

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

GİRİŞİMCİLİK DERGİSİ

TURKISH JOURNAL OF ENTREPRENEURSHIP

e-ISSN: 2717-7416



GİRİŞİMCİLİK

ENTREPRENEURSHIP

Cilt / Volume:5 Sayı / Issue:9 Yıl / Year: Bahar / Spring 2021

e-ISSN: 2717-7416

**GİRİŞİMCİLİK DERGİSİ**  
**TURKISH JOURNAL OF ENTREPRENEURSHIP**

Cilt / Volume: 5

Sayı / Issue: 9

Yıl / Year: Bahar / Spring 2021



<b>İstanbul Ticaret Üniversitesi Adına Sahibi</b> <i>Owner on behalf of İstanbul Commerce University</i>	Prof. Dr. Yücel OĞURLU İstanbul Ticaret Üniversitesi Rektörü
<b>Editör</b> <i>Editor</i>	Prof. Dr. Elçin AYKAÇ ALP
<b>Editör Yardımcıları</b> <i>Vice Editor</i>	İsrafil BOYACI
<b>Yönetim Yeri</b> <i>Head Office</i>	İstanbul Ticaret Üniversitesi, Girişimcilik Dergisi
<b>Yazışma Adresi</b> <i>Corresponding Address</i>	İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi Sütlüce Yerleşkesi, Örnektepe Mah. İmrahor Cad. No: 88/2, Beyoğlu 34445, İstanbul  E-posta: tje@ticaret.edu.tr
<b>İnternet Adresi</b> <i>Web Site</i>	<a href="https://ticaret.edu.tr/tr/Sayfa/Akademik/itud/gd6">https://ticaret.edu.tr/tr/Sayfa/Akademik/itud/gd6</a>
<b>Yazı İşleri Müdürü</b> <i>Publishing Manager</i>	Yasin DEMİRBAŞ Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı
<b>Çevrimiçi Yayım</b> <i>Online Publishing</i>	<a href="https://dergipark.org.tr/tr/pub/tje">https://dergipark.org.tr/tr/pub/tje</a>
<b>Yayın Türü</b> <i>Publication Type</i>	Yerel Süreli / <i>Periodical</i> Yılda iki sayı yayımlanır: Bahar ve Güz <i>Two issues per year: Spring and Fall</i> ISSN: 2536-4456 / e-ISSN: 2717-7416
<b>Yayın Tarihi</b> <i>Publication Date</i>	31.07.2021

<b>YAYIN KURULU DANIŞMA KURULU</b>	Prof. Dr. Cemal ZEHİR	Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
	Prof. Dr. Ekrem TATOĞLU	İbn Haldun Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
	Prof. Dr. Meriç KESKİNEL	West Los Angeles College, Los Angeles, ABD
	Prof. Dr. Şevki ÖZGENER	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye
	Prof. Dr. Uğur YOZGAT	Nişantaşı Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
	Prof. Dr. Umut TÜRKŞEN	Coventry Law School, Coventry, İngiltere
	İsmail ERTÜRK	The University of Manchester, İngiltere
	İbrahim ELBAŞI	Bilgiyi Ticarileştirme Merkezi, İstanbul, Türkiye
	Cem DURAN	Teknopark İstanbul, İstanbul, Türkiye

<b>DERGİNİN BU SAYISINA KATKIDA BULUNAN HAKEM LİSTESİ</b>	
Prof. Dr. İlker KIYMETLİ ŞEN	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Selim ZAIM	İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi
Doç. Dr. Hakan ALP	İstanbul Üniversitesi - Cerrahpařa
Doç. Dr. Murat ÇEMBERCİ	Yıldız Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Ahmet Oğuz DEMİR	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Doç. Dr. Elif GÜNEREN GENÇ	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Doç. Dr. Gencay KARAKAYA	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Doç. Dr. Rana ATABAY KUŐU	İstanbul Medipol Üniversitesi
Doç. Dr. Gülberk GÜLTEKİN SALMAN	Bahçeşehir Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Betül AYÇA	Trakya Üniversitesi

## **EDİTÖRDEN**

“İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi” “girişimcilik” yazınına ulusal ve uluslararası anlamda katkıda bulunmak ve iş dünyası ile akademik dünya arasında köprü oluşturabilmek amacıyla 2017 yılından bu yana yayın hayatındadır.

Yılda iki kez yayınlanan hakemli dergi olan İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik dergisinin dokuzuncu sayısı olan 2021 (Bahar) sayısı ile akademisyenlerin, uzmanların değerli çalışmalarını yayımlayarak bilim hayatına ve bu konuda çalıma yapan iş dünyası ve sektör uzmanlarına destek vermeye devam etmektedir.

Bu sayıda yer alan çalışmalar araştırma makalesi ve derleme çalışmaları olmak üzere iki kategori halinde okuyuculara sunulmuştur. “Çalışanların Örgütsel Adalet Algılarının Örgütsel Bağlılıkları Üzerine Etkisi: Gıda Perakende Sektörü Üzerine Bir Araştırma” başlıklı makaleleri ile Amine Asena ÖZER, Merve TARIM ve Murat YALÇINTAŞ, “Dijital Pazarlama Araçlarının Satın Alma Kararlarına Etkisi” ile Sevgi ÇOLAKOĞLU GÜRER ve Ahmet Oğuz DEMİR, “Entelektüel Sermaye İle Finansal Başarısızlık İlişkisi: Borsa İstanbul Mali Kuruluşlar Endeksi Örneği” çalışmaları ile Burcu GÜROL ve “Üniversite Öğrencilerinin Covid-19 Salgınında Endişe Düzeyleri İle Uzaktan Eğitim Kalitesine İlişkin Algı Ve Tutumları” çalışmaları ile Yasemin ÇİÇEKÇİSOY KAYA araştırma makaleleri ile katkı sunmuşlardır. Uğur Taylan DEMİR ve Okşan KİBRİTCİ ARTAR tarafından yazılmış olan “Bankacılık Sektöründe İnteraktif Pazarlamanın Etkileri” çalışması ise derleme makale kategorisinde yayınlanmıştır.

Bu sayıda yer alan değerli araştırmacılara çalışmalarından ve katkılarından dolayı teşekkür ederiz. Ayrıca tüm bilimsel çalışmalarda olduğu gibi bu sayıda da değerlendirme sürecinde yar alan, kıymetli zamanlarını ayırarak çalışmaları değerlendiren, eleştiri, öneri ve yönlendirmeleri ile yayınlara katkı sağlayan sayı hakemlerine teşekkür ederiz.

**Editör**  
**Prof. Dr. Elçin AYKAÇ ALP**

## **EDİTÖRDEN**

İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi'nin Değerli Okuyucuları,

Dergimizin editörlüğünü yürütmekte olan Prof. Dr. Elçin Aykaç Alp'ten 10. sayı itibariyle İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi'nin editörlük görevini kendisinden devralmış bulunmaktayız. Editörlükleri süresince akademik bilgi ve tecrübeleriyle dergimize önemli katkılarda bulunarak, değerli makalelerin toplanıp, yayın aşamasına hazırlanmasına kadarki süreci büyük bir titizlik ve özveri ile yönettikleri için kendilerine teşekkür ederiz. Ayrıca, editör yardımcısı Arş. Gör. İsrail Boyacı'ya da değerli katkılarından dolayı teşekkür ederiz.

İstanbul Ticaret Üniversitesi tarafından yılda iki sefer yayınlanmakta olan dergimizde öncelikle girişimcilik ve yenilikçilik alanında olmak üzere işletme alanındaki yayınlar değerlendirilmeye alınmaktadır. Dergimizin yeni sayısı Aralık ayında çıkacak olup, siz değerli yazar adaylarımızın nitelikli bilimsel çalışmalarını dergimize göndermenizden memnuniyet duyacağımızı belirtmek isteriz. Gönderilen yayınların çift taraflı kör hakemlik uygulaması ile değerlendirildiği dergimizde, makalelerin akademik seviyelerinin mümkün olan en üst düzeyde olabildiğini sağlamak amacıyla, çalışmaları değerlendiren hakemlerimize teşekkürü borç bilip, yeni hakem adaylarımızı dergimize davet etmekteyiz. Ayrıca, 9.sayı itibariyle yeni yazım kurallarının ve makale şablonunun siz değerli yazar adaylarımıza sunulduğunun bilgisini paylaşmak isteriz.

Dergimizde yer alan nitelikli makalelerin ilgili alanlarda çalışmakta olan tüm bilim insanlarına katkıda bulunacağını ümit etmekteyiz. Gelecek sayımızda değerli bilimsel çalışmalarla sizleri buluşturabilmek dileğiyle.

Saygılarımla,

**Prof. Dr. Ahu Tuğba KARABULUT**

## İÇİNDEKİLER / TABLE OF CONTENTS

### ARAŞTIRMA MAKALELERİ / RESEARCH ARTICLES

- Amine Asena ÖZER, Merve TARIM, Murat YALÇINTAŞ**  
ÇALIŞANLARIN ÖRGÜTSEL ADALET ALGILARININ ÖRGÜTSEL BAĞLILIKLARI ÜZERİNE ETKİSİ: GIDA PERAKENDE SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA  
*The Effect Of The Employees' Organizational Justice Perceptions On Their Organizational Commitment: A Research On The Food Retail Industry* ..... 01-13
- Sevgi ÇOLAKOĞLU GÜRER, Ahmet Oğuz DEMİR**  
DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARININ SATIN ALMA KARARLARINA ETKİSİ  
*The Effect Of Digital Marketing Tools On Purchasing Decisions* ..... 14-30
- Burcu GÜROL**  
ENTELEKTÜEL SERMAYE İLE FİNANSAL BAŞARISIZLIK İLİŞKİSİ: BORSA İSTANBUL MALİ KURULUŞLAR ENDEKSİ ÖRNEĞİ  
*The Relationship Between Intellectual Capital And Financial Failure: The Example Of Borsa Istanbul Financial Institutions Companies* ..... 31-44
- Yasemin ÇİÇEKÇİSOY KAYA**  
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN COVID-19 SALGININDA ENDİŞE DÜZEYLERİ İLE UZAKTAN EĞİTİM KALİTESİNE İLİŞKİN ALGI VE TUTUMLARI  
*University Students' Perceptions And Attitudes Regarding The Quality Of Distance Education, And Their Levels Of Anxiety In The Covid-19 Pandemic Period* ..... 45-63
- DERLEME MAKALELER / REVIEW ARTICLES
- Uğur Taylan DEMİR, Okşan KİBRİTCİ ARTAR**  
BANKACILIK SEKTÖRÜNDE İNTERAKTİF PAZARLAMANIN ETKİLERİ  
*The Effects Of Interactive Marketing In The Banking Sector* ..... 64-74



# **ÇALIŞANLARIN ÖRGÜTSEL ADALET ALGILARININ ÖRGÜTSEL BAĞLILIKLARI ÜZERİNE ETKİSİ: GIDA PERAKENDE SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Amine Asena ÖZER**

*İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü  
İşletme Yüksek Lisans Programı, İstanbul  
asenaazer93@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1909-5110*

**Dr. Merve TARIM**

*tarimmerve@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-9328-1897*

**Doç. Dr. Murat YALÇINTAŞ**

*İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi  
İşletme İngilizce Lisans Programı, İstanbul  
myalcintas@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7993-7853*

## **ÖZ**

*Örgütlerde çalışan kişilerin adalet algıları, örgütler için önem taşımaktadır. Çalışanlar adalet algılarından kaynaklı olarak örgüt içerisinde farklı tepkiler göstermektedir. Örgüt içinde adaletsizlik olduğunu düşünen çalışanların örgütsel anlamda bağlılık duygusu azalabilmektedir. Araştırmanın örneklemini, İstanbul ili Anadolu Yakası'nda faaliyet gösteren yerel zincir gıda perakende sektörü oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı, gıda perakende sektöründe çalışanların örgütsel adalet algılarının örgütsel bağlılık düzeylerine etkisi olup olmadığını tespit etmektir. Bu bağlamda yapılan araştırma sonucuna göre, çalışanların örgütsel adalet algılarının örgütsel bağlılık düzeyini etkilediği sonucuna varılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Örgütsel Adalet, Örgütse Bağlılık, Perakende  
**JEL Kodları:** M10, M13, M19

## **THE EFFECT OF THE EMPLOYEES' ORGANIZATIONAL JUSTICE PERCEPTIONS ON THEIR ORGANIZATIONAL COMMITMENT: A RESEARCH ON THE FOOD RETAIL INDUSTRY**

### **ABSTRACT**

*The perceptions of justice of the employees in organizations are important for the organizations. Based upon the perceptions of justice, each employee shows different reactions to the organizations. The sense of organizational commitment of employees who think that there is injustice behavior within the organization may decrease their commitment. The sample of the research is the local chain food retail sector operating in the Anatolian side of Istanbul. The purpose of the study is to determine whether the organizational justice perceptions of the employees in the food retail sector have an effect on their organizational commitment levels, or not. According to the results of the research conducted in this context, it was concluded that employees' perceptions of organizational justice affect their organizational commitment level.*

**Keywords:** Organizational Justice, Organizational Commitment, Retail  
**JEL Codes:** M10, M13, M19

*Gönderim Tarihi: 14.01.2021; Kabul Tarihi: 26.01.2021  
Araştırma Makalesi – Copyright © İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*

*\* Bu makale, Amine Asena Özer'in aynı başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.*

## 1. GİRİŞ

Küresel rekabetin artışı ile birlikte örgütlerin insan unsuruna verdikleri önem günden güne artmaktadır. Kişilerin örgütlere karşı olan tutum ve davranışlarına yönelik araştırmalar sonucunda araştırmacılar tarafından pek çok kavram geliştirilmiştir. Örgüt ile kişi arasındaki ilişkiyi inceleyen örgütsel adalet ve bağlılık kavramı da geliştirilen kavramlardandır ve araştırmacılar tarafından önemli görülmektedir. Örgütsel bağlılık kısaca, çalışanların kurumlarına olan bağlılıkları olarak tanımlanmaktadır. Örgütsel bağlılık duygusu yüksek olan çalışanlar, kendi rıza ve istekleri doğrultusunda kurumlarına fayda sağlamaktadır. Örgütün amaç ve hedeflerini kendi kariyer hedefleri olarak görmektedir. Hedefleri doğrultusunda ilerleyen çalışanlar kendini gerçekleştirmiş olmanın azmi ve örgütten elde ettiği kazanımların sayesinde örgüte bağlanmaktadır bunun sonucunda çalışanların devamlılıkları artar. Örgüt üyelerinin örgütlere olan devamlılıklarının artması, örgütün hedeflerini gerçekleştirebilmesi adına beklenenin üzerinde gayret sarf etmesi, üyesi olduğu örgüte ve yöneticilerine olan güven duygusunun artması ve işten ayrılma düşüncesinin düşük olması adalet kavramı ile ilgilidir. Örgüt içerisinde edinilen kazanımların adil bir şekilde dağıtılması sonucunda örgüt, çalışanlarının bağlılıklarını kazanmaktadır. Aksi takdirde, örgüt içi adaletsizlik algısı oluşan çalışanların bağlılık düzeyleri günden güne azaldığı gözlenmektedir. Örgütler çalışanlarının sadakatlerini ve bağlılıklarını kazanmak adına örgüt içi adalet değişkenine önem vermektedir. Çalışanların adalet algıları, örgütlere olan sadakatleri ve örgütün yöneticilerine duydukları güven ile de ilgilidir. Kurum içerisindeki uygulamalarda adalet sağlandığı takdirde çalışanların örgütsel bağlılık duyguları kendiliğinden oluşmaktadır. Bu bilgiler ışığında bu çalışmada, çalışanların örgütsel adalet algılarının örgütsel bağlılıkları üzerine olan etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Örgütsel adalet ve örgütsel bağlılık ile ilgili kavramsal çerçeveye değinilmiştir. Araştırmanın daha özel bir hale gelmesi için, İstanbul ili Anadolu Yakası'nda faaliyet gösteren, yerel zincir gıda perakende sektör çalışanları üzerinde uygulama gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma ile birlikte İstanbul Anadolu Yakası'nda çalışan yerel zincir gıda perakende sektör çalışanlarının örgütsel adalet algıları ile örgütsel bağlılık duyguları arasındaki ilişkileri incelenmiştir. Araştırma sonucunda ulaşılan sonuçların, gıda perakende sektör çalışanlarının örgütsel adalet algıları ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkilerine bir bakış açısı kazandırması beklenmektedir.

## 2. LİTERATÜR

Bu bölümde örgütsel adalet ve örgütsel bağlılık ile ilgili kavramsal çerçeveye yer verilecektir.

### 2.1. Örgütsel Adalet

Adalet, kişilerin haklarını güvence altına almak, onurlarını korumak ve özgürlüklerini sağlamak üzere toplumun var oluşundan bu yana kullanılagelmiştir. Toplumsal düzende insanların refah seviyesini yüksek bir noktaya çıkarabilmek için adalet kavramı önemli bir yere sahiptir (Karaeminoğulları, 2006).

Örgütsel adalet ise, örgüt içerisinde adaletin varlığını ortaya çıkarmaya yarayan bir terimdir. Örgütsel adalet, kurum içerisinde örgüt üyeleri tarafından adaletin olumlu ya da olumsuz algılanması ve bu algı sonrasında örgütün ne şekilde incelendiğini inceleyen bir kavramdır (İşcan & Sayın, 2010). Örgütsel adalet aynı zamanda yöneticilerin izlediği strateji ve politikaların adil olması anlamına da gelmektedir (Özdemir, 2013).

Örgütsel adalet, kavramının öncüsü olan Greenberg (1987) tarafından; kurum içi adaleti tanımlamak ve açıklama olarak tanımlanmaktadır. Kişinin örgütsel adalet algısı, çalışan seçimi, çalışma performansı, maaş ve ödüllendirme gibi çıkarlar elde etme aracılığı ile gerçekleşmektedir (Greenberg, 1987).

Adaletli bir örgütte çalışanlar, yöneticilerin davranışlarını ahlaki yönden olumlu şekilde değerlendirmektedirler. Araştırmalar çalışanların düşük ücret ve örgütsel işlemlerle ilgili olumsuz bir durumda karşılaştıklarında, yöneticilerin adil karar verdiğine inandıklarında, bu durumu daha az dile getirdiklerini ortaya çıkarmıştır (Pfeffer & Langton, 1993). Adaletsiz bir ortamda çalıştığını düşünen örgüt üyesi, motivasyonunu kaybeder ve örgüte olan inancını yitirir. Daha fazla örgütte kalmak istemez (Paşamehmetoğlu & Yeloğlu, 2013).

Örgüt üyelerinin ait oldukları örgüt içerisinde bir adaletsizlik olduğu algısına kapıldıklarında; iş performanslarında azalma ve motivasyon düşüşü yaşadıkları görülmüştür. Ayrıca adaletsizlik algısı oluşan çalışanların örgütlerinden uzaklaştığı ve örgütün amaç ve hedeflerini gerçekleştirmesine engel olacak davranışlarda bulunduğu saptanmıştır (İplik, 2009).

### 2.1.1. Örgütsel Adaletin Önemi

Adalet kavramı uzun yıllar boyunca Aristo'dan Nozik ve Rawls'a kadar çeşitli filozoflar tarafından üzerine çalışmalar yapılmış bir olgudur (İşbaşı, 2001).

Günümüzde, örgütsel adaleti önemli kılan birçok unsur bulunmaktadır. Adalet sosyal bir kavramdır ve her türlü sosyal alanda adalete ihtiyaç duyulmaktadır. Bireyler iş hayatlarında adaletin farklı türleri ile karşılaşmakta örgüt içi iletişim de adalet ihtiyacını doğurmaktadır. Yönetim süreçlerinde çalışanların adalet algılarının belirleyici olması da bir diğer önemli unsurdur, çünkü örgüt üyeleri örgütün en önemli kaynağıdır. Yöneticilerin çalışanlarına nasıl davrandığı çalışanların örgütlerine olan güvenini ve çalışma performanslarını etkilemektedir. Örgütsel adaleti önemli kılan bir diğer unsur ise nitelikli çalışanların talepleri sadece maddi ve manevi anlamda doyurucu işler yapmak değil aynı zamanda örgüt içerisinde kendilerine her anlamda saygı duyulduğunu bilmek istemeleridir. Örgütte çalışan herkesin maddi ve manevi olarak aynı haklardan faydalandığında örgüte oldukça fayda sağlayan bir kavramdır. Bunun bilincinde olan örgütler kurumlarında adaletli davranma konusunda özenli davranmaktadırlar. Bunun sonucunda ise, çalışanlarından gerekli randımanı ve verimi fazlasıyla almaktadır ve varlıklarını sağlıklı bir şekilde sürdürebilmektedir (Akyüz, Demirkasımoğlu, & Erdoğan, 2013; Şeşen, 2010; Taşkiran, 2010).

### 2.1.2. Örgütsel Adaletin Boyutları

Örgütsel adalet kavramının alt boyutlarının oluşumu, tarihte ilk Adams'ın(1965) eşitlik teorisinin mihenk taşı olarak kabul edilen dağıtım adaletine dayandığı görülmektedir. Literatürde kazanımların algılanan adaleti olarak tanımlanan dağıtım adaleti zamanla yetersiz kalmıştır. Çünkü yapılan araştırmalar sonucunda her bireyin kazanımındaki adalet algısının farklı olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuç araştırmacıları bir diğer alt boyut olan işlemsel (prosedür) adaleti üzerine çalışmalar yapmaya yönlendirmiştir. Zamanla çalışanlar üzerinde yönetici davranışlarının da önemli bir etki oluşturduğunu fark eden araştırmacılar örgütsel adalete yeni bir boyut daha kazandırmışlardır. Literatürde etkileşim adaleti olarak tanımlanan bu alt boyut, kişilerarası davranışı ele almaktadır. Bu çalışmada örgütsel adaletin üç alt boyutu olan; prosedür, dağıtım ve etkileşimsel adaleti incelenecektir (Övgü, 2005).

### 2.1.3. Dağıtım Adaleti

Adams'ın eşitlik teorisi sonucunda ortaya çıkan dağıtım adaleti literatüre girmiş olan ilk adalet türüdür. Dağıtım adaleti, elde edilen ödül, prim, gelir, sosyal haklar ve ceza gibi her türlü olumlu ya da olumsuz kazanımların çalışanlar tarafından adil olarak algılanması olarak tanımlanmaktadır. Eşit çabanın eşit sonuç getirme gerekliliği olarak da tanımlanabilir. Eşitlik kuramına göre, kişiler kendi kazanımlarını başkalarının kazanımları ile kıyaslamaktadır. Bu kıyaslama sonucunda eşitlik olduğunu görürler ise örgüt içerisinde adaletin olduğuna inanırlar. Ancak kıyaslama sonucunda eşitsizlik olduğunu düşünen çalışan kendince bu durumu eşitlemek adına örgüte zarar verecek tavır ve davranışlar sergilemeye başlar. Bunu çalışma performanslarını düşünerek, örgütün amaç ve hedeflerini gerçekleştirmesine engel olarak yaparlar. Çalışanların örgütsel adalet algısını pozitif yöne çevirmek isteyen örgüt yöneticileri, performans dayalı olarak ödülleri eşit bir şekilde dağıtmaktadır. Örgüt çalışanları hem örgüte ne fayda sağladıklarını hem de sağladıkları fayda sonucunda elde ettiği kazanımları görmek istemektedir. Örgütsel faydanın yöneticiler tarafından adaletli bir şekilde dağıtılması "dağıtımsal adalet" kavramı ile ilgilidir (Dilek, 2005; Eren, 2011; Nowakowski & Conlon, 2005).

### 2.1.4. Prosedür Adaleti

Prosedür adaleti örgüt içerisindeki maaş, terfi, maddi olanaklar ve çalışma şartları gibi unsurların belirlenmesinde örgütün başvurduğu metotlar, uygulamaların adil bir şekilde yapılması ile ilgili olarak tanımlanmaktadır (Doğan, 2002). Prosedürlerin adil olmasını sağlayacak 6 kural Levanthel'e göre (2000);

1. Tutarlılık kuralı: Örgüt içerisinde alınan dağıtım kuralları tutarlı olmalıdır.
2. Ön yargılı olmamak kuralı: Yapılan dağıtımların ön yargıdan uzak bir şekilde yapılmalıdır.
3. Doğruluk kuralı: Bilgiler doğru olmalıdır.
4. Düzeltibilme kuralı: Örgüt tarafından alınan bazı kararların çalışanlar tarafından düzeltilebilmelidir.
5. Temsilcilik kuralı: Örgüt içerisinde çalışanlar arasında temsilci bulunması ve yöneticilerle iletişim halinde olabilmelidir.
6. Etik kural: Örgüt tarafından alınacak kararların çalışanların etik kuralları ile aynı oranda etik olmalıdır.

### 2.1.5. Etkileşimsel Adalet

Literatüre ilk defa Bies ve Moag (1986) tarafından örgütsel adaletin üçüncü alt boyutu olarak tanımlanan etkileşimsel adalet kavramı, çalışanların kendilerine yeterince adil davranıldığını hissedebilmeleri için bireyler arası nitelikli iletişim olarak açıklanmıştır. Etkileşimsel adalet, örgütün ve yöneticilerin örgüt içi işlemlerin yönetilmesinde çalışanlara karşı dürüst olmaları, çalışanlarına karşı dürüst, ılımlı olmaları, çalışanlarına değer vermelerini saygı duymaları şeklinde tanımlanmaktadır. Etkileşim adaleti sayesinde çalışanlar örgüt içerisinde alınan kararların mantığını ve gerekçelerini anlamaktadır bunun sonucunda ise örgüt içi alınan kararları uygulamakta problem çıkartmadan uygulamaktadır (Arslantaş & Dursun, 2008; Karaeminoğulları, 2006; Özer & Urtekin, 2007).

## 2.2. Örgütsel Bağlılık

Bağlılık, toplum duygusunun olduğu her yerde var olan içgüdü'nün duygusal şekilde anlatılış şeklidir. Genel olarak bağlılık, toplumda en yüksek derecede yer edinen bir duygudur (Çöl, 2004).

Küresel rekabetin günden günde arttığı günümüzde, örgütlerin ayakta kalabilmeleri ve varlıklarını devam ettirebilmeleri için insan kaynaklarına önem vermeleri gerekmektedir. Bu rekabet ortamında örgüt, örgütte görev alan kişilerin örgüte karşı olan bağlanma duygularına dikkat etmelidir. Tüm bunlar dikkate alındığında, örgütte görev alan bireylerin görev ve sorumluluklarını belirlemede kolaylık sağlanmakta ve örgüt planları sistematik ve izlenilebilir şekilde gerçekleşmektedir. Örgütler için en önemli unsur insan faktörüdür. Bu faktörün verimliliğini arttırmak adına örgütsel bağlılık kurum tarafından oluşturulmalıdır (Topaloğlu, Koç, & Yavuz, 2008).

Örgütsel bağlılık, bireyin kendisini örgüt ile bütünleştirmesi, örgütün amaç ve değerlerini kendi amaç ve değerleri gibi görmesi ve bununla birlikte içten gelen örgüte devam etme arzusu olarak tanımlanmaktadır. (Gürbüz , 2006). Örgütsel bağlılık, örgüt üyesinin örgütün hedeflerini benimseyip, örgütün çıkarlarını kendi çıkarları üstünde tutarak çalışmasıdır. Ayrıca, çalışanların ve yöneticilerin örgüt değerlerine sadık kalması olarak da ifade edilmektedir (Demirel, 2009).

Yapılan literatür taramalarına göre örgütsel bağlılık kavramı kısaca, örgüte karşı yanlı ve duygusal bağlılık biçimi olarak tanımlanmaktadır (Buchanan, 1974).

### 2.2.1. Örgütsel Bağlılığın Önemi

Dünyadaki küreselleşme her alanı etkilediği gibi örgütleri de etkilemiştir. Teknolojinin hızla gelişmesi ile birlikte artan rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek adına savaş veren örgütler için çalışan motivasyonu önemli bir hal almıştır. Örgütsel bağlılığı yüksek olan motivasyonlu çalışanlara sahip olan örgütler temel amaçlarına kolay bir şekilde ulaşmaktadır. Maliyetlerini en aza indirerek verimliliklerini arttırmak isteyen örgütler öncelikle insan kaynaklarına önem vermektedir. Örgütlerde başarıya ulaşmak ancak vasıflı ve donanımlı personel ile olmaktadır. Bünyesinde donanımlı personel bulunduran örgütler, kurum üyelerinin devamlılığını sağlamak için örgütsel bağlılık duygularını harekete geçirmek isterler. Örgüt ile çalışanın uyumlu olduğu bir kurumda örgütsel bağlılık duygusu hâkimiyet göstermektedir. Özetle, örgüt içerisinde örgütsel bağlılık duygusu barındıran insan kaynakları bulundurmaya mal ve hizmet üretmek kadar önemlidir (Bakan & Büyükbeşe, 2004; Çetin, Basım, & Aydoğan, 2011; Karataş & Güleş, 2010; Yazıcıoğlu & Topaloğlu, 2009).

### 2.2.2. Örgütsel Bağlılık Boyutları

Allen ve Meyer tarafından örgütsel bağlılık duygusal, devam ve normatif bağlılık olmak üzere üç alt boyutta ele alınmaktadır (Doğan & Kılıç, 2007).

#### 2.2.2.1. Duygusal Bağlılık

Duygusal bağlılık, kişinin örgüt için örgüt tarafından beklenilenin üstünde çaba sarf etmesi, örgüt için fedakârlıkta bulunmasını, kendisini örgütün bütünü olarak görmesi olarak tanımlanmaktadır. Allen ve Meyer tarafından duygusal bağlılık, kişinin örgüte duygusal anlamda yakınlık hissetmesi olarak tanımlanmıştır. Örgütler tarafından çoğunlukla arzu edilen bağlılık türü duygusal bağlılıktır. Duygusal bağlılık duygusu yüksek olan örgüt üyeleri örgütün amaç ve değerlerine

kendi amaç ve değerleri gibi sahip çıkmaktadır (Gürbüz S. , 2006; Hutchison & Sowa, 1986; Robbins, Ford, & Tetrick, 2012).

### 2.2.2.2. Devam Bağlılığı

Devam bağlılığı literatürde zorunlu bağlılık olarak da isimlendirilmektedir. Çünkü çalışan örgüte yapmış olduğu yatırımları kaybetmek istemez ve örgütten ayrılmamanın ona maliyetli olacağını düşünür. Bu yatırım ve maliyetlere örnek olarak, bireyin örgüt içerisinde arkadaş edinmiş olması, aldığı kıdemler verilebilir. Kısaca kişinin örgütte kendisi için elde etmiş olduğu faydalar bu yatırım ve maliyetleri oluşturmaktadır. Alternatif iş olanaklarının az olduğunu bilen çalışanlar mevcut örgütlere daha çok bağlılık göstermektedir. Bu da kuvvetli bir devam bağlılığı duygusu oluşturmaktadır (Allen & Meyer, 1984; Meyer & Allen, 1991).

### 2.2.2.3. Normatif Bağlılık

Normatif bağlılık örgütsel bağlılık kavramının ahlaki ve sorumluluk duygusunu yansıtan bağlılık türüdür. Bu bağlılık türü aynı zamanda çalışanın sorumluluk duygusunu da yansıtmaktadır. Örgütten ayrıldığında kişi yöneticisini yarı yolda bırakacağını düşünerek örgütten ayrılma düşüncesinden vazgeçebilir (Robbins & Timothy, 2017).

## 3. YAPILAN ARAŞTIRMALAR

Her örgüt amacına ulaşabilmek için insan kaynağına ürün ve hizmet kaynaklarına verdiği kadar önem vermektedir. Amaç ve hedeflerini gerçekleştirmek ve verimliliklerini arttırmak isteyen örgütler çalışanlarının bağlılık duygusunu kazanmalı ve bunu çalışanlarına destek olarak yapmalıdır. Çünkü örgütün kendini gerçekleştirmesindeki en büyük rol, çalışanlara aittir. Yukarıdaki bölümlerde değinildiği gibi, adil bir çalışma ortamında varlığını sürdürdüğünü bilen çalışan, daha verimli ve yüksek performanslı çalıştığı açıktır. Bu örgütün karlılığını artırmaktadır. Örgüte bağlılığı artan çalışanların örgüte duydukları psikolojik ve duygusal bağı da kuvvetlenmektedir. Örgütte adaletsizlik olduğu algısına kapılan çalışanların motivasyonları düşmekte ve örgüte maddi ve manevi olarak zarar verme noktasına kadar gitmektedir (Aksoy, 2012; Keskin, 2017).

Yapılan literatür taramaları sonucunda, çalışanların örgütsel adalet algılarının örgütsel bağlılıkları üzerine olan etkileri hakkında pek çok çalışmaya rastlanmıştır. Aşağıda bu konu ile ilgili yapılmış olan çalışmaların bazılarına yer verilmiştir.

2008 yılında yapılmış olan "Türkiye ve Polonya'da Turizm Sektörü Çalışanlarının Örgütsel Adalet ve Örgütsel Bağlılık Algılarına İlişkin Bir Uygulama" konu başlıklı yüksek lisans çalışmasında örgütsel adalet ile bağlılık arasında orta yönlü pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır. Araştırmaya Türkiye'den katılmış olan çalışanların örgütsel adalet ve bağlılık algılarının, Polonya'dan katılan çalışanlara kıyasla daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu sebeple, örgütsel adalet ve bağlılık algı ilişkisinin ülkelere göre anlamlı bir değişiklik göstermekte olduğu sonucuna varılmıştır (Çöp, 2008, s. 114, 123).

Özel bir bankada yapılmış olan bir araştırmada, örgütsel adalet boyutlarından sadece etkileşimsel adaletin örgütsel bağlılık üzerine pozitif yönlü etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer adalet alt boyutlarının örgütsel bağlılık arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır. Diğer yandan, etkileşimsel adaletin örgütsel bağlılığı etkilemesinde içsel ve dışsal tatminin aracı olduğuna rastlanılmıştır. Bundan yola çıkılarak, içsel ve dışsal tatminin etkileşimsel adaleti ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi olumlu yönde etkilediği anlaşılmaktadır (Erkuş, Turunç, & Yücel, 2011).

Manisa'daki eğitim kurumlarında görev yapan öğretmenlerin yer aldığı bir diğer araştırmada, öğretmenlerin algılanan örgütsel adalet algıları ve bağlılıkları arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Okul yöneticilerinin adil davranışlarda bulunmaları, keyfi karar vermekten kaçınmaları ve alınan karar ve kuralları herkese karşı eşit bir şekilde yürütmesi, öğretmenlerin örgütsel adalet algılarını pozitif yönde etkileyerek duygusal ve normatif bağlılıklarını da kuvvetlendirdiği tahmin edilmektedir (Vedat, 2014).

İngiliz ve Alman çalışanlar üzerinde yapılmış olan bir araştırma sonucuna göre, değişime açık ve gelenek bağlılıkları az olan çalışanlarda algılanan örgütsel adalet ve bağlılık arasındaki ilişkinin güçlü olduğu görülmüştür. Bunun nedeni, değişime açık çalışanların örgütsel adaleti sorgulamasıdır. Fakat geleneklerine bağlı olan ve değişime kapalı çalışanlarda prosedür adaleti daha az değerlendirdiği ve önemsemeyen örgütsel bağlılık seviyesinin koşulsuz bir şekilde daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Fischer & Smith, 2006).

Sağlık kuruluşunda çalışanlar üzerinde yapılan bir araştırmada katılımcıların örgütsel adalet ve örgütsel bağlılık algıları arasındaki ilişkisi ortalamasının orta değerinde olduğu sonucuna varılmıştır. Hemşirelerin bağlılık düzeylerinde azalış gözlemlenmiştir. Bunun nedeni hemşirelerin algıladıkları adaletsizliklerdir. Ülke çapında yapılmış olan düzenlemeler sonucunda hemşirelik ile ilgili eğitim çeşitliliği çoğalmıştır. Bu düzenlemeler, sistemdeki eşitsizliğin giderilmesi konusunda iyileştirilirse hemşirelerin adalet algısı pozitif yöne doğru kayma gösterecektir (Arı, Gülova, & Köse, 2015).

Yukarıdaki bahsi geçen çalışmalarda çalışanların örgütsel adalet algıları ile örgütsel bağlılıkları arasında ilişki olup olmadığı sonucuna bakılarak örgütü ve çalışanları nasıl etkilediği açıklanmıştır. Yapılan literatür tarama sonuçlarına göre de birbirini destekleyen sonuçlara rastlanılmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda yapılan bu araştırma ise günümüzde gıda perakende sektöründe önemli role sahip olan perakende çalışanları üzerine yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki hipotezler sorgulanmıştır.

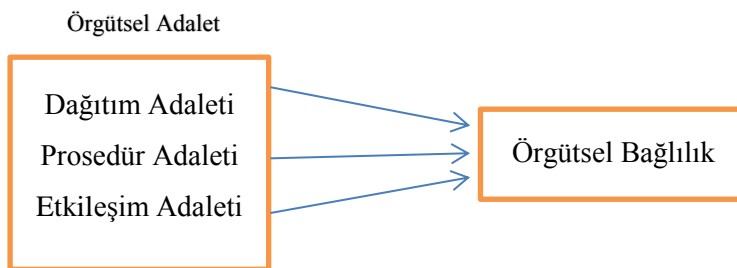
H1: Örgütsel adalet örgütsel bağlılığı pozitif etkilemektedir.

Ha: Dağıtım adaleti örgütsel bağlılığı etkilemektedir.

Hb: Prosedür adaleti örgütsel bağlılığı etkilemektedir.

Hc: Etkileşim adaleti örgütsel bağlılığı etkilemektedir.

Literatürdeki verilerden yola çıkılarak örgütsel adalet boyutları ile örgütsel bağlılık boyutları arasındaki ilişki göz önünde bulundurularak basit araştırma modeli oluşturulmuştur. Dağıtım, prosedür ve etkileşim adaleti ile duygusal bağlılık, normatif bağlılık ve devam bağlılığının birbirlerine olan ilişkilerini Şekil 1'deki modellemede gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

#### 4. ANALİZ

Bu çalışma, İstanbul ili Anadolu Yakası'nda faaliyet gösteren yerel perakende zincir market çalışanlarının algıladıkları örgütsel adalet ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırmada basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğünün gerekliliğinin saptanması, araştırma planlaması yapılırken önemli olarak değerlendirilen noktalardan biri olarak kabul görmektedir. Araştırma sonucunda güvenilir sonuçlara ulaştırılacak kitle sayısı yeterli örneklem olarak tanımlanmaktadır (Young & Berry, 1968). Araştırmanın evrenini İstanbul Anadolu Yakası'nda faaliyet gösteren zincir gıda perakende sektör çalışanları oluşturmaktadır. Toplamda 220 kişiden anket toplanmış, 200 kişinin anketi analize dahil edilmiştir. Çalışmada 220 anket yapılmış 200 anket geri toplanmış, eksik ve tamamlanmamış anketler çıkartıldıktan sonra 200 anket çalışması analizde kullanılmıştır. Araştırmada veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Anketler önceden geçerliliği ve güvenilirliği olan anketler ile oluşturulmuştur. Üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çalışanların demografik özellikleri ile ilgili 6 adet soru sorulmuştur. İkinci bölümde Colquitt (2001) tarafından geliştirilen geçerliliği ve güvenilirliği Özmen, Arbak ve Özer (2007) tarafından test edilmiş örgütsel adalet ölçeği bulunmaktadır. Yaptıkları araştırma sonucunda test edilen ölçek dağıtım, prosedür ve etkileşim adaleti olarak üç boyutta toplanmıştır. Son bölüm olan 3.bölümde Meyer ve Allen tarafından geçerliliği ve Wasti (2001) tarafından güvenilirliği test edilmiş, örgütsel bağlılık ölçeği bulunmaktadır (Meyer, Allen, & Smith, 1993). Örgütsel bağlılık ölçeği örgütsel bağlılığın duygusal, normatif ve devam bağlılığı olarak üç boyutta ele almaktadır. Her iki bölümde de 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Aşağıda ölçek boyutları arasındaki ilişkiler korelasyon değerleri ile incelenmiştir.

**Tablo 1.** Araştırma Değerlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Analizi Sonuçları

	Prosedür Adaleti	Dağıtım Adaleti	Etkileşimsel Adalet	Adalet (toplam)	Duygusal Bağlılık	Devam Bağlılığı	Normatif Bağlılık	Bağlılık (toplam)
Prosedür Adaleti	1							
Dağıtım Adaleti	,000	1						
Etkileşimsel Adalet	,000	,000	1					
Adalet (toplam)	,577**	,577**	,577**	1				
Duygusal Bağlılık	,448**	,457**	-,006	,519**	1			
Devam Bağlılığı	,017	,063	-,019	,035	,000	1		
Normatif Bağlılık	-,033	,121	,086	,101	,000	,000	1	
Bağlılık (toplam)	,250**	,370**	,035	,378**	,577**	,577**	,577**	1

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 1'deki korelasyon değerleri incelendiğinde örgütsel bağlılık ile örgütsel adaletin alt boyutu olan prosedür adaleti arasında 0,250 değerinde pozitif yönlü korelasyonun olduğu görülmektedir. Örgütsel bağlılık ile dağıtım adaleti arasında 0,370 oranında pozitif yönlü korelasyon vardır. Etkileşimsel adalet ile örgütsel



bağıllık arasında ise bulunan korelasyon değeri istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Örgütsel bağıllık, prosedür ve dağıtım adaleti ile pozitif ve anlamlı ilişki kurmaktadır. Bu değişkenlerin arasındaki ilişki ve etkiler çoklu regresyon analizi ile incelenecektir.

Aşağıdaki tablolarda regresyon analizine ilişkin istatistikler yer almaktadır. Bağımsız değişkenlerin modeli açıklama oranı, model parametreleri ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken olan örgütsel bağıllık üzerindeki etkileri açıklanmıştır.

**Tablo 2. Model Özeti**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,447 <sup>a</sup>	,200	,197	,52026	,200	16,358

Tablo 2'de F değerinin 16,358 ve yüksek bulunması model parametrelerinin anlamlı olduğunu ifade etmektedir. R square değerinin 0,200 değeri bağımsız değişkenlerin örgütsel bağıllığı %20 oranında açıkladığını ifade etmektedir.

Prosedür adaleti, dağıtım adaleti ve etkileşimsel adalet birlikte örgütsel bağıllık kavramının %20 lik kısmını açıklayabilmektedirler, kalan kısmın farklı değişkenler tarafından açıklandığı anlaşılmaktadır.

**Tablo 3. Çoklu Regresyon Analizi Tablosu**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,00012	,037		,000	1,000
Prosedür Adaleti	,144	,037	,250	3,909	,000
Dağıtım Adaleti	,213	,037	,370	5,787	,000
Etkileşimsel Adalet	,020	,037	,035	,548	,584

Not: Bağımlı Değişken: Örgütsel Bağıllık

Tablo 3'te regresyon denkleminin ilişkin istatistiksel veriler yer almaktadır. Bağımsız değişkenlere denk gelen Beta değerleri, bu değişkenlerin katsayılarını ifade etmektedir. Katsayıların hepsi pozitifdir. Katsayıların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı sig. değerleri ile ölçülmektedir. Prosedür adaleti değişkenine ait kayşayı 0,250' dir. Buna karşılık gelen sig. değeri 0,000 olup 0,05'ten küçüktür. Bu durumda bu katsayının bağımlı değişken üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır. Katsayının pozitif olması prosedür adaleti ile ilgili konularda yapılan çalışmaların artırılması örgütsel bağıllığı da arttıracığı sonucunu vermektedir. Yani prosedür adaleti örgütsel bağıllığı etkilemektedir. Dağıtım adaleti değişkeni

0,370 katsayısı oranında ve pozitif olarak bağlılığa etki etmektedir. Buna ait sig. değeri 0,000 olup 0,05' ten küçüktür. Dağılım adaleti örgütsel bağlılığı pozitif etkiler ve bu etki istatistiksel olarak anlamlıdır. Dağıtım adaleti ile ilgili gerçekleştirilen çalışmaların örgütsel bağlılığa pozitif yönlü etkisi olacağı sonucu elde edilmiştir. Etkileşimsel adaletin regresyon denklemindeki katsayısı 0,035'tir. Buna karşılık gelen sig. değeri 0,584>0,05 olduğundan katsayı istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Sonuç olarak örgütsel adaletin örgütsel bağlılık üzerinde prosedür ve dağıtım adaleti boyutları açısından etkisi vardır. Etkileşimsel adalet boyutunun bağlılık üzerindeki etkisi ise istatistiksel olarak anlamsızdır. H1 hipotezi kabul edilmektedir. Örgütsel adalet, örgütsel bağlılığı etkilemektedir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünya ticaretinin hızla artması tüm sektörleri etkilemiş olduğu gibi gıda perakende sektörünü de oldukça etkilemiştir. Pazardaki mevcut ürünlerin raf ömürlerinin kısalması, hızlı tüketimin artması ve tüketici tercihlerinin hızla değişiyor olması gıda perakende sektörünü geçmişe göre daha dinamik hale getirmiştir. Bu dinamikliği korumak ve bu hıza ayak uydurmak için tüm sektörler gibi gıda perakende sektörleri de varlıklarını devam ettirebilmek için örgüt içi yapılanmalarına özen göstermektedirler. Örgüt içi sürdürülebilirlik ve uyumu sağlamanın başlıca yollarından biri de örgüt içi adaleti sağlamak ve çalışanların bağlılıklarını kazanmaktan geçmektedir. Böylece örgütlerinin adaletli olduğuna inanan çalışanlar, örgütlerine bağlanarak yüksek çalışma performansı göstererek örgütlerin amaçlarına ve hedeflerine ulaşmalarını sağlamaktadır. Yapılan araştırma sonucuna göre, gıda perakende sektör çalışanlarının adalet algılarının örgütsel bağlılıklarına etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bu araştırma sadece İstanbul ili Anadolu Yakası yerel perakende zincir çalışanları üzerinde yapılmış olup, elde edilen sonuçlar araştırmanın yürütüldüğü görevliler çerçevesinde sınırlılığa sahiptir. Araştırmadaki veriler çalışanların beyanına dayanmaktadır. Genelleme yapılabilmesi için farklı bölgelerde ve farklı yerel zincir marketlerde aynı ölçeklerin çalışanlara uygulanması gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca, yerel gıda perakende sektör çalışanlarının örgütsel adalet algıları ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Araştırmaya katılan çalışanların %59,5'i lise, %26'sı ilköğretim kalan %14,5'i ise yüksekokul mezunlarını oluşturmaktadır. Araştırmanın sonucuna göre yerel gıda perakende zincir çalışanlarının örgütsel adalet alt boyutlarından, etkileşimsel adalet algıları ile örgütsel bağlılıkları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bunun nedeni, çalışanların soyut kazanımlardan çok somut ve maddi kazanımlara değer veriyor olması olarak açıklanabilir. Çalışanların, amirlerinin ve yöneticilerinin kendilerine olan tavırlarından, nazik davranması ya da nazik davranmamasından ziyade örgütten elde ettikleri maddi kazanımlar olan maaş, prim, ikramiye gibi somut gelirlere önem vermektedir. Ayrıca, eğitim seviyesi düşük olan çalışanlar iş kaybetme korkusu yaşamaktadır ve yeni bir iş kolu bulmakta problem yaşayacağını bildiği için, anketin etkileşimsel adalet bölümündeki soruları yanıtlamaktan çekinmiş olduğu söylenebilir. Tüm bunlar araştırmanın özellikli olduğunun ispatı olduğu gibi aynı zamanda araştırmanın sınırlılığı olarak da söylenebilir. Araştırma başka illerde, gıda perakende sektöründe yönetici kadroları da dahil edilerek yapılabilir.

## **KAYNAKÇA**

Aksoy, C. (2012). İnsan Kaynakları Yönetiminde Örgütsel Bağlılığın Belirleyicisi Olarak Çalışanların Adalet Algıları Açısından Güven Faktörünün İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Akyüz, Ü., Demirkasımoğlu, N., & Erdoğan, Ç. (2013). Milli Eğitim Bakanlığı Merkez Örgütündeki Yöneticilerin Örgütsel Adalet Algıları. Eğitim ve Bilim, 38(167),273-288.

Allen, J. P., & Meyer, N. J. (1984). Testing the Side-Bet Theory of Organizational Commitment: Some Methodological Considerations. Journal of Applied Psychology, 63(3), 372-378.

Allen, J. P., & Meyer, N. J. (1990). The Measurement and Antecedents Of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization. Journal of Occupational and Organizational Psychology, 63(1), 1-18.

Arı, M., Gülova, A., & Köse, S. (2015). Örgütsel Adalet Algısı İle Örgütsel Bağlılık Davranışının İlişkisi: Bir Sağlık Kuruluşunda Araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi, 10(1), 43-51.

Arslantaş, C. C., & Dursun, M. (2008). Etik Liderlik Davranışının Yöneticiye Duyulan Güven ve Psikolojik Güçlendirme Üzerindeki Etkisinde Etkileşim Adaletinin Dolaylı Rolü. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(1), 111-127.

Bakan, İ., & Büyükbeşe, T. (2004). Örgütsel İletişim İle İş Tatmini Unsurları Arasındaki İlişkiler: Akademik Örgütler İçin Bir Alan Araştırması. Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, (7), 1-30.

Buchanan, N. (1974). Building Organizational Commitment: The Socialization of Managers in Work Organizations. Administrative Science Quarterly, 19(4), 533-546.

Colquitt, J. A. (2001). On the Dimensionality of Organizational Justice: A Construct Validation of a Measure. Journal Applied Psychology, 86(3), 386-400.

Çetin, F., Basım, H. N., & Aydoğan, O. (2011). Örgütsel Bağlılığın Tükenmişlik İle İlişkisi: Öğretmenler Üzerine Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (25), 61-70.

Çöl, G. (2004). Örgütsel Bağlılık Kavramı ve Benzer Kavramlarla İlişkisi. İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 6 (2), 40-60.

Çöp, S. (2008). Türkiye ve Polonya'da Turizm Sektörü Çalışanlarının Örgütsel Adalet ve Örgütsel Bağlılık Algılarına İlişkin Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.

Demirel, Y. (2009). Örgütsel Bağlılık ve Üretkenlik Karşıtı Davranışlar Arasındaki İlişkiye Kavramsal Yaklaşım. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(15), 115-132.

Dilek, H. (2005). Liderlik Tarzlarının ve Adalet Algısının; Örgütsel Bağlılık, İş Tatmini ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerine Etkilerine Yönelik Bir Araştırma. Doktora Tezi. İstanbul: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü.

Doğan, H. (2002). İşgörenlerin Adalet Algılamalarında Örgüt İçi İletişim Ve Prosedürel Bilgilendirmenin Rolü. Akademik Bakış Dergisi, 2(2), 69-76.

Doğan, S., & Kılıç, S. (2007). Örgütsel Bağlılığın Sağlanmasında Personel Güçlendirmenin Yeri ve Önemi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 0(29), 37-6.

Eren, E. (2011). *Yönetim ve Organizasyon "Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar"*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

Erkuş, A., Turunç, Ö., & Yücel, R. (2011). Örgütsel Adalet ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkilerde İçsel ve Dışsal İş Tatminin Aracılık Rolü: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. *İİBF Dergisi*, 6(1), 245-270.

Fischer, R., & Smith, P. B. (2006). ). Who Cares About Justice? The Moderating Effect of Values on the Link Between Organizational Justice and Work Behaviour". *Applied Psychology*, 55(4), 541-562.

Greenberg, J. (1987). A Taxonomy of Organizational Justice Theories. *Academy of Management Review*, 12(1), 9-22.

Gürbüz, S. (2006). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İle Duygusal Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 48-75.

Hutchison, S., & Sowa, D. (1986). "Perceived Organizational Support". *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 500-507.

İplik, F. N. (2009). "Algılanan Örgütsel Adaletin Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Süpermarket Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma: Adana İli Örneği". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (25), 107-118.

İşbaşı, J. Ö. (2001). Çalışanların Yöneticilerine Duydukları Güvenin Örgütsel Adaletle İlişkin Algılamalarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Oluşumundaki Rolü. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 51-73.

İşcan, Ö. F., & Sayın, U. (2010). "Örgütsel Adalet, İş Tatmini ve Örgütsel Güven Arasındaki İlişki". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(4), 195-216.

Karaeminoğulları, A. (2006). Öğretim Elemanlarının Örgütsel Adalet Algıları İle Sergiledikleri Üretkenliğe Aykırı Davranışlar Arasındaki İlişki ve Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karataş, S., & Güleş, H. (2010). İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin İş Tatmini İle Örgütsel Bağlılığı Arasındaki İlişki". *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 74-89.

Keskin, Ö. (2017). Bankalarda Örgütsel Adalet ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Düzce İli Örneği. *Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*.

Meyer, J. P., Allen, N. J., & Smith, C. A. (1993). Commitment to organizations and occupations: Some methodological considerations. *Journal of Applied Psychology*, 78:538-551.

Meyer, N. J., & Allen, J. P. (1991). A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment,. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89.

Nowakowski, J. N., & Conlon, D. E. (2005). "Organizational Justice: Looking Back, Looking Forward". *The International Journal of Conflict Management*, 16(1), 4-29.

Övgü, Ç. K. (2005). Performans değerlendirme Sistemlerinde Örgütsel Adalet Algısı ve Bir Örnek Olay Çalışması. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özdemir, A. (2013). "Okul Yöneticilerindeki Adalet Ve Liyakat İle Öğretmenlerdeki Sadakat Ve Gayret Arasındaki İlişki". *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 19(1), 99-117.

Özer, P. S., & Urtekin, G. E. (2007). "Örgütsel Adalet Algısı Boyutları ve İş Doyumu İlişkisi Üzerine Bir Araştırma". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (28), 107-125.

Özmen, Ö. N., Arbak, Y., & Süral Özer, P. (2007). Adalete Verilen Değerin Adalet Algıları Üzerindeki Etkisinin Sorgulanmasına İlişkin Bir Araştırma. *Ege Adadematik Bakış*, 7(1): 17-33.

Paşamehmetoğlu, A., & Yeloğlu, O. H. (2013). *Örgütsel Davranış*. İstanbul: Beta Basım.

Pfeffer, J., & Langton, N. (1993). The Effect of Wage Dispersion on Satisfaction, Productivity, and Working Collaboratively: Evidence from College and University Faculty. *Administrative Science Quarterly*, 38: 382-407.

Robbins, J. M., Ford, M. T., & Tetrick, L. E. (2012). Perceived Unfairness and Employee Health: A Meta Analytic Integration". *Journal of Applied Psychology*, 97(2), 235-272.

Robbins, S. P., & Timothy, A. J. (2017). *Örgütsel Davranış*. Ankara: Çev., İnci Erdem, 14.Baskı, Nobel Akademik Yayıncılık.

Şeşen, H. (2010). Öncülleri ve Sonuçları ile Örgüt İçi Girişimcilik: Türk Savunma Sanayinde Bir Araştırma. Doktora Tezi. Ankara: KHO Savunma Bilimleri Enstitüsü.

Taşkıran, E. (2010). Liderlik ve Örgütsel Sessizlik Arasındaki Etkileşim-Örgütsel Adaletin Rolü. İstanbul: Beta Yayınlar.

Topaloğlu , M., Koç, H., & Yavuz, E. (2008). Öğretmenlerin Örgütsel Bağlılığının Bazı Temel Faktörler Acısından Analizi. *Kamu İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, 9(4), 1-19.

Vedat, B. (2014). Örgütsel Adalet ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Manisa'daki Eğitim Kurumlarında Bir Araştırma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 1-9.

Yazıcıoğlu, İ., & Topaloğlu, I. G. (2009). "Örgütsel Adalet ve Bağlılık İlişkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 3-16.

Young, P. V., & Berry. (1968). *Bilimsel ve Sosyal İncelemeler ve Araştırma*, No.3, 324. Ankara: Ege Matbaası.

## **DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARININ SATIN ALMA KARARLARINA ETKİSİ**

**Sevgi ÇOLAKOĞLU GÜRER**

*İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Dijital Ekonomi ve Pazarlama Yüksek Lisans Programı Öğrencisi  
sevgicolakoglu@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7072-6697*

**Doç. Ahmet Oğuz Demir**

*İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi  
İktisat İngilizce Programı, İstanbul  
odemir@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6333-728X*

### **ÖZ**

*Günümüzde markaların devamlılığını sağlayabilmeleri için dijital ortama geçmeleri neredeyse zorunlu hale gelmiştir. İnternet ortamından ürün satış işlemi geleneksel pazarlamadaki birçok maddeyi ortadan kaldırdığı için çok daha avantajlı hale gelmiştir. Dijital pazarlama içerisinde barındırdığı birçok ölçüm metriği ile markaların tüketicisini çok daha iyi tanınmasına olanak sağlamaktadır. Markaların büyüklüğüne bakılmaksızın büyük, küçük her marka dijital pazarlama yöntemini kullanabilmektedir. Bu çalışma ile dijital pazarlama çalışmalarının tüketici satın alma davranışı ile ilişkisinin var olup olmadığı, var ise bu ilişkinin neler olduğu ve hangi faktörlere göre değişiklik gösterdiği sorularına cevap aranmaktadır.*

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, Dijital Pazarlama, Satın Alma  
**JEL Kodları:** M30, M31, M39

### **THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING TOOLS ON PURCHASING DECISIONS**

#### **ABSTRACT**

*Nowadays, it has become almost mandatory for brands to switch to digital media in order to ensure their continuity. The online product sales process has become much more advantageous as it eliminates many items in traditional marketing. With many measurement metrics in digital marketing, it allows brands to know their consumers much better. Regardless of the size of the brands, every brand, big or small, can use the digital marketing method. This study seeks to answer the questions of whether digital marketing studies have an effect on consumer purchasing behavior, if so, what these effects are and according to which factors.*

**Keywords:** Marketing, Digital marketing, Purchasing  
**JEL Codes:** M30, M31, M39

*Gönderim Tarihi: 26.01.2021; Kabul Tarihi: 22.06.2021  
Araştırma Makalesi – Copyright © İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*

## 1. GİRİŞ

Merisavo (2006), “Dijital Pazarlama, bir şirket veya markanın müşterileriyle iletişim ve etkileşim için İnternet, eposta, cep telefonu, dijital televizyon, vb. dijital kanallar ve bilgi teknolojilerini kullandığı pazarlama yöntemlerinin tamamıdır” olarak tanımlamıştır.

Değişen nesil ile birlikte tüketici davranışları da değişiklik göstermektedir. Değişen tüketici davranışlarına ayak uydurmak isteyen markalar, dijital pazarlama yöntemlerinden yararlanmaktadır.

Dijital pazarlama, internet aracılığı ile markayı doğrudan veya dolaylı olarak tanıtımını yapmak, destek vermek, müşterileri satın alma kararına yönlendirmek, amacıyla müşteri ve marka arasındaki bağı kurma hedefini benimsemektedir (Kotler & Keller, 2006, s. 6- 7).

Tüketici davranışı, pazarlama alanının başlıca konuları arasında olup, insan davranış türleri ile tüketimi bir araya getiren bir disiplin olarak ifade edilmektedir. Daha geniş tanımıyla tüketici davranışı, “bireylerin veya grupların, ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarılması ile ilgili süreçleri inceleyen bir çalışma alanı” olarak tanımlanmaktadır (Solomon, 1999, s. 5).

Bu çalışma ile tüketicilerin internette karşılaşmış oldukları pazarlama araçlarının satın alma kararları ile ilişkisinin olup olmadığı ve eğer ilişkisi varsa bunun ne düzeyde olduğunu ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmanın temel sorusu “Pazarlama araçları tüketicilerin satın alma kararları arasında ilişki var mıdır?”.

Buna bağlı olarak araştırmanın amacı, tüketiciler tarafından pazarlama araçlarının önemini, yükledikleri değerini, ne sıklıkla kullandıklarının, kullanım nedenlerinin satın alma kararları ile ilişkisinin saptanmasıdır. Bu amaçla satın alma ve pazarlama araçlarının demografik faktör değişkenlerine göre farklılıkları incelenmiştir.

Geçmiş çalışmalarda satın alma kararı ve dijital pazarlama kavramları ayrı ayrı ele alınmıştır. Bu nedenle bu çalışmanın diğer çalışmalara ve pazarlama alanında faaliyet gösteren işletmelere yol gösterici ve yararlı nitelikte olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın sorusu “Dijital pazarlama araçlarının satın alma kararları ile ilişki var mı?” olarak belirlenmiştir. Bunun için belirlenen örnekleme online anket yöntemi ile ulaşılmış, elde edilen sonuçlar istatistiksel olarak analiz edilmiştir.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde literatür taraması, ikinci bölümde tüketici ve tüketici satın alma sürecinden bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde dijital pazarlama araçları açıklanmıştır. Son bölüm olan dördüncü bölümde ise dijital pazarlama araçlarının tüketici satın alma kararı ile ilişkisi analiz edilmiştir.

## 2. LİTERATÜR

Dijital pazarlama çalışmalarının müşteri yaşam döngüsünün her aşamasında pozitif etkisi olduğu literatürdeki çalışmalardan görülmektedir. Aşağıda konu ile ilgili bazı literatür kaynakları paylaşılmıştır.

Bodugöz (2019) bir ürünü satın almadan önce sosyal medya bilgi almak amacıyla sosyal medyayı kullanan tüketicilerin, ürün hakkında bilgi edinmek için web tabanlı platformlarda gezinirken arama motorlarında ilk sırada çıkan bağlantılar daha fazla dikkatlerini çekmektedir. Yani işletmeler dijital pazarlama faaliyetleri arasında

yer alan arama motoru optimizasyonu (SEO) uygulamasını dikkate almalı ve pazarlama faaliyetleri arasında yer vermelidir. SEO sayesinde tüketicilerin karşısına çıkan ilk marka olup rekabet şansını artırarak web sayfasının ziyaret oranlarını, varsa satışlarını ve karlılığını artırabilecektir.

Akdeniz ve Özbölük (2019), sanal ortamdaki kullanıcı tavsiyeleri satın alma davranışında fazlasıyla etkilidir ve önemi günden güne artmaktadır. Tüketicilerin yorumlarının oldukça önemli olduğu dönemde tüketicilere yorum yaptırmak adına marka tarafında yapılacak çalışmalar oldukça önemli bir yer tutmaktadır.

Kuş (2019), firmalar, mevcut müşterisini elde tutma ve yeni müşteriler kazanmak amacıyla uyguladıkları e-perakende stratejilerinde, diğerlerinden farklı ve yenilikçi hale gelmeyi hedeflemek ve dolaylı yoldan satışlarını arttırmak için tüketici istek ve ihtiyaçlarını yakından takip etmeleri gerektiği düşünülmektedir. Pazarlama literatüründe satın alma niyetini araştıran, açıklamaya çalışan birçok çalışma bulunmaktadır. Tüketicideki satın alma niyetini etkileyen çoğu faktörle birlikte bu çalışmada kullanıcı deneyimi ve güven üzerinde durulmuştur. Dijital platformların gelişmesiyle birlikte firmalar arası rekabet oranı da artmaktadır. Bundan dolayı bu piyasada bulunan e-perakende markaları tüketicilere ulaştığı web sitelerinde ya da diğer dijital kanallarında onlara; görsel olarak çekici, sunduğu ürün ya da hizmet ile uyumlu, içerik açısından zengin, kolay anlaşılır, aradığını rahatça bulabilecek bir site tasarımları gerekmektedir. Bu etkenlerin yanında, web sitesi ya da diğer dijital kanallarında bulunan tüketiciyi rahat alışverişe teşvik edici güvenlik önlemlerinin, ödeme kolaylıklarının bulunması tüketici satın alma kararını olumlu ve anlamlı olarak etkilediği yapılan uygulama sonucunda söylenebilmektedir.

Yönder Karabeyoğlu (2018), başta sosyal medya olmak üzere tüm dijital pazarlama kanallarının tüketiciler üzerinde çok ciddi etkileri olmaktadır. İnternet ile beraber geleneksel pazarlamanın dijital kaymasının tüketiciler üzerinde de çok büyük etkisi bulunmaktadır. Dijital pazarlama ve sosyal medya kanalları doğru bir şekilde kullanıldığında tüketiciler açısından önemli hizmetler sunmaktadır. Türkiye’de sosyal medya kanalları henüz satış için çok efektif bir kanal görünmese de yakın geleceğin en büyük kanalı olacak gibi görünmektedir.

Kayın (2017), pazarlama dünyasında devamlılığını sürdürmek isteyen markalar gelişen teknoloji ile birlikte dijital pazarlamaya ayak uydurmak zorundadır. Dijital pazarlama ve marka yönetimi kavramları birbirleri ile oldukça bağlantılı iki kavramdır. Marka yönetimi stratejileri, gelişen ve değişen dünyaya ayak uydurmalıdır. Benzer şekilde marka yönetimi dijital pazarlamada gerçekleşen değişikliklerle uyumlu olmalı hatta bu değişiklikleri yönlendirmelidir.

Gönül (2020), dijital pazarlama araçları ile ilgili yapılan analizlerden elde edildiği gibi dijital pazarlamaya yapılan yatırım artıkça tüketicilerin satın alma davranışları da aynı oranda artmaktadır.

### **3. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİ**

Tüketici, kendi ihtiyaçları doğrultusunda ürün ya da hizmet satın almaya karar veren kişidir. (Erdem, 2006, s. 69).

Tüketici davranışlarını incelemeyen önce, tüketim ve tüketici kavramlarını incelemek gerekmektedir. Tüketim, bireyin doğumunda başlayan ve ölümüne kadar devam eden bir süreçtir. Tüketim kavramı bir maddenin harcanması, bitirilmesi denebilmektedir. Tüketici, bu maddeyi harcayan, tüketim işini yapan kişidir (Odabaşı, 2013, s. 16).



Tüketici davranışı ile ilgili birden fazla tanım bulunsa da kabul edilmiş ortak bir tanım bulunmamaktadır. Bu nedenle tüketici davranışları, insan davranışlarının alt dalı olarak değerlendirilmesi ilkesi kabul edilmiştir. (Zhang & Benyoucef, 2016, s. 95-108).

Tüketici davranışı, pazarlamam alanının başlıca konuları arasında olup, insan davranış türleri ile tüketimi bir araya getiren bir disiplin olarak ifade edilmektedir. Daha geniş tanımıyla tüketici davranışı, “bireylerin veya grupların, ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarılması ile ilgili süreçleri inceleyen bir çalışma alanı” olarak tanımlanmaktadır (Solomon, 1999, s. 5).

Tüketici, kendi ihtiyaçları doğrultusunda ürün ya da hizmet satın almaya karar veren kişidir. (Erdem, 2006, s. 69). Tüketici satın alma davranışı farklı talep ve ihtiyaçlara göre farklılık göstermektedir. Önemli olan tüketim gerçekleşikten sonra oluşan duygunun tatmin edici olmasıdır (Tunçay, 2014, s. 48).

Davranış modelleri tüketicinin satın alma davranışını anlamaya yardımcı olan modellerdir. Bu modeller sayesinde tüketiciyi daha iyi anlama hedeflenmiştir.

Tüketici davranış modelleri kendi içinde 2'ye ayrılmaktadır. Bu modellerden birincisi açıklayıcı (klasik) davranış modelleri, ikincisi ise tanımlayıcı (modern) davranış modelleridir (Barış & Odabaşı, 2011).

Açıklayıcı (klasik) davranış modelleri, tüketici davranışlarını açıklamak için oluşturulmuşlardır. Açıklayıcı (klasik) davranış modelleri, birey davranışlarını anlamaya çalışan ve uzmanlar tarafından tüketici davranışlarına uyarlanmışlardır. Bu modeller tüketici davranışlarını güdüler anlamında inceleyen, bir ürünün diğerlerine kıyasla neden tercih edildiğini güdüler ile açıklayan bir modeldir (Güvendir, 2019, s. 61).

Açıklayıcı(klasik) davranış modellerinin toplum davranışlarını açıklamada eksik kaldığı düşünülerek yeni modeller araştırılmaya başlanmıştır. Bu araştırmalar sonucu tanımlayıcı(modern) tüketici davranış modelleri geliştirilmiştir.

Tanımlayıcı(modern) tüketici davranış modelleri birincisi Engel – Kollat – Blackwell (EKB) modelidir. Bir karar işlemi olan tüketicinin satın alma süreci, girdiler, bilgi işleme, merkez kontrol birimi ve karar işlemi çıktısı olarak satın alma karar sürecini bölümlere ayırmaktadır. Yeni edinilen bilgiler, deneyimler ve eskiden edinilmiş bilgiler, bireyin benliği ile birlikte bir tutum oluşturmaktadır. Pazarlama uzmanlarının yarattığı uyaranlara maruz kaldığında bilinçaltı uyarılmaktadır. Tüketici sonrasında dikkat etme, algılama, aşamalarından geçer ve edindiği bilgileri karar sürecinde kullanmak amacıyla hafızada biriktirir. İhtiyacın hissedilmesiyle birlikte tüketici iç ve dış faktörlerin göz önüne alarak seçenekleri değerlendirir ve bir karara varır. Engel – Kollat – Blackwell (EKB) modelinin çıktı bölümünü bu karar bölümü oluşturmaktadır. Tüketici aldığı karar sonucunda ya memnun olur sonraki satın alma davranışını pozitif etkiler ya da memnun olmaz ve yeni bir marka ve ürün arayışına girer (Bodugöz, 2019, s. 21).

#### **4. DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARI**

Doğrudan pazarlamanın bir kolu olan e-posta pazarlama, hedeflenen mesajların hedef müşterilere ulaştırılmasında ekonomik, kolay ölçümlenebilir olmasıyla dijital pazarlama kanalları arasından en güçlü yollardan biridir (Stokes, 2013, s. 432).

E-posta pazarlamacılığının dört ana avantajı vardır. Bunlardan birincisi maliyet düşüklüğü, yüksek oranda geri dönüş/cevaplanma oranı, müşteri sadakati sağlama, satın alma davranışına yönlendirmediir (Deniz, 2002, s. 8).

Değişen ve gelişen teknoloji ile hemen herkesin sahip olduğu akıllı telefonlarda dijital pazarlama yöntemlerinden biri olarak tanımlanmaktadır. Akıllı telefonlara iletilen kısa mesaj, görüntülü mesaj yolu ile markalar tanıtım, reklam gibi çalışmalar yapılmaktadır.

Mobil cihazların hayatımızda büyük rol oynaması, hemen her an yanımızda olması bu araçların da pazarlama faaliyetlerinde yer almasına neden olmuştur. Mobil cihazlar kişiye özel olduğu için direkt olarak müşterilere ulaşma imkânı sağlamaktadır. Mobil cihazlarla görüntülü ya da sesli görüşmeler sağlanabilmektedir. Bu durum kişiye özel pazarlama hissi uyandırmaktadır ve müşteriler tarafından ilgi çekici hale gelmiştir (Büyükçelikok, 2018, s. 45).

Web sitelerde kullanıcı deneyimi önemli rol oynamaktadır. Kullanıcı deneyimi ne kadar iyi olursa satın alma da aynı oranda artmaktadır. Web site tasarımında kullanılan renkler. Sitedeki menü tasarımı, gelen kullanıcıyı web site içerine çekerek müşteriye dönüştürmede önemli rol oynamaktadır. Web site tasarımında, gelen kullanıcının aradığına kolayca ulaşabilmesi gerekmektedir. Sitenin kullanıcı dostu olarak tasarlanması, gereksiz bilgilerin verilmemesi gerekmektedir. Aranan ürünün kolayca bulunması için kategorilerin ve alt kategorilerin doğru belirlenmesi, soruları olan kullanıcıların sohbet yardımı kolayca sorularının yanıtlarını bulabilmesi gerekmektedir.

İnternet siteleri başlı başına bir reklam platformu olarak düşünülmektedir. Diğer reklam araçlarından farklı olarak internet sitelerine gelen kullanıcılar kendi istekleri ile gelmektedirler. Geldikleri web site de ikna olma ve farkındalık algıları ile dikkat çekmektedir (Chaffey ve diğ, 2003, s.332).

İnternette aranan ürünü bulmak ve diğer satıcılar ile ürün karşılaştırması yapmak gün geçtikçe daha kolay hale gelmektedir. Bu noktada markaların yapması gereken rakipleri arasından sıyrılmaktır. Markaların rakiplerin arasından sıyrılmaları için arama motorlarında rakiplerinden daha üst sırada çıkması büyük avantaj sağlamaktadır. Dijital pazarlama da her marka konumun rakiplerinden daha üst sıralarda olmasını istemektedir.

SEO, arama motorlarından elde edilen bilgiler ışığında firmaların web sitelerine yönelik kullanıcı akışını attırmak ve yeni müşteri kazanımı için yapılan bir reklam modelidir. Bu aşamada anahtar kelimeler ortaya çıkmaktadır. Arama motorlarında kullanılan anahtar kelimelerin uygunluğuna yönelik yapılan çalışmaların tespit edilmesi oldukça önemlidir. Tüm bu hedefler doğrultusunda gerçekleştirilen işlemlere SEO (arama motoru optimizasyonu) denir (Doğan, 2020).

Arama motorları firmalara en iyi anahtar kelimeleri sunmak için “bot” ya da “örümcek” adı verilen otomatik çalışan programlar aracılığı ile yüz binlerce web sitesi arasında gezinerek bilgi toplamaktadır. Bu çalışmayı iyi bir SEO yönetimi sunmak için yapmaktadır (Büyükçelikok, 2018, s. 47).

Site içerisinde yapılan kod hataları, görsel ve içeriklerin arama motorlarına uygun hale getirilmesi ve düzenlenmesi web sayfalarına yönelik SEO çalışmalarıdır. Firmalar web sitelerini, sosyal medya kanallarını SEO uyumlu olarak tanımlamalıdır. Markaların bu noktada hedefleri, arama motorlarının botlarının site içerisinde düzgün bir biçimde inceleyebilmesi ve site içeriğini iyi bir şekilde

puanlayarak hedef kelimeleri belirlemesine ortam hazırlamaktır. Bu noktada markalar site içerisinde özgün içerikler üretmesi bir gereksinimdir (Doğan, 2020).

SEO çalışmaları hızlıca sonuç alınabilen bir kanal değildir, bu nokta da biraz beklemek gerekmektedir. Web sitesine SEO çalışması için yararlı olabilecek içerikler eklerken bu içeriklerin samimi ve kullanıcılar için faydalı içerikler olmasına özen gösterilmelidir. Aksi halde bu çalışmalar web site üzerinde kötü bir izlenim bırakabilir.

SEM ise Arama Motoru Pazarlaması (Search Engine Marketing), ücret karşılığında arama motorlarında marka isminizin veya ürünlerinizin üst sıralarda çıkması için yapılan çalışmaya verilen addır.

SEM, SEO'ya göre daha kalıcıdır. SEM bir bütçe karşılığında yapılmakta, ücret azaldıkça SEM'in etkisi de azalacaktır. Fakat SEO bir sabır işi olarak sürekli yapılması gereken bir çalışmadır ve kalıcılığı daha uzundur.

Günümüz pazarlama yöntemlerinden biride, ürünü kullanan birinin yorumu ile ürüne olan güvenin artması sonucu satın alma davranışının gerçekleştirilmesidir. Bu aşamada devreye kanaat önderleri influencer(etkileyici) olarak adlandırılan sosyal medya fenomenleri girmektedir.

Teknolojinin gelişimi ile bazı markalar bu değişime ayak uydururken bazı markalar ayak uydurmakta zorlanmıştır. Müşterilerin farklı mecralara yönelmesi ile markaların da bu mecralarda bulunması neredeyse zorunlu hale gelmiştir. Dijital pazarlama araçlarına ayak uydurmakta zorlanan markalar bu dönemde influencer marketing`den yardım almışlardır. Influencer marketing kullanarak pazar hacimlerini genişletmekte, link ve banner reklamları ile daha fazla tüketiciye ulaşabilmektedirler (Chachra, Savage, & Voelker, 2015, s. 41).

Müşterilerin fikirlerini araştırmak, marka algısı yaratmak, aktif sosyal medya kullanıcılarından yararlanmak, internet yolu ile mesajlar iletmek, marka bilinirliğini pozitif yönde etkilemek amacı ile pazarlama faaliyeti kapsamında kullanılmakta olan bir mecradır (Kozak, 2011, s. 5).

Sosyal medyada izleme yaparak müşterilerin marka hakkında ne konuştuğunu izlemekte mümkündür. Markalar ve hatta kurumlar günümüzde kullanıcı şikayetlerine sosyal medya kanalları üzerinden yanıt vererek kullanıcılarına her zaman desteğe hazır oldukları mesajını vermektedirler. Markalar yaptıkları reklam kampanyasının ardından, sosyal medya izleme yöntemi ile reklam kampanyalarının hedef kitleleri üzerinde nasıl bir etki bıraktığını izleyebilmektedirler (Gökerik, 2019).

## **5. DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARININ TÜKETİCİ ÜZERİNDE ETKİSİ ARAŞTIRMASI**

### **A. Araştırmanın Yöntemi**

Pazarlama yöntemlerinin satın alma kararı arasındaki ilişkinin belirlenmeye çalışılacağı bu çalışmada nicel verilere dayalı genel tarama modelinde ve ilişkiisel tarama modelinde bir araştırmadır. Genel tarama modellerinde, çok fazla sayıda elemandan oluşan evrende, evren hakkında genel yargıya varmak amacıyla evrenden alınacak bir örnek ya da örnekleme grubu üzerinde yapılan bir tarama modelidir. İlişkiisel tarama modelleri iki veya daha fazla değişken arasında ilişki değişimini veya varlığının derecesini belirleyen bir araştırma modelidir.

Bu araştırmanın ana kütlesi, kapsam ve kısıtlar bölümünde belirtildiği gibi İstanbul ilinde internet alışverişi tercih eden tüketiciler olarak belirlenmiştir. İstanbul ilinin seçilmesinin sebebi, gelişmiş ve büyük bir il olduğu için internet alışverişi gerçekleştiren olabildiğince fazla ve çeşitli tüketiciye ulaşmaktır.

Örnekleme, araştırmanın amacının ölçülmesi için seçilen örnek grubuna verilen isimdir. Araştırmanın evreni çeşitli özellikler (yaş, gelir durumu, eğitim, cinsiyet) yönünden homojen değilse bu tür araştırmalarda tabakalı örnekleme yöntemi kullanılabilir. Bu araştırmada tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Genel örnekleme olan İstanbul nüfusu sayısı 2019 TÜİK raporlarından elde edilmiştir. Tabaka olarak cinsiyet değişkeni seçilmiştir. Her tabakadan eşit oranda değişken seçmek amacıyla orantılı dağıtım formülü kullanılmıştır.

2019 TÜİK raporlarına göre İstanbul ilinde toplam 15.519.267 kayıtlı nüfus bulunmaktadır. Bu nüfusun 13.285.223'ü 15 yaşından büyükleri oluşturmaktadır. Evreni oluşturan 13.285.223 kişiye tabakalı örneklemede orantısız dağıtım formülü kullanılarak 337 kişilik örneklem grubu belirlenmiştir. Yapılacak olan detaylı araştırmalar sonucunda örneklem grubu genişletilebilecektir.

Gerçekleştirilecek çalışma kapsamında öncelikli olarak seçilecek olan yaklaşık 50 kişilik bir örneklem grubu ile pilot çalışması yapılacaktır. Pilot çalışması kapsamında güvenilirlik analizleri yapılacaktır. Bu kapsamda çalışmadan çıkarılması gereken sorular belirlenerek çalışma son ve uygun haline getirilecektir. Ardından belirlenmiş olan asıl örneklem grubuna çalışma uygulanarak analizler gerçekleştirilecektir.

## **B. Veri Toplama Aracı**

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket toplam 3 bölümden oluşmaktadır. Anket formunda toplamda demografik sorular ile birlikte 42 ifade bulunmaktadır. Birinci bölümde 4 sorudan oluşan katılımcıların demografik özellikleri yer almaktadır. İkinci bölümde tüketicilerin internet alışkanlıklarını ölçmeye yönelik 6 adet soru yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise pazarlama araçları ve satın alma kararının ölçüldüğü sorular yer almaktadır.

Pazarlama araçlarının satın alma tutumlarının ölçülmesinde kullanılan pazarlama ölçeği toplamda 19 ifadeden oluşmaktadır. Yang (2003), tüketicilerin internet reklamlarına dair tutum ve davranışlarını belirlemek amacıyla yaptığı araştırmada kullandığı ölçekten ve literatür incelenerek konu ile ilgili çalışmalarda kullanılan ölçeklerden faydalanarak hazırlanmıştır. Türkçeye çevrilmiş hali ise Koçer ve Koçkaya (2016), tarafından yapılan çalışmadan elde edilmiştir. Anket sorularının güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla anket formunda yer alan, katılımcıların dijital pazarlama araçları ve satın alma kararları arasındaki ilişkisi üzerine tutum ve düşüncelerini tespit etmek amacıyla geliştirilen, beş değişkenli Likert tipi ölçeğin güvenilirliği araştırılmış ve yapılan analiz sonucunda güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) 0.74 olarak saptanmıştır. Koçer ve Koçkaya(2016)'nın kullanmış olduğu ölçek toplamda 28 sorudan meydana gelmekte iken biz çalışmamızda yalnızca 19 maddesini kullanmaya karar verilmiştir.

Tüketicilerin pazarlama araçları ile satın alma tutumlarının ölçülmesinde kullanılan satın alma ölçeği toplamda 16 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadeler Verplanken ve Herabadi'nin (2001) çalışmasında kullanılan ölçek olup Türkçeye uyarlanmıştır. Türkçeye çevrilmiş hali ise Torlak ve Tiltay (2017), tarafından yapılan çalışmadan elde edilmiştir. Anket sorularının güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla anket formunda yer alan, katılımcıların satın alma üzerine tutum ve düşüncelerini tespit

etmek amacıyla geliştirilen, beş değişkenli Likert tipi ölçeğin güvenilirliği araştırılmış ve yapılan analiz sonucunda güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) 0,695 olarak saptanmıştır. Ortaya çıkan sonuç ile güvenilirlik düzeyi düşük olan bir soru anketten çıkarılmıştır. Tekrar yapılan analiz sonucunda güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) 0,737 olarak saptanmıştır.

Gerçekleştirilmek istenen çalışmada pazarlama araçlarının satın alma kararlarının ölçülmesi amacı ile korelasyon analizinin yapılmasına karar verilmiştir. Bu sayede demografik özellikler, katılımcılar arasındaki ilişkilerin yönü ve düzeyi belirlenebilecektir.

### C. Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinde; dijital pazarlama araçları başlığı altında, olumlu tutumlar, toplum, tüketici ve işletmeler için gereklilik, bilgilendirme yönü ve olumsuz tutumlar alt kırılımları ile incelenmiştir. Dijital pazarlama araçları ile satın alma kararları arasındaki ilişki incelenmiştir.

Araştırmanın hipotezi aşağıda belirtildiği şekildedir.

H1.0: Pazarlama araçları ile tüketicilerin satın alma kararları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmamaktadır.

H1.1: Pazarlama araçları ile tüketicilerin satın alma kararları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Gerçekleştirilmek istenen asıl çalışmanın öncesinde hazırlanmış olan ölçeğin güvenilirliğini belirleyebilmek adına bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma için İstanbul ilinde ikamet eden ve 15 yaşından büyük toplamda 50 katılımcıdan veri toplanmıştır. Toplanan verilerin hepsi analize uygun olduğundan herhangi bir veri çıkartılmamıştır toplamda 50 veri ile pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışmada ölçeğin güvenilirlik katsayısı belirlenmiş ve yapılan güvenilirlik analizi ile güvenilirliği düşük olan sorular belirlenerek ölçekten çıkartılmıştır.

Kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini incelemek amacıyla Cronbach's Alpha analizi uygulanmıştır. Güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 1'de görünmektedir.

**Tablo 1.** Pilot çalışma güvenilirlik analizi

	Cronbach's Alpha
Pazarlama Araçları Ölçeği	0,74
Satın Alma Kararı Ölçeği	0,73

Tablo 1'deki güvenilirlik analiz sonuçları şunu göstermiştir. Pazarlama araçları ölçeği soruları 19 sorudan oluşmaktadır ve güvenilirlik katsayısı;  $\alpha = ,74$  olarak bulunmuştur. Satın alma kararı ölçeği soruları 15 sorudan oluşmaktadır ve güvenilirlik katsayısı;  $\alpha = ,73$  olarak bulunmuştur.

Gerçekleştirilmiş olan pilot çalışma kapsamında yapılmış olan güvenilirlik analizleri sonucunda asıl oluşturulan anket formu ile gerçek çalışma yapılmıştır. Araştırmanın evren ve örneklem bölümünde belirtildiği gibi çalışmanın ortalama 300 kişi ile yapılması gerekliliği belirlenmiştir. Bu kapsamda asıl çalışmamız 337 kişi ile İstanbul ilinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında toplamda 346 kişiye ulaşılmış ancak anket formlarından 9'unun eksik ve hatalı kodlanmasından kaynaklı olarak çalışma 337 kişi üzerinden devam ettirilmiştir. Anket formları katılımcılardan internet üzerinden toplanmıştır. Araştırmacıların soruların linki gönderilmiş, vermiş oldukları yanıtlar doğru varsayılmış ve ulaşılan sonuçların İstanbul il genelinde yorum yapılabilmesi açısından yüksek olduğu varsayılmıştır.

Aşağıda çalışma kapsamında katılımcılardan alınan cevapların demografik dağılımları belirtilmiştir. Her bir demografik özellik ayrı tablolar halinde incelenmiş ve yorumlanmıştır. Tablo 2 kapsamında katılımcıların cinsiyet dağılımlarına yer verilmiştir.

**Tablo 2. Cinsiyet**

Değişkenler	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde
Kadın	168	49,9	49,9	49,9
Erkek	169	50,1	50,1	100
Toplam	337	100	100	

Araştırma kapsamında İstanbul ilinde gerçekleştirilmiş olan anket çalışmasına katılan katılımcıların %49,9'unun kadın ve geriye kalan %50,1'inin erkek olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan tüm katılımcılar cinsiyet sorusuna eksiksiz bir şekilde cevap vermişlerdir. Araştırma kapsamında belirlenen örneklem planına uygun şekilde cinsiyet değişkeni dağılımı gerçekleşmiştir. Örneklem planında tabaka olarak cinsiyet değişkeni belirlendiğinden, toplam katılımcıların cinsiyet demografik özelliklerine göre birbirlerine yakın dağılımda oldukları söylenebilmektedir.

Tablo 3 kapsamında katılımcıların yaş dağılımlarına yer verilmiştir.

**Tablo 3. Yaş dağılımı**

Değişkenler	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde
15-25	107	31,8	31,8	31,8
26-36	159	47,2	47,2	78,9
37-47	42	12,5	12,5	91,4
48-58	22	6,5	6,5	97,9
59-69	4	1,2	1,2	99,1
70-80	3	0,9	0,9	100
Toplam	337	100	100	

Araştırma kapsamında İstanbul ilinde gerçekleştirilmiş olan anket çalışmasına katılan katılımcıların %31,8'inin 15-25 yaş aralığında, %47,2'sinin 26-36 yaş aralığında, %12,5'inin 37-47 yaş aralığında, %6,5'inin 48-58 yaş aralığında, %1,2'sinin 59-69 yaş aralığında ve son olarak geriye kalan %0,9'unun ise 70-80 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan tüm katılımcılar yaş sorusuna eksiksiz bir şekilde cevap vermişlerdir. Araştırma kapsamında anket değerlendirmesine katılan katılımcılar yaş dağılımlarına göre incelendiğinde katılımcıların büyük bir çoğunluğunun 26-36 yaş aralığındaki kesim olduğu

söylenilmektedir. Buradan yapılan çıkarımla internet üzerinden çoğunlukla alışveriş yapan kesimin daha genç kitle olduğu açıkça ifade edilebilmektedir.

#### D. Faktör Analizi

##### D.1. Pazarlama Araçları Ölçeği Faktör Analizi

Faktör analizine başlamadan önce verilerin faktör analizine uygun olup olmadığına bakılması gerekmektedir. Verilerin uygunluğuna bakmak için KMO ve Bartlett testlerinin yapılması gerekmektedir.

KMO ve Bartlett testi sonucuna göre pazarlama ölçeğinin küresellik ölçütü ,739 olarak bulunmuş ve ölçeğin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Pazarlama ölçeğinin faktör analizi dağılımı Tablo 4'te gösterilmiştir.

**Tablo 4.** Pazarlama ölçeği faktör analizi

Değişkenler	Olumlu Tutumlar	Gereklilik	Bilgilendirme Yönü	Olumsuz
21- İnternette gelen e-broşürler, e-kataloglar vb. gibi gönderiler, ilgili ürün-hizmetler konusunda ihtiyaçlarımı fark etmemi sağlar	0,825			
23- İnternet yoluyla bana ulaşan kampanyalar, o ürün-hizmet ile ilgili ihtiyacımı gündeme getirir	0,802			
20- İnternette gelen e-postalar, farkında olmadığım ürün-hizmetlere dikkatimi çeker	0,716			
16- Firmaların internet sitelerini gezdiğimde o firmanın ürünlerine ihtiyacım olduğunu fark ederim	0,649			
15- Online satış yapan internet sitelerinde ürünlerle ilgili yorumları okuduğumda ürüne olan ihtiyacım ortaya çıkar	0,592			
31- E-posta reklamlarını gerekli buluyorum	0,501			
34- Ürün/hizmetinden memnun olmadığım markanın internet üzerinden benimle iletişime geçmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olur	0,423			
39- Dijital reklamlar istemediğim ürünleri satın almaya teşvik eder.	0,4			
40- Pazarlama reklamları alakalı bilgiler sunar.		0,975		
41- Pazarlama reklamları güncel bilgiler sunar.		0,964		
42- Pazarlama reklamları akla yatkındır.		0,964		
24- İnternet olmasaydı ürün - hizmetler konusunda karşılaştırma yapabilme imkânları bu kadar geniş olmazdı			0,908	

35- Pazarlama araçları yaşam standartlarımızı olumlu yönde etkiler.	0,895
22- Mağazadaki satış elemanının bana her zaman doğru bilgi vermeyebileceğini düşünerek, internetten ilgili ürün-hizmet hakkında objektif bilgi alabileceğimi düşünürüm	0,542
38- Dijital reklamlar gençliğin değerlerini deforme eder.	0,932
37- Pazarlama araçları toplumunuzda istenmeyen değerleri teşvik eder.	0,93

Faktör analizi yapılırken varimax yöntemi seçilmiştir. Varimax yönteminin seçilmesindeki amaç değişkenlerin yapısının aynı kalmasını sağlamaktır. Yapılan faktör analizi sonucunda 4 adet faktör belirlenmiştir. Bu faktörler varyansın %64`ünde toplanmaktadır.

Faktör analizine göre pazarlama araçları ölçeği 19 maddeli dört boyutlu bir yapı teşkil etmektedir. Araştırmada güvenilirlik katsayısının düşük olmasından kaynaklı olarak anket formunun 17. ifadesi, 25. ifadesi ve 36. ifadesi olan “ürünlere ihtiyacım olduğunu internetten tayin etmem”, “internet üzerinde seçtiğim bir ürünün aynısını, başka bir sanal mağazada oldukça ucuza bulursam endişe edip almam” ve “halk için olan ürünlerle ilgili olan sosyal medya reklamları daha olumlu sonuç verir” ifadeleri araştırmadan çıkartılmıştır. Pazarlama araçları ölçeğinin 23, 21, 20, 16, 15, 31, 34, ve 39.soruları olumlu tutumlar alt ölçeğini, 40, 41 ve 42. sorular toplum, tüketici ve işletmeler için gereklilik alt ölçeğini, 24, 35 ve 22. sorular bilgilendirme yönü alt ölçeğini, 37. ve 38. soru ise olumsuz tutum alt ölçeğini oluşturmaktadır.

## D.2. Satın Alma Kararı Ölçeği Faktör Analizi

KMO ve Bartlett testi sonucuna göre küresellik ölçütü ,700 olarak bulunmuş ve ölçeğin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Satın alma ölçeğinin faktör analizi Tablo 5’te gösterilmiştir.

**Tablo 5.** Satın alma ölçeği faktör analizi

Değişkenler	Satın Alma Kararı
11- Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili internette araştırma yaparım	0,595
12- Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili internette güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım	0,455
13- Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili internette yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim	0,515
14- Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili internette sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm	0,25
18- Bir ürüne ihtiyaç duyduğumda satın almak için alternatifleri ararken online satış mağazalarında satılan ürünleri tararım	0,549



19- Satın almak istediğim ürünün fiyat araştırmasını internetteki fiyat arama motorları aracılığıyla yaparım	0,365
26- İnternette gezinirken girdiğim sayfalarda yer alan reklamlar, bilmeme rağmen ilgilenmediğim, o ürünü-hizmeti satın almamda etkili oldu-	0,662
27- Bir şeyler satın almadan önce genellikle dikkatlice düşünürüm	0,939
28- Satın almadan önce o şeye ihtiyacım olup olmadığını iyice düşünür öyle karar veririm	0,525
29- Satın alma isteğimi bazen engelleyemem	0,599
32- Son bir yıl içinde, internette yaptığım araştırma sonucunda bir ürünü veya hizmeti satın almaktan vazgeçtim	0,59
33- Son bir yıl içinde, internette yaptığım araştırma sonucunda bir ürünü veya hizmeti satın aldım	0,658
43- Bir şeyleri görür görmez satın almaya alışık değilim.	0,873
44- Alışverişlerimin çoğunu önceden planlarım.	0,913

---

Faktör analizine göre satın alma kararı 14 maddeli tek boyutlu bir yapı teşkil etmektedir. Satın alma kararı ölçeği tek boyutlu bir yapı teşkil ettiğinden alt ölçeklere ayrılmamıştır.

Pazarlama araçları ölçeğinden çıkarılan toplamda 3 adet soru ve satın alma ölçeğinden çıkarılan 1 adet sorudan sonra araştırma anket formu 40 sorudan meydana gelmektedir. Katılımcıların demografik bilgilerini ölçen sorular toplamda 10 adettir.

Pazarlama araçları ölçeği 16 sorudan ve satın alma kararı ölçeği ise 14 sorudan meydana gelmektedir. Anket formundan çıkartılan 4 sorudan sonra güvenilirlik testleri yenilenmiş ve güvenilirlik katsayıları yeniden belirlenmiştir. Bu kapsamda her iki ölçeğin ve pazarlama araçları ölçeğinin alt ölçeklerinin güvenilirliğine ait veriler aşağıda yer almaktadır. Kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini incelemek amacıyla Cronbach's Alpha analizi uygulanmıştır (Tablo 6).

**Tablo 6.** Değişkenlerin cronbach`s alpha analizi

Değişkenler	Cronbach`s Alpha
Pazarlama Araçları Ölçeği	0,739
Olumlu Tutumlar	0,760
Toplum, Tüketici ve İşletmeler İçin Gereklilik	0,978
Bilgilendirme Yönü	0,710
Olumsuz Tutumlar	0,982
Satın Alma Kararı Ölçeği	0,70

## E. Korelasyon Analizi

Müşteri satın alma işlemini tamamladıktan sonra, satın aldığı üründen memnun olabilir ya da memnun olmayabilir. Bu değerlendirme markalar için oldukça önemlidir. Müşterinin satın almadan memnun olması durumunda ikinci satın almayı yaptırmak yeni müşteri kazanımından çok daha kolay olacaktır.

Tablo 7'de pazarlama araçları ölçeği ve satın alma kararı ölçeği arasında gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 7'deki 1 değeri pazarlama ölçeğini, 2 değeri olumlu tutumlar ölçeğini, 3 değeri gereklilik değişkenini, 4 değeri bilgilendirme değişkenini, 5 değeri olumsuz tutumlar değişkenini, 6 değeri satın alma karar ölçeğini ve 7 değeri cinsiyet değişkenini ifade etmektedir.

**Tablo 7.** Korelasyon analizi

Değişkenler	1	2	4	5	6	7	8
1 Correlation Coefficient	1	,795**	,586**	,465**	,492**	,548**	-0,02
Sig. (2-tailed)	.	0	0	0	0	0	0,719
N	337	337	337	337	337	337	337
2 Correlation Coefficient	,795**	1	,167**	,205**	,194**	,373**	-0,052
Sig. (2-tailed)	0	.	0,002	0	0	0	0,346
N	337	337	337	337	337	337	337
3 Correlation Coefficient	,586**	,167**	1	,115*	,201**	,264**	-0,035
Sig. (2-tailed)	0	0,002	.	0,034	0	0	0,52
N	337	337	337	337	337	337	337
4 Correlation Coefficient	,465**	,205**	,115*	1	,319**	,465**	,118*
Sig. (2-tailed)	0	0	0,034	.	0	0	0,03
N	337	337	337	337	337	337	337
5 Correlation Coefficient	,492**	,194**	,201**	,319**	1	,446**	0,075
Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	.	0	0,172
N	337	337	337	337	337	337	337
6 Correlation Coefficient	,548**	,373**	,264**	,465**	,446**	1	0,045
Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	.	0,409
N	337	337	337	337	337	337	337
7 Correlation Coefficient	-0,02	-0,052	-0,035	,118*	0,075	0,045	1
Sig. (2-tailed)	0,719	0,346	0,52	0,03	0,172	0,409	.
N	337	337	337	337	337	337	337

Not: \*\* 0,01 düzeyinde anlamlı, \* 0,05 düzeyinde anlamlı

Genel olarak katılımcıların pazarlama araçları ve satın alma kararı ölçeklerine vermiş oldukları yanıtların ortalamalarından yapılan analizlerden elde edilen bulgular aşağıda belirtildiği gibidir:

- Pazarlama araçları ile satın alma kararı arasında pozitif yönlü orta bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir (,548\*\*). Buradan hareketle tüketicilerin pazarlama araçlarından orta bir düzeyde ilişki olduğu ve bunun sonucunda satın almaya yönelindikleri belirlenmiştir. Araştırmanın başında belirlenmiş

olan H1.1 hipotezi, 548\*\* değeri ile kabul edilmiştir. Pazarlama araçları ile tüketicilerin satın alma kararı arasında pozitif yönlü bir ilişki belirlenmiştir.

## 6. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Veriler üzerinde yapılan analizlerle veri setinin güvenilirlik düzeyi ve tüm ifadelerin güvenilirlik dereceleri yüksek çıkmıştır. Bu çalışmada dijital pazarlama araçlarının, satın alma kararları ile ilişkisini belirlemek amaçlanmaktadır. Araştırma nicel verilere dayalı genel tarama modelinde ve ilişkisel tarama modelinde bir araştırmadır. Yapılan araştırmalar sonucunda, tüketicilerin bir kısmının artık akıllı tüketici haline dönüştüğü görülmektedir. Bir kısmı ise satın alma duygusundan duyduğu haz ile satın alma davranışını gerçekleştirmektedir.

Gerçekleştirilen bu çalışmada, dijital pazarlama araçlarının tüketicilerin satın alma kararları arasında ilişkinin olup olmadığının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Belirlenen amaç doğrultusunda önceden belirlenmiş olan evreni temsil edecek örneklem grubu tercih edilerek çalışmanın güvenilirliğinin yüksek tutulması amaçlanmış ve bu doğrultuda yapılan güvenilirlik analizleri ile desteklenmiştir. İstanbul ilinde yaşayan 15 yaşından büyük tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen dijital pazarlama araçlarının tüketicilerin satın alma kararları arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan çalışmada ulaşılan demografik sonuçlar aşağıda belirtilmiştir.

- Cinsiyet değişkeni ile tüketicilerin satın alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi açısından örnekleme yöntemi tabakalı örnekleme yöntemi seçilmiştir. Tabaka olarak cinsiyet değişkeni seçilmiştir. Her tabakadan eşit oranda değişken seçmek amacıyla orantılı dağıtım formülü kullanılmıştır (Tablo 2).
- Katılımcılar yaş dağılımlarına göre incelendiğinde katılımcıların büyük bir çoğunluğunun 26-36 yaş aralığındaki kesim olduğu söylenebilmektedir. Buradan yapılan çıkarımla internet üzerinden çoğunlukla alışveriş yapan kesimin daha genç kitle olduğu açıkça ifade edilebilmektedir (Tablo 3).

Araştırmanın başında belirlenmiş olan hipotezin test edilebilmesi için gerçekleştirilmiş olan korelasyon analizi ile ulaşılmak istenen sonucun yönü ve düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma başında belirlenmiş olan hipotez aşağıdaki gibidir:

- H1.0: Dijital pazarlama araçları ile tüketicilerin satın alma kararları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmamaktadır.
- H1.1: Dijital pazarlama araçları ile tüketicilerin satın alma kararları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Katılımcıların vermiş oldukları yanıtların ortalamalarından yapılan analizde dijital pazarlama araçları ile satın alma kararı arasında pozitif yönlü orta bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir (,548\*\*). Buradan hareketle tüketicilerin dijital pazarlama araçları ile orta bir düzeyde ilişki olduğunu ve bunun sonucunda satın almaya yöneldikleri belirlenmiştir. Araştırmanın başında belirlenmiş olan H1.1 hipotezi, 548\*\* değerinden hareketle kabul edilmiştir (Tablo 6).

Yapılan araştırmalar sonucunda, tüketicilerin bir kısmının artık akıllı tüketici haline dönüştüğü görülmektedir. Bir kısmı ise satın alma duygusundan duyduğu haz ile satın alma davranışını gerçekleştirmektedir.

Dijital pazarlama çalışmaları müşteri yaşam döngüsünün her aşamasında yer almaktadır. Ziyaretçiyi internet sitesine çekme, siteyi ziyaret eden kullanıcıyı

müşteri haline getirip alışveriş yapma fikrine ikna etme, alışveriş yapan tüketicinin alışveriş deneyimini ölçme, var olan müşterilerin sadakatini sağlama, uzun süredir alışveriş yapmayan müşterileri de site ziyaretine ve satın alma kararı ile ilişkisi gibi evrelerde dijital pazarlama çalışmaları gerçekleştirilmektedir.

Dijital pazarlama araçları hızlı, ucuz ve doğrudan iletişime imkân tanınması yönleriyle oldukça etkileyici olmayı başarmıştır. Dijital pazarlamanın bu yönlerinin müşteriler üzerindeki satın alma davranışı ile ilişkisi önemli ölçüde olduğu inkâr edilemeyecek bir gerçek haline gelmiştir.

Dijital pazarlama araçları kullanım kolaylığı ve ucuzluğu açısından pozitif olsa da ücretsiz araçlar değildir. Bu nedenle dijital pazarlama araçlarının işi bilenler tarafından kullanılarak, doğru stratejiler üzerine kullanılması gerekmektedir. Bu sayede müşteriler için daha yararlı olacak, marka adına da ekonomik anlamda katkı getiren bir araç haline gelecektir.

Son yıllarda artan teknoloji kullanımı ile iletişim kanalları ile birlikte tüketici davranış ve tutumları da değişmiştir. Bu sayede tüketiciler daha bilinçli hale gelmiş ve dijital dünyada daha çok vakit geçirerek alacakları ürünü detaylı şekilde araştırma imkânı bulmuşlardır. Markalar ise kullanıcılarına çok daha kolay ve hızlı ulaşabilir olmuştur.

Pazarlama dünyasında dijital pazarlamanın kullanım sıklığı artmaya başlaması ile birlikte işletmeler de pazarlama stratejilerinde dijital pazarlama araçlarına yer vermeye başlamıştır. Dijital pazarlama araçlarının satın alma kararları ile ilişkisinin olumlu yönde olduğuna ilişkin çalışmalar yapıldıkça, dijital pazarlama araçlarına olan talep artmıştır. Eskiden kullanıcılar satın aldıkları ve beğendikleri ürünü çevresindeki bir iki kişi ile paylaşıp onları etkileyebilirken. Gelişen teknoloji ile etkileyebildiği kişi sayısı milyonlara ulaşmıştır.

Dijital pazarlama araçlarının satın alma ile ilişkisi hakkında yapılan çalışmaları incelediğimizde çalışmaların hemen hepsi dijital pazarlamanın müşteri satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu açıkça görülmektedir.

Son yıllarda artan internet kullanımı, gün geçtikte pazarlama araçlarının kullanımının markalar adına oldukça önemli olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Hala internet ortamına açılmayan markalar varsa olabildiğince hızlı bir şekilde internet üzerinden satışa ve markalarını tanıtmaya başlamaları önerilebilir. İnternet kullanımını ve pazarlama araçlarını reddeden markalar ilerleyen dönemlerde iflasa kadar giden durumlar ile karşıya karşıya olabileceklerdir. Bu nedenle gelecekte var olmak isteyen tüm markaların dijital dünya açılması önerilmektedir.

## **KAYNAKÇA**

Akdeniz, P. C., & Özbölük, T. (2019). Online Yorumların Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi: Kullanıcı Özellikleri Açısından Bir Değerlendirme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*.

Barış, G., & Odabaşı, Y. (2011). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.

Bodugöz, E. N. (2019). Tüketici Satın Alma Kararında Dijital Pazarlama Etkisi: THY Örneği.

Büyükçelikkok, T. Ö. (2018). Dijital Pazarlama Ögesi Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Thy, Emirates, Lufthansa Karşılaştırmalı Örnekleri. İstanbul.

Chachra, N., Savage, S., & Voelker, G. M. (2015). Affiliate Crookies: Characterizing Affiliate Marketing Abuse,IMC '15 Proceedings of the 2015 ACM Conference on Internet Measurement Conference.

Chaffey, D., & diğ. (2003). Internet Marketing,. England: Prentice Hall.

Deniz, R. B. (2002). Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması. İKÜ Güncesi Sosyal Bilimler ve Sanat, 1(2), 1-10.

Doğan, C. (2020, 10 14). Seo Nedir? Nasıl Yapılır? Seo Nedir? Nasıl Yapılır?: <https://seonedir.com/seo-nedir-ve-nasil-yapilir/> adresinden alındı.

Erdem, A. (2006). Tüketici odaklı bütünleşik pazarlama iletişimi. Ankara : Nobel Yayıncılık.

Gökerik, M. (2019, Mart). Sosyal Medyada Gerilla Pazarlama Paylaşımlarının Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi. Karabük, Karabük.

Gönül, K. (2020). Dijital pazarlama araçları ile anlık satın alma kararı arasındaki ilişki. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güvendir, F. (2019). Sosyal medya reklamlarının tüketici satın alma kararı üzerindeki yansımaları ve bir araştırma. İstanbul, İstanbul.

Kayın, B. (2017). Dijital Pazarlama ve Dijital Pazarlamanın Marka Yönetimine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Koçer, L. L., & Koçkaya, F. A. (2016). Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Ve Düşüncelerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(43), 2052-2062.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). Marketing Management (s. 6-7). içinde New Jersey: Upper Saddle River.

Kozak, N. (2011). N. Kozak içinde, Hizmet Pazarlaması (s. 5). Ankara: Detay Yayıncılık.

Kuş, A. S. (2019). Dijital Pazarlamada E-perakende Markalarının Sunduğu Kullanıcı Deneyimlerinin Tüketici Güveni Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. 2020 tarihinde YÖK Ulusal Tez Merkezi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> adresinden alındı.

Merisavo, M. (2006). The Effects of Digital Marketing Communication On Customer Loyalty: An Integrative Model And Research Propositions . Helsinki.

Odabaşı, Y. (2013). Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma. Y. Odabaşı içinde, Tüketim Kültürü (s. 16). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Solomon, M. R. (1999). Consumer Behavior (4 b.). New Jersey: Prentice Hall.

Stokes, R. (2013). eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World (5b.). R. Stokes içinde, eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World (5b.). Quirk Education Pty (Ltd).

Tunçay, D. (2014, Kasım). Doğrudan Pazarlamanın Satın Alma Kararına Etkisi ve Bir Araştırma. İstanbul.

Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. European Journal of Personality.

Yang, K. C. (2003). Internet Users' Attitudes Toward and Beliefs About Internet Advertising. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(4), 43-65.

Yönder Karabeyoğlu, D. (2018). Türkiye`de Dijital Pazarlamada Marka Ve Tüketici İlişkisinin İncelenmesi. *DergiPark*, 7, 65-87. Ekim 10, 2020 tarihinde dergipark: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1013605> adresinden alındı.

Zhang, K. Z., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*(86), 95-108.

# **ENTELEKTÜEL SERMAYE İLE FİNANSAL BAŞARISIZLIK İLİŞKİSİ: BORSA İSTANBUL MALİ KURULUŞLAR ENDEKSİ ÖRNEĞİ**

**Dr. Öğr. Üyesi Burcu GÜROL**

*Başkent Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakültesi  
Uluslararası Finans ve Bankacılık Anabilim Dalı, Ankara  
bgurof@baskent.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9974-2351*

## **ÖZ**

*İşletme yönetimleri, işletme kaynaklarını, işletmeyi en yüksek değer yaratma seviyesine ulaştırmak üzere kullanmaya çalışırlar. Bu kaynaklardan biri de entelektüel sermayedir. Değer yaratmak amaçlı kullanılabilen her bilgi işletmenin entelektüel sermayesidir. Entelektüel sermaye, toplumsal yapının bilgi toplumuna doğru evrilmesi ile üzerine dikkatleri çeken ve her geçen gün önemi artan bir kavramdır. Entelektüel sermayeye yatırım yapan işletmeler bu yatırımlarını etkin kullanarak olumlu sonuçlar elde edebilirler. Finansal faaliyet sonuçları, itibarları, müşteri sadakat seviyeleri ve piyasa değerleri artış gösterebilir. Bunun yanında entelektüel sermayenin olası finansal başarısızlık ihtimallerini azaltması da beklenmektedir. Bu çalışmada hisse senetleri Borsa İstanbul'da işlem gören mali kuruluşların, entelektüel sermaye katsayıları ile finansal başarısızlık ihtimalinin göstergesi kabul edilen Z skorları hesaplanmıştır. Daha sonra entelektüel sermaye bileşenleri ile Z skor arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar mali kuruluşlar için entelektüel sermaye bileşenlerinden yapısal sermayenin Z skor üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı ilişkisi olduğunu göstermektedir. Z skor arttıkça finansal başarısızlık alanından çıkılıp, daha sağlıklı finansal yapıya geçildiğinden, yapısal sermaye katsayısı işletmenin finansal başarısızlık ihtimalini azaltmaktadır.*

**Anahtar Kelimeler:** Entelektüel Sermaye, Finansal Başarısızlık, VAIC, M\_VAIC, Altman-Z  
**JEL Kodları:** M40, M49, G32

## **THE RELATIONSHIP BETWEEN INTELLECTUAL CAPITAL AND FINANCIAL FAILURE: THE EXAMPLE OF BORSA ISTANBUL FINANCIAL INSTITUTIONS COMPANIES**

### **ABSTRACT**

*Business managements try to use business' resources to bring the business to the highest level of value creation. One of these resources is intellectual capital. Any information that can be used to create value is the intellectual capital of the enterprise. Intellectual capital is a concept that draws attention and becomes more important day by day with the evolution of the social structure towards the information society. Businesses that invest in intellectual capital can achieve positive results by using these investments effectively. Their financial activity results, reputation, customer loyalty levels, and market values may increase. In addition, it is expected that intellectual capital will reduce the probability of possible financial failure. In this study, the intellectual capital coefficients of the financial institutions whose stocks are traded on Bursa, Istanbul, and the Z scores, which are accepted as indicators of the probability of financial failure, are calculated. Then, the relationship between intellectual capital components and Z score is analyzed. The results obtained show that structural capital, one of the intellectual capital components, has a positive and significant relationship with the Z score for financial institutions. With the increase in the structural capital coefficient, the possibility of financial failure decreases.*

**Keywords:** Intellectual Capital, Financial Failure, VAIC, M\_VAIC, Altman-Z  
**JEL Codes:** M40, M49, G32

*Gönderim Tarihi: 05.05.2021; Kabul Tarihi: 02.07.2021  
Araştırma Makalesi – Copyright © İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*

## 1. GİRİŞ

Kaynak temelli teori, işletmelerin maddi varlıklarının yanında maddi olmayan varlıkları, yapıları ve iç dinamikleri ile özgün yapılar olduklarını ileri sürmektedir (Penrose, 1959). Günümüz dünyasında işletme yönetimlerinin temel motivasyonu değer yaratmaktır. Bunu sağlamak üzere işletmenin sahip olduğu tüm kaynakları en üst düzeyde etkin olarak kullanmayı hedeflerler. Bu kaynaklardan biri de işletmenin sahip olduğu bilgidir.

Stewart (2000), sahip olunan ve işletme için kullanılabilir olan bilginin entelektüel sermaye olduğunu belirtmektedir. Bilginin işletme için önemi 1999 yılında OECD tarafından yayınlanan, Danimarka Ticaret ve Sanayi Geliştirme Konseyi tarafından hazırlanan raporda “Bilgi işletmelerin asıl varlığı olacaktır” ifadesi ile açıklanmıştır. Drucker (1994)’e göre, 1900’lü yılların ortalarına kadar temel üretim faktörleri olarak sıralanan emek, doğal kaynaklar ve sermaye artık bilginin geri planına düşmeye başlamışlardır. Bilgi günümüz dünyasında refahın temel kaynaklarından biridir (Erhan, 2003). Bilginin bu denli önem kazanması toplumsal yapının değişmesine paralel bir gelişmedir. Daha önce tarım toplumu, sanayi toplumu olarak sıralanan toplumsal yapılara bilgi toplumu da eklenmiştir. Bilgi toplumlarında bilgiden uzak kalınarak sağlıklı toplumsal yapıların oluşturulması mümkün değildir (Arklan ve Taşdemir, 2008).

Bilginin entelektüel sermaye ile ilişkisi konusunda uzlaşılsa da entelektüel sermayenin tanımı konusunda farklı görüşler mevcuttur. OECD tarafından yapılan tanımda entelektüel sermaye dört önemli kavramın kombinasyonu olarak ifade edilmektedir. Bunlar; insan kaynakları, müşteriler, teknoloji ve iş süreçleridir. Bu kombinasyonu üç başlıkta toparlamak mümkündür. Nitekim literatürde de sıklıkla entelektüel sermayenin insan sermayesi, yapısal sermaye ve müşteri sermayesi olarak bölümlere ayrıldığı görülmektedir. İnsan sermayesi, işletme çalışanlarının, bilgi, uzmanlık, yetenek ve deneyimlerini ifade etmektedir. Yapısal sermaye, işletmenin hedeflerine ulaşmak için kullandığı yazılımlar, teknik donanımlar, patentler, buluşlar, veri tabanları gibi unsurlardır. Bu tanımdan hareketle OECD’nin teknoloji ve iş süreçleri olarak açtığı bileşen başlıklarının yapısal sermaye kavramı ile örtüştüğü söylenebilir. Üçüncü başlık olan müşteri sermayesi ise işletmenin müşterileri ile olan ilişkileridir. İşletmenin müşteri kitlesi, pazarlama alt yapısı ve markasının oluşturduğu sermayedir (Kıymetli Şen, 2014). Bu üç bileşen doğru kullanıldığı sürece işletme değer yaratma süreçlerinin önemli kaynakları olmaları beklenmektedir. Entelektüel sermaye; (a) hedeflenen şekilde faaliyetlerini sürdürmesine, (b) özgün hareket tarzı oluşturmasına, (c) değişen iş yapış şekilleri ve teknolojiye ayak uydurmak üzere varlıklarını gerektiğinde yeniden düzenlemesine, (d) karşısına çıkan fırsatları değerlendirirken, tehditlere en doğru şekilde karşı koymasına olanak sağlar (Çetin , 2005)

Entelektüel sermaye konusunda yapılan çalışmalara bakıldığında, entelektüel sermayenin işletme finansal faaliyet sonuçları ile sık sık yan yana getirildiği görülmektedir. Literatürde de altı çizildiği üzere “bilgi” kabul edilen entelektüel sermayenin işletmenin finansal başarısızlık ihtimali için ne ifade ettiği de merak konusudur. Bu çalışmada işletmelerin entelektüel sermaye düzeyleri ile finansal başarısızlık olasılıkları arasındaki ilişki Borsa İstanbul’da işlem gören mali kuruluşlar özelinde incelenmiştir. Çalışmanın geri kalanında, entelektüel sermaye ve ölçüm modelleri, finansal başarısızlık ihtimalinin ölçülmesi konuları açıklanmıştır. Daha sonrasında, literatürde konuya ilişkin yapılan çalışma örnekleri incelenmiş ve veri seti üzerinde yapılan analizler ile sonuçlar paylaşılmıştır.



## 2. ENTELEKTÜEL SERMAYE VE ÖLÇÜMÜ

Rakiplerde olmayan ancak işletmede olan ve işletmenin rakiplerine karşı üstünlük sağlamasına, müşterilerin işletmeye karşı olumlu duygular ve bağlılık hissetmelerine neden olan her şey entelektüel sermayedir (Acuner ve Şahin, 2002). Entelektüel sermaye bilgidir ve her geçen gün daha önemli hale gelmektedir (Stewart, 2000). İşletmeler entelektüel sermayeyi önemser ve doğru kullanmaya çalışırlarsa faaliyetlerini sürdürürken karşılarına çıkacak fırsatları en uygun şekilde kullanırken, sorunların da kolaylıkla üstesinden gelebilirler (Chen, Cheng ve Hwang, 2005).

Tarihsel gelişimine bakıldığında, entelektüel sermayenin 1980'li yılların başlarında şerefiye kavramı ile birlikte anıldığı görülmektedir. İlerleyen yıllarda entelektüel sermaye kavramı açıklanırken sıklıkla "bilgi" kelimesine vurgu yapılmıştır. Entelektüel sermayenin ölçümüne yönelik yöntemler 1980'lerin sonlarında geliştirilmeye başlanmıştır. 1990'lı yıllardan itibaren entelektüel sermayenin işletmelere sağlayacağı katkıya yoğunlaşıldığı ve ölçümü, düzenli raporlaması gibi konuların önem kazandığı görülmektedir. 1990'ların ortasında popülerliği artan bir konu haline gelen entelektüel sermaye OECD tarafından düzenlenen bir sempozyum ile ilk kez çok uluslu olarak tartışılmıştır. 2000'li yıllarda ise entelektüel sermaye ve etkileri konusunda yapılmış birçok akademik çalışma göze çarpmaktadır (Özveren ve Yıldız, 2010).

Entelektüel sermaye görünmeyen değerlerden oluşur (Şamiloğlu, 2002), ancak bu tanım ölçülmesinin imkânsız olduğu anlamına gelmez. Entelektüel sermayenin ölçümü konusunda birçok araştırmacı ve uygulamacı farklı yöntemler öne sürmüşlerdir. Entelektüel sermayenin ölçümüne yönelik yapılan çalışmalarda temel motivasyon değer, bilgi gibi soyut kavramlarla özdeşleşmiş olan bu kavramı somut hale getirmektir (Acar ve Dağlar, 2005).

Entelektüel sermayenin ölçülmesinde sıklıkla Piyasa Değeri/Defter Değeri (PD/DD) oranı, PD-DD fark tutarı ve Tobin Q değeri kullanılmaktadır. PD işletme hisse senetlerinin borsada işlem gördüğü tutarı ifade ederken, DD işletme varlık tutarından yükümlülük tutarı düşüldükten sonra kalan tutarın toplam hisse senedi sayısına bölünmesi ile hesaplanmaktadır. PD ve DD tutarları üzerinden entelektüel sermaye ölçümü sadece hisse senetleri borsada işlem gören işletmeler için yapılabilir.

Tobin's Q değeri ise James Tobin (1967) tarafından işletme değerlemek üzere geliştirilmiş bir yöntemdir. Bu yöntemde Q değeri hesaplanırken varlığın piyasa değeri o varlığın yerine koyma maliyetine oranlanır. Bir işletmenin Q değeri yüksek ise entelektüel sermayesinin de yüksek olduğu kabul edilir. Roos vd. (1997) tarafından geliştirilen entelektüel sermaye endeksinde, işletmenin çalışanları, alt yapısı, müşterileri ile ilişkileri ve yenilik yaratma kapasitesi boyutları ile entelektüel sermaye ölçümü yapılmaktadır. Bu çalışmada yer alan Edvinsson, daha sonra Malon ile bir çalışma yapmış ve entelektüel sermayeyi 5 boyut üzerinden hesaplamıştır. Skandia Kılavuzu adını verdikleri bu yöntemde Roos vd. (1997) tarafından belirlenen boyutlardan insan, müşteri ve yenilik boyutlarının yanına süreç ve finansal boyutun eklendiği görülmektedir.

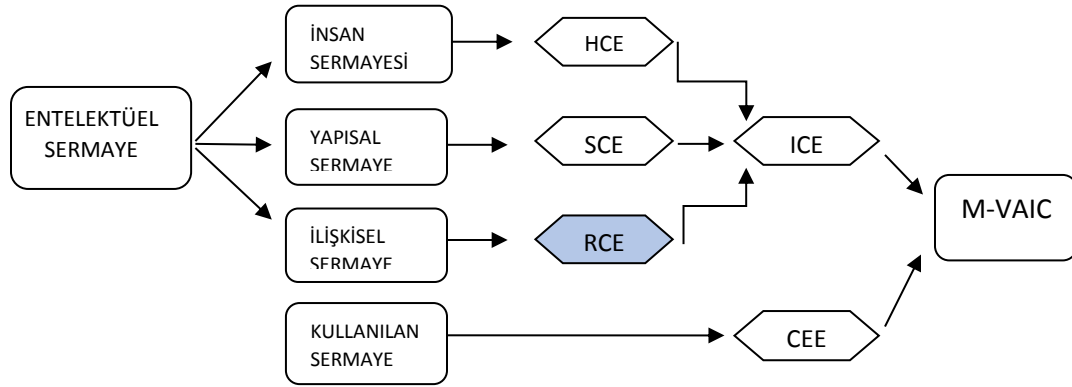
Lev (2001) , bilgi sermayesi ekonomisi tutarı ve bilgi sermayesi iskonto oranı hesaplamaları yapmış, daha sonra bu iki değeri oranlamış ve böylelikle entelektüel sermayenin ölçümünü yapmaya çalışmıştır. Kaplan ve Norton (1992) tarafından geliştirilen "Dengelenmiş Skor Kart" yönteminde ise işletmenin her bir fonksiyonunun müşteriler için nasıl değer yarattığına odaklanılmıştır. Bu yöntemde işletmenin vizyon

ve misyonu başta olmak üzere tüm değer yaratma süreçleri sayısallaştırılmaya çalışılmıştır.

Sveiby (1998) işletmenin maddi olmayan duran varlıklarının gelecekte sağlayacağı değere odaklı “Maddi Olmayan Duran Varlık Gösterme Yöntemi” ile entelektüel sermayeyi ölçmeye çalışmıştır. Brooking (1996) entelektüel sermaye hesaplamalarına fikri-mülkiyet hakları boyutunu eklemiştir. Benzer şekilde Sullivan (1997) de fikri-mülkiyet ve patent kavramlarının entelektüel sermaye için önemine yoğunlaşmıştır. Petsash (1996) patent almak üzere yapılan araştırma geliştirme (AR-GE) harcamaları ile bu harcamalar sonunda alınan patentler ve bu patentlerle sağlanan gelir üzerinden entelektüel sermayeyi ölçmeye çalışmıştır.

Pulic (2000) tarafından geliştirilen Katma Değerli Entelektüel Katsayı (Value Added Intellectual Coefficient- VAIC) modeli şirketin hem maddi hem de maddi olmayan varlıklarının ne düzeyde değer yarattığını anlamak amacıyla oluşturulmuştur. Nazari ve Herremans (2007) bu modeli farklı şirketlerin entelektüel sermaye düzeylerini daha kolay karşılaştırılmasını sağlamak üzere geliştirmişlerdir. Modele daha sonra ilişkisel sermayeye ilişkin katsayı eklenmiş ve VAIC modeli M-VAIC halini almıştır (Ulum, Ghozali, ve Purwanto, 2014).

VAIC ve M-VAIC Modellerinin bileşenleri Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. M-VAIC Modeli Bileşenleri (Ulum, Ghozali, ve Purwanto, 2014)

Pulic (2000), entelektüel sermayenin katma değerini ölçerken, kullanılan sermaye (CEE) ve entelektüel sermaye (ICE) ile verimlilik hesaplaması yapmaktadır. Entelektüel sermaye verimliliği (ICE), insan sermayesi (HCE) ve yapısal sermayenin verimliliği (SCE) ile ölçülmektedir. Ulum, Ghozali, ve Purwanto (2014), VAIC modelini yeniden düzenlerken entelektüel sermayenin verimlilik hesaplamasına ilişkisel sermaye verimliliğini (RCE) eklemiştir. Model ve bileşenleri şu şekildedir:

$$M-VAIC = ICE + CEE$$

$$M-VAIC = HCE + SCE + RCE + CEE$$

$$HCE = VA/HC$$

$$SCE = SC/VA$$

$$RCE = RC/VA$$

$$CEE = VA/CE$$

VA: Katma Değer göstergesidir ve işletme faaliyetlerinde çıktı ile girdi arasındaki farkı ifade etmektedir. VA değeri, faaliyet kârı, personel gideri, tükenme ve itfa payları ile amortisman tutarlarının toplamıdır.

HC: İnsan sermayesini ifade etmekte olup, çalışanların ücretlendirilmesi ve geliştirilmesi ile ilgili tüm masrafların toplamıdır.

SC: Yapısal sermayeyi ifade etmekte olup, katma değerden çalışanlar için yapılan harcamalar çıkarılarak hesaplanmaktadır.

RC: İlişkisel sermayeyi ifade etmekte olup, pazarlama, satış, dağıtım giderleri toplamıdır.

CE: Kullanılan sermayeyi ifade etmekte olup, işletmenin sermaye tutarıdır.

Hesaplanan M-VAIC katsayısı değeri yükseldikçe işletmenin entelektüel sermaye yapısının gücü artmaktadır. M-VAIC modeli bankalar için geliştirilmiş bir model olsa da Ulum, Ghazali, ve Purwanto (2014) başka işletmelerin entelektüel sermaye ölçümleri için modelin kullanılabileceğini belirtmektedirler.

### 3. FİNANSAL BAŞARISIZLIK İHTİMALİNİN ÖLÇÜLMESİ

Finansal başarısızlık işletmenin istenmeyen sonuçlar elde etmesi ve bu nedenle faaliyetlerine son vermesi ya da yapısal değişikliğe gitmesi durumlarını ifade etmektedir. İşletme paydaşlarının arzulamadıkları bu durum, iç ya da dış kaynaklı olarak her işletme için söz konusu olabilir. İşletmenin finansal başarısızlık yaşama ihtimalinin hesaplanması birçok araştırmacının üzerinde çalıştığı bir konudur.

Finansal analiz oranları kullanılarak 1960'lı yıllardan bu yana işletmelerin finansal başarısızlık ihtimalleri belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu hesaplamalar yoğunlukla kredi veren kuruluşlar tarafından kullanılmaktadır (Selimoğlu ve Orhon, 2015). Modeller finansal analiz oranları üzerine kuruludur ve geliştirilirken farklı araştırmacılar tarafından, farkı finansal oranların kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 1'de literatürde sıklıkla kullanılan finansal başarısızlık hesaplama modelleri ve bu modellerde kullanılan oranlar yer almaktadır.

**Tablo 1.** Finansal Başarısızlık İhtimalini Hesaplamak Üzere Geliştirilen Modeller

Model	Kullanılan Oranlar
Beaver (1966)	Nakit Akışı/ Toplam Borç Net Kâr/ Toplam Aktif Toplam Borç/ Toplam Aktif Çalışma Sermayesi/ Toplam Aktif Çalışma Sermayesi/ Kısa Vadeli Borç Net Çalışma Sermayesi/ Faaliyet Gideri
Altman (1968)	Net Çalışma Sermayesi/ Toplam Aktif Dağıtılmamış Kârlar/ Toplam Aktif Faiz ve Vergi Öncesi Kâr/ Toplam Aktif

	Özsermaye Piyasa Değeri <sup>1</sup> / Toplam Borç Net Satışlar/Toplam Aktif
Springate (1978)	Çalışma Sermayesi/ Toplam Aktif Faiz ve Vergi Öncesi Kâr/ Toplam Aktif Vergi Öncesi Kâr/ Kısa Vadeli Borç Satışlar/ Toplam Aktif
Ohlson (1980)	Log(Toplam Aktif/Gayrisafi Milli Hasıla Endeksi) Toplam Borç/ Toplam Aktif Çalışma Sermayesi/ Toplam Aktif Kısa Vadeli Borç/ Dönen Varlıklar Toplam Borç>Toplam Aktif ise 1;0 Net Kâr/ Toplam Aktif Faiz ve Vergi Öncesi Kâr/ Toplam Borç Son 2 yılda zarar edilmişse 1;0 (Net Kâr(t)-Net Kâr(t-1)) / (  NK(t)  +  NK(t+1)  )
Altman (1983) <sup>2</sup>	Net Çalışma Sermayesi/ Toplam Aktif Dağıtılmamış Kârlar/ Toplam Aktif Faiz ve Vergi Öncesi Kâr/ Toplam Aktif Özsermaye Defter Değeri/ Toplam Borç Net Satışlar/Toplam Aktif
Fulmer vd. (1984)	Dağıtılmamış Kâr/ Toplam Aktif Satışlar/ Toplam Aktif Vergi Öncesi Kâr/ Özsermaye Nakit Varlıklar/Toplam Borç Toplam Borç/ Toplam Aktif Kısa Vadeli Borç/ Toplam Aktif Log(Maddi Duran Varlıklar) Çalışma Sermayesi/Toplam Borç Log Faiz ve Vergi Öncesi Kâr/ Faiz Gideri
Zmijewski (1984)	Net Kâr/ Toplam Aktif Toplam Borç/ Toplam Aktif Dönen Varlıklar/Kısa Vadeli Yabancı Kaynak
Altman (1993)	Net İşletme Sermayesi/ Toplam Aktif Dağıtılmayan Kârlar/ Toplam Aktif Faiz ve Vergi Öncesi Kâr/ Toplam Aktif Özsermaye Defter Değeri/ Toplam Borç
Altman ve Hotckiss (2006)	Çalışma Sermayesi/ Toplam Aktif Dağıtılmayan Kâr/ Toplam Aktif Faiz ve Vergi Öncesi Kâr/ Toplam Aktif Özsermaye Piyasa Değeri/ Toplam Borç
MFA Modeli Çolak (2020)	(Hazır Değerler+Menkul Kıymetler+Kısa Vadeli Ticari Alacak) /Kısa Vadeli Yabancı Kaynak Kısa Vadeli Borç/ Dönen Varlık

<sup>1</sup> Altman (1968)'in bu modeli, kullandığı özsermaye piyasa değeri/toplam borç oranı nedeniyle sadece borsada işlem gören şirketler için hesaplanabilmektedir. Altman daha sonra borsaya kote olmayan şirketler için de model oluşturmuştur.

	Toplam Borç/Özsermaye
	Finansman Gideri/ Net Satışlar
	Faiz ve Vergi Öncesi Kâr/ Toplam Aktif
	Net Kâr/Net Satışlar
	Dağıtılmayan Kâr/ Toplam Aktif

Tablo 1’de görüldüğü gibi Toplam Borç/Toplam Aktif oranı gibi bazı oranlar farklı modellerde yer almaktadır. Hesaplamalara ne ağırlıkla katıldıkları ise farklılık göstermektedir. Her modelde ulaşılan sonuç belirlenmiş aralıklar ya da artış azalış yönlerine göre yorumlanmaktadır. Bu yöntemlerden Altman Z Skor birçok veri tabanında sunulması nedeniyle sıklıkla kullanılmaktadır. Finansal oran ve tablolarındaki verileri toplu olarak araştırmacı ve uygulayıcılara sunan çeşitli veri platformları mali başarısızlık oranları olarak bu skorlar ya da benzer skorları sunmaktadırlar. Bu çalışmada Altman ve Hotchkiss (2006) Skor modeli ile finansal başarısızlık skoru hesaplanmıştır. Bu modelde kullanılan oranlar aşağıdaki şekilde ağırlıklandırılmaktadır:

$$Z \text{ Skor} = 3,25 + 6,56 \frac{\text{Çalışma Sermayesi}}{\text{Toplam Aktif}} + 3,26 \frac{\text{Dağıtılmayan Kâr}}{\text{Toplam Aktif}} + 6,72 \frac{\text{Faiz ve Vergi Öncesi Kâr}}{\text{Toplam Aktif}} + 1,05 \frac{\text{Özsermaye Piyasa Değeri}}{\text{Toplam Borç}}$$

Bu modele göre, bir işletmenin Z- Skor değerinin 4,15’ten düşük olması finansal başarısızlık ihtimalinin yüksek, 4.15 ile 5.85 arasında olması gri alanda yani halen riskli durumda olduğu, 5,85’ten yüksek olması ise finansal başarısızlık ihtimalinin görülmediği, sağlıklı bir finansal yapıya sahip olduğu yönünde yorumlanmaktadır. Bu nedenle işletmelerin Z skor değerlerinin artması, finansal başarısızlık ihtimallerinin azalması anlamına gelmektedir.

#### 4. LİTERATÜR ÇALIŞMASI

Entelektüel Sermaye 1960’lı yıllardan itibaren üzerinde çalışılan konulardan biridir. Çalışmalarda entelektüel sermaye ölçüm yöntemlerine odaklanıldığı gibi, bu yöntemlerle elde edilen sonuçların işletme değeri, işletme finansal sonuçları, yenilikçilik, rekabet üstünlüğü, işletme stratejisi gibi çeşitli değişkenlerle olan ilişkilerinin incelendiği görülmektedir.

Yerli yazın tarandığında çalışmaların entelektüel sermaye ile faaliyet sonuçları ilişkisine yoğunlaştığı görülmektedir. Karacan ve Ergin (2011) bankalar üzerine yaptıkları çalışma sonucunda bankaların piyasa değeri yaratma güçleri ile entelektüel sermayeleri arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yıldız (2011) tarafından anket yöntemiyle yapılan çalışma sonucunda ise entelektüel sermayenin algılanan performans sonuçları üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmüştür.

Çalışkan (2015) tarafından yine Borsa İstanbul’da yer alan 14 bankanın verileri ile yapılan çalışmada insan sermayesinin bankanın piyasa değeri ve verimliliği üzerinde pozitif yönde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Karabıyık (2007) hazırladığı tez çalışması sonucunda bankaların kriz dönemlerinde entelektüel sermaye yapılarının bozulduğu sonucuna ulaşmıştır. Elitok (2019) ise entelektüel sermaye ile kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi çok boyutlu olarak incelemiştir.

Karacaer ve Aygün (2009) tarafından Borsa İstanbul’da işlem gören 50 firma verileri ile yapılan çalışmada da performans değişkenleri ile entelektüel sermaye ölçüsü

arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Kurgun ve Akdağ (2013) konaklama işletmeleri verileri ile yaptıkları çalışma sonucunda entelektüel sermayenin bileşenlerinden olan yapısal sermaye ile örgüt performansı arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Keskin vd. (2018) çalışmalarında entelektüel sermayenin operasyonel işletme performansına olumlu katkı sağladığını görmüşlerdir. Dönmez ve Erol (2016) sektör belirlemek yerine Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksi'nde yer alan 14 şirketin entelektüel sermaye seviyelerini belirlemeye çalışmışlardır. Şahin ve Alabay (2011) benzer bir çalışmayı KOBİ işkolunda yer alan işletmeler için yapmışlar ve entelektüel sermaye ile işletme piyasa değeri ve kârlılığı arasında olumlu ilişki tespit etmişlerdir.

Örnek ve Ayas (2015) tarafından yapılan çalışmada entelektüel sermaye ile yenilikçi iş davranışı ve işletme performansının pozitif yönlü ve anlamlı ilişkisi olduğu görülmüştür. Kendirli ve Konak (2015), 12 teknoloji şirketinin 5 yıllık verisi ile yaptıkları çalışmada benzer şekilde pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit etmişlerdir. Soylu (2020), çalışmasında teknoloji şirketlerinin entelektüel sermayelerini ne kadar etkin kullandıklarını araştırmış ve 2018 yılında şirketlerin entelektüel sermayelerini önceki yıla nazaran daha etkin kullandıklarını tespit etmiştir.

Yukarıda yer alan örnek çalışmaların sonuçlarında görüldüğü üzere entelektüel sermaye, işletme performansı, firma değeri, yenilikçilik gibi değişkenlerle arasında pozitif ilişki bulunan yani onları artırıcı etkiye sahip bir değişkendir. Bunun yanında entelektüel sermayenin işletmenin finansal başarısızlık ve iflas ihtimali ile ne şekilde ilişkili olduğu merak konusudur (Sriram, 2008). Beklenti işletme performansına olumlu katkı sağlayan entelektüel sermayenin aynı zamanda işletmenin finansal başarısızlık ihtimalini de düşürmesidir (Cenciarelli, Greco ve Allegrini, 2018).

Mollabashi ve Sendani (2014), entelektüel sermaye ile finansal başarısızlık riski arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Shahwan ve Habib (2020), yaptıkları çalışma sonunda kurumsal yönetim skorlarının finansal başarısızlık üzerinde hiçbir etkisi olmamasına karşın entelektüel sermaye katsayısının finansal başarısızlık ihtimalini azalttığını açıklamışlardır.

Cenciarelli vd. (2018) 1985 yılından 2015 yılına uzanan geniş bir zaman aralığında çok sayıda Amerikan şirketinin verisini kullanarak yaptıkları çalışma sonucunda entelektüel sermaye ölçülerinin işletmelerin iflas ihtimalleri hesaplamalarına eklenebileceğini belirtmişlerdir. Catusus ve Grojer'e (2003) göre kredi tahsis sürecinde entelektüel sermayeye ilişkin bilgiler edinebilen kredi verenler, inceledikleri işletmenin finansal başarısızlık ihtimalini daha başarılı ölçebilirler. Akpınar ve Akpınar (2017) finansal başarısızlık ihtimalinin belirleyicilerini tespit etmek üzere yaptıkları çalışma sonucunda entelektüel sermayenin başarısızlık ihtimali üzerinde azaltıcı etkisi olduğunu görmüşlerdir. Bu sonuçlardan farklı olarak Bakhshani (2014) tarafından yapılan çalışma sonuçlarına göre entelektüel sermaye katsayısı arttıkça işletmenin iflas etme ihtimali artmaktadır.

## **5. VERİ SETİ, YÖNTEM VE BULGULAR**

### **5.1. Veri Seti**

Çalışma Borsa İstanbul'da işlem gören mali kuruluşlardan Şubat 2020 itibari ile finansal tablolarına ulaşılan 77 şirketin verileri kullanılarak yapılmıştır. Çalışma

kapsamında hesaplamalarda kullanılan bakiyeler, işletmelerin yatırımcı ilişkileri başlığı altında internet sayfalarında sundukları finansal tablolardan temin edilmiştir.

## 5.2. Yöntem ve Bulgular

Çalışmanın amacı, entelektüel sermaye bileşenlerinin finansal başarısızlık ihtimali üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Bu amaçla çalışma kapsamında yer alan işletmelerin 2020 yılı finansal verileri kullanılarak analiz yapılmıştır. Çalışmada öncelikle işletmelerin entelektüel sermaye katsayıları VAIC ve M-VAIC modelleri esas alınarak, finansal başarısızlık ihtimali düzeyleri de Altman Z Skor modeline göre hesaplanmıştır. Entelektüel sermaye modellerinde HCE, SCE ve CEE bileşenleri ortak bileşenlerdir. M-VAIC modelinde ayrıca RCE bileşeni bulunmaktadır. HCE, SCE, CEE ve RCE bağımsız değişkenlerdir. Bunların yanında kaldıraç oranı (Toplam borcun toplam aktife oranı- TB/TA) ve Toplam Aktif (TA) ve Özkaynak Kârlılık Oranı (ROE) kontrol değişkenleri olarak modellere eklenmiştir. Bağımlı değişken ise Z skordur. Tüm değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 2’de gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Tanımlayıcı İstatistikler

	Z Skor	HCE	SCE	CEE	RCE	LOG(TA)	TB/TA	ROE
Ortalama	1.96	12.44	0.70	0.25	0.14	20.98	43.97	8.30
Ortanca	2.68	6.70	0.85	0.15	0.02	21.11	42.89	6.50
En Yüksek	19.54	68.45	0.99	1.67	1.58	27.17	92.67	108.32
En Düşük	-17.14	0.26	-2.79	0.01	0.01	17.21	0.68	-65.81
Standart Sapma	5.39	15.27	0.51	0.29	0.27	2.22	28.73	26.16

Tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde finansal başarısızlık ihtimalini gösteren Z skor değerlerinin -17.14 ile 19.54 arasında oldukları görülmektedir. Entelektüel sermaye bileşenlerine bakıldığında ise en yüksek değerlerin HCE bileşenine ait olduğu, dolayısıyla bu bileşenin VAIC ve M-VAIC değerlerinin ağırlıklı belirleyicisi olduğu görülmektedir. Değişkenler arasında lineer ilişkinin olup olmadığını tespit etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır.

**Tablo 3.** Korelasyon Tablosu

	Z Skor	HCE	SCE	CEE	RCE	TA	ROE	TB/TA
Z Skor	1.00							
HCE	-0.05	1.00						
SCE	0.02	0.36***	1.00					
CEE	0.03	0.06	0.18	1.00				
RCE	-0.08	-0.11	-0.04	-0.11	1.00			
TA	-0.23	0.08	0.18	0.09	0.08	1.00		
ROE	0.82***	0.05	-0.02	0.35***	-0.10	-0.08	1.00	
TB/TA	-0.41***	-0.12	0.09	0.57***	0.03	0.45**	-0.07	1.00

Tablo 3'te görüldüğü gibi entelektüel sermaye bileşenleri HCE ile SCE arasında, ROE ile Z skor ve CEE arasında, TB/TA ile ise Z Skor, CEE ve TA arasında anlamlı ilişki olduğu görülmektedir.

Entelektüel sermaye bileşenleri ile finansal başarısızlık olasılığı arasındaki ilişkiyi test etmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz için E-Views programı kullanılmıştır. Regresyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 4'te yer almaktadır.

**Tablo 4.** Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişkenler	Katsayı	Olasılık
C	4.61	0.129
HCE	-0.06	0.005
SCE	1.55	0.017
CEE	-1.67	0.259
RCE	-0.19	0.861
log (TA)	-0.06	0.697
ROE	0.17	0.000
TB/TA	-0.06	0.000
R <sup>2</sup>	0.84	
F İstatistiği	41.23	
F Prob.	0.00	
Durbin-Watson	1.97	

Sonuçlar incelendiğinde modelin 0.01 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Bağımlı değişken Z skor ile bağımsız değişkenler arasında pozitif ve negatif yönlü ilişkiler görülse de istatistiki olarak anlamlı ilişkiler sınırlıdır. Kontrol değişkenlerinden ROE, bağımlı değişken Z Skor ile pozitif yönde ve anlamlı ilişkiye sahiptir. TB/TA oranı ve Z Skor arasında, negatif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Bu ilişkiler analizden önce beklenen şekilde gerçekleşmiştir. Entelektüel sermaye bileşenleri ile Z Skor arasındaki ilişkiye bakıldığında ise SCE'nin pozitif yönde ve HCE'nin düşük seviyede de olsa negatif yönde Z skoru etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

## 6. SONUÇ

Entelektüel sermaye işletmenin maddi olmayan varlıklarının yanında sahip olduğu bilgiden oluşmaktadır. Bu bilgiyi doğru şekilde kullanan işletmelerin, yüksek performans sonuçları elde etmeleri, değerlerinin, itibarlarının artması ve rekabet avantajı sağlamaları beklenmektedir. Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde entelektüel sermaye düzeyi yüksek işletmelerinin düşük işletmelere kıyasla daha olumlu sonuçlar elde ettikleri görülmektedir.

Finansal başarısızlık ve iflas, işletmeler için istenmeyen, işletme faaliyetlerinin son bulması ya da şekil değiştirmesine neden olabilecek durumlarıdır. Bu istenmeyen ihtimalin ölçülmesi ve ölçüm sonuçlarına göre işletme yönetimlerinin kararlarını gözden geçirmesi büyük önem taşımaktadır. Bu sebeple çok sayıda ölçüm yönteminin geliştirildiği ve ulaşılan sonuçların önemli veri tabanlarında işletmelerinin finansal oranlarının yanında kullanıcılara sunulduğu görülmektedir. Böylelikle hesaplanan skorlar karar alma süreçlerine dahil edilmektedirler.



1960'lardan itibaren özellikle performansla ilişkisi üzerine çalışılan entelektüel sermayenin işletmenin başarısızlık ihtimali üzerinde etkisi olup olmadığı, yakın zamana kadar irdelenmemiştir. Oysaki entelektüel sermaye istenen sonuçlara ulaşma ihtimalini artırırken istenmeyen sonuçlardan işletmeyi uzaklaştırabilir.

Bu çalışmada Borsa İstanbul'da işlem gören 77 finansal mali kuruluşun 2020 yılı verileri kullanılarak finansal başarısızlık oranı olan Z Skorları ile entelektüel sermayenin bileşenleri olan dört değişken arasındaki ilişki analiz edilmiştir.

Yapılan çok değişkenli regresyon analizi sonucunda entelektüel sermaye bileşenlerinden yapısal sermayenin Z skor üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bunun tam aksine çok düşük düzeyde etkiye sahip olsa da insan sermayesi katsayısının Z skor üzerinde negatif etkisinin olduğu görülmüştür. Bu durum finansal tabloları incelenen işletmeler için yapısal sermayeyi ifade eden teknoloji, icatlar, yayınlar, kültürel yapı gibi unsurların finansal başarısızlık ihtimalinin azaltılmasında etkili olduğunu göstermektedir.

Çalışma entelektüel sermaye bileşenleri ile finansal başarısızlık olasılığını inceleyen ilk yerli çalışma niteliğini taşımaktadır. Ulaşılan sonuç analiz kapsamına alınan işletme sayısının göreceli az olması çalışmanın sınırlılığı kabul edilmektedir. Konu hakkında yapılacak sonraki çalışmalarda sektörel farklılıklar olup olmadığını anlamak üzere çeşitli sektörlerden işletmelerin verileri gruplandırılarak analizler tekrarlanabilir.

## **KAYNAKÇA**

Acar, D., & Dağlar, H. (2005). Entelektüel Sermayenin Ölçülmesinde Muhasebe Bilgi Sisteminin Katkısı. *Muhasebe ve Denetim Bakış Dergisi*, 23-40.

Acuner, T., & Şahin, K. T. (2002). Entellektüel Sermayenin Ölçülebilirliği Üzerine Heuristik (Sezgisel) Bir Araştırma. *Ulusal Yönetim Organizasyon Kongresi Bildirileri Kitabı*. Akdeniz Üniversitesi.

Akpınar, O., & Akpınar, G. (2017). Finansal Başarısızlık Riskinin Belirleyicileri: Borsa İstanbul'da Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 932-951.

Altman, E. I. (1968). Financial Ratios, Discriminant Analysis and The Prediction of Corporate Bankruptcy. *The Journal of Finance*, 589-609.

Altman, E. I. (1983). Multidimensional Graphics and Bankruptcy Prediction: A Comment. *Journal of Accounting Research*, 297-299.

Altman, E. I. (1993). *Corporate Financial Distress and Bankruptcy*. New Jersey: Wiley.

Altman, E. I., & Hotchkiss, E. (2006). *Corporate Financial Distress and Bankruptcy: Predict and Avoid Bankruptcy, Analyse and Invest in Distressed Debt*. New York: John Wiley and Sons.

Arklan, Ü., & Taşdemir, E. (2008). Bilgi Toplumu ve İletişim: Bilginin Yayılması Süreçlerinde Kitle İletişim Araçları ve İnternet. *Selçuk İletişim*, 67-80.

Bakhshani, S. (2014). Studying the impact of intellectual capital and value added on predicting bankruptcy using survival analysis. *Journal of Economics, Finance and Accounting* , 237-246.

Beaver, W. H. (1966). Financial Ratios as Predictors of Failure. *Journal of Accounting Research*, 71-111.

Brooking, A. (1996). *Intellectual Capital*. London: Thomas Business Press.

Çalışkan , T. (2015). Bilgi Ekonomisinde Entelektüel Sermaye: Borsa İstanbul Bankacılık Sektörü Uygulaması. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 121-137.

Catasus, B., & Gröjer, J. E. (2003). Intangibles and Credit Decisions: Results from an Experiment. *European Accounting Review*, 327-355.

Cenciarelli, V., Greco, C., & Allegrini, M. (2018). Does Intellectual Capital Help Predict Bankruptcy? *Journal Of Intellectual Capital*, 321-337.

Chen, M. C., Cheng, S. J., & Hwang, Y. (2005). An Empirical Investigation of the Relationship Between Intellectual Capital and Firm's Market Value and Financial Performance. *Journal of Intellectual Capital*, 159-176.

Çetin , A. (2005). Entelektüel Sermaye ve Ölçülmesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 359-378.

Çolak, M. S. (2020). A new multivariate approach for assessing corporate financial risk using balance sheets. *Borsa İstanbul Review*, 1-17.

Dönmez, A., & Erol, İ. (2016). Entelektüel Sermayenin Ölçülmesi: VAIC Yöntemi Yardımıyla BIST Sürdürülebilirlik Endeksi İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Mali Çözüm Dergisi*, 27-56.

Drucker, P. F. (1994). *Kapitalist Ötesi Toplum*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Edvinsson, L., & Malone, M. S. (1997). *Intellectual Capital: Realizing Your Company's True Value by Finding Its Hidden Brainpower*. New York: Harper Business.

Elitok, U. (2019). Entellektüel sermayenin kurumsal itibar üzerine etkisi ve bankacılık sektöründe bir araştırma. *Doktora Tezi. İnönü Üniversitesi*.

Erhan, D. U. (2003). Entellektüel sermaye ölçülmesi, değerlemesi, muhasebeleştirilmesi bir teknoloji şirketi uygulaması. *Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi*.

Fulmer, J. G., Moon, J. E., Gavin, T. A., & Ervin, M. J. (1984). A bankruptcy classification model for small firms. *Journal of commercial Bank Lending*, 25-37.

Kaplan, R. S., & Norton , D. P. (1992). `The balanced scorecard measures that drives performance. *Harvard Business Review*, 71-90.

Karabıyık, L. (2007, Şubat). Entelektüel Sermaye ve Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Uygulama. *Yüksel Lisans Tezi. Bursa: Bursa Uludağ Üniversitesi*.

Karacaer, S., & Aygün, M. (2009). Entelektüel Sermayenin Firma Performansı Üzerindeki Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 127-140.

Karacan, S., & Ergin , E. (2011). Bankaların Entelektüel Sermayesi ile Finansal Performansı. *Business and Economics Research Journal*, 73-88.

Kendirli, S., & Konak, F. (2015). Entelektüel Sermayenin Ölçülmesi ve Firma Performansı Üzerindeki Etkisi: Borsa İstanbul'da İşlem Gören Bilişim Şirketleri Üzerine Bir Uygulama. *Sakarya İktisat Dergisi*, 31-51.

Keskin, H., Şentürk, H. A., & Beydoğan, A. (2018). The Relationship Among Knowledge Sharing, Intellectual Capital and Performance from Innovation Quality Perspective. *Business & Management Studies: An International Journal*, 71-94.

Kıymetli Şen, İ. (2014). Uluslararası Finansal Raporlama Standartlarına Geçişin Entelektüel Sermaye Üzerindeki Etkileri: Toprak ve Toprağa Dayalı Ürünler Sektöründe Bir Araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Dergisi*, 89-108.

Kurgun, O. A., & Akdağ, G. (2013). Entelektüel Sermaye ve Örgüt Performansı İlişkisi: Akdeniz Bölgesindeki Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *NEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 155-176.

Lev, B. (2001). *Intangibles: Management*. Brooking Institutions.

Mollabashi, D. F., & Sendani, J. (2014). The Impact of Intellectual Capital on the Risk of Bankruptcy of the Listed Companies in Tehran Stock Exchange. *Indian Journal of Scientific Research*, 105-113.

Nazari, J. A., & Herremans, I. M. (2007). Extended VAIC model: measuring intellectual capital components. *Journal of Intellectual Capital*, 595-609.

OECD. (1997). *Intellectual Capital Accounts: Reporting and Managing Intellectual Capital*. OECD: <http://www.oecd.org/sti/ind/1948022.pdf> adresinden alındı

Ohlson, J. A. (1980). Financial ratios and the probabilistic prediction of bankruptcy. *Journal of Accounting Research*, 109-131.

Örnek, A. Ş., & Ayas, S. (2015). Entelektüel Sermaye ile Yenilikçi İş Davranışının İşletme Performansına Etkisi: Bilişim Sektörü Uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 91-116.

Özveren, M., & Yıldız, S. (2010). Entelektüel Sermayenin Ölçüm Yöntemleri ve Kriterlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Marmamar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 275-289.

Penrose, E. T. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. New York: John Wiley.

Pulic, A. (2000). VAIC™ – an accounting tool for IC management. *International Journal of Technology Management*, 702-714.

Roos, J., Roos, G., Dragonetti, N. C., & Edvinsson, L. (1997). *Intellectual Capital: Navigating in the New Business Landscape*. Basingtoke: Macmillan.

Şahin, O., & Alabay, N. M. (2011). Kobilerde Entelektüel Sermayenin Firma Performansı Üzerine Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 249-268.

Şamiloğlu, F. (2002). *Entelektüel Sermaye*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Selimoğlu, S., & Orhon, A. (2015). Finansal Başarısızlığın Oran Analizi ve Diskriminant Analizi Kullanılarak Ölçülmesi: BİST'de İşlem Gören Dokuma, Giyim Eşyası ve Deri İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 21-40.

Shahwan , T. M., & Habib, A. M. (2020). Does the efficiency of corporate governance and intellectual capital affect a firm's financial distress? Evidence from Egypt. *Journal of Intellectual Capital*, 403-430.

Soylu, N. (2020). Entelektüel Sermaye Etkinliğinin Veri Zarflama Analizi ile Değerlendirilmesi: BİST Teknoloji Şirketlerine Yönelik Bir Araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 269-286.

Springate, G. L. (1978). Predicting the possibility of failure in a Canadian firm, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Projesi. Simon Fraser University.

Sriram, R. S. (2008). Relevance of intangible assets to evaluate financial health. *Journal of Intellectual Capital*, 351-366.

Stewart, T. A. (2000). Entelektüel Sermaye. İstanbul: Kontent Kitap.

Sullivan, P. (1997). *Profiting from Intellectual Capital*. NewYork: John Wiley and Sons.

Sveiby , K. E. (1998). *Intellectual Capital: Thinkin Ahead*. Australian CPA, 18-22.

Tobin, J. (1967). Tobin's Q Ratio As An Indicator of the Valuation of the Company. *Journal of Financial Economics*, 287-298.

Ulum, I., Ghozali, I., & Purwanto, A. (2014). Intellectual Capital Performance of Indonesian Banking Sector: A Modified VAIC (M-VAIC) Perspective. *Asian Journal of Finance & Accounting*, 103-123.

Yıldız, S. (2011). Entelektüel Sermayenin İşletme Performansına Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11-28.

Zmijevski, M. E. (1984). Methodological Issues Related to The Estimation of Financial Distress Prediction Models. *Journal of Accounting Reserach*, 59-82.

## ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN COVID-19 SALGININDA ENDİŞE DÜZEYLERİ İLE UZAKTAN EĞİTİM KALİTESİNE İLİŞKİN ALGI VE TUTUMLARI

**Dr. Öğretim Üyesi Yasemin ÇİÇEKÇİSOY KAYA**  
*Haliç Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İstanbul*  
yccsoy@gmail.com, ORCID:0000-0003-1245-9727

### ÖZ

*Korona virüs pandemisi (Coronavirus Pandemic) olarak tanımlanan ve 2020 Mart ayından başlayarak tüm dünya ülkelerini tehdit eden bu salgın beklenmedik şekilde toplumsal, ekonomik ve siyasal alanı etkileyerek küresel kriz boyutuna ulaşmış ve sayısız sorunlara neden olarak bir anlamda insanların alışageldikleri yaşam tarzlarını belki de eskiye hiç dönmeyecek şekilde değiştirmiştir. Pandeminin en ağır darbelerinden birisi de eğitim ve öğretim alanında olmuş, anaokullarından başlayarak tüm öğrencileri ve özellikle yükseköğrenim gençliğini olumsuz etkilemiştir. Çalışmanın amacı üniversite gençliğinin uzaktan eğitim (UE) hakkındaki görüşleri, salgının yol açtığı yeni toplumsal yaşamdaki psikolojik durumlarının incelenmesi ve öğrencilerin endişe düzeyleri ile belirsizlikten kaçınmaya ilişkin algı ve tutumlarını saptamaktır.*

**Anahtar Kelimeler:** Pandemi, Uzaktan Eğitim, Endişe Düzeyi  
**JEL Kodları:** Z00

### UNIVERSITY STUDENTS' PERCEPTIONS AND ATTITUDES REGARDING THE QUALITY OF DISTANCE EDUCATION, AND THEIR LEVELS OF ANXIETY IN THE COVID-19 PANDEMIC PERIOD

#### ABSTRACT

*Corona virus pandemic is threatening all countries of the world starting from March 2020, has unexpectedly reached the level of a global crisis by affecting the social, economic and political sphere, and causing numerous problems, in a sense, people will never go back to their usual lifestyles. One of the most severe effects of the pandemic has been in the field of education and training. It negatively affects all students, starting from kindergartens and also effects especially higher education youth, The aim of the study is to examine the views of university youth on distance education , their psychological state in the new social life caused by the epidemic, and to determine students' anxiety levels and perceptions and attitudes about avoiding uncertainty.*

**Keywords:** Pandemic, Distance Education, Anxiety  
**JEL Codes:** Z00

*Gönderim Tarihi: 15.04.2021; Kabul Tarihi: 10.07.2021*  
*Araştırma Makalesi – Copyright © İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*

## 1. GİRİŞ

Korona virüs pandemisi (Coronavirus Pandemic) olarak tanımlanan ve bir yıl içerisinde tüm dünya ülkelerini tehdit eden bu salgın beklenmedik şekilde toplumsal, ekonomik ve siyasal alanı etkileyerek küresel kriz boyutuna ulaşmış ve sayısız sorunlara neden olarak bir anlamda insanların alışageldikleri yaşam tarzlarını belki de eskiye hiç dönmeyecek şekilde değiştirmiştir. Dünya yüzeyinde 2021 Nisan ayı itibarıyla vaka sayısı 129 milyona, Avrupa'da 28, ABD'de 31, Hindistan'da 12, Rusya'da 4,5 ve Türkiye'de ise 3,5 milyona ulaşırken salgın her ülkede ekonominin bütün kesimlerini, sosyal iletişimi etkilemiş ve sonuçta da insanların psikolojisinin bozulmasına yol açmıştır.

Pandeminin en ağır darbelerinden birisi önemi itibarıyla eğitim ve öğretim alanında olmuş, anaokullarından başlayarak tüm öğrencileri ve yükseköğrenim gençliğini olumsuz etkilemiştir. Eğitim-öğretim alanında fiziksel ortamda ders yapılmasının neredeyse olanaksız duruma gelmesi, daha önce de belli durumlarda kullanılmakla birlikte çevrimiçi (online) ya da uzaktan eğitimi zorunlu ve sürekli hale getirmiş bu da gerek eğitimciler ve gerekse öğrenciler için yeni bir deneyim olmuştur.

Her yaş ve meslek grubunu olumsuz etkileyen pandeminin en ağır darbelerinden birisi önemi itibarıyla eğitim ve öğretim alanında olmuş, anaokullarından başlayarak tüm öğrencileri ve yükseköğrenim gençliğini olumsuz etkilemiştir. Eğitim-öğretim alanında fiziksel ortamda ders yapılmasının neredeyse olanaksız duruma gelmesi, daha önce de belli durumlarda kullanılmakla birlikte çevrimiçi (online) ya da uzaktan eğitimi zorunlu hale getirmiş bu da gerek eğitimciler ve gerekse öğrenciler için yeni bir deneyim olmuştur.

Bu araştırma, üniversite gençliğinin uzaktan eğitim (UE) hakkındaki görüşleri, salgının yol açtığı yeni toplumsal yaşamdaki psikolojik durumlarının incelendiği ve öğrencilerin endişe düzeyleri ile belirsizlikten kaçınmaya ilişkin algı ve tutumlarını saptamayı amaçlayan öncü bir çalışma olarak planlanmıştır. Önceki dönemlerde geleneksel eğitim formatına alışmış ve dolayısıyla daha doğru bir kıyaslama yapabileceklerinden, bu çalışmada üniversitelerin yalnız 3. ve 4. sınıflarında okuyan öğrencilerden veri toplama yoluna gidilmiştir.

Pandemi sırasında eğitimin sürdürülebilmesi için ülke yönetimleri bilişim ve iletişim teknolojilerinin yeterliliği nispetinde teknik ve cihaz temini yönünden destek sağlasa da Internet erişiminin yaygın ve etkin kullanımının ülkeler için olduğu kadar aileler için de ağır bir maliyeti olmuştur. Bu süreçte öğretim elemanlarının yaş ve deneyimleri de çok geniş bir yelpaze oluşturduğundan çevrimiçi ders verme ve teknolojiyi kullanma becerileri de sorun yaratmış, bunun önüne geçilmesi için farklı yöntemler geliştirilmeye çalışılmıştır. Öğretmenlerin pedagojik yaklaşımlarında değişik tekniklerin kullanılması zorunlu olurken, öğrenciler açısından da benzeri güçlükler gözlenmiştir. Öğrencilerin okul ortamından ve arkadaşlarından uzakta ders yapmaları sanıldığı kadar kolay olmamış, herkesin ev ortamında kendisini daha rahat hissetmesi gibi avantajlarının yanı sıra öğrenme süreci, eğitim kalitesi, başarı düzeyinin ölçümü ve değerlendirilmesi açısından ciddi sorunlara neden olmuştur.

## 2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Çeşitli dünya ülkelerinde COVID-19 salgını tıp alanında öncelikli ve ayrıntılı bir inceleme konusu olurken sosyal bilimlerde ise daha çok öğrencilerin salgın sürecindeki psikolojileri, uzaktan öğretim yöntemine ilişkin tutumları ve yaşam tarzındaki değişimler sorgulanmıştır. Konunun çok yeni olması nedeniyle pandemi hakkındaki araştırmalar konuyu aydınlatma açısından genelde yetersiz kalmış ve

az sayıda olmakla birlikte Türkiye’de ilgi çeken farklı çalışmalar yapılmıştır (Serçemeli ve Kurnaz, 2020; Bilge ve Bilge, 2020; Çetin ve Anuk, 2020). Uzaktan eğitim (UE), pandemi krizi başlamadan önce de Türkiye ile birlikte pek çok ülkede kullanılan bir eğitim-öğretim yöntemi olmakla birlikte salgın sürecinde klasik anlamda yüz-yüze eğitimin hemen her düzeyde yapılamaz olmasıyla bu kez bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmıştır. Üniversitelerin olanakları ölçüsünde kendilerini UE’ye adapte etmeleri gerekince çok sayıda öğrencinin sanal ya da çevrimiçi öğretimden yararlanabilmesi için yaşadıkları ülkenin bilişim ve iletişim teknolojisi paralelinde başta alt-yapı kalitesi olmak üzere çeşitli zorluklarla karşılaşmıştır. Bu durum aynı zamanda çocuklu aileler için de sorun yaratmış ve derslerin izlenmesi için bir eve çoğu kez birden fazla bilgisayar alım ihtiyacı ve çeşitli kolaylıklara rağmen İnternet erişimi bedeli mali bir yük getirmiştir.

Tüm eğitim kurumları salgının yaygınlaşmasıyla birlikte sınırlı bir zaman diliminde özel olarak düzenlenmiş eğitim materyalleri, teknolojik olanakları geliştirme konusunda ciddi hazırlıklar yapmışlardır. Öğretim elemanlarının da ders içeriklerini yeniden düzenlemesi, yeni ders materyalleri ve farklı pedagojik yaklaşımlar sergilemesi gerekmiştir. Bu amaçla hazırlanan teknik bilgi içeren kılavuzlar ve öğretmenlere yönelik kısa eğitimler yarar sağlamışsa da istenilen etkinliğe genelde ulaşılamamıştır.

UE’in başta gelen sorunsalı verilecek derslerin temel müfredatta planlandığı şekilde içerik ve kalitesini korumak, iletişim zorluklarını gidermek ve sanal ortamda öğrencilerin motivasyonlarını artırmak olmuştur. Öğrenciler açısından ise derslere devam ve ders çalışmaları sırasında ve sınavlara hazırlanmada mevcut teknolojiyi kullanarak arkadaşlarıyla sanal olarak iletişime geçebilmeleri önemli ölçüde öğrencileri kolaycılığa yöneltmiştir. Öğrenciler, UE sırasında İnternet kaynaklarından yararlanarak çoğunlukla ders konularına yönelik önceden hazırlanmış materyalleri kullanmış ve özellikle sınıf arkadaşlarının yardımıyla kendilerine verilen ders ödev ve projelerini adeta bir takım çalışması şeklinde yapmış ve bu da intihal oranını artmıştır (Unger ve Merian, 2020). Bu durumu kontrol etmekte güçlükle karşılaşan öğretim elemanlarının bir bölümü sanal ortamda ders verme açısından da zorlandığı için gerekli önlemleri alamamıştır. Bu amaçla her eğitim kurumu öğretmenlere UE sürecinde öğrencilerin derse ilgisini artırmaları için çeşitli tavsiyelerde bulunmuş ve teknik yardım sağlamışsa da ülkemiz de dahil ilgili bütün kesimlerce eğitimin yüz yüze, fiziksel ortamda yapılmasının daha etkin olacağı görüşü (Yamamoto ve Altun, 2020) ağırlık kazanmıştır. Bir diğer güncel çalışmada da benzer sonuca varılmakla birlikte yakın gelecekte üniversite öğrencilerinin çevrimiçi ve fiziksel ortamda derslerin dönüşümlü olarak verilmesine olumlu baktıklarını (Kaysi, 2020) da not etmekte yarar vardır.

Pandemi sürecinde yalnız öğrencilerin değil hemen her ülke vatandaşlarının kaygı ve endişe düzeyi giderek yükselmiş ve farklı ülkelerdeki çalışmalardan elde edilen araştırma bulgularının -meta analiz- sonuçları küresel bir depresyonun etkilerini (Notivol ve diğ., 2021) net olarak göstermiştir. İnsanların belirsizlik içeren ve özellikle tehlike arz eden durumlarda korkuya kapılmaları ve geleceklerinden kaygı duyması, davranışlarında alışılmışın dışında sapmalara, farklılıklara yol açmakta ve endişe bozukluğuna (*Generalized Anxiety Disorder*, GAD-7) yol açmaktadır. Esasen bireylerin genel stres düzeyini değil, belirsizliklerden doğan endişe düzeyinin ölçümü üzerinde bilimsel çalışmalar mevcut olup, bu alanda Spitzer ve meslektaşlarının (2007) geliştirdiği ölçek geçerlik ve güvenilirlik açısından kabul görmüştür. Yaygın (genelleştirilmiş) Anksiyete Bozukluğu (YAB) kavramı insanlarda pek çok farklı nesne ya da durumdan kaynaklanan, özellikle süreklilik

gösteren ve aşırı ölçüde telaşe, endişe anlamında kullanılmaktadır. Bu konudaki bir başka araştırma (Gale ve Davidson, 2007), pandemi sürecinde bu durumun her yaşta insanda hastalığa yakalanma korkusu, yalnızlıktan bunalma, aşırı huzursuzluk ve konsantrasyon güçlüğü şeklinde kendisini gösterdiği sonucuna varmıştır. Genel anlamda farklı nedenlerle insanların kendilerini stres altında hissetmeleri çeşitli araştırmaların odak noktası olmuş ve bu çalışmaların sonuçları, konunun önceki yüzyıldan itibaren incelendiğini ve üç kavram üzerinde birleştiğini göstermiştir. Bunlar kaygı, korku ve endişedir. Aslında her üç kavram da yüksek düzeyde bir soyutlamayı ve aynı zamanda birbirine bağlı, karmaşık bir algıyı ifade etmektedir. Bununla birlikte endişe duygusu kavramını psikologlar daha net biçimde ölçülebilir hale getirmeyi başarmışlardır. Halk arasında da genel olarak kaygı, endişe olarak adlandırılan bu duyumsama belirsizlikler, çaresizlik ve yalnızlık gibi bireyi rahatsız edici durumlara bağlı olarak aşırı huzursuzluk şeklinde gözlenmektedir. ABD’de yapılan güncel bir araştırma Son ve diğerleri (2020)’de pandemi sırasında üniversite öğrencilerinin algıladıkları stres ve endişe düzeyinin %71 olarak bulunması, ülkelerin gelişmişlik düzey farkı olmaksızın COVID-19’un bulaşma riskinin ne kadar yüksek olabileceğine işaret etmektedir. Bu alanda Türkiye’de yapılan dikkat çeken bir çalışmada (Aydın, 2017) kaygı, korku ve endişe durumunun birbiri ile olan ilişkisi biyolojik, psikodinamik, bilişsel ve varoluşçu felsefe açısından oldukça ayrıntılı olarak incelenmiş ve yorumlanmış olduğunu da belirtmekte yarar vardır. Örnek çapı küçük olmakla birlikte Çetin ve Anuk (2020) tarafından yürütülen ve yalnız üniversite öğrencilerini kapsayan araştırmalarında farklı akademisyenlere yaptıkları atıflara dayanarak yalnızlık duygusunun son derece karmaşık ve fiziksel olduğu kadar bireysel ilişkilerin zayıflamasına ve kendilerini izole edilmiş durumda hissetlerin belirttiktedirler. Bu da psikolojik olarak bireylerin kaygı, endişe düzeyini olumsuz olarak etkilemektedir. Psikolojik yönden kendisini daha iyi kontrol edebilen, dayanıklılığı daha yüksek olanlarda ise tahmin edilebileceği gibi yalnızlık ve endişe algısı düşük düzeyde kalmaktadır.

Eğitim alanındaki çalışmalar pandemi döneminde hemen tüm ülkelerde başlıca odak noktası olmuş ve her düzeyde eğitimin sürdürülebilirliğine ilişkin çeşitli görüşler tartışmaya açılmıştır. Bu konuda yapılan araştırma (Diab ve Elgash, 2020; Rakhmanov ve Dane, 2020) bulgularından elde edilen ortak sonuç, çevrimiçi verilen derslerin öğrencilere kolaylık sağladığını ortaya çıkarmakla birlikte bu durumun da farklı zorluklar ve hatta sorunlar yarattığını göstermektedir. UNICEF’in desteğiyle Bulgaristan’da yapılan bir çalışmada da Yankova (2020) öğrencilerin yarısının salgın sürecinde kendilerini fazlasıyla yalnız ve öfkeli hissettiklerini ortaya koymuştur. Benzer şekilde Avrupa Üniversiteler Birliği’nin (EUA, 2020) geçen Eylül ayı sonunda yaptığı çalışmasında özellikle doktora düzeyindeki öğrencilerinin 2/3’ünün geleceklerinden ve ekonomik durumlarından endişe duyduğu sonucuna varılmıştır. Bir diğer araştırma (Soni, 2020) sonuçları ise UNESCO’nun tavsiyeleri de dikkate alındığında uzaktan öğretimde derslerin kısaltılmış modüller şeklinde verilmesinin öğrencilerde olumlu etki yaptığını fakat eğitim kalitesini yükseltmek için pedagojik yöntemlerde değişikliğe gidilmesi gerektiğini işaret etmektedir. Türkiye’de bu alanda 5 yıl önce yapılan bir araştırma (Cabı ve Ersoy, 2017) bulguları çevrimiçi yöntemlerin kullanılmasına ilişkin öğrencilerin tutumlarının genelde olumlu olduğunu göstermekte fakat 2020 dönemindeki çalışmalara bakıldığında pandemiyle birlikte öğrencilerin konuya ilişkin algılarında güncel literatürü destekler şekilde çarpıcı değişimler olduğu görülmektedir. Nitekim Anuk ve Çetin’in (2020) bir araştırması bu değişimi net olarak yansıtmakta ve yukarıda değinildiği üzere dış ülkelerdeki araştırma bulgularına paralel olarak uzaktan öğretimde üniversite öğrencilerinin %75’inin performanslarının azaldığını ve mezuniyetlerine ilişkin kaygının ise (%70) oranında arttığını ifade ettikleri



anlaşılmaktadır. Yine ülkemizde hemşirelik öğrencileri üzerinde yapılan bir başka çalışmada da (Okuyan ve diğ., 2020) katılımcıların %80 oranında mevcut durumdan endişe ettiği ve %60'nin da kendileri sinirli, öfkeli hissettiği sonucuna varılmıştır.

Hayatın her alanında karşılaşılabilecek doğal ya da toplumsal kriz durumlarının ülke yönetimleri olduğu kadar sonuçları itibarıyla bireyleri de etkilediği ve yakın geleceğe ilişkin belirsizlik durumunun bir dizi soruna yol açtığı, 2001 küresel finansal krizinde olduğu gibi yakın geçmişte de gözlenmiştir. Belirsizlikle mücadele insan yaşamının önde gelen sorun kaynaklarından olduğu için psikoloji, sosyal psikoloji, örgütsel davranış bilim dalı bakış açılarından ayrıntılı olarak incelenmiş ve yaygın olarak kullanılmıştır. Pek çok araştırmacı ve akademisyen tarafından yapılan çalışmalar sonucunda yalın yaklaşımı ve ölçülebilirlik kolaylığı bakımından Hofstede'in geliştirdiği kültürel (yönelimler) boyutlar çalışması genelde olduğu gibi bu çalışmada da tercih edilmiştir. İnsanların hayat boyu kendilerine yön veren kültürel boyutları başlangıçta güç aralığı, belirsizlik, dişilik ve erilik ile kısa ve uzun dönemli düşünce (*power distance, uncertainty avoidance, individualism vs. collectivism masculinity-femininity*) olmak üzere 4 temel kategoride incelenmiştir. Hofstede'in bu çalışmasına daha sonra kısa ve uzun dönemli yönelim ile zevk alma ve kısıtlama (*short vs. long time orientation, indulgence vs. restraint*) olarak tanımlanan iki boyut daha eklenmiştir (Yahyagil, 2019).

En geniş anlamıyla belirsizlikten kaçınma kültürel boyutunu iki uç kategoride açıklamak gerekirse, birinci uç noktadaki insanlar tekdüzelikten kaçan, kendisine sürekli yeni heyecanlar arayan ve kendisi ve yaşadığı toplumda her türlü riskle mücadele etmeyi tercih etme eğilimi olan bireyler anlamında kullanılmaktadır. İkinci uç noktadaki insanlarda ise kendilerini güvende hissetmek, belirsizlikten ve hayatlarını etkileyebilecek her türlü değişimden kaçınmak arzusu ve kendilerini kesin bir güvenlik çemberi içinde hissetme eğilimleri daha kuvvetlidir. Belirsizliklerle ve yeni durumlarla karşılaşmaktan çekinmeyenlerin bir başka özelliği de daha yaratıcı kişilik özelliklerine sahip olmalarıdır. Ayrıca, yasaları eleştirme, çalıştıkları kurum ya da yaşadıkları toplumda adaletsizlikle karşılaştıkları durumlarda üstleriyle ve hatta yasa koyucularla mücadele etme eğilimindedirler. Diğer gruptakiler ise için ise yasaların ön gördüğü kurallara karşı çıkmak genelde anlamsız ve tehlikelidir, dolayısıyla mevcut durumu destekleyenler arasında yerlerini alırlar. Elbette tüm bireylerin her zaman bu iki uçtan birisinde olduklarını kabul etmemek ve iki zıt kutbun ortasında kalan bireyler olacağını da unutmamak gerekir. Bu alanda yapılan çok sayıda çalışmada ırk, cinsiyet ve yaş farkı olmaksızın her ülkenin sosyolojik özelliklerinin de etkisi altında insanların belirsizlikle mücadelede birbirlerinden ayrıldığını göstermektedir (Hofstede, 1980, 1991; Sargut, 2001; Sığı ve Tıgılı, 2006).

Sıklıkla güncellenen ve ülkelerin kültürel boyutlar bakımından yapılan istatistiksel çalışmalar (<https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>) Türkiye'de belirsizlikten kaçınmanın çok yüksek (%85) olduğunu göstermektedir. İngiltere için bu oranın (%35), ABD' de (%46) ve Almanya için (%65) olarak saptandığı dikkate alınırsa genelde Türk insanının kendisini güvende hissetme ve belirsizliklerden sakınma, değişimden çekinme eğiliminin yüksek düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. Nitekim yetişkin üniversite öğrencilerinin Hofstede'in geliştirdiği kültürel boyutlar açısından ölçek çalışmaları incelendiğinde de bu durum rahatlıkla görülmektedir (Kula ve Saraç, 2016; Korkut ve Keskin, 2015).

### 3. METODOLOJİ

Örneklem: Araştırmanın evreni Türkiye'deki üniversitelerin 3. ve 4. sınıflarında okuyan öğrenciler olup, son derece geniş olduğundan örnek çapı yalnız İstanbul'daki yedi özel üniversite ile sınırlandırılmak durumunda kalmıştır. Buna göre olasılık-dışı örneklem yöntemi zorunlu olarak seçilerek elverişlilik (*convenience*) örnekleme kullanılarak internet aracılığıyla toplam 257 öğrenciye erişilmiş ancak bunlardan hatalı giriş yapanlar ve verilerdeki uç değerler (*outliers*) ayıklandıktan sonra toplam 239 öğrenciden elde edilen veri üzerinden işlem yapılmıştır.

Tasarım: Çalışma, deneklerden araştırma amacıyla belirtilen konulara ilişkin görüşlerini almak ve ayrıca belirsizlikten kaçınma ve endişe düzeylerine ilişkin tutumlarını ölçtüğünden tanımlayıcı (*descriptive*) ve ilişkisel (*correlational*) tasarımda hazırlanmıştır. Tek bir zaman diliminde veri toplandığından çalışma kesitsel (*cross-sectional*) bir araştırmadır.

Veri toplama araçları: Çalışmada tek bir soru formu geliştirilmiş olup, birinci bölümde sosyo-demografik bilgiler ve deneklerin uzaktan eğitim, pandemi hakkında bilgileri, motivasyonları, ders çalışma ve aldıkları derslerin, sınavların değerlendirilmesi hakkındaki tutumlarına ilişkin sorular yer almaktadır. Soru formunun ikinci bölümünde iki ayrı kavramı ölçmek amacıyla iki farklı Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Ayrıca, öğrencilerin eğitim kalitesine ilişkin düşüncelerini genel olarak belirlemek amacıyla benzeri araştırmalarda kullanılan soru formları dikkate alınarak araştırmacı tarafından bir ölçek daha geliştirilmiştir. Bunlar:

- 1) Hofstede (1991) tarafından geliştirilen kültürel boyutlardan yalnız 'belirsizlikten kaçınmaya' (*uncertainty avoidance*) yönelik 5 maddelik ve 5 basamaklı ölçek kullanılmış olup, yanıtlar, "hiç katılmıyorum" ve "çok katılıyorum" arasında değişmektedir. Soru maddeleri ülkemizde de pek çok çalışmada (Altay, 2004; Macit, 2010) kullanılmış olup geçerlik ve güvenilirlik testleri yapılmıştır. Özgün soru formlarında organizasyonların işleyişleri esas alındığından bu çalışmada sorular öğrencilere yöneltildiğinden iş yeri ya da kurum sözcükleri yerine "genel olarak yapılan her türlü faaliyet ve işlerin görülmesi" şeklinde değişime gidilmiştir.
- 2) Yaygın anksiyete bozukluğu (GAD-7) ölçeği bireylerin karşılaştıkları çeşitli olumsuz koşullar ve durumlardaki psikik dayanıklılığı ve ne ölçüde etkilendikleri belirlemek için Spitzer ve meslektaşları (2007) tarafından geliştirilmiş 7 maddelik, Likert tipinde ve 4 basamaklı olup, "asla" ve "neredeyse her gün" seçenekleri arasında değişmektedir. GAD-7 ölçeği Konkan ve meslektaşları (2013) tarafından Türkçeye uyarlanarak 'yaygın anksiyete (endişe) bozukluğu' (YAB) şeklinde Türkçeye uyarlanarak, geçerlik ve güvenilirlik testleri yapılmıştır. Bu çalışmada değerlendirme sonuçları genelde yapıldığı gibi "hafif, orta ve şiddetli" olarak değil; "endişesiz, hafif, orta ve şiddetli" olarak özgün makaleye uygun şekilde yapılmıştır.
- 3) Genel eğitim kalitesi: Bu amaçla hazırlanan 9 maddelik ve 6 basamaklı Likert tipi bir soru formu da literatürden yararlanarak hazırlanmış ve öğrencilerin salgın dönemindeki eğitim kalitesine ilişkin algı ve tutumlarının ölçümü hedeflenmiştir.
- 4) Araştırma hipotezleri: Çalışmadaki temel kavramlarla ilgili teorik çerçeve ve bu alanda yapılan çeşitli çalışmalar ve benzer akademik kaynaklar dikkate alınarak aşağıdaki araştırma soruları ve hipotezler formüle edilmiştir.

Hipotezler:

H1) Belirsizlikten kaçınma ile endişe düzeyi arasında olumlu bir ilişki vardır.

H2) Endişe düzeyi yükseldikçe gelecek kaygısı da yükselmektedir.

H3) Gelecek kaygısındaki değişkenliği en çok açıklayan iki değişken kendisini tedirgin, asabi hissetmek ve her an kötü bir şey olacak duygusudur.

H4) Deneklerin sosyal statüsü yükseldikçe belirsizlikten kaçınma ve endişe düzeyleri azalmaktadır.

Araştırma soruları:

AS1) Belirsizlikte kaçınma ve algılanan endişe düzeyi cinsiyete göre farklıdır.

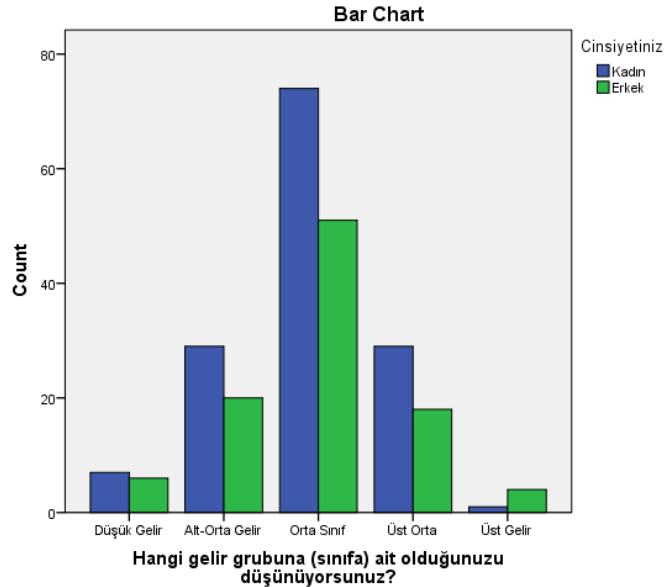
AS2) Zaman algısı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

- 5) Veri analizi: Çalışma tasarımı tanımlayıcı ve ilişkisel olduğundan ağırlıklı olarak tanımlayıcı istatistiksel analizler ve kavramlar arası ilişkileri belirlemek için faktör ve regresyon analizleri istatistiksel veri çözümlene paketi kullanılarak yapılmıştır.

#### 4. ARAŞTIRMA BULGULARI:

Araştırmaya katılan toplam 139 katılımcının %59,6'sı kadın ve %41,4'ü ise erkek üniversite öğrencileri olup, yaklaşık yarısı (%49,3) 18-20 yaş; %37,3'ü ise 21-23 yaş aralığındadır. Üçüncü grubu oluşturan 24-26 yaş aralığında olanlar %8,7 ve 26 yaşın üzerinde olanların oranı da %4,7 olarak belirlenmiştir.

Katılımcıların cinsiyet ve ait oldukları sosyal sınıfın dağılımları aşağıdaki çizelgede verilmiştir. Buna göre öğrencilerin yarıdan biraz fazlası (%52,3) orta sınıf; yaklaşık 1/5'i ise alt-orta ve üst orta sınıf ailelerin çocuklarıdır.



Şekil 1. Sosyal Sınıf Ve Cinsiyet Dağılımı

#### Güvenirdik Analizleri:

Araştırmada 5 basamaklı Likert tipi üç ölçek kullanılmış olup, bunlar belirsizlikten kaçınma, endişe düzeyi ve eğitim kalitesine ilişkindir. Her üç ölçeğin de güvenilirlik analiz sonuçları istatistiksel olarak yüksek düzeyde tatminkârdır. Buna göre:

**Tablo 1.** Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Ölçekler	Cronbach's Alpha Değeri	Değişken Sayısı
Belirsizlikten Kaçınma	0.796	5
Endişe düzeyi	0,920	7
Eğitim kalitesi	0,821	9

**Faktör analizleri:**

İki ayrı faktör analizi yapılmış ve teorik çerçeveye uygun olarak her iki ölçek de 'tek boyutlu' (uni-dimensional) olarak sonuçlanmıştır.

**Tablo 2.** Belirsizlikten Kaçınma Ölçeği Faktör Analizi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		.780
Bartlett Test	Ortalama Ki-kare	359.377
	Serbestlik derecesi	10
	Anlamlılık düzeyi	.000

**Tablo 3.** Endişe Düzeyi Ölçeği Faktör Analizi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		.918
Bartlett's Kuresellik Testi	Ortalama Ki-kare	1212.271
	Serbestlik derecesi	21
	Anlamlılık düzeyi	.000

Her iki tablonun KMO değerlerinden anlaşılacağı üzere sonuçlar birinci ölçek için 'çok iyi' ve ikinci ölçek için de 'mükemmel' nitelikte olup, Bartlett analizi değeri de verilerin istatistiksel analizlere uygunluğunu göstermektedir. Ayrıca her iki ölçek için de korelasyon matrisindeki tüm değerlerin 0.50'nin oldukça üzerinde olduğu dolayısıyla veri analizi yönünden bir sorun olmadığı anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.** Tanımlayıcı İstatistikler

Pandemi ve Eğitim	Ortalama	Standart Sapma
COVID-19 salgını genel olarak beni korkutuyor.	2,40	0,72
Salgın hakkında yeterli bilgim olduğuna eminim.	2,23	0,61
Salgından korunmak için (maske, mesafe, temizlik) gibi önlemlere çok uyamıyorum.	2,56	0,87
Salgının yayılımıyla ilgi verilen bilgilere güvenmiyorum.	2,67	0,83
Aşı konusunda özellikle yetişkinler için geç kalınacağını düşünüyorum.	2,60	0,84
Şu an mümkün olsa da aşı olmak istemiyorum.	2,64	0,91
Salgın nedeniyle gelecek kaygısı taşıyorum.	2,40	0,84
Uzaktan eğitimde aldığım derslerin kalitesinin düştüğüne inanıyorum.	2,33	0,78
Çevrimiçi (online) dersler konuyu bize anlatmaktan çok, ezberletmeye zorluyor.	2,51	0,85

Öğretim üyelerinin önemli bir bölümü çevrimiçi derslerde başarılı olamadılar.	2,72	0,89
Derslerle ilgili sorularım için yeterli danışmanlık alamıyorum.	*2,86*	0,96
Çevrimiçi derslerin motivasyonumu olumsuz etkilediğine inanıyorum.	2,46	0,85
Fiziksel ortamda ders yapmak kesinlikle daha yararlıydı.	2,21	0,72
Çevrimiçi derslerin tek faydası öğrenciler için sınavların kolaylaşması oldu.	*2,82*	0,96
Sosyal medya platformları salgında yalnızlıktan kurtulmanın en iyi yöntemi oldu.	2,60	0,82
İmkân buldukça yaşlıtlarımla bir araya gelmek beni çok rahatlatıyor.	2,26	0,72
Ailem salgın dolayısıyla geçim sıkıntısına girdi.	2,69	0,88
Salgının ülke ekonomisine sanıldandan daha çok zarar verdiğiğine inanıyorum.	2,11	0,67
Hemen herkesin yaşam pahalılığında daha da etkileneceğini sanıyorum.	2,01	0,43
Mezuniyetten sonra kendi ülkemde iyi bir iş bulma umudum azaldı.	2,29	0,70
Salgın sırasında aile üyelerimin psikolojisi oldukça bozuldu.	2,56	0,84
Salgın döneminde zaman, bana sanki daha ağır geçiyormuş gibi geldi.	2,65	0,92
Arada sırada haftanın günlerini dahi karıştırdığım oluyor.	2,53	0,84

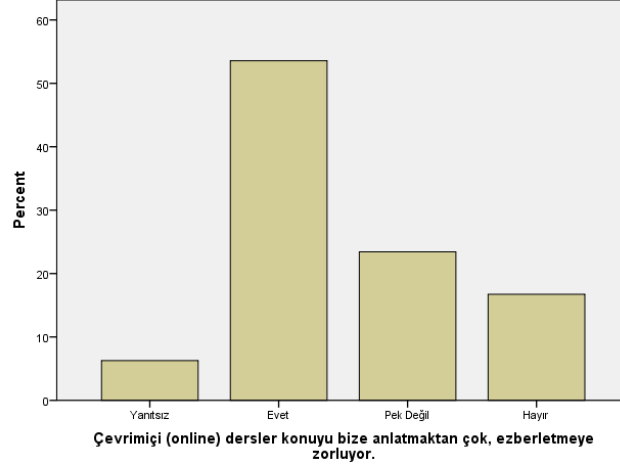
Not: Ortalamalar üç basamaklı ölçekten elde edilmiştir.

Salgın sırasında verilen eğitimin kalitesi açısından öğrencilerin algılarına ilişkin dikkati çekecek nitelikteki 8 grafik görsellik sağlaması açısından aşağıda verilmiştir. Ayrıca analizlerde de görüleceği üzere öğrencilerin belirsizlikle mücadeleden çekindikleri ve endişe düzeylerinin ise oldukça yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Nitekim belirsizlikten kaçınma ölçeğinin 5 basamaklı, endişe düzeyinin ise 4 basamaklı Likert olduğu dikkate alınması gerektiğinden, belirsizlikten kaçınma ortalamasının (4.64), diğerinin de (2.41) olmuştur.



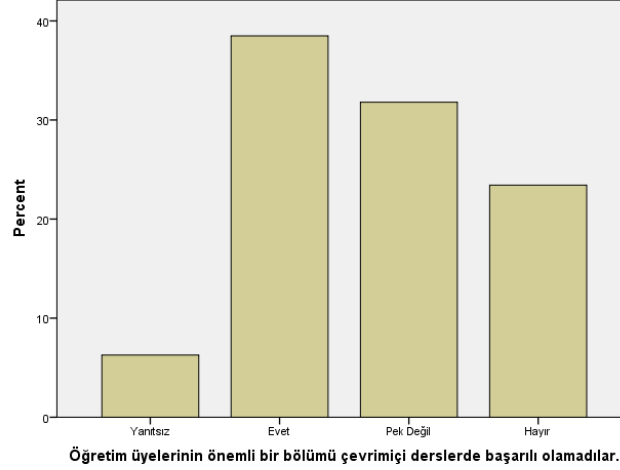
Şekil 2. Derslerin Kalitesi

Çevrimiçi (online) dersler konuyu bize anlatmaktan çok, ezberletmeye zorluyor.



Şekil 3. Uzaktan Eğitimde Ders Konuların Ezberlenmesi

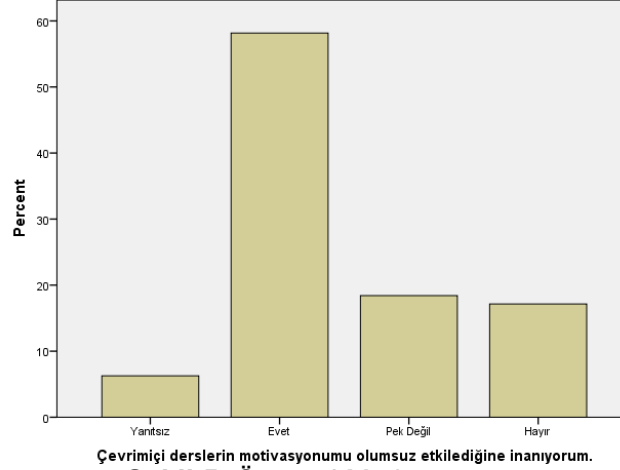
Öğretim üyelerinin önemli bir bölümü çevrimiçi derslerde başarılı olamadılar.



Öğretim üyelerinin önemli bir bölümü çevrimiçi derslerde başarılı olamadılar.

Şekil 4. Öğretim Üyelerinin Performansı

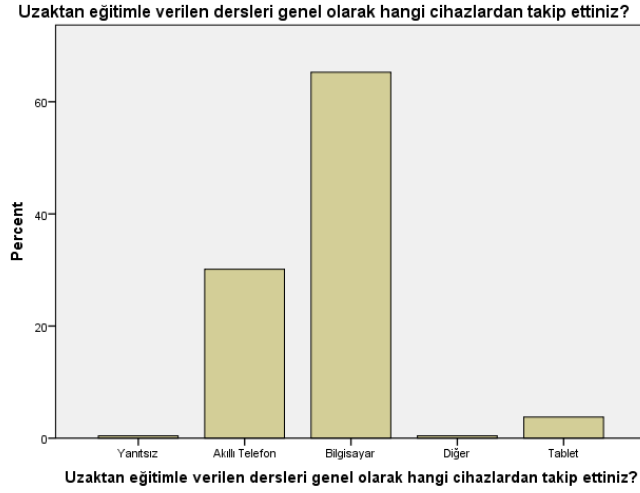
Çevrimiçi derslerin motivasyonumu olumsuz etkilediğine inanıyorum.



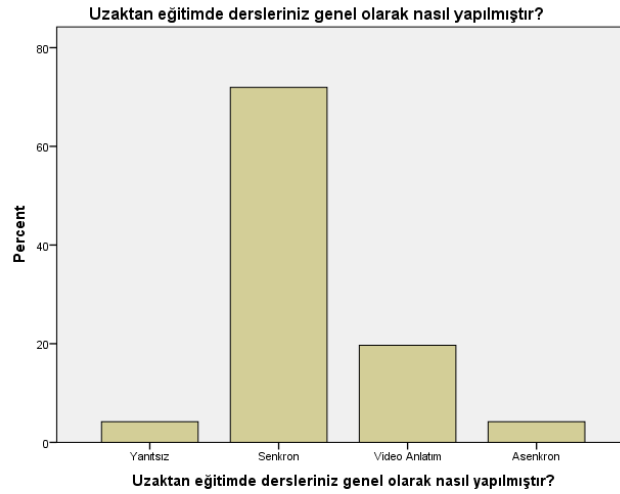
Çevrimiçi derslerin motivasyonumu olumsuz etkilediğine inanıyorum.

Şekil 5. Öğrenci Motivasyonu

Uzaktan eğitim sürecinde derslerin nasıl işlendiği ve kullanılan cihazlara ilişkin 3 ayrı grafik aşağıda sunulmuştur:



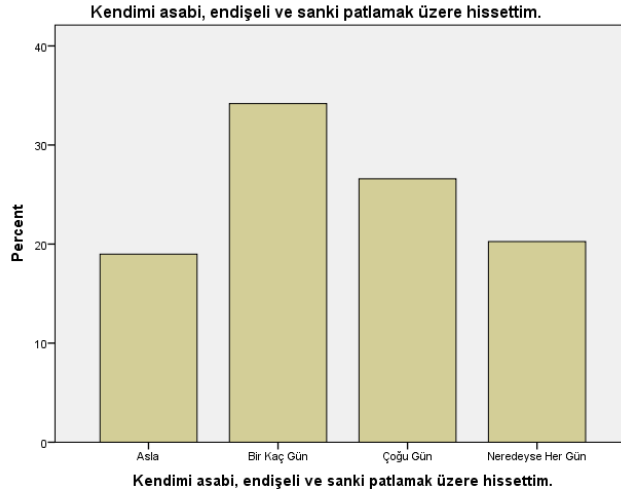
**Şekil 6. Uzaktan Eğitimde Kullanılan Cihazlar**



**Şekil 7. Derslerin İşleniş Şekli**



**Şekil 8. Uzaktan Eğitimde Kullanılan Sistemler**



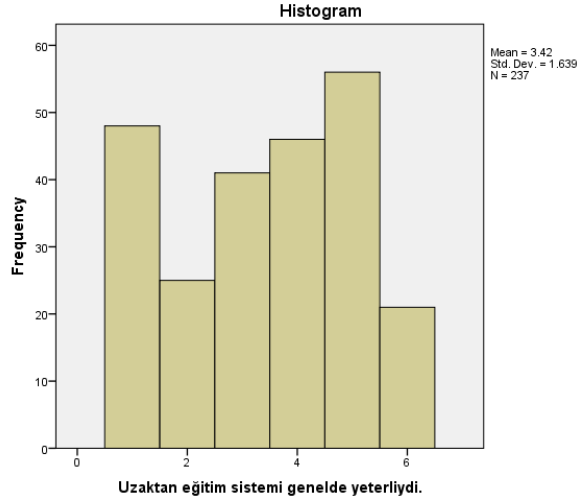
Şekil 9. Endişe Düzeyi

Öğrencilere doğrudan eğitim kalitesine ilişkin olarak yöneltilen 9 soruya (ilgili ölçekte 1=tamamen katılıyorum/6=Hiç katılmıyorum) çok dikkat çekici yanıtlar alınmıştır. Öğrenciler Tablo 5'de görüleceği üzere oldukça olumsuz yanıtlar vermiş ve memnuniyetsizliklerini belirtmişlerdir.

Tablo 5. UE Sürecinde Eğitimin Kalitesi

Uzaktan eğitim öğretimdeki tüm derslerde kullanılabilir.	2.55
Uzaktan eğitim bence etkili bir öğrenme modelidir.	3.08
Uzaktan eğitim, yüz yüze eğitim kadar verimlidir.	2.62
Derslerdeki başarımın değerlendirme yöntemleri adlıdır.	3.66
Uzaktan eğitim sistemi genelde yeteriydi.	3.42
Öğretim elemanların teknolojiyi kullanım becerileri tatminkardı.	4.10
Üniversitenin uzaktan eğitim hazırlığı yeteriydi.	3.55
Üniversite yöneticilerinin tutum ve yaklaşımları tatmin ediciydi.	3.52
Salgın sürecinde YÖK'ün açıklama ve bilgilendirmelerinden memnun kaldım	3.15
Ortalama	3.15
Std. Ayrılış	1.513
	1.512
	1.456
	1.354
	1.639
	1.601
	1.668
	3.609
	1.685





**Şekil 10.** Uzaktan Eğitimin Yeterliliği

Hipotez testleri:

H1) Belirsizlikten kaçınma ile endişe düzeyi arasında olumlu bir ilişki vardır. Çalışmanın 1, hipotezi için Pearson korelasyon analizi yapılmış olup, beklentinin aksine anlamlı bir sonuç elde edilmemiştir.

H2) Endişe düzeyi yüksek olanların gelecek kaygısı da yüksek olmaktadır.

Bu hipotezin testi için 'gelecek kaygısı' sorusu ordinal (sıralama) olduğu için bir ANOVA testi yapılmış ve analiz sonucu hipotezi desteklemiştir.

**Tablo 6.** ANOVA Tanımlayıcı İstatistikler

Endişe Düzeyi	Örneklem	Ortalama	Std. Ayrılış	Std. Hata	95% Ortalama için güven aralığı	
					Alt sınır	Üst sınır
1 Yanıtsız	16	16.7500	5.57973	1.39493	13.7768	19.7232
2 Evet	150	18.4400	5.96014	.48664	17.4784	19.4016
3 Pek Değil	31	13.1935	5.27522	.94746	11.2586	15.1285
4 Hayır	39	13.6410	7.14322	1.14383	11.3255	15.9566
Toplam	236	16.8432	6.43435	.41884	16.0181	17.6684

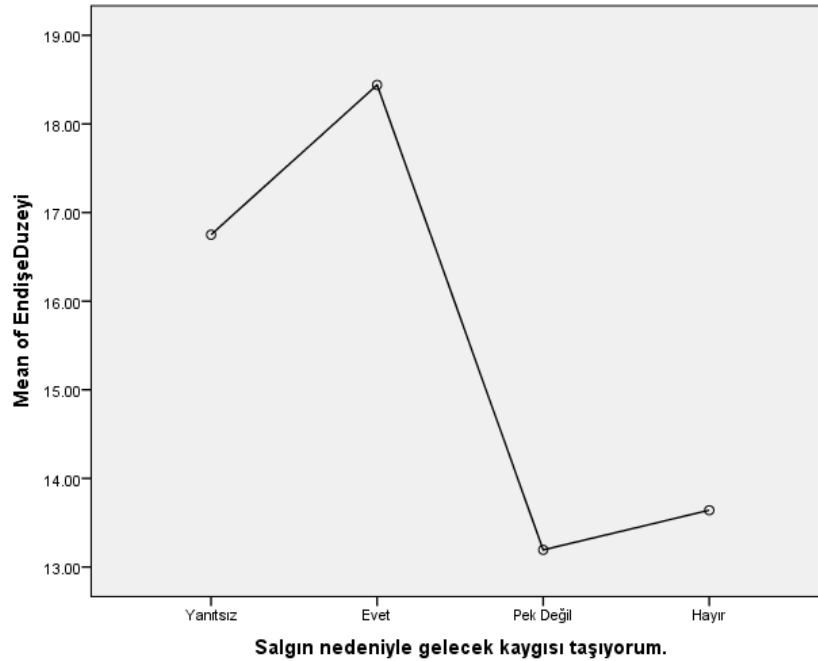
**Tablo 7.** ANOVA

Endişe Düzeyi		Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama karesi	F Değeri	Anlamlılık	
Gruplar arası	(Birleştirilmiş)	1195.426	3	398.475	10.833	.000	
	Doğrusal	Ağırlıksız	255.209	1	255.209	6.938	.009
		Ağırlıklı	785.228	1	785.228	21.347	.000
		Sapma	410.198	2	205.099	5.576	.004
Gruplar içi		8533.773	232	36.784			
Toplam		9729.199	235				

**Tablo 8.** Levene's Test

Test of Homogeneity of Variances			
Endişe Düzeyi			
Levene İstatistik katsayısı	Serbesti derecesi 1	Serbesti derecesi 2	Anlamlılık düzeyi
1.873	3	232	.135

Levene's testi, varyansın türdeşlik (homojenite) değerini 'insignificant' (anlamsız) olarak göstermesi analizin uygunluğunu ve sonucun güvenilirliğini işaret etmektedir. Buna göre ilgili grafikte de görüldüğü üzere endişe düzeyi yüksek olanların diğerlerine göre büyük oranda gelecek kaygısı geliştirdikleri anlaşılmakta ve bu da ikinci hipotezin desteklendiğini göstermektedir.

**Şekil 11.** Endişe Düzeyi Ve Gelecek Kaygısı

Çalışmanın üçüncü hipotezi (Gelecek kaygısını en çok etkileyen iki değişken kendisini tedirgin, asabi hissetmek ve her an kötü bir şey olacak duygusu açıklamaktadır.) şeklinde formüle edilmiş olduğundan bir regresyon testi ile analiz yapılmıştır.

**Tablo 9.** Gelecek Kaygısı Ve Endişe Düzeyi Regresyon Analizi

Model Özeti	R	R kare	Ayarlanmış R Kare	Tahminin standart hatası	F değeri değişimi anlamlılık düzeyi
1	.281 <sup>a</sup>	.079	.075	.809	.000

- a. Bağımsız değişken (Constant), Her şey beni tedirgin etti ve kolayca sinirimi bozar oldu.  
b. Bağımlı değişken: Salgın nedeniyle gelecek kaygısı taşıyorum.

**Tablo 10.** Gelecek Kaygısı Ve Endişe Düzeyi Regresyon Modeli

Model	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Hata	t	Anlamlılık
	B	Std. Hata	Beta		
(sabit)	2.932	.131		22.357	.000
1 Her şey beni tedirgin etti ve kolayca sinirimi bozar oldu.	-.217	.048	-.281	-4.479	.000

\* Bağımlı değişken: Salgın nedeniyle gelecek kaygısı taşıyorum.

Analiz sonucu gelecek kaygısını açıklayan maddeleri saptamak için yapılan analizde regresyon modeline giren tek değişkenin (tedirgin edici ve sinir bozucu) olduğu anlaşılmış olup, diğer hiç bir değişken denkleme girmemiştir. Beta değerinin negatif, etki gücünün de yaklaşık 1/3 oranında olması ve yüksek anlamlılık düzeyi taşıması çalışmanın üçüncü hipotezinin kısmen doğrulandığını göstermektedir.

Araştırmanın 4. ve son hipotezi “Deneklerin sosyal statüsü yükseldikçe belirsizlikten kaçınma ve endişe düzeyleri azalmaktadır.” olup, sosyal statü maddesi ordinal olduğundan bir ANAVO analizi tekrar yapılmış olup, sonuçlar aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

**Tablo 11.** Varyans Homojenite Testi

Varyans Türdeşlik Analizi				
	Levene İst. Değeri	Serbesti derecesi 1	Serbesti derecesi 2	Anlamlılık Düzeyi
Belirsizlikten Kaçınma	.908	4	229	.460
Endişe Düzeyi	.844	4	231	.499

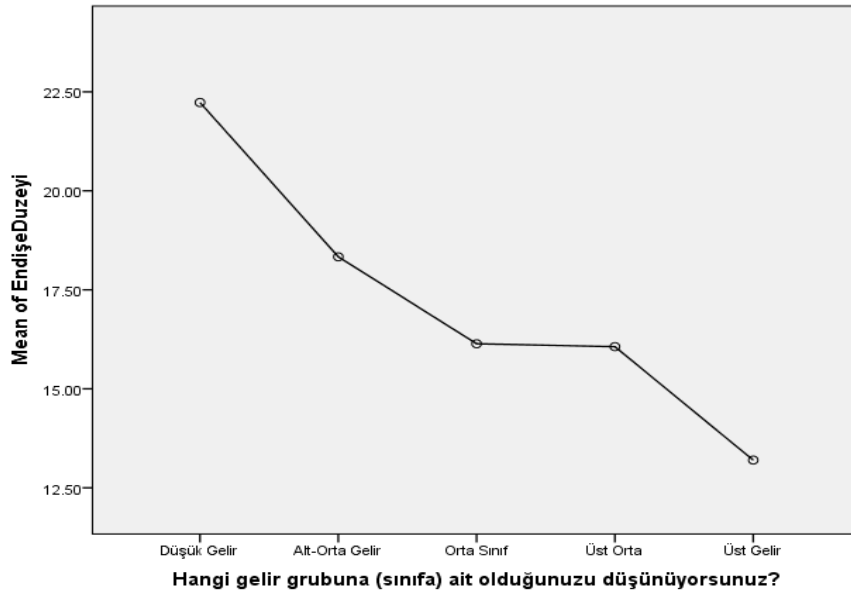
Görüldüğü gibi araştırmanın temel iki kavramına ait Levene's testi istatistiksel olarak anlamsız çıkmış olup, analize uygun olduğunu göstermektedir. Ancak, ANOVA testindeki F değeri belirsizlikten kaçınma için anlamsız, endişe düzeyi için anlamlı çıkmıştır. Bu durumda yalnız endişe düzeyi ile sosyal statü arasındaki ortalamalara ilişkin grafik kabul edilmiş ve istatistiksel değerler Tablo' 12' de verilmiştir.

**Tablo 12.** Bağımsız T-Test Analizi

Independent Samples Test										
		Varyans eşitliği için Levene test değeri		Ortalama eşitliği t-test analizi						
		F	Anlamlılık	T	Serbest derecesi	2 yönlü anlamlılık düzeyi	Ortalama ayrılıkları	Ayrılıkları n standart hatası	95% Ayrılıklar ç.n güven aralığı	
									Alt sınır	Üst sınır
Belirsizlikten Kaçınma	Varyans eşitliği varsayımı	.019	.890	.603	232	.547	.32041	.53102	-.72583	1.36665
	Varyansları eşit olmadığı varsayımı			.600	197.944	.549	.32041	.53412	-.73289	1.37371
Endişe Düzeyi	Varyans eşitliği varsayımı	2.475	.117	2.129	234	.034	1.79923	.84494	.13457	3.46389

	Varyansları eşit olmadığı varsayımı			2.087	191.420	.038	1.79923	.86206	.09887	3.49958
Zaman Algısı A	Varyans eşitliği varsayımı	.297	.586	-.829	237	.408	-.09993	.12060	-.33751	.13766
	Varyansları eşit olmadığı varsayımı			-.823	205.936	.411	-.09993	.12142	-.33932	.13946
Zaman Algısı B	Varyans eşitliği varsayımı	21.081	.000	-2.743	237	.007	-.29993	.10933	-.51532	-.08454
	Varyansları eşit olmadığı varsayımı			-2.639	180.058	.009	-.29993	.11364	-.52416	-.07569

Şekil 12’de görüldüğü üzere tüm katılımcılarda gelir düzeyi (sosyal statü) yükseldikçe bireylerin salgın nedeniyle geliştirdikleri endişe düzeyi de azalmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın son hipotezi de desteklenmiş olmaktadır.



**Şekil 12.** Sosyal statü ve endişe düzeyi arasındaki bağıntı

Veri analizlerinin son aşamasında çalışmanın iki araştırma sorusuna yanıt aranmıştır. Söz konusu sorular:

- 1) Belirsizlikte kaçınma ve algılanan endişe düzeyi cinsiyete göre farklıdır.
- 2) Zaman algısı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Her iki araştırma sorusu için de bağımsız t-testler yapılmış olup, sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Test sonucu belirsizlikten kaçınma ve ‘zaman benim için ağır geçiyor’ maddeleri için anlamız fakat endişe düzeyi ve ‘haftanın günlerini karıştırdığım oluyor’ maddeleri için istatistiksel olarak anlamlı olmuştur (Tablo 10). Buna göre katılımcıların endişe düzeyi arasında kadınların algılamaları daha yüksekken, erkekler ‘haftanın günlerini’ kadınlara göre daha fazla karıştırmaktadırlar.

**Tablo 13.** Bağımsız t-test analizi tanımlayıcı istatistikler

Group Statistics					
	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Ayrılış	Std.Hatanın ortalaması
Belirsizlikten Kaçınma	1 Kadın	139	23.3309	3.93864	.33407
	2 Erkek	95	23.0105	4.06201	.41675
Endişe Düzeyi	1 Kadın	139	17.5827	6.07907	.51562
	2 Erkek	97	15.7835	6.80415	.69086
Zaman Algısı A	1 Kadın	140	2.6071	.90320	.07633
	2 Erkek	99	2.7071	.93952	.09443
Zaman Algısı B	1 Kadın	140	2.4071	.74810	.06323
	2 Erkek	99	2.7071	.93952	.09443

## 5. SONUC VE TARTISMA

Araştırma sonuçları öncelikle çalışma amacının odak noktasını oluşturan pandeminin öğrencileri korktuğunu, endişe düzeyini artırdığını, aile bireylerinin psikolojilerinin de bozulduğunu belirtmişlerdir. Uzaktan eğitim (UE) açısından birincil önemdeki öğrenci algısı süreçte ‘derslerin ve sınavların kolaylaştığı’, ‘motivasyonlarının azaldığı’, “yeterli danışmanlık alamadıkları” ve “eğitmcilerin ders vermekte zorlandıkları” ve ayrıca UE’ in ders konularını anlamaktan daha çok kendilerini ezberlemeye yönlendirdikleri şeklindeki yanıtları kesinlikle dikkate alınmalıdır.

Öğrencilerin %70 oranında derslerini bilgisayarla izlemesi olumlu bir gösterge olmakla birlikte %40 oranında da cep telefonlarının kullanılması, bu cihazların sağladığı avantajlar dikkate alındığında düşündürücüdür. Ayrıca derslerin yaklaşık %70 oranında ‘senkron’ ve yine yaklaşık oranda ‘Microsoft teams’ şeklinde yapılmış olduğunu da belirtmek gerekir.

Öğrencilerin hemen hepsi belirsizlikle mücadelede yetersiz kalmış ve salgın sırasında çoğu kez endişeye kapıldıklarını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte endişe düzeyi ile belirsizlikten kaçınma arasında beklentinin aksine olumlu bir ilişki saptanmamışsa da tüm öğrencilerin 2/3’ü ‘gelecek kaygısı yüksek düzeyde olan öğrenciler (%63,6) olup, bu grubun endişe düzeyi de çok yüksek olmuştur. Esasen ‘endişelenmekten kendimi alıkoyamadım’ diyen öğrencilerin %38’i birkaç gün bu duyguyu yaşadıklarını belirtirken, her 5 öğrenciden birisi endişelenmediklerini belirtmişlerdir. Bu bulguya ek olarak öğrencilerin endişe düzeyini en çok açıklayan husus pandemi sürecinde “*her şeyin kendilerini tedirgin ettiği ve kolayca sinirimi bozdu*” şeklindeki yanıtları olmuştur.

Oldukça ilgi çekici diğer bir sonuç ise endişe düzeyi ile katılımcıların sosyal statülerine ilişkin olup (Şekil 12) öğrencilerin ailelerinin sosyal statüleri yükseldikçe endişe düzeylerinin de azalıyor olmasıdır. Bu durum büyük ölçüde ailelerin gelirleri yükseldikçe sağladıkları olanakların da daha yeterli olmasından kaynaklanmaktadır.

Öğrenciler pandemi sürecinde YÖK’ün açıklamaları ve genel olarak derslerin işleniş şekli, eğitmcilerin teknolojiyi kullanma becerileri ve üniversitelerin UE sırasındaki hazırlıklarının yeterli olmadığı görüşündedir. Yine öğrencilerin eğitim kalitesi açısından istenilen düzeyde memnun kalmadıkları anlaşılmaktadır. Ayrıca, uzaktan eğitimin yeterli olduğunu düşünen öğrencilerin oranı %17’de kalırken, diğer %17’lik grup bu düşünceye pek katılmadıklarını ve yaklaşık 1/3’ü de (%28,4) katılmadıklarını ve hiç katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Özet olarak, pandemi sürecinin öğrencilerin psikolojilerinin bozulduğunu, hastalığa yakalanmaktan korktuklarını, sosyal medyayı kullanmanın nispeten olumlu olduğu düşüncesindedirler. Ayrıca, ailelerinin de olumsuz etkilendiğini, ülke ekonomisinin tahminden daha fazla zarar gördüğünü ve mezuniyetten sonra tatmin edici bir iş pozisyonu bulma olanağından da umutlu olmadıkları da anlaşılmaktadır. Pandemi sürecinde eğitim kalitesinin düştüğünü, sınavların kolaylaştığını belirtmeleri ise araştırma sonuçları açısından önemlidir. Oldukça dikkat çeken bir başka bulgu da salgından korku duyanların endişe düzeylerinin de arttığı ancak, ailelerinin sosyal statüsünün düzeyi yükseldikçe, öğrencilerin endişe düzeyinin de azaldığı olmuştur.

Belirsizlikle mücadele konusunda Türkiye ortalamasına (%85) uygun biçimde üniversite öğrencilerinin belirsizlikten kaçınma çabalarında başarılı olamadıklarını da not etmek gerekir. Özetle, araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde öğrencilerin psikolojik olarak olumsuz yönde etkilendikleri unutulmamalıdır. Bunun için pandemi sırasında zorunlu olarak ağırlık kazanan uzaktan eğitim sürecinde eğitimcilerin daha dikkatli hazırlık yapmaları, ders planlarını ve sunumlarını daha etkin şekilde dönüştürmeleri, öğrenci motivasyonunu artırmak için farklı teknikler kullanmaları ve sınavlarda kopyacılığın önüne geçmek için ciddi önlemler alınması gerektiğini de eklemek uygun olacaktır.

## KAYNAKÇA

Aydın, P. Ç. (2017). Kaygı ve Endişe. Türkiye Klinikleri Journal of Psychiatry-Special Topics, 10(4), 228-36.

Bilge, Y. ve Bilge, Y. (2020). Korona Virüs Salgının Psikolojik Semptomlar Üzerindeki Etkilerini Psikolojik Sağlamlık Ve Stresle Bas Etme Tarzları Açısından İncelenmesi. Klinik Psikiyatri Dergisi, 23(1), 38-51.

Cabı, E, Ersoy, H. (2017). Yükseköğretimde Uzaktan Eğitim Uygulamalarının İncelenmesi: Türkiye Örneği. Yükseköğretim ve Bilim Dergisi, 3(), 419-429.

Çetin, C, Anuk, Ö. (2020). Covid-19 Pandemi Sürecinde Yalnızlık Ve Psikolojik Dayanıklılık: Bir Kamu Üniversitesi Öğrencileri Örnekleme. Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, Covid-19 Özel Sayısı 2, 170-189.

Diab, G. M. A. ve Elgahsh, N. F. (2020). E-learning During COVID-19 Pandemic: Obstacles Faced Nursing Students and Its Effect on Their Attitudes While Applying It. American Journal of Nursing Science, 9(4), 300.

Gale, C., & Davidson, O. (2007). Generalised anxiety disorder. BMJ (Clinical research ed.), 334(7593), 579–581.

Hofstede, G. (1980). Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values. Beverly Hills/London: Sage.

Hofstede, G. (1991). Cultures and organizations: Software of the Mind. London: McGraw-Hill.

Kaysi, F. (2020). COVID-19 Salgını Sürecinde Türkiye’de Gerçekleştirilen Uzaktan Eğitimin Değerlendirilmesi. 5th. International Scientific Research Congress (IBAD).

Konkan, R., Şenormancı, Ö., Güçlü, O., Aydın, E. ve Sungur, M. Z. (2013). Yaygın Anksiyete Bozukluğu-7 (YAB-7) Testi Türkçe Uyarlaması, Geçerlik Ve Güvenirliği. Noropsikiyatri Arşivi, 50(1), 53-59.

Korkut, A ve Keskin, İ. (2015). A Comparative Analysis Regarding Uncertainty Avoidance Of Pre-Service Teachers. *Electronic International Journal of Education, Arts, and Science* 2(), 31-57.

Kula, Ş ve Saraç, T. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Gelecek Kaygısı / The Future Anxiety of the University Students . *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(33), 227-242.

Notivol, J. B., Garcia, P.G., Olaya, B., Lasheras, B, Lopez-Anton, R., Santabarbara, J. Elsevier, (2021). Prevalence of Depression during the COVID-19 Outbreak: A Meta-Analysis of Community-Based Studies. *International Journal of Clinical and Health Psychology* 21(), 1-11.

Okuyan, C. B., Karasu, F ve Polat, F. (2020). COVID-19'un Hemşirelik Öğrencilerinin Sağlık Kaygısı Düzeyleri Üzerine Etkisi. *Van Sağlık Bilimleri Dergisi, COVID-19 Özel Sayı*, 45-52.

Rakhmanov, D. ve Dane, S. (2020). Knowledge and Anxiety Levels of African University Students Against COVID-19 During the Pandemic Outbreak by an Online Survey, *J Res Med Dent Sci*, 2020, 8(3): 53-56.

Sargut, S. (2001), *Kültürler Arası Farklılaşma ve Yönetim*, İmge Kitapevi, Ankara.

Serçemeli, M. ve Kurnaz, E. (2020). Covid-19 Pandemi Döneminde Öğrencilerin Uzaktan Eğitim Ve Uzaktan Muhasebe Eğitimine Yönelik Bakış Açıları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 40-53.

Sığırı, Ü. & Tıgılı, M. (2006). Hofstede'nin 'Belirsizlikten Kaçınma' Kültürel Boyutunun Yönetimsel Örgütsel Süreçlere ve Pazarlama Açısından Tüketici Davranışlarına Etkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. Cilt XXI, Sayı1.

Son, C., Hegde, S., Smith, A., Wang, X., & Sasangohar, F. (2020). Effects of COVID-19 on College Students' Mental Health in the United States: Interview Survey Study. *Journal of Medical Internet Research*, 22(9). doi:10.2196/21279.

Soni, V. D. (2020). Global Impact of E-learning during COVID 19. Erişim: SSRN: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3630073>.

Unger, S. ve Merian, W. (2020). Student Attitudes towards Online Education during the COVID-19 Viral Outbreak of 2020: Distance Learning in a Time of Social Distance. *International Journal of Technology in Education and Science (IJTES)*, 4(4), 256-266.

Yahyağil, M. Y. (2019). Küreselleşmenin Girdabında Kültür: Modern Zamanlarda Mutluluk Arayışı *Yeditepe Üniversitesi Yayınları*, No: 28, İstanbul.

Yamamoto, G. T. ve Altun, (2020). Coronavirüs ve Çevrimiçi (Online) Eğitimin Önlemeyen Yükselişi. *Üniversite Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 25-34.

Yankova, M. (2020). Rapid Assessment of COVID-19 Impact on Education in Bulgaria, UNICEF, Erişim: (Ocak 2021) <https://www.unicef.org/eca/rapid-assessment-covid-19-impact-education-bulgaria>.

## **BANKACILIK SEKTÖRÜNDE İNTERAKTİF PAZARLAMANIN ETKİLERİ**

**Uğur Taylan DEMİR**

*İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Dijital Ekonomi ve Pazarlama Yüksek Lisans Programı Öğrencisi  
ugurtaylandemir@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6960-4644*

**Doç. Dr. Okşan KİBRİTÇİ ARTAR**

*İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi  
Havacılık Yönetimi Lisans Programı, İstanbul  
okibritci@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4951-3221*

### **ÖZ**

*Bu araştırmada interaktif pazarlamanın finans sektörünü temsil eden bankacılık sektörü üzerindeki etkilerinin incelenmesi, bankacılık sektöründe interaktif pazarlama karması elemanlarının değerlendirilmesi ve bu elemanların kullanım alanlarının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda araştırma konusu ile ilgili değişkenlerin ele alındığı kitap, makale, tez, konferans, bildiri, tarihli kayıt ve rapor gibi akademik çalışmalardan araştırmaya katkı sağlayacak bilgiler elde edilmiş ve sistematik bir şekilde incelenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre interaktif pazarlamanın finansa sektöründeki önemi her geçen gün artış göstermektedir. Yoğun rekabet ortamının bulunduğu günümüz pazarlama dünyasında, tüketici profili de dikkate alınarak interaktif pazarlama unsurlarına daha çok önem verilmeli, sistemdeki eksiklikler giderilerek herkese uygun bir interaktif sistem, tüketicinin kullanımına sunulmalıdır. Bunu yaparken finansal işletmeler, geleneksel pazarlamaya göre daha az maliyetli interaktif pazarlama uygulamalarından elde ettikleri verim ve karlılığı tüketicilere yansıtmalı, interaktif kanalların daha çok kişi tarafından kullanılabilirliğini sağlamak için işlem maliyetlerini minimize etmelidir.*

**Anahtar Kelimeler:** İnteraktif Pazarlama, Finans Sektörü, İnteraktif Pazarlama Karması, Bankacılık

**Jel Kodları:** M31, G21, G20

### **THE EFFECTS OF INTERACTIVE MARKETING IN THE BANKING SECTOR**

#### **ABSTRACT**

*In this study, it is aimed to examine the effects of interactive marketing on the banking sector representing the finance sector, to evaluate the interactive marketing mix elements in the banking sector and to reveal the usage areas of these elements. In this direction, information that will contribute to the research was obtained from academic studies such as books, articles, theses, conferences, papers, dated records and reports, in which variables related to the research subject were discussed and were examined systematically. According to the findings of the research, the importance of interactive marketing in the finance sector is increasing day by day. In today's marketing world, where there is an intense competitive environment, more attention should be paid to interactive marketing elements, taking into account the consumer profile, and an interactive system suitable for everyone should be made available to the consumer by eliminating the deficiencies in the system. In doing so, financial enterprises should reflect the efficiency and profitability they obtain from less costly interactive marketing applications to consumers, and minimize transaction costs in order to ensure the use of interactive channels by more people.*

**Keywords:** Interactive Marketing, Finance Sector, Interactive Marketing Mix, Banking

**JEL Codes:** M31, G21, G20

*Gönderim Tarihi: 14.01.2021; Kabul Tarihi: 29.05.2021*

*Derleme Makalesi – Copyright © İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*



## 1. GİRİŞ

Günümüzde teknolojiye yaşanan hızlı değişimler, toplumsal yapı başta olmak üzere, siyasi ve iktisadi yapıda çok boyutlu değişim ve dönüşümün yaşanmasına neden olmuştur. Bu kapsamda toplumlar, tüketici tercihlerinde değişime giderken, yaşadıkları dönemin bir gereği olarak teknoloji kullanımını da dönüştürerek interaktif teknoloji kullanımına ağırlık vermişlerdir. Globalleşen ekonomilerde, rekabet üstünlüğü ve sosyal refahın elde edilmesinde interaktif teknolojilerin bir ürünü olan interaktif pazarlama stratejik bir önem elde etmiştir. Bugünün dünyasında interaktif mecralar, hızlı bilgi paylaşımı ve etkileşime ek olarak, pazarlama ve satış alanında da oldukça önemli avantajlar getirmektedir.

İşletmelerin büyük tüketici kitlelerine erişim yolunda, düşük maliyetli pazarlama araçlarından biri olan interaktif pazarlama, yeni dünya düzeni dahilinde işletmelerin pazarlama ve satış hedeflerine katma değer sağlamakla birlikte, aynı zamanda işletmelere itibar da kazandırmaktadır. İnteraktif pazarlama, doğası gereğince hedef tüketici kitlesi üzerindeki etkisini oldukça çabuk sergilemekte ve işletmenin ürün ve hizmet pazarlamalarına oldukça hızlı bir geri dönüşün gerçekleşmesini sağlamaktadır. Ayrıca interaktif pazarlama, geleneksel pazarlama mecralarının kapsadığı rastgele bir kitleyi değil, işletmelerin ürün ve hizmetlerine ilgi duyan geniş kapsamlı bir kitleyi kapsar niteliktedir. “Günümüz itibarıyla hem yerel hem de uluslararası arenada önemli bir konu durumuna gelen interaktif pazarlama ve bu pazarlama türünün neden olduğu değişimler, gelecek nesiller açısından o denli önemli bir hal alacaktır ki, ancak bilgi toplumu olmayı başaramamış toplumlar küresel dünyada söz sahibi olabilecektir (Atlı, 2013, s. 1).

İnteraktif platformların sunduğu olanaklardan faydalanan işletmeler, bu platformlar aracılığıyla daha büyük tüketici kitlelerine, daha düşük maliyetle erişerek pazarladıkları ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapmakta, satış sonrası hizmet imkanı sunmakta, tüketicilerin deneyimledikleri ürün ve hizmetlere dair geri bildirim imkanı sağlamaktadır. Teknolojiye yaşanan hızlı gelişmeler ve interaktif cihaz kullanımının artması, tüketici yaşam şekillerini değiştirmekle birlikte aynı zamanda tüketim davranışlarını da değiştirmiştir. Teknolojinin kendisini pazarlaması ve teknoloji aracılığıyla ürün ve hizmetlerin pazarlanması sayesinde işletmeler interaktif pazarlamaya ağırlık vermeye başlamışlardır (Ryan, 2016, s. 166). Günümüz pazarlama anlayışında hemen hemen her sektör, interaktif pazarlama anlayışı önem kazanmış ve bu önemden finans sektörü de oldukça etkilenmiştir. Bu çalışma da interaktif pazarlamanın finans sektörünü temsil eden bankacılık sektörü üzerindeki etkilerini ortaya koymakta ve buna ilişkin önerilerde bulunmaktadır. Yerli ve yabancı literatürde bankacılık sektöründe interaktif pazarlama uygulamalarının konu edildiği birçok araştırma bulunmaktadır (Howcroft ve diğ., 2002; Bacıoğlu, 2009; Kayan, 2009; Musiimi ve Ramadhan, 2011). Bu çalışmada ise literatürde yer alan araştırma bulguları sistematik bir şekilde derlenmiştir. Araştırmanın bu noktada literatüre katkı sağlaması ve sonraki araştırmalar için veri oluşturması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

## 2. İNTERAKTİF PAZARLAMA VE İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ

Ürünlerin tüketicilere duyurulması ve satışın başlatılması etkinliklerinin temelini pazarlama etkinlikleri meydana getirmektedir. Günümüzün pazarlama anlayışında, pazarlamada kullanılan kanallar, eskiye göre daha fazla çeşitlilik göstermektedir. Pazarlama etkinlikleri teknoloji geliştikçe farklı kanallarda uygulanmaya başlanmış, bu kapsamda yüz yüze pazarlama ile başlayan klasik pazarlama faaliyetleri, teknolojik gelişmelerle birlikte mektup ve katalog aracılığıyla pazarlama, telefonla pazarlama, televizyon kanalları ve dijital kanallar aracılığıyla pazarlama ve son

olarak interaktif pazarlama olmak üzere çeşitli kanallarla yapılar hale gelmiştir (Civelek ve Güçlü Sözer, 2003, s. 167).

İnternet aracılığıyla yapılan pazarlama faaliyetlerini ifade eden interaktif pazarlama, günümüzde sıklıkla kullanılan, en etkin ve aynı şekilde en çok eleştirilen pazarlama kavramlarından biri durumundadır (Bacıoğlu, 2009, s. 32). İnteraktif pazarlama, geleneksel medya mecralarından farklı yöntemlerle işletmenin ve ürettikleri ürün ve hizmetlerin tanıtımının yapılması ve bütün pazarlama etkinliklerine destek vermek amacıyla internet, mobil ve diğer dijital platformlar üzerinden yapılan pazarlama faaliyetleridir. Bu faaliyetlerden en önemlisi de, internet teknolojilerinin geleneksel medyadan daha ucuz ve kolay bir şekilde, daha büyük kitlelere ulaşabilecek nitelikte bir ortamın sağlanması ve pazarlama stratejilerinde radikal değişimlere neden olmasıdır (Chaffey ve diğerleri, 2013, s. 102). İnteraktif pazarlama sayesinde geleneksel pazarlama, teknolojinin getirmiş olduğu yararlar aracılığıyla daha etkin ve hızlı bir duruma gelmiştir. Genel itibarıyla interaktif pazarlama, internetin kar elde etme amacıyla kullanımını ifade etmektedir (Kılıç, 2010, s. 20).

İnteraktif unsurların kullanımıyla uygulanan ve bütün pazarlama etkinliklerinin interaktif alanda gerçekleştirimini sağlayan pazarlama yöntemi olan interaktif pazarlama, her ne kadar geleneksel pazarlama faaliyetlerinin interaktif alanda uygulanması olarak tanımlansa da, geleneksel pazarlama uygulamalarına göre daha fazla avantajlara sahiptir (Dholakia ve Bagozzi, 2001, s. 168). İnteraktif pazarlamanın doğru bir şekilde anlaşılması ve pazarlama açısından doğru stratejilerin uygulanması, işletmeler açısından oldukça kritik bir önem arz etmektedir (Koçak Alan, Tümer Kabadayı ve Erişke, 2018, s. 494). İnteraktif pazarlama aracılığıyla işletmeler, teknolojik araçlardan faydalanarak tüketici ile çeşitli biçimlerde iletişim kurulmakta ve bu kapsamda kişiye özel pazarlama etkinlikleri etkin olarak gerçekleştirilmektedir (Gülmez ve Kitapçı, 2003, s. 86-87). İnteraktif platformların sundukları olanaklardan faydalanan işletmeler, interaktif kanallar aracılığıyla daha büyük kitlelere daha düşük maliyetlerle ulaşarak, sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerine dair pazarlama faaliyetleri yürütürken, aynı zamanda tüketicilere de satış sonrası hizmet olanakları sunulmakta ve ürün ve hizmete dair fikirlerini rahatça iletebilecekleri bir ortama erişim olanağı tanınmaktadır (Ryan, 2016, s. 166).

### **3. BANKACILIK SEKTÖRÜNDE İNTERAKTİF PAZARLAMA ÜRÜN VE HİZMETLERİ**

Günümüz finans sektöründe pazarlama yaklaşımında değişime gidilmiş, ürün odaklı pazarlama yaklaşımının yerini müşteri odaklı yaklaşım almıştır. Söz konusu yeni yaklaşımda ürün dağıtımının müşteriye ne şekilde ve nasıl yapılacağından çok, müşteriyle uzun vadeli kalıcı ilişkilerin nasıl kurulacağı veya müşteri sadakatinin nasıl oluşturulacağı, finans sektöründe pazarlamanın öncelikli amaçları olmuştur. Finans sektöründe müşteri talep ve beklentilerinin önem kazanması sonrası değişim gösteren pazarlama anlayışı, günümüz itibarıyla salt müşterinin talep ettiği hizmetin sunulmasıyla sınırlı olmayıp, müşteri sadakati oluşturmak ve müşteriyi uzun vadeli bir ilişki içinde işletmeye bağlamak amacıyla pazarlama unsurlarından yararlanılmaya başlanmıştır. Bu kapsamda finans sektöründe pazarlama faaliyetlerinin amacı, işletmelerde yeni müşteriler elde etmek kadar, var olan müşteri elde tutmayı da dahil etmektedir. Bütün bunlara ek olarak müşterilerin talep ve gereksinimlerin karşılanması ve müşteri sadakatinin oluşturulması faktörleri de finans sektöründe pazarlamanın amaçları arasına girmektedir (Ocak, 2011, s. 67-68).

Finans sektöründe pazarlama, var olan ve olası müşterilerin taleplerinin değerlendirilmesi ve ileride oluşabilecek olası ihtiyaçların önceden belirlenmesi amacıyla stratejilerin oluşturulması ve bu stratejilere göre ürün ve hizmet oluşturulması, bunlar oluşturulurken işletmenin kendisi için karlılık sağlayacak imkanlara sahip olmasını içermektedir (Gümüş, 2014, s. 211-212). Günümüzde teknolojiye yaşanan gelişmeler, finans işletmelerinin yeni ürün ve hizmetler geliştirmeye ve bu hizmetleri tüketicilere ulaştırmada etkin bir rol oynamaya itmiştir. Bu durum finans işletmelerinin sektördeki ürün ve hizmet karmaşasının farklılaşmasına ve daha fazla çeşitlenmesine neden olmuştur. İşletmelerin finans sektöründe interaktif pazarlama faaliyetleri içindeki ürün ve hizmetleri aşağıda ele alınmaktadır.

**Otomatik takas sistemleri:** işletmeler arasında bulunan ticari ödemelerin yapılmasında ve çek takas işlemlerinin daha hızlı ve etkin olarak gerçekleştirilmesine olanak tanıyan bir sistemdir. Genel olarak maaş, ipotek, sigorta, kredi ve fatura ödemelerinde 1975-1980 döneminde yaygınlıkla kullanılmıştır. Ancak sektörde yaşanan teknolojik gelişmeler nedeniyle günümüzde etkin bir araç değildir (Mishkin, 2001, s. 54). Sistem 2010 yılında yapılan değişiklikle bankaların kendi iç sistemlerine uyarlanarak birçok firmanın personel maaş ödemesi bu sistem aracılığı ile gerçekleştirilmektedir (Atlı, 2013, s. 93-94).

**Elektronik fon transferi (EFT):** EFT sistemi temel itibarıyla yurt içindeki bir bankadan diğer bir bankaya elektronik ortamda Türk Lirası (TL) cinsinden kaydi ve gerçek zamanlı olarak ödeme yapılmasına imkan sağlayan elektronik ödeme sistemidir. Diğer bir ifadeyle bir banka EFT sistemi aracılığıyla başka bir banka hesabına para yollayabilirken, başka bir bankadan kendi hesabına para çekemez (Atlı, 2013, s. 94-95).

**Uluslararası para transferi (SWIFT):** Havale, banka transferleri, döviz alım ve satım, plasman/mevduat, ithalat ve ihracat işlemleri, teminat mektubu, menkul kıymetlere ilişkin işlemler gibi birçok bankalar arası işleme olanak tanımaktadır. Başka bir deyişle SWIFT, EFT işleminin yabancı para birimi ile yapılmasıdır (Kayan, 2009, s. 142-143).

**POS cihazı:** Alışverişte kullanılan kartın geçerliliğinin kontrol edilmesi, kart hesabının ödeme bakiyesinin yeterliliği, yapılan alışverişin hangi üye işyerinden, hangi banka tarafından ve hangi kartla yapıldığı bilgilerini Bankalararası Kart Merkezine gönderen ve doğrulama sonunda ödeme tutarının karttan tahsil edilerek ödeme işleminin tamamlanmasını sağlayan elektronik bir cihazdır (Vurucu ve Arı, 2017, s. 308).

**Otomatik vezne makineleri (ATM):** Para çekme, limit görüntüleme, hesap özeti, yapılmış harcamaları görüntüleme, para yatırmak için sıkça kullanılan otomatik vezne makinelerin, aynı zamanda kredi kartı işlemleri, yatırım işlemleri, borsa işlemleri, döviz işlemleri gibi çok geniş bir alanda hizmet vermektedirler (Balcı, 2000, s. 28; akt., Bacıoğlu, 2009, s. 114).

**Smart veya akıllı kart:** Bilgisayar dünyasındaki son teknolojilerin ürünü olan ve özel olarak, kredi kartlarıyla ilgili güvenlik sorunlarının üstesinden gelinmesi amacıyla çıkarılmış kartlardır. Yurt dışında "chip card" olarak da bilinen bu kartların temel özelliği üzerlerine yerleştirilen mikroçipler sayesinde, kart sahibinin alışverişini bankanın ana bilgisayarına erişmeden gerçekleştirme olanağı sunmalarıdır (Senseven, 2010, s. 57).

**Telefon bankacılığı:** Son dönemli kullanımı hızlı bir şekilde artan bireysel bankacılık uygulamaları açısından örnek teşkil etmektedir. Telefon bankacılığı sayesinde tüketiciler, işlemlerini kısa sürede gerçekleştirmekte, evden çıkmadan kimi bankacılık hizmetlerini yapabilmektedir (Bacioğlu, 2009, s. 110-111).

**İnternet bankacılığı ve mobil bankacılık:** Tüketicilere yer ve zaman sınırı olmadan interaktif bir cihaz aracılığıyla bankacılık hizmetlerinin internetten sunumu amacıyla hazırlanan alternatif dağıtım kanalı durumundadır. İnternet erişimi bulunan herhangi interaktif bir cihaz ile zaman kısıtlaması olmaksızın dünyanın her yerinde kullanılabilen bir hizmettir (Altınışik, 2003, s. 10).

**Kiosk bankacılığı:** Bağlantı ve iletişim merkezi durumundaki kioskların amacı, etkileşimli interaktif ortamlarda tüketicilerin ürün, hizmet ve bilgiye hızlı ve etkili olarak erişimini sağlar nitelikte tam bir çözüm sağlamaktır (Demirel Süzer, 2001; akt., Bacioğlu, 2009, s. 114).

#### **4. FİNANS SEKTÖRÜNDE İNTERAKTİF PAZARLAMANIN ETKİLERİ**

Bankacılık sektöründe yaşanan teknolojik gelişmeler, yeni kanalları oluştururken, aynı zamanda mevcut kanalların da fonksiyonlarını artırmaktadır. Nitekim önceden salt bakiye görüntüleme ve para çekmede kullanılan otomatik vezne makinelerinde, geliştirilen teknolojiler sayesinde para yatırma, fatura ödeme gibi işlemler yapılabilir olmuştur (Öztürk, 2008, s. 3). Böylece kolay erişilebilirlik, maliyetin düşüklüğü, zamandan tasarruf gibi çeşitli etkenler sebebiyle oldukça hızlı olarak interaktif bankacılığa yönelik tercihlerde artış gözlenmiştir. İnteraktif pazarlamanın finans sektöründeki etkilerini zaman faydası, yer faydası, çeşit faydası ve kalite faydası olmak üzere dört başlık altında incelemek mümkündür

##### **4.1. Zaman Faydası**

Klasik bankacılık sisteminde tüketiciye sunulacak hizmetin üretiminde emek faktörü geçerli olduğu için, söz konusu hizmet belli saatlerde tüketiciye hazır olmalıdır. Tüketicinin hangi hizmeti ne zaman talep edeceğinin bilinmesi zor olması sebebiyle klasik bankacılık sisteminde ancak belli zamanlarda hizmet verilebilmektedir. Bankacılık sektöründe ürün ve hizmetlerin üretimi ile tüketimi her zaman aynı anda gerçekleşmemektedir. Bu kapsamda zaman faydası, tüketicinin ürün ve hizmetlere talep ettiği an ulaşabilmesi durumudur (Atlı, 2013, s. 81).

Günümüzde teknolojiye yaşanan gelişmeler ve tüketicilerin refah seviyelerinde gerçekleşen artışa eşdeğer olarak, farklı zamanlarda farklı talepler gerçekleşebilmektedir. İnteraktif bankacılık sayesinde tüketiciler istedikleri zaman istedikleri hizmetlerden yararlanabilmektedir (Akkılıç, 2005, s. 112).

##### **4.2. Yer Faydası**

İşletmeler için bütün ürün ve hizmetlerin, istenilen yerde üretimi mümkün olmamaktadır. Bu nedenle üretimi yapılan ürün ve hizmetin üretildiği yerden tüketiciye ulaştırılması yer faydasını oluşturur. Başka bir deyişle yer faydası tüketicilerin yararlanacakları ürün ve hizmetleri istenilen yerde talep edebilmeleridir. Bilhassa hizmet sektöründe tüketicilerin hizmet aldığı kişi veya kuruma doğrudan gitmek durumunda kalması, geleneksel pazarlama kapsamında hem tüketici hem de üretici açısından büyük sıkıntılara yol açmaktadır (Atlı, 2013, s. 81-82).

Bu durum bankacılık sektörü için de aynıdır. Ancak teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan interaktif bankacılık sayesinde tüketiciler, sabit telefon, televizyon, cep telefonu, bilgisayar, otomatik vezne makineleri ve tablet gibi interaktif araçlar sayesinde bankacılık işlemlerini gerçekleştirebilme özgürlüğüne sahip olmuşlardır.

### 4.3. Çeşit Faydası

Geleneksel pazarlamada ürün ve hizmet için yer ve zaman faydası oluşturmak, işletmeler açısından üretim maliyeti dışında fazladan maliyetlerin oluşmasına neden olmaktadır. Söz konusu maliyetlere ek olarak çeşitlilik sunabilmek, işletmeler açısından oldukça yüksek maliyetlerle karşılaşılmasına yol açmaktadır. Ancak bu durum interaktif pazarlamada farklıdır. Bu kapsamda interaktif alanda çok daha fazla ürün ve hizmet çeşidi, stoklama maliyeti olmaksızın tüketiciye sunulabilmektedir. Bu durum bankacılık sektöründe de aynıdır. İnteraktif bankacılık sayesinde çok sayıda bankacılık ürün ve hizmeti tüketiciye daha kolay bir şekilde sunulabilmekte, tüketicinin bankacılık hizmetlerinden kolaylıkla yararlanabilmeleri için hemen hemen şubeden yapılan bütün işlemler interaktif bankacılık ürün ve hizmetleri sayesinde gerçekleştirilmektedir. Örnek olarak, para transferi menüsü altında sık kullanılan hesapları kaydetmek, ödeme menüsü altında sık ödenen faturaları kaydetme, döviz ve kıymetli maden işlemlerinde alım-satım emri verme çeşitlendirmeye birer örnektir.

### 4.4. Kalite Faydası

Kalite kavramı hizmet sektörü için de oldukça önemlidir. Hizmet kalitesi, tüketici beklentileri ile tüketiciye sunulan hizmetin tutarlılık seviyesidir. Hizmet kalitesi, tüketici tarafından algılanan performans seviyesi veya tüketicinin hizmetten memnun olma seviyesi olarak da tanımlanabilir. Bu tanımlarda görülen ortak nokta, hizmet kalitesinin tüketici tarafından belirlenmesidir (Toktaş ve Gül, 2006, s. 11). Hizmet kalitesi, işletmeler açısından rekabet avantajı elde etmek amacıyla kullanılmakta olup, işletmenin ve sunmuş olduğu hizmetin görece bir şekilde tüketicide bıraktığı genel izlenimdir (Hank ve Baek, 2004; akt., Yücel, 2013, s. 83).

Hizmet kalitesi algısı bankacılık sektörü açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle bankalar, gelişen teknolojinin de yardımıyla tüketicilere çeşitli dağıtım kanalları aracılığıyla, onların işlemlerini daha hızlı, kolay ve güvenilir olarak sağlamak ve kalite algısını artırmak amacıyla interaktif bankacılık yöntemlerine yönelmişlerdir. "İnternetin banka içi ve dışında kullanımı sayesinde hem banka çalışanları arasındaki iletişimin, hem işlem maliyetlerinin, hem de işlem süreçlerinin azaltılmasına ek olarak, yeni tutundurma yöntemlerini ortaya çıkarması, ekonomik, coğrafi ve siyasi nitelikteki engelleri bertaraf etmesiyle genel olarak kalite faydasını sağlamaktadır (Akkılıç, 2005, s. 112)."

## 5. BANKACILIK SEKTÖRÜNDE İNTERAKTİF PAZARLAMA UYGULAMALARINI KONU ALAN ÇALIŞMALAR

Yerli ve yabancı literatürde bankacılık sektöründe interaktif pazarlama uygulamalarının konu edildiği birçok teorik ve ampirik araştırma bulunmaktadır. Söz konusu araştırmalardan elde edilen bulgular Tablo 1'de özetlenmektedir.

İlgili araştırmalara bakıldığında Howcroft, Hamilton ve Hewer'in (2002) Birleşik Krallık'ta ev merkezli bankacılık faaliyetlerine yönelik tüketici tutumları ve bu faaliyetlerin kullanımı ve adaptasyonunu değerlendirdikleri çalışmalarında genç tüketicilerin yaşlı tüketicilere göre internet bankacılığına daha çok güvendiği, tüketicilerin internet ve mobil bankacılığın zaman kazandırdığını düşündükleri, genç tüketicilerin yaşlı tüketicilere göre bankacılık işlemlerinde yüz yüze iletişime daha az önem verdikleri ve eğitim düzeyi ile internet ve telefon bankacılığı kullanımı arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 1.** Bankacılık Sektöründe İnteraktif Pazarlama Uygulamalarının Konu Edindiği Araştırma Özetleri

Yazar (lar)	Yıl	Yöntem	Sonuç (lar)
Leblanc, G.	1990	Nicel	Kullanıcıların interaktif pazarlamanın hizmet kalitesini iyileştirdiğine, güvenlik riski taşımadığına ve basit ve hızlı işlemlere olan ihtiyaçlarıyla uyumlu olduğuna inandıklarını görmüştür.
Kwan, W.H.	1991	Nicel	ATM kullanıcılarının temel endişesinin, güvenlik, makine arızası olasılığı ve paranın bitmesi olasılığı olduğunu bulmuştur.
Howcroft, B., Hamilton, R. ve Hewer, P.	2002	Nicel	Tüketicilerin internet ve mobil bankacılığın kendilerine zaman kazandırdığını düşündükleri, genç tüketicilerin yaşlı tüketicilere göre bankacılık işlemlerinde yüz yüze iletişime daha az önem verdikleri görülmüştür.
Karjaluo, H., Mattila, M. ve Pento, T.	2002	Nicel	Tüketicilerin bilgisayar ve internet teknolojilerini kullanımlarına ilişkin deneyimlerinin internet bankacılığına ilişkin tutumlarını ve davranışlarını etkilediği ve internet teknolojilerini kullanan kişilerin interaktif pazarlama yöntemlerini daha fazla tercih ettikleri görülmüştür.
Haşiloğlu, S. B.	2006	Nicel	Elektronik postanın özellikle doğrudan pazarlama sistemi bünyesinde potansiyel müşterilere ulaşma, bağımlılık ve tutundurma stratejilerini gerçekleştirebilme potansiyeline sahip bir interaktif pazarlama teknolojisi olduğu belirtilmiştir
Bacioğlu, H. K.	2009	Nicel	Bankaların ATM ve mobil bankacılık faaliyetlerine ek olarak interaktif pazarlama uygulamaları içinde diğer uygulamalarla entegre bir biçimde bankacılık işlemlerinin yapılmasını ve hedef kitleye ulaşılmasını sağlayan kart uygulamaları, POS uygulamaları, kiosk uygulamalarının pazarlama faaliyetlerinde çok önemli bir rol oynadığı görülmüştür
Kayan, M. Ö.	2009	Nicel	Teknolojik altyapıya dayanan dağıtım kanallarının bankalara ve müşterilere çeşitli avantajlar sağladığı görülmüştür
Nupur, J. M.	2010	Nicel	Güvenilirlik, yanıt verme ve güvencenin Bangladeş'teki interaktif bankacılık uygulamalarının tüketicileri memnun etmeye daha fazla katkı sağladığı ortaya konulmuştur.
Musiime, A., & Ramadhan, M.	2011	Nicel	İnternet bankacılığı ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı derecede bir ilişki olduğunu ortaya konulmuştur

Karjaluo ve arkadaşlarının (2002) çalışmasında Finlandiya'daki internet bankacılığını kullanan tüketicileri etkileyen faktörler analiz edilmiştir. Bu kapsamda araştırmalarında sosyo-demografik faktörler ile internet bankacılığı kullanımı arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Araştırma sonucuna katılımcıların önemli bir bölümünün (%39,8) faturalarını internet üzerinden ödedikleri, %17'sinin ödeme kanalı olarak ödeme hizmetlerini kullandığı, %15'inin ATM'leri ve %14,7'sinin ise otomatik ödeme kanalını tercih ettiği görülmüştür. Araştırmada katılımcıların yalnızca %12,1'inin şubedeni ödeme yaptığı görülmüştür. Araştırmada ayrıca sosyo-demografik nitelikler ile internet kullanımı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Bununla birlikte tüketicilerin bilgisayar ve internet

teknolojilerini kullanımlarına ilişkin deneyimlerinin internet bankacılığına ilişkin tutumlarını ve davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Nupur (2010) tarafından Bangladeş'te interaktif bankacılık ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin ölçümlendiği araştırmada, e-bankacılık değişkenlerinin Bangladeş'te müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin ortaya konulması amacıyla SERVQUAL modeline ve literatür taramasına dayalı olarak güvenilirlik, yanıt verme, güvence, empati ve somut konular olmak üzere beş hizmet kalitesi boyutu oluşturulmuştur. Bu değişkenler, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi keşfetmek için e-bankacılıkta test edilmiştir. Araştırma sonucuna göre bu faktörlerin interaktif bankacılıkta müşteri memnuniyetinin temel hizmet kalitesi boyutları olduğu, ayrıca güvenilirlik, yanıt verme ve güvencenin Bangladeş'teki interaktif bankacılık uygulamalarının tüketicileri memnun etmeye daha fazla katkı sağladığı ortaya konulmuştur.

Musiimi ve Ramadhan'ın (2011) Uganda'da internet bankacılığı hizmetinin tüketicinin benimsemesini etkileyen faktörleri belirlenmesi amacıyla yaptıkları çalışmalarında, internet bankacılığı hizmeti, müşteri adaptasyonu ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki incelemiştir. Araştırma sonucuna göre internet bankacılığı ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı derecede bir ilişki olduğunu ortaya konulmuştur. Bu kapsamda bireysel müşterileri hedeflemeye daha fazla vurgu yapılmasını ve çabaların sarf edilmesi ve internet bankacılığı hizmet sağlayıcılarının, ticaret organizasyonlarına, sergilere katılımın yanı sıra yeni internet bankacılığı teknolojilerinin benimsenmesi yoluyla hizmet hakkında farkındalık yaratmanın yenilikçi yollarının göstergelerine dikkat etmesi tavsiye edilmiştir.

Haşiloğlu'nun (2006) elektronik posta ile pazarlamada reklam ve etkisinin ölçüldüğü araştırmasında bu kavram üzerine geliştirilen modelin etkinliğinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırmada tüketici etkileme süreci modellerinin temel taşlarını oluşturan AIDA modeli örnek alınarak elektronik posta ile pazarlamaya (EPP) uyarlanmıştır. Bu yaklaşım çerçevesinde, EPP'de tüketici etkileme süreci üç aşamadan meydana gelmektedir. Bu aşamalardan ilki bilgi içerikli mesajların kullanıldığı bilişsellik, ikinci aşama olarak bilgi ve reklam içerikli mesajlardan yararlanan etkileme ve üçüncü aşama ise reklam içerikli mesajların ön planda olduğu davranış aşaması yer almaktadır. Sonuç olarak, geliştirilen model, hipotezlerle test edilerek ispatlanmıştır.

Bacıoğlu'nun (2009) bankacılıkta interaktif pazarlama yöntemleri, uygulamaları ve etkinliğini ölçümlendiği araştırmasında bankaların elektronik uygulamaları pazarlama stratejilerinde nasıl kullandıkları, hangi amaçlarla kullandıkları, hangi altyapı ile bu yöntem ve uygulamalardan faydalandıkları analiz edilmiştir. Araştırma sonucuna göre ATM ve mobil bankacılık faaliyetlerine ek olarak bankaların interaktif pazarlama uygulamaları içinde diğer uygulamalarla entegre bir biçimde bankacılık işlemlerinin yapılmasını ve hedef kitleye ulaşılmasını sağlayan kart uygulamaları, POS uygulamaları, kiosk uygulamalarında bankaların pazarlama faaliyetlerinde çok önemli bir yer arz etmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte bankalar yapacakları bu yatırımlarla orta vadede maliyetlerini önemli ölçüde düşürecekleri ve operasyonel verimlilik, müşteri memnuniyeti gibi günümüz pazarlama stratejilerinin genel amacı olan hedef kitleye en uygun araçlarla ulaşarak işletme hedeflerini gerçekleştirecekleri öngörülmüştür.

Kayan'ın (2009) çalışmasında bankacılık hizmetlerinin pazarlanmasına yönelik yapılan araştırmada banka hizmetlerinin sunumunda hizmet sunumu ile hizmet

üreticisinin birbirinden ayrılmasını sağlayan elektronik tabanlı dağıtım kanallarından olan kredi kartlarının Halkbank'taki uygulaması genelde banka düzeyinde, özelde Samsun Bölge Koordinatörlüğü düzeyinde incelenerek alternatif dağıtım kanallarının banka hizmetlerinin pazarlanmasındaki etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucuna göre banka hizmetlerinin dağıtımının hizmetler için anlatılan genel kalıpların dışına çıkmış olduğu gözlemlenmiştir. Gelişimi devam eden yeni bir bilim dalı olan hizmet pazarlaması için, banka hizmetlerinin pazarlanması çalışmasında görüldüğü gibi bütün hizmetleri kapsayacak kesin ilkelerin konulamayacağı anlaşılmıştır.

## **6. SONUÇ**

Pazarlama bakımından finansal işletmeler, para, kredi ve sermaye alanlarında önemli fonksiyonlara sahip birer hizmet işletmeleridir. Yoğun rekabetin yaşandığı finans sektöründe, sektördeki işletmeler artık geleneksel ürün ve hizmetlerin yerine, inovasyon odaklı yeni nesil ürün ve hizmetler sunma yoluna gitmek durumunda kalmaktadır. Bu kapsamda interaktif pazarlama da finans sektörü için kaçınılmaz bir duruma girmektedir. Nitekim finans sektöründe bulunan işletmeler, mevcut müşterilerini elinde tutmak, müşteri sadakati oluşturmak ve potansiyel müşterileri çekebilme için interaktif pazarlama yöntemlerini kullanmak zorundadırlar.

Yerli ve yabancı literatürde bankacılık sektöründe interaktif pazarlama uygulamalarının konu edildiği teorik ve ampirik araştırmalarda interaktif pazarlamanın bankacılık sektörü açısından olumlu etkileri olduğu ortaya konulmaktadır. Bu araştırmalarda araştırmacılar bankacılık sektörü açısından interaktif pazarlamanın farklı yönlerine odaklanmışlardır. Araştırmalarda bankaların maliyetlerini düşürmek ve eş zamanlı olarak gelirlerini artırmak için finansal hizmet sağlayıcıları üzerindeki rekabetçi baskılarla şube ağlarını rasyonelleştirmeye devam etmekte oldukları ve bu nedenle finans sağlayıcıların, öncelikle tüketicileri eğitmeyi ve ev tabanlı bankacılığın daha fazla kullanılmasını teşvik etmeyi amaçlayan proaktif stratejiler geliştirmekte oldukları belirtilmektedir. Ayrıca bankaların bu stratejilerinde başarılı olabilmesi için, iyileştirilmiş hizmet kalitesi, yani paranın karşılığını veren, hatasız, kullanışlı ve kullanımı kolay hizmet gibi hususlara odaklanmaları gerektiği vurgulanmaktadır (Howcroft vd., 2002). Bu doğrultuda bankalar tarafından geliştirilen interaktif pazarlama uygulamaları içinde diğer uygulamalarla entegre bir biçimde bankacılık işlemlerinin yapılmasını ve hedef kitleye ulaşılmasını sağlayan kart uygulamaları, POS uygulamaları, kiosk uygulamalarının pazarlama faaliyetlerinde çok önemli bir rol oynadığı görülmüştür (Bacioğlu, 2009). Bunun yanında elektronik postanın da özellikle doğrudan pazarlama sistemi bünyesinde potansiyel müşterilere ulaşma, bağımlılık ve tutundurma stratejilerini gerçekleştirebilme potansiyeline sahip bir interaktif pazarlama teknolojisi olduğu belirtilmiştir (Haşiloğlu, 2006).

Araştırmacıların odak noktalarından biri de tüketicilerin internet kullanma deneyimi ile interaktif pazarlama kanallarını tercih etme sıklığı arasındaki ilişkidir. Bu araştırmalarda tüketicilerin bilgisayar ve internet teknolojilerini kullanımına ilişkin deneyimlerinin internet bankacılığına ilişkin tutumlarını ve davranışlarını etkilediği ve internet teknolojilerini kullanan kişilerin interaktif pazarlama yöntemlerini daha fazla tercih ettikleri görülmüştür (Karjaluo vd., 2002). Araştırmacılar bankaların ve tüketicilerin interaktif pazarlamayı tercih etme nedenlerinden hareketle interaktif pazarlamanın bankalara ve tüketicilere ne tür avantajlar sağladığına odaklanmışlardır. Bu bağlamda teknolojik altyapıya dayanan interaktif dağıtım kanallarının bankalara ve müşterilere çeşitli avantajlar sağladığını bulmuşlardır. Buna göre tüketicilerin internet ve mobil bankacılığın



kendilerine zaman kazandırdığını düşündükleri, interaktif pazarlamanın hizmet kalitesini iyileştirdiğine, güvenlik riski taşımadığına ve basit ve hızlı işlemlere olan ihtiyaçlarıyla uyumlu olduğuna inandıkları görülmüştür (Lebnac, 1990; Howcroft vd., 2002; Kayan, 2009). Diğer taraftan genç tüketicilerin yaşlı tüketicilere göre bankacılık işlemlerinde yüz yüze iletişime daha az önem verdikleri ve yaşlı tüketicilerin ise özellikle ATM kullanımı konusunda güvenlik, makine arızası olasılığı ve paranın bitmesi olasılığı konusunda çokça endişelendikleri ve ATM'yi çok karmaşık olarak algıladıkları görülmüştür (Lebnac, 1990; Kwan, 1991; Howcroft vd., 2002).

Sonuç olarak, günümüzde interaktif pazarlamanın finansa sektöründeki önemi her geçen gün artış göstermektedir. Bu durum ülkemizde olduğu kadar gelişmiş ve gelişmekte olan bütün ülkeler için de ortalama olarak aynıdır. Yoğun rekabet ortamının bulunduğu günümüz pazarlama dünyasında, tüketici profili de dikkate alınarak interaktif pazarlama unsurlarına daha çok önem verilmeli, sistemdeki eksiklikler giderilerek herkese uygun bir interaktif sistem, tüketicinin kullanımına sunulmalıdır. Bunu yaparken finansal işletmeler, geleneksel pazarlamaya göre daha az maliyetli interaktif pazarlama uygulamalarından elde ettikleri verim ve karlılığı tüketicilere yansıtmalı, interaktif kanalların daha çok kişi tarafından kullanılabilirliğini sağlamak için işlem maliyetlerini minimize etmelidir. Bununla birlikte ülkemizde interaktif finans kanallarının henüz tam anlamıyla gelişmemiş olduğu dikkate alındığında, bu tür alanlara gerekli yatırımların yapılması ve böylelikle mevcut ve potansiyel tüketicilerin bu kanalları kullanım oranlarının artırılması, müşteri sadakatinin sağlanması ve memnuniyetinin gerçekleştirilmesine odaklanılmalıdır.

## KAYNAKÇA

Akkılıç, E. (2005). Teknolojik gelişmelerin bankaların dağıtım kanallarının yapısı üzerine etkileri. *Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi*, 3 (2) , 110-114.

Altınışik, U. (2003). *Elektronik sözleşmeler* (2. Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Atlı, Y. (2013). Bankacılık sektöründe e-pazarlama uygulamaları Elazığ ilindeki katılım bankaları müşterileri üzerine bir araştırma. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, T.C. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bacıoğlu, H. K. (2009). Bankacılıkta elektronik pazarlama yöntemleri, uygulamaları ve etkinliği. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, T.C. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Chaffey, D., Smith, P. R. ve Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.

Civelek, E. ve Sözer, E. G. (2003). İnternet ticareti-yeni ekososyal sistem ve ticaret noktaları (1. Basım). İstanbul: Beta Yayınları.

Dholakia, R.R. ve Bagozzi, R. P. (2001). Consumer behavior in digital environment. In J. Wind & V. J. Mahajan (Eds.), *Digital marketing* (163-200).

Gülmez, M. ve Kitapçı, O. (2003). İlişki pazarlamasının gelişimi ve yakın geleceği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4 (2), 81-89.

Ocak, S. (2011). Bankalarda pazarlama anlayışı ve tüketici kredisi pazarlaması. Yayımlanmamış yüksek lisans dönem projesi. T.C. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Gümüş, S. (2014). Bankacılıkta pazarlama. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Haşıloğlu, S. B. (2006). Elektronik posta ile pazarlamada reklam ve etkisinin ölçülmesi. Yayınlanmamış doktora tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Howcroft, B., Hamilton, R. ve Hewer, P. (2002). Consumer attitude and the usage and adoption of home-based banking in the United Kingdom. *International Journal of Bank Marketing*, 20 (3), 111-121.
- Karjaluoto, H., Mattila, M. ve Pentto, T. (2002). Factors underlying attitude formation towards online banking in Finland. *International Journal of Bank Marketing*, 20 (6), 261-272.
- Kayan, M. Ö. (2009). Bankacılık hizmetlerinin pazarlanması: Halkbankası Samsun Bölge Koordinatörlüğü uygulama örneği. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıç, C. E. (2010). E-pazarlama internet üzerinden pazarlama ve yöntemleri üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E. ve Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (66), 493-504.
- Kwan, W.H. (1991), Marketing of ATM technology to the elderly market: an exploratory study, Australian Marketing Educators Conference, Australia.
- Leblanc, G. (1990), Customer motivations: use and non-use of automated banking, *International Journal of Bank Marketing*, 8(4), 36-40.
- Mishkin, F. S. (2001). *The economics of money banking and financial markets (6th Edition)*. Boston: Addison Wesley.
- Musiime, A., & Ramadhan, M. (2011). Internet banking, consumer adoption and customer satisfaction. *African Journal of Marketing ...* 3(October), 261–269.
- Nupur, J. M. (2010). E-banking and customers' satisfaction in Bangladesh: An analysis. *International Review of Business*, 6 (4), 145-156.
- Öztürk, S. (2008). Hizmet pazarlaması. (8. Baskı). Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page Publishers.
- Senseven, M. T. (2010). Bireysel bankacılık hizmetlerinin türk bankalarının kârlılıklarındaki etkisi örnek uygulama. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Toktaş, P. ve Gül, B. (2006). Bir bankanın hizmet kalitesinin ölçülmesi. *Bankacılık ve Sigortacılık Araştırmaları Dergisi*, 2 (9), 8-27.
- Vurucu, M. ve Arı, M. U. (2017). *A dan Z'ye bankacılık*. Cilt: I. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yücel, M. (2013). Toplam hizmet kalitesinin Servqual analizi ile ölçümü: bankacılık sektöründe bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (44) , 82-106.

**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ**  
**GİRİŞİMCİLİK DERGİSİ**  
**ISSN: 2536-4456 / e-ISSN: 2717-7416**

İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi hakemli bir dergidir. Dergi her akademik yılın Güz ve Bahar Dönemlerinde, en az iki sayı yayımlanır.

Dergide yayımlanacak yazılara ilişkin başlıca koşullar ve kurallar aşağıdaki gibidir. Gelecek sayıdan itibaren uygulanmaya başlayacak güncel kurallar ve bu kuralların detaylı tarifini [DergiPark'taki sayfamızda](#) bulabilirsiniz.

Sorularınız için dergi e-mail adresi: [tje@ticaret.edu.tr](mailto:tje@ticaret.edu.tr)

Derginin geçmiş sayılarına erişmek için [tıklayınız](#).

**YAYIN KOŞULLARI**

- Makale gönderimlerinde dergi web sitesinde bulunan “Taahhütname” doldurulup imzalanarak, makale ile birlikte [tje@ticaret.edu.tr](mailto:tje@ticaret.edu.tr) adresine eposta olarak gönderilmelidir.
- Dergiye gönderilen çalışmanın daha önce herhangi bir yerde yayımlanmamış olması ya da, başka bir derginin incelemesinde bulunmaması gerekmektedir. Daha önce sunulan bildirimler genişletilerek ve bu durum dipnotta belirtilerek gönderilebilir.
- Dergimize gelen makaleler öncelikle Editör incelemesinden geçmektedir. Yazım kuralları açısından uygunluktan sonra, çeşitli intihal programlarında taranmaktadır. Makalede sorunlu olan “aşırı doğrudan alıntı yapılan yerler” varsa yazarlara tekrar düzeltiltilerek hakem sürecine alınmaktadır. Benzerlik oranı yüksek olan makaleler (%20’den fazla) ise Editör tarafından reddedilmektedir. Hakemlik sürecinde “anonim yazar anonim hakem” kuralı uygulanmaktadır. Makaleler alanında uzman en az 2 hakeme gönderilmektedir. İki hakemin görüşleri farklı olması durumunda editör veya üçüncü hakemin görüşü alınmaktadır.
- Editör ön kontrolünden geçen çalışmalar, değerlendirilmek üzere isimsiz olarak konu ile ilgili iki hakeme gönderilir.
  - Hakemlerden gelen görüşler doğrultusunda yazının doğrudan veya kısmen düzeltilerek yayımlanmasına karar verilir ve sonuç yazar(lar)a bildirilir.
  - Düzeltme istenen yazıların, en geç bir hafta içinde editöryal ekibe ulaştırılması gerekir. Belirtilen sürede geri gönderilmeyen çalışmalar yayınlanmaz.

**YAZIM KURALLARI**

- Her bir çalışma kaynakça dahil **6000** kelimeyi geçmemelidir.
- Çalışmalar MS Word formatında İngilizce veya Türkçe olarak gönderilebilir.
- Türkçe çalışmalarda önce Türkçe öz, sonra İngilizce öz/abstract, İngilizce çalışmalarda önce İngilizce öz/abstract, sonra Türkçe öz yer almalıdır.
- Anahtar kelime sayısı 5’i geçmemelidir. Anahtar kelimelerin altına, en az 3 adet JEL kodu belirtilmelidir.
- Anahtar kelimelerin altına araştırmanın alanı (Örneğin: İşletme, İktisat, Kamu Yönetimi) ve onun altında türü belirtilmelidir. (Örneğin: Araştırma, Derleme).
- Makale başlığı 14 punto ve 12 kelimedenden fazla olmamak kaydıyla, büyük harflerle ve bold/kalın biçiminde ve “ortalanmış” olarak yazılmalıdır.

- Metin bölümü Arial 11 punto ve tek satır aralığı ile yazılmalıdır.
- Sayfa düzenine göre makale üst, alt ve sağdan 3 cm, soldan 4 cm boşluk bırakılarak yazılmalıdır.
- Başlıktan sonra yazar adları, unvan, üniversite, fakülte ve elektronik posta adresleri, başlığın hemen altına aşağıya doğru sıralanmalıdır.
- Yazar adından sonra 2 satır boşluk bırakılıp en az 70, en çok ise 150 kelimedenden oluşan Türkçe ve İngilizce öz'ler yazılmalıdır. Öz, 10 punto ve italik yazılmalıdır. Özler, makalenin amaç, kapsam, yöntem, bulgular ve sonucunu içermelidir.
- Tablo, şekil ve çizelgeler 1, 2, 3, ... biçiminde sıralanmalıdır.
- Tablo ve çizelgelerin numarası ve ismi üstte yer almalıdır.
- Şekillerin numara ve isimleri ise şeklin altında yer almalıdır.
- Kaynakça içeriği 10 punto olarak yazılmalıdır.
- Kaynak belirtme APA formatına göre (parantez içi sistem) yapılmalıdır. Sıralama şu şekilde olmalıdır; yazarın soyadı, tarih ve sayfa numarası (Kaplan, 2007:45). Aynı yazarın aynı yıla ait birden fazla eserinden faydalanılıyorsa; (Klaus, 2008a:89) şeklinde sınıflama yapılmalıdır.
- Kaynak belirtme biçimi için aşağıdaki örnekleri ve Derginin geçmiş sayılarını inceleyiniz.

## KAYNAK BELİRTME ÖRNEKLERİ

### Authored book:

Author, A. A. (1994). *Title of work*. Location/City, State: Publisher.

### Edited book:

Zhao, F. (Ed.). (2006). *Maximize business profits through e-partnerships*. Hershey, PA: IRM Press.

### Chapter in an edited book:

Jaques, P. A., & Viccari, R. M. (2006). Considering students' emotions in computer-mediated learning environments. In Z. Ma (Ed.), *Web-based intelligent e-learning systems: Technologies and applications* (pp. 122-138). Hershey, PA: Information Science Publishing.

### Instance of publication in press:

Junho, S. (in press). Roadmap for e-commerce standardization in Korea. *International Journal of IT Standards and Standardization Research*.

### Journal article:

Malhotra, Y. (2000). Knowledge Assets in the Global Economy: Assessment of National Intellectual Capital, *Journal of Global Information Management*, 8(3), 5-15.

### Unpublished doctoral dissertation or master's theses:

Wilfley, D. (1989). *Interpersonal analyses of bulimia: Normal-weight and obese*. Unpublished doctoral dissertation, University of Missouri, Columbia.

### Paper presented at ... :

Lanktree, C., & Briere, J. (1991, January). *Early data on the Trauma Symptom Checklist for Children (TSC-C)*. Paper presented at the meeting of the American Professional Society on the Abuse of Children, San Diego, CA.

### Published proceedings:

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1991). A motivational approach to self: Integration in personality. In R. Dienstbier (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation: Vol. 38. Perspectives on motivation* (pp. 237-288). Lincoln: University of Nebraska Press.

### Web site:

VandenBos, G., Knapp, S., & Doe, J. (2001). Role of reference elements in the selection of resources by psychology undergraduates. *Journal of Bibliographic Research*, 5, 117-123. Retrieved October 13, 2001, from <http://jbr.org/articles.html>