

**G.Ü. İSLÂHIYE İİBF ULUSLARARASI E-DERGİ**  
GAZİANTEP UNİVERSİTY INTERNATIONAL E-JOURNAL OF FACULTY  
OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES IN ISLAHIYE

---



---

**İSİDER**

---

Cilt: 7 • Sayı: 7 • Aralık 2023  
Vol: 7 • No: 7 • December 2023

e-ISSN: 2148-5593

<http://dergipark.gov.tr/iibfud>  
e-mail: [islahiyeiibfdergi@gmail.com](mailto:islahiyeiibfdergi@gmail.com)

İSİDER, uluslararası hakemli, açık erişimli bilimsel bir dergi olup; Akademia Sosyal Bilimler İndeksi'nde (ASOS Index), Academic Researches Indeks (ACARIndex) ve Directory of Research Journals Indexing (DRJI)'de taranmaktadır.

## EDİTÖR KURULU (EDITORIAL BOARD)

### Editörler (Editors)

Prof. Dr. Taner AKÇACI

### Editör Yardımcıları (Assistant Editors)

Dr. Eray GEMİCİ

Dr. M. Cevat YILDIRIM

Dr. Ali GÖK

### Yayın Kurulu (Board of Editors)

Prof. Dr. Taner AKÇACI  
(Gaziantep Üniversitesi)

Prof. Dr. İbrahim Halil EKŞİ  
(Gaziantep Üniversitesi)

Prof. Dr. İbrahim ARSLAN  
(Gaziantep Üniversitesi)

Doç. Dr. Eray GEMİCİ  
(Gaziantep Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi M. Cevat YILDIRIM  
(Gaziantep Üniversitesi)

Dr. Khairulla MASSADIKOV  
(Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-  
Kazak Üniversitesi)

Dr. Afrim JUSUFI  
(Dardiana Üniversitesi)

Dr. Aidarbek AMIRBEK  
(Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-  
Kazak Üniversitesi)

### Türkçe Dil Editörü

**(Turkish Language Editor)**

Arş. Gör. Göksel TÜRKER

(Gaziantep Üniversitesi)

### Yönetim Yeri ve Adresi (Executive Office)

Gaziantep Üniversitesi  
İslâhiye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
27800, İslâhiye / GAZİANTEP

**Web:** [dergipark.gov.tr/pub/iiibfud](http://dergipark.gov.tr/pub/iiibfud)

**E-Mail:** [islahiyeiibfdergi@gmail.com](mailto:islahiyeiibfdergi@gmail.com)

**G.Ü. İslâhiye İİBF Uluslararası E-Dergi (İSİDER)**, yılda bir kez Aralık ayında elektronik olarak yayımlanan uluslararası hakemli, bilimsel bir dergidir.

Dergide yer alan yazılar kaynak gösterilmeksizin kısmen ya da tamamen iktibas edilemez. Bu dergide yayınlanan çalışmaların bilim ve dil sorumluluğu yazarlarına aittir. Dergimize gönderilen çalışmalar, alanında uzman iki ayrı hakem tarafından incelendikten sonra uygun görülenler yayınlanmaktadır. Yazım kurallarına ilişkin bilgilere dergimizin web adresinde yer verilmiştir.

Bu derginin tüm hakları saklıdır. Önceden yazılı izin almaksızın hiçbir iletişim ve kopyalama sistemi kullanılarak yeniden kopyalanamaz, çoğaltılamaz ve satılamaz.

\*\*\*

**Gaziantep University International E-Journal Of Faculty Of Economics And Administrative Sciences In Islahiye (JFEASI)**, is an international peer-reviewed journal which is published electronically once a year in December. The articles cannot be cited partly or entirely without showing resources. The responsibility about scientific and grammatical issues is belong to authors. The papers sent to the journal are reviewed by two referees and after their approval, they will be sent to edit before being published. Writing & Publishing Policies can be found in the journal's website.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored or introduced into a retrieval system without prior written permission.

---

## Makaleler / Articles

**Algılanan Örgütsel Destek Ve İş Tatmini: Turizm Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma**  
*Perceived Organizational Support and Job Satisfaction: A Research on Tourism Students*

**V. Mehmet GÜLTEKİN, B. Dilek ÖZBEZEK & Meryem GÜL**

**1-12**

**Terör Örgütlerinin Finansman İhtiyacı**

*The Financing Needs of Terrorist Organizations*

**Mücahit DİZMAN**

**13-34**

**Girişimciler İçin Kitlese Fonlama ile İş Fırsatları Geliştirilmesi: Eurovelo ve Kickstarter Örnekleri**

*Developing Business Opportunities for Entrepreneurs through Crowdfunding: Eurovelo and Kickstarter*

**Hafize Ufuk KORKMAZ**

**35-47**

**Azerbaycan Pazarında Müşteri Sadakatinin Belirleyicileri**

*Customer Loyalty Determinants in Azerbaijan Market*

**Hanifi Murat MUTLU & Khoshgadam KARIMOVA**

**48-67**

## ALGILANAN ÖRGÜTSEL DESTEK VE İŞ TATMİNİ: TURİZM ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA



### PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT AND JOB SATISFACTION: A RESEARCH ON TOURISM STUDENTS

V. Mehmet GÜLTEKİN<sup>1</sup>

B. Dilek ÖZBEZEK<sup>2</sup>

Meryem GÜL<sup>3</sup>

#### Öz

*Bu çalışmanın amacı, algılanan örgütsel desteğin iş tatmini üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda, Akdeniz Bölgesinde bulunan Mesleki ve Teknik Anadolu Liselerinde öğrenim gören ve beş yıldızlı otellerde en az bir dönem (5 ay) staj yapmış olan 11 ve 12. sınıf öğrencilerinden oluşan 417 katılımcıdan anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Anket formundan elden edilen veriler, açıklayıcı faktör analizi (AFA), korelasyon ve regresyon analizine tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçları, algılanan örgütsel desteğin iş tatmini üzerinde pozitif etkisinin olduğu, yüksek düzeyde algılanan örgütsel desteğin daha yüksek düzeyde içsel ve dışsal tatmin ile sonuçlanacağını göstermektedir.*

**Anahtar Kelime:** Turizm Öğrencileri, Algılanan Örgütsel Destek, İş Tatmini.

**JEL Kodu:** M10, M19.

#### Abstract

*This study aims to examine the effect of perceived organizational support on job satisfaction. For this purpose, data were collected by questionnaire method from 417 participants, consisting of 11th and 12th-grade students enrolled in Vocational and Technical Anatolian high schools in the Mediterranean Region, who have completed an internship in 5-star hotels for at least one semester (5 months). The data obtained from the questionnaire form were subjected to exploratory factor analysis (EFA), correlation, and regression analyses. The findings indicate that perceived organizational support has a positive effect on job satisfaction and that higher levels of perceived organizational support will result in higher levels of intrinsic and extrinsic satisfaction*

**Keywords:** Tourism Students, Perceived Organizational Support, Job Satisfaction.

**JEL Codes:** M10, M19.

<sup>1</sup> Dr., Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, veyselgultekin79@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7296-5918.

<sup>2</sup> Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi, İslahiye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kamu Yönetimi Bölümü, dilekozbezek@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7176-1534.

<sup>3</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Düziçi Meslek Yüksek Okulu, meryemgul@osmaniye.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3668-6879.

## 1. GİRİŞ

Son yıllarda işletmeler hızlı teknolojik ve sosyal değişimlerden kaynaklanan çeşitli zorluklarla karşı karşıyadır. Bu sürekli değişen ve şiddetli rekabet ortamında, çalışanların işletmelerin başarısının belirleyicisi olduğu ortaya çıkmaktadır (Mascarenhas vd., 2022: 1). Diğer tüm işletmeler gibi hizmet sektörü içerisinde yer alan turizm işletmeleri de insan odaklı, belirli bir misyon üstlenerek kurulan ve faaliyetleriyle ilgili amaç ve hedeflere ulaşmaya çalışan işletmeler olarak kabul edilmektedir. Bu işletmelerin sahip olduğu fiziksel özelliklerinin yanında en temel varlıkları çalışanlardır. Turizm işletmelerinde elde edilen müşteri memnuniyeti o işletmelerin başarısı ile de doğru orantılıdır. Motivasyonu yüksek, kararlı, tatmin olmuş ve yenilikçi insan sermayesi turizm işletmelerinin başarısı için önemli ve belirgin bir faktördür (Erkılıç ve Aydın, 2022:196).

İş tatmini, insanların işleri ve çevreleri hakkındaki duygu ve inançlarını içeren, etkili çalışma motivasyonunu sağlayan önemli bir kavramdır (Afif, 2018: 291). Daha iyi sonuçlar elde etmek için çalışanların örgütte nasıl tatmin edilebileceğini anlamak önemlidir. İş tatmini üretkenliğe yol açar, fiziksel ve zihinsel sağlığı garanti eder, işe bağlılığı artırır, yaşam tatmini getirir, personelin daha fazla öğrenmesini sağlar. Dolayısıyla iş tatmini örgütün bir bütün olarak başarısına katkıda bulunan önemli değişkenlerden biri olarak düşünülebilir (Mabasa ve Ngirande, 2015: 364).

İş tatmini, her şeyden önce çalışanın kendini mutlu ve huzurlu hissetmesi durumudur (Karakuş, 2019: 94). Eğer yaptıkları iş değerli sonuçlar veriyorsa çalışanlar tatmin olacak ve dolayısıyla iş tatmini yüksek olacaktır. Bununla birlikte, iş tatmini bireyin yaptığı işin veya görevin özelliklerinin değerlendirilmesi sonucu oluşan olumlu bir duygudur (Bernarto vd., 2020: 5496). Bu duygusal durum tanımlanırken bireysel ihtiyaç, değer ve beklentilerin örgüt tarafından ne kadar karşılandığı dikkate alınmalıdır. Bu bağlamda, algılanan örgütsel destek çalışanların tatmin olmasını sağlayan çok önemli örgütsel kavramlardan biri haline gelmektedir (Günay, 2017: 96).

Bu çalışma, turizm işletmelerinde staj yaparak çalışma hayatlarına başlayan, mesleki bilgi ve becerilerini arttırırken turizm sektörünün genel yapısı ile ilgili fikir edinen kişilerin, işletmelerde algıladıkları örgütsel destek seviyeleri ile iş tatminleri arasındaki ilişkileri ele almaktadır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2. 1. Algılanan Örgütsel Destek

Algılanan örgütsel destek, çalışanlara işletme tarafından değer verilmesi, iyi ve kötü zamanlarda çalışanların kendilerini yalnız hissetmemesi ve örgütün desteğini arkasında görmesi gibi beklentilerini tanımlayan önemli bir kavramdır (Turunç ve Çelik, 2010: 184). Kavram, örgütün çalışanlarına verdiği değeri ve çalışanlara sağlanan faydaları yansıtmakta, örgütlerin çalışanlarla olumlu ilişkiler kurmasına ve çalışanlarını motive etmesine yardımcı olan önemli bir araç olarak görülmektedir (Sun, 2019: 155).

Algılanan örgütsel destek, örgütün çalışanların katkılarına değer verdiğini ve önemsendiğini göstermektedir. Bu kavram, çalışanların örgüt ortamında davranışlarının takdir edildiği, çalışanlara saygı duyulduğu ve çalışanların sosyo-duygusal ihtiyaçlarının karşılandığı bir örgütsel kaynak olarak görülmektedir (Karadirek, 2020: 205). Algılanan örgütsel destek kavramı Blau'nun (1964) Sosyal Değişim Teorisi ve Gouldner'in (1960) Karşılıklılık Normu kavramına dayanmaktadır. Sosyal Değişim Teorisine göre, örgütte çalışanlar işleri ile ilgili performanslarını, örgütten gelecekte elde etmeyi beklediği maddi ve manevi ödüllere bağlı bir şekilde biçimlendirmektedir. Çalışanlar örgüt tarafından desteklendiklerini düşündüklerinde, kendilerini sorumlu hissederek örgüte daha fazla katkıda bulunmaya çalışmaktadır. Karşılıklılık Normu, iki temel varsayımdan oluşmaktadır. Birincisi çalışanların kendilerine yardım edenlere yardımcı olmaları, ikincisi ise kendilerine yardımcı olanlara herhangi bir zarar vermemeleridir (Akkoç vd., 2012: 113; Çay ve Aydın, 2020: 4030; Anafarta, 2015: 115).

Çalışanların örgüte sağladıkları katkılarının örgüt tarafından değer verilmesi ve örgütün çalışanın refahına önem verme derecesi (Dönmez ve Topaloğlu, 2020: 312) olarak ifade edilen algılanan örgütsel desteği etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar terfi, ücret, iş zenginleştirme, adalet, yönetici desteği, örgütsel ödüller, çalışma koşulları vb. gibi sıralanabilir. Bütün bu unsurlar, çalışanların örgütsel destek algısını olumlu olarak etkilemektedir. Ayrıca çalışanların kararlara katılması, ödüllerin adaletli bir şekilde dağıtılması ve işte gelişme fırsatlarının olması da algılanan örgütsel desteğin gelişmesinde etkili olmaktadır (Çakar ve Yıldız, 2009: 76).

Çalışanlara örgüt tarafından değer verildiği ve onların mutluluğunun örgüt tarafından dikkate alınmasının algılanması olarak kabul edilen algılanan örgütsel destek sadece örgütler için değil, aynı zamanda çalışanlar için de önemli bir role sahiptir. Çünkü çalışanların örgütlerin kendilerini destekleyip desteklemedikleri ile ilgili genel inanca sahip olduğu varsayılmaktadır. Buna göre, örgütsel destek algısı yüksek olan çalışanlar, örgüte fayda sağlayan davranışlar sergilemeye daha istekli olmakta, kendilerini daha güvende hissetmekte ve çalıştıkları örgütün gücünü arkalarında görmektedir. Örgütünün desteğini her zaman yanında hisseden çalışanlar, işlerine daha fazla bağlanmakta, güvenli bir çalışma ortamının oluşması desteklemekte, örgütsel vatandaşlık davranışları güçlenmekte, işe geç kalma davranışları azalmakta, daha az devamsızlık yapmakta ve işleriyle ilgili görevleri hakkında daha bilinçli olmakta, standart işlerle ilgili faaliyetlerde performanslarını artırmakta ve örgütsel özdeşleşme düzeyini önemli ölçüde artırmaktadır (Köse, 2016: 43-44; Özdecevioğlu, 2013: 116). Krisman ve Mary (2012:1) göre algılanan örgütsel destek, örgütsel hedeflerin gerçekleştirilmesine yardımcı olma duygusu, örgüte duygusal bağlılık, örgütün ihtiyaç duyulduğunda yardım edeceğine olan inanç ve çabaların ödüllendirileceği umudunu yaratarak istenilen sonuçlara ulaşılmasını sağlayabilir.

## 2.2. İş Tatmini

Günümüzde çalışanların işlerinden tatmin olmasını sağlamak, örgütlerin en önemli görevlerinden biri olarak görülmektedir. İyi bir şekilde motive olmuş ve yüksek düzeyde iş tatminine ulaşmış olan çalışanlar, daha yüksek bir moral ile örgüte daha fazla fayda sağlamaktadırlar. (Akkoç vd., 2012: 108). Çalışanın işinin her yönünü değerlendirmesi veya işinde tecrübe kazanması sonucunda, işine karşı oluşan pozitif duygusal tepki iş tatmini olarak tanımlanmaktadır (Şimşir ve Seyran, 2020: 26). İş tatmini çalışanların fiziksel, ruhsal ve sosyal ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılama düzeyidir. İş tatmini, ayrıca çalışanların başarılı, mutlu ve üretken olmalarının en önemli koşullarından biri olarak görülmektedir (Hoş ve Oksay, 2015: 2). İş tatmini, genel olarak çalışanın işiyle ilgili hissettiği duygulardır. İş tatmini bireylerin işleri hakkında olumlu ve/veya olumsuz hissetme derecesi olarak ifade edilebilir. Çalışanlar, arzu ettikleri beklentilerin karşılanması durumunda bir başarı duygusu yaşamakta ve bu durum çalışanların memnuniyet derecesini belirlemektedir. Başka bir ifadeyle iş tatmini, bir işin bireyin değerlerini, beklentilerini, standartlarını karşıladığı, bireyin bağlılığını ve performansını teşvik ettiği zaman ortaya çıkmaktadır. Beklentilerin karşılanma seviyesi ne kadar yüksekse, iş tatmin seviyesi de o kadar yüksek olmaktadır (Qasim vd., 2012:33).

İş tatmini, insanların işleriyle ilgili tutum ve duygulardır. İşe karşı olumlu tutumlar iş tatminini, ancak olumsuz tutumlar iş tatminsizliğini göstermektedir. İş tatmini ücret, terfi, sosyal haklar, eğitimler, çalışma koşulları veya çalışma ortamı, işin kendisi, iş güvenliği, iş arkadaşları ve yöneticilerle ilişkiler gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir (Rodrigo vd., 2022: 3). Çalışanlar, iş tatmini için kendi değer, norm ve beklentilerini göz önünde bulundurarak iş ve iş koşulları ile ilgili bir içsel tepki geliştirmektedir. Eğer bu içsel tepki çalışanların beklentilerini karşılıyor ise çalışanlarda iş tatmini, karşılamıyorsa iş tatminsizliği oluşmaktadır. Çalışanlarda iş tatminsizliğinin sonucu olarak, işe bağlılığının azalması, işgücü verimliliğinin düşmesi, işgücü devir hızının artması, çalışanın sağlık durumunun olumsuz etkilenmesi, sürekli yeni iş arayışında olmaya, devamsızlık, şikâyet ve yakınmaların artması gibi birçok olumsuz durum ortaya çıkmaktadır. Çalışanların yüksek düzeyde

işlerinden tatmin olması durumunda çalışanların işlerine ve yöneticilere olan bağlılıkları artmakta, örgütlerin zor zamanlarında olağanüstü performans ve işe karşı pozitif davranışlar sergileme, daha az devamsızlık yapma, örgütün amaçlarına ulaşması için maksimum katkı sağlama ve daha uzun süreli çalışmak için istekli olma gibi durumlar ortaya çıkmaktadır (Özpehlivan, 2018: 47; Akkoç vd., 2012: 108; Akıncı, 2002: 3; Dönmez ve Topaloğlu, 2020: 312).

İş tatmini, içsel tatmin ve dışsal tatmin olmak üzere iki boyutta ele alınmaktadır. İçsel tatmin, çalışanların sorumlu oldukları işte başarılı olmaları, yeni sorumluluklar almaları, işin bağımsızlığı, işin devamlılığı, topluma hizmet, sosyal statü gibi işin kendisi ile ilgili duyulan tatmin olarak ifade edilmektedir. Dışsal tatmin ise işin kendisi ile doğrudan ilgili olmayan çalışma koşulları, ücret, yöneticilerin davranış ve tutumları, örgütsel politikalar gibi unsurlardan oluşmaktadır (Kılıç ve Saygılı, 2021: 4; Mert, 2010: 123).

### 2.3. Algılanan Örgütsel Destek ve İş Tatmini

Günümüz rekabet ortamında algılanan örgütsel destek örgütler için büyük önem kazanmıştır (Li vd., 2022: 966). Algılanan örgütsel destek, çalışanların örgütsel refahın ardındaki motive edici güce ilişkin algıları olarak tanımlanmaktadır (Chang, 2015: 725). Erkılıç ve Aydın'a (2022:196) göre çalışanlara değer verildiğinde, saygı duyulduğunda ve yaptıkları işte başarılı olmaları için teşvik edildiklerinde, iş yerlerinde kendilerini mutlu ve rahat hissederler. Çalışanlar güçlü bir örgütsel destek algıladıklarında sosyo-duygusal ihtiyaçları karşılanır ve böylece iş tatmini de dahil olmak üzere daha olumlu iş tutumları bildirmeleri muhtemeldir (Anafarta, 2015: 121).

İş tatmini, bir çalışanın işi ile ne kadar mutlu ve barışık olduğunu göstermekte ve çalışanın iç huzurunu ifade etmektedir (Dönmez ve Topaloğlu, 2020; 314). İş tatminini etkileyen önemli faktörlerden biri algılanan örgütsel destektir. Örgüt tarafından desteklediğini algılayan çalışanların, iş ortamlarını daha az tehdit edici olarak görmeleri muhtemeldir. Algılanan örgütsel destek, çalışanların ihtiyaçlarının (örneğin sosyoekonomik ihtiyaçlar) karşılanmasına yardımcı olan iş hedeflerine ve değerlerine (örneğin parasal ödüller, kariyer ilerlemesi) ulaşmalarına yardımcı olur. Bunun sonucunda çalışanda tatmin duygusu oluşturmaktadır (Poon vd., 2007: 4). Sarıkaya ve Keskinliç Kara'ya (2020: 439) göre örgütün çalışanların katkılarına değer vermesi, onların önemsemesi ve kişisel ihtiyaçlarını karşılaması, çalışanda iş tatmini ile sonuçlanmaktadır. Bu durum örgütün çıkarları ile doğru orantılıdır. Katkılarına değer verildiğini hisseden çalışan, örgüt içinde kabul gördüğünü düşünür. Dolayısıyla çalışan işine karşı olumlu bir tutum sergiler ve iş tatmini artar. Bunun aksine, örgütün ihtiyaçlarını karşılanması ve refahları konusunda ilgisiz olduğunu düşünen çalışanlar, tatminsizlik hissedeceklerdir.

Literatürde yapılan birçok çalışmada, algılanan örgütsel desteğin iş tatminini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Örneğin, Poon vd. (2007: 1) çalışmalarında, algılanan örgütsel destek ile iş tatmini arasındaki ilişki ve güven eğiliminin bu ilişki üzerindeki ılımlı etkisi banka çalışanları bağlamında incelenmiştir. Araştırma sonucu, algılanan örgütsel desteğin iş tatmini ile pozitif yönde ilişkili olduğunu belirlenmiştir.

Bilgin ve Demirer (2012: 470) çalışmalarında, algılanan örgütsel destek, duygusal bağlılık ve iş tatmini arasındaki ilişkileri otel çalışanları bağlamında incelemiştir. Araştırma sonucu değişkenler arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkiler bulunmuştur.

Mabasa ve Ngirande (2015: 364) çalışmalarında, algılanan örgütsel destek, iş tatmini ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırma sonuçları, çalışanların örgütsel destek algıları ile iş tatmini ve örgütsel bağlılık seviyeleri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir.

Chang (2015: 1), örgütsel destek algısının aidiyet duygusunu geliştireceğini ve bunun da hemşirelerin iş tatminini ve örgütsel bağlılığını artırmaya yardımcı olacağını ortaya koymuştur.



Afif (2018: 290) çalışmalarında, algılanan örgütsel destek ile örgütsel bağlılık ve iş tatmini arasındaki ilişkileri akademisyenler bağlamında araştırmıştır. Sonuç olarak, algılanan örgütsel desteğin iş tatmini ve örgütsel bağlılığın önemli bir yordayıcısı olduğu tespit edilmiştir.

Sarıkaya ve Keskinlik Kara (2020: 439) öğretmenlerin örgütsel güven seviyesi ve örgütsel destek algısını belirleyerek, bu değişkenlerin iş doyumunu ne kadar yordadığını incelemiştir. Araştırma sonucuna göre algılanan örgütsel destek iş tatmininin anlamlı bir yordayıcısı olduğunu belirlemiştir.

Dönmez ve Topaloğlu (2020; 314) çalışmalarında, örgütsel destek, iş yeri yalnızlığı ve iş tatmini arasındaki ilişkileri otel çalışanları bağlamında incelemiştir. Araştırma sonuçları algılanan örgütsel destek ile iş tatmini arasında pozitif bir ilişki olduğunu ve bu ilişkide duygusal yalnızlığın kısmi aracılık rolü olduğunu, ancak sosyal yalnızlığın aracılık rolü olmadığını ortaya koymuştur.

### 3. YÖNTEM

Bu araştırma, algılanan örgütsel desteğin iş tatminine etkisini ele almaktadır. Çalışmaya başlamadan önce Gaziantep Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulundan E-87841438-604.01.01-270335/30 sayılı etik kurul kararı alınmıştır.

Araştırmanın evreni, Akdeniz Bölgesinde bulunan Mesleki ve Teknik Anadolu Liselerinin modüler öğretim programlarının turizm eğitimi içerisindeki konaklama ve seyahat hizmetleri, yiyecek ve içecek hizmetleri ve eğlence hizmetleri alanlarında öğrenim gören ve turizm sektöründe en az bir dönem (5 ay) staj yapmış 11 ve 12. sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın ana kütlelerini oluşturan öğrenci sayısının çok fazla olması, zaman ve maliyet gibi kısıtlılıklardan dolayı örneklem hacmi, varyansı maksimum kılan oran dikkate alınarak %95 güven aralığında ve %5 hata payı ile 384 katılımcı olarak hesaplanmıştır (Büyüköztürk vd., 2009: 96). Araştırma kapsamında, kolayda örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemleri birlikte kullanılarak 417 katılımcıya anket uygulanmıştır.

Araştırmaya katılanların %68,6'sı erkek ve %31,4'ü kadındır. Katılımcıların %9,4'ü 15-16 yaş aralığında, %37,6'sı 17-18 yaş aralığında, %30,5'i 19-20 yaş aralığında ve %22,5'i 20 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Katılımcıların %22,8'i konaklama ve seyahat hizmetleri, %76'sı yiyecek ve içecek hizmetleri ve %1,2'si eğlence hizmetleri alanlarında öğrenim gördüğü belirlenirken, %66,9'unun staj dışında da çalıştıkları tespit edilmiştir.

Araştırma verilerini toplamak amacıyla Google Form üzerinde hazırlanan online anket formu kullanılmıştır. Bu online anket formu, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik soruların yanı sıra algılanan örgütsel destek ve iş tatmini olmak üzere 5'li Likert şeklinde tasarlanmış iki temel ölçektan oluşmaktadır.

**Algılanan Örgütsel Destek Ölçeği:** Katılımcıların örgütsel destek algılarını ölçmek amacıyla Eisenberger vd. (1986) tarafından geliştirilen, Armstrong-Stassen ve Ursel (2009) tarafından 10 ifade ve tek boyutlu kısa formu oluşturulan, "Algılanan Örgütsel Destek Ölçeği" kullanılmıştır. Türkçe uyarlaması, geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Turunç ve Çelik (2010: 194) tarafından yapılan ölçeğin Cronbach  $\alpha$  katsayısı 0,88 olarak hesaplanmıştır.

**İş Tatmini Ölçeği:** Katılımcıların iş tatmin düzeyini ölçmek için literatürde en çok tercih edilen, 20 ifade ve içsel ve dışsal tatmin olmak üzere iki boyutlu "Minnesota İş Doyum Ölçeği"nin kısa formu kullanılmıştır. Weiss vd. (1967) tarafından geliştirilen ve Baycan (1985) tarafından Türkçeye uyarlanan, geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılan ölçeğin Cronbach  $\alpha$  katsayısı 0,77 olarak hesaplanmıştır (Yuvka ve Gül, 2022: 80).

#### 4. BULGULAR

Araştırma kapsamında ilk olarak algılanan örgütsel destek ve iş tatmini ölçeklerinin yapı geçerliliklerini ve güvenilirliklerini incelemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılarak Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değeri ve Bartlett küresellik testiyle ölçeklerin uygunluğunun incelenmesinin yanı sıra içsel tutarlılıklarına yönelik Cronbach Alpha katsayılarına bakılmıştır.

**Tablo 1.** Algılanan Örgütsel Destek ve İş Tatmini Ölçeklerinin AFA Sonuçları

Ölçekler	Soru	Faktör Yüklere	Öz Değer	Açıklanan Varyans	K-M-O Değeri	Barlett's Küresellik Testi	Sig.	Cronbach $\alpha$
Algılanan Örgütsel Destek	10	0,660-0,810	5,944	59,441	0,932	2468,842	0,000	0,922
İş Tatmini	İçsel Tatmin	12	0,593-0,730	5,706	55,887	5330,487	0,000	0,936
	Dışsal Tatmin	8	0,489-0,852	5,472				

Tablo 1'de görüldüğü gibi algılanan örgütsel destek ölçeğinin KMO katsayısının 0,932 ve Barlett's Küresellik Testi sonucunun ( $\chi^2=59,441$ ;  $p=0,000$ ) anlamlı olduğu saptanmıştır. AFA neticesinde algılanan örgütsel destek ölçeğinin öz değeri 1'den büyük tek faktörlü yapısı doğrulanmıştır. Bu tek faktörün toplam varyansın %59,441'ini açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. İş tatmini ölçeğinin KMO katsayısının 0,933 Barlett's Küresellik sonucunun ( $\chi^2=55,887$ ;  $p=0,000$ ) anlamlı olduğu saptanmıştır. AFA neticesinde iş tatmini ölçeğinin öz değeri 1'den büyük 2 faktörlü yapısı doğrulanmıştır. Bu 2 faktörün toplam varyansın %55,887'sini açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Ölçeklerin içsel tutarlılıklarını değerlendirmek amacıyla hesaplanan Cronbach Alfa katsayısının algılanan örgütsel destek ölçeği için 0,922 ve iş tatmini ölçeği için 0,936 olduğu görülmüştür.

Araştırma kapsamında algılanan örgütsel destek ve iş tatmini değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelenmiştir.

**Tablo 2.** Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçekler	N	Ortalama	Std. Hata	Çarpıklık	Basıklık	
Algılanan Örgütsel Destek	417	3,56	0,787	-0,652	0,897	
İş Tatmini	İçsel Tatmin	417	3,91	0,697	-0,590	1,026
	Dışsal Tatmin	417	3,79	0,765	-0,639	0,594

Tablo 2'de görüldüğü üzere iş tatmininin içsel tatmin boyutunun ortalaması ( $3,91\pm 0,697$ ) ve dışsal tatmin boyutunun ortalaması ( $3,79\pm 0,765$ ), algılanan örgütsel desteğin ortalamasından ( $3,56\pm 0,787$ ) daha yüksektir. Bununla birlikte hem algılanan örgütsel destek hem de iş tatmini değişkenlerine ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri normal dağılımın sağladığına işaret etmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 133).

Araştırma kapsamında öğrencilerin cinsiyet ve staj sonrası çalışma durumlarına göre algılanan örgütsel destek ve iş tatmini düzeylerinin anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini incelemek için T testi yapılmıştır.

**Tablo 3. T Testi Sonuçları**

			N	Ortalama	Std. Hata	t	df	p
Algılanan Örgütsel Destek	Cinsiyet	Erkek	286	3,5808	0,80018	0,807	415	0,420
		Kadın	131	3,5137	0,75892			
	Staj Dışı Çalışma	Evet	279	3,6251	0,77873	2,426	415	0,016*
		Hayır	138	3,4275	0,79034			

\*p<0,05

Tablo 3'te öğrencilerin algılanan örgütsel destek düzeyleri cinsiyetlerine göre (t=0,807; p=0,420) anlamlı bir şekilde farklılaşmamakla birlikte, staj dışı çalışma durumlarına göre (t=2,426; p=0,016) anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Sonuç olarak, algılanan örgütsel destek düzeyinin staj dışında da çalışan öğrencilerin ( $\bar{x}$ =3,6251) staj dışında çalışmayan öğrencilere ( $\bar{x}$ =3,4275) göre daha yüksek olduğuna tespit edilmiştir.

**Tablo 4. T Testi Sonuçları**

Değişkenler			N	Ortalama	Std. Hata	t	sd	p
İş Tatmini	Cinsiyet	Erkek	286	3,9002	0,68116	1,708	415	0,088
		Kadın	131	3,7813	0,61050			
	Staj Dışı Çalışma	Evet	279	3,9294	0,64555	2,949	415	0,003
		Hayır	138	3,7283	0,67470			

\*p<0,05

Tablo 4'te öğrencilerin iş tatmini düzeyleri cinsiyetlerine göre (t=1,708; p=0,088) anlamlı bir şekilde farklılaşmamakla birlikte, staj dışı çalışma durumlarına göre (t=2,949; p=0,003) anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Sonuç olarak, iş tatmini düzeyinin staj dışında da çalışan öğrencilerin ( $\bar{x}$ =3,9294) staj dışında çalışmayan öğrencilere ( $\bar{x}$ =3,7283) göre daha yüksek olduğuna tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında algılanan örgütsel destek ile iş tatmininin içsel ve dışsal tatmin boyutları arasındaki ilişkinin yönünü ve derecesini görmek için korelasyon analizi yapılmıştır.

**Tablo 5. Korelasyon Katsayıları**

Değişkenler	İçsel Tatmin	Dışsal Tatmin	Algılanan Örgütsel Destek
İçsel Tatmin	1		
Dışsal Tatmin	0,661**	1	
Algılanan Örgütsel Destek	0,613**	0,644**	1

\*\* p<0,01

Tablo 5'te görüldüğü üzere algılanan örgütsel destek ile iş tatmininin içsel tatmin boyutu (0,613\*\*) ve dışsal tatmin boyutu (0,644\*\*) arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu tespit edilmiştir. Bu sonuç öğrencilerin algılanan örgütsel destek düzeyleri arttıkça içsel ve dışsal tatmin düzeylerinin de arttığına işaret etmektedir.

Araştırma kapsamında algılanan örgütsel desteğin iş tatmininin içsel ve dışsal tatmin boyutları üzerine etkisi basit doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir.

**Tablo 6.** Algılanan Örgütsel Desteğin İş Tatminine Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Etkiler			Model Özeti		Anova	
		$\beta$	t	Sig.	R	R <sup>2</sup>	F	Sig. F
Algılanan Örgütsel Destek	İçsel Tatmin	0,613	15,826	0,000	0,613	0,376	250,467	0,000

p<0,01

Tablo 6’da görüldüğü üzere algılanan örgütsel desteğin iş tatmininin içsel tatmin boyutu üzerine etkisini tespit etmek için kurulan regresyon modelinin anlamlı (F=250,467; p=0,000) ve algılanan örgütsel desteğin iş tatmininin içsel tatmin boyutu ( $\beta$ : 0,613; p=0,000) üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, iş tatmininin içsel tatmin boyutuna ilişkin varyansın %37,6’sı algılanan örgütsel destek tarafından açıklandığı sonucuna ulaşılmıştır (R<sup>2</sup>=0,376).

**Tablo 7.** Algılanan Örgütsel Desteğin İş Tatminine Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Etkiler			Model Özeti		Anova	
		$\beta$	t	Sig.	R	R <sup>2</sup>	F	Sig. F
Algılanan Örgütsel Destek	Dışsal Tatmin	0,644	17,130	0,000	0,644	0,414	293,447	0,000

p<0,01

Tablo 7’de görüldüğü üzere algılanan örgütsel desteğin iş tatmininin dışsal tatmin boyutu üzerine etkisini tespit etmek için kurulan regresyon modelinin anlamlı (F=293,447; p=0,000) ve algılanan örgütsel desteğin iş tatmininin dışsal tatmin boyutu ( $\beta$ : 0,644; p=0,000) üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, iş tatmininin dışsal tatmin boyutuna ilişkin varyansın %41,4’ü algılanan örgütsel destek tarafından açıklandığı sonucuna ulaşılmıştır (R<sup>2</sup>=0,414).

## 5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışma turizm işletmelerinde staj yaparak çalışma hayatlarına başlayan, mesleki bilgi ve becerilerini arttırırken turizm sektörünün genel yapısı ile ilgili fikir edinen kişilerin, algıladıkları örgütsel destek ile içsel ve dışsal tatmin düzeyleri arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlanmıştır.

Korelasyon analizinden elde edilen sonuçlar, algılanan örgütsel destek ile iş tatmininin içsel tatmin boyutu (0,613\*\*) ve dışsal tatmin boyutu (0,644\*\*) arasında orta düzeyde ve pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde regresyon analizi sonuçları algılanan örgütsel desteğin iş tatmininin içsel tatmin ve dışsal tatmin boyutları üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi olduğu göstermektedir. Spesifik olarak, içsel tatmine ilişkin varyansın %37,6’sı ve dışsal tatmine ilişkin varyansın %41,4’ü algılanan örgütsel destek tarafından açıklandığı ortaya konulmuştur. Bu bulgular turizm sektöründe katkılarına değer verilen ve refahlarını önemsenen çalışanların hem içsel hem de dışsal olarak tatmin olma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular, aynı zamanda algılanan örgütsel desteğin iş tatmini ile pozitif ilişkili olduğunu, yüksek düzeyde algılanan örgütsel desteğin daha yüksek düzeyde içsel ve dışsal tatmin ile sonuçlandığını gösteren daha önceki araştırmanın sonuçlarıyla da tutarlıdır (örneğin, Bogler ve Nir, 2012).

İş tatminini etkileyen önemli faktörlerden biri de algılanan örgütsel destektir. Otel yöneticileri tarafından çalışanlara örgütsel desteğin teşvik edilmesi iş tatminini arttıracaktır. Sosyal değişim

teorisinden yola çıkarak örgütlerin katkılarına değer verdiğini ve birey olarak kendilerini önemseydiğini algılayan çalışanların işlerinde daha fazla tatmin duygusu yaşamaları muhtemeldir. Bu çerçevede otel işletmeleri çalışanların katkılarına değer vermek, performans-ödül beklentilerinin arttırmak, çalışma koşullarını iyileştirmek ve kişisel ihtiyaçlarını karşılamak gibi bir dizi uygulama ile çalışma ortamlarında daha fazla destek algılamasına neden olacak ve bu da onların iş tatmini düzeylerini artıracaktır.

Otellerin emek yoğun örgütler olması nedeniyle, çalışanların davranışları müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir. Otel çalışanlarının iş tatmini, onların örgütteki genel performanslarına yansımaları muhtemeldir. Olumlu yansımalar otelde müşteri memnuniyetini arttıracaktır. Memnun bir müşteri, otele sadakati artıracak ve böylece rekabet avantajı elde etmeye yardımcı olacaktır (Bilgin ve Demirer, 2012: 470).

Bu çalışmanın bulguları aşağıdaki sınırlılıklar göz önünde bulundurularak yorumlanmalıdır. Bu çalışmanın en önemli sınırlılığı, algılanan örgütsel destek ve iş tatmini değişkenleri arasındaki nedensel ilişkilere ilişkin sonuçlar çıkarmamızı engelleyen kesitsel tasarımıdır. Bu sorunu çözmek için deneysel veya boylamsal bir araştırma tasarımına ihtiyaç bulunmaktadır. Bununla birlikte, çalışma sonuçların genellenebilirliğini sınırlayabilen Akdeniz Bölgesinde bulunan Mesleki ve Teknik Anadolu Liselerinin modüler öğretim programlarının turizm eğitimi içerisindeki konaklama ve seyahat hizmetleri, yiyecek ve içecek hizmetleri ve eğlence hizmetleri alanlarında öğrenim gören ve turizm sektöründe en az bir dönem (5 ay) staj yapmış 11 ve 12. sınıf öğrencileri ile sınırlıdır. Gelecekteki araştırmacıların bulguların genellenebilirliği açısından daha büyük örneklerle diğer sektörler ve çalışan türleri üzerinde BİR çalışma yürütmesi önem taşımaktadır.

## KAYNAKÇA

- AFIF, A. H. (2018). The Relationship Between Perceived Organizational Supports with Job Satisfaction and Organizational Commitment at Faculty Members of Universities. *Sleep and Hypnosis: A Journal of Clinical Neuroscience and Psychopathology*, 20(4),290-293.
- AKINCI, Z. (2002). Turizm Sektöründe İş gören İş Tatminini Etkileyen Faktörler: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(4), 1-25.
- AKKOÇ, İ., ÇALIŞKAN, A., & TURUNÇ, Ö. (2012). Örgütlerde gelişim kültürü ve algılanan örgütsel desteğin iş tatmini ve iş performansına etkisi: Güvenin aracılık rolü. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 19(1), 105-135.
- ANAFARTA, N. (2015). Algılanan Örgütsel Destek ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi: İş Tatmininin Aracılık Rolü. *Institute of Business Administration-Management Journal/İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, (79), 112-130
- ARMSTRONG-STASSEN, M., & URSEL, N. D. (2009). Perceived organizational support, career satisfaction, and the retention of older workers. *Journal of occupational and organizational psychology*, 82(1), 201-220.
- BAYCAN, F.A., (1985). *Farklı Gruplarda Çalışan Kişilerde İş Doyumunun Bazı Yönlerinin Analizi*. (Yayınlanmamış Bilim Uzmanlığı Tezi), İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi.
- BERNARTO, I., BACHTIAR, D., SUDIBJO, N., SURYAWAN, I. N., PURWANTO, A., & ASBAR, M. (2020). Effect of transformational leadership, perceived organizational support, job satisfaction toward life satisfaction: Evidences from indonesian teachers. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(3), 5495-5503.
- BİLGİN, N., & DEMİRER, H. (2012). The examination of the relationship among organizational support, affective commitment and job satisfaction of hotel employees. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 51, 470-473.
- BOGLER, R. & NIR, A.E. (2012). The importance of teachers' perceived organizational support to job satisfaction. *Journal of Educational Administration*, 50(3), 287-306
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş., ÇAKMAK, E. K., AKGÜN, Ö. E., KARADENİZ, Ş. & DEMİREL, F. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara, Pegem Akademi.
- CANAN, H. O. Ş., & OKSAY, A. (2015). Hemşirelerde Örgütsel Bağlılık İle İş Tatmini İlişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(4), 1-24.
- CHANG, C. S. (2015). Moderating effects of nurses' organizational support on the relationship between job satisfaction and organizational commitment. *Western journal of nursing research*, 37(6), 724-745.
- ÇAKAR, N. D., & YILDIZ, S. (2009). Örgütsel Adaletin İş Tatmini Üzerindeki Etkisi:" Algılanan Örgütsel Destek" Bir ara değişken mi?. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(28), 68-90.
- ÇAY, O., & AYDINTAN, B. (2020) Yetenek Yönetiminin Çalışanların İş Tatminine Etkisinde Algılanan Örgütsel Desteğin Düzenleyici Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 4022-4042

- DÖNMEZ, F. G., & TOPALOĞLU, C. (2020). Otel çalışanlarında algılanan örgütsel destek, iş yeri yalnızlığı ve iş tatmini ilişkisi. *İş ve İnsan Dergisi*, 7(2), 311-324.
- EISENBERGER, R., HUNTINGTON, R., HUTCHISON, S., & SOWA, D. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 500-507.
- ERKİLİÇ, E., & AYDIN, E. (2022). Investigation of the effect of perceived organizational support on organizational alienation and trust in managers: an application in Rize. *Journal of Tourismology*, 8(2), 195-214.
- GÜNAY, G. Y. (2017). The Relationship among perceived organizational support, Job satisfaction, and alienation: An Empirical Study on Academicians. *International Journal of Business and Social Science*, 8(1), 96-106.
- KARADİREK, G. (2020). Çalışanların Algıladıkları Örgütsel Desteğin; Motivasyon, İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılıkla İlişkisi: Bir Tekstil İşletmesi Örneği. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 10(1), 203-220.
- KARAKUŞ, Ç. (2019). Çalışma Hayatında İş Tatmini ve İş Stresi: Özel Bir Hastanede Çalışan Hemşireler Üzerine Bir Araştırma. *Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3 (1), 92-104. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/aeuiibfd/issue/46274/565253>
- KILIÇ, T., & SAYGILI, İ. (2021). İş Tatmini ile Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler ve Demografik Faktörlerin Bu Değişkenler Üzerindeki Etkisi: Görgül Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(1), 1-17.
- KÖSE, A. (2016). The Relationship between Work Engagement Behavior and Perceived Organizational Support and Organizational Climate. *Journal of Education and Practice*, 7(27), 42-52.
- KRISHNAN, J., & MARY, V. S. (2012). Perceived organizational support—an overview on its antecedents and consequences. *International Journal of Multidisciplinary Research*, 2(4), 2-3.
- LI, M., JAMEEL, A., MA, Z., SUN, H., HUSSAIN, A. & MUBEEN, S. (2022). Prism of Employee Performance Through the Means of Internal Support: A Study of Perceived Organizational Support. *Psychology Research and Behavior Management*, 15, 965-976
- MABASA, F.D. & NGIRANDE, H. (2015) Perceived organizational support influences on job satisfaction and organizational commitment among junior academic staff members. *Journal of Psychology in Africa*, 25(4), 364-366.
- MASCARENHAS, C., GALVÃO, A. R., & MARQUES, C. S. (2022). How perceived organizational support, identification with organization and work engagement influence job satisfaction: a gender-based perspective. *Administrative Sciences*, 12(2), 66.
- MERT, İ. S. (2010). İş tatmini alt boyutlarının örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi: Yöneticiler üzerine bir araştırma. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 9(2), 117-143.
- ÖZDEVECİOĞLU, M. (2013). Algılanan örgütsel destek ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 113-130.
- ÖZPEHLİVAN, M. (2019). İş Tatmini: Kavramsal Gelişimi, Bireysel ve Örgütsel Etkileri, Yararları ve Sonuçları. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 43-70.

- QASIM, S., & SYED, N. A. (2012). Exploring factors affecting employees job satisfaction at work. *IBT Journal of Business Studies (JBS)*, 8(1), 31-39.
- POON, J. M., MOHD SALLEH, A. H., & SENIK, Z. C. (2007). Propensity to trust as a moderator of the relationship between perceived organizational support and job satisfaction. *International Journal of Organization Theory & Behavior*, 10(3), 350-366.
- RODRIGO, J. A. H. N., KURUPPU, C.L. and PATHIRANA G. Y. (2022). The Impact of Job Satisfaction on Employee Performance: A Case at ABC Manufacturing Company, *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 22(2), 1-9.
- SARIKAYA, Ş., & KARA, B. K. (2020). Organizational trust and organizational support as a predictor of job satisfaction. *International journal of curriculum and instruction*, 12, 435-466.
- ŞİMŞİR, İ., & SEYRAN, F. (2020). İş tatmininin önemi ve etkileri. *Meyad Akademi*, 1(1), 25-42.
- Sun, L. (2019). Perceived organizational support: A literature review. *International Journal of Human Resource Studies*, 9(3), 155-175.
- TABACHNICK, B. G. & FIDELL, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (sixth ed.) Pearson, Boston.
- TURUNÇ, Ö., & ÇELİK, M. (2010). Çalışanların algıladıkları örgütsel destek ve iş stresinin örgütsel özdeşleşme ve iş performansına etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 17(2), 183-206.
- WEISS, J. W. (2009). Business ethics: A stakeholder and issues management approach with cases (5.b.). Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning.
- YUVKA, A. & GÜL, İ. (2022). Sınıf Öğretmenlerinin Örgütsel Destek Algıları ile İş Doyumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (61), 75-97.



## TERÖR ÖRGÜTLERİNİN FİNANSMAN İHTİYACI



### THE FINANCING NEEDS OF TERRORIST ORGANIZATIONS

Mücahit DİZMAN<sup>1</sup>

#### Öz

*Terörizm ilk ortaya çıktığından beri insanlığı tehdit eden sorunlar arasında yer almıştır. Ancak günümüzde bu durum kontrol edilemez bir noktaya doğru ilerlemekte olup tüm insanlığı tehdit eder hale gelebilecek düzeyde endişeleri beslemektedir. Terörizmi önlemek için ilk olarak finansman kaynaklarının kesilmesi gerekmektedir. Bu konu hakkındaki bilimsel çalışmalar incelendiğinde, terörizmin finansman kaynaklarına yönelik çalışmaların sınırlı olduğu anlaşılmıştır. Bu sebeple yapılan bu çalışmada, terörizmin finansman kaynaklarına yönelik detaylı bir alanyazın sunulmasının yanı sıra terör örgütlerinin finansmana sahip olması hususu ile varlıklarını sürdürebilmeleri arasındaki ilişki çeşitli yönleriyle tartışılmaktadır. Nitel araştırma tekniklerinin tercih edildiği çalışmayla, terörizmin finansman kaynaklarının çeşitlerinin çok fazla olduğu ve gün geçtikçe daha fazla yöntemin gün yüzüne çıkacağı anlaşılmıştır. Ayrıca terör örgütlerinin finansman kaynaklarının kesilmesine yönelik atılacak bir adımın varlıklarına yönelik doğrudan bir tehdit oluşturduğu çıkarımına ulaşılmıştır. Sonuç olarak, terörizmi destekleyen finansman kaynaklarının kesilmesi, terör örgütlerinin eylemlerini sekteye uğratmasının yanı sıra varlıklarını doğrudan tehdit edecektir.*

**Anahtar Kelime:** Terör, Terörizm, Terörizmin Finansmanı, Terörizmin Finansman Kaynakları, Terörizmin Finansmanıyla Mücadele.

**JEL Kodu:** F50, F53, F55.

#### Abstract

*Terrorism has been among the problems that have threatened humanity since it first emerged. Today, however, this situation is moving towards an uncontrollable point and raises concerns that it may become a threat to all humanity. In order to prevent terrorism, it is first necessary to cut off the sources of financing. When scientific studies on this subject are examined, it is understood that studies on the financing sources of terrorism are limited. For this reason, in this study, in addition to presenting a detailed literature on the financing sources of terrorism, the relationship between the fact that terrorist organizations have financing and their ability to maintain their existence is discussed in various aspects. Through the study, in which qualitative research techniques were preferred, it has been understood that there are many types of financing sources of terrorism and that more and more methods will come to light day by day. In addition, it has been concluded that any step to be taken to cut off the financing sources of terrorist organizations poses a direct threat to their existence. As a result, cutting off the sources of financing that support terrorism will not only disrupt the actions of terrorist organizations but also directly threaten their existence.*

**Keywords:** Terror, Terrorism, Financing of Terrorism, Sources of Financing of Terrorism, Combating the Financing of Terrorism.

**JEL Codes:** F50, F53, F55.

<sup>1</sup> Yüksek Lisans, Polis Akademisi Başkanlığı Güvenlik Bilimleri Enstitüsü, mucahitdizman@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4600-8078.

## 1. GİRİŞ

İnsanoğlunu uzun zamandır tehdit eden en önemli sorunsallar arasında terörizm yer almaktadır. Terörizmin artış gösterdiği bir ülkede veya bölgede, güvenliğin etkin şekilde sağlandığından söz etmek mümkün değildir. Haliyle bu durum, insanların mutsuz, huzursuz ve ümitsiz duygulara sahip olmasına yol açmaktadır. Bu sebeple insanoğlunun bulunduğu her yerde terörizme ait unsurların ortadan kaldırılması ve bunun kalıcı hale getirilmesi önemlidir. Terörizmi önlemek amacıyla birçok çalışma yapılmaktadır. Bunlar arasında fiili olarak askeri güç kullanma hususu en başta gelmektedir. Buna istinaden yasalar aracılığıyla terör eylemlerinin azalmasına yönelik caydırıcı düzeyde yasal düzenlemeler yapılmaktadır. Ancak bütün bunlara nazaran terörizm etkisini sürdürmektedir. Bu durum, terörizmle mücadele konusunda farklı perspektif ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır.

Terör örgütleri öncelikle ideolojik bir bağlantıya ihtiyaç duymaktadır. Bu ideolojik kapsam, örgüt elemanlarının bir araya gelmesini sağlamaktadır. Bir araya gelen örgüt elemanları, eylemsel yönlerini geliştirebilmek için finansmana ihtiyaç duymaktadır (Schmid, 2023:4). Çünkü ideolojik motivasyonun süreklilik kazanması için eylemsel kabiliyetin kazanılması safhasının geçilmesi gerekmektedir. Yani etkinliğini kanıtlamak isteyen terör örgütlerinin, elde ettikleri finansman ile silah ve mühimmat alarak eylem gerçekleştirebildiklerini ispat etmeleri gerekmektedir. Bu sayede eylemsel kabiliyet kazanabilmektedirler. Bu noktaya kadar gelişebilen terör örgütü, ulusal düzeyde eylemlerini gerçekleştirmekten ziyade uluslararası konjonktürel düzeni etkileyecek eylemlere yönelmektedir. Bu kapsamda yerel düzeyde elde ettiği finansman kaynakları yetersiz kalacaktır. Bu sebeple daha büyük organizasyon haline gelebilmek için farklı çeşitlerde finansman destekleri bulması gerekmektedir. Bu noktada finansman kaynaklarını çeşitlendirebilen terör örgütü, küresel bir örgüt haline gelerek uluslararası düzeyde geniş çaplı eylemler gerçekleştirebilmektedir (Shapiro, 2013:11-23). Bu noktaya kadar gelişen terör örgütleri artık küresel bir sorun haline gelmiş olup engellenmesi de oldukça zorlaşır. Buradan anlaşılacağı üzere, terörizme herhangi bir şekilde sağlanan finansman desteği, insanlığı tümüyle zor duruma sokacak ciddi sorunlar meydana getirmektedir. Bu yüzden terörizmle mücadelede finansman kaynaklarına yönelik yapılacak çalışmalar kritik öneme sahiptir.

Terörizmin finansmanına yönelik küresel düzeyde birçok ülkenin kendine has tanımlaması mevcuttur. Ancak Birleşmiş Milletler (BM) tarafından 2000 yılında ortaya konan tanım önemli bir yere sahiptir (Gardner, 2007:325). Bu tanım, Terörizmin Finansmanının Önlenmesine Dair Uluslararası Sözleşme (TFÖDS)'nin hazırlanmasında temel alındığı için uluslararası geçerliliğe sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu tanımda terörizmin finansmanı; “şahıslar tarafından hangi amaçla yapılırsa yapılsın bir ulusa korku salmak, bir devletin kurumsal yapılarını bir şeylere zorlamak, sivil vatandaşlara zarar verecek hareketlerle tehditte bulunma eylemleri ve benzerlerini gerçekleştirmek amacıyla bilerek veya kazara finansman desteği sağlamak” şeklinde tanımlanmaktadır (Zenginkuzucu, 2021:3-5).

Terörizmin finansman kaynaklarının tespit edilebilmesi için öncelikle terör örgütünün arşivsel bilgileri elde edilerek, “neden finansmana ihtiyaç duymaktadır?” sorusuna cevaplar aranmalıdır. Çünkü terör yapıları sadece eylemsel değil devamlılığını sağlamak, elemanlarını elinde tutmak veya silah-mühimmata sahip olmak amacıyla finansal desteğe ihtiyaç duymaktadır. Bu anlamda bir terör örgütü ile kesintisiz şekilde mücadeleye girilecekse öncelikle hakkında elde edilen bilgilerin eksiksiz bir şekilde kategoriler halinde arşivlenmesi gerekmektedir. Bu durum mücadelenin rasyonel tarafının güçlenmesine fayda sağlayacaktır (Freeman ve Ruehsen, 2013). Arşivlemenin bir diğer faydası, terör örgütünün ne gibi faaliyetler yaptığına dair ilk günden itibaren kümelenmiş bilgilere sahip olunmasını sağlamasıdır. Bu bilgiler terör örgütünün hareket kabiliyetine dair tahminler ortaya konulabilmesinin yanı sıra finansmana neden ihtiyaç duyabileceği konusunda da fikir oluşturulmasına yardımcı olacaktır.

Bilinmektedir ki terör örgütleri toplumların aksayan yönlerinden faydalanarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca günümüzde devletler tarafından desteklenerek güçlendirilen veya rakip devletlere karşı kullanılabilir yıpratma aracı olarak ortaya çıkarılan birçok terör örgütü mevcuttur (Çam ve Coşkun, 2022:63). Söz konusu unsurların engellenmesi elbette kolay değildir. Geniş perspektifli ve kamu katılımlı çalışmalar serisi gerekmektedir. Bu kapsamda askeri unsurlara/kolluk kuvvetlerine ve yasal düzenlemelere destek olunması amacıyla terörizmin finansmanıya mücadele hakkında bilimsel çalışmaların sayısının artırılması önemsenmektedir.

Çalışma, terörizmle mücadele çalışmalarına, finansman kaynaklarının engellenmesi perspektifinden yaklaşmaktadır. Bu kapsamda nitel araştırma yöntemleri ile terörizmin finansman kaynakları hakkında literatürde yer alan önemli belgeler taranmış olup içerik analizi tekniği ile analiz edilerek çalışmaya aktarılmıştır. Çalışma kapsamında terör örgütlerinin finansman ihtiyacının ne denli önemli olduğu ortaya konmaya çalışılmıştır. Terör örgütleri açısından finansman kaynaklarının varlıksal açıdan önemli olduğunu ortaya koyan bu çalışmada, terörizmin finansman kaynaklarıyla mücadele etmenin terörizmle mücadele etmekle eşdeğer düzeyde olduğu savunulmaktadır. Özetle, terör örgütlerinin finansman kaynakları engellenirse varlıkları tehdit edilmekle birlikte güçleri zayıflatılabilir. Bu sayede terörizmin önüne geçmek için yeni bir fırsat ortaya çıkabilir.

## 2. TARİHSEL SÜREÇ

Tarihsel süreçte gerçekleşen terör ve terörizm olaylarının sayısı oldukça fazladır. Bazılarından bahsetmek gerekirse, dini motifli terör örgütü olarak adlandırabileceğimiz ilk yapının Sicariler olduğu düşünülmektedir. Örgüt adını “hançer” anlamına gelen “sica” kelimesinden almaktadır. Romalıların zulmüne karşı mücadele edebilmek amacıyla kurulduğu düşünülen Sicariler, Kudüs bölgesinde birçok yapıya zarar vermişlerdir (Katılmış vd., 2022:878). Başka bir örnekte, Julius Cesar’ın Brutus ve işbirlikçileri tarafından katledilmesi, Roma’nın yıkılmaya giden sürecini başlatmıştır. İslamiyet döneminde ise Hz. Muhammed’den sonra gelen üç halife suikast sonucu öldürülmüştür (Kütükçü, 2022:115). Bu suikastların sonucunda İslamiyet’te mezhepler dönemi başlamıştır. Hasan Sabbah’ın kurup yönettiği “haşhaşi” adıyla bilinen örgüt, Büyük Selçuklu Devleti’nin en önemli veziri Nizâmülmülk’ü suikast sonucu öldürmesinden birkaç hafta sonra Melikşah’ın şüpheli ölümüyle devletin çöküş süreci başlamıştır (Lockhart ve Tülücü, 2006:226). 13’üncü yüzyıl döneminde Fransız hegemonyası altında olan Sicilya’da meydana gelen bir ayaklanmada yaklaşık 8 bin insan öldürülmüştür (Vassilis, 2011:35). 1605 yılında Guy Fawkes Plot ve arkadaşları İngiliz Parlamento binasına bombalı saldırı düzenleyerek Kral James’i öldürmeye çalışmışlardır (Sharpe, 2005:6). Avusturya-Macaristan İmparatorluğu’nun varisi Franz Ferdinand’ın Saraybosna’ya yaptığı bir gezi esnasında suikast sonucu öldürülmesi, Birinci Dünya Savaşı’nın en önemli sebebinin oluşturmaktadır (Günaydın, 2014:6). İkinci Dünya Savaşı esnasında ise Nazi Almanyası’nın Yahudilere karşı uyguladığı soykırım politikası, Amerika Birleşik Devletleri (ABD)’nin demokrasiyi yayma ve elde tutma amacıyla giriştiği Vietnam Savaşı, bunlardan ayrı olarak Cezayir Bağımsızlık Savaşı, Filistin-İsrail Savaşları da terör ve terörizmin tarihsel sürecinde yerini almıştır. Son dönemde terörizm olayları arasındaki en önemli ve birçok çalışmanın dönüm noktası olan konu ise 11 Eylül 2001’de teröristler tarafından kaçırılan iki uçağın ABD Dünya Ticaret Merkezine çarparak yaklaşık 4 bin insanın ölümüne sebep olmasıdır (Leach, 2003: 76).

Terör kelimesinin kökeni “*korkudan titreme*” anlamına gelen Latince “*terrere*” kelimesine dayanmaktadır. Türk Dil Kurumu’na göre “*yıldırı, korkutma ve tedhiş*” kavramları ile eşleştirilen terör kelimesi, ayrıca “*şiddet, siyasal şiddet ve anarşi*” ifadeleriyle de yakın anlamda kullanılmaktadır (Bilgin vd., 2019: 209). Toplum arasında durumun vahametini ve türüne göre “*korkutma*” veya “*vazgeçirme*” anlamlarında kullanılan terör kavramı, ortaya çıkardığı panik havası, yarattığı endişe ve meydana getirdiği kaos ile amaçlarına ulaşmayı hedeflemesi yönüyle terörizmle özdeş bir anlam köküne sahiptir. Bu konuda Wilkinson (1974:9), “*psikolojik harp*” faktörü üzerinden yapılacak bir değerlendirmede, terör ve terörizm kavramlarının birebir örtüştüğünü ifade etmektedir.

Terör ve terörizm kavramları hakkında yüzden fazla tanımlama çalışması yapılmış olup henüz uluslararası kabul görmüş bir tanıma ulaşılamamıştır (Schmid ve Jongman, 1988:1). Bu durumun önemli sebeplerinden biri, ülkelerin kendi güvenlik konjonktürlerine ve çıkarlarına göre terör tanımlamaları kabul etmesidir. Ancak uluslararası ve ulusal düzeyde çeşitli çevrelerce kabul görmüş bazı tanımlamalardan bahsetmekte fayda vardır. Türkiye Cumhuriyeti 1991 tarihli ve 3713 sayılı Terörle Mücadele Kanunu (TMK)’nda terörü şu şekilde tanımlanmaktadır:

*“Cebir ve şiddet kullanarak; baskı, korkutma, yıldırma, sindirme veya tehdit yöntemlerinden biriyle, Anayasada belirtilen Cumhuriyetin niteliklerini, siyasî, hukukî, sosyal, laik, ekonomik düzeni değiştirmek, Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğünü bozmak, Türk Devleti’nin ve Cumhuriyetin varlığını tehlikeye düşürmek, Devlet otoritesini zaafa uğratmak veya yıkmak veya ele geçirmek, temel hak ve hürriyetleri yok etmek, Devletin iç ve dış güvenliğini, kamu düzenini veya genel sağlığı bozmak amacıyla bir örgüte mensup kişi veya kişiler tarafından girişilecek her türlü suç teşkil eden eylemlerdir”.*

2001 tarihli Birleşik Krallık TMK’sında terör tanımına, “devletin veya halkın belirli kesimlerinin şahsına ya da malına doğrudan şiddet kullanarak zarar verilmesi” şeklinde yer verilmişken, Fransa’nın TMK’sında durum daha genel değerlendirilerek, “kamu düzeninin herhangi bir şekilde bozulması amacıyla işlenen her türlü eylem” terör olarak ifade edilmiştir. Bu tanımlamaların yanı sıra kapsayıcı bir tanım da ABD’ye aittir. 11 Eylül saldırıları sonrası ABD’de yasalaşan TMK’ya göre terör; “insan hayatını ve sivil toplumu herhangi bir karara zorlamak amacıyla tehdit edilmesi ve hükümetin uygulamalarına müdahale etme amacıyla şiddete başvurulması” şeklinde tanımlanmıştır (Nuhoğlu, 2022:5). Kanada Devleti resmi kaynaklarına göre terör, “suç sayılan siyasi, dini, ideolojik amaçlarla toplumu sindirmek veya hükümeti eylemsizliğe zorlamak amacıyla öldürme, ağır yaralama veya temel hizmetleri, tesisleri veya kamusal sistemleri kesintiye uğratma adına yapılan ya da yapılması tehdidinde bulunan eylemlerdir” (Baharçipek vd., 2021:3).

Almanya’da mevcutta kabul edilmiş bir terör tanımlaması yoktur. Alman Ceza Kanunu’nda doğrudan terör suçuyla ilişkili net ifadeler yer almamaktadır. Ancak işlenen fiiller amaç itibariyle Anayasaya uygun şekilde olsa da düzeni bozmaya yönelik olması durumunda terör suçu olarak yorumlanabilmektedir. İspanya Ceza Kanunu’nun 571’inci maddesi “Anayasal düzene ve toplumsal barışa karşı işlenen” eylemleri terör olayı şeklinde değerlendirmektedir. İtalya Ceza Kanunu’nda “demokratik düzeni yıkacak nitelikte” eylemler terör niteliğinde değerlendirilmektedir. Portekiz Ceza Kanunu’nda ise, terör, “ulusal çıkarların tehlikeye sokulması, devletin kurumlarının çeşitli şekillerde işleyiş düzenlerinin bozulması, kamu kurumlarının çeşitli amaçlara ulaşmak için zorlanması ve ülkenin fertleri ya da gruplarının tehdit edilmesi” gibi durumlarla ifade edilmektedir (Fırat, 2010: 14-28).

Terörizm kelimesini kavramsal nitelikte ilk olarak Edmund Burke kullanmıştır. Terörizm bir ideolojinin kendisi değildir. Karmaşık bir olgu olması sebebiyle tanımlamasını yaparken keskin ifadeler kullanmak zordur (Martin, 2017:51). Daha çok ideolojinin sistemli bir şekilde şiddete dönüştürülmesi ve çeşitli hedeflere ulaşmak için araçsallaştırılmasıdır. Önemli bir terörizm araştırmacısı olan Yayla (1990:339), terörizm hakkında şu ifadeleri kullanmaktadır: *“Bir ideoloji, bir doktrin hatta sistematik bir fikir değildir. Terörizm bir yöntem, taktik, strateji ve hatta bir savaş biçimidir.”* Özellikle tanımda geçen *“terörizm bir savaş biçimidir”* ifadesine dikkat çekmek gerekirse, terörizm klasik savaş tekniklerinin modernize edilmiş uyarlaması niteliğindedir. Bu bağlamda terörizm, bir doktrinden öte strateji, yöntem veya araç olarak değerlendirilebilmektedir.

Demokrasinin hüküm sürdüğü günümüzde terörizmden zarar görmemiş ülke neredeyse yoktur. Terörizmin savaş dâhil devletlerarası uzlaşma sağlanamadığı durumlarda, yıpratma veya savaş aracı olarak kullanıldığına dair çeşitli görüşler mevcuttur. Terörizm birçok yönüyle evrensel olarak değerlendirilebilmektedir (Altuğ, 1987:48) ve bu boyutuyla değerlendirildiğinde devletlerin

savaş ile elde edemediklerini terörizm ile elde etme çabasında oldukları görüşü savunulabilir. Uluslararası düzeni idare edenler, dünya savaşlarından sonra ulus devletlerin kurulmasına öncülük ederken günümüzde terörizmi kullanarak bu devletlerin bölünmesini desteklemektedir.

Terörizm kavramının tarihsel sürecinde Birinci Dünya Savaşı sonrasında Milletler Cemiyeti tarafından hazırlanmış olan “Terörizmi Önleme ve Cezalandırma Sözleşmesi”, terörizmin küresel düzeyde etkili olan bir olguya dönüştüğünün ilk kayıtlı ibaresidir (Tekel, 2015:1355). Sözleşme yürürlüğe girmemiş olsa da kavramsal açıdan terörizm çalışmalarında önemli yer teşkil etmektedir. İkinci Dünya Savaşı sonrası Birleşmiş Milletler Sözleşmesi’nin imzalanması, terörizm için ikinci önemli dönüm noktasıdır (Ergil, 1992). Birleşmiş Milletler Sözleşmesi’nin içeriğinde, belirli istisnalar dışında devletlerin birbirine saldırmasını veya baskı kurmasını engelleyecek hükümler yer almaktadır. Bu sebeple modern sömürge düzeninin dümenini bırakmak istemeyen devletler, terörizmi aparat olarak kullanmaya çalışmaktadır.

Terörizm çalışmalarına önemli katkı sunan Rapoport (2006: 47), terörizmi 4 döneme ayırmak suretiyle incelemeyi tercih etmiştir. Bunlar;

- 1880 - 1920 (Birinci dönem)
- 1920 – 1940 (İkinci dönem)
- 1940 – 1979 (Üçüncü dönem)
- 1979 – Günümüz (Dördüncü dönem) şeklindedir. Başka bir çalışmada Simon ve Benjamin (2001:5) ise, 3 evrede ele almış olup bunlar;
- 1993 yılında Dünya Ticaret Merkezine gerçekleştirilen saldırılar (Birinci evre),
- 1995 yılında Pasifik Bölgesinde sivil havacılığa yönelik saldırılar (İkinci evre),
- 1998 yılında Doğu Afrika Büyükelçiliği’ne yönelik saldırı (Üçüncü evresi), şeklindedir.

1970’li yıllardan sonra etkisini artıran terör örgütleri, silah ve mühimmat olanaklarını geliştirmenin yanı sıra teknolojiden yararlanarak fon transferleri konusunda da kendini geliştirmiştir. Uluslararası düzeyde fon transfer yöntemlerini her dönem güncelleştirerek yasal mevzuatları veya devletlerin elektronik sistemler aracılığıyla önleme çabalarını by-pass etmeyi başaran terör örgütleri, varlıklarını sürdürmenin yanı sıra güçlerini de zaman içerisinde artırmışlardır. Öyle ki Irak Şam İslam Devleti (DAEŞ)’nin işgal ettiği bölgelerde toplumsal düzen kurup devletleşme görüntüsü vermeye çalışması bu duruma verilebilecek önemli örnekler arasındadır (Elemanya, 2023:64) .

1999 tarihli TFÖDS, 10 Ocak 2000 tarihinde BM’ye taraf devletlerin imza sürecine açılmıştır. İmza sürecinin hızlanmasına sebep olan 11 Eylül saldırıları, terörizmin finansmanı konusunun önemli bir konu olduğunu tüm dünya devletlerine göstermiştir. Bu saldırılardan sonraki bir ay içerisinde Türkiye dâhil olmak üzere neredeyse tüm ülkeler TFÖDS’yi imzalamıştır (Eren, 2013:1245). Ayrıca ABD hükümeti, terörizmin finansmanının önlenmesi üzerine BM ile yaptığı yoğun işbirliğinin yanı sıra Finansal Suçları Engelleme Ağı gibi önemli araştırma grupları kurmuştur. Bu kapsamda Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi (28 Eylül 2001) bünyesinde alınan 1373 sayılı karar ile “terörizmin finansmanının önlenmesi”, temel bir konu haline gelerek, ayrı bir araştırma komisyonu kurulması kararlaştırılmıştır. Bu kararlar, BM’ye üye devletlerin terörizmin finansmanını önleme konusunda ulusal mevzuatında yapması gereken düzenlemeler ve BM bünyesinde yapılacak anlaşmalara taraf olma yükümlülüğüyle ilgili kararlar alınmıştır. BM’nin bu kararlarla terörizmin finansmanını önlemek için ulusal ve uluslararası mevzuat düzenlemelerinin hazırlanmasını, geliştirilmesini ve yasallaşmasını gerekli gördüğü anlaşılmaktadır (Norton ve Chadderton, 2016:19).

ABD’de yaşanan 11 Eylül saldırıları terörizmle mücadelede tüm dünya açısından yeni bir sayfa açmıştır. Çünkü ülkeler, organize ve sınırları aşan bir terörizm tehdidinin varlığıyla tanışmıştır (Phillips, 2021:410). Bu dönemde terörizm, uluslararası terörizm ve küresel terörizm kavramlarıyla anılmaya başlanmıştır. Saldırıları, terörizmle uluslararası düzeyde işbirliğiyle mücadelenin kaçınılmaz olduğunu ortaya çıkarmakla birlikte ortak bir mücadele sürecinin yürütülmesi süreçlerini de başlatmıştır (Saraçlı, 2007).

Günümüzde BM’ye üye olan devletlerin birçoğunun taraf olduğu Mali Eylem Görev Gücü (Financial Action Task Force, FATF), 11 Eylül’e kadar sadece “suç gelirlerinin aklanması” ya da “karaparanın aklanması” olarak ifade edilen suçlarla mücadele etmiştir (Zabunoğlu ve Sönmez, 2023:104). Ancak yaşanan saldırılardan sonra uluslararası terörizmle mücadele edebilmenin ilk yolunun terörizme sağlanan finansman kaynaklarının kesilmesi olduğu anlaşılmıştır. Bu bağlamda FATF (2023:7), saldırılardan yaklaşık bir ay sonra 31 Ekim 2001’de temel görevleri arasına “terörizmin finansmanının önlenmesi” konusunu da dâhil etmiştir. Bu bağlamda 2004 yılına kadar toplam 9 Özel Tavsiye kararı yayımlayan FATF, 2012 yılına kadar bu tavsiyeler vasıtasıyla terörizmin finansman kaynaklarına yönelik ülkelere tavsiyeler vermiştir. Ancak bu 9 Özel Tavsiye, 2012 yılında yapılan düzenleme sonrası suç gelirlerinin/karaparanın aklanmasını önlemek için var olan 40 Tavsiye kararının içeriğine dâhil edilerek şuan hâlihazırda 40 Tavsiye kararında yer alan kararlar ışığında hem suç gelirleri/karapara aklanması hem de terörizme sağlanan finansman kaynaklarıyla mücadele edilmektedir (Rose, 2018:13).

FATF’in yanı sıra uluslararası düzeyde; BM, BMGK, Avrupa Konseyi, Avrupa Birliği, Egmont Grubu, Wolfsberg Grubu, Basel Bankacılık Denetleme Komitesi, Interpol, Europol, Dünya Bankası ve Uluslararası Para Fonu, ulusal düzeyde ise; Mali Suçlar Araştırma Kurulu (MASAK) ve Mali Suçlar Araştırma Koordinasyon Kurulu, terörizmin finansmanı ile mücadele üzerine çeşitli çalışmalar yürütmektedir.

### 3. TERÖR ÖRGÜTLERİNİN FİNANSMAN İHTİYACI

Terörizmin finansmanının önlenmesi konusu bir ülkenin mevcudiyetinin korunması açısından kritik öneme sahiptir. Çünkü terör örgütleri ve elemanları finansal açıdan destek bulmaya devam ettikleri bir ülkede varlıklarını sonlandırmazlar. Aksine finansal altyapılarını kurabildikleri bir ülkeyi kendilerine üs olarak benimserler (Go, 2015:273). Fon transferi hususunda öğrenen örgüt niteliğinde kendini geliştirerek mevcut teknoloji ve toplumsal düzeni yakalayan terör örgütleri, gizli hareket edebilme konusunda önemli ölçüde gelişmişlerdir (Canalp, 2022:282). Bu bakımdan fon transferi takibiyle elde edilen veriler, terörist saldırıların gerçekleşme zamanını öğrenmenin yanı sıra teröristlerin izlerinin sürülebilmesi için de önemli ipuçları barındırır. Yani fon transferlerinin takip edilmesi sayesinde terör örgütü elemanlarının, kim ve nerede oldukları veya ne iş yaptıklarını öğrenmek mümkündür (Raphaeli, 2010:60).

Terör eylemlerinin maliyetlerinin düşük olduğu algısı hâkimdir. Ancak bu değerlendirme, terör örgütünün bütününe değil sadece tek bir eylemine odaklanmaktadır. Oysaki terör eylemi meydana gelmeden önce eylem noktasına kadarki süreçte hangi aşamaların ve ihtiyaçların olduğu, bir terör eyleminin arka planında önemli bir bütçeye gereksinim duyulduğunu göstermektedir (Chadderton ve Norton, 2016:12). Bu şekilde bir bakış açısı, terör örgütlerinin uzun yıllardır yüksek miktarlarda finansman elde etmek için harcadıkları çabanın sebebini açıklamaktadır. Yani terör örgütleri, finansmanının çoğunu terör eylemi gerçekleştirmek için değil gerçekleştirilecek eylemin arka planını hazırlamak, eylemlerinin sürekliliğini sağlamak ve örgütlenmesini güçlendirmek için harcamaktadır.

Terör örgütlerinin varlığını sağlamak ve sürdürmek haricinde temel hedefleri arasında kazanç elde etme yoktur. Terör örgütlerinin finansman sağlamadaki temel hedefi, elde edilen finansmanın büyüklüğüne göre örgütsel bir strateji belirleyerek eylemler gerçekleştirmektir (Santos ve Laksmi,

2016:20). Finansman miktarı çok olan terör örgütünün stratejik yapısının değişmesi ve eylemlerinin şiddetinin artması kaçınılmazdır. Terör örgütleri, finansman olanakları ve eylem kabiliyetleri ile doğru orantılı şiddette terör eylemi gerçekleştirebilmektedir. Yani bir terör örgütü finansal olarak ne kadar büyükse o kadar geniş çaplı etkisi olan eylemleri düzenleme tehdidinde sahiptir.

#### 4. YASADIŞI FAALİYETLERDEN SAĞLANAN FİNANSMAN KAYNAKLARI

Terör eylemlerini gerçekleştirmek isteyen örgütler, ilk ortaya çıktıklarından itibaren yasadışı yöntemlere başvurarak varlıklarını sürdürmüşlerdir. Bu anlamda terör örgütlerinin yasadışı şekilde elde ettikleri finansman kaynakları önemli bir yer teşkil etmektedir. Bu bölümde terör örgütlerinin yasadışı yöntemlere başvurarak finansman elde ettiği durumlar incelenmektedir.

##### 4.1. Uyuşturucu Ticareti

Uyuşturucu ticareti, uluslararası düzeyde etki alanı en geniş suç türü olup terör örgütlerinin de önemli finansman kaynakları arasındadır (Nunes ve Singh, 2018:68). Bazı araştırmalarda uyuşturucu ticareti ile ‘narkoterörizm’ kavramı benzer anlamda kullanılsa da Gül’e (2017) göre, narkoterörizm çoğunlukla uyuşturucu kaçakçıları ile terör örgütleri arasındaki bağlantılara odaklanır. Ayrıca uyuşturucu ticaretinden kazanılan para, bir örgütün narko terörist sınıfında değerlendirilmesi için yeterli değildir.

1970’li yıllarda ABD, terör örgütlerinin uyuşturucu ticaretinden elde ettiği gelirlere karşı etkin bir mücadele başlatmıştır (Shelley, 2020). 11 Eylül saldırılarından sonra El-Kaide terör örgütünün finansmanını uyuşturucu ticaretinden sağladığına yönelik tespitler, terörizmin finansmanı konusunu ön plana çıkarmıştır (Ağkaya vd., 2022:23). Bunun benzeri birçok araştırma yapılmış olup uyuşturucu ticaretinden elde edilen yüklü miktarda gelirin terör örgütlerinin finansmanında kullanıldığı bazı ülkelerde tespit edilmiş ve haberlere konu olmuştur.

Günümüzde pragmatizmin yarattığı toplumsal değişim ve ekonomik gerçeklikler birbiri ile iç içe geçmiş haldedir. Bu sebeple terör örgütlerinin yasadışı finansman kaynakları arasında uyuşturucu ticareti ilk sıralarda yer almaktadır. Bu durum aynı zamanda terör örgütlerinin yapısalında da görülmektedir (Clarke, 2016:2). Milenyum öncesi milliyetçilik ve etnik motifli terör örgütleriyle sonraki dönemin dini motifli terör örgütlerinin sayısı ve şiddeti kıyaslandığında aralarında belirgin farkların olduğu görülmektedir. Özellikle geçmişe nazaran son dönemde dini motifli örgütlerin şiddet etkisi yüksek eylem kapasiteleri, uluslararası sistemi tehdit eder hale gelmiştir. Yani günümüzde terör örgütlerinin insani değerlerden önemli ölçüde uzaklaştığı görülmektedir (Attah, 2019:7). Bunun sonucu olarak, insani değerlerden uzaklaşan terör örgütlerinin, uyuşturucu ile insanları zehirlemenin sorumsuzluğunu göz ardı etmesi hususu anlamlandırılmaktadır.

Terörizmin finansmanı ile mücadelede önemli örneklerden birisi, Kolombiya’da faaliyet gösteren Kolombiya Devrimci Silahlı Güçleri (FARC) ve Kolombiya Ulusal Kurtuluş Ordusu (ELN) terör örgütlerinin uyuşturucu üretim ve ticaretinin engellenememesidir. Mücadele esnasında göz ardı edilen husus, terörizmin finansmanı kesilmediği sürece terör örgütlerinin gücünde eksilme olmamasıdır. FARC’ın sadece uyuşturucu faaliyetlerinden yıllık 1 milyar dolar civarı finansman elde ettiği düşünülmektedir (Cook, 2011:28). Yüksek finansal kaynaklar sayesinde teknolojik teçhizatlarla donatılan teröristler, resmi güvenlik güçlerine karşılık verebilecek kabiliyeti kazanmaktadırlar. Ayrıca sadece askeri mücadele bağlamında değerlendirmek, eksik bir bakış açısı sunmaktadır. Çünkü yüksek finansal kaynaklara erişebilen terör örgütleri, önemli statüde veya eğitim seviyesi yüksek kişileri, rüşvet, şantaj veya tehdit ve benzeri yöntemlerle etkisi altına alabilmektedir. Yani terörizmin finansal varlıkları arttıkça etki alanı da artmaktadır. Günümüzde terör örgütlerinin finansal olarak yaşadığı süreç Türkiye için de geçerlidir. Terör örgütü Partiya Karkerên Kurdistanê (PKK), finansal desteğinin büyük bir bölümünü uyuşturucu kaçakçılığından sağlamaktadır. PKK, ulusal ve uluslararası organizasyonel yapısı sebebiyle uyuşturucunun dağıtımını için çok uygun bir altyapıya sahiptir (Akıncı, 2021:281).

## 4.2. Silah ve Mühimmat Kaçakçılığı

Tarihsel süreç içerisinde değerlendirildiğinde, ekonomik getirisi en yüksek ve suç şebekelerinin en çok tercih ettiği yöntemlerden birisi, silah ve mühimmat kaçakçılığıdır. Finansman sağlamak amacıyla silah ve mühimmat kaçakçılığı yapan terör örgütleri, sadece gelir sağlamak amacıyla değil aynı zamanda eylemlerini gerçekleştirmek ve güvenliğini sağlamak için son teknoloji teçhizatları bu şekilde elde edebilmektedir (Saidi ve Prasad, 2015). Başka bir ifadeyle terör örgütleri, bu yöntemle gelir elde etmenin yanı sıra satın almayı planladıkları silah ve mühimmatları daha kolay elde etmektedir.

Silah ve mühimmat kaçakçılığı ile terörizm arasında önemli bir bağlantı vardır. Günümüzde terör örgütleri arasında etki alanı yüksek olan örgütler, uluslararası şekilde hareket kabiliyetine sahip olanlardır. Bağlantı ağları uluslararası düzeyde geniş olan terör örgütleri tarafından silah ve mühimmat kaçakçılığına aracılık etmek veya bizzat gerçekleştirmek cazip bir finansal kaynak olmaktadır. Silah ve mühimmat kaçakçılığı özellikle çatışmaların yoğun olduğu ve savaş hareketliliğinin olabileceği dönemlerde artış göstermektedir. Mali altyapılarını uyuşturucu kaçakçılığı ile güçlendiren terör örgütleri, silah ve mühimmat kaçakçılığı için devletlerle, askeri organizasyonlarla veya organize suç örgütleriyle işbirliği sağlayabilmektedirler (Hernandez, 2013:45).

## 4.3. Haraç ve Fidyeye Toplanması

Terörle ilişkili kişiler tarafından, tehdit, şantaj, baskı veya insan kaçırma yöntemleriyle haraç veya fidye toplanarak terörizme finansman sağlanabilmektedir. Haraç ve fidye toplama faaliyetleri, terörizme finansman sağlanmasının yanı sıra devlet otoritesine karşı yapılmış bir eylem olarak da değerlendirilmektedir (Bozkurt ve Taşpınar Boz, 2020:76). Devletler, vatandaşlarının güvenliğini sağlamakla mesuldür. Bu sebeple tehdit edilerek veya kaçırılarak vatandaşların haraç veya fidye ödemesine maruz kalması, devlet otoritesini sarsmaktadır. Bu durumun yaşandığı bölgelerde halkın kargaşa ve güvenlik endişesi yaşamaya başlaması kaçınılmaz bir durumdur.

Kişilerin haraç veya fidye vermesi genellikle karşılarındaki örgüte karşı hissettikleri korku, baskı veya kaçırılmış yakınlarından kaynaklanmaktadır (Gürel, 2015:22). Haraç veya fidye olayları genellikle zengin iş insanlarının kamu otoritesi tarafından yeterince korunamadığı bölgelerde meydana gelmektedir. Terör örgütlerinin haraç veya fidye topladığının somut haberleri toplum nezdinde korku ve endişe yaratmaktadır. Hatta bazı durumlarda terör örgütü herhangi bir baskı kurmadan oluşturduğu psikolojik etki sayesinde bir bölgeyi düzenli şekilde haraca bağlayabilmektedir. Zira terör örgütleri, zengin iş insanlarının aile fertlerini kaçırmakla ihale yolsuzluğuyla doğrudan nakit para alınmasına veya terör örgütüne aktarılmasına varan eylemlerde bulunabilmektedir (Gürser, 2003:9). Örneğin İsveç Yüksek Mahkemesi, 6 Haziran 2023'te PKK'ya destek amacıyla haraç toplayan ve çeşitli gasp olaylarına karışan bir şahsı, terörizmin finansmanı suçunu işlemekten 4 buçuk yıl hapse mahkûm etmiştir (Altuntaş, 2023). Halep'te PKK'nın haraç topladığı gerekçesiyle esnafın eylem yapması da bu duruma verilebilecek örnekler arasındadır (Koparan ve Özcan, 2022).

## 4.4. İnsan Ticareti ve Göçmen Kaçakçılığı

İnsan ticareti ve göçmen kaçakçılığı kavramları birbirinden farklı eylemleri ifade etmektedir. İnsan ticareti, bir insanın zorla kaçırılması veya baskı uygulanarak köle vasıfları içerisinde eşya niteliğinde kazanç getirici bir şekilde kullanılmasıdır (Arslan, 2004:23). Göçmen kaçakçılığı ise, bir insanın vatandaşlığının olmadığı veya sınır dışı edildiği bir ülkeye yasa dışı yöntemlerle taşınması, sokulması ve yerleştirilmesi eylemlerini ifade etmektedir (Güçlü, 2020:221). Türk Hukuk Sisteminde göçmen kaçakçılığı suçunun bazı istisnaları vardır. İşlenen suçun doğrudan doğruya "ticari kazanç



amacıyla işlenmesi” hususu ile “terör maksadıyla bazı kişilerin ülkeye sokulmasını” ayrıştırmaktadır. Bu sayede ekonomik, politik ve benzeri sorunlardan dolayı ülke değiştirmek isteyenlerin ve bu hususta yardımcı olanların hükmü farklıdır (Yurtcan, 2016:9). Bu konudaki hukuksal içtihatların ortaya çıkmasının sebebi, PKK terör örgütünün Avrupa yapılanmasındaki tespit edilen göçmen kaçakçılığı ve insan kaçakçılığı faaliyetleridir (Yeşiltaş vd. 2019). Ayrıca Arap Baharından sonraki süreçte can güvenliği ve yeni bir hayat arayışı içerisinde olan milyonlarca insan göçmen durumuna düşmüştür (Öcal ve Atasever, 2021:47).

İnsan ticareti ve göçmen kaçakçılığı birçok şekilde birbiri içine geçmiş halde terör örgütlerine fayda sağlayabilmektedir. Günümüzde terör örgütleri birçok ülkenin sınır güvenliğini tehlikeye atacak şekilde bölgesel etkilere sahiptir. Buldukları bölge ve komşu ülkelerdeki insanların sınırlar arası kaçak geçiş yapmak için bölgeyi tehdit eden terör örgütüyle bilinçli veya bilinçsiz şekilde irtibat kurması kaçınılmazdır (Öcal ve Atasever, 2021:47). Bu bağlamda terör örgütü üyeleri kendilerini göçmen kaçakçısı kimliğiyle gizleyerek, kaçak geçiş talebinde bulunan insanları zorla kaçırap fuhuş ve benzeri şekilde eşya niteliğinde ticarete konu edebilir ki bu durum göçmen kaçakçılığının sebep olduğu insan ticaretidir. Bu durum Avrupa’ya yapılan göç hareketlerin de sıklıkla karşılaşılan bir durumdur (Medet, 2023).

Terör örgütleri tanınırlıklarını artırmak için uluslararası hareket kabiliyeti elde etmeyi önemsemektedir. Bu bağlamda terör örgütleri, ülkeler arası uyuşturucu ve silah kaçakçılığı yaptığı araçlarla aynı şekilde insan ticareti ve göçmen kaçakçılığı da yapabilmektedir (Baltacı ve Sakar, 2021:4). Ayrıca kendi örgüt elemanlarının başka ülkelerde yaşamlarını sürdürmesi ve örgütün ülkeler arası eylem yapabilme kabiliyetini koruması açısından göçmen kaçakçılığı organizasyonuna ve rotasına sahip olmayı önemsemektedirler. Bazı durumlarda terör örgütleri göçmenler vasıtasıyla başka ülkelere sızabilmektedir. Bu sayede kimliklerini uzun süre gizleyerek daha etkili saldırılar yapabilme olanağı elde etmektedirler. Örneğin 13 Kasım 2022’de Taksim’de gerçekleştirilen terör saldırısının faili olan Ahlam Albashir adlı terörist, Suriye üzerinden göçmen kaçakçılığı yöntemiyle geldiğini itiraf etmiştir. İstanbul Cumhuriyet Başsavcılığı tarafından hazırlanan iddianamede, bu şahıs ve yardımcısı Bilal el-Hacmaus’un PKK/YPG’nin istihbarat elemanı olarak göçmenlerin arasına karışarak Türkiye’ye gönderildiği ifade edilmektedir (Tekeş ve Yeşildal, 2023).

#### **4.5. Hırsızlık, Soygun, Gasp ve Sahtecilik**

Hırsızlık, soygun, gasp ve sahtecilik suçlarıyla elde edilen gelirlerin bir terör örgütünün sürekliliğinde çok büyük etkisi yoktur. Ancak terör örgütleri kuruluş dönemlerinde küçük yapılanmalar olarak ortaya çıkmaktadır. Her bir suç alanında gelişmişliği olan suç şebekeleri bir araya gelerek elde ettikleri gelirleri, terör örgütleri için taşeron eylemlerde destek sağlayarak veya doğrudan ekonomik desteklerle kullanabilmektedir. Bu suçları işleyen ufak çaplı örgütlerin organizasyon yapıları küçümsenmemelidir. Çünkü terör örgütleri doğrudan sivillerin arasına karışmadığı durumlarda bu örgütleri, propaganda faaliyetlerinde, haraç ve fidye eylemlerinde, uyuşturucu ticaretinin minimal ölçeklerde yapılabilmesinde, sınır kaçakçılığıyla gelen ürünlerin ülke içi ticaretinde veya göçmen kaçakçılığı ya da insan ticareti ile ülkeye getirilenlerin konsolide edilmesi gibi birçok durumda taşeron olarak kullanabilmektedir. Dolayısıyla hırsızlık, soygun, gasp ve sahtecilik suçlarıyla ilgilenen organize suç yapıları doğrudan veya dolaylı şekilde terör örgütlerine finansman sağlayabilmektedir (Shelley, 2020:8).

Teknolojik araçların gelişmesiyle hırsızlık amacıyla kişisel bilgiler çalınarak banka hesapları boşaltılabilmektedir. Ayrıca elde edilen kişisel bilgiler vasıtasıyla kişiler şantaj ve tehditlere maruz kalarak finansal kayba uğrayabilmektedir. Kişinin sahip olduğu varlıkların zorla elinden alınması durumunda ise bu durum soygun veya gasp olarak değerlendirilebilmektedir. Ayrıca terör örgütlerinin birincil elemanları ya da ilişkili olduğu kişiler vasıtasıyla belgede sahtecilik yöntemleri de finansman ve çeşitli lojistik destekleri yaratmak için kullanılabilir (Bozkurt ve Taşpınar

Boz, 2020:76). Örneğin kamuoyu tarafından hendek/çukur/barikat operasyonları sürecinde Hakkari'nin Yüksekova ilçesinde PKK'lı teröristlerin etkisiz hale getirildiği yerlerde ambulans, ev ve sağlık merkezlerinden çalınan çok sayıda ilaç, elektronik cihaz ve çeşitli inşaat malzemeleri ele geçilmiştir (Anadolu Ajansı, 2016b). Bu durum terör örgütlerinin sıklıkla başvurduğu yöntemlerden olup günümüzde diğer suçlarla birçok ilişkiyi de içinde barındırmaktadır.

#### 4.6. Akaryakıt Kaçakçılığı

Akaryakıt kaçakçılığı, yoğunlukla akaryakıt fiyatlarının veya vergilerinin yüksek olduğu ülkelerde gerçekleştirilir. Ülkenin en önemli ekonomik göstergelerine etki eden petrol ve doğalgaz gibi ürünlerin yasadışı şekilde satışından ortaya çıkan fonlar çeşitli yöntemlerle terör örgütlerini finanse edilebilmektedir (Deniz, 2011:98). Ayrıca günümüzde Ortadoğu'nun bazı bölgelerinde yaşanan olaylar göstermiştir ki terör örgütleri bazı durumlarda tehdit ettikleri veya işgal ettikleri bölgelerdeki doğal kaynakları ele geçirerek finansal yönüyle değerlendirebilmektedir. Yakın Doğu ve Körfez Askeri Analizler Enstitüsü (INEGMA) Araştırma Direktörü Theodore Karasik'in DAES'in kontrol ettiği bölgelerdeki petrolü sattığına yönelik iddiası konu hakkında verilebilecek önemli örnekler arasındadır (Kurtaran, 2014). Ancak birçok örgütün bu süreci koordine edebilmesi ve ekonomik kaynak oluşturması konusu tartışmalı olup devlet desteği olmadan bunu yapabilmelerinin zor olduğu yönünde görüşler çoğunluktadır (Barzoukas, 2017).

#### 4.7. Değerli Maden Kaçakçılığı

Değerli maden kaçakçılığı, devlet otoritesinin zayıf olduğu ülkelerde ortaya çıkan terör örgütleri tarafından yapılmaktadır. Devlet sistemlerinde ortaya çıkan zaafılardan faydalanan terör örgütleri, ülkenin içerisinde yer alan değerli maden kaynaklarını ve ticaretini terörist yöntemlerle ele geçirerek uluslararası sisteme sokabilmektedir (Güllük, 2019:1838). Elde edilen gelir, terör örgütünün güçlenmesi ve devlet otoritesi üzerindeki tahakkümünün artması için kullanılabilir.

Afrika özelinde bir inceleme yapıldığında terör yapılanmalarının maden kaynaklarının ortaya çıktığı bölgelerde yoğunluk gösterdiği gözlemlenmektedir (Duman ve Çelik, 2021:90). Bu durum terör örgütlerinin varlıklarını sağlamak ve güçlendirmek için özellikle bu bölgeleri tercih ettiklerini göstermektedir. Çünkü Afrika'da çıkarılan madenlerin uluslararası piyasalara kazandırılması hususu hâlihazırda detaylı şekilde irdelenmeyi bekleyen önemli güvenlik konuları arasındadır.

#### 4.8. Sigara Kaçakçılığı

Sigara kaçakçılığı, fiyatların vergi kaynaklı yüksek olması veya çeşitli gümrük yasaları ile marka veya çeşit kısıtlamaların uygulandığı ülkelerde karşılaşılması muhtemel durumdur. Terör örgütleri, ülke içerisinde bağlantılı oldukları taşeron suç çeteleri aracılığıyla sınır kaçakçılığı ile getirdikleri sigaraların satışını yapabilmektedir (Arslan, 2019:332). Elde edilen gelirler terörizmin finansmanı olarak değerlendirilebilir.

Sigara kaçakçılığı sadece paket şeklinde sigara ürünleri ile değil sigara ve yan ürünleri kapsamında değerlendirilmelidir. Bu şekilde bir değerlendirme ile ele alınan konunun finansal büyüklüğünün de kapsamlı olacağı düşünülmektedir. Bu tarz bir kaçakçılık faaliyetinden gelir elde edebilecek veya etmeyi tercih edecek terör örgütlerinin bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Örneğin suç çeteleri ile ilişkileri vasıtasıyla yurtdışından vergi kanunlarını aşarak yurtiçine getirdikleri ürünlerin satışının yapılması için organize yapılarla veya içerideki elemanlarıyla tam koordinasyon sağlayabilmelidir (Ulgar, 2021:384). Bu sayede getirdiği ürünün satışını da konsolide edebilecektir.

#### 4.9. Gümrük Kaçakçılığı

Vergi oranlarının yüksek olması gümrük kaçakçılığına sebep olan en önemli faktördür. Bu durum, ürünün normal raf fiyatını yükselteceği için vergiden kaçınarak sınır dışından getirilmesine

sebeptir. Terör örgütleri gümrük kaçakçılığı suçundan gelir elde etmek için rüşvet verme veya tehdit benzeri yöntemleri kullanarak resmi görevlileri etkisi altına alabilmektedir. Ayrıca sınırın güvenlik zafiyeti olan bölgelerinden gümrük vergilerini by-pass ederek ürünlerin ülke içine sokulması da söz konusudur ki terör örgütleri için bu çok daha kârlı bir durumdur. Öz ve Erim'e (2016:63) göre terör örgütleri, gümrük vergilerini atlatarak kaçak şekilde ülke içine sokulan ürünleri, iştirak halinde olduğu çeteler veya ülke içine sızmış örgüt elemanları aracılığı ile satışını yaparak terörizme finansman sağlayabilmektedir. Gümrük kaçakçılığı ile sigara kaçakçılığındaki motivasyon benzer özelliklere sahiptir. Çünkü her iki durumda da vergiden kaçınma söz konusudur. Gümrük kaçakçılığında bu duruma ek olarak ihracat ve ithalat yasakları gibi engellerin de aşılması söz konusudur. Özellikle ekonomik olarak fiyat artışlarının yükseldiği, ticari ürünlerin rakip ülkelere karşı aparat olarak kullanıldığı veya vergisel yönüyle fiyat artışlarının fazla olduğu durumlarda başvurulan bir yöntemdir (Şahpaz, 2019).

#### 4.10. Suç Gelirleri/Karapara Aklama

Suç gelirleri/karapara aklama, terör örgütleri ile organize suç örgütlerinin ortak suçları arasında yer almaktadır. Terör örgütlerine paranın doğrudan aktarılması yasal olarak mümkün değildir. Ancak günümüzde organize suç örgütleri ile terör örgütleri arasında iç içe geçmiş birçok ortak suç alanı bulunmaktadır. Terör örgütleri, organize suç örgütleriyle işbirliği yapmanın yanı sıra bu yapıları taşeron olarak da kullanabilmektedir (Üstün, 2008:21). Uyuşturucu kaçakçılığı, sigara kaçakçılığı, gümrük kaçakçılığı, haraç ve benzeri suçlardan elde edilen gelirlerin yasal sisteme entegre edilebilmesi için paranın temiz paraya dönüştürülmesi gerekmektedir. Bu bağlamda terör örgütleri karapara aklama ile elde edilen gelirlerin kaynağını, aktarımındaki aktörleri veya gönderildiği yeri gizleyerek paranın amaçları doğrultusunda kullanılabilir duruma getirilmesini sağlamaktadır.

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte terör örgütleri için birçok avantajlı durumda ortaya çıkmıştır. Bu noktada devletlere düşen en önemli görev, terör örgütlerinin bir adım önünde olmaktır (Doğan ve Yıldız, 2021:398). Bu kapsamda gelişmeleri yakından takip etmesi gereken devlet kurumları önemli yere sahiptir. Özellikle kripto para ve benzeri olgulara yönelen terör örgütleri, organize suç örgütleri veya içerideki nitelikli elemanları vasıtasıyla yurtiçinde elde ettikleri parayı temiz paraya dönüştürerek daha ciddi amaçlar için kullanabilmektedir (Mullins ve Wither, 2016: 73). Ayrıca yurtdışından elde edilen gelirlerin de ülke içerisindeki sistemlere aktarılması söz konusudur ki bu durum ulusal güvenlik açısından kritik tehditler arasındadır. Örneğin Chainalysis adlı kripto para şirketinin yayınladığı rapora göre, 2020 yılında ABD'nin yürüttüğü bir operasyonun sonucunda birçok terör örgütüne ait karmaşık düzeyde bağış kampanyaları vasıtasıyla terörizme finansman sağladıkları ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca bu operasyonda El-Kaide ve bağlı örgütlerinin bağış kampanyalarından elde edilen paraları aklamak için bitcoin ağını kullandıkları tespit edilmiştir (Turan ve Demircan, 2021:171).

### 5. YASAL GÖRÜNÜMLÜ FİNANSMAN KAYNAKLARI

Terör örgütlerinin finans desteklerine ket vurabilmek için sadece yasadışı yöntemlerle mücadele etmek yeterli değildir. Çünkü günümüz dünyasında terörizm geniş çaplı bir alana yayılmış olup küresel düzeyde etkinlik gösterir haldedir. Bu sebeple terör örgütleri buldukları ülkenin veya uluslararası konjonktürün yasal mercilerinden gizlenerek çeşitli faydalar elde edebilmektedir (Tokgöz, 2022). Uluslararası düzeyde eylem kapasitesine sahip olan bir terör örgütünün finans akışını da uluslararası boyutta yapabilme kabiliyetine ihtiyacı vardır. Bu kapsamda bazı yöntemler geliştiren terör örgütleri, paralarını uluslararası boyutta aktarabilmektedir. Yani terör örgütlerinin finansal desteklerinin engellenmesine yönelik mücadelede yasal görünümlü destekler önemli olup bu bölümde bahsedilen hususlarla ilgili bilgiler tartışılmaktadır.

#### 5.1. Ticari İşletmelerin Kullanılması

Terör örgütlerinin organizasyon yapıları büyüdükçe finansman ihtiyacı da doğru orantılı şekilde artmaktadır. Büyük miktarda finansman ihtiyacını karşılamak isteyen terör örgütleri, her sektörden pay almaya çalışmaktadır. Küresel ekonomik sistemin içine girmeye uğraşan terör örgütlerinin bir sonraki hedefi devletleşmektir (Ateş-Çiftçi, 2017:46). Devletleşmenin gerektirdiği finansmanı sağlamanın bir yolu da uluslararası yasaların onayladığı faaliyetlerin içerisinde yer alarak küresel ekonomiye dâhil olmaktan geçer. İrlanda Cumhuriyet Ordusu (IRA) örgütü bu bağlamda verilebilecek önemli örnekler arasındadır (Özer, 2022:97). IRA, sermayesi yüksek olan şirketleri doğrudan veya dolaylı şekilde kontrol ederek karapara aklama için kullanmıştır. Yasadışı gelirlerini, market, kafe, otel veya bar gibi ticari işletmelere yatırarak yasal hale dönüştürmüştür (Alptekin, 2018). El-Kaide'nin Norveç'te ahşap endüstrisine, İsveç'te hastane ekipmanlarına ve Londra'da gayrimenkul sektörüne yatırım yapması (Jacquard, 2002), Fethullahçı Terör Örgütü (FETÖ) yapılanmasının yasadışı yollarla elde ettiği gelirleri Türkiye'deki şirketlere yatırması, Hizbullahçı terör örgütünün yasal görünen eş, dost ve akrabalarının üzerine gayrimenkul yatırımı yapması ve küçük şirketlerden hisseler satın alması da bu duruma verilebilecek örnekler arasındadır. PKK terör örgütünün Avrupa yapılanmasıyla ilgili yapılan araştırmalara göre ise, Almanya, İngiltere, Avusturya, Macaristan ve Hollanda gibi ülkelerde birçok kafe veya yemek işletmesinden gelir elde ettiği düşünülmektedir. Koruma ücreti adı altında başlayan bu ödemelerle terör örgütüne gelir sağlanmasının yanı sıra bu durum günümüzde oldukça karmaşık bir hale gelmiştir (Yeşiltaş vd., 2019:9-17).

Terör örgütleri, deşifre olmamış örgüt elemanlarının üzerine ticari işletmeler açarak yasal görünümü finansman kaynağı yaratmaktadır. Bu kapsamda terör örgütleri, uluslararası piyasaya açılmış şirketlerin yanı sıra küçük çaplı dikkat çekmeyen şirketleri tercih etmektedir. Çünkü paranın aktarımı konusunda gizliliğin ön planda olması önemli bir önceliktir. Uluslararası sermayesi olan bir şirket, gelirlerin aktarılması konusunda birçok avantaj ve dezavantaja sahiptir. Bunlar arasında silah ve mühimmat alımında doğrudan satıcının ülkesinde ödeme yapılabilmesinin yanı sıra paranın bankalar arası aktarılması gerektiği durumlarda gizlilik adına önemli risklerin alınmasının gerekmesi, avantaj ve dezavantajlı durumlardır. Terör örgütleri, ticari gelir elde etmek için şirketleri sıfırdan kurmak yerine hazır kurulmuş şirketleri satın alabilmektedir. Bu şirketlerin sahipliğinde örgütle teması olmayan üçüncü derece kişiler kullanılmakta ve belgelendirme süreci bu kişiler üzerinden ilerlemektedir. Ancak bazı durumlarda sahte isimler de kullanılabilir. Uluslararası düzeyde kurulan şirketlerde ihtisaslaşmak gerektiği için yetki sahibinin yapılan işe hâkim olması gerektiği durumlar olabilir. Bu bağlamda sahte kimlik ve isimlerle işletmeler idare edilebilmektedir (Yaşa ve Yılmaz, 2020:115).

## 5.2. Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kullanılması

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, dini, sosyal ve kültürel alanlarda faaliyetler gerçekleştirmek için bağış toplamak ve bunlarla çeşitli yardım işleri gerçekleştirmek için kurulan topluluktur (İlhan, 2013:96). Günümüzde sosyal faaliyetler bakımından en fazla paydaşa sahip olan kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, özel ve kamu sektörünün yanında üçüncü sektör olarak da ifade edilebilmektedir. Ortaya çıkışlarından itibaren siyasi ve devlet destekli sosyal organizasyonların hızla yerini alan bu kâr amacı gütmeyen kuruluşlar (Tomur, 2022:87), faaliyet alanlarının çeşitliliği, hızlı hareket kabiliyetleri, geniş kitlelere hitap etmeleri, yardım götürme amacıyla çatışma bölgelerine daha rahat erişim sağlamaları ve en önemlisi bütün bunları yasal zeminde gerçekleştirebiliyor olması bakımından terör örgütlerinin dikkatini çekmektedir (Turan ve Uzun, 2017:31). Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, terör örgütlerinin şehir yapılanmalarını idare etmek, yeni elemanlar kazandırmak, yurtiçi veya yurtdışı propaganda yapmak ve yasal görünümü finansman kaynağı sağlamak açısından terör örgütleri için önemlidir.

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, terör örgütlerine nakliye, istihdam veya barınma gibi birçok konuda yardım edebilmektedir. 1998'de ABD'nin Afrika Büyükelçiliğini bombalanmasında El-

Kaide üyelerine Kenya’da bulunan uluslararası bir yardım kuruluşunun yardım ettiği bilinmektedir (Stern, 2004). Ayrıca bu kuruluşlar terör örgütlerinin birçok aktivitesini yasal görünümü hale getirebilecek imkânlarla sahiptir. Bu durum terör örgütlerine oldukça cazip gelmektedir. Çünkü bireyler kendi istekleriyle bilinçli veya bilgisi dışında terör örgütlerine destek olabilmektedirler. Bu durum bağış, nakit veya yiyecek içecek şeklinde olabilir. Bu kuruluşlar bu türde yardımların yasal görüntü verilerek terör örgütlerine aktarılmasında kullanışlı bir araçtır.

Kâr amacı gütmeyen kuruluşların hizmet alanlarını denetlemek ve sınırlandırmak yasal mevzuat açısından oldukça zordur. Çünkü yasal görüntü itibariyle misyonuna uygun faaliyetler gerçekleştiren bu sosyal yapıların birçoğunun halk arasında saygınlıklarından ötürü herhangi bir müdahale kamuoyunda tepki çekebilmekte ve faydalananlar açısından mağduriyet yaratabilmektedir. Ancak MASAK’ın (2006:21) yayınladığı Şüpheli İşlem Göstergeleri bu konuda önemli noktalara dikkat çekmektedir. Bu kuruluşların topladığı bağışlarla yapılan harcamalar arasındaki uyumsuzluklar, bağış ve harcamalardaki ani artış ve azalışlara ek olarak fonların uzun süre harcanmaması, kuruluşun yerleşik bulunduğu ülkenin dışında bağış toplanması, yöneticilerin uyruklarının yabancı olması ve bağlantısının açıklanmadığı kuruluşlarla ilişki içerisinde olunması bu göstergelerden bazılarıdır.

### 5.3. Basın ve Yayın Organlarının Kullanılması

Terör örgütleri, propaganda yapmak ve çeşitli finansal olanaklar oluşturmak amacıyla basın ve yayın organlarını kullanabilir. Bunun için yayınevi, televizyon kanalı, dergi, radyo kanalı, kitap, internet sayfası gibi medya araçları kullanılarak terör örgütlerinin propagandasının yapılmasının yanı sıra reklam ödemeleri ve satış gelirleri ile ciddi miktarda fon örgüte aktarılabilmektedir. Ayrıca örgüt üyelerinin bazılarının kendisi veya aile üyeleri bu şirketlerde çalışıyor gösterilerek finans desteği sağlanabilir (Tansü ve Nayye, 2020:101).

Basın ve yayın organlarının terörizm üzerindeki etkisi sadece doğrudan finansal yönden değerlendirilmemelidir. Çünkü bir eyleme terörizm denilebilmesi için ideoloji, örgüt ve destek öğelerinin tamamlanmış olması gerekmektedir. Yani bir ideoloji ortaya çıktıktan sonra ideolojinin etrafında toplanan bir örgütsel yapılanma olması gerekmektedir. Bu örgütsel yapılanma hem örgütlenme hem de destek bulma konularında reklama ihtiyaç duymaktadır. Bu kapsamda çeşitli gazete, televizyon, radyo ve benzeri iletişim araçlarının sahipleri tarafından reklamlarının doğrudan veya subliminal olarak dolaylı şekilde yapılmasına izin verilmesi ve karşılığında ücret alınmaması da örgütün yasal olarak elde ettiği ve kendini geliştirmek için harcadığı bir yasal finansman kaynağı olarak düşünülebilir. Ayrıca bu durumda destek veren yayın kuruluşu ve sahibi terörizmin finansmanına destek suçuyla ilişkilendirilmelidir. Ayrıca medya ile terör simbiyotik şekilde birbirleri ile bağlantılıdır. Medya dikkat çekici haber arayışında iken terör örgütleri de propaganda ile taraftar toplama amacındadır. Bu hususta DAESH’in vahşet videoları yayınlayarak taraftar toplaması ile uluslararası bağlantıları sayesinde terörizme sağlanan karmaşık bir finansman ağını uzun bir süre kullanması önemli birer örnektir (Kazan, 2022:111).

### 5.4. Etkinlik Gelirleri

Terör örgütleri, konser, kermes, sergi veya gösteri benzeri etkinliklerle finansal gelir sağlayabilmektedir. Konser biletleri, sergi ve kermes ürünlerinin satış gelirleri veya gösterilerden elde edilen kazançlar terör örgütleri için gelir kaynağı olarak görülmektedir. En önemli örneklerden birisi ülkemizde faaliyet göstermiş olan FETÖ terör örgütünün öğrenci bursları, Türkçe olimpiyatları ve basılı yayın organları üzerinden ciddi miktarda gelir sağladığı bilinmektedir (Anadolu Ajansı, 2016a). Ayrıca tıpkı basın ve yayın organları tarafından sağlanan destekler gibi konser, kermes, sergi ve benzeri etkinliklerin düzenlenmesi için ödenmesi gereken ücretlerden feragat edilmesi de terörizme yönelik dolaylı bir yasal görünümü finans desteği olarak değerlendirilebilir (Eser ve Gemici, 2019: 268).

Sonuç olarak terör örgütü kendini gizleyerek bu faaliyetleri organize edebilir. Bu kapsamda örtü olarak kullandığı veya bağış toplamak için temin ettiği yere ödeme yapması gerekecektir. Ancak ödeme yapması gereken yer kendi rızası ile ödeme almaması durumunda yasal görünümümlü dolaylı bir finansman desteği sağladığı anlaşılmaktadır.

## 6. DEVLET DESTEKLERİ

Yapılan araştırmalara göre bir ülkede mevcudiyet sağlayan terör örgütünün farklı devletlerin desteği olmadan varlığını uzun vadeli sürdürmesi mümkün değildir. Günümüzde devletler terör örgütlerini bazı durumlarda vekâlet savaşçısı bazı durumlarda ise stratejik bir aparat olarak kullanabilmektedir. Devletler 20'nci yüzyılın sonuna doğru terör örgütlerini destekleyerek rakip ülkeyi yıpratma taktiğini kullanmaya başlamışlardır. Bu kapsamda düşman ülkelerdeki marjinal ideolojilerin istihbarat örgütleri vasıtasıyla gelişmesine destek olunarak bu ideolojilerin örgütlü bir yapı haline gelmesi için çabalamışlardır. Bunun sonucunda birçok ülkede çeşitli ideolojilere sahip terör örgütleri meydana gelmiştir (Hoffman, 2006). Günümüzde devletler vekâlet savaşları olarak bilinen hibrit yöntem ile terör örgütlerine dolaylı destek olarak rakip ülkeleri yıpratma hedefi gütmektedir. Bu durum bazı araştırmacılara göre devlet destekli terörizm olarak da tanımlanabilmektedir. Özellikle Yemen, Libya ve Suriye'deki iç savaş süreçlerinin vekâlet savaşını mı yoksa devlet destekli terörizm mi tartışması hala devam etmektedir (Kurt, 2019:308).

Önceki zamanlarda gizli şekilde destek olunan bu terör yapılarına günümüzde bazı devletler açıktan destek sağlayabilmektedir. Ülkeler ayrıca bunu uluslararası sözleşmelerdeki boşlukları kullanarak da yapabilmektedir (Ergil, 1992:141). Özellikle ABD'nin Halk Savunma Birlikleri (YPG) adını taşıyan terör örgütüne doğrudan ve dolaylı desteği önemli bir örnektir (Atalay, 2023). Burada ABD'nin yaptığı, YPG'yi PKK'nın değil kendisini meşru göstermeye çalışan Demokratik Birlik Partisi (PYD)'nin uzantısı olduğunu kabul ederek, ülkesinin terör örgütü listesine almayarak YPG ile muhataplaşarak hem Türkiye hem de bölgesel bazda Rusya, Asya ve Arap Yarımadası'na uzanan etkisini kullanmaktır. Bu bağlamda ABD, silah ve profesyonel eğitimden başlayarak çeşitli sektörlerde ve uluslararası konjonktürde bahsedilen terör örgütlerine destek olmaya devam etmektedir. Bu durum devlet destekleri açısından önemli bir örnektir. Türkiye ile ABD, Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü (NATO)'ne üyedir. Ancak ABD, terör örgütlerine doğrudan ve dolaylı destek konusunda Türkiye'nin aleyhine kararlar almakta olup bu durumu meşru gösterme noktasında da çaba göstermektedir (Canikoğlu, 2022:96-99).

Bu duruma verilebilecek bir diğer örnek, FETÖ terör örgütü liderinin uzun yıllardır ABD'de ikamet etmesidir. Bu noktada ortaya çıkan sonuç, ülkelerin kendilerine zarar vermeyeceği ve hatta stratejik amaçlarına hizmet edeceğini düşündükleri terör örgütlerine doğrudan veya dolaylı yoldan hatta gizlenmeden çeşitli düzeylerde destek olabildikleridir (Turan vd. 2018).

## 7. KAMUSAL KURULUŞLARIN İSTİSMAR EDİLMESİ YÖNTEMİYLE SAĞLANAN FİNANSMAN DESTEKLERİ

Kamusal kuruluşların kullanılarak terör örgütlerinin doğrudan ya da dolaylı şekilde finansman desteği sağlanması günümüzde nadiren gerçekleşen yeni bir olgudur. Devlet otoritesinin bir şekilde zafiyete uğratılması sonucu terör örgütleri buldukları bölgedeki yerel yönetimlerden doğrudan veya dolaylı finans ya da lojistik destek elde edebilmektedir. Yakın dönemde PKK terör örgütüne yönelik hendek/çukur/barikat operasyonlarının gerçekleştirilmesinin sebeplerinden birisi de bu durumu engellemeye yöneliktir (İçişleri Bakanlığı, 2018). PKK, 2012 yılında Türk Devleti'nin iyi niyetli yaklaşımı çerçevesinde eylemlerini terk etmek için bir fırsat elde etmiştir. Ancak örgüt, uzatılan bu eli tutmak yerine eylemsel kabiliyetini geliştirmek yönünde kullanmayı tercih etmiş olup bunun sonucunda Türk Devleti'nin operasyonlarıyla büyük darbe almıştır.

PKK bu noktada belediyeleri ve belediyelerin sahip olduğu lojistik kaynakları, kendini büyütme ve bulunduğu bölgelere hâkim olmaya çalışmak için fırsat olarak görmüştür. Bu

kapsamda bağlantılı olduğu elemanlar ve siyasi uzantıları sayesinde Güneydoğu/Doğu Anadolu bölgelerinde yer alan bazı belediyelerde sözde “özyönetim” ilan etmek suretiyle söz sahibi olmaya çalışmıştır. Bunun yanı sıra ihalelerde yolsuzluk, belediye çalışanların maaşlarından yapılan kesintiler ve dahası belediyelerin araçlarını gasp eden PKK (Alptekin ve İlhan, 2018), doğrudan nakit veya dolaylı yoldan lojistik destek sağlamaya çalışmıştır. Ancak hedeflerine ulaşmadan Türk güvenlik güçlerinin müdahalesiyle etkisini kaybedip özellikle şehir yapılanması bakımından büyük hasar almıştır.

Kamusal kuruluşlardan sağlanan finansman bakımından devletlerin içerisine sızmış devlet memurlarına ödenen maaşlar da önemli bir yer teşkil etmektedir. Aslında bu konu öncelikli milli güvenlik meselesi olmasının yanı sıra şahıslara ödenen ücretler bakımından finansman olarak da belirli bir meblağı oluşturmaktadır. Ülkemizde bu konu hakkında verilebilecek en önemli örnek paralel devlet yapılanması şeklinde örgütlenen FETÖ terör örgütüdür (Aydemir, 2023:38). Bu örgüt, elemanlarını uzun bir sürecin sonunda devlet mekanizmalarının içerisine yerleştirerek belirli bir makam sahibi haline getirmiş olup devlet hiyerarşisi içerisinde etkin olmayı amaçlamıştır. Bunun sonucunda 15 Temmuz 2016 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti’ne karşı darbe girişiminde bulunmuştur. Ancak, Türk halkının ve güvenlik güçlerinin birlikte gösterdiği başarılı mücadele sonucunda, FETÖ terör örgütünün amaçlarına ulaşmadan etkinliği kırılmıştır.

Başka bir örnek, İspanya’nın uzun yıllar mücadele ettiği Euskadi Ta Askatasuna (ETA) terör örgütüdür. Bu örgüt lider kadrosu haricindeki elemanlarını sürekli değiştirmek vasıtasıyla terör eylemlerini gerçekleştirmiştir. Örgüt, serbest olan elemanlar, yasal olanlar ve destekçiler şeklinde üç grupta örgüte destek sağlamıştır (İleri, 2022:16). Finans kaynaklarını çoğunlukla yasal görünümü olarak çeşitlendirmeye çalışan ETA, özellikle yasal olan elemanlar sayesinde hükümetlerden çeşitli ihaleler ve ücretler almayı denemiştir.

## 8. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmalardan anlaşıldığı üzere, terörizm uzun bir süre daha insanoğlunun sahip olduklarını türlü şekilde tehdit etmeye devam edecektir. Ancak, korku ve tedhiş hissi veren bu tehditten kurtulmak isteniyorsa, mücadele yöntemlerinin her alanda ve süreklilikle geliştirilmeye devam edilmesi gerekmektedir. Çünkü terörizm modern dönemde gerçekleşen her türlü teknolojik, sosyolojik veya psikolojik durumların birçoğuna adapte olabilmektedir. Nitekim günümüzde bu çıkarımı anlamak zor değildir. Çalışmanın yapılaş amacı, terörizmin finansmanı sorunsalına yönelik olarak literatürde yer alan araştırmaların kısıtlı ve güncelliğini yitirmiş olmasıdır. Çalışmada, terörizmin finansman kaynaklarına yönelik detaylı bir alanyazın sunulmaktadır. Çalışmanın bir araştırma makalesi olması ve sınırlılıkları sebebiyle konular özü itibarıyla ortaya konulmuş olup hepsinin ayrı bir çalışma konusu olabileceği yönünde ipucu sonraki çalışmacıları yönlendirmek amacıyla bırakılmıştır. Çalışmada literatürde yeterli düzeyde yer verilmeyen, “kamusal kuruluşların istismar edilmesi yöntemiyle terörizme finansman sağlanması” hususu da temel noktaları ile ele alınmaktadır. Sonuç olarak, bu çalışmadan sonra terörizmin finansman kaynakları; yasadışı, yasal görünümü, devlet destekli ve kamusal kuruluşların istismarı şeklinde gruplandırılarak ele alınabilir.

Terör ve terörizm olgusu insanlığı tehdit etmeye başladığından beri sürekli şekil ve eylem değiştirmiş olup günümüzde çoğunlukla küresel organizasyonlarla anılmakta ve terörizm olgusu üzerinden konu ilerlemektedir. Çünkü terör çoğunlukla tekil hedeflere odaklanırken terörizm çoğul ve daha kapsamlı politik hedefleri içermektedir (Caşın, 2008). Hasan Sabbah’ın örgütündeki suikastçıların eylemleri ve IŞİD terör örgütünün organize şekilde küresel düzeydeki eylemlerinin kıyaslaması bu duruma verilebilecek önemli örnekler arasındadır. Nitekim 11 Eylül 2001’de yaşanan saldırılar, terör eylemlerinin tümüyle yerini terörizme bıraktığı hususunda milat olarak değerlendirilmektedir. Çünkü bu tarihten sonra terör yapılarının hemen hemen hepsinin örgütlü ve organize şekilde hareket etmeye yöneldiği görülmektedir.

Terörizme sağlanan finansal kaynakların teşhis edilmesi amacıyla ilk olarak terör örgütlerinin var oluşundan itibaren bilgiler derlenerek, “niçin finansman arayışında oldukları?”, “nasıl destek bulabilecekleri?” ve “bu konulara yönelik yaklaşımın nasıl olması gerektiği?” üzerine değerlendirmelere kaynak yaratılmalıdır. Her bir terör örgütü özelinde sorulacak bu soruların, eylemsel faaliyetler gerçekleşmeden önce cevaplarının bulunması önemli bir husustur. Burada anlatılmak istenen, her bir soruya verilecek cevabın, terör örgütünün düzeyini ve ihtiyaçlarını belirlemede etkili olacaktır. Örneğin, henüz yeni ortaya çıkmış bir terör örgütünün finansmana neden ihtiyaç duyduğu ile küresel düzeyde etkinlik gösteren bir örgütün finansman ihtiyacı kesinlikle farklıdır. Başka bir örnek ise, yeni ortaya çıkmış bir terör örgütü elde ettiği finansmanı; elemanlarını elde tutmak, eylemsel arayışlarına yöntem bulmak ve buna yönelik mühimmat tedarikçileri aramaya harcamaktadır. Ancak ulusal düzeyde eylemsel etkinliğini sağlamış bir terör örgütü, elde ettiği finansmanı, küresel bir örgüt haline gelecek eylemsel yöntemleri aramakla ve uluslararası mühimmat tedariki sağlayacak satıcılara ulaşmakla harcayacaktır. Bu kapsamda bahsedilen sorulara cevap verebilecek bir terör örgütü arşivine sahip olmak kritik öneme sahiptir.

Terörizmle mücadelede etkin bir sonuç alabilmek için güncel temalar önemlidir. Terör örgütlerinin bir sonraki hamlelerini tahmin etmeye destek olacak arşivsel literatürün sürekli olarak güncel tutulması hususundan hareketle yukarıda bahsedilen soruların temelinde yatan “finansman desteği” sorunsalının vurgulanması gerekmektedir. Finansman desteği kesilen terör örgütünün dolayısıyla hareket kabiliyetinin de kesin şekilde engelleneceği anlaşılmaktadır. Buradan hareketle, terör örgütlerinin finansman desteğinin kesilmesi için sorunsalın kaynağına doğru sorular sorulması gerekmektedir. Bu sebeple bu çalışmada, “terör örgütleri nasıl finansman elde etmektedir?” sorusu ile terörizme sağlanan finansman kaynaklarının tümü ortaya konulmuş olup “neden finansmana ihtiyaç duymaktadır?” sorusu ile de sorunsalın kaynağına inen tartışmalara yer verilmiştir.

Finansman kaynaklarının kategoriler halinde ele alınmasının terörizm çalışmalarına çeşitli faydaları vardır. Bazı durumlarda terör eylemini araştırırken tümdengelim yöntemine başvurulabilmektedir. Bu kapsamda eylemin gerçekleştiği andan itibaren geriye dönük şekilde yapılan incelemelerde, bu çalışma ve benzeri sınıflandırma çalışmaları, güvenlik güçlerine kritik olarak yardımcı olacaktır. Bu kapsamda terörizm, terörizmin türleri ve terörizmin finansman kaynaklarına yönelik sınıflandırma çalışmalarının sürekli güncellenerek yeni çalışmalarda yer alması önemli bir husustur. Terörizmin finansman kaynaklarının güncel halini ortaya koyan bu çalışmada, doğrudan 16 çeşit finansman kaynağından detaylıca bahsedilmiş olup dolaylı şekilde de terör örgütlerinin yöneldiği veya yönelebileceği alanlarda çalışma yapılması için bazı ipuçları bırakılmıştır. Nitekim çalışmada bahsedildiği gibi terörizmi engellemenin birincil yolu finansman kaynaklarının kesintisiz şekilde engellenmesinden geçmektedir.



## KAYNAKÇA

- AĞKAYA, O., GENÇ YILMAZ, A. ve ERKEM GÜLBOY, G. (2022). Narko-Terörizm Kavramı ve Tarihsel Gelişimi: Uyuşturucu Trafığıyla Bağlantılı Gruplara Yönelik Bir Analiz Modeli. *Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1): 22-35.
- AKINCI, Ş. (2021). Terörün Finansmanı ve Maliyeti: Türkiye Örneği. (Ed) G. Sönmez. *Terörün Finansmanı ve Maliyeti: Türkiye Örneği* içinde. (ss. 265-309). Türk Akademisi Siyasi Sosyal Stratejik Araştırmalar Vakfı (TASAV), Ankara.
- ALPTEKİN, H. (2018). *Etnik Terör Ve Terörle Mücadele Stratejileri: IRA, ETA, Tamil Kaplanları ve PKK* (Cilt 5). SETA Vakfı İktisadi İşletmesi, İstanbul.
- ALPTEKİN, H. ve İLHAN, B. (2018). *Kayyum Atanan Belediyelerin PKK Terörü İle Mücadeledeki Rolü*. SETA Yayınları, Ankara.
- ALTUĞ, Y. (1987). Terörizm Sorunu. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, (1-4): 47-99.
- ALTUNTAŞ, A. (2023). *İsveç'te Yüksek Mahkeme, Terör Örgütü PKK/YPG İçin Haraç Toplayan Kişinin Türkiye'ye Sınır Dışı Edilme Kararını Bozdu*. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/isvecte-yukse-mahkeme-terror-orgutu-pkk-ypg-icin-harac-toplayan-kisinin-turkiyeye-sinir-disi-edilme-kararini-bozdu/2996806>. (7.12.2023).
- ANADOLU AJANSI. (2016a). *FETÖ Burslar Üzerinden Gelir Sağlamış*. <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/feto-burslar-uzerinden-gelir-saglamis/674506>, (22.11.2023).
- ANADOLU AJANSI. (2016b). Terör Örgütü “Hırsızlık ve Gasp” İle Lojistik Sağladı. <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/terror-orgutu-hirsizlik-ve-gasp-ile-lojistik-sagladi/551500>. (5.12.2023).
- ARSLAN, Ç. (2004). İnsan Ticareti Suçu. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 53(4): 19-83.
- ARSLAN, M. (2019). Terörün Finansmanı ile Mücadelede Piyasa Kolluğu: Tütün ve Alkol Dairesi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Journal of ISS*, 9(2): 331-349.
- ATALAY, D. B. (2023). *Diplomatik Kaynaklar: ABD'nin PKK/YPG'ye Desteği Devam Ediyor*. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/politika/diplomatik-kaynaklar-abdnin-pkk-ypgye-destegi-devam-ediyor/2840308>, (22.11.2023)
- ATEŞ-ÇİFTÇİ, E. B. (2017). İŞİD: Oluşum, Kuruluş ve Devletleşme Süreçleri. *Lectio Socialis*, 1(1): 44-58.
- ATTAH, C. E. (2019). Financing Terrorism in Nigeria. *Africa Development*, 44(2): 5-25.
- AYDEMİR, K. (2023). Modern Terör Örgütlerinin Şiddet Kullanımına Yönelik Değişen Stratejisi: FETÖ/PDY Örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (37): 28-41.
- BAHARÇİÇEK, A., TUNCEL, G. ve AĞIR, O. (2021). *Terör ve Propaganda*. Nobel Akademik Yayınları, Ankara.
- BALTACI, A. ve Sakar, Z. (2021). Türkiye’de Göçmen Kaçakçılığının Hukuki ve Ekonomik Açından İncelenmesi. *Ulisa: Journal of International Studies*, 6(1): 1-17.

- BARZOUKAS, G. (2017). *Drug trafficking in the MENA: The economics and the politics*. European Union Institute for Security Studies (EUISS), Paris. <http://www.jstor.org/stable/resrep17446>.
- BENJAMIN, D. ve SIMON, S. (2001). The Terror. *Survival Global Politics and Strategy*, 43(4): 5-18.
- BİLGİN, K., GÜNDÜZÖZ, İ. ve OFLASLI, A. (2019). Teröre Sivil Önlem “Kayyım Belediyecilik” Muş-Bulanık Belediyesi Örneği (2016-2018). *ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi*, 205-225.
- BİRLEŞMİŞ MİLLETLER GÜVENLİK KONSEYİ. (28 Eylül 2001). *Resolution 1373*. [https://www.unodc.org/pdf/crime/terrorism/res\\_1373\\_english.pdf](https://www.unodc.org/pdf/crime/terrorism/res_1373_english.pdf), (29.8.2023).
- BOZKURT, C. ve TAŞPINAR BOZ, Z. (2020). Kayıt Dışı Ekonomi ve Terör Örgütleri Finansmanı İlişkisi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 8(2): 70-80.
- CANALP, S. (2022). Terör Örgütlerinin Hayatta Kalmasını Sağlayan Nedenler: Terör Örgütü PKK Odaklı Bir İnceleme, 1978-2022. *Terörizm ve Radikalleşme Araştırmaları Dergisi*, 1(2): 278-309.
- CANİKOĞLU, E. (2023). NATO’nun Soğuk Savaş Sonrası Yeni Stratejileri. *İstanbul Esenyurt Üniversitesi İşletme Ve Yönetim Bilimleri Fakültesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 91-103.
- CAŞIN, M. H. (2008). *Uluslararası Terörizm*. Nobel Yayıncılık, Ankara.
- CHADDERTON, P. ve NORTON, S. (2016). Terrorism Financing. *Australian Strategic Policy Institute*, 10-17. <https://www.jstor.org/stable/resrep04244.6>, (10.9.2023).
- CLARKE, C. (2016). Drugs & Thugs: Funding Terrorism Through Narcotics Trafficking. *Journal of Strategic Security*, 9(3): 1-15.
- COOK, T. R. (2011). The Financial Arm Of The FARC: A Threat Finance Perspective. *Journal of Strategic Security*. 4(1): 19-36. <https://www.jstor.org/stable/26463173>, (10.10.2023).
- ÇAM, Y. ve COŞKUN, S. (2022). Küresel Kamusal Bir Kötü: Terörizm. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (48): 56-66. <https://doi.org/10.52642/susbed.1096953>.
- DENİZ, O. (2011). Akaryakıt Kaçakçılığı. (Ed) O. Deniz ve M. Sever, *Örgütlü Suçlar ve Yeni Trendler* içinde. (ss.97-119). Polis Akademisi Başkanlığı Yayınları, Ankara.
- DOĞAN B. ve YILDIZ A. (2021). Kara Para Aklama İle Mücadelede Uluslararası Kuruluşların Rolü. *The Journal of International Scientific Researches*, 6(3): 397-412.
- DUMAN, G ve ÇELİK İ. (2021). Afrika’nın Bölgesel Terör Sorunu: Boko Haram Üzerine Bir İnceleme. *Barış Araştırmaları ve Çatışma Çözümleri Dergisi*, 9(1): 78-96.
- ELEMANYA, A. V. (2023). Terrorism And Global Security: A Study Of Islamic State Of Iraq And Syria (ISIS). *Global Journal of Arts, Humanities and Social Sciences*. 11(6): 63-78.
- EREN, E. (2013). Terörün Finansmanının Önlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı Üzerine Bir Değerlendirme. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 71(1): 1243-1272.
- ERGİL, D. (1992). Uluslararası Terörizm. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 47(3): 139-143.
- ERGİL, D. (1992). Uluslararası Terörizm. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 47(3): 139-143.
- FATF. (2023). *International Standards On Combating Money Laundering And The Financing Of*. <https://www.fatf-gafi.org/en/topics/fatf-recommendations.html>, (10.10.2023).

- FIRAT, O. (2010). Karşılaştırmalı Bir Çalışma: Birleşmiş Milletlerin 11 Eylül 2001 Öncesi ve Sonrası Terör Politikaları. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- FREEMAN, M. ve RUEHSEN, M. (2013). Terrorism Financing Methods: An Overview. *Perspectives on Terrorism*, 7(4): 5-26.
- GARDNER, K.L. (2007). Fighting Terrorism the FATF Way. *Global Governance*, 13(3): 325-345.
- GO, L. (2015). The Issue Of Freezing Without Delay in Counter Financing Of Terrorism And The Implementation Under Indonesian Law. *Thammasat Law Journal*, 44(1): 270-296.
- GÜÇLÜ, A. (2020). Göçmen Kaçakçılığı Kuramlarında Çok Boyutlu Yaklaşımların Gerekliliği. *Göç Araştırmaları Dergisi*, 6(2): 216-259.
- GÜL, H. (2017). Finance Of Terrorism As Narco-Terror: Sample Of PKK. *TURAN-CSR International Scientific Peer-Reviewed, Refereed Journal*, 9(36): 139-146.
- GÜLLÜK, S. (2019). Terörle Mücadelede Türkiye Cumhuriyeti'nin Suriye Politikası. *Academic Journal of History and Idea*, 6(3): 1830-1845.
- GÜREL, S. (2015). Terör ve Terör Örgütlerinin Finans Kaynakları. *Journal of International Management and Social Researches*, 2(4): 16-27.
- GÜRSER, E. (2003). *Ayrılkçı Terörün Anatomisi / IRA-ETA-PKK*. Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- HERNANDEZ, J. (2013). Terrorism, Drug Trafficking, and the Globalization of Supply. *Perspectives on Terrorism*, 7(4): 41-61.
- HOFFMAN, B. (2006). *Inside Terrorism* (2. Baskı). Columbia University Press, New York. <http://www.jstor.org/stable/10.7312/hoff12698>.
- İÇİŞLERİ BAKANLIĞI. (18 Mart 2019). *Belediyelerdeki Kayyum Sistemi Ve Mevcut Durum Raporu*, <https://www.icisleri.gov.tr/illeridaresi/belediyelerdeki-kayyum-sistemi-ve-mevcut-durum-raporu-yayinlandi>, (10.11.2023).
- İLERİ, M. (2022). İspanya'nın, BASK Bölgesi'nde Terörizmle Mücadelesi. *Savunma Bilimleri Dergisi*, (41): 1-40.
- İLHAN, H. (2013). Kamu Hizmeti Sağlayıcıları Olarak Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar. *Journal of Management and Economics*, 20(1): 95-104.
- JACQUARD, R. (2002). *In The Name Of Osama Bin Laden: Global Terrorism & The Bin Laden Brotherhood*. Durham and London: Duke University Press.
- KATILMIŞ, C., ARPACI, I. ve ÖZDEMİR, F. (2022). Terörizm İle Mücadele Kapsamında Türkiye, İngiltere Ve İspanya'nın Karşılaştırılması, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2): 871-888.
- KAZAN, H. (2022). Terör-Medya İlişkisi ve Medyada Terör Haberciliği. *Güvenlik Stratejileri Dergisi*. 12(24): 109-146.
- KOPARAN, Ö. Ve ÖZCAN, E. E. (2022). *Münbiç Esnafı YPG/PKK'nın Gençleri Zorla Silah Altına Almasına Karşı Kepenk İndirdi*. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/munbic-esnafi-ypg-pkknin-gencleri-zorla-silah-altina-almasinakarsi-kepenk-indirdi/2647943>. (7.12.2023).
- KURT, V. (2019). Arap İsyanları Sonrasında Ortadoğu'da Vekalet Savaşları: Yemen Örneği. *International Journal of Political Science and Urban Studies*, 7(1): 307-326. <https://doi.org/10.14782/ipsus.541337>.

- KURTARAN, G. IŞID Petrol Satışından Günde 3 Milyon Dolar Kazanıyor. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/isid-petrol-satisindan-gunde-3-milyon-dolar-kazaniyor/128130>. (5.12.2023).
- KÜTÜKÇÜ, Z. (2022). Dört Halife Üç Cinayet. *Mutalaa*, 2(1): 114-116.
- LEACH, N. (2003). 9/11. *Diacritics*. 33(3/4): 75–92. <http://www.jstor.org/stable/3805805>.
- LOCKHART, L. ve TÜLÜCÜ, S. (2006). Hasan-ı Sabbah ve Haşîşiler. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (26): 213-240.
- MARTIN, G. (2017). *Terörizm: Kavramlar ve Kuramlar*. Adres Yayınları, Ankara.
- MASAK. (2006). *Şüpheli İşlem Bildirimleri Rehberi*. MASAK Yayınları, Ankara.
- MEDET, H. İ. (2023). AB'nin İnsan Kaçakçılığı ile Mücadele Programları Kaçakçıları Değil Göçmenleri Cezalandırıyor. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/ayrimcilikhatti/ayrimcilik/abnin-insan-kacakciligi-ile-mucadele-programlari-kacakcilari-degil-gocmenleri-cezalandiriyor/1815431>. (7.12.2023).
- MULLINS, S. ve WITHER, J. K. (2016). Terrorism and Organized Crime. *Connections*, 15(3): 65–82. <http://www.jstor.org/stable/26326452>.
- NUHOĞLU, Ö. (2022). Uluslararası Terör Ve Terörizm:Kavramsal Bir Tartışma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ.
- NUNES, W. ve SINGH, N. (2018). Drug Trafficking And Narco-Terrorism As Security Threats: A Study Of India's North-East. *India Quarterly*, 69(1): 65-82.
- ÖCAL, O. ve ATASEVER, B. (2021). Düzensiz Göçün Karanlık Yüzü: Göçmen Kaçakçılığı. *Cappadocia Academic Review*, 5(1): 41-65.
- ÖCAL, O. ve ATASEVER, B. (2021). Düzensiz Göçün Karanlık Yüzü: Göçmen Kaçakçılığı. *Kapadokya Akademik Bakış*, 5(1): 41-65.
- ÖZ, E. ve ERİM, A. (2016). Tüm Yönleri İle Gümrük Kaçakçılığı Suçlarında İştirak. *Gümrük ve Ticaret Dergisi*, 8: 62-75.
- ÖZER, M. (2022). Dünyanın Farklı Bölgelerinde Terörizm: ETA, IRA Ve PKK Terör Örgütlerinin Karşılaştırılması. *Cappadocia Journal of Area Studies*, 4: 87-111.
- PHILLIPS B. J. (2023). How Did 9/11 Affect Terrorism Research? Examining Articles And Authors, 1970–2019. *Terrorism and Political Violence*, 35(2): 409-432.
- RAPHAELI, N. (2010). Financing Of Terrorism: Sources, Methods, And Channels. *Terrorism and Political Violence*, 15(4): 59-82.
- RAPOPORT, D. (2006). *The Four Waves of Modern Terrorism*. UCLA Center For Near Eastern Studies: <https://www.international.ucla.edu/cnes/article/47153>, (E.T: 9.10.2023).
- ROSE, G. (2018). Terrorism Financing in Foreign Conflict Zones. *Counter Terrorist Trends and Analyses*, 10(2): 11–16. <http://www.jstor.org/stable/26358996>.
- SAIDI, N. ve PRASAD, A. (2015). *Taxation, Illicit Trade İn Tobacco Products And Finance Of Terrorism, Retrieved*. <https://nassersaidi.com/wp-content/uploads/2015/07/Tax-Illicit-Trade-and-Terrorism-June-2015-Final-English-Version.pdf>, (22.11.2023).
- SANTOSO, A. ve LAKSMI, S. W. (2016). Regional Terrorism Financing Risk Assessment Framework: Southeast Asia And Australia. *Counter Terrorist Trends and Analyses* 8(10): 20–24. <http://www.jstor.org/stable/26351460>.

- SARAÇLI, M. (2007). Uluslararası Hukukta Terörizm. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 11(1): 1049-1078.
- SCHMID, A. P. (2023). *Defining Terrorism*. ICCT, The Hague.
- SCHMID, A. ve JONGMAN, A. (1988). *Political Terrorism: A New Guide To Actors, Authors, Concepts, Data Bases, Theories, And Literature*. Transaction Publishers, London.
- SHAPIRO, J. N. (2013). *The Terrorist's Dilemma: Managing Violent Covert Organizations*. Princeton University Press, New Jersey.
- SHARPE, J. (2005). *Remember, Remember: A Cultural History of Guy Fawkes Day*. Profile Books, London.
- SHELLEY, L. I. (2020). Illicit Trade and Terrorism. *Perspectives on Terrorism*, 14(4): 7–20. <https://www.jstor.org/stable/26927661>.
- STERN, J. (2004). *Terror in The Name Of God: Why Religious Militants Kill*. Harper Collins Publishers, New York.
- ŞAHPAZ, O. (2019). Gümrük Kontrolü Uygulamalarının Kaçakçılık Üzerine Etkileri. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- TANSÜ, Y. ve NAYYE, R. (2020). Terör Örgütlerinin Finansal Gelir Kaynakları. (Ed) Z. Gölen ve S. Özer, *İnsani ve Sosyal Bilimlerde Güncel Araştırmalara İçinde*. (ss.95-110). Ivpe Cetinje, Montenegro.
- TEKEL, S. (2015). Birleşmiş Milletler Ve Uluslararası Terörizm. *Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu: AYK*, 1351-1368.
- TEKEŞ, A. F. ve YEŞİLDAL, Z. (2023). *İstiklal Caddesi'ndeki Bombalı Saldırının Failinin Serbest Bırakıldığı İddiası*. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/teyithatti/aktuel/istiklal-caddesindeki-bombali-saldirinin-failinin-serbest-birakildigi-iddiasi/1816947>. (5.12.2023)
- TOKGÖZ, H.B. (2022). *Uluslararası Hukuk Bağlamında Terörizmin Finansmanının Önlenmesi*. On İki Levha Yayıncılık, İstanbul.
- TOMUR, H. (2022). Kâr Amacı Gütmeyen İşletmelerde Sosyal Girişimcilik Kavramı. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 6(12): 81-94.
- TURAN, D. ve DEMİRCAN, C. (2021). Kripto Paralar İle Terör Ve Diğer İlegal Aktivitelerin Finansmanı. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1): 161-176.
- TURAN, D. ve GEMİCİ, E. (2020). Terörizmin Finansman Kaynakları ve Karapara Aklamanın Terörizmin Finansmanında ki Rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2): 257-278. <https://doi.org/10.18037/ausbd.758070>
- TURAN, D. ve UZUN, M. (2017). Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşların Terörizmin Finansmanı ve Kara Para Aklama Üzerindeki Rolü. *Turkish Journal of Security Studies*, 19(3): 27-43.
- TURAN, D., ÇOMAKLI, Ş. E. ve YURDAKUL, A., (2018). Terörizmin Finansmanı ve Mali Radikalleşme Örneği Olarak FETÖ. *Radikalleşme Şiddet ve Terörizm* (ss.212-235), Polis Akademisi Yayınları, Ankara.
- ULGAR, O. B. (2021). Yargıtay Kararları Işığında Sigara Kaçakçılığı Suçu. *Erciyes Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 16(1): 379-426.
- ÜSTÜN, O. (2008). Karapara Aklama ve Terörün Finansmanı İle Mücadelede Uluslararası Girişimler ve Araçlara Toplu Bakış. *Bankacılar Dergisi*, 65: 19-36.

- VASSILIS, P. (2011). The Catalan Company in the East: Defeating Byzantium, the Ottomans and the Franks. *Medieval Warfare*, 1(2): 28-35.
- WILKINSON, P. (1974). *Political Terrorism*. Macmillan Press, London.
- YAŞA, A. G. ve YILMAZ, M. L. (2020). Terör Örgütleriyle Mücadele Sürecinde Ekonomik İstihbaratın Rolü: DAESH Örneği. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1): 107-130.
- YAYLA, A. (1990). Terörizm: Kavramsal Bir Çerçeve. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 45(1): 335-385.
- YENİDÜNYA, A. ve DEĞİRMENCİ, O. (2008). Mukayeseli Hukuk Ve Türk Hukukunda Terörün Finansmanı Suçu. *Yenidünya Hukuk*. (2): 1-25. <https://www.yenidunyahukuk.com/dosyalar/terorun-finansmani-sucu.pdf>, (23.11.2023).
- YEŞİLTAŞ, M., YALÇIN, H. ve BAYRAKLI, E. (2019). Avrupa'da PKK Yapılanması. (Ed) Yeşiltaş, M., Yalçın, H. ve Bayraklı, E. *Avrupa'da PKK içinde*. (ss.7-37). SETA Vakfı İktisadi İşletmesi, İstanbul.
- YILMAZ, Y. (2020). Terörizmin Finansmanı Suçu, *YÜHFD*,17(Özel Sayı): 177-267.
- YURTCAN, E. (2016). *Yargıtay Kararları Işığında Göçmen Kaçakçılığı ve İnsan Ticareti*. Türkiye Barolar Birliği Yayınları, Ankara.
- ZABUNOĞLU, H. G. ve SÖNMEZ, E. Y. (2023). Terörün Finansmanının Önlenmesine İlişkin Uluslararası Düzenlemeler Kapsamında Teröre Finansman Sağlama Suçu Ve Lafarge Örneği. *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi*, 6(11): 99-117.
- ZENGİNKUZUCU, D. M. (2021). Uluslararası Hukuk, Terörizm ve Mağdur: Yeni Bir Terörizm Tanımı Denemesi. *İstanbul Esenyurt Üniversitesi İşletme Ve Yönetim Bilimleri Fakültesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1(2): 1-17.

## GİRİŞİMCİLER İÇİN KİTLESEL FONLAMA İLE İŞ FIRSATLARI GELİŞTİRİLMESİ: EUROVELO VE KICKSTARTER ÖRNEKLERİ



### DEVELOPING BUSINESS OPPORTUNITIES FOR ENTREPRENEURS THROUGH CROWDFUNDING: EUROVELO AND KICKSTARTER

Hafize Ufuk KORKMAZ<sup>1</sup>

#### Öz

Tüketicilere fayda sağlayan ve iş yapma biçimlerini kolaylaştıran ürün ya da hizmetleri geliştiren girişimciler, finansman desteğine ihtiyaç duymaktadır. Günümüzde birçok kurum, kuruluş ve platform girişimcilere destek olmaktadır. Özellikle son on yılda kitlesel fonlama; girişimciler tarafından tercih edilen bir finansman desteği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyler sağlıklı yaşam ve çevreye duyarlılık gibi sebeplerle bisiklet kullanmaya yönelmektedir. Bu yönelim; güçlü bir değer önerisi ile geliştirilmiş bir fayda sunan, yenilikçi, teknolojik ve dijital ürünler geliştirilmesi ile girişimcilere iş fırsatları yaratabilmektedir. Girişimcilerin; bisiklet kullanıcılarına yönelik geliştirilebilecekleri iş fikirleri ve bu iş fikirlerinin iş fırsatına dönüştürülmesinde kitlesel fonlamanın yarattığı fırsatların belirlenmesi araştırma sorusu olarak belirlenmiştir. Çalışmada bisiklet kullanıcılarına yönelik bir platformu olan EuroVelo ve hayata geçirdikleri proje ve iyi uygulama örneklerine yer verilmektedir. Bunun yanı sıra Kickstarter kitlesel fonlama platformunda yer alan bisiklet kullanıcılarına yönelik projelere değinilmiştir. Hem EuroVelo hem de Kickstarter'da yer alan başarılı örnekler; girişimciler için iş fırsat alanı olduğunu göstermektedir. Bu örneklerden hareketle iş fikirleri çalışmada öneri olarak sunulmaktadır. Girişimciler için yeni fırsatların önü açılıyorken, bisiklet kullanıcıları için ise yenilikçi ürün ve hizmetlerin güvenlik, konfor ve kolaylık sağlaması farklı rotaların keşfedilmesine imkân sağlayabilecektir. Aynı zamanda keşfedebilecekleri rotalarda yer alan şehirlerde alabilecekleri hizmetler ile şehirlerin ekonomik kalkınmasına da destek olabileceklerdir.

**Anahtar Kelime:** Girişimcilik, İş Fikri, İş Fırsatı, Yenilik, Kitlesel Fonlama.

**Jel Kodu:** L26, M1, M13.

#### Abstract

Entrepreneurs who develop products or services that benefit consumers and simplify the way they do business; needs financial support. Today, many institutions, organizations and platforms support entrepreneurs. Especially in the last decade, crowdfunding appears as a financing support preferred by entrepreneurs. Individuals turn to cycling for reasons such as healthy living and environmental awareness. This tendency can create business opportunities for entrepreneurs through the development of innovative, technological and digital products that offer enhanced benefits with a strong value proposition. The research question is to determine the business ideas that entrepreneurs can develop for bicycle users and the opportunities created by crowdfunding in transforming these business ideas into business opportunities. Successful examples in both EuroVelo and Kickstarter show that it is an area of business opportunity for entrepreneurs. Based on these examples, business ideas are presented as suggestions in the study. While new opportunities are opening up for entrepreneurs, innovative products and services providing safety, comfort and convenience for cyclists will enable the discovery of different routes. At the same time, they will

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Üyesi, KTO Karatay Üniversitesi İşletme Bölümü, h.ufuk.korkmaz@gmail.com, 0000-0001-8158-8130.

*be able to support the economic development of cities with the services they can receive in the cities along the routes they will explore.*

**Keywords:** *Entrepreneurship, Business Idea, Business Opportunity, Innovation, Crowdfunding.*

**Jel Code:** *L26, M1, M13.*

## 1. GİRİŞ

Bisiklet hem ulaşım hem de turizm için gerçekten çevresel açıdan sürdürülebilir bir araçtır. Bisiklete binme, hava ve gürültü kirliliğinin, sera gazı emisyonunun ve trafik yoğunluğunun azaltılmasına katkıda bulunmaktadır. İklim değişikliğiyle mücadeleye yardımcı olmaktadır. Yerel halk ve ziyaretçiler için daha sağlıklı bir ortam sağlamaktadır (EuroVelo 1, 2023). Aynı zamanda; bireyleri formda tutma ve sağlıklarını iyileştirme, obezite ve kardiyovasküler hastalıkları önleme ve bunlarla mücadele etme, erken ölümleri azaltma ve böylece orta ve uzun vadede ulusal sağlık hizmetleri bütçesinde önemli tasarruflar sağlama gibi faydaları bulunmaktadır (Ciascai, vd., 2022: 14). Bisiklet turizmi, fiziksel ve ruhsal sağlık, sosyal bağlantılar, eğlence ve sürdürülebilirlik konularında sunduğu yüksek değerler nedeniyle de dünya çapında popülerlik kazanmıştır. (Han, vd., 2020: 162). Bisiklet turistleri rahat ve sağlıklı eğlence aktiviteleri aramaktadır. Bu nedenle bisiklete binme ve yürüyüş tercih edilebilmektedir. Ancak algılanan trafik korkusu, eğlence amaçlı bisiklet sürmeye yönelik önemli bir caydırıcı olmaktadır. Bisiklet kullanıcılarına yönelik rotaların; trafiğin serbest olduğu veya trafiğin sakinleştirildiği yollar ve ağlar üzerinde oluşturulması ile bu korkunun aşılmasına yönelik önlemler alınmaktadır (Lumsdon, 2010: 366). Bisiklet turizminin en büyük avantajlarından birisi bisiklet altyapısının araba altyapısından daha az alana ihtiyaç duymasıdır. (EuroVelo 1, 2023). Çevre dostu faaliyetler yanı sıra turizm rotalarının yenilenmesindeki rolü ve faydası ile bisiklet turizmi; sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkıda bulunmaktadır (Ciascai, vd., 2022: 3). Ayrıca Şehirlerin gelişimi ve çevresel sorunlar neticesinde elektrikli bisiklet ve yeşil enerji üretimi gibi yeni teknoloji gelişmelerinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu gelişmelerin ise 2020'den 2095'e kadar olan dönemi kapsayan önümüzdeki 75 yıl boyunca bisiklet turizminde büyük geçişler yaratılacağı ön görülmektedir (Han, vd., 2020: 162).

Çalışmada Avrupa Bisiklet Rotaları Ağı (EuroVelo) bisiklet turizmine bireylerin farklı bir bakış açısıyla yaklaşmasını sağlaması açısından önemli görülmektedir. Bu nedenle çalışmada EuroVelo'nun tanımlanmasına, EuroVelo'nun desteklediği projelere ve bu projeler yoluyla geliştirilebilecek iş fırsatlarına değinilmiştir.

EuroVelo girişimi ile en iyi Avrupa uygulamalarını sınırlar ötesine taşıyarak ve standartları uyumlaştırarak, Avrupa'nın tüm ülkelerinde çok yüksek kaliteli bisiklet yollarının uygulanmasını sağlamak, rota kullanımlarını teşvik etmek, pazarlamak, Avrupa'da bisiklet hakkında bilgi için önemli bir bağlantı noktası sağlamak, Avrupa vatandaşını bisikleti denemeye teşvik etmek ve böylece günlük geziler ve bisiklet turizmi olarak sağlıklı ve sürdürülebilir seyahate geçişi teşvik etmek hedeflenmektedir (EuroVelo 2, 2023). Bu hedef doğrultusunda EuroVelo tarafından hayata geçirilmiş birçok farklı proje ve iyi uygulama örneği bulunmaktadır. Bu projeler ve iyi uygulama örneklerinden yola çıkılarak girişimciler için birçok fırsat ve yenilikçi iş fikri gerçekleştirilebileceği belirlenmiştir. Belirli bir sektörde, marka haline gelmiş ve fon desteği alabilen bir marka olan EuroVelo ile iş birliği yapılabilecek iş fikirleri geliştirilmesi önemli görülmektedir. Bisiklet kullanıcıları ya da bisiklet turizmi katılımcıları olarak adlandırılacak olan belirlenmiş hedef kitle bulunmaktadır. Bu hedef kitleye fayda sağlayabilecek ve işlerini kolaylaştırabilecek özellikle dijital ve teknolojik temelli inovatif iş fikirlerinin geliştirilmesinin güçlü bir değer önerisi olacağı görülmektedir. Rota üzerinde yer alan ülkelerdeki kamu kurumları ve inovasyon ekosistemlerinin de proje ve iyi uygulama örneklerini destekledikleri belirlenmiştir.



Çalışmada ayrıca girişimcilik ekosisteminin önemli aktörlerinden biri olan kitlesel fonlamada 2009 yılından bugüne aktif olarak faaliyet gösteren Kickstarter ele alınmıştır. Günümüzde girişimcilik ekosisteminde kitlesel fonlamada akla gelen ilk platform olmaktadır. Bugüne kadar aracılık yapmış oldukları fon tutarı ve hayata geçirilen projelerin sayısı nedeniyle dünya çapında girişimciler tarafından tercih edilebilen bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Bisiklet alanında fonlanmış ya da fonlanmak üzere platformda sergilenmekte olan teknolojik projelere yer verilmiştir. Böylece EuroVelo kapsamındaki rotaları aktif olarak kullanmak isteyen ya da kullanan bisiklet severler ve bu rota üzerinde faaliyet gösterebilecek işletmeler için girişimcilik fırsatlarına değinilmiştir. Avrupa Bisikletçiler Federasyonu bir tescilli markası olan EuroVelo (<https://en.eurovelo.com/>) ve kitlesel fonlama platformu olan Kickstarter (<https://www.kickstarter.com>) web siteleri incelemeleri üzerinden hazırlanan bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman incelemesi kullanılmıştır.

Pazardaki iş kurma fırsatlarının değerlendirilmesi, bu fırsatların iş fikrine dönüştürebilmesi ve hem iş fikri keşfinde hem de iş fikrine finansman kaynağı olarak kitlesel fonlamanın tercih edilmesi önemli görülmektedir. Girişimcilerin pazardaki iş fırsatlarını keşfetmede kitlesel fonlama platformlarını kullanabilmelerinin; iş fikri geliştirme ve iş fikirlerini hayata geçirme konularında sağlayabileceği fırsatların belirlenmesini vurgulayan çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 2. AVRUPA BİSİKLET ROTALARI AĞI (EUROVELO)

EuroVelo tüm Avrupa kıtasını birbirine bağlayıp birleştiren 17 rotanın bulunduğu 90.000km'den fazla bisiklet güzergahı olan bir ağıdır (EuroVelo 2, 2023) Toplam 42 ülkeyi kapsayan farklı rotalar yer almaktadır. Bunlar; Atlantik Sahili Rotası, Başkentler Rotası, Hacılar Rotası, Orta Avrupa Rotası, Via Romea (Francigena), Atlantik – Karadeniz, Güneş Rotası, Akdeniz Rotası, Baltık – Adriyatik, Baltık Denizi Bisiklet Rotası, Doğu Avrupa Rotası, Kuzey Denizi Bisiklet Rotası, Demir Perde Yolu, Orta Avrupa'nın Suları, Ren Bisiklet Rotası, Rhone Bisiklet Rotası ve Meuse Bisiklet Rotasıdır (EuroVelo 3, 2023). EuroVelo®, Avrupa Bisikletçiler Federasyonu'nun tescilli bir ticari markasıdır (EuroVelo 2, 2023). EuroVelo, Avrupa Bisikletliler Federasyonu'nun (ECF) gerçekleştirdiği bir projedir. Tüm Avrupa'da sürdürülebilir bir Trans-Avrupa Ulaşım Ağı yaratılmasını, desteklenmesini ve işletilmesini teşvik ve koordine etmek amaçlanmaktadır (Veloizmir 1, 2023). EuroVelo, Avrupa Bisikletçiler Federasyonu (European Cyclists' Federation - ECF)'nin tescilli bir ticari markasıdır ve yalnızca ECF tarafından onaylanan rotalar EuroVelo olarak adlandırılabilir. Bu, hem bisikletçiler hem de rota organizatörleri için önemli bir kalite nişanıdır (EuroVelo 2, 2023). EuroVelo rotalarının geliştirilmesi ve işletilmesi ulusal, bölgesel ve yerel yönetimler, ticari hizmet sağlayıcılar ve STK'lar tarafından yürütülmektedir. Amaç, EuroVelo rotalarının geçtiği her ülkede bu çalışmalara öncülük edecek resmi bir Ulusal EuroVelo Koordinasyon Merkezi (NECC) kurmaktır (EuroVelo 2, 2023). 2021 yılı web sitesi incelenme istatistiklerine bakıldığında; 35-44 yaş arası bireylerin ilgisinin arttığı görülmektedir. Ziyaretçilerin %41'i kadındır. Siteyi en çok ziyaret eden ülkeler; Fransa, Almanya ve Belçika'dır. Popüler rotalar euroVelo 15,6 ve 19 olup popüler ülkeler ise İtalya, Fransa ve Belçika'dır (EuroVelo 4, 2021). Sadece 2021 yılında 2.518 km'lik yeni rotalar geliştirilmiştir (EuroVelo 5, 2022). 2021 yılı rakamlarına göre ağın toplam uzunluğu 93.021 km'ye ulaşmıştır. %64'ü bisiklet sürmeye elverişli hale getirilmiş olup sürüş için uygundur. 2030 yılı itibarıyla 31.000 km'lik bir rota daha geliştirilmesi planlanmaktadır (EuroVelo 5, 2022). Avrupa'da yıllık 2,3 milyar günlük bisikletli turizm turu ve 20,4 milyon konaklamalı bisikletli tur düzenlenmektedir. Avrupa'da bisikletli turizmin ekonomik getirisi yıllık 44 milyar Euro olmakla birlikte bu miktardaki EuroVelo Ağı'nın payı yıllık 7 milyar Euro'dur (Veloizmir 1, 2023).

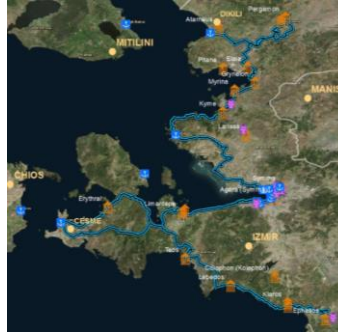
### 2.1. EuroVelo Türkiye

EuroVelo8, 11 farklı Avrupa ülkesinden geçen toplam 5.888 km'lik bisiklet ağıdır. (Veloizmir 1, 2023). İspanya, Fransa, İtalya, Slovenya, Hırvatistan, Bosna Hersek, Karadağ, Arnautluk, Yunanistan, Türkiye (EuroVelo 6, 2023). EuroVelo 8 – Akdeniz Rotası, şu anda Cadiz, İspanya'dan Kıbrıs'a giden ve Atina ile Kıbrıs arasındaki feribot bağlantısını içeren uzun mesafeli bir bisiklet rotasıdır (EuroVelo 7, 2019). 2017 yılında İzmir bu rotaya katılmıştır. EuroVelo8 rotası üzerinde 23 dünya mirası ve Ege Bölgesi'ne

özgü 712 balık türü bulunmaktadır. İzmir ili öneri güzergahı üzerinde ise 17 antik kent bulunmaktadır (Veloizmir 1, 2023).\_EuroVelo 8 - Akdeniz Rotası, İzmir rotasının da dahil edilmesiyle önemli kültürel mirasa sahip antik kentleri birbirine bağlarken, ziyaretçilerin kültürel, doğal ve yerel değerleri deneyimlemelerine de olanak sağlamaktadır (EuroVelo 6, 2023).

İzmir Eurovelo Rotası, Midilli ve Sakız adaları üzerinden Dikili ve Çeşme limanlarına bağlanmaktadır (EuroVelo 6, 2023). EV8 güzergahı projesinde İzmir Büyükşehir Belediyesi ile çalışan, 2007 yılında kurulan Enerji Verimliliği ve Çevre Koruma Derneği (ENVERÇEVKO), Ulusal Eurovelo koordinasyon merkezidir. Aynı zamanda Uluslararası Spor ve Kültür Derneği üyesi, NowWeMove kampanyasının Türkiye koordinatörü ve bisikletçiler için bir konukevidir (EuroVelo 6, 2023). Veloizmir internet sitesi olan <http://www.veloizmir.org> içerisinde bulunan ve İzmir Eurovelo Rotası'nı gösteren harita Şekil 1'de yer almaktadır.

**Şekil 1:** EuroVelo İzmir Ağı



**Kaynak:** Veloizmir 2 (2023)

### 3. KİTLESEL FONLAMA (CROWDFUNDING)

Son yıllarda girişimciler, projeleri finanse etmek için yeni bir girişimcilik finansmanı biçimi olan kitlesel fonlamaya giderek daha fazla yönelmektedir (Huang, vd., 2022: 1801). Dünyanın her yerindeki yenilikçi projelere yönelik finansman kaynaklarının ve yatırım fırsatlarının bir arada bulunmasına olanak tanınması sebebiyle önem kazanmaktadır (Cseminschi, vd., 2022:222). Kitlesel fonlama gün geçtikçe büyümekte ve seçenekler artmaktadır. Bu nedenle kitlesel fonlama önemli miktarda ilgi çekmektedir (Berns, Jia ve Gondo, 2022: 2).

Kitlesel fonlama internet aracılığıyla çok sayıda insandan para toplamak olarak tanımlanabilmektedir (Oranburg, 2022: 153). Kitlesel fonlama, son birkaç yılda çok popüler bir alternatif fon kaynağı haline gelmiştir (Quesada, 2018: 104). Kitle fonlaması, gelişen dijital iletişim ve pazarlama endüstrisinin kapsamına tam olarak uymaktadır (Barnes, 2019: 117). Bu nedenle özellikle yurtdışındaki teknoloji girişimleri arasında popüler bir araç olmaktadır. Uluslararası kitlesel fonlama platformları aracılığıyla bağış toplamak, işletmelerin yeni pazarlara girmesine olanak tanımaktadır (Cseminschi, vd., 2022:222).

Proje sahipleri, fon sağlayanlar ve sözleşme platformunu içeren üçlü bir kapsama sahip olmaktadır (Quesada, 2018: 109). Fon arayanlar ile fon sağlamaya istekli olanlar arasındaki ilişkiye platformu yöneten şirket aracılık etmektedir (Davis ve Davis, 2021: 27). Bu fon kaynağının başarısı kısmen, küçük ve orta ölçekli işletmelerin, start-up'ların ve kültürel projelerin finansman bulmakta karşılaştıkları zorluklardan kaynaklanmaktadır (Quesada, 2018: 104). Kitlesel fonlama, sürdürülebilirlik odaklı projelerin geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Berns, Jia ve Gondo, 2022: 8). Kitlesel fonlama girişiminin amaçları kâr amacı gütmeyen, kâr amacı güden ve orta düzeydeki fonlarla ilgilidir. Bunlar; sosyal girişimler için fon toplanması, yani yeni ürünlerin, hizmetlerin, araştırma faaliyetlerinin piyasaya sürülmesi gibi ticari amaçlar için fon toplanması olabilmektedir (Lerro, vd., 2022: 3).

Genellikle interneti kullanarak projeye erişim sağlamak isteyen yatırımcıları çekerek gerekli fonların toplanmasına olanak sağlamaktadır (Cseminschi, vd., 2022: 222). Kitlese fonlama platformu, çağrılarını belirli bir süre açık kalabileceği web sitesine koymaktadır. Girişimci çağrıya yapılan katkıları, yalnızca projenin daha önce belirlediği miktara ulaşması durumunda resmi olarak hak kazanmaktadır (Quesada, 2018: 107). Platformlar, girişimcilerin proje fikirlerinin desteklenebilmesini erişilebilir kılmak amacıyla, katılmak için gereken minimum yatırım tutarını genellikle bazen 5 sterlin veya 10 ABD doları kadar düşük tutmaktadır (Davis ve Davis, 2021: 27). Girişimciler, sanatçılar veya kâr amacı gütmeyen kuruluşlar olabilen proje sahipleri, geleneksel finansman kaynaklarından alamadıkları fonları kitlese fonlama yoluyla talep etmektedir (Quesada, 2018: 109). Dijital iletişim ve bağış toplama girişimleri yalnızca yeni bağışçıları harekete geçirmekle kalmamaktadır. Aynı zamanda düzenli e-kampanyalar ve harekete geçirici mesajlar yoluyla bir kurumun genel gelişimini ve sosyal yardım stratejilerini de destekleyebilmektedir (Barnes, 2019: 118).

### 3.1. Kitlese Fonlamada Kickstarter

Kickstarter, proje fikirlerine sahip "yaratıcılar" ile projeleri finanse etmeye istekli potansiyel "destekçiler" arasında bağlantı kurmak için çevrimiçi bir platform sağlamaktadır (Berns, Jia ve Gondo, 2022: 3). Kickstarter misyonu; yaratıcı projelerin hayata geçirilmesine yardımcı olmak olarak belirtilmektedir. Kampanyalar fikirleri gerçeğe dönüştürmektedir. İçerik oluşturucuların, kendilerine fon sağlamak için bir araya gelecek topluluklarla yaratıcı çalışma için yeni vizyonları paylaştığı bir yer olarak lanse edilmektedir (Kickstarter 1, 2023). Yaratıcılardan proje kategorilerini (Sanat, teknoloji vb.) ve muhtemelen alt kategorilerini (Teknoloji dahilinde: 3D baskı, donanım vb.) ve yaratıcılardan ayrıca ek bilgiler (Proje açıklaması, finansman hedefi, oluşturucu bilgileri vb.) sağlamaları ve önceden belirlenmiş seviyelerde yatırım yapan destekçiler için ödülleri (Katkılar, daha büyük katkılar için 3D yazıcılar vb.). Projeleriyle ilgili ayrıntıları belirtmeleri istemektedir (Berns, Jia ve Gondo, 2022: 3). Yaratıcılar, kampanyalarının potansiyeli hakkında güvenilir bilgileri potansiyel destekçilere iletme zorluğuyla karşı karşıya kalmaktadır (Wang, vd., 2018: 107). Bir projeyi yayınlamak ve destekçi kazanmak başarıyı garanti etmemektedir. Bu nedenle yaratıcılar, finansman hedeflerine ulaşmak için talep miktarını ve yatırımın teşvik edilmesini dikkatlice düşünmelidir (Berns, Jia ve Gondo, 2022: 3). Potansiyel destekçiler, yorum ne kadar uzun olursa olsun, yatırım kararlarını vermek için güvenilir bilgi olarak yorum miktarına ve yorum duyarlılığına daha fazla dikkat etmektedir (Wang, vd., 2018: 114).

2009 yılından bugüne; Kickstarter projelerine taahhüt edilen toplam tutar 7.732.672.071 dolar, 250.559 adet başarıyla finanse edilen proje, 22.694.831 toplam destekçi, 7.820.753 tekrarlanan destekçilerdir (Kickstarter 2, 2023).

## 4. YÖNTEM

Sosyal bilimler alanında nitel yöntemler kullanılırken belirgin bir özel alan incelemesi söz konusu olmaktadır (Baltacı, 2019: 382). Bu inceleme yapılırken görüşme, gözlem ve doküman inceleme veri toplama tekniklerinden yararlanılmaktadır (Baltacı, 2019: 374). Örgütsel ve kurumsal dokümanlar nitel araştırmalarda kullanılan temel bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Bowen,2009: 27). Doküman inceleme; gözden geçirme, okuma ve yorumlamayı içermektedir (Bowen,2009: 32). Avrupa Bisikletçiler Federasyonu web sitesi ve kitlese fonlama platformu incelemeleri üzerinden hazırlanan bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman inceleme tercih edilmiştir. Çalışmada Avrupa Bisikletçiler Federasyonu'nun İzmir rotasını da içeren bir tescilli markası olan EuroVelo sitesi (<https://en.eurovelo.com/>) ve kitlese fonlama platformu olan Kickstarter (<https://www.kickstarter.com>) incelenmektedir. EuroVelo sitesinde yer alan bisiklet konusunda gerçekleştirilmiş olan iyi uygulama örnekleri ve Kickstarter sitesinde yer alan bisiklet temalı fon elde eden iş fikirleri üzerinden girişimcilik fırsatlarına değinilmektedir.

## 5. BULGULAR

### 5.1. Eurovelo Projeleri ve Kickstarter Girişimcileri

EuroVelo tarafından bisiklet hareketliliğinin farkındalığının artırılması, tanıtılması, geliştirilmesi ve düzenlenmesi amacıyla çeşitli projeler gerçekleştirilmektedir. Bu projelerin temel amacı, farkındalık ve bisiklet hareketliliğinin geliştirilmesidir. Ayrıca EuroVelo tarafından bisiklet kullanıcılarının fayda sağlayabileceği ve rotanın kullanımının kolaylaştırılmasını hedefleyen farklı iyi uygulama örnekleri de bulunmaktadır. Bunun yanı sıra Kickstarter platformunda bisiklet alanında fon arayışında olan ve başarılı bir şekilde fonlanmış olan teknolojik projelere yer verilmiştir.

### 5.2. EuroVelo Tarafından Yürütülen Projeler

Son on yılda bisiklet turizmi Avrupa'da hem altyapı, hizmet hem de halkın katılımı sayesinde katlanarak artmıştır (Ecocycle, 2023). EuroVelo tarafından yürütülen birçok farklı rotaya ait birçok farklı proje bulunmaktadır. Ancak çalışma kapsamında ele alınmış olan ve İzmir rotasını da kapsayan EuroVelo8 ile ilişkili temel dört proje bulunmaktadır. Bunlar; BICIMUG, ECO-CICLE, EuroVelo 8 - Akdeniz Rotası ve MEDCYCLETOUT EuroVelo 8 projesidir.

BICIMUGI projesi; EuroVelo 3 rotası boyunca yer alan kırsal alanlarda gençler ve hareket engelli insanlar da dahil olmak üzere herkes için bisiklet hareketliliğini geliştirmeyi amaçlamaktadır. Ocak 2020'den Haziran 2022 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. 4,4 milyon € bütçeli bir projedir. Köyleri büyük kasaba ve şehirlere bağlayan yerel bisiklet ağlarının geliştirilmesi, bisikletçiler için hizmetlerin yaratılması, sayaçların kurulumu ve kırsal alanlarda ve daha genç izleyiciler arasında bisiklet hareketliliğinin tanıtımı ve farkındalığının artırılması, engebeli arazilerde kapıdan kapıya taşıma alanında bütünleme yöntemi vasıtasıyla en az iki farklı ulaşım biçimi kullanılmasını öneren taşımacılık sisteminin gelişimi proje faaliyetleri kapsamındadır (EuroVelo 8, 2023).

ECO-CICLE projesi; Haziran 2018'den Haziran 2022 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Projenin toplam bütçesi 1.353.495 €'dur. İspanya, Polonya, Almanya, Slovenya ve İtalya'da doğal ve kültürel mirasın korunması ve geliştirilmesi alanında bölgesel kalkınma politikaları ve programlarının uygulanmasını iyileştirmektedir. Bisikleti, doğal mirasa erişmek için resmi sürdürülebilir ulaşım aracı yapmak ve kentsel çevrenin ötesinde sürdürülebilir hareketliliği teşvik etmek proje faaliyetleri kapsamındadır (EuroVelo 9, 2023). ECO-CICLE, ekonomik canlanmayı teşvik ederken, bisikletin doğal mirasa erişim için resmi sürdürülebilir ulaşım aracı haline gelmesini amaçlamaktadır (Ecocycle, 2023).

EuroVelo 8- Akdeniz Rotası İçin proje Ocak 2021-Aralık 2024 tarihlerinde gerçekleşmektedir. Bisiklet turizminin geliştirilmesi, iklimsel olarak Akdeniz'i bisikletle keşfetmek için çok hoş olan yaz öncesi ve sonrası sezona vurgu yaparak yıl boyunca turizm oluşturmaya yardımcı olmak, seyahatin çevresel etkisini azaltmak, ülkelerde sürdürülebilir/yeşil trafiği teşvik etmek, ulaşım aracı olarak bisikletin artan kullanımını ile turist destinasyonları, otantik yerel topluluğu tanıma ve ona doğrudan katkıda bulunma fırsatı ile turistleri daha az ziyaret edilen bölgelere getirebilmektedir. Türkiye (İzmir), Hırvatistan, Slovenya, Fransa, İspanya, Katalonya ve Murcia Bölgesi dahildir. Güzergâh Altyapısı, hizmetler (ülkelerarası rezerve edilebilir teklifleri teşvik etmek için tur operatörleriyle çalışmak gibi) ve pazarlama ve iletişim (EuroVelo 8 web portalı ve uygulamasının yönetimi, EuroVelo 8 tanıtım broşürünün güncellemeleri ve dağıtımını gibi) proje faaliyetleri kapsamındadır (EuroVelo 10, 2023).

MEDCYCLETOUT EuroVelo 8 projesi; Şubat 2017 - Ağustos 2020 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Projenin bütçesi 2,5 milyon Euro'dur. Akdeniz Bölgesinde Sürdürülebilir ve Sorumlu Bisiklet Turizmini teşvik etmek ve paydaşları bisiklet turizmi ve EuroVelo 8 – Akdeniz Rotası gelişimine dahil etmek proje faaliyetleri kapsamındadır (EuroVelo 11, 2023).

### 5.3. EuroVelo İyi Uygulama Örnekleri

EuroVelo sitesinde projeler yanı sıra iyi uygulama örneklerine de yer verilmektedir. Bu uygulama örneklerinin bisiklet rotaları, bisiklet kullanıcıları ya da bisikletle ilişkili ürün/hizmet üretmek isteyen girişimciler için farkındalık oluşturacak nitelikte oldukları düşünülmektedir. Şekil 2'de EuroVelo sitesinde

yer alan iyi uygulama örneklerinin görsellerine yer verilmiştir. EuroVelo iyi uygulama örneklerinin konularına ise aşağıda kısaca değinilmiştir.

Bölgeyi bisikletle keşfetmek için ücretsiz bisiklet kiralama hizmeti sunulmaktadır. Aileler ve spor bisikletçileri, her şey dahil bir hizmetle seçilmiş turistik tesislerde kaldıkları süre boyunca bisikletleri ücretsiz olarak kiralayabilmektedir (EuroVelo 12, 2023). EuroVelo 8 rotasındaki bisiklet turistlerinin taşınması için ücretsiz ulaşım hizmeti sunulmaktadır (EuroVelo 13, 2023). Turistik konaklama yerlerinin bulunmadığı bir bölgede kalıcı bir bisiklet dostu hizmet ağının oluşturulması, yerel operatörlerin bisiklet dostu hizmetleri özerk bir şekilde oluşturması ve yönetmesinin teşvik edilmesi için metodoloji oluşturulmasıdır (EuroVelo 14, 2023). Bisikletin kentsel, büyükşehir ve bölgesel ölçeklerde daha fazla kullanılmasını teşvik etmek amacıyla Endülüs Bisiklet Planı oluşturulmuştur (EuroVelo 15, 2023). Altyapının ve kullanılmayan eski parkurların ve şu anda kullanılmayan doğal çevrenin tadını çıkarmaya izin veren patikaların restorasyonu yoluyla doğal alanların korunmasına katkıda bulunan Doğal Yollar Programı hayata geçirilmiştir (EuroVelo 16, 2023). Bisiklet turizmi güzergâhları boyunca bir seyahatin bir kısmını yapmak için bisiklet taşımak üzere uyarlanmış toplu taşıma kullanımını teşvik etmek için BiciBus uygulaması gerçekleştirilmiştir (EuroVelo 17, 2023). Farklı teknik özelliklere sahip iki sayacın kurulumu gerçekleştirilmiştir. Buna göre, birden fazla bisiklet/yaya için çift yönlü sayan bir eko-sayaç ve çift yönlü bir piroelektrik sensörlü sayaç kurulmuştur. İkinci mobil sayaç bilgi ihtiyacına göre yılın herhangi bir zamanında konum değişikliğini mümkün kılmaktadır. Sayaçlardan gelen bilgiler, alışkanlıklar, yaş, ihtiyaçlar, menşe yeri gibi daha fazla bilgi edinmek için rotanın farklı noktalarındaki kullanıcılarla ilgili bir çalışmayı tamamlamaktadır (EuroVelo 18, 2023). Greenways uygulaması ile güzergâhların tüm alanlarını iyileştirmek için farklı çalışma departmanları belirlenmiştir. Güzergâhlar boyunca tüm bakım işlerinin yanı sıra, tüm bisiklet yollarının bakımı, tabelalar, geliştirme, ekonomik tanıtım ve pazarlama alanını kapsamaktadır (EuroVelo 19, 2023). WBB Projesi; bisiklet yollarının teşvik edilmesiyle bölgede hafif bir rekreasyon ve spor biçiminin geliştirilmesi için koşullar yaratmaktadır (EuroVelo 20, 2023). Gift 2.0 uygulama örneğinde, İtalya ile Yunanistan arasında hem ürün hem de yolcular için hareketliliği geliştirmek amaçlanmaktadır. Bisiklet severler, birçok bisiklet istasyonuna birkaç bisiklet koyulması ardından uygun bir zaman tahsisi için seyahat programı platformu ve mobil uygulaması üzerinden planlama fırsatına sahip olmaktadır (EuroVelo 21, 2023). BikeBus ve BikeBoat uygulamaları ise sürdürülebilir bir ulaşım biçimi olarak bisiklet kullanımını teşvik ederek trafikten kaynaklanan sera gazlarının azaltılmasına, karbon azaltma stratejilerinin hazırlanmasına ve uygulanmasına yardımcı olmaktadır. (EuroVelo 22, 2023).

#### **5.4. Kickstarter Üzerinden Bisiklet ile İlgili Desteklenmiş Proje Örnekleri**

Kickstarter platformu içerisinde yer alan projelerin sektör ve ürünle ilgili olarak teknolojinin ya da girişimcilerin ya da müşteri ya da yatırımcı taleplerinin hangi yönde olduğuna dair bir yön göstereceği düşünülmektedir. Bu nedenle platform üzerinde, proje örnekleri filtrelenerek incelenmiştir.

Kickstarter platformunda desteklenen projelerin incelenmesinde kullanılan filtreleme alanları; bisiklet, teknoloji, dünya çapında olması ve en çok fonlanan olarak seçilmiştir. Belirlenen alanlara göre yapılan filtrelemede; 235 projenin platformda yer aldığı belirlenmiştir (Kickstarter 3, 2023). Platformun internet sitesi üzerinde belirlenen filtreye göre en yüksek fonlamayı alan beş proje olan LUMOS, Volta, Magnic Light iC, BeeLine ve Monkey Light Pro projeleri ve ayrıca desteklenmiş diğer projeler olan bisiklet lastiği basınç ölçer, bisiklet lastiği, bisiklet gidonu entegre garaj kapısı, çamurluk ve hava yastıklı ceket projeleri de Tablo 1'de yer almaktadır. Tablo 1'de girişimcilerin kitlesel fonlama platformuna başvuru yapmış oldukları marka ve ürün özellikleri bulunmaktadır. Aynı zamanda hedeflenen yatırım tutarı, destek veren kişi sayısı ve elde edilen taahhüte yer verilmektedir. Bunun yanı sıra iş fikrinin kazanmış olduğu ödüller de belirtilmektedir.

**Tablo 1:** Kickstarter Üzerinden Bisiklet ile İlgili Desteklenmiş Proje Örnekleri

Marka	Ürün Özellikleri	Hedef/Destekçi/ Taahhüt	Kazanılan Ödül
BeeLine	Bisikletler için basitleştirilmiş akıllı navigasyondur. Bisiklet üzerinde yolunuzu bulmanıza yardımcı olan, gidona takılan bir cihazdır.	Hedef 60.000 £ iken 3.038 destekçi, 150.185 £ taahhüt	
Lumos	Yeni nesil en üst düzey bisiklet kaskıdır.	6.072 destekçi, 809.551 \$ taahhüt.	REDDOT Design Award Winner 2017
Magnic Light IC	60 g'lık küçük bir ışık ünitesi, pilsiz, tekerlek teması olmayan, kablolar olmayan ve temassız ilk jant dinamosudur.	Hedef 40.000 \$ iken 1.485 destekçi, 231.788 \$ taahhüt	BIKE Part Award 2013 Winner
Monkey Light Pro	Resimleri ve animasyonları bisiklet tekerleğinizde görüntülemeyi sağlayan bisiklet tekerleği görüntüleme sistemidir.	Hedef 180.000 \$ iken 626 destekçi, 220.293 \$ taahhüt	
Volta	Akıllı elektrikli bisiklettir.	Hedef 75.000 \$ iken 305 destekçi, 443.189 \$ taahhüt.	
Smart iPump	Lastik basıncını ve sıcaklığını gerçek zamanlı olarak ölçmektedir.	Hedef 400.000 Yen iken 574.009 Yen taahhüt, destekçi sayısı 33.	
Bisiklet lastiği	100% delinmeyen geri dönüştürülebilir bisiklet lastiği patentli hücresel kauçuk teknolojisine sahiptir.	Hedef 10.000 £ iken 10.133 £ taahhüt, destekçi sayısı 44	
Doormate	Bisiklet gidonu entegre garaj kapısı uzaktan kumandasıdır.	Hedef 50.000 \$ iken 51.752 \$ taahhüt, destekçi sayısı 53	
Musguard OMNI	Yeni nesil geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılmış paketlenilebilir çamurluk projesidir.	Hedef 10.000 € iken € 92.166 taahhüt, destekçi sayısı 1.345	
CIRRUS	Yeniden kullanılabilir, şarj edilebilir, kullanımı kolay, su geçirmez ve nefes alabilir özelliklere sahip bisiklet hava yastığı cekettir.	Hedef 8.000 € iken 151 destekçi, 54.541 € taahhüt	

**Kaynak:** Kickstarter (2023)

Tablo 1’de yer alan Kickstarter platformunda desteklenmiş olan bisiklet ile ilgili projelerin; navigasyon, bisiklet kaskı, jant dinamosu, bisiklet tekerleği, elektrikli bisiklet, bisiklet gidonu, çamurluk ve bisiklet ceketi olduğu görülmektedir. Projelerde hedeflenen tutarın üzerinde taahhüt alındığı görülmektedir. Bisiklet lastiği projesinin patentli bir teknolojiye sahip olduğu görülmektedir. Bisiklet kaskı ve jant dinamosu ise ödül almış projeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürünler incelendiğinde; ödül almaya hak kazanmış ve patentli projelerin yer aldığı görülmektedir. Buradan yola çıkarak iş fikirlerinin yenilikçi yönlerinin vurgulandığı ve bu fark yaratan yenilikçi özelliklerin dikkat çekici olması nedeniyle desteklenmeye değer görüldüğü sonucuna ulaşılabilmektedir.

## 6. SONUÇ

Sürdürülebilir faydalarının yüksek olması nedeniyle son yıllarda bisiklet kullanıcısı olmak, turizm alanında yükselen bir trend olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle bisiklet turizminin artan popüleritesi

ve elektronik bisikletlerdeki hızlı gelişme bisiklet turistlerinin ilgisini daha da artırmaktadır (Han, vd., 2020: 163). Bisiklet turizminin gelişmesinden ekonomik olarak faydalanabilmektedir. Bisiklet turistlerini ana turistik bölgelerden uzaklaştırarak köylere ve kırsal alanlara getirerek yerel ekonomiyi geliştirmektedir. Akdeniz bölgesinde tipik olan küçük ve orta ölçekli işletmelerin yerel ürünlerini tüketme eğilimindedirler (EuroVelo 1, 2023). Yerel üreticilerin bisiklet turistlerinin dikkatini çekebilecek şekilde rota üzerinde reklamlar oluşturması, mevcut rota uygulamaları üzerinden dijital reklamlar verilmesi, dijital harita uygulamaları üzerinde işletmelerinin ürün ve iletişim bilgilerine yer verilmesi yerel ürün tüketmeyi tercih edebilecek bisiklet turistlerinin yerel girişimcileri bulabilmesine imkân sağlayacaktır.

Araştırmalar, bisiklet turistlerinin diğer turist kategorilerine göre ortalama olarak daha fazla harcama yaptıklarını, çünkü daha fazla yiyecek ve içeceğe ihtiyaç duyduklarını ve yanlarında daha az şey taşıdıklarını göstermektedir (EuroVelo 1, 2023). Bisiklet turistlerinin yanlarında daha az ürün taşıdığı ve daha fazla yiyecek ve içeceğe ihtiyaç duydukları bilgisinden hareket edildiğinde bu ihtiyaçların girişimciler için büyük bir fırsat olarak değerlendirilebileceği görülmektedir. Özellikle yaz aylarında yoğun olarak kullanılan bisiklet turizmine yönelik, soğuk içeceklerin ve yiyeceklerin olduğu güneş enerjisi desteği ile kendi enerjisini sağlayabilecek nitelikte tasarlanan otomatların belirlenen güzergâh üzerine yerleştirilmesi bisiklet turistlerine kolaylık sağlayacaktır. Ayrıca temel ihtiyaca yönelik ürünlerin (hijyen ürünleri, ilk yardım ürünleri, vb.) otomatlar içerisinde bulundurulması da bir başka kolaylık olarak görülmektedir.

Türkiye'nin de rota içerisinde yer aldığı Akdeniz bölgesini kapsayan bisiklet rotası üzerinde, iklim şartlarının uygun olması nedeniyle turizm gelirleri yılın birkaç ayıyla sınırlı kalmamakta ve ekonomik sürdürülebilirlik sağlamaktadır. Tatil beldelerinde kıyı boyunca bazı alanların çok uzak olması ve toplu taşıma ile kolayca erişilemez olması nedeniyle hem kentsel alanların içinde hem de dışında bisiklet altyapısına yapılan yatırımlar önemli olmaktadır (EuroVelo 1, 2023). Rota üzerinde konaklama, restoran, toplu taşıma hizmetleri, bisiklet tamir atölyeleri ve kiralama hizmetleri verilmesiyle birlikte girişimciler yeni fırsatlar yakalayabilecektir.

Bisiklet turistlerine verilecek hizmetlerin belirli kriterleri bulunmaktadır. Bunlar; bisiklet güzergahına 5 km'den yakın konumlanmış olmak, bisikletçiler için güvenli bir bisiklet sağlayabilmek amacıyla bisiklet barınağı ve bir tamir takımı ekipmanı sağlamak, yerel bisiklet yolları üzerinde sıcak bir karşılama ve faydalı bilgiler sunmak için ücretsiz su, sadece bir gece konaklama, bagaj transferi, çarşafların yıkanması ve kurutulması, bisiklet kiralama vb hizmetler verilebilmektedir (EuroVelo 1, 2023). Kriterlere uygun hizmet işletmeleri kurmak girişimciler için bir fırsat olarak görülmektedir. Kuru temizleme, çamaşır yıkama hizmeti, bisiklet kullanıcılarının işini kolaylaştıracak nitelikte geliştirilmiş teknolojik yenilik içeren bisiklet tamir ekipmanları, EuroVelo kullanıcılarına özel otomat kartlarının tanımlanması ve istenilen bölgede bisiklet bakım hizmeti alınmasında nakit ödeme alınmadan hizmet verilebilmesinin sağlanması gibi iş fırsatlarının yaygınlaştırılarak hayata geçirilebileceği öngörülmektedir.

EuroVelo.com web platformu 2020 yılına kıyasla %31 artış sağlamış ve 2021 yılında 2,3 milyondan fazla oturum kaydedilmiştir. Ayrıca 2,1 milyondan fazla bireysel kullanıcı web sitesini ziyaret etmiştir. EuroVelo'ya artan ilgi, EuroVelo.com'un Avrupa'daki destinasyonlara ve işletmelere potansiyel ziyaretçiler ve müşteriler arasındaki görünürlüklerini artırmak için bir platform sağlaması için bir fırsat olarak görülmektedir (EuroVelo 23, 2023). Girişimciler hem işletmelerini hem de ürünlerini tanıtırken EuroVelo web platformunu kullanabilmektedir. Böylece sektöre özel sağlanabilecek hizmetleri hedef kitle kaygısı olmadan doğru ürün, doğru zamanda ve doğru müşteriye ulaşması fırsatına erişebilmektedir.

Türkiye'nin yer aldığı rota üzerine 650 noktada yön tabelaları yerleştirilmiştir. Rotada Dikili, Bergama, Aliğa, Foça, İzmir merkez, Balıklıova, Alaçatı, Sığacık ve Selçuk Efes Antik Kenti bulunmaktadır (İzmir Belediyesi, 2023). Her bölgenin kendine has yerel ürünleri ve önemli ziyaret merkezlerinin olduğu bilinmektedir. Zeytin, zeytinyağı, yöresel mutfak ürünleri (Kabak çiçeği dolması, balık, tulum peyniri, Balıklıova un kurabiyesi, enginar, subye yumurtası, vb.), Alaçatı rüzgâr sörfü aktivitesi, UNESCO Dünya Mirası listesindeki antik şehirler olan Efes ve Bergama'nın da rota üzerinde

yer alması önemli görülmektedir. Her bir yerel ürün, aktivite ya da ziyaret merkezi girişimciler için yeni ve gelişime açık iş fırsatları sunmaktadır.

Çalışmada ele alınan Kickstarter kapsamındaki iş fikirlerine baktığımızda; yeni nesil bisiklet kaskı, akıllı e-bisiklet, ilk temassız jant dinamosu, akıllı navigasyon, reklam vb için gelir elde etme yöntemi olarak bisiklet tekerleği görüntüleme sistemi, lastik basıncı ve sıcaklığını gerçek zamanlı olarak ölçme, havasız bisiklet lastiği, bisiklet gidonu entegreli garaj kapısı uzaktan kumandası, yeni nesil geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılmış paketlenbilir çamurluklar ve bisiklet hava yastığı ceketini gibi örnekler karşımıza çıkmaktadır. Her bir iş fikrinin yenilikçi olması ve bisiklet kullanıcılarının konforunu artırıcı fark yaratan iş fikirleri olduğu görülmektedir.

Ayrıca çalışmada EuroVelo kapsamındaki proje ve iyi uygulama örneklerine baktığımızda; turistik tesisler, ücretsiz bisiklet kiralama, bisiklet turistlerinin taşınması için ücretsiz ulaşım hizmeti, bisiklet dostu hizmet ağı, altyapının ve kullanılmayan eski parkurların ve doğal çevredeki patikaların restorasyonu, ekosayaç ya da mobil bir sayaç kurulması, bisiklet bakım merkezi kurulması, bisiklet yolları için tabelalar konulması gibi örnekler de karşımıza çıkmaktadır.

Yerel ürünler, yöresel lezzetler, bölgeye özgü aktiviteler ve antik kent rotalarının sağlayacağı fırsatlar yanı sıra, EuroVelo ve Kickstarter iş fikirlerinin ve iyi uygulama örneklerinin her birinin bu alanda faaliyet göstermek isteyen girişimcilere farklı bir bakış açısı kazandıracağı görülmektedir. Bisiklet kullanıcılarının kullandığı mevcut ürünlerin yerine tercih edebilecekleri yani değer önerisi yüksek geliştirilmiş bir fayda sunan yenilikçi teknolojik ya da dijital ürünlerin pazarda yer alması önemli görülmektedir. Böylece bisiklet turistlerinin güven içerisinde, kaliteli ve pratik bir şekilde elde edebilecekleri ürün ya da hizmetlerle daha farklı rotaları keşfederek farklı rotalarda yer alan şehirlerin ekonomik kalkınmasına da destek sağlayabilecekleri düşünülmektedir.



## KAYNAKÇA

- BALTACI, A. (2019). “Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?”. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2), 368-388. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.598299>
- BARNES, H. (2019). “Kickstarting Archives: Crowdfunding and Outreach in the Digital Age”, (Ed). BENOIT, III & A. EVELEIGH, Participatory Archives: Theory and Practice, Facet, London.
- BERNS, J.P. , JIA, Y. ve GONDO, M. (2022). “Crowdfunding Success in Sustainability-Oriented Projects: An Exploratory Examination of the Crowdfunding of 3D printers”, Technology in Society, 71(November): 1-11.
- BOWEN, G.A. (2009), "Document Analysis as a Qualitative Research Method", Qualitative Research Journal, 9(2), 27-40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- CIASCAI, O.R.; DEZSİ, Ş.; RUS, K.A. (2022). “Cycling Tourism: A Literature Review to Assess Implications, Multiple Impacts, Vulnerabilities, and Future Perspectives”. Sustainability, 14, 8983. <https://doi.org/10.3390/su14158983>
- CSEMINSCI, S., COJOCARI, E. ve IONICA, A. (2022). “Exploring the Crowdfunding Opportunities for HE Innovative Projects”, International Journal of Economics and Statistics, 10: 222-229. DOI: 10.46300/9103.2022.10.33
- DAVIS, M. & DAVIS, B. (2021). What is Crowdfunding? In Crowdfunding and the Democratization of Finance, Bristol University Press, Bristol.
- ECO-CICLE (2023). “European Network for the Promotion of Cycle Tourism in Natural Areas” <https://projects2014-2020.interregeurope.eu/eco-cicle/> (12.12.2023).
- EUROVELO 1 (2023). “Sustainable Cycle Tourism Background”, [https://pro.eurovelo.com/download/document/Charter%20for%20Sustainable%20Cycle%20Tourism\\_Background%20document\\_final-210820.pdf](https://pro.eurovelo.com/download/document/Charter%20for%20Sustainable%20Cycle%20Tourism_Background%20document_final-210820.pdf) (26.10.2023).
- EUROVELO 2 (2023). “About Us”, <https://en.eurovelo.com/about-us> (26.10.2023).
- EUROVELO 3 (2023). “Routes and Countries”, <https://en.eurovelo.com/#routes-and-countries> (26.10.2023).
- EUROVELO 4 (2021). “EuroVelo Web Statistics 2021”, <https://pro.eurovelo.com/download/document/EuroVelo-Web-Statistics-2021.pdf> (26.10.2023).
- EUROVELO 5 (2022). “EuroVelo Route Status Report 2022”, [https://pro.eurovelo.com/download/document/EuroVelo%20Route%20Status%20Report\\_2022\\_FINAL.pdf](https://pro.eurovelo.com/download/document/EuroVelo%20Route%20Status%20Report_2022_FINAL.pdf) (26.10.2023).
- EUROVELO 6 (2023). “EV8 Turkey”, <https://en.eurovelo.com/ev8/turkey> (26.10.2023).
- EUROVELO 7 (2019). “European Cyclists Federation Approves the Extension of Eurovelo 8 Mediterranean Route in İzmir Turkey”, [https://en.eurovelo.com/news/2019-11-26\\_european-cyclists-federation-approves-the-extension-of-eurovelo-8-mediterranean-route-in-izmir-turkey](https://en.eurovelo.com/news/2019-11-26_european-cyclists-federation-approves-the-extension-of-eurovelo-8-mediterranean-route-in-izmir-turkey) (26.10.2023).
- EUROVELO 8 (2023). “Bicimugi”, [https://pro.eurovelo.com/projects/2020-03-03\\_bicimugi](https://pro.eurovelo.com/projects/2020-03-03_bicimugi) (26.10.2023)
- EUROVELO 9 (2023). “Eco-cicle”, [https://pro.eurovelo.com/projects/2019-09-10\\_eco-cicle](https://pro.eurovelo.com/projects/2019-09-10_eco-cicle) (26.10.2023)
- EUROVELO 10 (2023). “EuroVelo 8 Mediterranean Route”, [https://pro.eurovelo.com/projects/2021-04-14\\_ltma-eurovelo-8---mediterranean-route](https://pro.eurovelo.com/projects/2021-04-14_ltma-eurovelo-8---mediterranean-route) (26.10.2023)

- EUROVELO 11 (2023). “Medcycletour EuroVelo”, [https://pro.eurovelo.com/projects/2019-09-10\\_medcycletour-eurovelo](https://pro.eurovelo.com/projects/2019-09-10_medcycletour-eurovelo) (26.10.2023)
- EUROVELO 12 (2023). “Medcycletour Good Practice Consorzio Oltrep C3B20 Mantovano Bicycles”, [https://pro.eurovelo.com/download/document/MEDCYCLETLOUR%20Good%20Practice\\_Consorzio%20Oltrep%C3%B2%20Mantovano\\_bicycles\\_R01.pdf](https://pro.eurovelo.com/download/document/MEDCYCLETLOUR%20Good%20Practice_Consorzio%20Oltrep%C3%B2%20Mantovano_bicycles_R01.pdf) (26.10.2023)
- EUROVELO 13 (2023). “Medcycletour Good Practice Consorzio Oltrep C3B20 Mantovano Bike Shuttle”, [https://pro.eurovelo.com/download/document/MEDCYCLETLOUR%20Good%20Practice\\_Consorzio%20Oltrep%C3%B2%20Mantovano\\_bike%20shuttle\\_R01.pdf](https://pro.eurovelo.com/download/document/MEDCYCLETLOUR%20Good%20Practice_Consorzio%20Oltrep%C3%B2%20Mantovano_bike%20shuttle_R01.pdf) (26.10.2023)
- EUROVELO 14 (2023). “Medcycletour Good Practice Consorzio Oltrep C3B20 Mantovano Method”, [https://pro.eurovelo.com/download/document/MEDCYCLETLOUR%20Good%20Practice\\_Consorzio%20Oltrep%C3%B2%20Mantovano\\_method\\_R01.pdf](https://pro.eurovelo.com/download/document/MEDCYCLETLOUR%20Good%20Practice_Consorzio%20Oltrep%C3%B2%20Mantovano_method_R01.pdf) (26.10.2023)
- EUROVELO 15 (2023). “Medcycletour GP Andalusia Cycling Plan Final”, [https://pro.eurovelo.com/download/document/MEDCYCLETLOUR%20GP%20ANDALUSIA%20CYCLING%20PLAN\\_FINAL.pdf](https://pro.eurovelo.com/download/document/MEDCYCLETLOUR%20GP%20ANDALUSIA%20CYCLING%20PLAN_FINAL.pdf) (26.10.2023)
- EUROVELO 16 (2023). “Medcycletour GP Pcaminos Naturales Final”, [https://pro.eurovelo.com/download/document/MEDCYCLETLOUR\\_GP\\_PCAMINOS%20NATURALES.%20v03\\_FINAL.pdf](https://pro.eurovelo.com/download/document/MEDCYCLETLOUR_GP_PCAMINOS%20NATURALES.%20v03_FINAL.pdf) (26.10.2023)
- EUROVELO 17 (2023). “Medcycletour GP Catalonia Bike Transport on Bus Long Final”, [https://pro.eurovelo.com/download/document/200325\\_MEDCYCLETLOUR%20GP%20Catalonia\\_Bike%20transport%20on%20bus\\_long\\_FINAL.pdf](https://pro.eurovelo.com/download/document/200325_MEDCYCLETLOUR%20GP%20Catalonia_Bike%20transport%20on%20bus_long_FINAL.pdf) (26.10.2023)
- EUROVELO 18 (2023). “Medcycletour GP Catalonia Long Final”, [https://pro.eurovelo.com/download/document/MEDCYCLETLOUR%20GP%20Catalonia\\_Counters\\_long\\_FINAL.pdf](https://pro.eurovelo.com/download/document/MEDCYCLETLOUR%20GP%20Catalonia_Counters_long_FINAL.pdf) (26.10.2023)
- EUROVELO 19 (2023). “Medcycletour GP Catalonia Supraregional Long Final”, [https://pro.eurovelo.com/download/document/MEDCYCLETLOUR%20GP%20Catalonia\\_Supra-regional%20organisation\\_long\\_FINAL.pdf](https://pro.eurovelo.com/download/document/MEDCYCLETLOUR%20GP%20Catalonia_Supra-regional%20organisation_long_FINAL.pdf) (26.10.2023)
- EUROVELO 20 (2023). “Medcycletour GP Greece RDF RWG Long WBB Final”, [https://pro.eurovelo.com/download/document/1.%20MEDCYCLETLOUR%20GP%20Greece\\_RDF-RWG\\_long\\_WBB\\_FINAL.pdf](https://pro.eurovelo.com/download/document/1.%20MEDCYCLETLOUR%20GP%20Greece_RDF-RWG_long_WBB_FINAL.pdf) (26.10.2023)
- EUROVELO 21 (2023). “Medcycletour GP Greece RDF RWG Long Gift Final”, [https://pro.eurovelo.com/download/document/2.MEDCYCLETLOUR%20GP%20Greece\\_RDF-RWG\\_long\\_GIFT\\_FINAL.pdf](https://pro.eurovelo.com/download/document/2.MEDCYCLETLOUR%20GP%20Greece_RDF-RWG_long_GIFT_FINAL.pdf) (26.10.2023)
- EUROVELO 22 (2023). “Eco Cicle Good Practices Intermodality”, [https://pro.eurovelo.com/download/document/Eco-Cicle\\_Good\\_Practices\\_Intermodality.pdf](https://pro.eurovelo.com/download/document/Eco-Cicle_Good_Practices_Intermodality.pdf) (26.10.2023)
- EUROVELO 23 (2023). “EuroVelo Business Opportunities”, <https://pro.eurovelo.com/download/document/EuroVelo-BusinessOpportunities-June2022.pdf> (26.10.2023)
- HAN, H., LHO, L. H., ANSI, A. ve YU, J. (2020). “Cycling tourism: a perspective article”, *Tourism Review*, 75(1), 162-164.
- HUANG, S., PICKERNELL, D., BATTISTI, M. ve NGUYEN, T. (2022). Signalling entrepreneurs’ credibility and project quality for crowdfunding success: cases from the Kickstarter and Indiegogo environments. *Small Bus. Econ.*, 58, 1801–1821.

- İZMİR BELEDİYESİ (2023). “EuroVelo Rotasına Dahil Olduk”, <https://www.izmir.bel.tr/tr/Projeler/eurovelo-rotasina-dahil-olduk/1542/4> (26.10.2023)
- KICKSTARTER 1 (2023). “About Global Footer”, <https://www.kickstarter.com/about?ref=global-footer> (26.10.2023)
- KICKSTARTER 2 (2022). “Stats Global Footer”, <https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=global-footer> (26.10.2023)
- KICKSTARTER 3 (2023). “Most Founded Bicycle Category”, [https://www.kickstarter.com/discover/advanced?term=bicycle&category\\_id=16&sort=most\\_funded&seed=2780842&page=1](https://www.kickstarter.com/discover/advanced?term=bicycle&category_id=16&sort=most_funded&seed=2780842&page=1) (26.10.2023)
- LERRO, A., SANTARSIERO, F., SCHIUMA, G. ve BARTUSEVICIENE, I (2022). “Mapping Knowledge Assets Categories for Successful Crowdfunding Strategies”, *European Journal of Innovation Management*, 1460-1060. DOI 10.1108/EJIM-03-2022-0138
- LUMSDON, L. (2010). “Transport and Tourism: Cycle Tourism - A Model for Sustainable Development?” *Journal of Sustainable Tourism* December 1(5): 361-377.
- ORANBURG, S. (2022). “Crowdfunding”, (Ed.) ORANBURG, S., In *A History of Financial Technology and Regulation: From American Incorporation to Cryptocurrency and Crowdfunding*, Cambridge University Press, Cambridge.
- QUESADA, C. (2018). “Crowdfunding in Europe”. (Ed.) GRUNDMANN, S., *European Contract Law in the Digital Age*, Intersentia, Cambridge.
- VELOİZMİR 1 (2023). “İzmir’de EuroVelo”, <http://www.veloizmir.org/index.php/izmirde-eurovelo/> (26.10.2023)
- VELOİZMİR 2 (2023). “Eurovelo Routes in İzmir”, <http://www.veloizmir.org/en/index.php/eurovelo-routes-in-izmir/> (26.10.2023)
- WANG, N. & LI, Q. & LIANG, H. & YE, T. & GE, S. (2018). “Understanding the Importance of Interaction Between Creators and Backers in Crowdfunding Success”, *Electronic Commerce Research and Applications*, 27(1): 106-117.

## AZERBAYCAN PAZARINDA MÜŞTERİ SADAKATİNİN BELİRLEYİCİLERİ



### CUSTOMER LOYALTY DETERMINANTS IN AZERBAIJAN MARKET

Hanifi Murat MUTLU<sup>1</sup>

Khoshgadam KARIMOVA<sup>2\*</sup>

#### Öz

*Bu çalışmanın temel amacı, müşteri sadakatinin belirleyicileri olarak algılanan (duygusal ve ilişkisel) değer, alternatifin çekiciliği, hizmet kalitesi, marka güvenilirliği ve müşteri memnuniyeti değişkenlerinin etkisini inceleniyi amaçlamaktadır. Çalışmada, müşteri memnuniyetinin diğer araştırma değişkenleri ile müşteri sadakati arasındaki ilişkideki aracılık rolünün açığa çıkarılması hedeflenmektedir. Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla, tam yapılandırılmış bir form ile yüzyüze anket yöntemi kullanılarak toplandı. Araştırma, Azerbaycan'da cep telefonu kullanıcılarına uygulandı. Kolayda örneklem yöntemiyle 450 cep telefonu kullanıcılarından veriler elde edildi. Araştırma modelini ve hipotezlerini test etmek ve doğrulamak için yol analizi yöntemi kullanıldı. Çalışmada, öncelikle ölçme modelinin test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Sonrasında, yapısal araştırma modelini değerlendirmek ve araştırma hipotezlerini test etmek için korelasyon ve yol analizine başvurulmuştur. Sonuçlar, duygusal değer, marka güvenilirliğinin, hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin pozitif etkiye sahip olduğunu, alternatif çekiciliğinin ise sadakat üzerinde negatif etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bulgular aynı zamanda memnuniyetin aracılık etkisini de ortaya koymaktadır. Bu çalışma, firmalar için sadece fonksiyonel fayda değil, aynı zamanda müşteri sadakatini etkileyen ilişkisel boyutları da dikkate almanın önemine vurgu yapmaktadır. Araştırma bulguları, bu değişkenlerin müşteri sadakatinin temel öncülleri olduğunu göstermektedir. Çalışma, müşteri tarafından algılanan değer, tek maddelik bir ölçek veya tek boyutlu bir değer yapısı olarak değil, çok boyutlu bir yapı (duygusal ve ilişkisel) olarak anlaşılmasına katkı sağlamaktadır.*

**Anahtar Kelime:** Sadakat, Memnuniyet, Algılanan Değer, Alternatifin Çekiciliği, Hizmet Kalitesi.

**JEL Kodu:** M31, M10.

#### Abstract

*The current study examines the perceived (emotional and relational) value, the attractiveness of alternatively, service quality, brand reliability, and customer satisfaction variables as the determinants of customer loyalty. This study also finds how customer satisfaction mediates the relationship between other research variables and customer loyalty. A sample of 450 mobile phone users in Azerbaijan was collected using a structured questionnaire. The data were analyzed as path modeling to test and validate the study's*

<sup>1</sup> Prof. Dr., Gaziantep Üniversitesi (Gaziantep University), Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü (Department of International Trade and Logistics), mmutlu@gantep.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9757-6708.

<sup>2</sup> Yüksek Lisans (M.Sc.), kkhoshgadam@gmail.com, ORCID: 0009-0008-6034-3167.

\* Çalışma ikinci yazarın yüksek lisans tezinden üretilmiştir (The study is based on the second author's master's thesis).

*research model and hypotheses. The study conducted empirical research. Confirmatory factor analyses were conducted in order to test our measurement model. Correlation and path analysis was performed to evaluate the structure model and to test research hypotheses. The results suggest that emotional value, brand reliability, service quality, and customer satisfaction have a positive influence, and that the attractiveness of alternatively has a negative effect on loyalty. The findings also reveal a mediating effect of satisfaction. This study puts emphasis on the importance of considering the attributes that not only functional utility, but also relational dimensions that influence customer loyalty for firms. Our findings showed that these variables are the key antecedents of customer loyalty. This study contributes to our understanding of customer-perceived value not as a single - item scale or a unidimensional construct of value but as a multidimensional construct (emotional and relational).*

**Keywords:** Loyalty, Satisfaction, Perceived Value, Attractiveness of Alternatively, Service Quality.

**JEL Codes:** M31, M10.

## 1. INTRODUCTION

Developments in information and communication technology (ICT) and more competitive market conditions have contributed significantly to balancing the asymmetric information between the buyer and the seller. This situation also created changes in the concept of marketing. Today's marketing approach requires companies to establish a mutual and long-term relationship with their customers. Because of these long-term, trust-based, and empathetic relationships, businesses will be able to support the improvement of loyalty toward their brands. One of the deadliest mistakes in marketing is to focus solely on acquiring new customers. Acquiring new customers is more difficult and costly than retaining existing customers (Lin & Wang, 2006, p. 272). Loyal customers are a serious source of a competitive advantage for a company. Therefore, research on identifying and explaining the determinants of customer loyalty has been at the center of the marketing academic literature. It is also critical for practitioners in many sectors. Islam et al. (2021) emphasized that some facets of loyalty in the telecom industry were still unexplored; therefore, so some more in-depth understanding was required to examine customer loyalty as a construct. Moreover, it is an important field of study for many sectors or markets. The first examples of customer loyalty studies appear in developed country markets and Anglo-Saxon cultures, later in developing and eastern culture societies, but there are very few studies on Caucasian countries in the literature.

While ICT penetrates all the activities of daily living, it has become one of the main factors that directly affect the development of society. ICT forms the backbone of the activity of state bodies, socio-economic, science, and education, culture, etc. fields. Besides its presence everywhere, ICT has enormous economic significance worldwide. Today, the economy of Azerbaijan is almost 70% of the total economy of the country, situated in the South Caucasus; in addition, the economy of Azerbaijan is the only economy in the Caucasus where ICT is the second most significant industry (Guseynov, Abdullaev, Mehdiyev, & Edelkina, 2021). Azerbaijan Country Commercial Guide, chapter of Azerbaijan – ICT, has been stated that ICT is also one of the four target sectors for economic diversification and the second-largest target for foreign investment after the oil and gas industry, in Azerbaijan (<https://www.privacyshield.gov/article?id=Azerbaijan-Information-and-Communications-Technology>). Therefore, the report was said that the Azerbaijani government seeks to develop the country's IT market, having launched education and e-government programs. It is extremely important to examine the loyalty dynamics of consumers in Azerbaijan, due to its potential to attract foreign investors on one hand, and its growing ICT market on the other. Examining customer loyalty determinants in the Azerbaijan mobile technology market has higher potential for practitioners and academics compared to markets that are in the maturity stage of their life cycle and have approached the market size margins.

The concept of perceived value has been addressed as a strategic concept in the marketing literature since the 1990s (Sweeney & Soutar, 2001). A strong and unique customer value is one of the main factors of continuous improvement in the products and services of companies, distinctiveness in competition, and a long-term profitable relationship between customers and firm. Perceived consumer value is considered multidimensional, such as price, functional, emotional, and social value (Sweeney & Soutar, 2001); emotional, utilitarian, and economic value (Li, Laroche, Richard, & Cui, 2022); and personal, social, functional, and economic value (Loureiro, Jiménez-Barreto, & Romero, 2020) in the marketing literature. The effect of perceived value on loyalty for the mobile sector and different cultures must be well-examined in different contexts. The dynamics that create the perception of value mostly start before purchasing (Hsiao, 2021), and may include different dimensions for any culture.

Organizations working in a highly competitive market and presenting differential services must position their products, services and brands to be more attractive to target customers than that of competitors. Ping (1993) defined alternative attractiveness as a customer's estimate of the satisfaction likely to be available in an alternative relationship. Consumers almost always are exposed to strong competitive pressures from alternative brands (Sánchez & Curras-Perez, 2019). According to Lee and Kim (2022), when customers recognize alternative attractiveness, they enhance negative attitudes toward current brands and tend to change their psychological and practical relationships. Although many studies in the marketing literature point to a strong direct relationship between loyalty and alternative attractiveness, there are inconclusive findings on indirect relationships (Chuah, Marimuthu, Kandampully, Bilgihan, 2017). This study fills the gap in the literature by revealing the direct and indirect effects of alternative attractiveness on the satisfaction-loyalty model.

Brand reliability has a positive impact on the purchase intention of consumers, and brand communication efforts such as advertisements and sales information (Chung, Lee, & Kim, 2022). Additionally, reliability has a strong positive effect on both additional and behavioral loyalty (Ong, Md. Salleh, & Zien Yusoff, 2016). An important feature of brand reliability is that if consumers perceive a brand or service as reliability, they will prefer to transfer that brand's future any attitudes and activities (Hess, Story, , & Danes, 2011). Brand reliability should be examined from studies focusing on satisfaction-loyalty relations.

(Service) Quality is one of the main determinants of value, and value is an important variable that affects both satisfaction and loyalty. (Lee, 2022). Su et al. (2022) emphasized that service quality has been widely studied in the marketing and management literature because the higher the level of service quality an organization delivers, the greater the competitive advantage it can gain (Ladhari, 2008). Additionally, service quality is an important area that can be differentiated in the same way today as it was yesterday.

Customer satisfaction is a key concept in modern marketing. Today, it still focuses on the question of whether customer satisfaction or low price plays a more important role in building consumer loyalty in many markets. Customers' satisfaction with products and services and the roles of determinants in satisfaction-loyalty relations may differ according to country cultures (Wangwacharakul, Medina, & Poksinska, 2021).

The first aim of this study is to examine the perceived (emotional and relational) value, attractiveness of alternatively, service quality, brand reliability, and customer satisfaction variables as the determinants of customer loyalty. The second objective of this study was to identify the relative effects of the research variables on customer loyalty. It also finds how customer satisfaction mediates the relationship between other research variables and customer loyalty. It is thought that the results of the research will not only make an academic contribution to the literature, but also create important implications for managers. In the study conducted in the Azerbaijan mobile operator sector, it is

thought that it will provide an opinion to the relevant departments and managers on what they should give importance to in creating customer loyalty. We address questions mentioned below in this study:

- What are the determinants of loyalty in the mobile operator market in Azerbaijan?
- Does satisfaction mediate the relationships between the perceived (emotional and relational) value, alternatively, service quality, brand reliability, and customer loyalty?

## 2. LITERATURE REVIEW

### 2.1. Customer Loyalty

Dick and Basu (1994, p. 99), defined loyalty as the relationship between the positive attitude of customers toward service or product and repeat purchase. Similarly, Gremler and Brown (1996, p. 173) characterized customer loyalty as behavior that the customer's repeat purchase frequency, a positive attitude toward the company, product or brand, and their preference. Kumar and Shah (2004, p. 319) emphasized the four commonly believed benefits of customer loyalty by Reichheld (1996) suggested:

- The costs of serving loyal customers are less;
- Loyal customers are less price sensitive;
- Loyal customers spend more time with the company;
- Loyal customers pass on positive recommendations about their favorite brands or suppliers

As marketing literature noted, customer loyalty can be considered in two dimensions such as behavioral and attitudinal loyalty. Behavioral loyalty includes repeat purchase actions, while attitudinal loyalty includes favorable actions such as giving advice, brand advocacy, and positive word of mouth. Marketing researchers prefer to use attitudinal loyalty in their loyalty studies because behavioral loyalty cannot clearly distinguish between forged and genuine loyalty (Tajeddini et al., 2022). Due to the GSM sector, having less switching cost and high customer churn, customer loyalty is a foremost component.

### 2.2. Perceived (Emotional and Relational) Value

The relationship between a customer's perception of value and both customer satisfaction and customer loyalty has long been studied in different sectors (El-Adly, 2019). Zeithaml (1988, p. 14), explained the perceived value as "the consumer's overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given". Perceived value can be defined as the ratio of benefits to costs (Fazal-e-Hasan et al., 2018, p. 103). In fact, this is a cognitive activity. Consumers can cognitively integrate the benefit of a good or service with the sacrifices or toils they have endured to obtain that benefit. As a result, they arrive at the concept we call value. If the customer thinks that the perceived benefits are greater than the perceived costs, its perceived value will also be high (Choi et al., 2004, pp. 915-917). According to Sweenay and Soutar (2001, p 208), perceived value has four sub-dimensions: emotional value, social value, quality value, and finally price value. Chuah et al. (2017, p. 126) argued that the value perceived by customers has five components: performance/quality value, price/value for money, emotional value, relational value, and personalization value. We only used two of these components.

Perceived Emotional Value (PEV): Emotional value is the utility derived from affective states or feelings that a product or service generates (Jiang and Kim, 2015). Emotional value could also be defined as the feelings customers experience from the perceived utility of products (Sheth, Newman, & Gross, 1991). Emotional value is an individual perception of the value of purchasing any product and service (Seegebarth et al., 2016; de Morais Watanabe et al., 2020). Emotional value is an

important determinant of the purchasing decision and considers the benefit obtained from the emotional and emotional states provided by a product or service (Sweeney & Soutar, 2001). The favorable emotional state of the customer toward any brand affects the purchasing tendency positively. (Fazal-e-Hasan, 2018, p. 103). Therefore, if the business, product, store, salesperson, brand, or advertisement create positive emotions, customers will develop positive attitudes and have behavioral tendencies. Sweeney and Soutar (2001) found that emotional value is the strongest predictor of consumers' intention to purchase from a particular store.

**Perceived Relational Value (PRV):** Relational value includes the benefits and rewards customers receive from their long-term relationships. (Chuah vd., 2017, p. 126). Relational value relates to the value derived from the emotional, social, or relational bonds between partners (Chen, & Wang, 2016). The relational value includes not only tangible benefits but also long-term intangible benefits.

Türkmendağ and Hassan (2018) emphasized that emotional value as a sub-dimension of perceived value positively affects customer loyalty in the restaurant industry in Erzurum. Onaran et al. (2013) found that emotional value affects customer loyalty in thermal hotel customers. They also showed that satisfaction plays a mediating role in this relationship.

Chuah et al. (2017) argued that perceived emotional and relational value affects customer loyalty indirectly through customer satisfaction. Chen and Hu (2010) found that relational benefits have positive effects on customer loyalty in their research on the coffee market in Australia.

H1: Perceived emotional value positively impact customer satisfaction.

H2: Perceived relational value positively impact customer satisfaction.

Hmed-a: Customer satisfaction mediates the relationship between perceived emotional value and customer loyalty.

Hmed-b: Customer satisfaction mediates the relationship between perceived relational value and customer loyalty.

### **2.3. Attractiveness of Alternatives (ALT)**

The attractiveness of alternatives was defined to customer perceptions regarding the extent to which viable competing alternatives are available in the marketplace (Jones, Mothersbaugh, & Beatty, 2000: p. 262). As Anderson and Narus (1984) stated that alternative attractiveness was composed of four dimensions (Wu, 2011):

- The number of available alternatives;
- the degree of differences among them;
- the degree of difficulty in understanding them, and
- the degree of difficulty in comparing them

Wu (2011), researched the role of attractiveness of alternatives in the relationship between satisfaction and customer loyalty. They found that as the alternative attractiveness increases, the negative moderating effect of the zone of tolerance (a range of expectations regarding service performance) on the relationship between satisfaction and customer loyalty weakens (Wu, 2011). Lee, Ahn, & Kim (2008) argued the moderating role of the attractiveness of alternatives in the service industry field. They found that an alternative attractiveness acts as a moderator in the relationship between confidence, social benefits, and customer loyalty. Ghazali et al. (2016) investigated the negative effect of the attractiveness of alternatives in online pure-play retailers. Their findings showed that alternative attractiveness plays a greater role as a driver of customer loyalty. This implies that as



lower the perception of good alternatives available in the market, the more loyal customers will be. Similarly, Lee, Ou, & Choi, (2021), Picón, Castro & Roldán, (2014), Ha & Park, (2013), and Kim et al. (2016) studied that the attractiveness of alternatives had negative effects on customer loyalty or moderating/mediating effects on the relationships between customer loyalty and other research variables such as relationship benefits and satisfaction etc.

H3: The attractiveness of alternatives positively impacts customer satisfaction.

Hmed-c: Customer satisfaction mediates the relationship between the attractiveness of alternatives and customer loyalty.

#### **2.4. Brand Reliability (BR)**

Moorman, Deshpande, and Zaltman, (1993) conceptualized trust as “existing when one party has confidence in an exchange partner's reliability and integrity”. Chaudhuri and Holbrook (2001, p. 82) define brand trust as “the consumer's willingness to trust the brand's ability to perform its stated function”. In the case of uncertainty, consumers need more information about the product or service before making a purchase decision, and brand trust is one of the important factors that reduce this information (Baek & King, 2012, p. 262). Trust is a variable that reduces the customer's perceived risks and concerns about whether the product will be satisfactory or the product will produce the promised benefits.

According to the research conducted by Yang and Liu (2018) on mobile phone users in Taiwan, brand trust affects behavioral loyalty positively and significantly. Mohammad (2012, pp. 111-126), in his research on female shampoo users in Jordan, found that the trust factor had the most effect on customers' brand loyalty. Ball et al. (2003) reported that there is a positive relationship between brand trust and customer loyalty. Lau and Lee (1999), Chaudhuri and Holbrook (2001), Şahin et al. (2010), Harris and Goode (2004), and Gürbüz and Doğan (2013) etc. demonstrated in many studies.

H4: Brand reliability positively impacts customer satisfaction.

Hmed-d: Customer satisfaction mediates the relationship between brand reliability and customer loyalty.

#### **2.5. Service Quality (SQ)**

Uzir et al. (2021), argued that service quality was a vital factor in customer satisfaction (Kim, 2021), especially customer -centered firms. Karafakioğlu (1998) explained the concept of service as an intangible activity or benefit offered by a person or business to another person or business. Berry (1981) defined perceived service quality as the customer's judgment about a firm's overall excellence or superiority. Grönroos (1984) defined that service quality was classified as functional and technical service quality. Quality perceptions on all dimensions of service are likely to be positively associated with customers' attitudes toward the organization and their likelihood of remaining a customer (Bell, Auh, & Smalley, 2005).

Bilgin and Kethüda (2017, p. 160) found that all four dimensions of service quality had a statistically significant effect on customer loyalty in their study on restaurant businesses. There are many academic studies on the relationship between perceived service quality and loyalty (Zeithaml, 1988; Bloemer, 1998; Vigripat & Chan, 2007; De Ruyter et al., 1998; Bell et al., 2005; Wang, 2010).

H5: Service quality positively impacts customer satisfaction.

Hmed-e: Customer satisfaction mediates the relationship between service quality and customer loyalty.

## 2.6. Customer Satisfaction (CSAT)

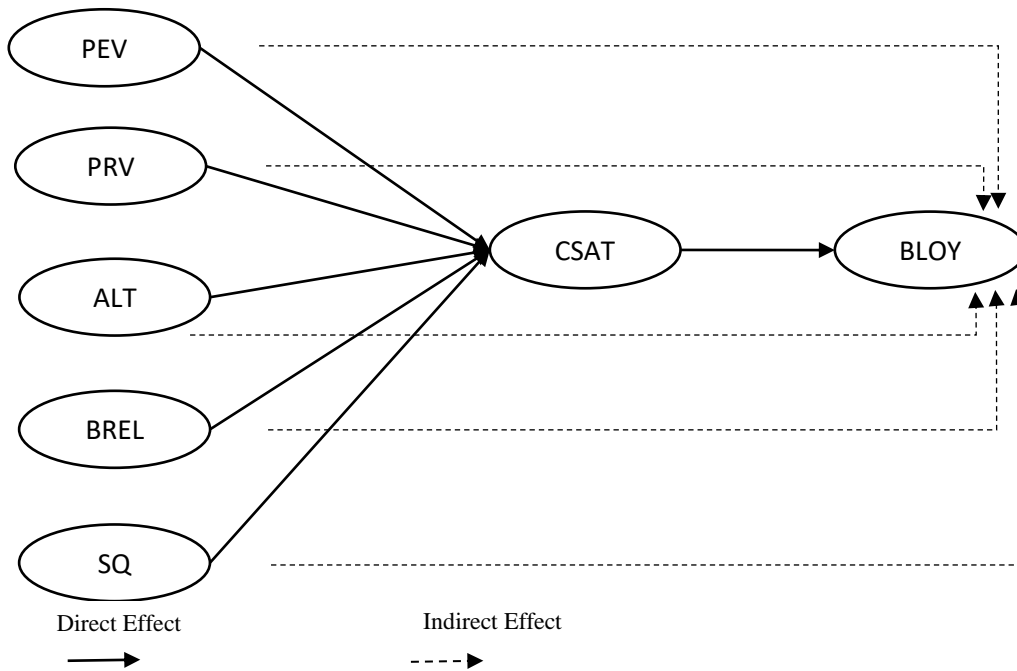
Rust and Zahorik (1993) emphasized that “the value of customer satisfaction rests on its relationship to choose and market share”. Additionally, there is a strong and positive link between customer satisfaction and firm profitability (Helgesen, 2006). As a natural consequence of these relationships, companies started to place the concept of customer satisfaction at the center of their business strategies, and satisfaction has been the cornerstone of the marketing concept. Customer satisfaction has generally been studied as a unidimensional construct.

Barutçu (2008) attempted to identify the antecedents of e-loyalty in the e-retail sector. Because of this research, it has been determined that e-satisfaction affects e-store loyalty the most. In a similar study, it was determined that satisfaction has a positive and significant effect on loyalty (Arasıl et al., 2004, p. 57). Many studies have showed that there is a strong correlation between satisfaction and loyalty in the literature (Deng et al., 2010; Ball et al., 2003; Caruana, 2002; Sivadas & Baker-Prewitt, 2000; Kandampully & Suhartanto, 2000; Şahin et al., 2011). Zang et al. (2023) also stated that the strong link had been extensively elaborated and verified by numerous research such as Chuah et al., 2017; Prentice et al., 2020; Quy Nguyen-Phuoc et al., 2021; Raza et al., 2020. Marketing literature has many findings that customer satisfaction leads to a positive and significant effect on customer loyalty. Therefore, we postulate

H6: Customer satisfaction positively impacts customer loyalty.

The research framework of this study is formulated, as shown in Figure 1.

**Figure 1.** Research Model



**Note(s):** PEV; Perceived emotional value; PRV: Perceived relational value; ALT: Attractiveness of alternatives; BREL: Brand reliability; SQ: Service quality; CSAT: Customer satisfaction; BLOY: Customer loyalty

## 3. METHODOLOGY

The conceptual model of the relationships between the research variables is given in Figure 1. Customer loyalty (BLOY) was examined as a dependent variable. As independent variables, emotional value (PEV), relational value (PRV), attractiveness of alternatives (ALT), customer

satisfaction (CSAT), perceived service quality (SQ), and brand reliability (BREL) were taken into consideration.

**Sampling Process:** Three mobile operators operate in the Azerbaijan GSM sector. Bakcell is the first mobile operator company established in March 1994 in Azerbaijan. Azercell Telekom Limited is a GSM operator established in Azerbaijan on January 19, 1996. Nar Mobile Limited was established in 2007. Research data were collected by the questionnaire method and a convenience sampling method was used. The research was applied to 450 students studying at 2 different universities in Baku. The survey forms were obtained by face-to-face interview method from graduate and undergraduate students on different days for each faculty for three weeks. Incomplete and incorrect forms were eliminated by examining the collected data. After cleaning the collected survey data, 403 (89.5%) valid survey forms were obtained.

**Measuring and Scales:** While preparing the questionnaire, a literature review was made, and statements were formed by adapting the scales whose reliability and validity were tested before. While creating the questionnaire, attention was paid to keep the questions short and understandable, and the scales were grouped appropriately so that respondents could easily notice the difference. Since the statements about the scales were adapted from foreign articles, the items were translated into Azerbaijani and Russian. The questionnaire consists of the following parts: (1) emotional and relational values are based on the PEV and PRV scale developed by Chuah et al. (2017); it includes 9 items; (2) attractiveness of alternatives, for which 3 items reflecting the degree of customers' perceptions of obtaining a more satisfactory service from an alternative provider in the marketplace are designed based on by Wu (2011) to measure ALT; (3) brand reliability, service quality and customer satisfaction are measured respectively, using 5, 4 and 4 items based on the BR, SQ, and CSAT scale proposed by Alan and Arshad (2012); and (4) customer loyalty is measured based on the BLOY scale developed by Giovanis et al. (2015) by retaining 5 items. . Each item was measured on a 5-point Likert scale ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree). The questions on the final part include demographic and personal information about mobile phone usage (which mobile operator they use, age, sex, average monthly invoice amount (INV), customer contact time (CCT), and operator change frequency (OCF), etc.).

#### **4. RESULTS**

**Descriptive Statistics:** In Table 1, we provide Operator information and usage preferences of respondent details of the sample. The typical customers in our study are from 16 to 44 years of age, commonly with a university degree, who mainly earn 40–1200 AZN monthly.

**Table 1.** Operator Information and Usage Preferences of Respondents

Operator Frequency		Average invoice amount (INV)	
Azercell	223 (%55,34)	Minimum	1 AZN (0.58\$)
Bakcell	11 (%27,54)	Maximum	150 AZN (88\$)
Nar mobile	69 (%17,12)	Mean	11 AZN (6\$)
Operator change frequency (OCF)		Customer contact time (CCT)	
Never	169	Minimum	1 month
At least 1	122	Maximum	36 month
At least 2	73	Income (INC)	
At least 3	24	Minimum	40 AZN
At least 4	10	Maximum	1200 AZN
At least 5	1	Age	
At least 6	3	Minimum	16
At least 7	1	Maximum	44
Sex			
Male	103		
Female	200		

Testing the measurement model: The results of the confirmatory factor analysis (CFA) indicated a good model fit, with  $\chi^2/df$  641.70/374=1.716 comparative fit index (CFI) = 0.947, Tucker–Lewis index (TLI) =0.958, standardized root mean square residual (SRMR) = 0.056, and root mean square error of approximation (RMSEA) = 0.042. All factor loadings were beyond 0.50, indicating that all indicators exhibited unique variance more than common variance. All these results were included in Table 2.

**Table 2.** Confirmatory Factor Analysis, CR, AVE, and Reliability

			$\lambda$	CR	AVE	Cronbach $\alpha$
PEV5	<---	PEV	.833	0.894	0.628	0.832
PEV4	<---	PEV	.812			
PEV3	<---	PEV	.739			
PEV2	<---	PEV	.815			
PEV1	<---	PEV	.762			
PRV4	<---	PRV	.783	0.746	0.431	0.760
PRV3	<---	PRV	.738			
PRV2	<---	PRV	.542			
PRV1	<---	PRV	.523			
ALT3	<---	ALT	.821	0.759	0.518	
ALT2	<---	ALT	.737			
ALT1	<---	ALT	.581			
BR1	<---	BR	.603	0.797	0.441	0.794
BR2	<---	BR	.715			
BR3	<---	BR	.707			
BR4	<---	BR	.691			
BR5	<---	BR	.596			
SQ1	<---	SQ	.782	0.822	0.537	0.801
SQ2	<---	SQ	.791			
SQ3	<---	SQ	.676			
SQ4	<---	SQ	.675			

			$\lambda$	CR	AVE	Cronbach $\alpha$
CSAT4	<---	CSAT	.718	0.722	0.398	0.649
CSAT3	<---	CSAT	.524			
CSAT2	<---	CSAT	.575			
CSAT1	<---	CSAT	.688			
BLOY1	<---	BLOY	.636	0.831	0.499	0.828
BLOY2	<---	BLOY	.655			
BLOY3	<---	BLOY	.808			
BLOY4	<---	BLOY	.769			
BLOY5	<---	BLOY	.646			

**Note(s):** \*p < 0.05;  $\lambda$ : standardized factor loading; CR: composite reliability; AVE: average variance extracted; SD: standard deviation; NA: not applicable

Correlation Analyses: Based on the correlation table, it can be concluded that BLOY and CSAT (.504); PEV (.283); ALT (-.224); SQ (-.669); BR (.649); OCF (-.121) have significant relationships. CSAT and PEV (.253); PRV (.206); ALT (-.198); SQ (-.539); BR (.402); OCF (-.138) show significant relationships. The result of the correlation analysis are shown in Table 3.

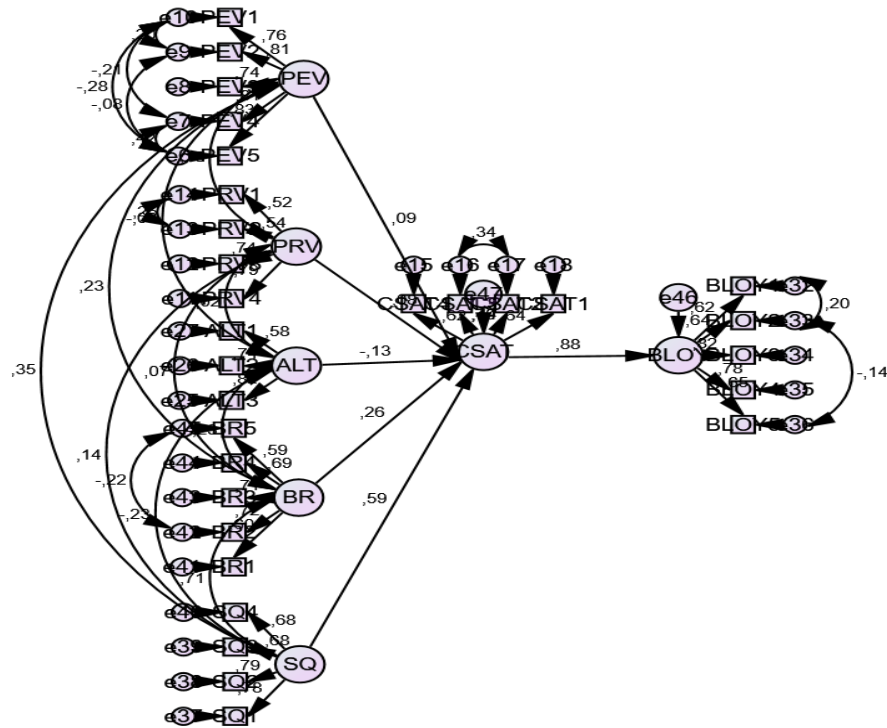
**Table 3.** Correlation Analysis

	BLOY	CSAT	PEV	PRV	ALT	SQ	BR	CCT	OCF	INC	Age
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	1										
2	.504**	1									
3	.283**	.253**	1								
4	.114*	.206**	.197**	1							
5	-.224**	-.198**	-.020	-.010	1						
6	.669**	.539**	.303**	.155**	-.196**	1					
7	.649**	.402**	.204**	.110*	-.195**	.600**	1				
8	.027	.014	-.028	.020	-.006	.038	.061	1			
9	-.121*	-.138**	-.050	-.015	.038	-.098*	-.063	-.345**	1		
10	-.025	-.039	-.073	-.018	.014	-.070	-.025	.416**	-.051	1	
11	-.079	.007	.025	.035	.022	-.096	-.005	.375**	.054	.476**	1

**Note(s):** PEV; Perceived emotional value; PRV: Perceived relational value; ALT: Attractiveness of alternatives; BREL: Brand reliability; SQ: Service quality; CSAT: Customer satisfaction; BLOY: Customer loyalty  
\*\*: p<0.001; \*:p<0.05

Testing the structural model: The analysis of the structural model yielded the following results for the goodness-of-fit indices:  $\chi^2 /df = 706.85/379 = 1.86$ , CFI= 0.935, TLI=0.925, and RMSEA=0.046, indicating a satisfactory model fit. Figures 2 and Table 4 show the hypothesized model and path loadings.

**Figure 2:** Path Analysis (Direct Effects)



In support of H1, knowledge from, about and for PEV significantly and positively influenced CSAT at the 0.05 probability level ( $\beta=0.089$ ), but PRV has not significant effect on CSAT. Next, ALT negatively affected CSAT ( $\beta=-.129$ ), supporting H3. In support of H4 and H5, BR positively affected CSAT ( $\beta=0.260$ ) and SQ ( $\beta=0.594$ ). Finally, CSAT also positively influenced BLOY ( $\beta=0.877$ ), supporting H6.

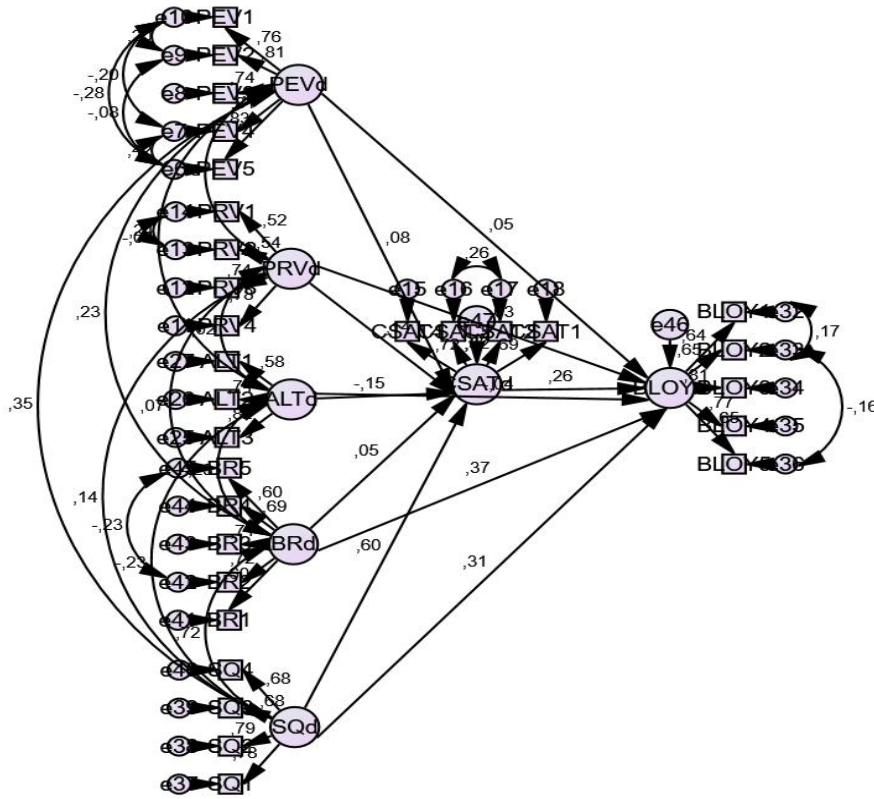
**Table 4.** The Results of The Structural Model (Direct Effects)

			Standardized Coefficient	S.E.	Sig.		Sig.
CSAT	<---	PEV	0.089	0.026	0.050	H1	Sup.
CSAT	<---	PRV	0.078	0.033	0.082	H2	N.S.
CSAT	<---	ALT	-0.129	0.035	0.005	H3	Sup.
CSAT	<---	BR	0.260	0.084	***	H4	Sup.
CSAT	<---	SQ	0.594	0.068	***	H5	Sup.
BLOY	<---	CSAT	0.877	0.106	***	H6	Sup.

*Note(s): Sup.: Supported; N.S. Not Supported; SE:Standard error. \*\*:  $p < 0.001$ ; \* $p < 0.05$*

To test the mediating effects of CSAT in our research model we have used, a bootstrapping approach. This approach was performed key rules such as a bias-corrected bootstrap 95% confidence interval (CI) was calculated, based on 5,000 bootstrap samples since this method is considered a reliable procedure to examine the significance of indirect and total effects (Hayes & Scharkow, 2013), dealing with non-normality of the indirect effect (Little, 2013).

**Figure 3.** Path Analysis (Indirect Effects)



As shown in Table 5 and Figure 3, the indirect effects as BLOY <--- CSAT <--- PEV and BLOY <--- CSAT <---BR did not show a significant effect. The indirect effect from PRV on BLOY through CSAT was significant; Hmed-b was supported (BLOY <--- CSAT <--- PRV). The indirect effect of ALT was found to be -0.035 and significant so Hmed-c (BLOY <--- CSAT <--- ALT) was supported. The bootstrapping results showed that this indirect effect as BLOY <--- CSAT <--- SQ was 0.144 and significant, confirming Hmed-e.

**Table 5.** The Results of Indirect Effects

				Indirect Coefficient	Boot S.E.	%95 CI (L/U)		Sig.	
BLOY	<---	CSAT	<---	PEV	0.015	0.013	0.000/0.045	Hmed-a	N.S.
BLOY	<---	CSAT	<---	PRV	0.033	0.021	0.008/0.082	Hmed-b	Sup.
BLOY	<---	CSAT	<---	ALT	-0.035	0.023	-0.87/-0.006	Hmed-c	Sup.
BLOY	<---	CSAT	<---	BR	0.016	0.050	-0.052/0.112	Hmed-d	N.S.
BLOY	<---	CSAT	<---	SQ	0.144	0.071	0.054/0.291	Hmed-e	Sup.

*Note(s):* Sup.: Supported; N.S. Not Supported; SE:Standard error; CI (L/P): confidence interval (Lower/Upper). \*\*:  $p < 0.001$ ; \* $p < 0.05$

## 5. DISCUSSION

Karunaratna and Kumara, (2018) stated that due to the magnitude of its impact on a highly dynamic and competitive business context, loyalty had become as a cornerstone for the sustained growth and profitability of business. The mobile communication sector is extremely dynamic in terms of competition structure, customer dynamism, and speed of technology change. We studied the determinants of customer loyalty in the Azerbaijan GSM sector. Our data were collected from 450 users in this market, where three operators operated. The results of the structural model showed direct and indirect relationships between customer loyalty and its determinants. Based on these findings, theoretical and practical implications can be discussed.

Theoretical and Practical Implications: Kim and Park (2017) researched the effects of economic value, functional value, social value, and emotional value on satisfaction and the mediating effect of satisfaction on the relationship between overall value and loyalty. They found that emotional value was positively related and that positive feelings influenced satisfaction. Additionally, satisfaction had a full mediation effect between value and loyalty. Gounaris, Tzempelikos, and Chatzipanagiotou (2007) include values as multidimensional variables (product value, procedural value, personal value, emotional value and perceived sacrifice) in the research model. They argued that all dimensions were equally important to consisting of perceived value for firms. We found a significant effect of perceived emotional value, but perceived relational value had an insignificant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction played a mediating role in the relationship perceived relational value and loyalty but not in the relationship between perceived emotional value and loyalty. Our important implications pertain to the mediating effect of satisfaction on the relationship between value and loyalty. Consistently with relationship marketing theory, managers should work on building value to deliver premium loyal customers. It should not be forgotten that value has direct and indirect effects on loyalty. These implications incorporate many alternative strategies for managers. In summary, our results support the idea that users tend to be loyal to those operators where they perceive high value to be available and they are more satisfied in the GSM sector. We recommend managers pay special attention to create and develop the value for the customer when presenting their products and service to increase the level of satisfaction and loyalty.

According to Patterson & Smith (2003), Wang (2009), and Ghazali et al. (2016) identify as an important determinant of loyalty and satisfaction is the attractiveness of alternatives. We found that the attractiveness of alternatives negatively affected both direct and indirect loyalty. Thus, facing the rise in the attractiveness of alternatives, customers will choose to explore the new relationships and their loyalty declines. Dogan and Erdogan (2017) indicated that GSM industry customer satisfaction is quite cost orientation rather than emotional. This is extremely important as a sector where switching costs are low, customer pass-through is easy and market share dynamic.

Giovanis and Athanasopoulou (2017), show that brand satisfaction and brand reliability are the major determinants of brand loyalty for Gen Y-ers. Delgado-Ballester, and Munuera-Alemán (2005) stated that resources such as loyalty and trust are immobile and cannot be purchased or replicated (Morgan & Hunt, 1994) so, firms consider the relationship between reliability and loyalty as a sustainable resource-based competitive advantage. We found that brand reliability directly and indirectly affected loyalty. Giovanis and Athanasopoulou (2018) also revealed that trust affected behavioral intentions through satisfaction.

Our results showed that service quality had a direct effect on satisfaction and an indirect effect on loyalty through satisfaction. These results stand with the latest prior empirical studies' findings (Chayomchai, 2021; Omer et al., 2021; Park & Kim, 2022). Dam and Dam (2021) studied out as service quality was a precursor to customer loyalty.



Karunaratna and Kumara (2018) said that “customer satisfaction is a key element to enhancing customer loyalty”. Loyalty is directly and positively influenced by customer satisfaction. Managers should pay attention to customer satisfaction because of higher satisfaction cause to customer be become more loyal and will be disposed to remain in the long-term in relationships. Higher satisfaction will enhance higher loyalty.

This current research demonstrated the direct and mediating links between emotional value, relational value, attractiveness of alternatives, brand reliability, service quality, satisfaction, and loyalty considering the previous empirical studies. Decision-makers in firms, especially the GSM sector, should focus on strategies that improve the customer’s perception of emotional value, relational value, attractiveness of alternatives, brand reliability, service quality, and satisfaction to increase customer loyalty. The research results showed that service quality was an antecedent of brand image, customer satisfaction, and customer loyalty.

Limitations and Future Research: This study involves some limitations. One limitation of this study comes from the fact that the field research has been conducted on only the Azerbaijan market and focused on the GSM Sector. This may pose constraints on our ability to generalize our findings. The Second limitation posits that the relative importance of each research dimension on loyalty might change over time by taking into consideration customers’ needs change continuously. Future studies can test loyalty (attitudinal and behavioral) as a multidimensional and our conceptual model in other service sectors.

## 6. CONCLUSION

This research empirically proved that the value, attractiveness of alternatives, brand reliability, service quality, and satisfaction directly and/or indirectly influence customer loyalty in mobile communication. The findings showed that these variables are the key antecedents of customer loyalty. This study contributes to our understanding of customer-perceived value not as a single - item scale or a unidimensional construct of value but as a multidimensional construct (emotional and relational). Therefore, this study will enable GSM managers to realize that they can manage their brand loyalty with both the emotional and relational aspects of value. According to our findings, if relational value and the service quality variable increased, customer loyalty would increase. However, the increase in the attractiveness of alternatives would have a negative effect on customer loyalty.

In conclusion, the findings of this study determined that perceived emotional value, perceived relational value, attractiveness of alternatives, brand reliability, service quality, and customer satisfaction are the determinants that affect customer loyalty in Azerbaijan in the GSM sector, directly or indirectly. Service quality has the strongest effect on loyalty via satisfaction. Additionally, the effects of the attractiveness of alternatives and perceived relational value are remarkable. The attractiveness of competitor's brand or service negatively affects satisfaction and loyalty, while relational value has a positive effect on loyalty. This finding can be the result of sample characteristics. Our sample mostly consists of generation z. The most important question to be answered for this generation is "maintain a long-term relationship with the existing brand or the attractiveness of the competitor's offer?". This study contributes to the customer loyalty research stream by integrating value, service quality, and relationship quality constructs. Additionally, this research provides valuable knowledge and information to mobile service providers to build customer loyalty in Azerbaijan. GSM operators in Azerbaijan must provide customer satisfaction because of its direct link to customer loyalty. This research is a comprehensive study that helps mobile service providers in Azerbaijan understand the factors that drive customer loyalty and satisfaction. Our results can assist GSM operators in identifying gaps and opportunities for improvement in their services, ultimately leading to higher customer satisfaction and loyalty.

## REFERENCES

- ALAM, A., ARSHAD, U., & SHABBIR, S.A. (2012). Brand credibility, customer loyalty and the role of religious orientation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4):583-598.
- ANDERSON, J. C., & NARUS, J. A. (1984). A model of the distributor's perspective of distributor-manufacturer working relationships. *Journal of marketing*, 48(4), 62-74.
- ARASIL, Ö., KARAÇUHA, E., ÖZER, G., & AYDIN, S. (2004). Türk GSM Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Güven ve Değişirme Maliyeti Arasındaki Dinamik İlişkiler: Yapısal denklem modelleme tekniği. *İktisat İşletme ve Finans*, 46-61.
- BAEK, T. H., & KING, K. W. (2011). Exploring the consequences of brand credibility in services. *Journal of Services Marketing*, 25(4), 260-272.
- BALL, D., COELHO, P.S., & MACHAS, A. (2003). The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty: An Extension to the ECSİ Model. *European Journal of Marketing*, 38(9/10):1272-1293.
- BARUTÇU, S. (2008). Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-perakendecilik E-Mağaza Bağlılığı ve E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1): 317-334.
- BELL, S. J., AUH, S., & SMALLEY, K. (2005). Customer relationship dynamics: service quality and customer loyalty in the context of varying levels of customer expertise and switching costs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 169-183.
- BERRY, L. L. (1981). The employee as a customer. *Journal of retail banking*, 3(1), 33-40.
- BİLGİN, Y. & KETHÜDA, Ö. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Sadakatine Etkisi: Oba Restoran Örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2):147-170.
- CARUANA, A. (2002). Service Loyalty, The Effects of Service Quality and Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8):811-828.
- CHAUDHURI, A. & HOLBROOK, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- CHEN, C. F., & WANG, J. P. (2016). Customer participation, value co-creation and customer loyalty—A case of airline online check-in system. *Computers in Human Behavior*, 62, 346-352.
- CHEN, P. T., & HU, H. H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International journal of hospitality management*, 29(3), 405-412.
- CHOI, K. S., CHO, W. H., LEE, S., LEE, H., & KIM, C. (2004). The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study. *Journal of business research*, 57(8), 913-921.
- CHOMCHAI, A. (2021). Effects of service quality, satisfaction, and perceived loyalty in technology use of generation z consumers during the Covid-19 situation. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 56(4).
- CHUAH, S. H. W., MARIMUTHU, M., KANDAMPULLY, J., & BİLGİHAN, A. (2017). What drives Gen Y loyalty? Understanding the mediated moderating roles of switching costs and

- alternative attractiveness in the value-satisfaction-loyalty chain. *Journal of retailing and consumer services*, 36, 124-136.
- CHUNG, T., LEE, K. Y., & KIM, U. (2022). The Impact of Sustainable Management Strategies of Sports Apparel Brands on Brand Reliability and Purchase Intention through Single Person Media during COVID-19 Pandemic: A Path Analysis. *Sustainability*, 14(12), 7076.
- DAM, S. M., & DAM, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.
- DE MORAIS WATANABE, E. A., ALFINITO, S., CURVELO, I. C. G., & HAMZA, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122 (4), 1170-1184.
- DELGADO-BALLESTER, E., & MUNUERA-ALEMÁN, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of product & brand management*.
- DENG, Z., LU, Y., WEI, K.K., & ZHANG, J. (2010). Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China. *International Journal of Information Management*, 30:289–300.
- DICK, A. S., & BASU, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- DOGAN, S., & ERDOGAN, B. Z. (2014, September). Effects Of Trust, Satisfaction, Alternative Attractiveness And Resistance To Change On Attitudinal And Behavioural Loyalty, 1. In 7th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business. Conference Readings Book Proceedings Edited by: Demetris Vrontis, Yaakov Weber, Evangelos Tsoukatos pp. 599-612
- EL-ADLY, M. I. (2019). Modeling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332.
- FAZAL-E-HASAN, S.M., AHMADĪ, H., MORTĪMER, G., GRĪMMER, M., & KELLY, L. (2018). Examining the role of consumer hope in explaining the impact of perceived brand value on customer–brand relationship outcomes in an online retailing environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41:101-111.
- GHAZALI, E., NGUYEN, B., MUTUM, D. S., & MOHD-ANY, A. A. (2016). Constructing online switching barriers: examining the effects of switching costs and alternative attractiveness on e-store loyalty in online pure-play retailers. *Electronic Markets*, 26(2), 157-171.
- GIOVANIS, A. N., & ATHANASOPOULOU, P. (2018). Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 287-294.
- GIOVANIS, A., & ATHANASOPOULOU, P. (2017). Gen Y-ers' brand loyalty drivers in emerging devices. *Marketing Intelligence & Planning*, 35 (6), 805-821.
- GOUNARIS, S. P., TZEMPELIKOS, N. A., & CHATZIPANAGIOTOU, K. (2007). The relationships of customer-perceived value, satisfaction, loyalty and behavioral intentions. *Journal of Relationship Marketing*, 6(1), 63-87.
- GREMLER, D. D., & BROWN, S. W. (1996). Service loyalty: its nature, importance, and implications. *Advancing service quality: A global perspective*, 5(1), 171-181.

- GRÖNROOS, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- GÜRBÜZ, A. & DOĞAN, M. (2013). Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 19:240-258.
- GUSEYNOV, S., ABDULLAEV, R., MEHDİYEV, T., & EDELKİNA, A. (2021). Information & communication technologies (ICT) and economic development of the Azerbaijan Republic. *Journal of World Economy: Transformations & Transitions*, 1(01).
- HA, Y. W., & PARK, M. C. (2013). Antecedents of customer satisfaction and customer loyalty for emerging devices in the initial market of Korea: an equity framework. *Psychology & Marketing*, 30(8), 676-689.
- HARRIS, L.C. & GOODE, M.M.H. (2004). The Four Levels of Loyalty and Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics. *Journal of Retailing*, 80:139- 158.
- HAYES, A. F., & SCHARKOW, M. (2013). The relative trustworthiness of inferential tests of the indirect effect in statistical mediation analysis: does method really matter?. *Psychological science*, 24(10), 1918-1927.
- HELGESEN, Ø. (2006). Are loyal customers profitable? Customer satisfaction, customer (action) loyalty and customer profitability at the individual level. *Journal of Marketing Management*, 22(3-4), 245-266.
- HESS, J., STORY, J., & DANES, J. (2011). A three-stage model of consumer relationship investment. *Journal of Product & Brand Management*.
- HSIAO, M.H. (2021), "Post-purchase behaviour from customer perceived value of mobile payment services", *Journal of Modelling in Management*, doi:10.1108/JM2-11-2020-0293/FULL/PDF.
- ISLAM, T., ISLAM, R., PITAFI, A. H., XIAOBEI, L., REHMANI, M., IRFAN, M., & MUBARAK, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123-135.
- JIANG, Y. & KIM, Y. (2015), "Developing multi-dimensional green value: extending social exchange theory to explore customers' purchase intention in green hotels – evidence from Korea", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27 No. 2, pp. 308-334.
- JONES, M. A., MOTHERSBAUGH, D. L., & BEATTY, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of retailing*, 76(2), 259-274.
- KANDAMPULLY, J., & SUHARTANTO, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International journal of contemporary hospitality management*. 12(6):346-351.
- KARAFAKIOĞLU, M. (1998). Sağlık hizmetleri pazarlaması. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayın.
- KARUNARATNA, A. C., & KUMARA, P. A. P. (2018). Determinants of customer loyalty: A literature review. *Journal of customer behaviour*, 17(1-2), 49-73.
- KIM, J. (2021). Platform quality factors influencing content providers' loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102510.
- KIM, K. H., & PARK, D. B. (2017). Relationships among perceived value, satisfaction, and loyalty: Community-based ecotourism in Korea. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(2), 171-191.

- KIM, M. K., WONG, S. F., CHANG, Y., & PARK, J. H. (2016). Determinants of customer loyalty in the Korean smartphone market: Moderating effects of usage characteristics. *Telematics and Informatics*, 33(4), 936-949.
- KUMAR, V. & SHAH, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of retailing*, 80(4), 317-329.
- LADHARI, R. (2008). Alternative measures of service quality: a review. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(1), 65-86.
- LAU, G. T., & LEE, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- LEE, D. H. (2022). The trinity of extended service quality, distinct perceived value, and customer loyalty facilitators. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, DOI 10.1108/APJML-01-2022-0048.
- LEE, G., & KIM, Y. (2022). Effects of Resistance Barriers to Service Robots on Alternative Attractiveness and Intention to Use. *SAGE Open*, 12(2), 21582440221099293.
- LEE, K. H., OU, C. Q., & CHOI, C. I. (2021). Relational Benefits, Alternative Attractiveness and Customer Loyalty: Implication for Service Distribution Channels. *Journal of Distribution Science*, 19(1), 5-15.
- LEE, Y. K., AHN, W. K., & KIM, K. (2008). A study on the moderating role of alternative attractiveness in the relationship between relational benefits and customer loyalty. *International Journal of hospitality & tourism administration*, 9(1), 52-70.
- LI, R., LAROCHE, M., RICHARD, M. O., & CUI, X. (2022). More than a mere cup of coffee: When perceived luxuriousness triggers Chinese customers' perceptions of quality and self-congruity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102759.
- LIN, H. H., & WANG, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & management*, 43(3), 271-282.
- LITTLE, T. D. (2013). *Longitudinal structural equation modeling*. Guilford press.
- LOUREIRO, S. M. C., JIMÉNEZ-BARRETO, J., & ROMERO, J. (2020). Enhancing brand coolness through perceived luxury values: Insight from luxury fashion brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102211.
- MOHAMMAD, A. A. S. (2012). The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty. *International Research Journal of Finance and Economics*, 85, 111-126.
- MOORMAN, C., DESHPANDE, R., & ZALTMAN, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of marketing*, 57(1), 81-101.
- MORGAN, R.M. & HUNT, S.D. (1994), "The commitment trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp. 20-38.
- OMAR, S., MOHSEN, K., TSIMONIS, G., Oozeerally, A., & HSU, J. H. (2021). M-commerce: The nexus between mobile shopping service quality and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102468.
- ONARAN, B., BULUT, Z.A., & ÖZMEN, A. (2013). Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal* ,4(2):37-53.

- ONG, C. H., MD. SALLEH, S., & ZIEN YUSOFF, R. (2016). The role of emotional and rational trust in explaining attitudinal and behavioral loyalty: An insight into SME brands. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 18(1), 1-19.
- PARK, J., & KIM, R. B. (2022). Importance of offline service quality in building loyalty of OC service brand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102493.
- PATTERSON, P. G., & SMITH, T. (2003). A cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers. *Journal of retailing*, 79(2), 107-120.
- PICÓN, A., CASTRO, I., & ROLDÁN, J. L. (2014). The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis. *Journal of business research*, 67(5), 746-751.
- PRENTICE, C., DOMINIQUE LOPES, S., WANG, X., 2020. The impact of artificial intelligence and employee service quality on customer satisfaction and loyalty. *J. Hospit. Market. Manag.* 29 (7), 739–756. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1722304>.
- QUY NGUYEN-PHUOC, D., OVIEDO-TRESPALACIOS, O., VO, N.S., THI LE, P., VAN NGUYEN, T., (2021). How does perceived risk affect passenger satisfaction and loyalty towards ridesourcing services? *Transport. Res. Transport Environ.* 97 <https://doi.org/10.1016/j.trd.2021.102921>.
- RAZA, S.A., UMER, A., QURESHI, M.A., DAHRI, A.S., 2020. Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *TQM Journal* 32 (6), 1443–1466. <https://doi.org/10.1108/TQM02-2020-0019>.
- REICHHELD, F.F. (1996), *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*, Harvard Business School Press, U.S.A.
- RUST, R. T., & ZAHORIK, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of retailing*, 69(2), 193-215.
- ŞAHİN, A., ZEHİR, C., & KİTAPÇI, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24:1288–1301.
- SÁNCHEZ, G. I., & CURRAS-PEREZ, R. (2019). Is satisfaction a necessary and sufficient condition to avoid switching? The moderating role of service type. *European Journal of Management and Business Economics*, 29(1), 54–83
- SEEGBARTH, B., BEHRENS, S.H., KLARMANN, C., HENNINGS, N., & SCRIBNER, L.L. (2016), “Customer value perception of organic food: cultural differences and cross-national segments”, *British Food Journal*, Vol. 118 No. 2, pp. 396-411.
- SHETH, J. N., NEWMAN, B. I., & GROSS, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- SIVADAS, E. & BAKER-PREWITT, J. L. (2000). An Examination Of The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2):73-82.
- SU, D. N., NGUYEN-PHUOC, D. Q., DUONG, T. H., DINH, M. T. T., LUU, T. T., & JOHNSON, L. (2022). How does quality of mobile food delivery services influence customer loyalty? Gronroos’s service quality perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (ahead-of-print).
- SWEENEY, J. C., & SOUTAR, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.

- TAJEDDINI, K., GAMAGE, T. C., HAMEED, W. U., QUMSIEH-MUSSALAM, G., CHAIJANI, M. H., RASOOLIMANESH, S. M., & KALLMUENZER, A. (2022). How self-gratification and social values shape revisit intention and customer loyalty of Airbnb customers. *International Journal of Hospitality Management*, 100, 103093.
- TÜRKMENDAĞ, T. & HASSAN, A. (2018). Müşteri Sadakati Oluşturmada Algılanan Değerin Etkisi: Bir Çağ Kebap Restoranı Örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3):747-775.
- UZIR, M. U. H., AL HALBUSI, H., THURASAMY, R., HOCK, R. L. T., ALJABERI, M. A., HASAN, N., & HAMİD, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721.
- VIGRIPAT, T., & CHAN, P. (2007). An empirical investigation of the relationship between service quality, brand Image, trust, customer satisfaction, repurchase intention and recommendation to others. *International DSI/Asia and Pacific DSI*.
- WANG, C.-Y. (2010). Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 27(3): 252–262.
- WANGWACHARAKUL, P., MEDINA, S. M., & POKSINSKA, B. B. (2021). Cross-cultural comparability of customer satisfaction measurement—the case of mobile phone service providers. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 13(2), 236-252.
- WU, L. W. (2011). Satisfaction, inertia, and customer loyalty in the varying levels of the zone of tolerance and alternative attractiveness. *Journal of Services Marketing*, 25 (5), 310-322.
- YANG, Y. C. & LIU, S. W. (2018). Links Between Switching Costs, Brand Trust, and Customer Loyalty in Mobile Phone Services. *The International Journal of Organizational Innovation*, 10(4):315-326.
- ZEITHAML, V.A. (1988). Consumers' Perceptions of Price, Quality, and Value: A Meansend Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52:2-22.
- ZHANG, Q., ARIFFIN, S. K., RICHARDSON, C., & WANG, Y. (2023). Influencing factors of customer loyalty in mobile payment: A consumption value perspective and the role of alternative attractiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103302.