



**T.C.**  
**Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi**  
**Canakkale Onsekiz Mart University**

**YÖNETİM BİLİMLERİ DERGİSİ**  
**JOURNAL OF ADMINISTRATIVE SCIENCES**

**CİLT 17. SAYI 34. 2019**  
*Volume 17. Number 34. 2019*

# YÖNETİM BİLİMLERİ DERGİSİ JOURNAL OF ADMINISTRATIVE SCIENCES



Yılda İki Kez Yayınlanır/*Published Twice a Year*

Yönetim Bilimleri Dergisi (YBD) yılda iki kez yayınlanan hakemli bir dergidir. Gönderilen yazılar ilk olarak editörler ve yazı kurulunca bilimsel anlatım ve yazım kuralları yönünden incelenir. Daha sonra uygun bulunan yazılar alanında bilimsel çalışmalarını ile tanınmış üç ayrı hakeme gönderilir. Hakemlerin kararları doğrultusunda yazı yayımlanır veya yayımlanmaz.

**Yönetim Bilimleri Dergisi (YBD)/ Journal of Administrative Sciences (JAS)**  
**Yönetim Bilimleri Dergisi**

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
Prof. Dr. Ramazan Aydın Yerleşkesi, Ağaköy, Biga, Çanakkale, Turkey  
Phone: +90 (286) 335 8738 Fax: +90(286) 3358736  
Web: <http://ybd.dergi.comu.edu.tr> / E-mail: [ybd@comu.edu.tr](mailto:ybd@comu.edu.tr)

YBD'de yayınlanan yazılarda fikirler yalnızca yazar(lar)ına aittir. Dergi sahibini, yayıncıyı ve editörleri bağlamaz.

**Yayın Türü:** Yaygın Süreli Yayın

**Yayın Şekli:** 6 aylık (Şubat-Ağustos) Türkçe ve İngilizce

**Tasarım-Baskı Hazırlık:** Önka Kağıt Ürünleri İml. San. ve Tic. Ltd. Şti. Sertifika No: 20419  
Sebze Bahçeleri Cad. Keskinler İş Hanı No: 80-32-33 Altındağ /ANKARA  
**Tel:** 0312 384 26 85 | **Faks:** 0312 341 64 08 | **E-Posta:** [onkamatbaa@gmail.com](mailto:onkamatbaa@gmail.com)



Yönetim Bilimleri Dergisi (YBD); EBSCOHOST Academic Search Complete, International Bibliography of the Social Sciences (IBSS), Worldwide Political Science Abstracts Database, TÜBİTAK ULAKBİM, TÜBİTAK DERGİPARK, Index Islamicus, Index Copernicus Journals Master List, Ulrichs Periodical directory, International Bibliography of Periodical Literature in the Humanities and Social Sciences (IBZ), International Bibliography of Book Reviews of Scholarly Literature in the Humanities and Social Sciences (IBR), ASSOS INDEX, ProQuest Political Science Database, ProQuest Social Science Journals Database, Directory of Open Access Journals (DOAJ), EBSCO Discovery Service (EDS), EBSCO Business Source Database (BSI), DergiPark tarafından indekslenmektedir.

Tüm hakları saklıdır. Önceden yazılı izin alınmaksızın hiçbir iletişim, kopyalama sistemi kullanılarak yeniden basılamaz.

Akademik ve haber amaçlı kısa alıntılar bu kuralın dışındadır.

*All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored or introduced into a retrieval system, or transmitted in any form, or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without prior written consent of the JAS editors*

*Disclaimer: Statements of acts or opinions appearing in the Journal of Administrative Sciences (JAS) are solely those of the authors and do not imply endorsement by the editors, other authors or publishers.*

**ISSN:1304-5318**  
**E-ISSN:2147-9771**

# YÖNETİM BİLİMLERİ DERGİSİ JOURNAL OF ADMINISTRATIVE SCIENCES



**JAS is published twice a year  
Vol. 17 No. 34 Year 2019**

Journal of Administrative Sciences is a peer reviewed interdisciplinary journal (both Turkish and English) sponsored by Canakkale Onsekiz Mart University. The Editorial board and editors take consideration whether submitted manuscript follows the rules of scientific writing. The appropriate articles are then sent to three international referees known for their academic reputation in their respective areas. Send your articles to [ybd@comu.edu.tr](mailto:ybd@comu.edu.tr)

JAS publishes original research articles that engage with but not limited to the following subjects: economics, politics, history, international relations, business, accounting and public administration.

Manuscripts submitted to JAS should be original and challenging and should not be under consideration by another publication at the time of submission.

## **JAS Indexed or/and Abstracted in**

EBSCOHOST Academic Search Complete, International Bibliography of the Social Sciences (IBSS), Worldwide Political Science Abstracts Database, TÜBİTAK ULAKBİM, Index Islamicus, Index Copernicus Journals Master List, Ulrichs Periodical Directory, International Bibliography of Periodical Literature in the Humanities and Social Sciences (IBZ), International Bibliography of Book Reviews of Scholarly Literature in the Humanities and social Sciences (IBR), ASSOS INDEX, ProQuest Political Science Database, ProQuest Social Science Journal Database, Directory of Open Access Journals (DOAJ), EBSCO Discovery Service (EDS), EBSCO Business Source Database (BSI) and DergiPark.

## **Editorial Office Journal of Administrative Sciences (JAS)**

Yönetim Bilimleri Dergisi  
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
Prof. Dr. Ramazan Aydın Yerleşkesi, Ağaköy, Biga, Çanakkale, Turkey  
Phone: +90 (286) 335 8738 Fax: +90(286) 3358736  
Web: <http://ybd.dergi.comu.edu.tr> / E-mail: [ybd@comu.edu.tr](mailto:ybd@comu.edu.tr)

*All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored or introduced into a retrieval system, or transmitted in any form, or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without prior written consent of the JAS editors*

*Disclaimer: Statements of acts or opinions appearing in the Journal of Administrative Sciences (JAS) are solely those of the authors and do not imply endorsement by the editors, other authors or publishers.*

**ISSN:1304-5318  
E-ISSN: 2147-9771**

**YÖNETİM BİLİMLERİ DERGİSİ**  
**Journal of Administrative Sciences**

Cilt 17, Sayı 34, 2019/ Volume 17, Number 34, 2019  
ISSN:1304-5318 E-ISSN:2147-9771

**SAHİBİ/Owner**

**Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi adına Rektör Prof. Dr. Sedat MURAT**

**EDİTÖRLER / Editors**

**Doç. Dr. Mustafa KARA (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)**  
**Doç. Dr. Yener PAZARCIK (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)**

**YAZI İŞLERİ / Assisting Editor**  
**Araş. Gör. Tahir Anıl GÜNGÖRDÜ**

**YAZI VE DANIŞMA KURULU/ Editorial Board**  
**Alfabetik Sıra ile / In Alphabetical Order**

ACER, Yücel (Yıldırım Beyazıt Ü.)	KARAGÜL, Soner (ÇOMÜ)
AKYOL, İbrahim Tanju (ÇOMÜ)	KAYA, İbrahim (İstanbul Ü.)
ALPER, Yusuf (Uludağ Ü.)	KILIÇ, Cüneyt (ÇOMÜ)
AYDIN, Erdal (ÇOMÜ)	KORKUSUZ Refik (İstanbul Medeniyet Ü.)
AYDIN, Murat (ÇOMÜ)	KÖLEOĞLU, Nilay (ÇOMÜ)
BABA, Gürol (Ankara SBÜ)	KURT, Serdar (ÇOMÜ)
BACAK, Bünyamin (ÇOMÜ)	ÖRNEK, Ali Şahin (ÇOMÜ)
BENLİ, Abdurrahman (Sakarya Ü.)	ÖZDEMİR, Süleyman (İstanbul Ü.)
BİÇERLİ, M. Kemal (Anadolu Ü.)	PAZARCIK, Yener (ÇOMÜ)
BOZKURT, Veysel (İstanbul Ü.)	SIĞIRCI, Özge (Kırklareli Ü.)
CAM, Erdem (Ankara Ü.)	SÖNMEZLER, Gökhan (Trakya Ü.)
DÖNMEZ KARA, C. Öykü (ÇOMÜ)	ŞAHİN, Levent (İstanbul Ü.)
ELAGÖZ, İsmail (ÇOMÜ)	TAN, Sabri Sami (ÇOMÜ)
ENER, Meliha (ÇOMÜ)	TAYŞİR, Eyüp Aygün (Marmara Ü.)
ERKAN, Gülgün (ÇOMÜ)	TOPBAŞ, Ferhat (Balıkesir Ü.)
GÖKTEPE, Ahmet Orkun (ÇOMÜ)	TORUN, Mustafa (ÇOMÜ)
GÖRÜN, Mustafa (ÇOMÜ)	TUNÇ, Metin (İstanbul Ü.)
HACIOĞLU, Güngör (ÇOMÜ)	UĞUR, Suat (ÇOMÜ)
İNCEKARA, Ahmet (İstanbul Ü.)	ULUDAĞ, M. Bülent (Onbeş Kasım Ü.)
İPEK, Selçuk (ÇOMÜ)	ULUYOL, Osman (Adıyaman Ü.)
KANTEN, Pelin (ÇOMÜ)	UZUNOĞLU, Sadi (Trakya Ü.)
KANTEN, Selahattin (ÇOMÜ)	YELKİKALAN, Nazan (ÇOMÜ)
KARA, Mustafa (ÇOMÜ)	YILDIRIM, Engin (Anayasa Mahkemesi)
KARADENİZ, Oğuz (Pamukkale Ü.)	YİĞİT, Yusuf (ÇOMÜ)

**BU SAYININ HAKEM KURULU / Referees of this Issue**  
**Alfabetik Sıra İle/ In Alphabetical Order**

AKGÜNDÜZ, Yılmaz (DEÜ)	KUMKALE, İlknur (Trakya Ü.)
BALAN, Feyza (ÇOMÜ)	KURT, Serdar (ÇOMÜ)
BARBAK, Ahmet (İKÇÜ)	OKTAL, Özlem (Anadolu Ü.)
ÇETİN, Aysun (OMÜ)	ÖRNEK, Ali Şahin (ÇOMÜ)
ÇETİNKAYA, Ali Şükrü (Selçuk Ü.)	ÖZEKİCİOĞLU, Halil (Akdeniz Ü.)
ÇETİNKAYA, Özhan (Uludağ Ü.)	ÖZEN, Ercan (Uşak Ü.)
ELGÜN, Mahmut Nevfel (N. Erbakan Ü.)	ÖZKARA, Belkıs (AKÜ)
EROĞLU, Filiz (ÇOMÜ)	PAZARCIK, Yener (ÇOMÜ)
GÖKTEPE, Ahmet Orkun (ÇOMÜ)	SARIDOĞAN, Ercan (İstanbul Ü.)
KALE, Emine (Nevşehir Ü.)	ŞAHİNÖZ, Saim (Gümüşhane Ü.)
KILIÇ, Cüneyt (ÇOMÜ)	TOPAL, Mehmet Hanefi (Gümüşhane Ü.)
KORKUT ALTUNA, Oylum (İstanbul Ü.)	YILMAZ, Ramazan (Bartın Ü.)

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

<b>Editörden/ Editor's Note</b> .....	VII
<b>Entelektüel Sermayenin Yenilikçi İş Davranışına Etkisinde Bilgi Paylaşımının Aracı Rolünün İncelenmesi</b> .....	275-299
<i>A Study on Examination of the Impacts of Intellectual Capital on Innovative Work Behavior in the Perspectives of Knowledge Sharing</i>	
<b>Esra Töre</b>	
<b>Integrating Organizational Reputation Mechanism to Decision-Making Processes: The Facebook Case</b> .....	301-322
<i>Örgütsel İtibar Mekanizmasının Karar Alma Süreçlerine Entegrasyonu: Facebook Örneği</i>	
<b>Volkan Yüncü, Üzeyir Fidan</b>	
<b>Paternalist Liderliğin Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Gemiadamları Üzerinde Bir Araştırma</b> .....	323-347
<i>The Impact of Paternalistic Leadership on the Organizational Commitment: A Research on Seafarers</i>	
<b>Ayşehan Çakıcı, Abdurrahman Burak</b>	
<b>Promoting Readiness for Change: A Systematic Review of Positive Psychology in Organizational Change Context</b> .....	349-370
<i>Örgütsel Değişime Hazır Bulunuşluğun Desteklenmesi: Örgütsel Değişim Bağlamında Pozitif Psikoloji Çalışmalarının Sistemik Bir Derlemesi</i>	
<b>Umut Uyan, Ayşe Aslan</b>	
<b>Using Simulation Programs in Business Administration Education: An Example in Turkey</b> .....	371-388
<i>İşletme Eğitiminde Simülasyon Programlarının Kullanımı: Türkiye Örneği</i>	
<b>Harika Suklun</b>	

<b>Sürekli Dalgacık Dönüşümlü Granger Nedensellik Analizi: Türkiye Örneği</b> .....	389-405
<i>Nonparametric Continuous Wavelet Transform (CWT) Granger Casualty Analysis: the Case of Turkey</i> <b>Erdost Torun, Erhan Demireli</b>	
<b>The Interaction of Crowd, Message Content and Message Frame on Generating Purchase Intentions in Retailing</b> .....	407-435
<i>Kalabalık, Mesaj İçeriği ve Mesaj Çerçevesi Etkileşiminin Perakende Tüketici Satın Alma Eğilimleri Üzerindeki Etkisi</i> <b>Edin Güçlü Sözer</b>	
<b>An Analysis of Complexity Level of the Tariffs on Trade Openness</b> .....	437-445
<i>Ticari Açıklık Üzerinde Tarifelerin Karmaşıklık Düzeyinin Etkilerinin Bir Analizi</i> <b>Mustafa Torun, Hakan Çetinoğlu</b>	
<b>Yerel Kalkınmışlık Seviyesinin Ölçülmesi: Çanakkale İli Meslek Kuruluşlarının Algısı Üzerine Ampirik Bir Çalışma</b> .....	447-464
<i>Measurement of Level of Local Development: An Empirical Study on the Perception of Trade Organizations in Çanakkale</i> <b>Selçuk İpek, Mehmet Öksüz</b>	
<b>Unemployment and Crime Nexus in European Union Countries: A Panel Data Analysis</b> .....	465-484
<i>Avrupa Birliği Ülkelerinde İşsizlik ve Suç İlişkisi: Panel Veri Analizi</i> <b>Fatih Ayhan, Nurbanu Bursa</b>	
<b>Yazarlar Hakkında</b> .....	485
<b>Yazarlar için Bilgi Notu</b> .....	489
<i>About the Authors</i> .....	493
<i>Notes for Contributors</i> .....	497

---

## EDİTÖRÜN NOTU

Hakemli akademik yayın olarak faaliyetini sürdüren Yönetim Bilimleri Dergisine yayınlanması üzere çok değerli akademisyenler tarafından gönderilen makaleler hakem sürecinden geçirildi, olumlu rapor alanlar kabul edildi ve yayına hazır hale getirilerek 34. sayı oluşturuldu. Çok zengin bir içeriğe sahip olan 34. sayıda emeği geçen hakem hocalarımıza ve yazarlara çok teşekkür ederiz.

Dergimizin bu sayısında; çalışma ekonomisi ve endüstri ilişkileri, ekonometri, iktisat, işletme, kamu yönetimi, maliye ve uluslararası ilişkiler alanından çok çeşitli çalışmalar yer almaktadır. Dergimizde 33. sayıdan itibaren editor değişikliği gerçekleştirilmiş, araştırma makalelerine öncelik vermeye başlamıştır. Bu nedenle, dergimize eserlerini gönderecek yazarların çalışmalarında nitel ya da nicel bir araştırmaya yer vermelerini önemle rica ederiz.

İçten saygılarımızla  
Editörler  
Doç. Dr. Mustafa KARA  
Doç. Dr. Yener PAZARCIK

## EDITOR'S NOTE

Various articles have been received, reviewed and made ready for publication in the 34<sup>nd</sup> issue by the editor's office of the Journal of Administrative Sciences. The issue has articles from diverse fields of social sciences. We would like to thank all reviewers and authors who have contributed for the formation of the issue.

In this issue there are several articles in the fields of business management, economics, econometrics, finance, international relations, labor economics and industrial relations, public administration.

Editors  
Assoc. Prof. Dr. Mustafa KARA  
Assoc. Prof. Dr. Yener PAZARCIK





-ARAŞTIRMA MAKALESİ-

# ENTELEKTÜEL SERMAYENİN YENİLİKÇİ İŞ DAVRANIŞINA ETKİSİNDE BİLGİ PAYLAŞIMININ ARACI ROLÜ<sup>1</sup>

Esra TÖRE<sup>2</sup>

## Öz

*Yoğun rekabet ortamında temel hedefi ayakta kalmak ve sürdürülebilir büyüme gerçekleştirmek olan işletmelerin, yenilikçi iş davranışı sergileyen çalışanlara olan ihtiyacı gün geçtikçe artmaktadır. Yenilikçi iş davranışının sergilenmesinde çalışanın bilgi, deneyim ve yetenekleri ile örgüt yapısının çalışana bilgiye ulaşma, bilgiyi aktarma ve kullanabilme temel alt yapısını sunması önemli olmaktadır. Bu gerekçeden hareketle, entelektüel sermayenin yenilikçi iş davranışı üzerindeki etkisinde, bilgi paylaşımının aracılık rolünün incelenmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmada nicel araştırma desenlerinden biri olan ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırma modelinin oluşturulmasında ve test edilmesinde Baron ve Kenny'nin 3 aşamalı modeli izlenmiştir. Çalışmanın örneklemini Antalya'da bulunan 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan 439 katılımcı oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak "kişisel bilgi formu, entelektüel sermaye ölçeği, yenilikçi iş davranışı ölçeği, bilgi paylaşımı davranışı ölçeği" kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, entelektüel sermayenin yenilikçi iş davranışı üzerindeki etkisinde; bilgi paylaşımının aracılık rolü üstlendiği bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışanların yenilikçi iş davranışı düzeylerinin medeni durum ve çalışılan pozisyon (yönetici-çalışan) değişkenlerine göre farklılaştığı bulunmuştur. Araştırma bulguları tartışılmış, sektöre ve araştırmacılara yönelik önerilerde bulunulmuştur.*

**Anahtar Kelimeler:** Yenilikçi İş Davranışı, Entelektüel Sermaye, Bilgi Paylaşımı, Turizm

**JEL Kodları:** M3, O3, L83

**Başvuru:** 13.04.2018

**Kabul:** 16.05.2019

1- "Entelektüel Sermayenin Yenilikçi İş Davranışına Etkisinin Bilgi Paylaşımı, Öz-yeterlilik ve İç Denetim Odağı Perspektifinden İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma" başlıklı Doktora Tezi'nden üretilmiştir.  
2- Dr.Öğr.Üyesi, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Bölümü, [esra.tore@izu.edu.tr](mailto:esra.tore@izu.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0001-9133-6578>

## **A STUDY ON EXAMINATION OF THE IMPACTS OF INTELLECTUAL CAPITAL ON INNOVATIVE WORK BEHAVIOR IN THE PERSPECTIVES OF KNOWLEDGE SHARING**

### **Abstract**

*The need for employees with innovative work behavior is increasing recently, which is the main objective of the company in the intense competition environment and to achieve sustainable growth. It is important that the knowledge, experience and skills of the employee and the organizational structure present the basic infrastructure of the employee to access, access and use information. Based on this reasoning, the purpose of the study is to examine the mediating role of knowledge sharing in the impact of intellectual capital on innovative work behavior. Relational screening model, which is one of the quantitative research designs, was used in the study. A three-stage model of Baron and Kenny was used to establish and test the research model. The sample of the study consists of 439 participants working in 5 star hotels in Antalya. In the research, personal information form, intellectual capital scale, innovative work behavior scale, knowledge sharing behavior scale were used as data collection tools. As a result of the research, the effect of intellectual capital on innovative work behavior; it has been found that knowledge sharing plays a mediating role. In addition, it has been found that innovative work behavior levels of employees differ according to marital status and working position (manager-employee). Research findings were discussed and recommendations were made to the sector and researchers.*

**Keywords:** *Innovative Work Behavior, Intellectual Capital, Knowledge Sharing, Tourism*

**JEL Codes:** *M3, O3, L8*

---

## **1. GİRİŞ**

Küreselleşmenin de etkisi ile değişime olan ihtiyaç gün geçtikçe artmakta, işletmeler arası rekabet yoğunlaşmaktadır. Yoğun rekabet ortamında işletmelerin temel hedefi, ayakta kalmak ve sürdürülebilir büyüme gerçekleştirmektir. Bu hedef yeniliğe ve yenilikçi iş davranışı sergileyen çalışanlara olan ihtiyacın artmasına neden olmaktadır.

Schumpeter (1934) ekonomik gelişmeyi, Drucker (1994) ise uzun vadeli firma performansını yenilik ile ilişkilendirir. Değişen çevre koşullarına uyum, verimlilik ve esneklik gibi konulara önemli katkı sağlayan yenilik, küresel rekabet ortamında uzun vadede örgütsel başarıyı arttıran bir unsurdur. Günümüzde işletmeler, çalışanın yenilikçi iş davranışının süreç geliştirme ya da ürün farklılaştırma yolları ile düşük maliyet ile sonuçlandığını kabul etmektedirler (Schimansky, 2014). Bu durum yenilikçi çalışanın varlığını zorunlu hale getirmektedir.

Yenilikçi iş davranışı, herhangi bir organizasyon düzeyinde, yararlı bir yeniliğin geliştirilmesi, tanıtılması ve uygulanması yönündeki tüm bireysel faaliyetlerdir (West, 1989). Yeni teknolojileri gözlemleyen, yeni stratejileri kullanarak hedeflere ulaşmaya

çalışan, yeni iş metotlarını uygulayan, yeni fikirlerin uygulanması için kaynak yaratan ve bu fikirleri destekleyen davranışlar, yenilikçi iş davranışına örnektir (Kheng vd., 2013). Yeniliğin yalnızca bir fikir değil, aynı zamanda uygulama olması (Eveleen, 2010:900), bu uygulamayı gerçekleştirecek çalışanların önemini ön plana çıkarmaktadır.

Stewart (1997:11) “bilgi doğal kaynaklardan, büyük fabrikalardan ya da şişkin banka hesaplarından daha değerlidir” cümlesiyle bilginin yeni değerini ifade eder. Bilginin değerindeki artış hızı ise; entelektüel sermaye kavramının işletme biliminde incelenmesi için gereken zemini hazırlamıştır. Stewart entelektüel sermaye kavramını, “zenginlik yaratmak üzere kullanıma sokulabilen varlıklar; yani bilgi, enformasyon, entelektüel mülkiyet ve deneyimler” olarak tanımlamıştır. Entelektüel sermaye, örgütün süreçlerini, teknolojilerini, patentlerini, çalışanlarının becerilerini; müşteriler, tedarikçiler ve ilişkili tüm taraflar hakkındaki bilgilerini kapsamaktadır (Toraman, 2009:91-120; Erkal, 2005).

Çalışan bireylerin özellikleri ve davranışları, örgütsel yapının oluşumunda ve performans çıktıları üzerinde etkili olmaktadır. Bilginin dağıtılması olarak da ifade edilen bilgi paylaşımı, kaynaklardan elde edilen enformasyon ve bilginin değişiminin gerçekleştiği süreci ifade eder (Pestalozzi, 1991). Örgüt içinde farklı geçmişlere, birikimlere, dünya görüşüne, zihinsel yapı ve motivasyona sahip pek çok çalışan bulunmaktadır. Bu çalışanların geçmiş deneyimlerini ve farklılıklarını paylaşabilecekleri fiziksel ya da sanal ortamların yaratılması bilgi paylaşımına katkı sağlar (Özer, 2011). Araştırma bulguları bilgi paylaşımının entelektüel sermayeyi anlamlı ve pozitif etkilediğini; entelektüel sermayenin yenilikçi iş davranışı üzerindeki etkisinde bilgi paylaşımının aracılık ettiğini göstermektedir (Akhavan, 2016:338; Radaelli vd., 2014:400-414; Yu ve Yu, 2013:143-156; Arif, 2012:65-72; Hannemann-Weber, 2011:40; Hu, 2009: 977-992; Hu vd., 2009:41-50; Jiang, 2009: 358-368).

Bir turizm ülkesi olarak Türkiye, turizmin ekonomideki önemine rağmen dönem dönem sorunlar yaşamaktadır. Bu sorunların başında turizmin bir arz sorunu olduğuna yönelik yanlış, hatalı, kaynakları tahrip edici yaklaşım ve politikalar gelmektedir. Bu nedendir ki; 1982 yılında çıkarılan Turizm Yatırımlarını Teşvik Yasası ile birlikte hızlı bir tesisleşme süreci yaşanmış, ancak pazarlama ve tanıtım boyutu ihmal edilmiştir. Küresel rekabetin yoğun yaşandığı turizm sektöründe Türkiye'nin rekabetçi kalması ve gücünü artırması yenilikçi yönetim ve pazarlama çabalarına bağlıdır. Turizmde beklenen ekonomik ve toplumsal faydanın elde edilmesi için turizm işletmelerinde entelektüel sermayenin artırılması ve entelektüel sermayenin yenilikçi turizm anlayışlarına yönlendirilmesi gerekmektedir. Porter'ın (2008) jenerik rekabet stratejilerinden biri olan “farklılaştırma”nın gerçekleştirilmesi ancak yenilik üretmeye odaklanan yönetim yaklaşımları ile mümkün olabilir. Bu nedenle turizm işletmelerinde entelektüel sermayenin yenilikçi iş davranışı üzerindeki etkisinin ortaya konulması, daha sağlıklı ve sürdürülebilir turizm endüstrisinin oluşturulması açısından önemlidir.

### **1.1. Kavramsal Çerçeve**

Bu bölümde araştırma modelinde yer alan değişkenler tanımlanmış, değişkenler arasındaki ilişkileri açıklayan bundan önceki çalışmalara yer verilmiştir.

### 1.1.1. Yenilikçi İş Davranışı

Scott ve Bruce (1994:580) yenilikçi iş davranışını problemlerin tanımlanması, fikir ve çözümlerin üretilmesi, fikirleri destekleyecek alt yapıların oluşturulması ve fikirlerin uygulanmasını kapsayan çok aşamalı bir süreç olarak tanımlar. Yenilikçi iş davranışı, bir iş rolü, grup veya örgüt içinde fayda sağlamak için bilinçli olarak yeni fikirlerin yaratılması, tanıtımı ve uygulanmasıdır. Yenilikçi iş davranışı sürecinde fırsatlar keşfedilir, fikir üretilir, savunulur ve uygulanır (Çapraz, 2014:49). Yenilikçi iş davranışı bir başka deyişle, yeni teknoloji ve tekniklerin geliştirilmesi, amaçların gerçekleştirilmesi yönünde yeni yolların/yöntemlerin önerilmesi, çalışma alanında iş usullerine ilişkin yeni yöntemlerin denenmesi, çalışma rutinlerinin değiştirilmesi, yeni fikirlerin geliştirilmesi ve yeni yöntemlerin uygulanmasını içermektedir (Sönmez, 2011:5). Yenilikçi iş davranışı, yaratıcılığın ötesinde uyarılma, üretim, yeni olanın uygulanması ve kullanışlı fikirleri içerir (Hasiao vd., 2011:233). Beklenen sonuçlara yönelik uygulamalı öğeleri kapsar (Jong, 2007). Yenilikçi iş davranışı sergileyen çalışan, bilinçli olarak ürün prosedür ve süreçlere ait yeni fikirleri benimsemekte (Çalışkan, 2013:88); bu fikirleri kendi işine, bölümüne veya işletmenin tamamına uygulamaktadır.

### 1.1.2. Entelektüel Sermaye

1990'lı yıllardan itibaren yoğun tartışılmaya başlanan entelektüel sermaye kavramını Stewart (1991), “zenginlik yaratmak üzere kullanıma sokulabilen varlıklar; yani bilgi, enformasyon, entelektüel mülkiyet ve deneyimler” olarak tanımlamıştır (Toraman vd., 2009:96). Stewart (1991) entelektüel sermayenin, örgütün süreçlerini, teknolojilerini, patentlerini, çalışanlarının becerilerini; müşteriler, tedarikçiler ve ilişkili tüm taraflar hakkındaki bilgilerini kapsadığını belirtmiştir.

Etimolojik olarak bakıldığında entelektüel sermaye (intellectual capital) kavramı, Latince ilişkileri ifade eden “inter” ile okuma ve bilgi edinmeyi ifade eden “lectio” kelimeleriyle, birikim ve toplamı ifade eden “capital” kelimelerinden oluşmuştur (Yanar, 2012:22). Bu anlamda entelektüel sermaye, tüm ilişki ağlarının yönetimi ile elde edilen bilgi birikimi olarak tanımlanabilir.OECD'ye göre entelektüel sermaye, “işletmelerin sahip olduğu maddi olmayan varlıkların, daha açık bir ifade ile örgütsel sermaye ve insan sermayesinin ekonomik değeri”dir (Erkal,2005:53). İşletmenin görünmeyen varlıklarını içine alan entelektüel sermaye, bilgiyle çok yakından ilişkilidir (Atalay, 2012) ve işletmenin gelecekte başarılı olabilmesi için fırsatlar yaratmaktadır.

Entelektüel sermaye kavramı, entelektüel mülkiyet ve entelektüel varlık kavramlarını da içermektedir (Erkal, 2005:79-85). Entelektüel varlıklar, işletmenin sahiplik hakkı iddia edebileceği, kısmen maddi bir kimlik kazandırılmış ya da fiziksel anlamda tanımlanmış, işletmeye özgü bilgidir. Entelektüel mülkiyet ise entelektüel varlıkların yasal olarak korunmaya alınmış halidir. Patentler, ticari sırlar, ticari markalar ve telif hakları entelektüel mülkiyet kapsamına girerler.

Alanyazına bakıldığında entelektüel sermayenin sınıflandırılmasında farklı başlıklar olduğu görülmektedir. Bu çalışmada ilk dönem araştırmacılarının (Grimaldi vd., 2013:501) sınıflandırması olan insan sermayesi, yapısal sermaye ve ilişki sermayesi kavramları

kullanılmaktadır. İşletmenin sahip olduğu tüm bilgilerin, işletmeye rekabet avantajı sağlayacak çalışan becerileri ve deneyimlerinin toplamı olan entelektüel sermaye; insan sermayesi, yapısal (örgütsel) sermaye ve ilişki (müşteri) sermayesi olmak üzere 3 temel boyuttan oluşmaktadır. Yaratıcılık ve yenilik için kilit öneme sahip insan sermayesi; yaratıcı, becerikli, parlak fikirlere ve uygulamalara sahip çalışanları tanımlamaktadır. Yapısal sermaye; örgütün içyapısını, süreçlerini, prosedürlerini ve kurallarını kapsar. Örgütün faaliyetlerini sürdürebilmesine olanak sağlayan bilgi teknolojileri, iletişim teknolojileri, bilgi sistemleri, modeller, yöntemler yapısal sermayeyi oluşturur. Son olarak ilişki sermayesi ise güvene ve kişisel ağlara dayalı olarak insan ilişkilerinden ortaya çıkan değeri tanımlar. İşletmenin müşterileri, tedarikçileri, rakipleri ve tüm çevresi ile olan ilişkilerini kapsar (Wu, 2013: 273-277; Toraman vd., 2009:99-101). Burada en önemli nokta; entelektüel sermayenin bu üç bileşenin toplamından değil, bunların karşılıklı etkileşiminden oluştuğudur.

### **1.1.3. Entelektüel Sermaye ve Yenilikçi İş Davranışı İlişkisi**

Yenilikçi iş davranışının sergilenmesinde çalışanın bilgi, deneyim ve yetenekleri önemli olmaktadır. Çalışanın yenilikçi iş davranışını sergileyebilmesi için, örgüt yapısının çalışana bilgiye ulaşma, bilgiyi aktarma ve kullanabilme temel alt yapısını sunması gerekmektedir (Toraman vd., 2009:106-108). Ayrıca, insan sermayesini destekleyici yönetim uygulamalarının da varlığı önemlidir. Örgütün ilişki içerisinde bulunduğu tüm kurum, kuruluş ve bireyler ile iş birliği içerisinde olması yenilikçi iş davranışı sürecinde oluşturulan fikrin ve uygulamanın niteliğini olumlu etkileyecektir.

Alanyazın incelendiğinde entelektüel sermayenin yenilik performansı ve yenilik türleri ile ilişkisinin incelendiği pek çok çalışma (Al- Dujaili, 2011:128; Cabrilo vd., 2014:411; Egbu, 2004:301; Hsu ve Sabherwal, 2011:626; Lerro vd., 2014:350; Leitner, 2011:1; Lu vd., 2014:201; Wu ve Sivalogathan, 2013; Atalay, 2012) görülmekle birlikte; entelektüel sermayenin çalışanın yenilikçi iş davranışı üzerindeki etkisini inceleyen çalışmaların (Akram vd., 2017; Mura vd., 2012; Örnek ve Ayas, 2015:1387) sayısının az olduğu dikkati çekmektedir. Bu kapsam incelenebilecek Örnek ve Ayas'ın (2015) çalışmasında entelektüel sermaye ile yenilikçi iş davranışı arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Mura ve arkadaşları (2012) ise entelektüel sermayenin yenilikçi iş davranışını pozitif yönde ve anlamlı etkilediğini bulmuşlardır.

### **1.1.4. Bilgi Paylaşım**

Bilgi paylaşımı, bilgi yönetimi süreçlerinden en önemlisi olarak tanımlanmaktadır. Bilgi paylaşımı, çalışanların ihtiyaç duydukları bilgiye, mümkün olabildiğince kolay ve hızlı biçimde ulaşabilmelerini sağlayan; sistem, uygulama ve süreçlerin tümünü içermektedir. Bilginin bireyler, gruplar ve organizasyonlar arasında kolayca erişimi, taşınması ve aktarımının sağlanabilmesi için yapılan tüm faaliyetleri kapsar (Özer, 2011:56).

Bilginin dönüş hızı, işletmelerin rekabeti için artan oranda kritik hale gelmiştir. Bu durum değerli varlık olan bilginin rastgele değil, sistemli paylaşımını gerektirir. Bilginin dağıtılması olarak da ifade edilen bilgi paylaşımı, kaynaklardan elde edilen enformasyon

ve bilginin değişiminin gerekleştii süreci ifade eder. Bu paylaşım resmi ya da gayri resmi yollarla gerçekleşebilir (Pestalozzi, 1991:88). Örgüt içinde farklı geçmişlere, birikimlere, dünya görüşüne, zihinsel yapı ve motivasyona sahip pek çok çalışan bulunmaktadır. Bu çalışanların geçmiş deneyimlerini ve farklılıklarını paylaşabilecekleri fiziksel ya da sanal ortamların yaratılması bilgi paylaşımına katkı sağlar (Öztürk, 2005). Bilgi paylaşımı, örgütlerde çok yönlü gerçekleşen bir süreçtir. Koçoğlu (2010:68), bilgi paylaşımına dahil olan tarafları, tedarik zinciri elemanları, müşteriler ve işletme içi çalışanlar olmak üzere üç başlıkta inceler.

Bilginin doğası gereği “bireysel” olması, bilgi paylaşımını raporlamadan ziyade gönüllü yapılması gereken bir eylem haline getirmektedir. Raporlama, rutin ve yapısal formlara dayalı enformasyon değişimini içerir. Bilgi paylaşımı ise çeşitli ve farklı bilgiye sahip bireyler arasında gerçekleşen gönüllü bir etkileşimdir (Turgut, 2013:32). Bu etkileşim, herhangi bir bireyin tek başına sağlayacağı yenilik yeteneğinin çok daha fazlasını örgüte katar.

### 1.1.5. Bilgi Paylaşımı ve Entelektüel Sermaye İlişkisi

Thomas Stewart (1991) Fortune Dergisi’deki röportajında entelektüel sermaye yöneticilerinin en büyük uğraşlarının “bilgi paylaşımı yapabilen organizasyon yaratmaları” olduğunu söyler. Hareket ettirilemeyen entelektüel sermaye, kullanışsızdır. Tek başına bir odada oturan bilge adama benzer. Bu nedenle örgüt içindeki süreçleri harekete geçirecek ağlar önemlidir. Bu ağlar müşteriler, tedarikçiler ve tüm paydaşlar arasında köprü vazifesi görür.

Entelektüel sermayenin temelinde bilgi ve bilgi paylaşımı yatar. Bilgi paylaşımı, çalışanların ihtiyaç duydukları bilgiye, mümkün olabildiğince kolay ve hızlı biçimde ulaşabilmelerini sağlayan; sistem, uygulama ve süreçlerin tümünü içerir (Özer, 2011:56). Günümüz işletmelerinin asıl zenginliği, fikirleri, bilgileri ve deneyimleri ile çalışan insanlardır.

Entelektüel sermayenin devamlılığı ve kalıcılığı, bireylerin bilgi ve deneyimlerinin işlenerek; teknoloji, süreç tasvirleri, el kitapları, bilgi bankaları gibi işletme içerisinde yapılanması ve paketlenmesi ile oluşur (Giray, 2013:30). Böylece kurum içerisindeki bilgi sistemli olarak paylaşılmış ve yapısal sermayeye dönüşmüş olur.

Entelektüel sermaye ve bilgi paylaşımını bir arada inceleyen araştırmalar, her iki değişken arasında karşılıklı bir ilişki olduğunu, yumurta-tavuk hikâyesi benzetmesi ile açıklar (Hsu, Sabherwal, 2012:494). Örgütsel bilgi, örgütün kapasitesini geliştirir. Kapasitesi gelişen örgüt ise bilgi paylaşımını daha etkin şekilde gerçekleştirir.

Bu araştırmada entelektüel sermayenin yenilikçi iş davranışına etkisinde bilgi paylaşımının aracı rolü incelenmektedir. Araştırmaya paralel olarak entelektüel sermayenin bilgi paylaşımı üzerinde etkisi olduğunu belirten çalışmaların da (Nğah ve İbrahim, 2011; Nikookar vd., 2014:401; Sepahvand vd., 2015) alanyazında olduğu görülmektedir. Seleim ve Khalil (2011:586), Mısır’daki yazılım endüstrisi çalışanları üzerinde yaptıkları

çalışmalarında, bilgi paylaşımı ile entelektüel sermaye arasında karşılıklı bir ilişki olduğunu bulmuşlardır. Akhavan ve Khosravian (2015), üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmalarında bilgi paylaşımı ile entelektüel sermaye arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki bulmuşlardır.

Bilgi paylaşımının entelektüel sermaye üzerinde etkisinin olduğu araştırmalara da, alanyazında rastlanılmaktadır. Karagiannis ve arkadaşları (2008) bilgi paylaşımının özellikle yapısal sermayeyi etkilediğini bulmuşlardır. Castaneda ve Toulson (2013:226) ise entelektüel sermayeye ve bilgi paylaşımına insan kaynakları değeri açısından baktıkları çalışmalarında, bilgi paylaşımının entelektüel sermayeyi etkileyen merkez davranış olduğunu belirtmişlerdir. Entelektüel sermayenin firma performansı üzerindeki etkisini inceleyen iki farklı araştırmada (Ling, 2013:937; Wang ve Wang, 2012:8899), bilgi paylaşımı aracı değişken olarak araştırmaya dâhil edildiğinde, entelektüel sermayenin etkisini arttırdığı görülmüştür.

### **1.1.6. Bilgi Paylaşımı ve Yenilikçi İş Davranışı İlişkisi**

Günümüzde yeni bilginin üretilmesi, hem araştırmacıların hem de organizasyonların ilgilendiği önemli bir konu haline gelmiştir (Atahan, 2012:20). Bilgi üretiminin ön koşullarından biri, var olan bilginin paylaşılarak, bilgi üretimi sürecine dâhil edilmesidir. Bilgi paylaşım sisteminin kurulması, davranış olarak bilgi paylaşımının öğretilmesi, katılımcıların yaygın algıları ile ilgilidir. Çalışanların, yeni iş uygulamaları geliştirmek ve yaratmak amacı ile devam eden öğrenme çabaları, bilgi paylaşımı yeteneklerini geliştirir. Bu tür davranış değişiklikleri, işyerindeki yenilikçi uygulamalar için önemlidir (Kaplan, 2010:20) Araştırmalar (Kaplan, 2010:20; Ayazlar: 2011; Aslan, 2014; Atahan, 2012; Hannemann vd, 2011) bilgi paylaşımının yenilik ve işletme performansı, hizmet yeniliği, firma yenilik yeterliliği ve yenilikçi çözümler üzerinde etkili olduğunu göstermektedirler. Yu ve arkadaşları (2013), bilgi paylaşımı ile yenilikçi iş davranışı arasında olumlu ilişki bulmuşlardır. Hu (2009), bilgi paylaşımı ile yenilikçi servis davranışı arasında olumlu ilişki bulmuş, bilgi paylaşımının özel bir ağ üzerinden yapılmasının bu ilişkiyi kuvvetlendirdiğini tespit etmiştir.

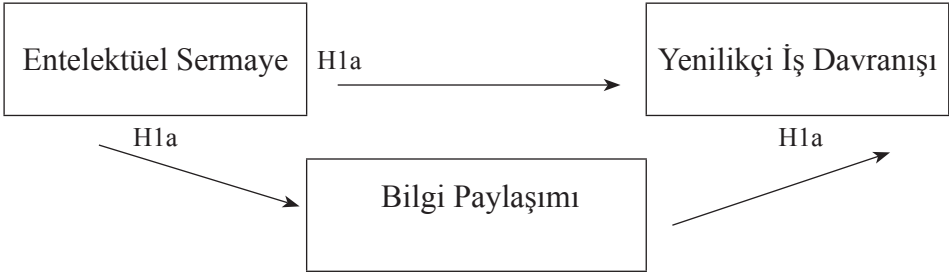
Bilgi paylaşımı davranışı çalışanların yenilikçi iş davranışını pozitif yönde ve anlamlı etkilemekte (Ritala vd., 2015:22) ve arttırmaktadır (Akhavan vd., 2015). İçsel bilgi paylaşımı yenilik performansını pozitif yönde ve anlamlı etkiler (Radaelli vd, 2014). Açık ve örtük bilgi paylaşımı yeniliği pozitif yönde ve anlamlı etkiler. Bu etki açık bilgi paylaşımında daha fazladır (Wang ve Wang, 2012). Yenilik kapasitesini etkileyen ana değişken olan bilgi paylaşımı (Jiang ve Lee, 2008), yenilik performansını pozitif yönde ve anlamlı etkiler (Spencer, 2003:217). Grup içindeki bilgi paylaşımı fırsatçı yeniliği pozitif yönde ve anlamlı etkiler (Kamasak ve Bulutlar, 2010:306). Mosurovic ve Kutlaca (2011:427), örgüt içindeki bilgi ve deneyimlerin dönüştürüldüğü ve iyi kullanıldığı bilgi yönetim sisteminin, yenilikçi iş davranışının oluşmasında en etkili faktör olduğunu bulmuşlardır.



## 2. YÖNTEM

### 2.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırmanın amacı, turizm işletmelerinde entelektüel sermayenin yenilikçi iş davranışı üzerindeki etkisinde bilgi paylaşımının aracılık etkisi incelenmektedir. Araştırma nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeline dayalı olarak tasarlanmıştır (Şekil 1).



#### Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modelinin oluşturulmasında ve test edilmesinde Baron ve Kenny'nin (1986:1173) 3 aşamalı modeli izlenmiştir. Modelin seçilme nedeni aracılık ilişkisinin test edilmek istenmesidir. Bu modelde bağımlı, bağımsız ve aracı değişken olmak üzere üç değişken türü bulunmaktadır. Aracılık etkisinden söz edilebilmesi için aşağıdaki 3 koşulun doğrulanması gerekmektedir.

1. Bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde etkisi olmalıdır.
2. Bağımsız değişken bağımlı değişken üzerinde etkili olmalıdır.
3. Aracı değişken ile bağımsız değişkenin etkisinin bağımlı değişken üzerindeki etkisine birlikte bakıldığında, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki regresyon katsayısı düşerken, aracı değişkeninde bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır. Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi tamamen ortadan kalkıyor ise "tam aracılık etkisi"nden, tamamen ortadan kalkmayıp etkide düşüş meydana geliyorsa "kısmi aracılık etkisi"nden söz edilir (Baron ve Kenny, 1986:116; Kahya, 2013:42; Koç, 2013:6).

Araştırmanın hipotezi aşağıda verilmektedir.

H1a: Entelektüel sermayenin yenilikçi iş davranışı üzerindeki pozitif yönde anlamlı etkisinde bilgi paylaşımı aracılık rolü üstlenmektedir.

Ayrıca bu çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına da yanıt aranmaktadır:

2. Çalışanların yenilikçi iş davranışı düzeyini çalışanların



- a) medeni durumuna,  
 b) yaşına,  
 c) pozisyonuna (çalışan-yönetici olma durumuna),  
 d) alanlarındaki fuar ve yayınları takip etme sıklıklarına göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

## 2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Türkiye’de yer alan tüm konaklama işletmeleri çalışanları araştırma evrenini oluşturmaktadır. Antalya’da bulunan 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan 82.533 çalışan, çalışma evrenini oluşturmaktadır. Yamane’nin (2001:116-117) örneklem formülüne göre çalışmanın örneklem sayısı %5 hata payı ile 382 olarak hesaplanmıştır. Örneklemin belirlenmesinde kota örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veriler Alanya, Side, Kemer, Antalya Merkez ve Belek olmak üzere 5 ana bölgede toplanmıştır. Her bölgeden 2 otel olmak üzere, toplam 10 otelden veri toplanmıştır. Gönderilen 600 anketten 512’si geri dönmüş, 439 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmaya 439 çalışan katılmıştır. Uygulama sırasında anket formu katılımcılara yüz yüze ulaştırılmıştır. Yanıtlar hazır istatistik paket programı tarafından analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri ve kurumsal özellikler Tablo 1’de verilmektedir. Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunu erkek çalışanların oluşturduğu (%59.6), 21-40 yaş arası (%71.2) çalışanların çoğunlukta olduğu, %12.1 oranında yönetici pozisyonunda çalışan olduğu görülmektedir.

**Tablo 1. Katılımcıların Demografik ve İşe İlişkin Özellikleri**

Değişken	Değişken Değeri	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	40.4
	Erkek	59.6
Medeni Durum	Evli	50.4
	Bekar	49.6
Yaş	20 yaş ve altı	21.2
	21-30 yaş arası	36.4
	31-40 yaş arası	34.8
	41-50 yaş arası	6.9
	50 yaş ve üzeri	0.7
Pozisyon	Çalışan	87.9
	Yönetici	12.1
Alanındaki fuar ve yayınları takip düzeyi	Her zaman	21.6
	Sık sık	16.7
	Bazen	22.4
	Ara sıra	29.6
	Hiçbir zaman	9.6

### 2.3. Ölçüm Araçları

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak “kişisel bilgi formu, entelektüel sermaye ölçeği, yenilikçi iş davranışı ölçeği, bilgi paylaşımı davranışı ölçeği” kullanılmıştır.

1-Kişisel Bilgi Formu: Araştırmacı tarafından hazırlanan kişisel bilgi formu, çalışma grubunda yer alan katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, pozisyon (çalışan-yönetici olma durumuna), sektördeki toplam çalışma yılı, şu anda çalıştıkları işyerlerindeki toplam çalışma yılı, departmanları, çalışma biçimleri (vardiyalı-vardiyasız çalışma durumuna), mesleki eğitimlere katılma sıklıkları, alanlarındaki fuar ve yayınları takip etme sıklıklarına dair bilgilerini içeren toplam 11 sorudan oluşmaktadır. Bu çalışmada yalnızca analizlerde kullanılan verilerin sunumuna yer verilmiştir. Diğer verilere ilgili tezden<sup>3</sup> ulaşılabilir.

2- Entelektüel Sermaye Ölçeği: Ölçek Mura ve Longo (2013:436) tarafından ilgili alanyazın taranarak oluşturulmuş, araştırmacı tarafından Türkçe’ye çevrilmiştir. Ölçek; insan sermayesi, yapısal sermaye ve ilişki sermayesi olmak üzere 3 alt boyuttan ve toplam 28 maddeden oluşmaktadır. Pilot uygulama sonrasında katılımcılara 10 madde olarak uygulanmıştır. Ölçek boyutların güvenilirlikleri/iç tutarlılığı sırası ile .85, .92 ve .85’tir.

3- Yenilikçi İş Davranışı Ölçeği: Ölçek Janssen (2000;287-302) tarafından geliştirilmiş, araştırmacı tarafından Türkçe’ye çevrilmiştir. Ölçek fikir üretme, fikir destekleme ve fikri uygulama olmak üzere 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Her alt boyutta 3 madde yer almaktadır. Ölçeğin güvenilirliği (Cronbach  $\alpha$ ) .95’tir.

4- Bilgi Paylaşımı Davranışı Ölçeği: Ölçek, Chennamaneni vd. (2012:1097-1115) tarafından geliştirilmiş, araştırmacı tarafından Türkçe’ye çevrilmiştir. Ölçek 7 maddeden oluşmaktadır. Pilot uygulama sonrasında ölçek katılımcılara 4 madde olarak uygulanmıştır. Ölçeğin güvenilirlik değeri (Cronbach  $\alpha$ ) .81’dir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin eşit aralıklı olduğu varsayımından hareket edilerek, aritmetik ortalamalar için puan aralığı katsayısı 0.80 olarak bulunmuştur. Puan Aralığı= (En Yüksek Değer-En Düşük Değer)/5= 4/5 =0.80. Buna göre aritmetik ortalamaların değerlendirme aralığı şöyledir: 1.00-1.80 arası “çok düşük”, 1.81-2.60 arası “düşük”, 2.61-3.40 arası “orta”, 3.41-4.20 arası “yüksek”, 4.21-5.00 “çok yüksek”. Araştırmada kullanılan ölçeklerin alan yazında yaygın kullanılan ölçekler arasında bulunmasına, geçerliliği ve güvenilirliğinin yüksek olmasına özen gösterilmiştir.

### 2.4. Verilerin Analizi

Araştırma hipotezini doğrulama için çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma sorularını yanıtlamada, katılımcıların demografik ve işe ilişkin özelliklerine

3- Töre, E. ”Entelektüel Sermayenin Yenilikçi İş Davranışına Etkisinin Bilgi Paylaşımı, Öz-yeterlilik ve İç Denetim Odağı

Perspektifinden İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2017.

göre ayrı ayrı gruplarda bağlantısız örneklemeler için t testi ve ANOVA testi analizi uygulanmıştır. Cinsiyet grupları, bölümler ve sınıf düzeyleri arasındaki yordayıcılık farkları, betimsel olarak değerlendirilmiştir.

Analizler öncesinde veriler, temel varsayımlar açısından incelenmiş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Önce-likle veri setindeki kayıplar değerlendirilmiştir. Yordanan ve yordayıcı değişkenlerde, her bir madde düzeyinde kayıpların en fazla %2 olduğu, cinsiyet ve diğer değişkenlerle manidar bir ilişki göstermediği görülmüştür. Maddelerin sıralama ölçeğinde veri sağladığı dikkate alınarak, kayıp veri atama yöntemlerinden medyan atama kullanılarak eksiksiz veri elde edilmiştir. Yordanan ve yordayıcı değişkenlere yönelik toplam puanlar, standart Z puan dönüşümü kullanılarak uç değerler açısından incelenmiştir. (-3, +3) standart değerleri dışında değer alan iki göz-lem birimi belirlenmiş, bunlar uçdeğer olarak tanımlanmış ve veri setinden çıkarılmıştır. Verilerin analizi hazır istatistik paket programları kullanılarak yapılmıştır.

### 3. BULGULAR

Araştırmanın hipotezlerinin oluşturulması ve test edilmesinde Baron ve Kenny'nin (1986:116) 3 aşamalı modeli izlenmiştir. Yapılan regresyon analizine dair bulgular Tablo 2'de verilmektedir. Tablo 2.' de görüldüğü gibi hiyerarşik regresyon analizinin 1. aşamasında bağımsız değişken olan entelektüel sermayenin, aracı değişken olan bilgi paylaşımı üzerindeki etkisi incelenmektedir. Entelektüel sermayenin, bilgi paylaşımı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu ( $\beta=.460$ ,  $p<0.01$ ) görülmektedir. Analizin 2. aşamasında bağımsız değişken olan entelektüel sermayenin ve aracı değişken olan bilgi paylaşımının yenilikçi iş davranışı üzerindeki etkisi ayrı değerlendirilmiştir. Entelektüel sermayenin ( $\beta=.552$ ,  $p<0.01$ ) ve bilgi paylaşımının ( $\beta=.647$ ,  $p<0.01$ ) yenilikçi iş davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Analizin 3. ve son aşamasında ise bağımsız değişken olan entelektüel sermayenin ve aracı değişken olan bilgi paylaşımının, yenilikçi iş davranışı üzerindeki etkisi birlikte değerlendirilmiştir. Değişkenler birlikte değerlendirildiğinde entelektüel sermayenin ( $\beta=.323$ ,  $p<0.01$ ) ve bilgi paylaşımının ( $\beta=.498$ ,  $p<0.01$ ) yenilikçi iş davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Ancak entelektüel sermayenin yenilikçi iş davranışı üzerindeki etkisinin, yani  $\beta$  değerinin, tek başına değerlendirildiğinde **.552** iken; aracı değişken olan bilgi paylaşımı ile birlikte değerlendirildiğinde **.323'e** düştüğü görülmektedir. Bu durum entelektüel sermayenin yenilikçi iş davranışı üzerindeki pozitif ve anlamlı etkisinde bilgi paylaşımının kısmi aracılık rolü üstlendiğini göstermektedir. Aracılık etkisinin ne derecede anlamlı olduğunun bulunabilmesi için Sobel Testi yapılmış (Hayes, 2009:408-420; Preacher ve Hayes, 2004: 717-731) test sonucu (Sobel (z)=8.583,  $p<0.01$ ) anlamlı çıkmıştır. Sonuç olarak araştırma hipotezi 0.01 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir ( $p<0.01$ ).

**Tablo 2. Entelektüel Sermayenin Yenilikçi İş Davranışı Üzerindeki Etkisinde Bilgi Paylaşımının Aracılık Etkisini İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları**

Model 1						
Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	$\beta$	R <sup>2</sup>	t	Sig.	Sobel (z)/Sig.
Entelektüel Sermaye	Bilgi Paylaşımı	.460	.212	10.842	.000	8.583/0.000
Model 2						
Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	$\beta$	R <sup>2</sup>	t	Sig.	Sobel (z)/Sig.
Entelektüel Sermaye	Yenilikçi İş Davranışı	<b>.552</b>	.305	13.839	.000	8.583/0.000
Bilgi Paylaşımı	Yenilikçi İş Davranışı	.647	.418	17.729	.000	
Model 3						
Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	$\beta$	R <sup>2</sup>	t	Sig.	Sobel (z)/Sig.
Entelektüel Sermaye Bilgi Paylaşımı	Yenilikçi İş Davranışı	<b>.323</b>	.500	8.460	.000	8.583/0.000
		.498		13.064	.000	

Turizm işletmelerinde çalışanların medeni durum, çalışma biçimlerinin yenilikçi iş davranışı düzeyide anlamlı farklılık gösterip göstermediğini bulabilmek amacı ile bağımsız grup t-testi yapılmıştır. Yapılan t-testi analizleri sonucunda yenilikçi iş davranışının medeni durum, çalışılan pozisyon (yönetici-çalışan) değişkenlerine göre farklılaştığı bulunmuştur.

Medeni durumun yenilikçi iş davranışı sergileme üzerindeki etkisini ölçmek üzere yapılan t-testi sonucu Tablo 3’de verilmektedir. Araştırma bulgularına göre evliler bekarlara göre daha fazla yenilikçi iş davranışı sergilemektedirler ( $t=2,68$ ,  $p<0.01$ ).

**Tablo 3: Medeni Durumun Yenilikçi İş Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik T-testi Sonuçları**

	Okul Türü	N	Ort.	S	Sd	t	p	Anlam
Tanımlanmamış Rol Davranışı	Evli	215	25.46	3.67	425	-2.68	.00	**
	Bekar	212	24.34	4.74				
** $p<0.01$								

Çalışılan pozisyonun yenilikçi iş davranışı sergileme üzerindeki etkisini ölçmek üzere yapılan t-testi sonucu Tablo 4’de verilmektedir. Araştırma bulgularına göre yöneticiler çalışanlara göre daha fazla yenilikçi iş davranışı sergilemektedirler ( $t=-4,03$   $p<0.01$ ).

**Tablo 4: Çalışılan Pozisyonun Yenilikçi İş Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik T-testi Sonuçları**

	Okul Türü	N	Ort.	S	Sd	t	p	Anlam
Tanımlanmamış Rol Davranışı	Çalışan	379	37.64	24.60	429	-4.03	.00	**
	Yönetici	52	40.92	27.01				
** $p<0.01$								

Turizm işletmelerinde çalışanların yaşlarının ve alanlarındaki fuar ve yayınları takip etme sıklıklarının yenilikçi iş davranışı düzeylerinde anlamlı farklılık gösterip göstermediğini bulabilmek amacı ile ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda yenilikçi iş davranışının çalışanların yaşı ve alanlarındaki fuar ve yayınları takip etme sıklığı değişkenlerine göre farklılaştığı bulunmuştur.

Yaş değişkenine göre yenilikçi iş davranışı puanları ve varyans analizi sonuçları Tablo 5’de verilmektedir. Tablo 5 incelendiğinde 20 yaş ve altındaki çalışanların yenilikçi iş davranışı düzeylerinin diğerlerine göre daha düşüktür ( $F=3.489$ ,  $p<0.01$ ) görülmektedir.

**Tablo 5: Yaş Değişkenine Göre Yenilikçi İş Davranışı Puanları ve Varyans Analizi Sonuçları**

	Yaş	N	Ort.	S	F	p	Fark-Grup
Yenilikçi İş Davranışı	20 yaş ve altı	92	35.77	7.50	6.02	.000*	1-2
	21-30 yaş arası	158	38.93	4.66			1-3
	31-40 yaş arası	151	38.15	5.01			1-4
	41 yaş ve üzeri	33	39.86	4.04			
* $p<0.01$							

Çalışanların alanlarındaki fuar ve yayınları takip etme sıklıklarına göre yenilikçi iş davranışı puanları ve varyans analizi sonuçları Tablo 6’da verilmektedir. Tablo 6 incelendiğinde alanlarındaki fuar ve yayınları “her zaman” takip ettiğini belirten çalışanların yenilikçi iş davranışı düzeyleri diğerlerine göre daha yüksekken, “hiçbir zaman” yanıtı verenlerin yenilikçi iş davranışı düzeyleri diğerlerine göre daha düşüktür ( $F=9.95$ ,  $p<0.01$ ) görülmektedir.

**Tablo 6: Çalışanların Alanlarındaki Fuar ve Yayınları Takip Etme Sıklıklarına Göre Yenilikçi İş Davranışı Puanları ve Varyans Analizi Sonuçları**

	Yaş	N	Ort.	S	F	p	Fark-Grup
Yenilikçi İş Davranışı	Her zaman	92	40,09	3,92	9.95	.000*	1-2 5-1
	Sık sık	71	38,25	6,01			1-3 5-2
	Bazen	95	37,63	5,79			1-4 5-3
	Ara sıra	126	38,15	4,95			1-5 5-4
	Hiçbir zaman	41	33,83	6,78			
* p<0.01							

#### 4. TARTIŞMA

Regresyon analizi bulgularına göre, analiz sonucunda entelektüel sermayenin yenilikçi iş davranışı üzerindeki anlamlı pozitif etkisinde bilgi paylaşımının aracılık ettiği bulunmuştur. Model testinin 3. aşamasında düşen  $\beta$  değerleri incelendiğinde; entelektüel sermayenin yenilikçi iş davranışı üzerindeki etkisinin, yani  **$\beta$  değerinin**, tek başına değerlendirildiğinde **.552 iken**; aracı değişken olan bilgi paylaşımı ile birlikte değerlendirildiğinde **.323'e düştüğü görülmektedir**. Yaptıkları işe ilişkin eğitim bilgisini, deneyimini, işin yapılış sırrını çalışma arkadaşları ile paylaşan çalışanlar daha fazla yenilikçi fikir üretmekte, üretilen fikirleri desteklemekte ve uygulamaktadırlar. Aslan (2014) bilgi paylaşımının yenilik ve işletme performansını etkilediğini bulmuştur. Yu ve arkadaşları (2013) bilgi paylaşımı ile yenilikçi iş davranışı arasında olumlu ilişki bulmuşlardır. Ayazlar (2012) bilgi paylaşımının, hizmet yeniliği üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Burmaoğlu ve Şeşen (2011), Türk firmalarının yenilik yeteneğini araştırdıkları çalışmalarında, bilgi kaynaklarına açıklık ve bilgi kullanımının önemli bir yenilik belirleyicisi olduğunu belirtmişlerdir. Hannemann ve arkadaşları (2011), sağlık çalışanları üzerinde yaptıkları çalışmalarında çalışanların takım içerisindeki bilgi paylaşımlarının, yenilikçi iş davranışını ve yenilikçi çözümleri ortaya çıkardığını bulmuşlardır. Mosurovic ve Kutlaca (2010), örgüt içindeki bilgi ve deneyimlerin dönüştürüldüğü ve iyi kullanıldığı bilgi yönetim sisteminin, yenilikçi iş davranışının oluşmasında en etkili faktör olduğunu bulmuşlardır. Hu (2009), bilgi paylaşımı ile yenilikçi servis davranışı arasında olumlu ilişki bulmuştur. Tüm bu bulgular, entelektüel sermayenin yenilikçi iş davranışı üzerindeki etkisinde aracı değişken **bilgi paylaşımı olduğu** bulgusunu desteklemektedir.

Araştırmanın önemli bir diğer bulgusu entelektüel sermayenin yenilikçi iş davranışını pozitif anlamlı etkilediği bulgusudur. Hsu ve Sabherwal (2011), entelektüel sermayenin insan sermayesi boyutunun yeniliği etkilediğini bulmuşlardır. Al-Dujaili (2011), entelektüel sermayenin boyutlarından olan insan sermayesi ve yapısal sermayenin, örgütsel yenilik üzerinde etkili olduğunu bulmuştur. Cabrilo ve arkadaşları (2014), ülkeleri Sırbistan'da yaptıkları çalışmada insan sermayesinin yenilik sürecinde önemli bir itici güç olduğunu bulmuşlardır. Wu ve Sivalogathan (2013), entelektüel sermayenin tüm boyutlarının yenilik kapasitesi ile ilişkili olduğunu bulmuştur. Tüm bu bulgular

araştırmanın sonuçları ile örtüşmektedir.

Araştırmada evli çalışanların bekar çalışanlara göre daha fazla yenilikçi iş davranışı sergilediği, daha fazla yeni fikirler ürettiği ve uyguladığı bulunmuştur. Bu durum evli çalışanların problem çözme becerilerindeki artış, yaşamlarındaki farklılıkların ve güçlüklerin artması ile açıklanabilir. Yöneticiler çalışanlara göre daha fazla yenilikçi iş davranışı sergilemekte, yeni fikirler üretmekte ve uygulamakta, yeni fikirleri desteklemektedirler. Kavramsal becerisi yüksek olan yöneticiler, tecrübe ve deneyimleri ile farklı bakış açıları geliştirme ve daha fazla inisiyatif kullanma yeterliliğine sahiptirler. Bu onların çalışanlara göre daha fazla yenilikçi davranış sergilemelerini destekler.

Çalışanların yenilikçi iş davranışı düzeyleri, çalışanların **yaşlarına göre farklılık göstermektedir**. 20 yaş ve altındaki çalışanların yenilikçi iş davranışı düzeyleri, diğerlerine göre daha düşüktür. 20 yaş ve altındaki çalışanlar, turizm alanında öğrenmeye ve deneyimlenmeye çalışan bireylerdir. Yeni fikir üretme ve uygulamadan ziyade; mevcut olanı fark etmeyi, öğrenme ve deneyim oluşturmayı hedeflemişlerdir. Bu nedenle genç çalışanların diğerlerine göre daha az yenilikçi iş davranışı sergiledikleri düşünülmektedir. Hebenstreit'in (2012:297-305) "yenilikçi iş davranışı çalışanların yaşına göre farklılık gösterdiği" bulgusu ile araştırmamızın bulgusu örtüşmektedir. Diğer taraftan Sönmez'in (2011), hemşireler üzerinde yaptığı nitel çalışmada, hemşirelerin mesleki yaşantılarının ilk yıllarında daha fazla fikir geliştirdiklerini ve paylaştıklarını bulgusu ile bu araştırmanın bulguları çelişmektedir.

Çalışanların yenilikçi iş davranışı düzeyleri, **çalışanların alanlarındaki fuar ve yayınları takip etme sıklıklarına göre farklılık** göstermektedir. Alanlarındaki fuar ve yayınları "her zaman" takip ettiğini belirten çalışanların yenilikçi iş davranışı düzeyleri diğerlerine göre daha yüksekken; "hiçbir zaman" yanıtı verenlerin yenilikçi iş davranışı düzeyleri, diğerlerine göre daha düşüktür. Gelişime açık, bireysel öğrenme kültürüne sahip çalışanların daha fazla yenilikçi iş davranışı sergilemesi beklenen bir sonuçtur.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma bulguları göstermektedir ki hem örgütsel hem de bireysel faktörler yenilikçi iş davranışını etkilemektedir. Araştırma sonuçlarından yola çıkılarak işletmeler ve araştırmacılara yenilikçi iş davranışını arttırmaya yönelik önerilerde bulunulmaktadır. Yenilikçi iş davranışını etkileyen entelektüel sermaye, işletmelerin köklerini oluşturmaktadır. Kökün sağlam olabilmesi için işletmelerin, entelektüel sermayeyi kuruma özel tanımlanması, entelektüel sermaye politikası geliştirilmesi, entelektüel sermayeyi denetlemesi, entelektüel sermaye bilgi tabanını oluşturularak, bilgilerin depolanmasını, korunmasını ve yayılmasını sağlaması gerekmektedir. Kurum temelli entelektüel sermaye tanımlanmasının yapılması; kurumun insan, yapı ve ilişki boyutlarında sahip olduklarının ve geliştirmesi gereken alanlarının detaylı incelenmesi ile mümkün olur. İşletmelerin güçlü ve zayıf yanlarını, fırsatlarını ve tehditlerini belirlerken, mutlaka entelektüel sermaye değişkenlerini de göz önüne alınması gerekmektedir. İşletmeler, önceliklerine bağlı olarak entelektüel sermaye politikası geliştirmeli; mevcut entelektüel sermayenin etkili ve verimli kullanılıp kullanılmadığını, geçerliliği ve güvenilirliği olan standart araçlar

ile periyodik dönemlerde değerlendirmelidir. Oluşturulan veri tabanları güncellenmeli, gerekli bilgi ilgili çalışana zamanında ulaştırılmalıdır. Entelektüel sermayeye sahip çalışanların kurumda tutulabilmesi, örtük bilgilerin açığa çıkarılıp paylaşılarak, yapısal sermayeye dönüştürülebilmesi bilginin kullanımını daha etkin kılacaktır.

Yenilikçi iş davranışını arttırmak isteyen işletmeler, insan kaynağı geliştirme çalışmalarına önem vermelidir. Eğitim çalışmaları, çalışanların ihtiyacına, geliştirilmesi gereken alanlara göre planlanmalı, uygulamalı yapılmalı ve eğitimlerin etkisi mutlaka değerlendirilmelidir. Bu süreçte insan kaynakları bölümünün önerilerine önem verilmelidir. Sektöründeki genç iş gücünü tecrübeli çalışanlarla bir araya getirerek, dinamizm ve tecrübeden birlikte yararlanma, her iki grubunda farklı bakış açılarını birleştirme yenilikçi iş davranışına katkı sağlayacaktır. Konaklama işletmeleri genç çalışanların yetişmesinde “işbaşı eğitim” ve “geri bildirim” çalışmalarının da içinde olduğu, mentörlük sistemini uygulayabilir. İşletmeler, alanlarındaki etkinlikleri takip etmeleri için çalışanlara fırsat yaratmalıdır. Rutinin dışına çıkan uygulamalar, farklı yöntemlerle iş yapma, iraksak düşüncelere saygı duyma, hoşgörü kültürü ve disiplinlerarası çalışmalara önem verme, yenilikçi iş davranışının artmasını sağlayacaktır.

Değişimi yakalamak isteyen ve yenilikçi iş davranışının oluşumunu önemseyen işletmeler, tüm iletişim kanallarını açık tutarak ilgili paydaşları etkili dinlemelidir. Geri bildirim ve önerilere açık olmak, problemleri duymak, problemlere çözüm üretebilmenin ve yeni fikirler üretmek uygulayabilmenin en önemli basamağını oluşturur. Bu anlayış paylaşımcı kurum kültürünü de beraberinde getirir. Yenilikçi iş davranışının oluşum sürecinde, insan sermayesini kalıcı hale getirmek ve insan sermayesinden etkili olarak fayda sağlamak isteyen konaklama işletmeleri, bilgi paylaşımına önem vermelidir. Bu işletmeler “en iyi uygulamalar” ve “işbaşı izleme” programları ile çalışanlar arasında bilgi paylaşımı sağlamalıdır. Bilgi paylaşımında etkili bir diğer yol ise, iş rotasyonu ve iş zenginleştirme süreçlerini kullanarak, çalışanların dönem dönem farklı departmanlarda çalışmasını sağlamaktır. Özellikle çeşitliliğin olduğu proje gruplarında yenilikçi iş davranışı artacaktır. Yenilikçi iş davranışı sergilemesi kilit öneme sahip olan işletme çalışanlarınının bilgi, görgü, estetik, sanat gibi farklı alanlarda kendilerini geliştirmelerine destek olunması da faydalı olacaktır.

Araştırmanın sınırlılıkları çerçevesince bu çalışmada, turizm sektöründeki konaklama işletmelerinde çalışanların yenilikçi iş davranışlarının incelenmesi hedeflenmiştir. Yenilik yapma kapasitesi yüksek olan diğer sektörlerde de yenilikçi iş davranışının çalışılması gerekmektedir. Tüm sektör çalışanlarına ulaşmak zor olduğundan, Antalya ilindeki beş turizm bölgesinden on konaklama işletmesinin çalışanları araştırmaya dâhil edilmiştir. Çalışmanın farklı turizm bölgelerinde ya da farklı statüdeki konaklama işletmelerinde tekrarlanması çalışmanın genellenmesi açısından faydalı olacaktır.

Yenilikçi iş davranışını etkileyen pek çok değişken olmasına rağmen, bu çalışma entelektüel sermayenin yenilikçi iş davranışı üzerindeki etkisinde, bilgi paylaşımının aracılık rolünün incelenmesi ile sınırlandırılmıştır. Özellikle liderlik, çatışma gibi grup değişkenlerinin yenilikçi iş davranışı üzerindeki etkisi bundan sonraki araştırmaların konusu olabilir. Bireysel, örgütsel ve grup değişkenlerinin bir arada ele alındığı araştırma



modelleri alanyazına katkı sağlayacaktır.

Nicel araştırma tekniklerinden anket kullanılarak yapılmış olan bu çalışmanın bulguları, yeni nitel çalışmalara kapı aralayıcı olacaktır. Yenilikçi iş davranışının kökenleri ve nedenlerine yönelik yapılacak “odak grup görüşmeleri”, “mülakatlar” ve “gözlem” çalışmaları daha derinlemesine bilgi edinilmesini sağlayacaktır. Yenilikçi iş davranışının nedenleri, sonuçları ve etkileri üzerine farklı hedef kitlelere (müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler, yöneticiler, STK’ler vb) yönelik yapılacak araştırmalar, konunun her açıdan incelenmesini sağlayacaktır. Bu çalışmada işle ilgili değişkenlerin (işin türü, çeşitliliği vb.) yenilikçi iş davranışı üzerindeki etkisine bakılmamıştır. Bundan sonraki çalışmalarda işle ilgili değişkenlerin yenilikçi iş davranışı üzerindeki etkisi de incelenebilir.

## KAYNAKÇA

- Akhavan, P., Akhavan, P., Khosravian, F., & Khosravian, F. (2016) "Case Study of a Structural Model to Explore the Effects of Knowledge Sharing on Intellectual Capital". *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 46(3), pp. 338-352.
- Akram, T., Lei, S., Haider, M. J., & Akram, M. W. (2017) "What Impact Do Structural, Relational and Cognitive Organisational Social Capital Have on Employee Innovative Work Behaviour? A Study From China". *International Journal of Innovation Management*, 1750012.
- Aksel, İbrahim. (2010) "İşletmelerde İnovasyon ve İnovasyonu Destekleyen Örgüt Kültürünün Belirleyicileri ve Bir Araştırma" İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Al- Dujaili, M.A.A. (2012) "Influence of Intellectual Capital in the Organizational Innovation", *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 3 (2), pp.128-135.
- Arif, S., Zubair, A., Manzoor, Y. (2012) "Innovative Work Behavior and Communication Climate Among Employees of Advertising Agencies". *FWU Journal of Social Sciences*, 6(1), pp.65-72.
- Arslan, Elif. (2012) "İnovasyon ile İç Girişimcilik Etkileşimi: Bilişim 500 Şirketlerinde Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi*.
- Atahan, L. "An Empirical Study on Factors Affecting Firm Innovation Capability and Knowledge Sharing", *Istanbul Technical University Industrial Engineering Programme, M.Sc. Thesis*.
- Atalay, Murat. (2012) "Entelektüel Sermaye, Yenilik ve İşletme Performansı İlişkisi: Otomotiv Yan Sanayi Sektöründe Bir Araştırma", *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Ayazlar, G. (2011) "Otel İşletmelerinde Örgütsel Öğrenme ve Bilgi Paylaşımının Hizmet İnovasyonu Performansına Etkisi: Kuşadası 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma", *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi*.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986) "The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations." *Journal Of Personality and Social Psychology*, 51(6), p.1173.
- Burmaoğlu, S. Şeşen H. (2011) "Türk Firmalarının Organizasyonel İnovasyon Yeteneğini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma", *Ankara Üniversitesi, SBF Dergisi*, 66 (4), ss. 1-20.
- Cabrilo, S., Grubic Nestic, L., Mitrovic, S. (2014) "Study on Human Capital Gaps for Effective Innovation Strategies in the Knowledge Era". *Journal of Intellectual Capital*, 15(3), pp. 411-429.
- Carmeli, A., & Spreitzer, G. M. (2009) "Trust, Connectivity, and Thriving: Implications for Innovative Behaviors at Work." *The Journal of Creative Behavior*, 43(3), pp.169-

191.

- Castaneda, D., & Toulson, P. (2013) “The Value of Human Resources Measurement in Intellectual Capital and Knowledge Sharing” *Electronic Journal of Knowledge Management*, 11(3), pp.226-234.
- Chennamaneni, A., Teng, J. T., & Raja, M. K. (2012) “A Unified Model of Knowledge Sharing Behaviours: Theoretical Development and Empirical Test”, *Behaviour & Information Technology*, 31(11), pp. 1097-1115.
- Çalışkan A. (2013) “İç Odaklı Örgüt Kültürünün Yenilikçi Davranışa Etkisinde Personel Güçlendirmenin Aracılık Rolü”, *İş, Güç İnsan Kaynakları ve Endüstri İlişkileri Dergisi*, 15 (1), 2013, ss. 88-112.
- Çapraz, B. Ünnü, N.A. İlic, D. Kocamaz, M. Çiçekli, U. Aracıoğlu, B. Koçak, A. Kesken, J. Soyuer, H. (2014) “Çalışanlar Perspektifinden İnovatif İş Davranışının Belirleyicileri: İzmir İlinde Öncelikli Sektörlere İlişkin Bir Araştırma”, *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 3(1), ss.49-72.
- Drucker, P. F. (1994) *Kapitalist Ötesi Toplum* (Çev. B. Çorakçı). İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Erkal, Zekeriya E. (2005) “Entelektüel Sermayenin Ölçülmesi, Raporlanması ve İMKB’ye Kayıtlı Teknoloji Şirketlerine Yönelik Bir Araştırma”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Egbu, C. O. “(2004) Managing Knowledge and Intellectual Capital for Improved Organizational Innovations in The Construction Industry: An Examination of Critical Success Factors. Engineering”, *Construction and Architectural Management*, 11(5), pp. 301-315.
- Eveleens, C. (2010) “Innovation Management; Literature Review of Innovation Process Models and Their Implications”, *Sciences*, 800, pp.900.
- Giray, Güner. (2013) “Entelektüel Sermayenin Finansal Tablolarda Raporlanmasına İlişkin Yaklaşımlar ve Değerlendirilmesi” *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Green, A., & Ryan, J. J. (2005) “A Framework of Intangible Valuation Areas (FIVA) Aligning Business Strategy and Intangible Assets”. *Journal of Intellectual Capital*, 6(1), pp.43-52.
- Grimaldi, M., Cricelli, L., & Rogo, F. (2013) “A Theoretical Framework for Assessing Managing and Indexing the Intellectual Capital.” *Journal of Intellectual Capital*, 14(4), pp. 501-521.
- Hannemann-Weber, H., Kessel, M., Budysh, K., & Schultz, C. (2011) “Shared Communication Processes Within Health Care Teams for Rare Diseases and Their Influence on Health Care Professionals’ Innovative Behavior and Patient Satisfaction.” *Implementation Science*, 6(1), pp.40.
- Hasiao, H.C., Chang, J. C. , Tu, Y. L., Chen, S.C. (2011) “The Influence of Teacher Self Efficacy on Innovative Work Behavior”, *International Conference on Social Science and Humanity*, Vol:5, pp.233-237.
- Hayes, A. F. (2009) “Beyond Baron and Kenny: Statistical Mediation Analysis in the New Millennium”. *Communication Monographs*, 76(4), pp.408-420.

- Hebenstreit, J.J. (2012) "Nurse Educator Perceptions of Structural Empowerment and Innovative Behavior", *Nursing Education Research*, 33(5), pp. 297-305.
- Hsu, I. C., Sabherwal, R. (2011) "From Intellectual Capital to Firm Performance: The Mediating Role of Knowledge Management Capabilities". *Engineering Management*, IEEE Transactions on, 58(4), pp.626-642.
- Hu, M. L. M. (2009) "Knowledge Sharing and Innovative Service Behavior Relationship: Guanxi as Mediator." *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 37(7), pp. 977-992.
- Hu, M. L. M., Horng, J. S., & Sun, Y. H. C. (2009) "Hospitality Teams: Knowledge Sharing and Service Innovation Performance". *Tourism Management*, 30(1), pp.41-50.
- Janssen, O. (2000) "Job Demands, Perceptions of Effort-Reward Fairness and Innovative Work Behaviour". *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73(3), pp.287-302.
- Jiang, X., & Li, Y. (2009) "An Empirical Investigation of Knowledge Management and Innovative Performance: The Case of Alliances". *Research Policy*, 38(2), pp.358-368.
- Jong J.P.J. (2007) "Individual Innovation: The Connection Between Leadership and Employees' Innovative Work Behavior", *Amsterdam Business School Research Institute, PhD Thesis*.
- Kahya, C. (2013) "Örgütsel Sinizm, İş Performansını Etkiler mi? İş Tatmininin Aracılık Etkisi". *Global Journal of Economics and Business Studies*, 2(3), ss.34-46.
- Kamasak, R., & Bulutlar, F. (2010) "The Influence of Knowledge Sharing on Innovation". *European Business Review*, 22(3), pp.306-317.
- Kaplan, Hüseyin. (2010) "İşletmelerin İnovasyon Yapma Nedenleri ile Sahip Oldukları İnovasyon Çıktıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Karagiannis, D., Waldner, F., Stoeger, A., & Nemetz, M. (2008) "A Knowledge Management Approach for Structural Capital". In *International Conference on Practical Aspects of Knowledge Management* (pp. 135-146). Springer Berlin Heidelberg, November 2008.
- Kheng, Y.K., Mahmood, R., Beris, S.J.H. (2016) "A Conceptual Review of Innovative Work Behavior in Knowledge Intensive Business Services among Knowledge Workers in Malaysia", *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 3 (2).
- Koç, F., Kaya, N., Özbek, V., & Akkılıç, M. E. (2013) "Algılanan Fiyat İle Tüketici Güveni Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Aracı Etkisi: Bankacılık Ve Gsm Sektörlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 13, ss.1-26.
- Koçoğlu, İ. (2010) "Tedarik Zinciri Yönetiminde Yenilik ve Bilgi Paylaşımının Önemi", *Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Lerro, A., Linzalone, R., & Schiuma, G. (2014) "Managing Intellectual Capital Dimensions for Organizational Value Creation". *Journal of Intellectual Capital*,

- 15(3), pp.350-361.
- Leitner, K.H. (2011) “The Effect of Intellectual Capital on Product Innovativeness in SMEs”, *International Journal of Technology Management*, 53 (1), pp.1-18.
- Ling, Y. H. (2013) “The Influence of Intellectual Capital on Organizational Performance Knowledge Management as Moderator”. *Asia Pacific Journal of Management*, 30(3), pp.937-964.
- Lu, W. M., Kweh, Q. L., & Huang, C. L. (2014) “Intellectual Capital and National Innovation Systems Performance”. *Knowledge-Based Systems*, 71, pp. 201-210.
- Mosurović, M., Kutlača, D. (2011) “Organizational Design as a Driver for Firm Innovativeness in Serbia.” *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 24(4), pp. 427-447.
- Mura, M., Lettieri, E., Spiller, N., & Radaelli, G. (2012) “Intellectual Capital and Innovative Work Behaviour: Opening The Black Box”. *International Journal of Engineering Business Management*, 4.
- Mura, M., Longo, M. (2013) “Developing a Tool for Intellectual Capital Assessment: an Individual-Level Perspective”. *Expert Systems*, 30(5), 2013, pp.436-450.
- Ngah, R., & Ibrahim, A. R. (2011) “The Influence of Intellectual Capital on Knowledge Sharing: Small and Medium Enterprises’ Perspective”. *Communications of the IBIMA*.
- Nikookar, Gh; Asgari, N; Gholami, M; Rahimi, E. (2014) “The Role of Intellectual Capital in Facilitating of Knowledge Management Practices”. *Public Management Quarterly*, N2, pp. 401-418
- Örnek, A. Ş., & Ayas, S. (2015) “The Relationship Between Intellectual Capital, Innovative Work Behavior and Business Performance Reflection”. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, pp.1387-1395.
- Özer, Mehmet Akif. (2009) *21. Yüzyılda Yönetim ve Yöneticiler*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Palmer, D., & Kaplan, S. (2009) “A Framework for Strategic Innovation: Blending Strategy and Creative Exploration to Discover Future Business Opportunities”. Retrieved May, 15.
- Öztürk, A. (2005) “İşletmelerde Bilgi Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı, Eskişehir Türk Telekomda Örnek Bir Uygulama”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Pestalozzi, H. (1991) “Organizational Learning the Contributing Processes and Literature”, London: *Organizational Science*.
- Porter, M. E. (2008) *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Simon and Schuster, 2008.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). “SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models”. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), pp.717-731.
- Radaelli, G., Lettieri, E., Mura, M., & Spiller, N. (2014) “Knowledge Sharing and Innovative Work Behaviour in Healthcare: A Micro-Level Investigation of Direct

- and Indirect Effects”. *Creativity and Innovation Management*, 23(4), pp.400-414.
- Gazete, R. (1982) *Turizm Teşvik Kanunu*, Sayı: 2634; Kabul Tarihi: 12/3/1982 Ankara: Resmi Gazete.
- Ritala, P., Olander, H., Michailova, S., & Husted, K. (2015) “Knowledge Sharing, Knowledge Leaking and Relative Innovation Performance: An Empirical Study”. *Technovation*, 35, pp.22-31.
- Schimansky, S. (2014) “The Effect of a High-Commitment Work System on Innovative Behavior of Employees”, *Third IBA Bachelo*.
- Schumpeter, J. A. (1934) “*The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*” (Vol. 55). Transaction Publishers.
- Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1994) “Determinants of Innovative Behavior: A Path Model of Individual Innovation in the Workplace”. *Academy of Management Journal*, 37(3), pp.580-607.
- Seleim, A. A., & Khalil, O. E. (2011) “Understanding the Knowledge Management-Intellectual Capital Relationship: A Two-way Analysis”. *Journal of Intellectual Capital*, 12(4), pp.586-614.
- Sepahvand, R., Mousavi, S. N., & Shahsiah, N. (2015) “The Effect of Intellectual Capital on Market Orientation According To the Role of Knowledge Sharing Mediator Variable” (*Supervision of Insurance Companies in Lorestan Province*).
- Sönmez, Betül. (2011) “Hemşirelerin Yenilikçi Davranışları ve Etkileyen Faktörler: Niteliksel Bir Çalışma”, İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2011.
- Spencer, J. W. (2003) “Firms’ Knowledge-Sharing Strategies in The Global Innovation System: Empirical Evidence from the Flat Panel Display Industry”. *Strategic Management Journal*, 24(3), pp. 217-233.
- Stewart, Thomas. (1991) “Brainpower”, *Fortune Magazine*, June 3, 1991.
- Stewart, Thomas. (1997) *Entelektüel Sermaye*, Çev: Nurettin Elhüseyni, İstanbul: Mess Yayınları.
- Toraman, C. Abdioğlu, H. İşgüden, B. (2009) “İşletmelerde İnovasyon Sürecinde Entelektüel Sermaye ve Yönetim Muhasebesi Kapsamında Değerlendirilmesi”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 10 (1), ss. 91-120.
- Töre, E. (2017) “Entelektüel Sermayenin Yenilikçi İş Davranışına Etkisinin Bilgi Paylaşımı, Öz-yeterlilik ve İç Denetim Odağı Perspektifinden İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Turgut, E. (2013) “Sosyal Sermaye ve Bilgi Paylaşımı Davranışının Yenilikçilik İklimine Etkisi”, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi*.
- Wang, Z., & Wang, N. (2012) “Knowledge Sharing, Innovation and Firm Performance”. *Expert Systems With Applications*, 39(10), pp.8899-8908.
- West, M. A., & Farr, J. L. (1989) “Innovation at Work: Psychological Perspectives.” *Social Behaviour*.

- Wu, X. Sivalogathasan, V. (2013) “Innovation Capability for Better Performance: Intellectual Capital and Organizational Performance of the Apparel Industry in Sri Lanka”, *Journal of Advanced Management Science*, 1 (3), pp. 273-277.
- Yamane, T. (2001) *Temel Örnekleme Yöntemleri*, (1. Baskı). (Çev. A. Esin, M. A. Bakır, C. Aydın ve E. Gürbüzsöl), Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Yanar, Özlem. (2012) “Entelektüel Sermayenin Ölçülmesi ve Verimlilik Üzerine Etkisi”, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yu, C. Yu, T. Yu, C. (2013) “Knowledge Sharing, Organizational Climate and Innovative Behavior: A Cross-Level Analysis of Effects”, *Social Behavior and Personality*, 4 (1), pp. 143-156.

## A STUDY ON EXAMINATION OF THE IMPACTS OF INTELLECTUAL CAPITAL ON INNOVATIVE WORK BEHAVIOR IN THE PERSPECTIVES OF KNOWLEDGE SHARING

### 1. INTRODUCTION

The need for employees with innovative work behavior is increasing recently, which is the main objective of the company in the intense competition environment and to achieve sustainable growth. It is important that the knowledge, experience and skills of the employee and the organizational structure present the basic infrastructure of the employee to access, access and use information. Based on this reasoning, the purpose of the study is to examine the mediating role of knowledge sharing in the impact of intellectual capital on innovative work behavior. In addition, the following research questions were sought in this study:

2. The level of innovative work behavior of employees does it differ significantly according to
  - a) marital status,
  - b) age;
  - c) position (employee-manager status),
  - d) the frequency of following fairs and publications in their fields?

### 2. RESEARCH METHOD AND FINDINGS

Relational screening model, which is one of the quantitative research designs, was used in the study. A three-stage model of Baron and Kenny was used to establish and test the research model. The sample of the study consists of 439 participants working in five star hotels in Antalya. In the research, personal information form, intellectual capital scale, innovative work behavior scale, knowledge sharing behavior scale were used as data collection tools.

Intellectual Capital Scale was developed by Mura and Longo (2013: 436) by scanning the



related literature and translated into Turkish by the researcher. The scale consists of three sub-dimensions as human capital, structural capital, relationship capital and totally 28 items. After the pilot application, 10 items were applied to the participants. The reliability / internal consistency of the scale was .85, .92 and .85, respectively.

The Innovative Work Behavior Scale was developed by Janssen (2000; 287-302) and translated into Turkish by the researcher. The scale consists of three sub-dimensions: idea generation, idea support and idea implementation. There are three items in each sub-dimension. The reliability of the scale (Cronbach  $\alpha$ ) was .95.

Knowledge Sharing Behavior Scale was developed by Chennamaneni et al. (2012: 1097-1115) and translated into Turkish by the researcher. The scale consists of seven items. After the pilot application, the scale was applied to the participants as four items. The reliability value of the scale (Cronbach  $\alpha$ ) was .81.

Multiple linear regression analysis was used to confirm the research hypothesis. In order to answer the research questions, t-test and ANOVA test were applied to the independent samples in separate groups according to the demographic and job characteristics of the participants. The predictive differences between gender groups, departments and grade levels were evaluated descriptively.

As a result of the research, the effect of intellectual capital on innovative work behavior; it has been found that knowledge sharing plays a mediating role. In order to find out the significance of mediation effect, Sobel test was performed (Hayes, 2009: 408-420; Preacher and Hayes, 2004: 717-731). The test result (Sobel (z) = 8.583, p <0.01) was significant. As a result, the research hypothesis was accepted as 0.01 significance level (p <0.01). In addition, it has been found that innovative work behavior levels of employees differ according to marital status, working position, age, the frequency of following fairs and publications in their fields.

According to the findings of the study, married people have more innovative behaviors than single (t = 2.68, p<0.01) and managers have more innovative behaviors than employees do (t=-4.03, p <0.01). It was found that innovative work behavior levels of employees 20 years and younger were lower than the others (F = 3,489, p <0.01); the level of innovative work behavior of the employees who stated that they “always” followed the fairs and publications in their fields was higher than the others, and the level of innovative work behavior of the employees who stated that they “never” followed the fairs and publications in their fields was lower than the others (F = 9.95, p <0.01).

### **3. DISCUSSION AND CONCLUSION**

Employees who share their educational knowledge, experience and the secret of the work with their colleagues produce more innovative ideas, support and apply them. Aslan (2014) found that information sharing affects innovation and business performance. Yu et al. (2013) found a positive relationship between information sharing and innovative work behavior. Ayazlar (2012) found that information sharing had an impact on service



innovation. Burmaoğlu and Şeşen (2011) stated that openness to information sources and use of information is an important determinant of innovation in their studies in which Turkish companies investigate innovation ability. Hannemann et al. (2011) found that in their work on health workers, the sharing of knowledge within the team revealed innovative work behavior and innovative solutions. Mosurovic and Kutlaca (2010) found that the information management system in which the knowledge and experience in the organization is transformed and used well is the most effective factor in the formation of innovative work behavior. Hu (2009) found a positive relationship between information sharing and innovative service behavior. All of these findings support the finding that intellectual capital is the mediating variable information sharing effect on innovative business behavior.



-RESEARCH PAPER-

## INTEGRATING ORGANIZATIONAL REPUTATION MECHANISM TO DECISION-MAKING PROCESSES: THE FACEBOOK CASE

Volkan YÜNCÜ<sup>1</sup> & Üzeyir FİDAN<sup>2</sup>

### **Abstract**

*Facebook, one of the most widespread social media networks across the world, suffered from a serious decline in the share value of the company in the wake of the unauthorized data sharing scandal that occurred in 2018. This survey conducted in the wake of the news of the scandal attempts to determine whether the people would continue to use their social media accounts or not by utilizing the perceived reputation scale. Facebook is an international platform, but the sample of this study consists only of the users in Turkey. The fact that social media is a dynamic agenda-setting tool by nature has revealed the need to respond quickly to the problem. For this reason, the number of the sample was limited to 663, and 72 participants were excluded from the study as they were found to be invalid within the model. The analysis was done through Decision Trees Technique and the rules that affect the perception of the participants and their preferences are revealed. Participants' reputation perceptions are mapped and the probability value of each decision is calculated by the Naive Bayes algorithm. In the decision tree diagram, thirteen rules were obtained. Then, the probability values of each decision made by the Bayesian classifier were calculated and the output of the decision tree diagram was tested. In the research, when the model which is composed of the answers given to the decision variable was tested with the ROC curve, an average of %97, 9 model classification success was achieved. In the decision tree diagram 13 rules were obtained. Then, the probability values of each decision made by the Bayesian classifier were calculated and the output of the decision tree diagram was tested. As a result, each rule obtained from the Decision Tree Diagram has the same result as the Bayes probability values.*

**Keywords:** Reputation Management, Organizational Reputation, Naive Bayes, Decision Trees, Reputation Risk, Data Mining.

**JEL Codes:** D81, M10, M15

**Başvuru:** 19.05.2018 **Kabul:** 20.08.2019

*\*We would like to thank the reviewers for their time spent on reviewing our manuscript and insightful comments that have identified significant areas which required improvement. The suggestions from the referees have been taken under consideration and have been implemented to improve and clarify the manuscript.*

---

1- Dr. Öğr. Üyesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBE, İşletme Bölümü, vyuncu@aku.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-5401-0683>

2- Öğr. Görevlisi, Uşak Üniversitesi, UZEMYO, Bilgisayar Programcılığı Bölümü, uzeyir.fidan@usak.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-3451-4344>

## ÖRGÜTSEL İTİBAR MEKANİZMASININ KARAR ALMA SÜREÇLERİNE ENTEGRASYONU: FACEBOOK ÖRNEĞİ

### Öz

*Dünyanın en yaygın sosyal medya ağlarından biri olan Facebook, 2018 yılında gerçekleşen yetkisiz veri paylaşım skandalının ardından, şirketin pay değerinde ciddi bir düşüş yaşamıştır. Bu skandalla ilgili haberler sonrasında yapılan araştırmada, algılanan itibar ölçeği kullanılmıştır. Araştırma, hali hazırdaki kullanıcıların Facebook hesaplarını kullanmaya devam edip etmeyeceklerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Facebook uluslararası bir platformdur, ancak bu çalışmanın örneklemini sadece Türkiye'deki kullanıcılar oluşturmaktadır. Sosyal medyanın doğası gereği dinamik bir gündem belirleme aracı olması, soruna hızla cevap verilmesi gerekliliğini ortaya koymuştur. Bu nedenle, örneklem sayısı 663 ile sınırlı tutulmuş ve modelde geçersiz olduğu tespit edilen 72 katılımcının yanıtları çalışmadan çıkarılmıştır. Analiz karar ağaçları tekniği ile yapılmış, katılımcıların itibar algularını etkileyen kurallar ve katılımcı tercihleri açıklanmıştır. Katılımcıların itibar alguları haritalanmış, alınan her kararın olasılık değeri Naive Bayes algoritması ile hesaplanmıştır. Karar ağacı şemasında on üç kural elde edilmiştir. Daha sonra, Bayesian sınıflandırıcı tarafından verilen her kararın olasılık değerleri hesaplanmış ve karar ağacı diyagramının çıktısı test edilmiştir. Yapılan araştırmada karar değişkenine verilen cevaplardan oluşan model ROC eğrisi ile test edildiğinde, ortalama %97, 9 model sınıflandırma başarısı elde edildiği gözlemlenmiştir. Karar ağacı şemasında 13 kural elde edilmiştir. Daha sonra, Bayesian sınıflandırıcı tarafından verilen her kararın olasılık değerleri hesaplanmış ve karar ağacı diyagramının çıktısı test edilmiştir. Sonuç olarak, karar ağacı diyagramından elde edilen her kuralın Bayes olasılık değerleri ile aynı sonuca sahip olduğu görülmüştür.*

**Anahtar Kelimeler:** İtibar Yönetimi, Örgütsel İtibar, Naive Bayes, Karar Ağaçları, İtibar Riski, Veri Madenciliği.

**JEL Kodu:** D81, M10, M15

*\*Makalemizin değerlendirilmesi sürecinde emeği geçen değerli hakemlere harcadıkları zaman ve iyileştirilmesi gereken önemli alanları tespit eden içgörülü yorumlar için teşekkür ederiz. Hakemlerin önerileri dikkate alınmış, makalenin iyileştirilmesi ve netleştirilmesi için uygulanmıştır.*

## **1. INTRODUCTION**

In recent years, the concept of corporate reputation has become a hot academic topic (Brown et al., 2006) addressed by both the academia and the business world, especially in relation to some similar concepts such as corporate identity, corporate image and corporate character under the heading of corporate reputation management. It is increasingly recognized for its influence in creating stakeholder support and engagement with companies (Fombrun et al., 2015). One of the most prominent and important features of the concept in the literature is that a considerable number of paradigms in the social sciences are interested in this concept and that it is somehow regarded as point of intersection between these distinct views of reputation such as economic, strategic (management), marketing, organizational, sociological and accounting (Fombrun and van Riel, 1997). Within this research, however, we have adopted the strategic management perspective which is mainly driven by three important approaches. According to the first approach, corporate reputation is regarded as a strategic resource which is a pivotal tool and could help organizations gain competitive advantage in their current environment (Roberts and Dowling, 2002) or as a valuable and intangible asset that provides organizations with a unique position to reach better resources on more favourable terms (Chen and Otubanjo, 2013; de Quevedo et al. 2007). Scholars that embrace this perspective also center upon the resource allocations that firms must make over time to resolve reputational barriers to the mobility of rivals (Barney, 1986) and emphasise the competitive benefits of gaining a good reputation (Fombrun and van Riel, 1997; Rindova and Fombrun, 1997). The second approach sets the sight more on attracting consumers and purchase decision making processes. Within the context of this approach, it is asserted that a favorable corporate reputation with positive connotations in the minds of customers pave the way for organizations to attracting new consumers as well as keeping the existing ones (Shkolnikov et al., 2004). Some researches like Ponzi et al. (2011) done later on confirms this view that reputation is an important intangible value because it affects consumers' preferences for products and services, or investors about whom to lend money or job seekers' decisions about where they will work. The third approach embraces the notion of corporate reputation as a value -based on the feedback from stakeholders- creator and also a performance driver through which organizations fulfill needs and improve performance competitively (Chen and Otubanjo, 2013; McGuire et al., 1990). Herein, the emphasis on the notion of value is of great importance as organizations develop their reputation by focusing on their vision and mission and shaping the behavior that reflects their values. This develops organization the culture and reputation is the product of this culture (Davies, 2006:47). Indeed, this third perspective has a theoretical base in common with the first one which asserts that the concept of reputation help organizations achieve a certain level of competitive advantage in their institutional environment. With respect to the allegation that a favorable organizational reputation helps to generate values that firms in the competitive environment find hard to imitate (Roberts and Dowling, 2002).

### **1.1. Conceptualizing Organizational Reputation**

Reputation management literature has grown to maturity in terms of dimensions of reputations as there have been quite many attempts to conceptualize the notion of

reputation and measure reputations of organizations over the last decade. To start with the first corner stone attempt to conceptualize reputation, Pruzan (2011) asserts that there are two basic and mutually complementary perspectives that illustrate how the corporate reputation concept is viewed by organizations and what policies and strategies are developed based on it. These two main perspectives are the pragmatic approach and reflective approach. The difference between these two approaches is basically related to the place where the firms position themselves at the point of profit maximization. Within the pragmatic perspective, profit maximization is the ultimate goal of organizations, and manager performance is assessed in terms of profitability. The reflective approach, however, emphasizes the responsibility of the organization to its environment and the actions to be taken in its context. Accordingly, organizations need to take steps to improve social welfare and ethical values instead of profit maximization (Carroll, 2013:363).

Secondly, in his comprehensive literature review, Barnett (2006) found that corporate reputation is embraced by organizations from three central points. According to him, the first point defines reputation as a state of awareness. In this case, consumers or other stakeholders have a general awareness of the business but do not make a definite judgment. According to Barnett (2006), the second point views the concept as an assessment and takes reputation as a mechanism that operates on some preliminary estimates, evaluations, and judgments. From this point of view, reputation is defined as a value attributed to organizations, organizational characteristics and consistency and reputation can be defined as the shared assessment through which the expectations and norms that arise in the corporate context can be compared to the business performance (Sümer and Pernsteiner, 2014:6). The third point, which complies with strategic management perspective on reputation, basically positions the concept as an asset. With this point of view, reputation is a valuable but fragile economic asset hence this group includes references to the term as a resource or as an intangible, financial or economic asset (Barnett 2006).

Thirdly, Lange et al. (2011) conducted a literature review from which they identified three major reputation conceptualizations: being known, being known for something and generalized favorability (Fombrun et al., 2015). According to Lange et al. (2011), from the view of being known conceptualization, “organizational reputation is stronger if awareness of the firm is broader and if perceivers have a more distinctive perceptual representation of the firm”. The conceptualization of being known for something, on the other hand, means that an “organization has a reputation for something, such as having high-quality products or being an aggressive price predator” (Lange et al., 2011). Lastly, the generalized favorability conceptualization entails perceiver judgments about the firm that are based on aggregated multiple organizational attributes rather than being dependent on a given audience’s expectations for specific organizational outcomes” (Lange et al., 2011; Fischer and Reuber, 2007). However, as Lange et al. (2011) remarks, there is a prominent distinction between the dimensions of being known for something and the generalized favorability as being known for something reflects perceiver expectations for particular desired or undesired organizational attributes or outcomes whereas generalized favorability dimension represents the perceiver’s approach— avoidance reactions to the generalized global perceptions of the firm (Fombrun et al., 2015).

## **1.2. Dimensional Profusion on Reputation Measurement Scales**

Reputation is increasingly recognized for its influence in creating stakeholder support and engagement with companies (Fombrun et al., 2015). Since the notion of organizational reputation has gone through decades of improvement, the literature has shown a certain level of progress by virtue of the numerous theoretical and empirical surveys not only to conceptualize but also to measure reputation. The growing interest in organizational reputation has led to the development of a variety of different construct measures (Helm, 2005). However, though researchers have shown considerable interest in measuring the corporate reputation construct, this process resulted in a lack of consensus on a valid measurement approach. When researches made on organizational reputations are examined in the literature, it is observed that in the studies conducted by emphasizing the intercultural validity of the scales formed, generally the quotients of the reputation of the organizations are calculated and reputation-oriented rankings are made in this direction. Indeed, especially the publications based on the United States and business-oriented publications such as *Fortune*, which are measuring the reputation of organizations in the society through different dimensions of reputation, have started to pay more attention to reputation over the last decade. The literature offers us wide variety of surveys each of which has a unique contribution to organizational reputation measurement. As a cornerstone of reputation literature, Fombrun et. al. (1997) suggested a new instrument called the reputation quotient (RQ) which as they claimed is a robust measure of corporate reputations that considerably improves the state of the art in reputation measurement. The dimensions proposed in RQ are; emotional appeal, products and services, vision and leadership, workplace environment, social and environmental responsibility and financial performance. However, Fombrun et. al. (2015) developed *TheRepTrak®* which evolved from studies conducted by Reputation Institute since 2000 to provide a systematic tool for tracking and analyzing stakeholder perceptions. This new scale is composed of seven dimensions; products, innovation, workplace, governance, citizenship, leadership and performance.

Davies et al. (2001), for instance, proposed *The Personified Metaphor* as a measurement Approach for Corporate Reputation in which they used the dimensions of sincerity, competence, sophistication, excitement and ruggedness. Another example is *The Reputation Index* suggested by Cravens et. al. (2003) who defined reputation as the most critical, strategic, and an enduring asset that a corporation possesses. In their scale, they laid the foundations of measurement on the dimensions of products and services, employees, external relationships, innovation, value creation, financial strength, strategy, culture and intangible liabilities. Later on, Helm (2005), used the dimension such as quality of products, commitment to protecting the environment, corporate success, treatment of employees, customer orientation, commitment to charitable and social issues, value for money of products, financial performance, qualification of management and credibility of advertising claims. In their customer-based reputation scale assessing an abbreviated version of the CBR scale, Walsh and Beatty (2007), proposed five dimensions; customer orientation, good employer, reliable and financially strong company, product and service quality, social and environmental responsibility. And finally, Sarstedt et. al. (2013) discussed commonly used reputation measures from

a conceptual as well as theoretical perspective, and empirically compared them in terms of convergent validity and criterion validity emphasizing the dimensions of satisfaction, loyalty, trust, commitment. In our survey, we aimed at taking advantage of this multi-dimensional nature of the organizational reputation concept and based on the research problem, satisfaction, loyalty, trust, commitment dimensions asserted by Sarstedt et. al. (2013) and the governance dimension of Fombrun et. al. (2015) were utilized.

## **2. METHODOLOGY**

Facebook, one of the most widespread social media networks across the world, suffered from a serious decline in the share value of the company in the wake of the unauthorized data sharing scandal that occurred in 2018. The economic impact of this scandal can be easily observed on stocks. However, the sense of organizational reputation that emanates from people does not emerge only from investor preferences or from the company's economic appraisal. By 2018, the number of Facebook users has surpassed two billion. This number accounts for the sum of the population of China and India, which has the largest population. In this direction, Facebook is an important tool to create a mass perception. This survey conducted in the wake of the news of the scandal attempts to determine whether the people would continue to use their social media accounts or not. Aside from these questions, participants were asked whether they would continue to use their facebook accounts despite the news as a dependent variable undertaking the purpose of the research as well a few demographic questions. In the study, the analysis was done through decision trees which is a classification-based data mining technique and the rules that affect the perception of the participants and their preferences are revealed. In the survey, data were collected through face-to-face or online questionnaire surveys of 591 people. From the survey data, participants' decision-making processes were modeled by data mining. First, the data passed through the preprocessing process and after databinding, databurging and incomplete data completion, the raw data were made compatible with data mining. The J48 decision tree algorithm was applied to the data acquired from 6 independent variables in order to obtain rules about whether the participants would continue using facebook accounts or not. With reference to the dimensional redundancy in measuring corporate reputation mentioned previously, a wide range of scales and items which indicated reasonable performance in terms of reliability and validity were utilized. In this direction, the survey is fundamentally based on the scales suggested by Sarstedt et al. (2013) who made a stride towards harmonizing the measurement of corporate reputation by empirically comparing these scales in terms of convergent validity and criterion validity and The RepTrak scale of Fombrun et al. (2015). Accordingly, in this study, the reputation perception was measured with a total of 14 questions measuring through the dimensions of Overall Reputation (Walsh and Beatty, 2007), Satisfaction (Sarstedt et. al. 2013), Loyalty (Sarstedt et. al. 2013), Trust (Morgan and Hunt, 1994), Commitment (Henning et al., 2002), and Governance (Fombrun et. al. 2015). Each item to be applied in the survey were meticulously translated into Turkish language upon consulting the experts within the field and the questions were posed in Turkish. However, online questionnaire application could have some validity and reliability constraints compared to face-to-face questionnaire application. Hence, three main measures have been taken to minimize the constraints mentioned. These are duplicate user identification,



gradual reliability analysis and preliminary question control respectively.

### **2.1. Duplicate User Identification**

In questionnaire studies, identification information should not be taken to ensure that participants give accurate answers and there is no hesitation from any authority. In addition, if there is no consecutive study such as pre-post test, it should also be ensured that each participant participates only once in the research according to the ethical rules. However, it is very difficult to understand whether there is a repeated participation in the online survey studies without the participant's identification. Hence, the IP addresses were checked via an online tool used to minimize the impact of this restriction and the questionnaires with the same IP address were excluded from the study.

### **2.2. Gradual Reliability Analysis**

Although validity and reliability studies of the scales used in the questionnaire were previously conducted, an additional reliability study of the data collected online will allow us to confirm the reliability of the method used. In order to show that the online questionnaire is correctly perceived by the participants and that consistent data is given, an additional reliability analysis was performed and an acceptable reliability ratio was obtained.

**Table 1.** Reliability analysis for face to face and online questionnaire data

Method	Valid Cases (n)	Cronbach's Alpha	Items (n)
Face to face	213	0,817	14
Online	378	0,833	14
Total	591	0,843	14

### **2.3. Preliminary Question Control**

In this research, the preliminary questions required for the study are utilized. With these questions, it is aimed to determine whether the participants have prior knowledge about the research topic. In this study, respondents who gave negative responses in any of the two premise problems were restricted by the fact that their responses to the questions would not be meaningful.

## **3. RESULTS**

### **3.1. Preprocesses Applied to The Data**

Among the data gathered, firstly, the answers to the questions, which are the precondition of the main problem of the research, below examined.

- Do you have a personal social media account on Facebook? (Yes/No),

- Have you recently read news about Facebook’s data sharing in the media? (Yes/No)

Of the respondents, 43 gave the answer “No” to the first question and 72 answered “No” to the second question. All of those who gave the “No” answer to the first question gave the answer “No” to the second question at the same time. Therefore, the questionnaire of the 72 participants was terminated here, and other questions were not asked. When the responses of the 591 respondents who gave the “Yes” answer to both questions were examined, it was seen that some of the questions (very few) offered via likert scale were not answered. Binningmethod and linear regression method were applied to these items and the missing data were completed. Because some factors in the obtained data were measured with more than one item, the new factor values were obtained by taking the averages of the items belonging to each factor. As a result of the preprocessing, original data features were preserved and demographic questions, pre-condition questions, and scale items were resized from 591 participants’ responses.

### 3.2. Correlation Analysis

The correlation coefficient in the equation (Andrew and Valerie 2003) given below is used to determine the magnitude and direction of the relationship between the variables. Correlation analysis has been applied to determine whether there is a relationship between the independent variable and the dependent variable, and if so, whether the direction is correct. The correlation value is considered to be low unless it is less then -0.50 and greater than 0.50 (Asuero et al., 2006).

$$r = \frac{\sum_{k=1}^N [(x_{i,k} - \langle x_i \rangle)(x_{j,k} - \langle x_j \rangle)]}{\sqrt{\sum_{k=1}^N (x_{i,k} - \langle x_i \rangle)^2 \sum_{k=1}^N (x_{j,k} - \langle x_j \rangle)^2}}$$

**Table 2.** Correlation between target variable and Independent variables

Overall Reputation (R)	R1	0.657	0.657	Trust (T)	T1	0.787	0.819
					T2	0.759	
Satisfaction (S)	S1	0.656	0.765	Commitment (C)	C1	0.610	0.686
	S2	0.691			C2	0.619	
Loyalty (L)	L1	0.810	0.862	Governance (G)	G1	0.736	0.797
	L2	0.797			G2	0.728	
	L3	0.775			G3	0.733	
	L4	0.827					
Gender		0.046		Education		0.138	

At the 0.05 significance level of the gender variable, the correlation value obtained through the target variable was not statistically significant. While the educational status is statistically significant, the correlation value is very low. This may result in the fact that neither of the two variables will have an effect on the decision or it will be very low. For this reason, these two variables are not included as independent variables in Decision Tree and Naive Bayes algorithms. Many methods are used to understand and summarize the distributions of the data. In data mining studies, five number summary is generally preferred. There are multiple items for each factor in the data collected from questionnaires. Factor values were determined by taking the average of the items included in each factor. The 5 digits summary of these calculated values includes the minimum value in this data set, 1. Cartil (Q1), 2. Cartil (median), 3. Cartil (Q3) and maximum value. With the summary information given in Table 2, it is possible to obtain information about the outliers in the data set and the distribution of the data set.

**Table 3.** Five Number Summary

SUMMARY	Reputation	Satisfaction	Loyalty	Trust	Commitment	Governance	Decision
Minimum	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Q1	2,000	2,000	1,500	2,000	2,000	2,333	1,000
Median	3,000	2,500	3,750	3,000	3,000	3,000	2,000
Q3	4,000	4,000	4,000	3,500	4,000	4,000	3,000
Maximum	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	3,000

### 3.3. Classification by Decision Algorithm

Decision trees algorithm is one of the most utilized methods in classifying and obtaining rules partly because the comprehension and interpretation of decision trees is easier when compared with other rule acquisition methods. Primarily, for the Decision Trees algorithm the input data composed of independent variables is required. This data consists of categorical or numerical variables. Depending on the algorithm to be used, pre-processing can be performed on the data. The target (dependent) variable must be of the structure that can be used for the classification.

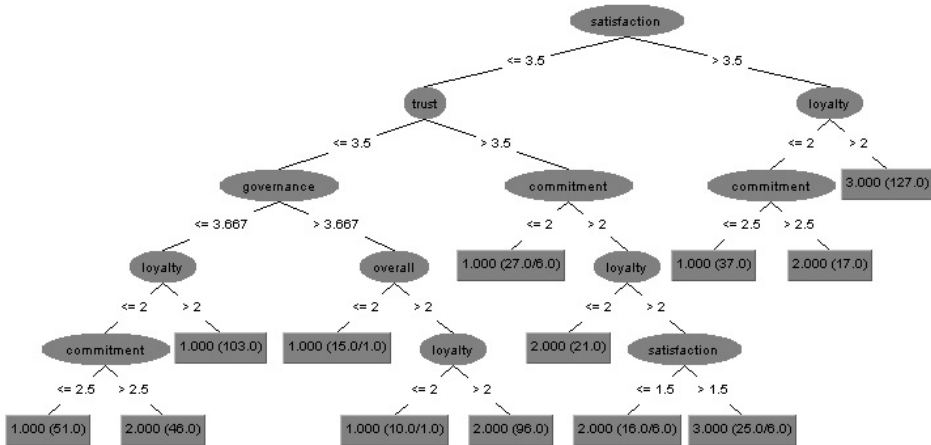
Decision trees algorithm seeks for the best ranking to guess target variables. In this phase, information gain theory is used for the most part. First, a root node is created. If all the instances belong to the same class, then the node becomes a leaf, otherwise a division is carried out and a branch will be created (Bounsaythip and Runsala, 2001). Using the same algorithms for each number of classes, categorical variables are used, if the data is continuous, it is transformed into categorical. For the finalization of the algorithm, it is necessary that all the samples in a node belong to the same class, the samples do not have the qualities to be separated or there should be no other samples. The most important algorithms developed for this classification case are ID3 (Quinlan, 1986), C4.5 and C5.0 (Quinlan, 1993), C & RT (Breiman et al., 1984), CHAID and QUEST (Kass, 1980) algorithms. In the study, the J48 version of the C4.5 algorithm was preferred. C4.5 (J48) Decision Tree algorithm was applied to the data obtained from the questionnaires. The most important step in decision tree implementation is to decide the starting node of the

tree. The most common application in the literature is determining the information gain values of each Wang et al., 2017). The information gain values are given in the table 4.

**Table 4.** Information Gain Value of Factors

FACTORS		ENTROPY INFORMATION GAIN VALUE
Overall Reputation	<b>R</b>	0.039
Satisfaction	<b>S</b>	0.114
Loyalty	<b>L</b>	0.077
Trust	<b>T</b>	0.079
Commitment	<b>C</b>	0.073
Governance	<b>G</b>	0.069

The decision tree algorithm calculates the information gain values by measuring the uncertainty of the entropy values while forming each node, and determines the nodes to be formed in each step of this tree given in Figure 1.



**Figure 1.** Decision Tree Results

The statistical values of the accuracy ratios for the obtained Decision Tree are given in the table. In this study, some parameter values of J48 algorithm were changed and experiments were performed and the most simple decision tree diagram was obtained by applying a pruning process. An optimal tree diagram is given. After the necessary pruning and other parameters were determined optimally in the decision tree, the algorithm was run for confidence value 0.50 and the correct classification values were compared at

different training /test ratios and the results were tabulated. In table 4, the successful classification scores obtained when the training and test set rates change are given.

**Table 5.** Various Training - Test Set Accuracy Rate

<b>Train Set - Test Set Confidence 0.5</b>	<b>Accuracy</b>	<b>Under ROC Area</b>
% 50 - % 50	% 89.1525	% 96.5
% 60 - % 40	% 89.8305	% 97.0
% 70 - % 30	% 90.9605	% 97.6
% 80 - % 20	% 91.5254	% 98.3
% 90 - % 10	% 91.5254	% 99.4

In Decision Tree applications, attempts have been made to make meaningful results without distorting the data integrity and to determine the effects of the participants in decision-making process. The results obtained should be the most basic and the ones that can best represent the sample. The conclusions of the study were obtained as a result of pre-pruning and final pruning. Rule 2, Rule 5, Rule 7 and Rule 9 contain two rules as a final leaf, resulting in two decisions.

### 3.4. Naive Bayes Classification

The statistical classifier, Naive Bayes Classifier, is used to determine certain events and to make decisions about other events related to these events through observation. Naive Bayes Classifiers can be used as a decision system on their own. When used together with decision trees, both results are comparable and the probability values of rules derived from decision trees can be calculated.

Scientific discovery, often used as a method of acquiring knowledge, is based on sampling the sub-space of phenomena where hypotheses can be tested and theories are built. In these events, probabilities can be measured and rules can be drawn about relations between different events. However, there is nothing that can be done directly to measure the probabilities. The notation given below (Orre, 2003), which is the most common formulation for bayes classifier, is utilized for the understanding of the process that constitutes the probabilities that we are assuming.

$$P(A|B) = \frac{P(A, B)}{P(B)} = \frac{P(A \cap B)}{P(B)}$$

The probability values of the decision variable are listed In the Table 5.

**Table 6.** Target Variable Probability Distributions

<i>The case of Continuation</i>	<i>Frequency Values</i>	<i>Probability Values</i>
Negative	235	0.398
Indecisive	199	0.337
Positive	157	0.266
Total	591	

With Decision Trees C4.5 (J48) algorithm, nodes, branches and leaves on the diagram were obtained. Here, each rule starts with the first node and ends with the leaf. Based on each rule generated by the Naive Bayes algorithm, probability values are calculated and given in the Table 6. Also, the probability values for the Naive Bayes algorithm for each decision made in the decision tree are given in the Table 7.

**Table 7.** Probability Values for Each Factor

<b>R</b>		<b>R ≤ 2.0</b>	<b>R &gt; 2.0</b>	
	<b>Negative</b>	0.5404	0.4596	
	<b>Indecisive</b>	0.2060	0.7940	
	<b>Positive</b>	0.3631	0.6369	
<b>S</b>		<b>S ≤ 1.5</b>	<b>1,5 &lt; S ≤ 3.5</b>	<b>3.5 &lt; S</b>
	<b>Negative</b>	0.2255	0.5362	0.0468
	<b>Indecisive</b>	0.3065	0.3769	0.0201
	<b>Positive</b>	0.0510	0.5478	0.3439
<b>L</b>		<b>L ≤ 2.0</b>	<b>L &gt; 2.0</b>	
	<b>Negative</b>	0.5254	0.4788	
	<b>Indecisive</b>	0.4350	0.5700	
	<b>Positive</b>	0.0063	0.9927	
<b>T</b>		<b>T ≤ 3.5</b>	<b>T &gt; 3.5</b>	
	<b>Negative</b>	0.4128	0.5872	
	<b>Indecisive</b>	0.3970	0.6030	
	<b>Positive</b>	0.1592	0.8408	
<b>C</b>		<b>C ≤ 2.0</b>	<b>2.0 &lt; C ≤ 2.5</b>	<b>2.5 &lt; C</b>
	<b>Negative</b>	0.5957	0.0809	0.3234
	<b>Indecisive</b>	0.1106	0.0905	0.7990
	<b>Positive</b>	0.2357	0.1656	0.5987
<b>G</b>		<b>G ≤ 3.67</b>	<b>G &gt; 3.67</b>	
	<b>Negative</b>	0.2809	0.7191	
	<b>Indecisive</b>	0.0905	0.9095	
	<b>Positive</b>	0.1975	0.8025	

**Table 8.** Naive BayesResult For Each Rule

<b>Rule 1</b>	<b>Negative</b>	<b>0.0224</b>	<b>Rule 6</b>	<b>Negative</b>	<b>0.0075</b>
	<b>Indecisive</b>	<b>0.0114</b>		<b>Indecisive</b>	<b>0.0065</b>
	<b>Positive</b>	<b>0.3413</b>		<b>Positive</b>	<b>0.0004</b>
<b>Rule2.1</b>	<b>Negative</b>	<b>0.0079</b>	<b>Rule 7.1</b>	<b>Negative</b>	<b>0.0045</b>
	<b>Indecisive</b>	<b>0.0069</b>		<b>Indecisive</b>	<b>0.0615</b>
	<b>Positive</b>	<b>0.0012</b>		<b>Positive</b>	<b>0.0001</b>
<b>Rule2.2</b>	<b>Negative</b>	<b>0.0007</b>	<b>Rule 7.2</b>	<b>Negative</b>	<b>0.2261</b>
	<b>Indecisive</b>	<b>0.0019</b>		<b>Indecisive</b>	<b>0.0065</b>
	<b>Positive</b>	<b>0.0003</b>		<b>Positive</b>	<b>0.0007</b>
<b>Rule3</b>	<b>Negative</b>	<b>0.1875</b>	<b>Rule 8</b>	<b>Negative</b>	<b>0.1145</b>
	<b>Indecisive</b>	<b>0.0010</b>		<b>Indecisive</b>	<b>0.0042</b>
	<b>Positive</b>	<b>0.0006</b>		<b>Positive</b>	<b>0.0001</b>
<b>Rule4</b>	<b>Negative</b>	<b>0.0133</b>	<b>Rule 9.1</b>	<b>Negative</b>	<b>0.0065</b>
	<b>Indecisive</b>	<b>0.1140</b>		<b>Indecisive</b>	<b>0.1547</b>
	<b>Positive</b>	<b>0.0059</b>		<b>Positive</b>	<b>0.0123</b>
<b>Rule5.1</b>	<b>Negative</b>	<b>0.0024</b>	<b>Rule 9.2</b>	<b>Negative</b>	<b>0.1606</b>
	<b>Indecisive</b>	<b>0.0007</b>		<b>Indecisive</b>	<b>0.0001</b>
	<b>Positive</b>	<b>0.0164</b>		<b>Positive</b>	<b>0.0078</b>
<b>Rule5.2</b>	<b>Negative</b>	<b>0.0065</b>			
	<b>Indecisive</b>	<b>0.0115</b>			
	<b>Positive</b>	<b>0.0070</b>			

### 3.5. Overall Rules

#### Rule 1:

When Satisfaction > 3.5 and Loyalty > 2,  
the case of continuation: positive

#### Rule 2.1:

When Satisfaction > 3.5, Loyalty <= 2 and Commitment <= 2.5,  
the case of continuation: negative

#### Rule 2.2:

When Satisfaction > 3.5, Loyalty <= 2 and Commitment > 2.5,  
the case of continuation: indecisive

**Rule 3:**

When Satisfaction $\leq$  3.5, Trust $>$  3.5 and Commitment $\leq$  2.0  
the case of continuation: negative

**Rule 4:**

When Satisfaction $\leq$  3.5, Trust $>$  3.5, Commitment $>$  2.0 and Loyalty $\leq$  2.0,  
the case of continuation: indecisive

**Rule 5.1:**

When Satisfaction $\leq$  3.5, Trust $>$  3.5, Commitment  $>$  2.0, Loyalty $>$  2.0 and Satisfaction $>$  1.5,  
the case of continuation: positive

**Rule 5.2:**

When Satisfaction $\leq$  3.5, Trust  $>$  3.5, Commitment $>$  2.0, L  $>$  2.0 and Satisfaction $\leq$ 1.5,  
the case of continuation: indecisive

**Rule 6:**

When Satisfaction $\leq$  3.5, Trust $\leq$  3.5, Governance $>$  3.667 and Overall Reputation $\leq$ 2.0,  
the case of continuation: negative

**Rule 7.1:**

When Satisfaction $\leq$  3.5, Trust  $\leq$  3.5, Governance  $>$  3.667, Overall Reputation $>$  2.0  
and Loyalty $>$ 2,  
the case of continuation: indecisive

**Rule 7.2:**

When Satisfaction $\leq$  3.5, Trust $\leq$  3.5, Governance  $>$  3.667, Overall Reputation $>$  2.0 and  
Loyalty $\leq$  2  
the case of continuation: negative

**Rule 8:**

When Satisfaction  $\leq$  3.5, Trust $\leq$  3.5, Governance $\leq$  3.667 and Loyalty $>$ 2.0,  
the case of continuation: negative

**Rule 9.1:**

When Satisfaction $\leq$  3.5, Trust $\leq$  3.5, Governance $\leq$  3.667, Loyalty $\leq$  2.0 and  
Commitment $>$ 2.5,  
the case of continuation: indecisive

**Rule 9.2:**

When Satisfaction $\leq$  3.5, Trust $\leq$  3.5, Governance $\leq$  3.667, Loyalty $\leq$  2.0 and C $\leq$  2.5,  
the case of continuation: negative

The accuracy values of these rules were obtained by different approaches and were also given in the Table 8 below.



**Table 8.** Different Approaches for Accuracy Values

	TP Rate	FP Rate	Precision	Recall	F-Measure	ROC Area	PRC Area	Class
	0.933	0.024	0.959	0.933	0.946	0.985	0.961	Positive
	0.947	0.096	0.857	0.947	0.900	0.963	0.928	Negative
	0.840	0.013	0.955	0.840	0.894	0.995	0.981	Indecisive
<b>Avarage</b>	0.915	0.048	0.919	0.915	0.916	0.979	0.953	

### 3.6. Generational Effects on Reputation Factors

Additionally, analysis of variance (ANOVA) was applied to each factor in the scale according to generations X, Y and Z age ranges (Çetin and Karalar, 2016). As a result of the analysis, no significant difference between generations was observed except for the *satisfaction* and *trust* factors.

**Table 9.** Analysis of Variance (ANOVA)

	Generation X 1965-1980 n = 288	Generation Y 1981-1999 n = 299	Generation Z 2000 - n = 4	Test value F Statistics	P
<b>Overall Reputation (R)</b>	3,0382 ± 0,1655	3,0569 ± 0,1647	3,2500 ± 2,7175	0,052	0,950
<b>Satisfaction (S)</b>	3,1597 ± 0,1382	2,7241 ± 0,1330	2,1250 ± 0,7617	10,986	0,000*
<b>Loyalty (L)</b>	3,0408 ± 0,1456	3,1906 ± 0,1393	2,9375 ± 2,4388	1,111	0,330
<b>Trust (T)</b>	2,9427 ± 0,1179	2,7140 ± 0,1236	4,3750 ± 1,1934	7,782	0,000*
<b>Commitment (C)</b>	2,7118 ± 0,1332	2,8545 ± 0,1268	3,8750 ± 1,3588	3,020	0,051
<b>Governance (G)</b>	3,0660 ± 0,1158	3,2196 ± 0,1109	3,5000 ± 0,5304	2,049	0,130
<b>Decision</b>	2,8438 ± 0,1585	2,7057 ± 0,1345	4,0000 ± 1,8374	2,698	0,068

The values given in the table were calculated within confidence intervals of 0.05 significance level

Hence, The Post Hoc test was utilized to determine the differences between the generations X and Y for *Satisfaction* and *Trust* factors at a significance level of 0.05.

**Table 10.** Multiple comparisons of the differences between the generations for *Satisfaction* and *Trust* factors.

Tamhane

Dependent Variable	(I) Age_XYZ	(J) Age_XYZ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
<b>Satisfaction (S)</b>	Generation_Z	Generation_Y	-,59908	,24872	,229	-1,6665	,4684
		Generation_X	-1,03472	,24945	,054	-2,0967	,0273
	Generation_Y	Generation_Z	,59908	,24872	,229	-,4684	1,6665
		Generation_X	-,43564*	,09747	,000	-,6690	-,2022
	Generation_X	Generation_Z	1,03472	,24945	,054	-,0273	2,0967
		Generation_Y	,43564*	,09747	,000	,2022	,6690
<b>Trust (T)</b>	Generation_Z	Generation_Y	1,66095	,38022	,058	-,0933	3,4152
		Generation_X	1,43229	,37976	,087	-,3266	3,1912
	Generation_Y	Generation_Z	-1,66095	,38022	,058	-3,4152	,0933
		Generation_X	-,22866*	,08680	,026	-,4365	-,0208
	Generation_X	Generation_Z	-1,43229	,37976	,087	-3,1912	,3266
		Generation_Y	,22866*	,08680	,026	,0208	,4365

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

**4. DISCUSSION**

In this study, the impact of the reputation perceptions of the participants’ on the course of decision-making was examined and 13 different decision rules were determined. Of these rules, the three rules *-Rule 1 (127), Rule 8 (103), Rule 7.1 (96)-* which can map the decisions of 426 participants are sufficient to explain the 72.08 % (426/591) of the sample. However, with the evaluation of the average correct classification rate in terms of transaction cost, 13 rules for optimal classification could be increased up to an average of 97.9% with the Roc Curve method. In addition, this decision tree structure was supported by Naive Bayes method. The study has played an integral role for the perception mapping and data mining techniques. Increasing the sample size by including different socio-cultural structures in future studies will reduce the limitations and will differentiate and improve the decision maps.

**5. CONCLUSION**

It is widely preferred that the data used in decision trees be mostly quantitative and categorical. Many studies have focused on how a decision tree can be produced efficiently from data sets. In the pre-processes applied to decision trees, the results were obtained by converting some abstract and difficult-to-measure concepts to the numerical data. In this study, we aimed at mapping the effect of perceived reputation in decision processes of

facebook users via data-mining as data-mining techniques support macroscopic research by defining hidden associations and patterns inductive approaches. By this means, the effect of reputation perceptions on the path that the participants are following in decision making process is investigated. In the decision tree diagram 13 rules were obtained. Then, the probability values of each decision made by the Bayesian classifier were calculated and the output of the decision tree diagram was tested. As a result, each rule obtained from the Decision Tree diagram has the same result as the Bayes probability values. The plausibility of these rules may be preferred as another test method. But since Decision Tree is a data-mining technique, it should not be forgotten that unexpected results may also occur in some cases and each of the rules must be interpreted carefully. According to rule 2.1, one of the rules obtained in this study, participants stated that they would not continue to use facebook while  $S > 3.5$ ,  $L \leq 2$  and  $C \leq 2.5$ . Hence, it can be observed how the responses of the participants to the Commitment related items are determinative for the target variable decision. Regarding Rule 9.1, the participants also stated that they are indecisive about to Facebook use, while  $S \leq 3.5$ ,  $T \leq 3.5$ ,  $G \leq 3.667$ ,  $L \leq 2.0$  and  $C > 2.5$ . In this rule, we also observed that the answers given to the Commitment items are remarkably important. Particularly in this rule, the responses to all the factors pointed to a negative result, while the Commitment factor had a strong effect to turn the result from negative to indecisive. All the same, in the decision tree obtained, that a factor (here it is satisfaction) settles in the first node is not related to the importance of this factor. Indeed, when the answers given by the participants are examined, the highest factor of information gain is the first node. Therefore, if the decision on the target variable gains weight in any direction, this factor will be pushed down to the lower nodes. When the resulting tree is examined, it is observed that the nodes formed draw near the leaves as the uncertainty decreases.

## REFERENCES

- A.G. Asuero., A. Sayago., A. G. González (2006). The Correlation Coefficient: An Overview, *Critical Reviews in Analytical Chemistry*, 36:1, 41-59.
- Andrew R. Leach and Valerie J. Gillet (2003). *An Introduction to Chemoinformatics* By (University of Sheffield, U. K.). Kluwer Academic Publishers: Dordrecht.
- Barnett, M.L., Jermier, J., Lafferty, B. (2006). Corporate reputation: the definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1).
- Barney, J. B. (1986). "Strategic factor markets: Expectations, luck, and business strategy", *Management Science*, 32(10), pp. 1231-1242.
- Bounsaythip, C., Runsala, R. E., (2001). *Overview of Data Mining for Customer Behavior Modeling*. VTT Information Technology.
- Breiman, JH Friedman, RA Olshen, and CJ Stone (1984). *Classification and Regression Trees*. Wadsworth Inc, Brown, Tom J., Peter A. Dacin, Michael G. Pratt, David A. Whetten (2006), Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99-106.
- Carroll E. Craig (2013). *The handbook of communication and corporate reputation* WestSussex: John Wiley & Sons Publication.
- Chen, C. and Otubanjo, O. (2013). A functional perspective to the meaning of corporate reputation, *The Marketing Review*, 13(4), 329-345.
- Çetin, C, Karalar, S. (2016). X, Y ve Z Kuşağı Öğrencilerin Çok Yönlü ve Sınırsız Kariyer Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14 (28), 157-197. Retrieved from <http://dergipark.org.tr/comuybd/issue/43613/534079>.
- Cravens, K., Goad Oliver, E., Ramamoorti, S., (2003). The reputationindex: measuring and managing corporate reputation. *European Management Journal* 21 (2), 201-212.
- Davies A. (2006). *Best practice in corporate governance: Building reputation and sustainable success*, Hants: Gower Publishing.
- Davies, G., Chun, R., da Silva, R. et al. *Corp Reputation Rev* (2001) 4: 113. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540137>.
- Fombrun, C.; Gardberg, N., Sever, J. J. (2000). The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation *Brand Management* 7: 241. <https://doi.org/10.1057/bm.2000.10>
- Fombrun, C. J., Ponzi, L. J.; Newburry, W. (2015). Stakeholder tracking and analysis: The RepTrak® system for measuring corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 18(1).
- Fombrun, C. J.ve Riel, V. (1997). The reputational landscape, *Corporate Reputation Review* 1(2). DOI: 10.1057/palgrave.crr.1540008.
- Helm, S., (2005). Designing a Formative Measure for Corporate Reputation, *Corporate Reputation Review* Volume 8, Issue 2, pp. 95-109., 2005, Doi: 10.1057/palgrave.crr.1540242.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship

- marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3): 230–247.
- Kass, G. V. (1980). An exploratory technique for investigating large quantities of categorical data. *Applied Statistics* 29 (2), 119–127.
- Lange, D.; Lee, P.M.; Dai, Y. (2011). Organizational reputation: A review. *Journal of Management*, 37 (1), 153-184.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3): 20–38.
- Orre, R. (2003). On Data Mining and Classification Using a Bayesian Confidence Propagation Neural Network, doctoral dissertation, Stockholm.
- Ponzi L. J.; Fombrun C. J.; Gardberg N.A. (2011). RepTrak TM Pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 14 (1).
- Pruzan, P. (2001). Corporate reputation: image and identity: *Corporate Reputation Review*, 4 (1), 50-64.
- Quinlan, J. R. (1986). Induction of Decision Trees, *Machine Learning* 1:81-106.
- Quinlan, J.R. (1993) C4.5: Programs for machine learning Morgan Kaufmann Publishers Inc.
- Roberts, P. W. and Dowling, G. R. (2002), Corporate reputation and sustained superior financial performance.
- Strat. Mgmt. J.*, 23: 1077-1093. doi:10.1002/smj.274.
- Sarstedt, Marko, Wilczynski, Petra and Melewar, T.C., (2013). Measuring reputation in global markets—A comparison of reputation measures' convergent and criterion validities, *Journal of World Business*, 48, issue 3, p. 329-339.
- Shkolnikov, A., Leachman, J., Sullivan, J.D. (2004). The Business Case for Corporate Citizenship. Report No. 0410. Center for International Private Enterprise, USA.
- Sumer, H. ve Pernsteiner, H. (2014). *İtibaryönetimi*, İstanbul: Beta.
- Walsh G.; Beatty S. (2007). Customer-based reputation of service firm: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science* 35 (1).
- Wang, Y.; Li, Y.; Song, Y.; Rong, X.; Zhang, S. (2017). Improvement of ID3 Algorithm Based on Simplified Information Entropy and Coordination Degree. *Algorithms*, 10, 124.

## **ÖRGÜTSEL İTİBAR MEKANİZMASININ KARAR ALMA SÜREÇLERİNE ENTEGRASYONU: FACEBOOK ÖRNEĞİ**

### **1. GİRİŞ**

Örgütsel itibar kavramı son yıllarda hem akademi hem de iş dünyası tarafından, özellikle

kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal karakter gibi benzer kavramlarla birlikte ele alınan önemli bir akademik konu haline gelmiştir. Örgütsel itibarın paydaşların örgüte bağlılığını ve desteğini sağlama konusundaki etkisi giderek daha fazla tanınmaktadır (Fombrun, vd.,2015) ve sosyal bilimler çatısı altında pek çok disiplinin ilgi alanına girdiği görülmektedir. Bu araştırma temel olarak örgütsel itibar kavramına kendi içinde üç farklı yaklaşıma gözlemlendiği stratejik yönetim perspektifinden gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda ilk yaklaşıma göre örgütsel itibar, örgütlerin mevcut çevrelerinde rekabet üstünlüğü kazanmalarına yardımcı olabilecek stratejik bir kaynak olarak (Roberts vd., 2002), veya örgütlere daha uygun koşullarda daha iyi kaynaklara ulaşmak için benzersiz bir konum sağlayan değerli bir soyut varlık olarak kabul edilmektedir (Chen vd., 2013). İkinci yaklaşım daha çok tüketicilerin ilgisini çekmek ve satın alma kararını etkileme süreçlerine odaklanmaktadır. Bu yaklaşım çerçevesinde, olumlu bir örgütsel itibarın, örgütlerin mevcut müşterileri elde tutmanın yanı sıra yeni tüketicileri çekmesinin de önünü açtığı iddia edilmektedir (Shkolnikov vd.,2004). Son olarak, üçüncü yaklaşım, örgütsel itibar kavramını paydaşlardan gelen geri bildirimlere dayanan bir değer olarak ve aynı zamanda örgütlerin ortaya koyduğu bir performans faktörü olarak ele almaktadır (Chen vd., 2013). Bu yaklaşımda itibar örgütsel kültürün bir ürünüdür. Örgütler itibarlarını vizyon ve misyonlarına odaklanarak ve kendi değerlerini yansıtan davranışları şekillendirerek geliştirdikleri için bu yaklaşımda değer kavramına yapılan vurgunun önemi büyüktür (Davies, 2006).

## **1.1. Literatür Özeti**

Örgütsel itibarı kavramsallaştırma girişimi olarak öne çıkan üç çalışmadan ilki Pruzan (2001), itibar kavramının örgütler tarafından nasıl değerlendirildiğini ve buna göre hangi politika ve stratejilerin geliştirildiğini gösteren iki temel bakış açısının var olduğunu ileri sürmektedir. Bu iki ana bakış açısı, pratik yaklaşım ve yansıtıcı yaklaşımdır. Bu iki yaklaşım arasındaki fark temel olarak firmaların kendilerini kar maksimizasyonu noktasında konumlandıkları yerle ilgilidir. Pragmatik bakış açısında, kar maksimizasyonu kuruluşların nihai hedefidir ve yöneticiler performansı karlılık açısından değerlendirilir. Ancak yansıtıcı yaklaşım, örgütlerin karı maksimize etmek yerine sosyal refahı ve etik değerleri geliştirmek için adımlar atması gerektiğini vurgular. Diğer bir kavramsallaştırma girişimi olarak Barnett vd. (2006) örgütsel itibarın, üç merkezi noktadan ele alındığını ileri sürmektedir. Buna göre, ilk bölüm örgütsel itibarı bir farkındalık hali olarak tanımlar. ikinci bölüm ise kavramı bir değerlendirme olarak görür ve örgütsel itibarı bazı ön tahminler, değerlendirmeler ve yargılamalar üzerinde çalışan bir mekanizma olarak görür. Stratejik yönetim perspektifiyle uyumlu üçüncü nokta ise konsepti temelde bir varlık olarak konumlandırır. Bu bakış açısına göre itibar soyut, değerli ve kırılabilir bir ekonomik varlıktır. Kavramsallaştırma çabalarında öne çıkan üçüncü çalışmada Lange vd., (2011) ise mevcut literatürün incelenmesinin ardından bilinirlik, bir şeyiyle ünlü olma ve genelleşmiş uygunluk olmak üzere üç önemli itibar kavramsallaştırması olduğunu ileri sürmüştür.

## **2. YÖNTEM**

Facebook ile ilgili skandal olarak ifade edilen haberler sonrasında yapılan bu çalışma,

insanların facebook hesaplarını kullanmaya devam edip etmeyeceklerini belirlemeye çalışmaktadır. Katılımcılara bazı demografik sorularla birlikte, araştırmanın amacını üstlenen bağımlı değişken olarak, facebook hesaplarını kullanmaya devam edip etmeyecekleri sorulmuştur. Analizler bir sınıflandırma tabanlı veri madenciliği tekniği olarak karar ağaçları ile yapılmış ve katılımcıların algılarını etkileyen kurallar ve katılımcı tercihleri açıklanmıştır. 591 kişiden yüz yüze ya da çevrimiçi anket yoluyla veri toplanmıştır. Katılımcıların karar alma süreçleri veri madenciliği ile modellenmiştir. İlk olarak, veriler ön işleme sürecinden geçirilmiş ve veri birleştirme, very temzileme eksik veri tamamlama işleminden sonra ham veriler veri madenciliği ile uyumlu hale getirilmiştir. Katılımcıların facebook hesaplarını kullanmaya devam edip etmeyeceği konusunda kuralları elde etmek için 6 bağımsız değişkenden elde edilen verilere J48 karar ağacı algoritması uygulanmıştır. Araştırmada, çalışmada bahsedilen kurumsal itibarın ölçülmesinde boyutsal zenginliğe atıfta bulunarak, güvenilirlik ve geçerlilik açısından makul performans gösteren çok çeşitli ölçekler ve maddeler kullanılmıştır. Buna göre, bu çalışmada, itibar algısı Genel İtibar, Memnuniyet, Sadakat, Güven, bağlılık ve yönetim boyutlarından oluşan toplam 14 soru ile ölçülmüştür.

### **3. BULGULAR**

Bu çalışmada, facebook kullanıcılarının karar süreçlerinde algılanan itibarın etkisini veri madenciliği teknikleriyle haritalamak amaçlanmıştır. Bu sebeple, itibar algılarının, katılımcıların karar alma sürecinde izledikleri yol üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Karar ağacı şemasında 13 kural elde edilmiştir. Daha sonra, Bayesian sınıflandırıcı tarafından verilen her kararın olasılık değerleri hesaplanmış ve karar ağacı diyagramının çıktısı test edilmiştir. Sonuç olarak, Karar Ağacı diyagramından elde edilen her kural Bayes olasılık değerleri ile aynı sonuca sahiptir. Kural 2.1'e göre, bu çalışmada elde edilen kurallardan biri olan katılımcılar,  $S > 3.5$ ,  $L \leq 2$  ve  $C \leq 2.5$  iken facebook kullanmaya devam etmeyeceklerini belirtmişlerdir. Burada katılımcıların bağlılık ile ilgili maddelere verdikleri yanıtların hedef değişken kararında belirleyici olduğu görülmektedir. Kural 9.1 ile ilgili olarak,  $S \leq 3.5$ ,  $T \leq 3.5$ ,  $G \leq 3.667$ ,  $L \leq 2.0$  ve  $C > 2.5$  iken katılımcılar Facebook kullanımı konusunda kararsız olduklarını, olduğunu belirtmişlerdir. Bu kuralda da bağlılık maddelerine verilen cevapların da oldukça önemli olduğunu gözlemlenmiştir. Özellikle bu kuralda, tüm faktörlere verilen yanıtlar olumsuz bir sonuca işaret ederken, bağlılık faktörünün sonucu olumsuzdan kararsız duruma getirme noktasında güçlü bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir.

### **4. TARTIŞMA ve SONUÇ**

Bu çalışmada, katılımcıların itibar algılarının karar verme süreci üzerindeki etkisi incelenmiş ve 13 farklı karar kuralı belirlenmiştir. Araştırmada elde edilen kuralların uygunluğu başka bir test yöntemi olarak tercih edilebilir. Ancak Karar Ağacı bir veri madenciliği tekniği olduğundan, bazı durumlarda beklenmeyen sonuçların ortaya çıkabileceği ve kuralların her birinin dikkatli bir şekilde yorumlanması gerektiği unutulmamalıdır. Elde edilen karar ağacında, memnuniyet faktörünün ilk düğümde yerleşmiş olması bu faktörün önemi ile ilgili değildir. Katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde bilgi kazanımının en yüksek faktörü ilk düğümdür. Bu nedenle, hedef değişkene ilişkin karar herhangi bir

yönde ağırlık kazanırsa, bu faktör alt düğümlere doğru itilecektir. Ortaya çıkan ağaç incelendiğinde, oluşan düğümlerin belirsizlik azaldıkça yaprakların yanına çizdiği gözlemlenebilir. Bu kurallardan, 426 katılımcının kararlarını haritalandırabilen - Kural 1 (127), Kural 8 (103), Kural 7.1 (96) – örneklemin % 72.08'ini (426/591) açıklamak için yeterlidir. Bununla birlikte, ortalama doğru sınıflandırma oranının işlem maliyeti açısından değerlendirilmesiyle, Roc Curve yöntemiyle optimal sınıflandırma için 13 kural ortalama olarak % 97,9'a yükseltilebilir. Ayrıca, ortaya çıkan karar ağacı yapısı Naive Bayes yöntemi ile desteklenmiştir ve algı haritalaması ve veri madenciliği tekniklerinin birlikte ele alınması sebebiyle ayrı bir öneme sahiptir. Gelecekteki çalışmalara farklı sosyo-kültürel yapıları dahil ederek örneklem büyüklüğünün artırılması sınırlılıkları azaltacak ve karar haritalarını farklılaştıracak ve geliştirecektir.



-ARAŞTIRMA MAKALESİ-

## PATERNALİST LİDERLİĞİN ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞA ETKİSİ: GEMİADAMLARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA<sup>1</sup>

Ayşehan ÇAKICI<sup>2</sup> & Abdurrahman BURAK<sup>3</sup>

### Öz

*Gemicilik sektöründe personel devir oranının yüksekliği ve yetişmiş eleman bulmanın zorluğu, bağlılık oluşturma öneminde işaret etmektedir. Araştırmanın amacı, paternalist liderliğin örgütsel bağlılığına etkisini belirlemektir. Veriler, literatüre dayalı olarak geliştirilen bir anket ile toplanmıştır. Anketler, 23 Şubat-31 Mart 2016 tarihleri arasında Mersin Limanına gelen Türk, Filipin, Hindistan ve Rus gemiadamlarına milliyetlerine göre oluşturulan kotalar esas alınarak uygulanmış ve 775 geçerli anket elde edilmiştir. Veriler; tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, faktör analizi, regresyon analizi ve ANOVA'ya tabi tutulmuştur. Örgütsel bağlılığın, paternalist liderlik boyutlarından "aile atmosferi", "bireysel ilişki" ve "iş dışı yaşama katılma" boyutlarını etkilediği belirlenmiştir. Çalışma, kaptanların gemiadamlarının bağlılığını motive edebilecek çeşitli önerilerle son bulmaktadır.*

**Anahtar Kelimeler:** Liderlik, Paternalist Liderlik, Örgütsel Bağlılık, Gemiadamları.

**Jel Kodları:** J53, M12, M54

**Başvuru:** 29.06.2019 **Kabul:** 01.04.2019

### THE IMPACT OF PATERNALISTIC LEADERSHIP ON THE ORGANIZATIONAL COMMITMENT: A RESEACH ON SEAFARERS

### Abstract

*The high staff turnover ratio in the shipping sector and the difficulty of finding qualified seafarers indicate the importance of creating loyalty. The purpose of the research is to determine the impact of the paternalist leadership styles on the organizational commitment. Data was collected via a questionnaire, developed based on the literature. The questionnaire was implemented to Turkish, Filipino, Indian and Russian seafarers coming by ships to Port of Mersin, between the date of 23<sup>rd</sup> February and 31<sup>st</sup> March 2016, based on quota sampling and 775 usable questionnaires were gathered. Data was analyzed through factor analysis, multiple regression analysis,*

1- Bu makale, Abdurrahman BURAK'ın Prof. Dr. Ayşehan ÇAKICI'nın danışmanlığında hazırladığı "Örgütsel Bağlılığın Oluşumunda Paternalist Liderliğin Rolü: Gemiadamlarının Kaptanlarını Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

2- Prof.Dr., Mersin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, aysehancakici@mersin.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-4090-5309>

3- Kaptan, Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı Mersin Liman Başkanlığı, burakabdurrahman@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-9113-2011>

*ANOVA, besides descriptive statistics. It was found that the dimensions of family atmosphere, the personalised relationships and involvement in employees' non-work lives of paternalistic leadership style had an impact on organizational commitment. Study ends with various recommendations for captains, which would be feeding the organizational commitment of seafarers.*

**Keywords:** Leadership, Paternalistic Leadership, Organizational Commitment, Seafarers.

**Jel Codes:** J53, M12, M54

---

## 1. GİRİŞ

Birçok iş koluna göre daha zor ve karmaşık çalışma koşulları bulunan gemiadamlarının, çalışma süreleri, karadaki şirketlerde çalışanlara göre oldukça kısa olmaktadır. Özellikle ülkemizdeki denizcilik şirketlerinin yapıları incelendiğinde, çoğunun aile şirketi olduğu ve profesyonel yaklaşım benimsemedikleri görülmüştür. Bunun neticesinde de, denizcilik sektöründe ‘örgütsel bağlılık’ bir sorun olarak algılanmamakta ve çok önemli bir sorun olarak değerlendirilmesi gerekirken, işletmeciler tarafından da önemsenmemektedir. Bağlılık oluşmayınca da; personel devri, görev yerine geç gelme, düşük iş kalitesi, örgütte kalmada isteksizlik gibi bir takım olumsuzluk meydana gelebilmektedir. Devir oranının yüksekliği ise, eğitilmiş ve yetiştirilmiş kalifiye personelin yitimine bu da verimlilik kaybına ve maliyet artışına yol açabilmektedir (Yılmaz ve Halıcı, 2010:97). Gemicilik sektöründe devir oranı yüksektir ve yetişmiş eleman bulmak kolay değildir. Devir oranı düşürülmek isteniyorsa bağlılık oluşturmak bir gerekliliktir. Bağlılık ise, yöneticilerin çalışanlara nasıl davrandığı, bir anlamda liderlik tarzları ile ilişkilidir (Örücü ve Teker, 2014:73).

Bilindiği üzere liderlik, insanları etkili bir şekilde yönlendirme becerisidir. Liderin bireyleri etkileme derecesi, bireylerin gereksinmelerine göre değişiklik göstermektedir. Yapılan araştırmalarda, bireylerin özerklik gereksinmesi, nezaret gereksinmesi, sosyalleşme gereksinmesi, daha yakından yönlendirme gereksinimi, belirginlik-belirlilik gereksinimi, örgüt gereksinimi gibi gereksinimleri olduğu belirtilmiştir (Aktaş ve Sargut, 2011: 147). Bireyci davranışı benimseyen toplumlarda, özerklik gereksinmesi ön planda olurken, toplulukçu davranışı benimseyen toplumlarda nezaret, daha yakın yönlendirme ve belirginliğe duyulan gereksinme ön planda olmaktadır. Toplulukçu davranış sergileyen toplumlar; Asya, Orta-Doğu ve Latin Amerika ülkelerinde görülmekte ve bu toplumlar genellikle paternalist liderlik tarzını benimsemektedirler (Aycan, 2001: 12; Erben ve Güneşer, 2008: 955). Dünyada çalışan gemiadamlarına bakıldığında, çoğunluğun Asya, Orta-Doğu ve Latin Amerika ülkelerine mensup olduğu görülmektedir (Sağ, 2010: 56-57). Bu nedenle, araştırmada paternalist liderlik tarzı değişken olarak tercih edilmiştir.

Paternalist liderliğin örgütsel bağlılık, iş doyumu, iş performansı, örgütsel vatandaşlık, devamsızlık gibi konulara etkisi araştırmalara konu olmaktadır (Erben ve Güneşer, 2008;

Pellegrini, Scandura ve Jayaraman, 2010; TÜresin, 2012). Ancak gemiadamları üzerine yapılmış oldukça az sayıda araştırmaya rastlanmıştır (Bozkurt, 2007; Türker, 2007). 2008 ekonomik kriz ve rakabetin artması denizcilik sektöründe çalışma koşullarını ağırlaştırmıştır. Bu nedenle liderlik tarzı ve bağlılık konularını irdelemek önemli görülmüştür. Çünkü gemide bir yönetici olarak çalışan gemi kaptanı, gemiadamlarının örgütsel bağlılık düzeylerine etki edebilecek bazı yetkilere sahiptir. Gemiadamlarının ödüllendirilmesi, geminin uğramış olduğu limanların gezilmesine izin verilmesi, şikâyetlerinin dinlenmesi, problemlerinin çözülmesi ve gemide çalışmaya motive edici eğlenceler düzenlenmesi bunlardan bazılarıdır. Dolayısıyla kaptanın, gemiadamlarının örgütsel bağlılık düzeylerindeki rolüne dikkat çekmenin önemli olacağı düşünülmüştür. Bu çalışmada, değişik kültürlerden gelen Türk, Filipinli, Hintli ve Rus gemi adamlarının birlikte çalıştıkları kaptanların paternalist liderlik tarzlarının, gemiadamlarının örgütsel bağlılıklarına etkisini irdelenmektedir.

### **1.1. Literatür Özeti**

Asya, Orta-Doğu ve Latin Amerika kültürlerinde yaygın olan paternalist liderlik, yönetim yazınında birkaç konu ile birlikte ilginç, karışık ve tartışmalı bir şekilde irdelenmektedir. Paternalizmin doğasını anlamak zordur, konu ile ilgili her tartışma da paternalizmi ideolojik ve ahlaki olarak tartışmalı bir hale getirebilir. Paternalizm tanımlarında metaforlar bile kullanılabilir. Bazıları paternalizmi yardımsever diktatörlük, meşru otorite, zorlayıcı olmayan sömürü, stratejik esneklik, kadife eldiven vb. gibi tanımlarla kullanmaktadır (Pellegrini, Scandura ve Jayaraman, 2010: 394; Aycan, 2006:445).

Paternalist liderliğin ortaya çıkmasında; astlarından sadakat ve itaat beklentisi içerisinde olan bir yöneticinin, çalışanların özel ve profesyonel yaşamlarına bir aile ortamına benzer şekilde rehberlik etmesiyle gerçekleşen, hiyerarşik ilişkileri etkili olmaktadır. Paternalist liderlik, babacan bir yardımseverlik ile birlikte güçlü otorite ve düzenle birleştirilen bir tarz olarak tanımlanmaktadır (Pellegrini, Scandura ve Jayaraman, 2010: 394). Paternalist yaklaşım, yöneticilerin çalışanların iş dışı yaşamlarıyla ilgilenildiği, kariyerlerini geliştirmeleri için destek olunduğu ve kişisel refahlarını geliştirmeleri için teşvik/motive edildiği bir yönetim yaklaşımıdır. Paternalist liderlik, astları üzerindeki denetimleri ile yardımseverliği birleştirmiştir (Pellegrini, Scandura ve Jayaraman, 2010: 392). Sinha, otorite ve yardımseverlik arasındaki birlikteliğin geleneksel toplumlara ait besleyen, bakan, güvenilir ve aynı zamanda otoriter ve disiplinli olan baba figüründen kaynaklanmakta olduğunu ifade etmektedir (Aycan, 2001:13-14).

Paternalist liderlik üzerine yapılan araştırmalar son yirmi yıl içerisinde gelişmesine rağmen, bir yönetim kavramı olarak paternalizm, paternalizmi meşru otoritenin bir formu olarak kavramsallaştıran Max Weber'in ilk çalışma yıllarına kadar uzanmaktadır (Pellegrini ve Scandura, 2008: 568). Örgüt üyelerini iş yaşamında olduğu gibi iş dışı yaşamlarında da koruyup kollayan, bunların karşılığında örgüt üyelerinden koşulsuz itaat bekleyen liderlik tarzına "paternalist liderlik" denilmektedir (Köksal, 2011). Paternalizm bir tarafta koruyup-kollayan, bakan, yardım ve rehberlik eden, diğer tarafta ise, itaat eden ve bağlılık gösteren karşılıklı ilişkiye dayanır (Börekçi, 2009: 104).

Bazı araştırmacılar (Aycan, 2006) paternalist liderliği “iyi niyetli” ve “çıkarıcı” olmak üzere iki boyutta incelerken, bazıları (Chou, Sibley, Liu, Lin ve Cheng, 2015: 686) ise paternalist liderliği “otoriter”, “yardımsever” ve “ahlaki” olmak üzere üç boyutta incelemektedir. Paternalist davranış tarzını benimseyen lider, örgüt üyelerine kendilerini bir aile ortamı içinde buldukları hissini sağlamaya çalışmaktadırlar. Örgüt üyeleri ile bu yakın ilişki, iş yaşamıyla sınırlı olmayan özel yaşamı da kapsayan bir ilişki olmaktadır. Bu ilişkide lider, örgüt üyelerinden otorite ve statü konularına dikkat etmelerini beklerken aynı zamanda sadakat de beklemektedir. Sadakat ve bağlılık, işverenler açısından belki de paternalizmin en önemli faydası olmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkeler nazarında ele alındığında sadakatin, işçinin performansı ve de yeteneğine göre daha değerli olduğu belirtilmektedir. Paternalizmi, başkalarının iyiliği için uygulanan iktidar olarak tanımlayan Sennett (1992: 90), başkalarının bakımını üstlenmenin otoritenin bir lütfu olduğunu ve otoritenin bu lütufu, kendi çıkarlarına hizmet ettiği sürece bahşedeceğini belirtmektedir.

Araştırmada ilgilinen başka bir kavram, örgütsel bağlılıktır. Örgütsel bağlılık, çalışanın örgüte karşı maddi ya da manevi olarak bağlılığını ifade etmekte olup, bireyin örgüt amaç ve değerlerini kabul etmesi, bu amaçlara ulaşılması yönünde çaba sarf etmesi ve örgütteki üyeliğini devam ettirme arzusu şeklinde tanımlanmaktadır (Yağcı, 2007: 115; Özkalp, 2010: 97).

Örgütsel bağlılık konusunda ilk ilgi çekici çalışma, Becker tarafından yapılan ek-fayda (side-bet) yaklaşımı olmuştur. Bu yaklaşımda emekli aylığı, kıdem, tatil, para ve örgütsel arkadaşlık gibi sağlanan ek-faydalar, bireyin ilgi alanları ile tutarlı aktivitelerini birbirine bağlar ve bunun sonucu olarak örgütsel bağlılık olgunlaşır (Becker, 1960:32). Yine dikkat çeken diğer bir araştırmacı olan Kanter, diğer araştırmacılardan farklı bir bakış açısıyla yaklaşmış olup, bağlılığı örgüt içinde sosyal ilişkinin parçası olarak kabul ettiği saygı ve bağlılık kavramları ile ele almıştır. Bağlılığın, örgüt tarafından çalışanlara kabul ettirilen farklı davranışsal taleplerden kaynaklandığını ileri sürmüştür. Örgütsel bağlılık gelişim sürecinde en çok kabul gören sınıflandırma ise Allen ve Meyer’in yapmış olduğu üç bileşenli model olan duygusal, devam ve normatif bağlılık sınıflandırması olmaktadır (Özkalp, 2010: 97).

Duygusal bağlılık, örgütleriyle özdeşleşen ve örgütün bir parçası olmaktan mutlu olan bireylerin duygusal ve/veya psikolojik bağlanmasını anlatan bağlılık bileşenidir. Duygusal bağlılığı olan bireyler, örgüt amaçları ve değerlerini kendi değerleri gibi herhangi bir zorlama olmadan benimseyebilmektedirler. Hatta ekonomik nedenleri bile göz ardı ederek örgüt amaçları doğrultusunda çaba gösterebilmektedirler. Yine bu bireyler, örgüt performansını ön planda tutmakta ve örgüt başarısını ya da zararını kendisininmiş gibi bile benimseyebilmektedirler. Ayrıca, güçlü duygusal bağlılığı olan çalışanlar, ekonomik sebeplerle değil, gerçekten istedikleri için örgütte kalmaya devam etmektedirler (Meyer ve Allen, 1991: 67).

Devam bağlılığı, işten ayrılma durumunda katlanmak zorunda oldukları, çok yüksek maliyetlerin farkında olmaları sebebi ile oluşan bir bağlılık türüdür (Meyer ve Allen, 1991: 67, Çekmecelioglu, 2014: 34). Bireyin örgüte yaptığı yatırımlar sonucu işten ayrılmasına bağlı olarak kayıpların oluşması ve piyasada uygun iş alternatiflerinin olmaması ve

maddi kayıplar gibi nedenlerden dolayı birey, örgütü terk etmek istememekte ve de üyeliğini devam ettirme arzusu içerisinde olmaktadır. Bu durum, bireyde devam bağlılığı yaratmaktadır (Özkalp, 2010: 97).

Normatif bağlılık, bireyin sadakat, görev, yükümlülük gibi hislerinden dolayı örgütte kalmayı tercih etmesiyle birlikte örgütte kalma yönündeki düşüncesinin doğru olduğuna inanmasıyla oluşan bağlılık türüdür (Özalp, 2010:97). Bu bağlılık türünde yüksek düzeyde normatif bağlılığa sahip olan bireyin örgütte kalma yönündeki düşüncesi bir zorunluluktan değil kalmanın doğru olduğuna inanmasından ve örgüte karşı taşımış olduğu sorumluluktan dolayıdır (Meyer ve Allen, 1991: 67; Clugston, 2000: 478).

Duygusal, devam ve normatif bağlılığı yüksek olan çalışanların örgütten ayrılma olasılığı azalmaktadır. Fakat bireyi örgüte bağlayan husular, bağlılık bileşenlerine göre değişiklik göstermektedir. Duygusal bağlılığı yüksek çalışan, örgütsel üyeliğini bunu istediği için; devamlılık bağlılığı yüksek olan çalışan, örgütsel üyeliğinin sürekliliğini, buna gereksinim duyduğu için ve normatif olarak bağlı olan çalışan ise, ahlaki açıdan öyle olması gerektiğine inandığı için örgütte kalmaktadır (Allen ve Meyer, 1996: 253). Bu çalışmada, Allen ve Meyer tarafından geliştirilen bu üç boyutlu örgütsel bağlılık yaklaşımı temel alınmıştır.

## **2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

### **2.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri**

Araştırmanın amacı, paternalist liderliğin örgütsel bağlılığa etkisini ortaya koymaktır. Bu çerçevede, gemi adamları üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Yapılan bu araştırmayla kaptanlara, yöneticisi olduğu gemideki gemiadamlarının zor şartlar altında örgütüne bağlı ve istekli çalışanlar haline gelmesi için, uygun yönetim tarzı geliştirmeleri yönünde katkı sağlayabileceği, bunun da kendilerini gemi sahipleri nezdinde başarılı kılacağı düşünülmektedir. Gemiadamlarının örgütsel bağlılıklarının milliyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin tespiti de alt amaçlar arasındadır.

Devam bağlılığı, bir örgütte kalmanın algılanan ekonomik değeri olarak ifade edilmekte, hatta bireyin mevcut ilişkileri sürdürme zorunluğundan kaynaklandığı da dile getirilmektedir. Bireyin örgütten ayrılması durumunda katlanmak zorunda olduğu maliyetler, örgüte yapılan bireysel yatırımlar ve piyasada alternatif işlerin azlığı olmak üzere iki farklı şekilde oluşmaktadır. Emeklilik planlarına yapılan yatırımlar, teşvik edici ödüller, örgüte özgü beceri ve roller, kıdeme dayanan ödüller ve örgüt içindeki sosyal ilişkiler gibi bireysel yatırımlar bireyin örgüte yönelik sarf ettiği zaman ve enerjinin sonucunda kazanmış olduğu yatırımlar olup, örgütte geçirmiş olduğu süre ile doğru orantılı olarak artmakta bununla birlikte bireyin örgütten ayrılma durumunda, katlanmak zorunda oldukları maliyetler çok yüksek olmaktadır (Allen ve Meyer, 1990:4; Çekmecelioğlu, 2014:123).

Dünyada gemi çalışanlarının çoğunlukla tam olarak ekonomik refahın sağlanmadığı; Asya, Orta-Doğu ve Latin Amerika ülkelerine mensup olduğu görülmektedir (Sağ, 2010:56-57). Başka alanlarda istihdam olanağının az olması, kıdem, emeklilik gibi örgütsel

veya çalışma alanına ilişkin kazanımlar, bireylerin devam bağlılıklarının artmasına neden olmaktadır. Paternalist liderlik tarzını benimseyen bir kaptanın, gemiadamlarının sadakatleri karşılığında, onların hak ve çıkarlarını koruyabileceği (Pellegrini, Scandura ve Jayaraman, 2010: 394), böylece maddi kaygılar taşıyan gemiadamlarının devam bağlılıklarının artabileceği öngörülebilir. Bu nedenle geminin yöneticisi durumunda olan gemi kaptanın, paternalist liderlik tarzını benimsemesinin, gemiadamlarının devam bağlılığını pozitif yönde etkileyebileceği düşünülerek H<sub>1</sub> hipotezi geliştirilmiştir.

*H<sub>1</sub>:Kaptanın paternalist liderlik tarzı, gemiadamlarının devam bağlılıklarını anlamlı ve olumlu yönde etkiler.*

Paternalist liderliğin boyutlarından olan yardımseverlik boyutu karşılıklılık ilkesine dayanmakta ve bu ilkeye göre karşılıklı kazanmaya çalışanların olduğu bir ortamda, üstlerin yardımseverliği astların minnettarlığını sağlamaktadır. Liderlik davranışları kişisel, kapsayıcı ve uzun dönemli olursa, astlar kendilerini borçlu hissedebilirler ve üstlerine karşı olan bağlılıkları daha fazla olabilir. Astlar karşılıklı kazanmayı deneyebilirler ve liderin çıkarı için kendilerini adayabilirler. Ayrıca paternalist lider için çalışan birçok kişinin, örgütlerini, daha yüksek ücret veya daha iyi imkanlar için terk etmeyecekleri varsayılmaktadır (Erben ve Güneşer, 2008: 965). Bireyin örgütte kalmak istemesi bunu, ahlaken doğru bulmasındandır (Yalçın ve İplik, 2005: 398). Normatif bağlılık türünde birey, işveren tarafından geçmişte yapılan yardımlardan dolayı örgüte karşı borcu olduğunu düşünür ve işverene karşı bir minnet duygusu taşır. Bunun sonucu olarak örgütte kalmanın doğru bir karar olduğuna inanır. Eğer birey tersi bir davranış sergilerse, içerisinde bulunduğu toplum ve ailesi tarafından dışlanacağını düşünür. Nitekim yardımsever liderliğin, astların amirlerine minnettarlık ve sadakat duymalarını sağlandığı belirtilmektedir (Zhao ve Bo, 2007: 987). Bu durumda paternalist liderliğin boyutlarından biri olan yardımsever liderliğin, bireyin normatif bağlılığını arttıracığı düşünülmektedir. Bundan dolayı gemi üzerinde yönetici olan gemi kaptanın paternalist yönetim tarzı benimsemesi ile gemiadamlarının normatif bağlılık arasında pozitif yönde bir etkiye sahip olacağı düşünülerek H<sub>2</sub> hipotezi geliştirilmiştir.

*H<sub>2</sub>:Kaptanın paternalist liderlik tarzı, gemiadamlarının normatif bağlılıklarını anlamlı ve olumlu yönde etkiler.*

Duygusal nedenlerle örgüte bağlı olmayı ifade eden duygusal bağlılık, büyük ölçüde yaşanan iş deneyimleri sonucunda gelişmektedir. Çalışanların örgüte olan duygusal bağlılıklarının gelişiminde etkili olan örgütsel politikaların ve prosedürlerin oluşmasında liderlerin yaklaşımları önemli bir etkiye sahip olmaktadır (Erben ve Güneşer, 2008: 965). Üste Bağlılık Teorisi, liderin tavır ve davranışları astların değerler sistemi ile uyumlu ise astlar liderin tavır davranışlarını benimseyeceğini öngörmektedir. Liderin takipçileri bazı liderlere benzemeye meyilli olduklarından dolayı lidere saygı gösterebilirler ve ahlaki lider ile özdeşleşebilirler ve daha sonra liderin değerlerini benimseyebilirler (Zhao ve Bo, 2007: 988). Bireyin kendi kültürel değerlerine uygun bir yönetim tarzını benimseyen bir liderin olduğu ortamda, bireyin örgütte bulunmaktan mutlu olacağı ve mutlu bireylerin örgüt değerlerini ve amaçlarını benimseyerek, duygusal bağlılığının artacağı düşünülmektedir. Ayrıca literatürde yapılan çalışmalarda doğru toplumlarında görülen

toplulukçu kültür özellikleri ile duygusal bağlılık arasında pozitif ilişki bulunduğu ifade edilmektedir (Doğan, 2013:164). Denizcilik sektöründe gemiadamı olarak çalışan insanların çoğunluğu doğu kültürüne sahiptirler. Bu nedenle örgüt üyeleri tarafından arzu edilen bir yönetim tarzının lider tarafından benimsenmesinin, o örgütteki bireylerin duygusal bağlılığı üzerinde pozitif yönde etkisi olacağı düşünülmüştür. Kaptanın paternalist liderlik davranış tarzını benimsemesi ile gemiadamlarının duygusal bağlılığı arasında pozitif yönde bir ilişki olacağı varsayılarak  $H_3$  hipotezi kurulmuştur.

*H<sub>3</sub>: Kaptanın paternalist liderlik tarzı, gemiadamlarının duygusal bağlılıklarını olumlu yönde etkiler.*

## 2.2. Araştırma Deseni

Araştırmada veriler, literatürden yararlanılarak geliştirilen bir anket ile toplanmıştır. Ankette demografik soruların yanı sıra iki adet ölçek bulunmaktadır. Türkçe ve İngilizce olarak hazırlanan ankette Allen ve Meyer'a (1990) ait 18 maddeli Örgütsel Bağlılık Ölçeği kullanılmış olup; günümüze kadar birçok çalışmada (Gül, 2003; Çöl ve Gül, 2005; Bozkurt, 2007) yararlanılmıştır. Bu ölçeğin duygusal, devam ve normatif bağlılık olmak üzere üç alt boyutu bulunmaktadır.

Gemi kaptanlarının paternalist liderlikleri Aycan'a (2006) ait 21 maddeli Paternalist Liderlik Ölçeği ile belirlenmiştir. Bu ölçeğin bir maddesi "Çalışanlarının özel günlerine (örn., nikah, cenaze, mezuniyet vs.) katılır." şeklindedir. Bu madde, kaptanlar ve gemiadamları için uygulanabilirliği düşük, gerçekçi olmayan bir maddedir. Bu nedenle de ölçekten çıkartılmasına karar verilmiştir. Her iki ölçek maddelerinin tepki kategorileri 5'li Likert derecelemesine (1=Kesinlikle Katılmıyorum,..., 5=Kesinlikle Katılıyorum) tabi tutulmuştur.

Taslak anket, 16-20 Şubat 2016 tarihleri arasında Mersin Limanına gemiler ile gelen Türkiye, Filipinler, Hindistan ve Rusya uyruklu 52 gemiadamı üzerinde ön teste tabi tutulmuştur. Yapılan ön test sonrası, son hali verilen anket, 23 Şubat - 31 Mart 2016 tarihleri arasında Mersin Limanına gemiler ile gelen Türk, Filipinli, Hintli ve Rus gemiadamlarına uygulanmıştır.

Araştırmanın ana kütesini Türkiye limanlarına gelen gemi adamları oluşturmaktadır. Çalışma evreni ise, Mersin Limanına gelen çeşitli ülkelere ait gemilerde çalışan gemiadamlarıdır. Mersin Limanına yıllık gelebilecek gemi adamlarının sayısı 61 bin civarında olmaktadır (<https://atlantis.udhb.gov.tr/UMA/Login.aspx>, Ocak 2016). Ana kütle büyüklüğünün 10.000'in üzerinde olması nedeniyle örnek büyüklüğünün hesaplanmasında ortalama için kullanılan sınırsız evren formülünden yararlanılmıştır. Her iki ölçeğin tepki kategorileri 5'li dereceleme tabi tutulduğundan ve daha büyük bir örnek ile çalışma isteğinden dolayı standart sapmanın (S) 1 olmasına, %5 anlam düzeyinde evren ortalamasından  $H: 0,08$  dolayında sapma göstermesine karar verilerek ulaşılmaya gereken örnek büyüklüğü 600 kişi<sup>4</sup> olarak tespit edilmiştir (Ural ve Kılıç 2006:

4-  $n = \frac{\sigma^2 \cdot Z^2 \alpha / H^2}{1,96^2}$ ,  $1^2 / 0,08^2 = 600$  [n:Örneklem büyüklüğü; Z: Belli anlam düzeyine karşılık gelen teorik değer ( $\alpha:0,05$  için standart Z değeri 1,96'dır),  $\sigma$ : Standart sapma değeri, H: Standart hata değeri]



47).

Mersin Limanına gemiler ile gelen gemiadamlarının çoğunluğunu Türk, Filipinli, Rus ve Hintli gemiadamları oluşturmaktadır. Mersin Limanına gemilerle gelen gemiadamlarının %36'sı Türk, %20'si Filipinli, %13'ü Rus ve %12'si Hintli olduğu bilgisi elde edilmiştir (<https://atlantis.udhb.gov.tr/UMA/Login.aspx>, Ocak 2016). Çalışma evrenindeki milliyet bazındaki oranlar kullanılarak kota örnekleme yoluna gidilmiştir. Tablo1, hedeflenen kotaları ve gerçekleştirme sayı ve oranlarını göstermektedir.

Anketin uygulanacağı gemilerin kaptanlarından izin alınarak, anket formları gemiadamlarına araştırmacı ya da ilgili gemilerin acenteleri tarafından doldurulması sağlanmıştır. Örneklem büyüklüğü 600 olarak tespit edilmiş olsa da, anket toplam 83 gemide 973 gemiadamına uygulanmış olup, bu anketlerden eksik veri ve uygunsuz doldurmadan dolayı 198 anket geçersiz kılınmıştır ve sonuç olarak toplam 775 geçerli anket elde edilmiştir.

**Tablo 1. Milliyetlerine Göre Kota Hedefleri ve Gerçekleşme**

Milliyet	f	%	Kota	Gerçekleşen	f	Sapma
Türk	36	44,4	266	386	49,8	+5,4
Filipinli	20	24,6	148	167	21,5	-3,1
Hintli	12	15,0	90	120	15,5	+0,5
Rus	13	16,0	96	102	13,2	-2,8
<b>Toplam</b>	%81	100,0	600	775	100	0,00

Verilerin çözümlenmesi bilgisayar ortamında yapılmıştır. Kayıp veri bulunmayan ölçekler için çoklu sapan analizi yapılmıştır. Her iki ölçek için ayrı ayrı uygulanan analiz sonucu 25 gözlem veri setinden çıkarılmıştır. Ardından uygulanan çoklu normal dağılım analizi, her iki ölçeğin de çoklu normal dağılıma uyduğunu ortaya koymuştur. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, ölçekler için güvenilirlik analizi, faktör analizi ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır.

Ölçeklerin yapı geçerliği, açıklayıcı faktör analizi ile tespit edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizinin tercih edilmesinin nedeni, farklı milliyetlerden oluşan gemiadamları özelinde her iki ölçeğin de uygun boyutları gösterip göstermemesinin tespitidir. Paternalist Liderlik Ölçeğinde 20 madde bulunmakta olup; bir madde başka bir faktörle binişiklik göstermesi nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Böylece geriye kalan 19 madde, toplam varyansın %76,6'sını açıklayan beş faktör elde edilmiştir. Örgütsel bağlılık ölçeğinin yapı geçerliliğini kontrol edilirken, bir maddenin eşkökenliliğinin 0,500'ün altında kalması ve iki madde de binişiklik göstermesi nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Geriye kalan 15 madde toplam varyansın %71,8'ini açıklamış ve literatürle uyumlu üç faktör elde edilmiştir.

Yapılan faktör analizi sonucunda 19 maddeye inen Paternalist Liderlik ve 15 maddeye düşen Örgütsel Bağlılık Ölçeklerine ait güvenilirlik analiz sonuçları Tablo 2'de



gösterilmektedir. Güvenirlilik analizi; ölçeğin tamamına, ölçeği ikiye bölme, örneklemi tesadüfen ikiye bölme ve de tek ve çift numaralı maddelere göre Cronbach Alpha değerlerine bakılarak gerçekleştirilmiştir. Ayrıca güvenilirlik analizinde madde-toplam korelasyonları ve çoklu açıklayıcılık katsayıları (çoklu R<sup>2</sup>) da incelenmiştir.

Yapılan incelemede; 19 maddeden oluşan Paternalist Liderlik Ölçeğinin madde-bütün korelasyonlarının 0,574-0,810 arasında değiştiği ve çoklu açıklayıcılık (R<sup>2</sup>) katsayılarının ise 0,452-0,779 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Madde bütün korelasyon katsayısının eksi işaretli olmaması, +25'den büyük olması (Alpar, 2012: 489) ve çoklu R<sup>2</sup> değerlerinin 0 ile +1 arasında değişmekle birlikte +1'e yaklaşması istenirken 0,300'den küçük olmaması arzu edilen bir durumdur (Alpar, 2012: 391). Diğer yandan, ölçekten silindiğinde iç tutarlılık katsayısını dikkate değer şekilde yükseltecek herhangi bir maddenin varlığına da rastlanmamıştır. Sonuç olarak, Paternalist Liderlik Ölçeğinin tüm ölçek için Alfa katsayılarına bakıldığında yüksek derecede güvenilir olduğu kanaatine varılmıştır (Kalaycı, 2010: 405).

**Tablo 2. Paternalist Liderlik ve Örgütsel Bağlılık Ölçeklerinin güvenilirlik katsayıları**

Ölçekler	Katsayılar	Paternalist Liderlik	Örgütsel Bağlılık
Madde sayısı		19	15
Ölçeğin ilk yarısı için Alfa katsayısı		0,939	0,924
Ölçeğin ikinci yarısı için Alfa katsayısı		0,915	0,886
Tek numaralı ölçek maddeleri için Alfa katsayısı		0,930	0,894
Çift numaralı ölçek maddeleri için Alfa katsayısı		0,912	0,892
Rastgele seçilen 385 anket için Alfa katsayısı		0,959	0,937
Rastgele seçilen 390 anket için Alfa katsayısı		0,959	0,948
Tüm ölçek için Alfa katsayısı		0,959	0,946
En küçük ve büyük madde-bütün korelasyon değeri		0,574--0,810	0,532-0,800
Negatif madde-bütün korelasyon değeri		Yok	Yok
En küçük ve büyük çoklu R <sup>2</sup> değeri		0,452-0,779	0,454-0,725
Madde silindiğinde Cronbach Alfa'nın aldığı minimum ve maksimum değerler		0,956-0,959	0,940 - 0,946

15 maddeden oluşan Örgütsel Bağlılık Ölçeğinde madde-bütün korelasyonları 0,532-0,800 arasında değiştiği ve çoklu açıklayıcılık (R<sup>2</sup>) katsayılarının ise 0,454-0,725 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Madde-bütün korelasyonun (-) değer olmaması, çoklu açıklayıcılık katsayısının 0,300'den küçük olmaması ve ölçekte silindiğinde iç tutarlılık katsayısını dikkate değer şekilde yükseltecek herhangi bir maddenin varlığına da rastlanmamıştır. Sonuç olarak, Örgütsel Bağlılık Ölçeğinin tüm ölçek için Alfa katsayılarına bakıldığında yüksek derecede güvenilir olduğu kanaatine varılmıştır.

### **3. BULGULAR**

Araştırmaya katılan 775 kişinin demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 3’de sunulmaktadır. Buna göre; araştırmaya katılanların % 98’i erkek, yaklaşık yarısı Türktür. Gemi adamlarının %65,5’i güverte bölümünden, %34,5’i makine bölümündendir. Görev ayırımından baktığımızda ise, yaklaşık %60’ı tayfa % 40’ı zabitan sınıfından olmaktadır. Katılımcıların yaş grupları ele alındığında, en büyük oranın % 51,5’lük oranla orta yaş olarak tanımlanabilecek 30-49 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcı gemiadamlarının yaklaşık üçte bir dolayısı (% 34,2) genç yaş olarak tanımlanan 18-29 yaş aralığında iken, yaşlı olarak tanımlanabilecek 50 yaş ve üzeri grubun sadece % 14,3 olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yarısına yakın kısmının (%48,4) eğitim durumu ön lisans-lisans ve lisansüstü düzeyinde olup, üniversite kategorisinde değerlendirilmiştir. Gelir durumundaki en büyük oran olarak %39,7’lik orandaki gemiadamlarının 3001-6000 TL aylık geliri bulunmaktayken, %31,7’inin ise 1301-3000 TL aralığında geliri bulunmaktadır. 3001 – 6000 TL gelire sahip gemiadamlarının diğer gelir gruplarına göre fazla olması Türk, Filipinli, Hintli ve Rus gemiadamlarının aldıkları ücretlerin farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Diğer bir ifade ile Rus ve Hintli zabitan sınıfının almış olduğu ücretler yaklaşık olarak Türk ve Filipinli tayfa sınıfının almış olduğu ücret düzeyinde olması dolayısı ile ücretler 3001 – 6000 TL aralığında toplanmıştır.

**Tablo 3. Gemiadamlarının Özelliklerine Göre Dağılımı (n:775)**

Değişken	f	%	Değişken	f	%
<b>Yaş grubu</b>			<b>Cinsiyet</b>		
18-29 Yaş arası	265	34,2	Kadın	15	1,9
30-49 Yaş arası	399	51,5	Erkek	760	98,1
50 Yaş ve üzeri	111	14,3	<b>Milliyet</b>		
<b>Eğitim seviyesi</b>			Türk	386	49,8
İlköğretim	155	20,0	Filipinli	167	21,5
Lise	245	31,6	Hintli	120	15,5
Üniversite	375	48,4	Rus	102	13,2
<b>Şirketteki çalışma</b>			<b>Deniz tecrübesi</b>		
12ay ve altı	293	37,8	12ay ve altı	108	13,9
13-36 ay	217	28,0	13-36 ay	127	16,4
37-60 ay	93	12,0	37-60 ay	96	12,4
61-120 ay	121	15,6	61-120 ay	172	22,2
121ay ve üstü	51	6,6	121 ay ve üstü	272	35,1
<b>Gelir</b>			<b>Bölüm</b>		
1300TL ve altı	31	4,0	Güverte	508	65,5
1301-3000TL	246	31,7	Makine	267	34,5
3001-6000TL	308	39,7	<b>Görev</b>		
6001-12000TL	132	17,0	Zabitan	315	40,6
12001 TL ve üstü	58	7,5	Tayfa	460	59,4

Katılımcı gemiadamlarına deniz tecrübesi açısından bakıldığında, %35'inin 121 ay ve üstü tecrübeye sahip olduğu gözlenmiştir. Bir yıl ve daha az zamandır çalışanların oranı ise %13,9 olarak saptanmıştır. Gemiadamlarının şuanki çalışmış oldukları şirketteki çalışma süreleri açısından incelendiğinde ise, %37,8'inin bir yıl ve daha az süredir çalıştığı, %28'inin ise 13-36 ay arasında çalıştığı gözlenmiştir. Gemiadamlarının deniz tecrübesi ile çalışmış oldukları şirketteki çalışma süreleri açısından farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. 121 ay ve üstü çalışanların oranı % 6,6 gibi çok küçük bir orandır. Bu durum denizcilik firmalarında sirkülasyonun yani devir oranının fazla olduğunu göstermektedir.

Katılımcı gemiadamlarının çalışmış oldukları mevcut kaptanlarının milliyetleri ile ilgili veriler elde edilmiş olup, elde edilen veriler doğrultusunda; kaptanların %50,8'inin Türk, %15,5'inin Rus, %8,3'ünün Hintli, %7,1'inin Filipinli ve %18,3'ünün ise diğer milletlerden olduğu saptanmıştır. Kaptanların milliyetleri ile gemiadamlarının milliyetleri oranları karşılaştırılınca Türk ve Rus gemiadamları ve kaptanlarının milliyetleri yüksek oranda aynı olmakta, fakat Filipinli ve Hintliler arasında farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu durum Türk ve Rus gemiadamları kendi milliyetinden kaptanlarla çalıştıkları, Filipinli ve Hintli gemiadamlarının ise farklı milletlerden kaptanlarla çalıştıklarını göstermektedir.

Paternalist liderlik ölçeğine uygulanan faktör analizinde; “Çalışanları için neyin en iyi olduğunu bilir” şeklindeki madde, 3 faktör ile binişik olduğu için, veri setinden çıkarılmasına karar verilmiştir. Arta kalan 19 maddeli ölçek, kendi içinde 5 boyutta toplanmıştır ve toplam varyansın %76,656’ini açıklamaktadır. KMO örneklem yeterliliği oranı % 96,4’dür. Bartlett test sonucu 11750,620;  $p < 0,0001$  düzeyinde anlamlıdır (Tablo 4). Test sonucuna göre, değişkenler arasında anlamlı korelasyonlar olduğu (Kalaycı, 2008: 322, 327) ve verinin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir.

**Tablo 4. Paternalist Liderlik Ölçeği Faktör Analizi Sonucu**

	Eş Kökenlilik	Yükü	Ortalama
<b>1-İş yerinde Aile Atmosferi Yaratma</b> Özdeğer: 5,601; A.varyans: %29,481; Alfa:0,950			<b>3,874</b>
Çalışanlarına bir aile büyüğü gibi öğüt verir.	0,813	0,820	3,8903
Çalışanlarına karşı bir aile büyüğü gibi davranır.	0,822	0,818	3,8813
İşyerinde aile ortamı yaratmaya önem verir.	0,801	0,795	3,8568
Ebeveynin çocuğundan sorumlu olması gibi, her çalışanından kendini sorumlu hisseder.	0,754	0,785	3,9123
Çalışanlarını dışarıdan gelen eleştirilere karşı korur.	0,757	0,723	3,9110
Çalışanlarıyla bire bir ilişki kurmak onun için çok önemlidir.	0,790	0,718	3,8697
Çalışanlarını yakından tanımaya önem verir.	0,739	0,662	3,7639
Çalışanlarının gelişimini yakından takip eder.	0,778	0,593	3,9071
<b>2- Hiyerarşik Durum ve Otoriterlik</b> Özdeğer: 2,896; A.varyans: %15,243; Alfa:0,852			<b>3,944</b>
İşle ilgili her konunun kontrolü altında ve bilgisi dâhilinde olmasını ister.	0,744	0,762	4,0297
Çalışanlarıyla yakın ilişki kurmasına rağmen aradaki mesafeyi de korur.	0,770	0,761	3,9832
İşle ilgili konularda çalışanlarının fikrini sorar, ama son kararı kendisi verir.	0,730	0,667	3,9639
Çalışanlarına karşı tatlı serttir.	0,684	0,588	3,7974
<b>3- Sadakat Beklentisi</b> Özdeğer: 2,458; A.varyans: %12,938; Alfa:0,836			<b>3,708</b>
Çalışanlarıyla ilgili kararlar alırken performans en önemli kriter değildir.	0,809	0,790	3,6348
Çalışanlarında sadakate, performansa verdiğiinden daha fazla önem verir.	0,761	0,707	3,7019
Çalışanlarına gösterdiği ilgi ve alakaya karşılık, onlardan bağlılık ve sadakat bekler.	0,696	0,557	3,7884
<b>4- Bireysel İlişki</b> Özdeğer: 2,075; A.varyans: %10,923; Alfa:0,713			<b>3,752</b>
Çalışanlarıyla ilişkilerinde duygusal tepkiler gösterir; sevinç, üzüntü, kızgınlık gibi duygularını dışa vurur.	0,778	0,787	3,7329
Gerektiğinde, çalışanları adına, onaylarını almaksızın bir şeyler yapmaktan çekinmez.	0,752	0,760	3,7703
<b>5- İş dışı yaşama katılma</b> Özdeğer: 1,534; A.varyans: %8,071; Alfa:0,880			<b>3,535</b>
İhtiyaçları olduğu zaman çalışanlarına iş dışı konularda yardım etmeye hazırdır.	0,843	0,670	3,5445
Çalışanlardan birinin özel hayatında yaşadığı problemlerde arabuluculuk yapmaya hazırdır.	0,836	0,636	3,5265
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax KMO Örnekleme Yeterliliği: %0,964; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare:11750,620; s.d.:171; p<0.001; Açıklanan toplam varyans: %76,656; Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: 0.959 Tepki kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum, ..., 5:Kesinlikle katılıyorum			

Tablo 4'e göre ilk faktör, sekiz maddeden oluşmakta ve toplam varyansın yaklaşık %

29,5'ini açıklamaktadır. Bu faktöre literatürle de uyumlu olacak şekilde “iş yerinde aile atmosferi yaratma” adı verilmiştir. Literatürde bireysel ilişkiler boyutunda yer alan 3 madde çalışmamızda iş yerinde aile atmosferi yaratma boyutunda yer almıştır. Literatürde yapılan çalışmalar ile bu çalışmada yapılan araştırmanın farklı sektörler üzerine yapılmasından dolayı farklılığın oluştuğu düşünülebilir. Ayrıca bu maddeler gemiadamları tarafından iş yerinde aile ortamı oluşturma uygulamaları kapsamında değerlendirildiği düşünülmektedir.

İkinci faktör, dört maddeden oluşmakta ve toplam varyansın yaklaşık %15,2'sini oluşturmaktadır. Faktörü oluşturan maddeler dikkate alınarak, faktöre “hiyerarşik durum ve otoriterlik” adı verilmiştir. Üçüncü faktör üç maddeden oluşmakta ve toplam varyansın yaklaşık %12,9'unu açıklamaktadır. Faktöre “sadakat beklentisi” adı verilmiştir. Her ne kadar bir faktörün en az 3 maddeden oluşması gerektiği belirtilse de, kimi durumlarda 2 maddeli faktörlere de izin verildiği ifade edilmektedir. Böylesi 2 maddeli faktörleşmeye, Cronbach Alfa katsayısının 0,700'ün üstünde olması, madde-bütün korelasyonlarda negatif değer olmaması ve orta düzeyli korelasyonlar olması halinde izin verilebilmektedir.

Toplam varyansın yaklaşık % 10,9'unu açıklayan dördüncü faktörde iki maddeden oluşmaktadır. Bu faktöre, “bireysel ilişki” adı verilmiştir. Literatürde hiyerarşik durum ve otorite boyutunda yer alan bir madde bireysel ilişki boyutunda yer almıştır. Literatürde yapılan çalışmalar ile bu çalışmada yapılan araştırmanın farklı sektörler üzerine yapılmasından dolayı farklılığın oluştuğu düşünülebilir. İki maddeli beşinci faktör toplam varyansın %8'ini açıklamaktadır. Faktöre ‘iş dışı yaşama katılma’ adı verilmiştir.

Paternalist liderlik ölçeğini oluşturan beş faktör üzerinden bir değerlendirme yapıldığında, en önemli faktörün ‘iş yerinde aile atmosferi yaratma’ olduğu anlaşılmaktadır. İkinci sırada, ‘hiyerarşik durum ve otoriterlik’, üçüncü sırada ‘bireysel ilişki’, dördüncü sırada ‘sadakat beklentisi’ ve beşinci sırada ise, ‘iş dışı yaşama katılma’ olarak belirlenmiştir. Sürekli denizlerde olunması iş dışı yaşama katılmayı sınırlamaktadır.

Örgütsel bağlılık ölçeğine uygulanan faktör analizinde; “Şu anda bu şirkette bulunmaya istek duyduğum kadar gereklilik de duyuyorum”, “Bu şirketten ayrılmaya karar verirsem hayatımda pek çok şey bozulabilir” ve «Mevcut şirkette kalmak için zorunluluk hissetmiyorum» maddesi başka maddelerle binişiklik gösterdiklerinden dolayı analizden çıkartılmıştır. Gemiadamlarının şirket ile olan sözleşmeleri 4 ay, 6 ay ya da 8 aylık süreler gibi kısa süreli yapılmakta olduğundan ve sözleşme bitiminde gemiden izine ayrılmaktalar ve de izin süresince kendilerine daha iyi şartlarda şirketler bulunduğu diğer şirketlerden ayrılabilirler. Diğer bir ifade ile denizcilik şirketlerindeki sirkülasyon fazla olabilmekte ve yukarıda faktör analizinde çıkartılan maddeler göz ardı edilebilecek durumda olmaktadır.

Madde sayısı 15'e inen örgütsel bağlılık ölçeği faktör analizi sonucu, Tablo 5'te yer almaktadır. KMO örneklem yeterliliği oranı % 95 olarak belirlenmiştir. Bartlett küresellik test sonucu da (Ki-Kare:8441,982; s.d.:105; p<0.001) anlamlıdır. Böylece veri setinin faktör analizine uygunluğu teyit edilmektedir. Örgütsel bağlılık ölçeği literatür ile uyumlu şekilde 3 boyutlu bir yapı ortaya koymuştur. Birinci boyut duygusal bağlılık

olarak adlandırılmış olup, yedi maddeden oluşmaktadır ve toplam varyansın %32,7'sini açıklamaktadır. Orijinalinde (Allen ve Meyer, 1990) “istesem bile şu anda şirketten ayrılmak bana zor geliyor” şeklindeki ifade, devam bağlılığı boyutunda yer alırken, çalışmamızda duygusal bağlılık boyutunda yer almıştır. Ankete katılan gemiadamları tarafından bu maddenin duygusal olarak algılandığı düşünülmektedir ve dolayısıyla bu madde duygusal bağlılık boyutunda yer almıştır denilebilmektedir. Örgütsel bağlılık ölçeğinin ikinci boyutu normatif bağlılık olarak adlandırılmış olup, beş maddeden oluşmaktadır ve toplam varyansın %21,7'sini açıklamaktadır. Örgütsel bağlılık ölçeğinin üçüncü ve son faktörü ise devam bağlılığı boyutu olarak adlandırılmıştır. Üç maddeli bu faktör, toplam varyansın %17,4'ünü açıklamaktadır.

**Tablo 5.Örgütsel Bağlılık Ölçeği Faktör Analizi Sonucu**

	Eş Kökenlilik	Yükü	Ortalama
<b>I.Duygusal Bağlılık</b> Özdeğer: 4,910; A.varyans: %32,732; Alfa:0,936			<b>3,699</b>
Kariyerimin geri kalan bölümünü bu şirkette geçirmek beni mutlu eder.	0,730	0,788	3,7858
Bu şirkette kendimi “ailenin parçası” gibi hissediyorum.	0,752	0,783	3,7419
Bu şirketin benim için kişisel bir anlamı var	0,755	0,778	3,7174
Kendimi bu şirkete “duygusal olarak bağlı” hissediyorum.	0,768	0,778	3,6632
Şirketimin problemlerini kendi problemlerim gibi hissederim.	0,730	0,774	3,6852
Bu şirkete ait olduğuma dair güçlü bir his duyuyorum.	0,761	0,762	3,7045
İstesem bile şu anda şirketten ayrılmak bana zor geliyor.	0,636	0,614	3,5961
<b>II.Normatif Bağlılık</b> Özdeğer: 3,259; A.varyans: %21,724; Alfa:0,887			<b>3,620</b>
Kendi yararına bile olsa şirketten ayrılmanın doğru olmadığını düşünüyorum.	0,712	0,717	3,6168
Şu anda işimi bıraksam kendimi suçlu hissederim.	0,724	0,717	3,4684
Şirketten hemen ayrılmam çünkü buraya karşı sorumluluklarım var.	0,704	0,705	3,6839
Şirketime çok şey borçluyum.	0,697	0,697	3,5561
Bu şirket sadakatimi hak ediyor.	0,702	0,652	3,7768
<b>III.Devam Bağlılığı</b> Özdeğer: 2,612; A.varyans: %17,412; Alfa:0,791			<b>3,569</b>
Bu şirketten ayrılamayacak kadar az alternatifim olduğunu düşünüyorum.	0,788	0,841	3,5084
Bu şirketten ayrılmanın olumsuz sonuçlarından birisi de mevcut alternatiflerin azlığıdır.	0,716	0,810	3,5806
Başka bir şirkette burada bana sunulan avantajlar bulunmayabilir.	0,600	0,669	3,6181
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax KMO Örneklem Yeterliliği: %95,0; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare:8441,982; s.d.:105; p<0.001; Açıklanan toplam varyans: %71,868; Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: 0.946 Tepki kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum,..5:Kesinlikle katılıyorum.			

Kaptanlarının paternalist liderlik tarzlarının gemiadamlarının örgütsel bağlılıklarına etkisini tespit etmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon miktarı, 800'ün altında olup, çoklu bağlantı sorununa yol

açmayacak bir korelayson mevcuttur. Ayrıca değişkenler arasındaki saçılım grafiğinde doğrusal bir ilişkinin var olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre; oluşturulan tüm modeller anlamlıdır ( $p<0,001$ ) (Tablo 6).

**Tablo 6. Gemiadamlarında Paternalist Liderliğin Örgütsel Bağlılığa Etkisi**

Model	Standartlaştırılmış $\beta$ Katsayıları			
	Bağımlı değişken	Bağımlı değişken	Bağımlı değişken	Bağımlı değişken
	Devam bağlılığı	Normatif bağlılık	Duygusal bağlılık	Örgütsel bağlılık
Aile Atmosferi	0,015	0,241***	0,329***	0,222***
Hiyerarşi ve Oterite	0,093	-0,056	0,029	0,025
Bireysel İlişki	0,211***	0,167***	0,129**	0,192***
Sadakat Beklentisi	0,088	0,152**	0,099	0,128**
İş Dışı Yaşama Katılma	0,125*	0,056	0,034	0,081
Model F	39,966***	48,890***	65,227***	69,810***
R	,454	0,491	0,546	0,559
R <sup>2</sup>	0,206	0,241	0,298	0,312
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	0,201	0,236	0,293	0,308
Min. tolerans:0,313; Max VİF: 3,191; Max. CI: 24,517				

Paternalist liderlik boyutlarının tamamı, gemiadamlarının duygusal bağlılığındaki değişimin %20,1'ini açıklayabilmektedir. Model anlamlı olmakla (F:39,966,  $p<0,0001$ ) birlikte, bireysel ilişkiler (t:4,767;  $p<0,001$ ) ve iş dışı yaşama katılma (t:2,361;  $p:0,018$ ) boyutları gemiadamlarının devam bağlılığına etkisini anlamlı şekilde yordamamaktadır. Paternalist liderlik boyutlarından iş yerinde aile atmosferi yaratma, sadakat beklentisi ve hiyerarşik durum ve otorite boyutları devam bağlılığı yordamada istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Böylece bir bütün olarak “Kaptanın paternalist liderlik tarzı, gemiadamlarının devam bağlılıklarını anlamlı ve olumlu yönde etkiler” şeklinde kurulan  $H_1$  hipotezinin kısmen desteklendiği ortaya çıkmaktadır.

Paternalist liderlik boyutları gemiadamlarının normatif bağlılığını anlamlı şekilde etkilemektedir. Model geçerli olup (F:48,890,  $p<0,0001$ ), tahmin işleminde kullanılabilir. Model, gemiadamlarının duygusal bağlılığındaki değişimin %23,6'sını açıklayabilmektedir. Boyutlardan iş yerinde aile atmosferi yaratma (t:4,297;  $p<0,0001$ ), bireysel ilişkiler (t:3,861;  $p<0,0001$ ) ve sadakat beklentisi (t:2,900;  $p:0,004$ ) boyutları gemiadamlarının normatif bağlılığını anlamlı şekilde etkilemektedir. Paternalist liderlik boyutlarından üç faktörün normatif bağlılığı yordamada istatistiksel olarak anlamlı olması nedeniyle “Kaptanın paternalist liderlik tarzı, gemiadamlarının normatif bağlılıklarını anlamlı ve olumlu yönde etkiler” şeklinde kurulan  $H_2$  hipotezinin kısmen desteklendiği söylenebilir.



Paternalist liderlik boyutları gemiadamlarının duygusal bağlılıklarını tahmin etmedede (F:65,227,  $p<0,0001$ ) geçerli olup; duygusal bağlılıktaki değişimin %29,3'ünü açıklayabilmektedir. İş yerinde aile atmosferi yaratma (t:6,097;  $p<0,0001$ ) ve bireysel ilişkiler (t:3,313;  $p:0,002$ ) boyutları gemiadamlarının duygusal bağlılığını etkilemektedir. Dolayısıyla “Kaptan paternalist liderlik tarzı, gemiadamlarının duygusal bağlılıklarını anlamlı ve olumlu yönde etkiler” şeklinde kurulan H3 hipotezinin de kısmen desteklendiği ortaya çıkmaktadır.

Paternalist liderlik boyutlarının toplam örgütsel bağlılığa etkisi irdelendiğinde; yine modelin geçerli (F:69,810,  $p<0,0001$ ) olduğu ve örgütsel bağlılıktaki değişimin % 30,8'ini açıklayabildiği görülmüştür. İş yerinde aile atmosferi yaratma (t:4,163;  $p<0,0001$ ), bireysel ilişkiler (t:4,677;  $p<0,0001$ ) ve sadakat beklentisi (t:2,573;  $p:0,010$ ) boyutları gemiadamlarının örgütsel bağlılığına etkisini anlamlı şekilde etkilemektedir.

**Tablo 7. Örgütsel Bağlılığın Gemiadamlarının Milliyetlerine Göre Karşılaştırılması**

	Grup	Milliyet	n	Ort.	Std.Sapma	F değeri	Farklılık
Duygusal Bağlılık	A	Türk	386	3,6936	1,01851	5,891*	D<A
	B	Filipinli	167	3,8323	,57657		D<B
	C	Hintli	120	3,7869	,63861		D<C
	D	Rus	102	3,3992	,81740		
Devam Bağlılığı	A	Türk	386	3,5380	1,02628	3,431*	D<B
	B	Filipinli	167	3,6407	,56088		D<C
	C	Hintli	120	3,7250	,68417		
	D	Rus	102	3,3856	,73382		
Normatif Bağlılık	A	Türk	386	3,5979	1,00822	7,065***	D<A
	B	Filipinli	167	3,7461	,58513		D<B
	C	Hintli	120	3,7733	,60526		D<C
	D	Rus	102	3,3196	,69696		
Tepki kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum,..., 5: Kesinlikle katılıyorum; *** $p<0,001$ ** $p<0,01$ ; * $p<0,05$							

Paternalist liderlik boyutlarının örgütsel bağlılığın boyutlarını farklı düzeylerde etkilediği tespit edilmiştir. Örgütsel bağlılık bakımından Türk, Filipinli, Hintli ve Rus gemiadamları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit edebilmek için ANOVA'dan yararlanılmıştır. Tablo 7'den de görülebileceği gibi, gemiadamlarının örgütsel bağlılık boyutlarının milliyetlerine göre anlamlı farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir. Hangi milliyetler arasında farklılık olduğunu saptamak için Tamhane T<sup>2</sup> çoklu karşılaştırma test sonucu kullanılmıştır. Buna göre; Türk, Filipinli ve Hintli gemiadamlarının duygusal ve normatif bağlılıkları Rus gemi adamlarına kıyasla daha yüksektir. Filipinli ve Hintli gemiadamlarının devam bağlılıkları, Ruslara kıyasla daha yüksektir. Devam bağlılığı bakımından Ruslarla Türkler arasında bir farklılık yoktur.

#### 4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Dünya genelinde ticaretin %90'ı, ülkemizde ise %88'i ulaştırmanın en önemli kolu olan deniz yolu ile yapılmaktadır. Deniz ticaretinin en önemli parçası ise taşıma aracı olan gemilerdir. Gemiler, denizci olarak bilinen gemiadamları ile işletilmektedir. Kaptan donatının temsilcisi olup, gemi üzerinde çalışan tüm personelin en üst düzey yöneticisi konumunda bulunmaktadır ve gemiyi sevk ve idareden sorumlu gemiamamı olmaktadır. Kaptan bulunduğu konum itibarı ile gemide çalışan gemiadamlarının çalışmalarından, davranışlarından, etkinliğinden ve verimliliğinden sorumlu olmaktadır. Gemiadamlarının bu tavır ve davranışlarında çeşitli faktörler etkili olabildiği gibi kaptanın yönetim tarzı da etkili olmaktadır. Tüm dünya denizlerinde çalışan gemiadamlarının milliyetlerine bakıldığında, çoğunluğunun doğu kültürüne sahip bir yapıdan gelen milletlerden olduğu görülmektedir. Doğru kültürüne sahip toplumlarda genellikle benimsenen liderlik anlayışı otokratik ya da paternalist liderlik tarzı olmaktadır.

Bulgulara göre; gemiadamlarının devam bağlılığı, paternalist liderlik boyutlarından bireysel ilişkiler ve iş dışı yaşama katılma boyutlarından istatistiksel olarak anlamlı derecede etkilenmektedir. Normatif bağlılığı ise, iş yerinde aile atmosferi yaratma, bireysel ilişkiler ve sadakat beklentisi boyutları anlamlı derecede etkilenmektedir. Duygusal bağlılık ise iş yerinde aile atmosferi yaratma ve bireysel ilişkiler boyutlarından etkilenmektedir. Böylece paternalist liderliğin örgütsel bağlılık boyutlarını etkilediğine dair hipotezlerin kısmen desteklendiği söylenebilir. Benzer şekilde, Erben ve Güneşer (2008: 965-966), paternalist liderlik ile devam bağlılığı arasında güçlü, duygusal bağlılıkla orta derecede ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Gemiadamlarının örgütsel bağlılıkları milliyetlerine göre karşılaştırılmıştır. Buna göre; Türk, Filipinli ve Hintli gemiadamlarının duygusal ve normatif bağlılıklarının Rus gemi adamlarına kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Filipinli ve Hintli gemiadamlarının Rus gemiadamlarına kıyasla devam bağlılıklarının daha iyi olduğu bulunmuştur. Türklerle Rusların benzer devam bağlılığı sergilediği anlaşılmaktadır. Sosyalizm, özgür çalışmayı, gerçek demokrasiyi, bireyin gerçek özgürlüğünü, bilim ve kültürde gerçek ve büyük bir ilerlemeyi gerçekleştiren toplum olarak ifade edilmektedir (Majuyev, 1998:196). Yapılan çalışmada Rus gemiadamlarının duygusal ve normatif bağlılıklarının Türk, Filipinli ve Hintli gemiadamlarından farklı çıkmasının sebebi, Rus gemiadamlarının yıllarca sosyalist yönetim tarzı ile yönetilmiş olması kaynaklı olabilir. Uygulamada gemilerde sıkça karşılaşılan bir durum olan; Türk, Filipinli ve Hintli gemiadamlarının kaptana ve yöneticilere daha itaatkâr olduğu, Rus gemiadamlarının ise itaatkâr olmadığı, kaptana itirazda bulunabildiği ve eşitlikçi bir yapıda olduğu izlenimi, kendisi de kaptan olan araştırmacılardan birinin gözlemidir. Rus gemiadamları eşitlikçi, bireyselci bir yapıda oldukları için eşitsizliği normal görmemekte ve bu nedenle yöneticileriyle daha rahat diyalog kurabilmektedirler. Fakat diğer üç milliyetten olan gemiadamlarında güç aralığı daha fazla olup, kolaylıkla diyalog kuramamakta, itiraz edememekte, sorunları daha rahat aktaramamakta ve itaatkâr bir davranışta bulunmaktadırlar.

Araştırma sonuçları da göstermektedir ki, paternalist liderlik tarzı gemiadamlarının

örgütlerine olan bağlılıklarını olumlu yönde etkilemektedir. Örgütsel bağlılığı etkileyen paternalist liderlik boyutlarından öne çıkan boyut ise, 'iş yerinde aile atmosferi yaratma' boyutu olmaktadır. Bu durum göstermektedir ki, çalışma ortamı ile birlikte yaşam ortamı olan gemide, gemiadamları ailelerinden uzakta olmanın vermiş olduğu özlemi işyerleri olan gemide bir aile atmosferi içerisinde çalışmak ve yaşamak istemektedirler. Kaptanlar, gemide aile ortamı oluşturmak için yılbaşı, bayramlar, doğum günleri v.b. gibi özel günler için gemiadamlarının gemi ortamından uzaklaşmasını ve ailesi ile birlikte yaşadığı ortamları hatırlaması adına bir takım faaliyetlerin düzenlenmesini sağlayabilirler. Dolayısı ile kaptanların gemiadamlarının görmek istediği aile atmosferini gemide oluşturmaları hem gemiadamları ve kaptanlar hem de şirket için yararlı olacaktır.

Örgütsel bağlılığın her üç boyutunda yordayan paternalist liderlik boyutu olan 'bireysel ilişkiler', gemiadamları tarafından önem verilmektedir. Gemiadamları, karada çalışan insanlardan farklı bir yapıda ve duygu içerisinde bulunmaktadır. Yöneticisi oldukları insanların davranışları, bu durumda çok önemli olmakta ve gemiadamlarının kaptanlarının hangi durumda nasıl davranacağını bilmeleri kendileri için önemli hale gelmektedir. Ailelerinden ve sevdikleri insanlardan uzak olmanın verdiği bir takım sıkıntılar içerisinde bulunan gemiadamları, bu sıkıntılarını birileri ile paylaşmak ve sorunları giderici yöntemler bulmak ister, bu durumda yönetici pozisyonda bulunan gemi kaptanı devreye girmeli ve olabildiğince sorunları çözmeye yardımcı etmelidir. Kaptan ve gemiadamlarının değişik ruh hallerindeki davranışlarının karşı taraftan anlaşılabilmesi için kaptan, gemiadamlarının sıkıntılarını dinlemek için, bireysel ya da toplu olarak görüşebilir.

Örgütsel bağlılığın duygusal ve normatif bağlılık boyutunu yordayan sadakat beklentisi gemiadamları tarafından önemli bir etken olarak görülmektedir. Gemi kaptanları, gemiadamlarına ilgi ve alaka göstermelidirler. Gemiadamları ile ilgili kararlar verirken performansın önemli kriter olarak görmemelidirler, objektif olmalı ve gemiadamlarında haksızlığa uğradığı düşüncesi oluşmamalıdır. Kendilerine bu şekilde davranıldığını ve kaptanlarının adaletli ve babacan olduğunu algılayan gemiadamları kaptanlarına bağlı, itaat eden bireyler haline gelirler ve bu durum hem kaptana hem de şirkete bağlı bireylerin oluşmasını sağlar. Kaptanlarına ve şirketlerine bağlı olan gemiadamları ise, kaptanın ve şirketin ihtiyaç duyduğu zor durumlarda yardım etmeye, kendilerinden beklenin ötesinde gayret göstermeye hazır bireyler haline gelebilirler.

Gemiadamlarının devam bağlılık boyutunu yordayan, iş dışı yaşama katılma, ailelerinden uzakta olan gemiadamları için gemi kaptanlarından beklenen bir davranış tarzı olmaktadır. Gemiadamlarının çocuklarının, eşlerinin ya da anne ve babalarının zor durumda kalması durumunda, ellerinden çok şey gelmemekte ya da müdahale şansı olmamaktadır. Gemiadamı deniz ortasında bu çaresiz durumda ailesinin maddi veya manevi ihtiyaçlarına cevap verilmesini önemser. Eğer ki gemi kaptanı bu durumu bilir ve kendisi gidemese de şirketin yardım etmesini sağlarsa, gemiadamı bu durumdan oldukça memnun kalır ve şirketine bağlı bir birey haline gelebilir.

'Hiyerarşik durum ve otorite', gemiadamlarının örgütsel bağlılığının oluşumunda duygusal, devam ve normatif bağlılık boyutlarını istatistiksel olarak yordamayan

paternalist liderlik boyutu olmaktadır. Bu bağlamda gemiadamlarının örgütsel bağlılıkları, gemi kaptanlarının uygulamış oldukları otoriter davranış tarzından ve de gemide sağlanmaya çalışılan hiyerarşik durumdan etkilenmemektedir. Otorite boşluğu yaratmamak önemli olmakla birlikte, fazla sert bir yönetim tarzı gemiadamında kendini aciz ve işe yaramaz olduğu düşüncesi oluşturur, iş yapmaya korkar ve iş yapmaya karşı isteksizlik oluşturur. Diğer taraftan fazla yumuşak bir yönetim tarzı benimsemesi ise, gemide olmazsa olmaz olan düzen ve disiplin sağlanamaz ve deniz ortamında kaderleri ile baş başa olan gemiadamlarının can kaybına varan sonuçlar doğurabilir.

Sonuç olarak, gemi kaptanları yukarıda bahsedilen önerileri uygulama yönünde çaba gösterirse, gemiadamlarında bağlılık oluşturabilir ve böylece, şirket bünyesindeki yetişmiş elemanların şirketten ayrılmasının önüne geçilerek, zaman ve maliyet tasarrufu sağlanabilir. Araştırmaya gemiadamları açısından bakıldığında ise, kaptanların gemiadamlarının örgüte bağlılık düzeylerini artırıcı uygun tarzdaki liderlik davranışları, gemi adamlarının sadece çalışma değil, aynı zamanda sözleşmeleri süresince yaşam alanları da olan gemi ortamını yumuşatabilir. Bu yumuşak iklim gemiadamının mutlu ve huzurlu çalışmasını sağlayabilecek ve sözleşmelerini zamanında tamamlayarak sonraki kontratlarında da aynı şirkette çalışma imkânına sahip olabilecektir. Böylece izinde geçirecek olduğu zamanlarda, iş arama kaygısı taşımayarak huzurlu ve dinlenmiş olarak tekrar gemiye dönebilecektir. Bu olumlu durumların yaşanması, şirketin kaptan istihdamında paternalist liderlik gibi uygun tarzda liderlik özelliği gösterenleri tercih etmesini ve bu yönde gelişiminin sağlanmasını gerektirdiği açıktır ve önerilmektedir.

Çalışmamızın verileri yaklaşık 1,5 aylık bir süreçte Mersin Limanına gemiler ile gelen Türk, Filipinli, Hintli ve Rus gemiadamlarından toplanmıştır. Çalışmanın sadece dört farklı milliyetten gemiadamlarına yapılması zaman ve mekân kısıtlamasından dolayıdır. Bundan sonraki araştırma, birden fazla limana gelen, doğu ve batı kültürel özellikleri taşıyan gemiadamlarına yapılabilir. Böylece kültürel farklılaşmanın gemiadamlarının örgütsel bağlılıklarına etkilerinin gösterildiği sonuçlar elde edilebilir ve bu sonuçlara göre kültürlerle (milletlere) göre bağlılık araçları geliştirilebilir.

## KAYNAKÇA

- Aktaş, M. & Sargut, A.S. (2011). İzleyicilerin kültürel değerlerine göre liderliğe duyulan gereksinme nasıl farklılaşır?: Kuramsal bir çerçeve. *Amme İdaresi Dergisi*, 44(4): 145-163.
- Allen, N.J. & Meyer, J.P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1): 1-18.
- Allen, N.J. & Meyer, J.P. (1996). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: An examination of construct validity. *Journal of Vocational Behavior*, 49(3): 252-276.
- Alpar, R. (2012). *Spor, sağlık, ve eğitim bilimlerinden örneklerle uygulamalı istatistik ve geçerlilik-güvenilirlik*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Aycan, Z. (2001). Paternalizm: Yönetim ve liderlik anlayışına ilişkin üç görgül çalışma. *Yönetim Araştırma Dergisi*, 1(1): 11-31.
- Aycan, Z. (2006). Paternalism towards conceptual refinement and operationalization, U. Kim, K.S. Yang ve K.K. Hwang (Ed.), *Indigenous and cultural psychology understanding people in context* içinde (445-466). New York: Springer Science+Business Media Inc.
- Becker, H.S. (1960). Notes on the concept of commitment. *The American Journal of Sociology*, 66(1): 32-40.
- Bozkurt, F. (2007). Denizcilik sektöründe çalışan gemiadamlarının demografik özellikleri ile örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık davranışı ve algılanan örgütsel destek düzeyi arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik bir araştırma. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Manisa, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Börekcı, D.Y. (2009). Paternalistic Leadership style's evolution in e-culture. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 38(2): 103-109.
- Chou, W.J., Sibley, C.G., Liu, J.H., Lin, T.T. & Cheng, B.S. (2015). Paternalistic leadership profiles: A person-centered approach. *Group & Organization Management*, 40(5): 685-710.
- Çekmeceliöğlü, H.G. (2014). Göreve ve insana yönelik liderlik tarzlarının örgütsel bağlılık, iş performansı ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkileri. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28(Aralık 2014): 21-34.
- Clugston, M. (2000). The mediating effects of multidimensional commitment on job satisfaction and intent to leave. *Journal of Organizational Behavior*, 21(4): 477-486.
- Çöl, G. & Gül, H. (2005). Kişisel özelliklerin örgütsel bağlılık üzerine etkileri ve kamu üniversitelerinde bir uygulama. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1): 291-306.
- Doğan, E.Ş. (2013). Örgüt kültürü ve örgütsel bağlılık. Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Erben, G.S. & Güneşer, A.B. (2008). The relationship between paternalistic leadership and organizational commitment: Investigating the role of climate regarding ethics. *Journal of Business Ethics*, 82(4): 955-968.
- Gül, H. (2003). Karizmatik liderlik ve örgütsel bağlılık ilişkisi üzerine bir araştırma,

- (Yayımlanmamış doktora tezi), Gebze, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Köksal, O. (2011). Bir kültürel liderlik paradoksu: Paternalizm. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15): 101-122.
- Majuyev, V. (1998). *Kültür ve tarih*. (Çev. S.H. Yokova). Toplumsal Dönüşüm Yayınları, İstanbul
- Meyer, J.P. & Allen, N.J. (1991). A three component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1): 61 –98.
- Örücü E. & Teker S.K. (2014). Hastanelerde liderlik v örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin incelenmesi: Sağlık sektöründe bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 24: 73-90
- Özkalp, E. (Ed). (2010). *Örgütsel davranış*. Anadolu Üniversitesi yayınları, Eskişehir.
- Pellegrini, E.K., Scandura, T.A. & Jayaraman, V. (2010). Cross-cultural generalizability of paternalistic leadership: An expansion of leader–member exchange theory. *Group & Organization Management*, 35(4): 391–420.
- Pellegrini, E. K. & Scandura, T.A. (2008). Paternalistic leadership: A review and agenda for future research, *Journal of Management*, 34(3): 566-593.
- Sağ, O.K. (2010). Sorunlar ve çözüm önerileri. *Deniz Ticareti*, Şubat 2010: 57-61.
- Sennet, R. (1992). *Otorite*, (Çev. K. Durand), Ayrıntı yayınları, İstanbul.
- Türesin, H. (2012). Örgüt çalışanlarının paternalistik liderlik algıları, öğrenilmiş güçlülük düzeyleri, iş tatmin düzeyleri ve işten ayrılma niyetleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Manisa, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türker, F. (2007). Denizcilik sektöründe iş tatmini ve örgüte bağlılığın iş gücü devrine etkisi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul, İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yalçın, A. & İplik, F.N. (2005). Beş yıldızlı otellerde çalışanların demografik özellikleri ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma: Adana ili örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1): 395-412.
- Yılmaz B. & Halıcı A. (2010). İşgücü devirhızını etkileyen etmenler: Sekreterlik mesleğinde bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 4: 281-300.
- Yağcı, K. (2007). Meyer-Allen örgütsel bağlılık modeli yaklaşımıyla otel işletmeleri işgörenlerinin örgütsel bağlılık düzeylerinin ölçülmesine yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(3): 114-129.
- Zhao, Z. & Bo, J. (2007). The effects of paternalistic leadership on leader-member exchange, *International Conference On Management Science and Engineering*, 985-990.
- Wasti, S.A. (2000). Meyer ve Allen'in üç boyutlu örgütsel bağlılık ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik analizi. 8. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, Erciyes

Üniversitesi, Kayseri. (<https://atlantis.udhb.gov.tr/UMA/Login.aspx>, Ocak 2016).

## **THE IMPACT OF PATERNALISTIC LEADERSHIP ON THE ORGANIZATIONAL COMMITMENT: A RESEACH ON SEAFARERS**

### **1. INTRODUCTION**

The effects of paternalist leadership on issues such as organizational commitment, job satisfaction, job performance, organizational citizenship and absenteeism have been frequently researched (Erben and Güneşer, 2008; Pellegrini, Scandura and Jayaraman, 2010; TÜresin, 2012). However, very few surveys on seafarers have been encountered (Bozkurt, 2007; Türker, 2007). The increase in the economic crisis and competition in 2008 aggravated the working conditions in the maritime sector. Therefore, it is important to examine the leadership style and commitment issues. The ship captain, who works as a manager on board, has some authority that may affect the level of organizational commitment of seafarers.

A leadership style is called “paternalist leadership” where the leader protect and watch the members of the organization as well as their lives outside of their work life, and who expect unconditional obedience from members of the organization in return (Köksal, 2011). Paternalism is based on the principle of reciprocity; mutual protection, obedience and loyalty (Börekçi, 2009: 104). Some researchers (Aycan, 2006) examine the paternalist leadership in two dimensions as pure minded and self-interested leader, while others (Chou, Sibley, Liu, Lin and Cheng, 2015: 686) examined it in three dimensions such as authoritarian, helpful, and morality. The leader, who adopts the paternalist style, tries to make the members of the organization feel like they are in a family environment. While waiting for members of the organization to pay attention to the issues of authority and status, the leader also expects loyalty.

Loyalty and commitment are perhaps the most important benefits of paternalism for employers. Organizational commitment refers to the employee’s commitment to the organization as material or spiritual, and is defined as the individual’s willingness to accept organizational goals and values, to make efforts to achieve these goals and to continue his membership in the organization (Yağcı, 2007: 115; Özkalp, 2010: 97). The most accepted classification in the process of organizational commitment is the three-dimensional model of Allen and Meyer, which is the classification of emotional, continuity and normative commitment (Özkalp, 2010: 97).

It is observed that the people working on the ship in the world are mostly from Asian, Middle-East and Latin American countries which cannot provide full economic prosperity (Sağ, 2010: 56-57). The cost of these people leaving the organization is high. It is assumed that many people working for the paternalist leader will not leave their organizations for higher wages or better facilities (Erben and Güneşer, 2008: 965). Individuals want to stay in the organization, it is morally right to find it (Yalcin and Yarn, 2005: 398).



Emotional adherence develops as a result of work experience. Leaders' attitudes have an important impact on the formation of organizational policies and procedures that are effective in the development of employees' emotional commitment to the organization (Erben and Güneşer, 2008: 965). In this framework, the following three hypotheses have been developed.

H1: The paternalist leadership style of the captain significantly affects the seafarers' continuance commitment positively.

H2: The paternalist leadership style of the captain significantly affects the seafarers' normative commitment positively.

H3: The paternalist leadership style of the captain significantly affects the seafarers' normative commitment positively.

## **2. RESEARCH METHOD**

In the descriptive study, the data were collected via a questionnaire developed from the literature. In addition to demographic questions, there are two scales. The 18-item Organizational Commitment Scale of Allen and Meyer (1990) (Gül, 2003; Çöl and Gül, 2005; Bozkurt, 2007) and 21-item Paternalist Leadership Scale of Aycan (2006) was used as a paternalist leadership scale. Since the applicability of the special days (eg, marriage, funeral, graduation, etc.) of the employees in the dimension of participation in the non-work life in this scale is not realistic for the captains and seafarers, it has been removed from the scale and applied as 20 items. The response categories of the two scales' items were subjected to 5-point Likert grading (1 = Strongly Disagree, ..., 5 = Strongly Agree). Turkish, Filipino, Russian and Indian seafarers constitute the majority of the seafarers who come with ships to Mersin Port. It was learned that 36% of the seafarers arriving in Mersin Port were Turkish, 20% Filipino, 13% Russian and 12% Indian (<https://atlantis.udhb.gov.tr/UMA/Login.aspx>, January 2016). Quota sampling was made by using nationality ratios in the study population. The questionnaire was applied to Turkish, Filipino, Indian and Russian seafarers who came to Mersin Port between 23 February and 31 March 2016. After the implementation period, 775 questionnaires were obtained.

The reliability analysis was applied to the scales. The paternalist leadership scale decreased to 19 items and its Alpha coefficient was calculated as 0,939 and the organizational commitment scale was decreased to 15 items and its Alpha coefficient was 0,924. The construct validity was checked with exploratory factor analysis.

## **3. FINDINGS**

Factor analysis conducted to paternalist leadership scale revealed five dimensions as "creating family atmosphere at work", "hierarchical situation and authoritarianism", "expectation of loyalty", "individual relationship", and "participation in non-work life". These factors explained 77% of the total variance. On the organizational commitment scale, emotional, continuance, and normative commitment dimensions were determined; these dimensions accounted for 72% of the total variance. Emotional and normative commitment of Turkish, Filipino and Indian seafarers was significantly higher than that of Rus-



sian shipmen. The continuance commitment of Filipino and Indian seafarers was higher than that of the Russians. There was no significant difference between Russians and Turks in terms of continuance commitment.

## **CONCLUSION**

Multiple regression analysis was performed to test our hypotheses. The continuance commitment of seafarers has been significantly affected by individual relationships and participation in non-work life (adjusted R<sup>2</sup>: 20.1%) of paternalist leadership dimensions. Normative commitment was significantly affected by the dimensions of family atmosphere in the workplace, individual relationships and expectation of loyalty (adjusted R<sup>2</sup>: 23.6%). It was also found that emotional commitment had been affected by the family atmosphere creation and individual relationships at work (adjusted R<sup>2</sup>: 29.31%). Thus, it can be said that the hypotheses that paternalist leadership affects the dimensions of organizational commitment are partially supported.



-RESEARCH PAPER-

## PROMOTING READINESS FOR CHANGE: A SYSTEMATIC REVIEW OF POSITIVE PSYCHOLOGY IN ORGANIZATIONAL CHANGE CONTEXT

Umut UYAN <sup>1</sup> & Ayşe ASLAN <sup>2</sup>

### **Abstract**

*Although positive psychology has begun to study quite often in the organizational context in the last two decades, so far; however, there has been little discussion about the contribution of positive psychology to organizational readiness during organizational change processes. The current study intends to compile, analyze and synthesize scientific researches that aim to understand the effects of positive psychology on readiness in the context of organizational change. In the line with this purpose, several advanced search criteria were identified; In EBSCO Business Source Complete and ISI Web of Science databases, four (4) conceptual and fourteen (14) experimental, eighteen (18) studies in total were identified and attempted to be analyzed in detail. Although it is widely acknowledged that these findings represent the infancy period of the field, the majority of examined studies reveal that positive psychology may provide a valuable contribution in terms of both individual and organizational readiness. In particular, positive interventions (i.e. coaching, training) are reflected as a promising tool for employee well-being and their commitment to change. Additionally, leadership style (i.e. transformational leadership) and other organizational factors (i.e. social support, participation) are stressed as relevant instruments for creating a positive experience throughout a change initiative. Apart from the mechanism through which they work, outcomes of the examined studies reveal that positive psychology also contributes to diminishing stress and anxiety which is triggered by the turbulent environment of a change process.*

**Keywords:** *Organizational Change, Readiness For Change, Positive Organizational Psychology, Positive Organizational Behavior, Healthy Workplace Practice*

**Jel Codes:** *M10, M12, M14, O33*

**Başvuru:** *11.12.2018*

**Kabul:** *21.03.2019*

## ÖRGÜTSEL DEĞİŞİME HAZIR BULUNUŞLUK DÜZEYİNİN DESTEKLENMESİ: POZİTİF PSİKOLOJİNİN ROLÜNÜ İNCELEYEN SİSTEMATİK BİR DERLEME ÇALIŞMASI

### Öz

*Her ne kadar yirmi yılı aşkın süredir çalışılan pozitif psikolojinin örgüt çalışmalarına entegrasyonu hız kazanmış olsa da, bu alanın örgütsel değişime hazır bulunuşluğa etkisi araştırmacıların yeterince ilgisini çekmemiştir. Bu anlamda mevcut çalışma örgütsel değişim bağlamında pozitif psikolojinin rolünü inceleyen çalışmaları bir araya getirmeyi, analiz etmeyi ve bulguları sentezlemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın amaçları doğrultusunda, mevcut literatürden yola çıkılarak anahtar kelimelerden oluşan gelişmiş arama kriterleri belirlenmiş ve bu anahtar kelimeler ISI Web of Science ve EBSCO Business Source Complete veri tabanlarında taranmıştır. Dördü (4) teorik, on dördü (14) deneysel olmak üzere toplam 18 bilimsel yayın detaylı bir şekilde analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada incelenen çalışmalar emekleme dönemi çabaları olarak nitelendirilmekle birlikte, incelenen çalışmaların çoğunluğunun bulguları pozitif psikolojinin örgütsel değişime olumlu yönde katkı yapabileceğine işaret etmektedir. Özellikle koçluk (coaching) ve eğitim/geliştirme (training) gibi pozitif müdahalelerin değişim sırasında bireysel iyi oluşu (well-being) ve değişime bağlılığı olumlu etkilediği söylenebilir. Dönüşümcü liderlik ve bazı örgütsel faktörlerin (ör. sosyal destek, katılım) genelleştirilmiş pozitif deneyimlerin oluşmasına katkı sağladığı incelenen çalışmalarla ortaya konmuştur. Ayrıca incelenen çalışmaların büyük çoğunluğu pozitif psikolojik müdahalelerin değişimin ortaya çıkardığı stres, endişe ve depresyon gibi istenmeyen durumların önlenmesine katkı sağlayabileceğine işaret etmektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** *Örgütsel Değişim, Değişime Hazır Bulunmuşluk, Pozitif Örgütsel Psikoloji, Pozitif Örgütsel Davranış, Sağlıklı İşyeri Uygulamaları*

**Jel Kodları:** *M10, M12, M14, O3*

## 1. INTRODUCTION

Since the very beginning of organization studies, change has been inevitable for organizations; however, the changes experienced by organizations in the last two decades have been very fast and deep relative to the past. In the meantime, organizational change theories have also evolved into a point that it is a process that is far more sophisticated than the top-down management of a rational or/and linear process. Organizational changes have then begun to be addressed as a source of instability and complexity. Recently, it is widely accepted that workers are exposed to much more stress especially in situations where organizational change will increase ambiguity and insecurity, such as downsizing or mergers/acquisitions (Smollan, 2015; Cameron and Green, 2015 p. 242-243; Kiefer, 2002). At this point, it may not be surprised that those mentioned negative factors may inhibit individual commitment to the intended change process.

Surprisingly, far too little attention has been paid to the role of positive psychology in

organizational change literature and these studies mainly focus on the workers' intention towards a change initiative (i.e. Avey, Wernsing and Luthans, 2008). Therefore, the effect of positive interventions on individual readiness in a real organizational change context needs to be empirically proven by scholars. Another problematic area is that most of the work done in this area is based on cross-sectional data. In order to clarify, if organizational changes are considered as continuous processes, the legitimization of positive intervention may be constituted by the perception that whether these behaviors are only relevant to the present situation, or that it is a generalized experience. In essence, the perception of sincerity towards positive interventions has become a significant element at the point of individual readiness.

In parallel with the limited number of studies attempting to understand the role of positive interventions in the context of organizational change, there is no systematic review that provides a clear overview of the topic. For this reason, this study aims to make contributions to practitioners through explaining how a positive organizational environment should be formed in a process of change that can directly affect individual commitment to change and to offer a notable contribution to theory by providing the first systematic review of positive psychology intervention in this specific organizational setting. In other words, the current study will examine the contribution of healthy workplace practices as a tool for shaping favorable emotions rather than dealing with undesirable attitudes and behaviors that arise during an organizational change. After a large-scale review of the literature, the study will also depict various patterns in terms of guiding further research.

### 1.1. Literature Review

Right after the modernist perspective, which is mostly associated with the classical management approach, organizational phenomena such as structure, culture or even organizational change has begun to re-interpreted along with a shift towards post-modern perspective. In contrast to the modernist perspective which considers organizations as rationalized, formalized and structured single entities, this approach treats organizations as a socially-constructed (Lewis et al., 2008), constantly changing space that enables human meaning-making in a work context (Weick, 1979). Concurrently, the interest in the system theory has scaled up considerably among the majority of organizational change theorists. Researchers predominantly address the *open systems* perspective and emphasize the establishment of effective and responsive interaction with the external environment that is vital to the sustainable success of an organization (Leonard et al., 2008: p.268).

These ideas also form a new paradigm what is called "*complexity*". The basic assumption of this perspective is those complex systems are constituted by multiple factors and these factors interact with each other in a dynamic and non-linear way (Cilliers, 1998). This novel perspective argues that a change in one component of a system is enlarged by inducing additional changes in other components of the system, which, in turn, stimulate further change in the initial component. Such a system exhibits *random*, or *chaotic*, behaviour in the sense that the consequences are inherently unpredictable (Jenner, 1994). This approach provides some helpful insights when it is not possible to perceive a

linear pathway through a change process and it is difficult to determine cause and effect (Leonard et al., 2008: pp.268-269).

Although the present study considers today's organizations as complex adaptive systems, it consciously disregards the realist ontological assumptions of complexity theory. Instead, it adopts a nominalist ontological perspective based on the assumption of the "social construction of the reality" posed by the postmodernist perspective. In other words, how individuals perceive organizational change and the contribution of positive psychology to these processes are considered from an interpretative perspective. The current study also includes three basic levels of analysis (individual, group and organization system level analysis) in terms of examining the cognitive, emotional and behavioral dimension of organizational change at the level of individuals, groups and institutions.

### 1.1.1. Organizational Change: Resistance and Readiness

In recent years, organizations have experienced enormous transformations in order to meet market conditions which subject to constant change and volatility. Particularly, since organizations have become more complex entities than ever, managing an organizational change also becomes a problematic process at the point of considering many different factors simultaneously (Pettigrew, Woodman & Cameron, 2001). In order to understand the nature of organizational change, Van de Ven and Poole (1995) represent four theories driven by different conceptual forces: *Life-cycle model* (process of progressing through a necessary sequence of stages.), *teleological model* (a cycle of goal formulation, implementation), *dialectical model* (colliding meanings and confrontations) and *evolutionary perspective* (repetitive sequence of variation, selection, and retention events). The research to date has tended to focus on the dialectical approach rather than other perspectives. The reason is that organizational change is a multi-faceted and multi-levelled construct (Weiner, 2009; Pettigrew, Woodman & Cameron, 2001). The emergence of conflicting meanings can be regarded as a natural consequence when considered different powers and interests of parties involved in a change initiative (Blazejewski & Dorow, 2003). Eventually, eliminating potential conflicts and therefore diminishing resistance to change has considered as a critical factor of successful organizational change initiatives (Thomas, Sargent & Hardy, 2011).

For a long time, researchers who studied organizational change considered resistance and readiness as two concepts that are opposite to each other. In addition to this, a number of researchers have suggested that the removal of the resistance is also accompanied by readiness. However, even if diminishing resistance may help to facilitate readiness, it does not necessarily mean that readiness for change is achieved. Recently, literature has emerged that readiness and resistance to change is different concepts (Holt et al., 2007). Self and Schraeder (2009) identified three domains that can trigger resistance to change: *individual factors* such as non-work life experiences or personal concerns about change in general; *organizational factors* such as credibility of organization and change agent or past change experiences of the organization; and lastly, *change-specific factors* that comprise the legitimization of the change itself (i.e. the proposed change is right or needed for the organization) or procedural aspects (i.e. planning, participation) used in the realization of

the change. Although a large and growing body of literature has investigated the negative side of organizational changes, research that treats organizational change as a positive phenomenon and emphasizing the strength of individuals is still insufficient. Therefore, this review aims to gather, analyze and synthesis studies that specifically address the strength of individuals during the time of changes.

### 1.1.2. Positive Psychology

Since its first introduction by the American Psychological Association in 1998, positive psychology has brought a new dynamism to human studies and has enabled scholars to conduct multidisciplinary research. The emergence of positive psychology overlaps with the emphasis on the requisite for focus on the strengths of individuals by questioning the notion of '*curing individual suffers*' (Seligman, 2002) which is one of the basic assumptions of classical psychology. Over the past 20 years, classical problem-oriented perspective has left its the place to a new approach that emphasizes the strength of mankind and prioritizes positive experiences. Integration of positive psychology into different disciplines has intensified from the beginning of the millennium. In particular, education, economic and political science has not remained insensitive to the desire of the new movement to say something new. This expanding domain has begun to study in organization sciences quite often under several diverse jargons such as positive psychology at work, positive workplace, positive organizational environment and healthy workplace practices. In the meantime, new terms have emerged to fit organizational contexts such as positive organizational psychology (POP), positive organizational scholarship (POS) and positive organizational behavior (POB).

There is a large volume of published studies describing positive psychology and its role from different perspectives. In their seminal study, Seligman and Csikszentmihalyi (2000, p. 5) defined the term as '*The science of positive subjective experiences, positive individual traits and positive institutions*'. This description suggests that positive psychology encompasses three distinctive aspects: nurturing valued *subjective experiences* such as well-being, gratification, hope, flow and joy; secondly creation of *positive individual traits* that refers to identifying and developing personal traits such as; delicacy, courage, forgiveness, vocational passion, mindedness and so on. The last one, *positive institutions*, addresses any practices that intend to move individuals to alter their perspectives on citizenship: work ethics, responsibility, tolerance and self-restraint (Meyers, van Woerkom & Bakker, 2013). From this point of view, it can be argued that positive interventions should be dealt with in three different levels: subjective, individual level and group level. Perhaps the most significant question that needs to be asked; what are the mechanisms that constitute positive interventions and whether these mechanisms differ according to diverse contexts. Although extensive research has been carried out on positive psychology past 20 years, only a few studies exist which attempt to find out mentioned mechanisms above. In this sense, bringing studies together that link positive psychology with organizational change, synthesizing these studies and reaching novel outcomes may contribute both to practitioners and to the body of knowledge.

### 1.1.3. Positive Organizational Behavior (POB)

The concepts of positive organizational behaviour (POB) and positive organizational scholarship (POS) are mostly used interchangeably within the literature (Donaldson & Ko, 2010). Hence, it is necessary here to clarify exactly what is meant by positive organizational behavior. The term POB refers to behavioral capabilities that are formed by positively oriented human resource strengths and psychological capacities (Luthans & Youssef, 2004). A large and growing body of literature suggests that POB is directly related with individual performance (Luthans & Youssef, 2004; Nelson & Cooper, 2007; Luthans & Youssef, 2007a) therefore, there was a necessary to build a higher-order construct which can be measured, developed and managed for performance enhancement. The term Psychological capital (PsyCap) (Luthans & Youssef, 2004) was created as a core construct in order to develop and manage work performance. The construct encompasses four distinctive components: self-efficacy, optimism, hope and resilience.

The roots of (1) *self-efficacy* reach Bandura's (1997) social cognitive theory and it refers to possessing a certain degree of confidence to succeed at challenging tasks (Nelson & Cooper, 2007). (2) *optimism* signifies forbearance for the past, appreciation for the present, and opportunity seeing for the future (Avey et al., 2009). Empirical findings reveal that optimism is subject to improvement through different approaches just as self-efficacy (Schneider, 2001; Totterdell et al., 2006). Unlike daily use, (3) *hope* is defined as a positive motivational state that is constituted by the incorporation between being determined to achieve goals (willpower) and the ability to devise alternatives paths in the face of obstacles (waypower) (Snyder, Irving, & Anderson, 1991, p. 287). Despite the presence of several research that consider hope in different organizational contexts such as, managers hope level and performance (Peterson & Luthans, 2003), hope and commitment (Youssef & Luthans, 2007), however, these studies were conducted in a stable organizational environment and it remains unclear that how this mechanism works in a process of organizational change. Lastly, (4) *resilience* can be expressed as the mental capability to reassess itself in adverse circumstances such as conflict and failure and to make the necessary bouncing back to attain success (Luthans, 2002a, p. 702). Therefore, increasing resilience is addressed by many scholars as a critical factor (Oreg, 2003; Jack Walker, Armenakis & Bernerth, 2007; Shin et al., 2012) especially for the success of organizational changes and it can be built through current self-evaluation and self-improvement techniques (Avey et al., 2009).

### 1.1.4. Positive Organizational Scholarship (POS)

Although there are certain similarities with the term positive organizational behavior is, positive organizational school (POP) is a concept that is utilized to address a more specific organizational context. Luthans & Youssef (2004) describe the term as a whole of positive organizational characteristics that may improve organizational survival and effectiveness during crises and adverse conditions. The term is currently evolved in the direction of understanding the positive dynamics within a workplace would enable organizations to attain new objectives. In other words, while POB is concerned with the quality of the individual's psychology, POS deals with the positive processes that are formed by on



organizational context through offering a more macro perspective (Bakker & Schaufeli, 2008). The key characteristics of POS are listed by *virtuousness, meaningfulness, collaboration and the appreciation* that are assumed to build human well-being. Based on those characteristics, Cameron and Spreitzer (2011, pp. 385-446) identified five relational dimensions that would enhance positive subjective experiences and therefore healthy workplace practices; high-quality connection, relational coordination, reciprocity, intimacy, and civility. Particularly, given that organizational changes often create undesirable conditions and conflicting meanings (McClellan, 2011), POS can play a vital role in eliminating restraining forces for change.

### **1.1.5. Positive Psychology Interventions**

Although the impact of positive interventions on individuals has been extensively studied on the basis of clinical psychology, it is evident that these studies are still in infancy in the field of organizational behavior. Sin and Lyubomirsky (2009) defined the term as “*treatment methods or deliberate activities aimed at cultivating positive feelings, positive behaviors, or positive cognitions*”. In order to clarify, personal coaching can be seen as an example of positive psychological interventions (i.e. Biswas-Diener, 2009) that mainly aims to enhance well-being and ameliorate depressive symptoms. Several pieces of researches examine positive interventions within an organizational context: loving-kindness meditation and building positive emotions (Cohn & Fredrickson, 2010), adult resilience program and emotional strength (Lioassis et al., 2009). In this sense, these interventions can be examined into two stages; preventive activities and disposal activities. When it comes to organizational changes, it can be suggested that preventive interventions can be more effective in eliminating conflicting meanings and therefore sustainability of commitment to change. However, there have been few controlled studies which compare differences in the impact of positive interventions in a stable environment and in a turbulent environment.

## **2. METHOD**

### **2.1. Scope of the Study**

While positive psychology studies have gained momentum, desired outcomes of its application to workplaces have led to greater interest in the integration of positive psychology within organizational studies. Dealing with a phenomenon in different contexts would add value in terms of obtaining accurate and in-depth knowledge about it. So far, however, the positive psychology research to date has tended to focus on the stable organizational environment rather than chaotic organizational settings. Therefore, the current review mainly aims to examine positive psychology studies that are integrated into organizational change initiatives.

The main questions/issues addressed in this review are:

- Can positive psychology interventions contribute to individual readiness in a context of organizational change? How can they contribute if any? (micro level)
- Are there any specific positive PsyCAP that must be constituted to increase the

commitment of workers to an organizational change? (meso and macro level)

- Is there a set of practical tools as a positive intervention that can be applied throughout organizational transformations?

In line with these objectives, the study will address a number of specific issues listed below;

- The number of articles has been published between 1999 and 2018.
- The number of journals that includes positive psychology studies within the organizational change context.
- In which level, positive psychology interventions were examined within the organizational change context (i.e. individual, group or organizational).
- The most popular topics and trends related to positive psychology within the organizational change context.
- Theories and concepts that can be interrelated with one another.
- The key findings emerge from the literature.
- The emerging evidence which may determine the direction of further research.

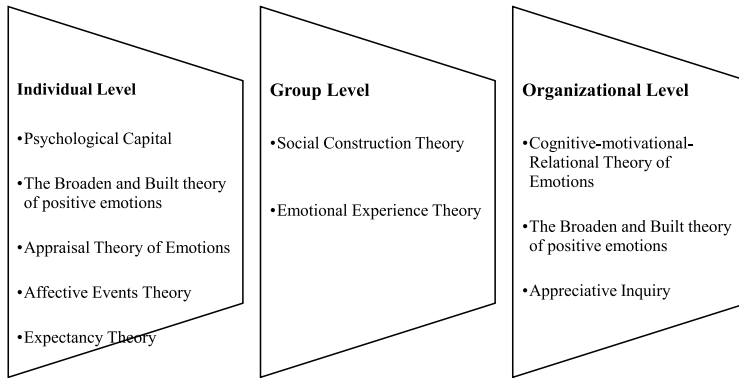
## 2.2. Search Design

At the very beginning of the procedure, based on seminal pieces of works we identified several keywords such as; “*Positive organizational psychology*”, “*Positive organizational scholarship*”, “*Positive emotions*”, “*Positive Psychological capital*”, “*Healthy workplace practices*”, “*Positive organizational behavior*”, “*Emotional support*”, “*Positive psychology at work*”, “*Organizational change*”, “*Organizational transformations*”, “*Resistance to change*”, “*stress at work*”, “*Individual readiness to change*”, “*Resilience*”. Those search terms were entered into both EBSCO Business Source Complete and ISI Web of Science in order to attain empirical and theoretical studies between 1999 and 2018. Initially, 2728 in EBSCO and 4994 in Web of Science ( $N=7722$  in total) articles were reached that surpass the scope of our study. We then used the combinations of the above-mentioned keywords as the advanced search criteria to narrow our search to a more specific level. By applying the selection criteria mentioned above, we identified 58 peer-reviewed journal articles and 4 book chapters that are sheltered by organizational behavior studies. Subsequently, these articles were examined in greater details, including references, and as a result, 17 ( $n = 14$  empirical studies and  $n=3$  conceptual studies) articles were found to have met all the selection criteria. Finally, the above-mentioned keywords were searched Google Scholar for to purpose of not to miss any important study or any call for paper. At the end of this final search section, 1 more conceptual study have been detected which was considered significant and the total number of studies reached 18.

## 3. RESULTS

As can be seen from *Figure 1* above, numerous theories were applied within these studies in order to understand the underlying reasons of the phenomenon; however, current studies can be criticized at the point of neglecting the organizational change theories and/or not giving enough room for them. Consequently, although all those studies examined contribute to understanding the role of positive psychology in organizational change

studies, it is still its infancy period and needs to be enhanced in more sophisticated organizational change contexts.



**Figure 1: Theories applied in positive organizational change**

As it is seen in *Table 1* research has been conducted mainly rely on (five studies) standard positive interventions such as coaching and training sessions (Sherlock-Storey, Moss & Timson, 2013; Grant, 2014; Grant, Curtayne & Burton, 2009; Mueller, Jenny & Bauer, 2012; Martin, Jones & Callan, 2005). One limitation is that these standard recipes may fail if not based on an understanding of the emotional experience of a specific change process (Kiefer, 2002). Apart from that, all studies attempted to analyze micro-level (individual) except one (West, Patera and Carsten, 2009) and couple of them tried to experimentally examine the combination of different levels (Kiefer, 2002; Grant, Curtayne & Burton, 2009; Martin, Jones & Callan, 2005; Mueller, Jenny & Bauer, 2012). *Self-confidence* and *resilience* are the most stressed concepts at the individual level (Micro) studies whereas the concepts of *generalized positive experiences* are emphasized at the group level (Mezzo) studies. Another problematic area is that only two of these studies (Armstrong-Stassen & Schlosser, 2008; Kiefer, 2002) addressed positive interventions during a dramatic organizational change.

Surprisingly, all studies have reported that positive psychology contributes to organizational change at the point of readiness. Although these findings are understandable to some extent, nearly all of the studies addressed have focused on individual and organizational factors, and the change-specific factors have been disregarded. From the methodological perspective, more than half of these researches (ten studies) have adopted the quantitative method. Nevertheless, it may not possible with this approach to acquire in-depth knowledge of the phenomenon examined.

EMPIRICAL POSITIVE PSYCHOLOGY STUDIES ADDRESSED IN ORGANIZATIONAL CHANGE CONTEXT

Research Domain	Author(s) Year	Title	Journal	Theoretical Lens	Method Sample	Level and Design	Key Findings and Implications
The role of positive emotions in forming positive collective identity and commitment to change.	Raitis et al. (2017)	Finding positivity during a major organizational change: In search of triggers of employees' positive perceptions and feelings	Emotions and Identity	Social construction perspective	Qualitative Managers	Individual and Organizational  Once throughout change	Three positive emotions; happiness, pride and relief was found significant in terms of constructing a positive collective identity for the organizational change.
The effects of an executive coaching program towards organizational change.	Grant (2014)	The Efficacy of Executive Coaching in Times of Organisational Change	Journal of Change Management	Psychological capital	Mixed Method Executives	Individual level Test/re-test	The coaching program was found positively associated with desirable attitudes towards change organizational change (i.e. increased goal attainment, greater ability to deal with change)
The impact of a coaching intervention on participant levels of resilience in the face of organizational change.	Sherlock-Storey, Moss & Timson (2013)	Brief coaching for resilience during organizational change: An exploratory study	The Coaching Psychologist	Psychological capital	Quantitative Middle-level managers	Individual level Test/re-test	The coaching program was found significant in terms of increasing in <i>resilience</i> and <i>confidence</i> level of participants as well as psychological capital such as <i>Hope</i> and <i>Optimism</i> .
The role of forming positive effect in commitment to change.	Seo et al. (2012)	The role of affect and leadership during organizational change	Personnel Psychology	Affective events theory	Quantitative Employees	Individual Hierarchical procedure	Employees' positive affect experienced was found significantly and positively related to commitment to change.
The role of organizational health development (OHD) initiatives in readiness for change.	Mueller, Jenny & Bauer (2012)	Individual and organizational health-oriented readiness for change: Conceptualization and validation of a measure within a large-scale comprehensive stress management intervention	International Journal of Workplace Health Management	Theory of planned behavior	Quantitative Employees	Individual and Organizational Longitudinal	The health-specific interventions enable to make a meaningful distinction in terms of readiness for change of individuals and organization.
The relationship between team-level POB capacities and the adaption to change.	West, Patera and Carsten (2009)	Team level positivity: investigating positive psychological capacities and team level outcomes	Journal of Organizational Behavior	Expectancy theory	Quantitative University Students	Team level Extend over time	Positive individual-level outcomes such as self-efficacy, optimism, and flexibility have been reported to increase team-level capacity in terms of adaption to change.

<p>The role of executive coaching practices in readiness for organizational change.</p>	<p>Grant, Curtayne &amp; Burton (2009)</p>	<p>Executive coaching enhances goal attainment, resilience and workplace well-being: a randomised controlled study</p>	<p>The Journal of Positive Psychology</p>	<p>Psychological capital</p>	<p>Mixed method Executives and senior managers</p>	<p>Individual Extend over time</p>	<p>The executive coaching program was reported significant in terms of increased goal attainment, increased resilience, decreases in depression, anxiety and stress, and increases in workplace well-being.</p>
<p>The role of psychological capital in building positive emotions that in turn were related to their attitudes (engagement and cynicism).</p>	<p>Avey, Wernsing &amp; Luthans (2008)</p>	<p>Can Positive Employees Help Positive Organizational Change? Impact of Psychological Capital and Emotions on Relevant Attitudes and Behaviours</p>	<p>The Journal of Applied Behavioral Science</p>	<p>Multiple theoretical lenses (Cognitive mediation theory and Broaden and build theory)</p>	<p>Quantitative Working adults</p>	<p>Individual Hierarchical procedure</p>	<p>PsyCap was found significant in terms of forming positive emotions which is necessary for commitment to change.</p>
<p>The role of generalized optimism in readiness for change in the context of downsizing.</p>	<p>Armstrong-Stassen &amp; Schlosser (2008)</p>	<p>Taking a Positive Approach to Organizational Downsizing</p>	<p>Canadian Journal of Administrative Sciences</p>	<p>The broaden-and-build theory of positive emotions</p>	<p>Quantitative Managerial employees</p>	<p>Individual Extend over time</p>	<p>Generalized optimism (one of POB) was stated as a valuable resource for employee readiness in times of downsizings</p>
<p>The role of positive emotions in controlled coping strategies</p>	<p>Fugate, Kinicki &amp; Prussia (2008)</p>	<p>Employee coping with organizational change: An examination of alternative theoretical perspectives and models</p>	<p>Personnel Psychology</p>	<p>Appraisal theory of emotions</p>	<p>Quantitative Employees</p>	<p>Individual Extend over time</p>	<p>Positive emotions were reported positively related to control coping strategies (control coping: to consider organizational changes as an opportunity to learn and grow)</p>
<p>The role of positive psychological climate in employee adjustment during different organizational change contexts.</p>	<p>Martin, Jones &amp; Callan (2005)</p>	<p>The role of psychological climate in facilitating employee adjustment during organizational change</p>	<p>European Journal of Work and Organizational Psychology</p>	<p>Cognitive-phenomenological theory of stress and coping</p>	<p>Quantitative Employees</p>	<p>Individual and organizational Twice in different contexts</p>	<p>The positive psychological climate was found related to psychological well-being and those who rated the social climate more positively also felt less distressed by the changes and more confident and in control of how the change would affect them</p>
<p>Individual factors and organizational contributors to readiness for organizational change.</p>	<p>Cunningham et al. (2002)</p>	<p>Readiness for organizational change: A longitudinal study of workplace, psychological and behavioural correlates</p>	<p>Journal of Occupational and Organizational Psychology</p>	<p>Psychological capital</p>	<p>Quantitative Employees</p>	<p>Individual Longitudinal</p>	<p>Both workplace factors (i.e. participation, social support) and individual factors (i.e. self-efficacy, active problem-solving) were found significant in terms of readiness for change.</p>

Understanding the role of positive subjective experiences during mergers.	Kiefer (2002)	Understanding the Emotional Experience of Organizational Change: Evidence from a Merger	Advances in Developing Human Resources	Emotional experience theory	Qualitative Middle-level Managers	Team level Extend over time	It was reported that team members exhibit different behaviours towards a merger according to negative and positive emotions that they experienced.
The impact of positive self-concept (self-efficacy, positive affectivity, self-esteem) in coping with organizational change.	Judge et al. (1999)	Managerial coping with organizational change: A dispositional perspective	Journal of Applied Psychology	Psychological capital	Quantitative Middle/upper-level management	Individual Once throughout change	It was demonstrated that the success of a change initiative is directly related to managers who have a positive self-concept.

**Table 1:** Empirical positive psychology studies in the organizational change context

CONCEPTUAL POSITIVE PSYCHOLOGY STUDIES ADDRESSED IN ORGANIZATIONAL CHANGE CONTEXT							
Research Domain	Author(s) Year	Title	Journal	Theoretical Lens		Level	Key Findings and Implications
The role of positive psychology in working with change and performance	Allen & McCarthy (2015)	Be happy in your work: the role of positive psychology in working with change and performance	Journal of Change Management	The broaden-and-build theory of positive emotions	-	Organizational	Designing interventions (i.e. cognitive (re)appraisal, hypothetical thinking, positive visualization, physical activity and writing-based tasks) to increase happiness will facilitate subjective well-being in work-related contexts.
An integrative approach that sees organizational change as a source of eustress.	Tavakoli (2010)	A positive approach to stress, resistance, and organizational change	Procedia Social and Behavioral Sciences	Cognitive-motivational-relational theory of emotion	—	Organizational	Positive actions will promote cognitive change by boosting coping abilities and therefore facilitate positive reactions towards organizational changes.
The role of psychological capital during times of change.	Luthans & Youssef (2004)	Human, Social, and Now Positive Psychological Capital Management: Investing in People for Competitive Advantage	Organizational Dynamics	Psychological capital	—	Individual	Psychological capital (i.e. hope, efficacy, resiliency, and optimism) was reported to significant in terms of forming waypower and willpower necessary for readiness for change.
A different approach towards organizational change: appreciative inquiry	Cooperrider, Sekerka & Sekerka, (2003)	Inquiry into the appreciable world: Toward a theory of positive organizational change	Positive organizational scholars	Appreciative Inquiry	—	Organizational	The model of positive organizational change consists of three stages: (1) <i>Elevation of Inquiry</i> (2) <i>Fusion of Strengths</i> and (3) <i>Activation of Energy</i> .

**Table 2:** Conceptual positive psychology studies in the organizational change context

#### **4. DISCUSSION**

The current research attempted to scrutinize the studies that evaluated the contribution of positive psychology to the organizational change processes on the basis of the post-modernist approach. Some indicators that emerged after this review suggests positive psychology studies will gain momentum in organizational behavior studies as a whole. It is not possible that the field of organizational change cannot be influenced by this movement which begun with Seligman and then grows like an avalanche. Thus, the increasing number of positive psychology studies within organizational change journals also suggests that researchers have commenced work on the strength side of human being in this specific field. In previous studies, organizational changes are mostly portrayed as a process in which full of uncertainty and therefore it is often argued that individuals experience negative emotions such as fear, anxiety and even depression (Piderit, 2000; Oreg, 2006; Kim & Kankanhalli, 2009). Along with the positive psychology movement, organizational change has begun to be treated as a more positive process.

The results of this review also confirmed that positive psychology practices can contribute to organizational change at micro, mezzo and macro level. Positive interventions such as coaching and training programs were found significant in terms of constructing positive PsyCap (Grant, Curtayne & Burton, 2009; Grant, 2014; Sherlock-Storey, Moss & Timson, 2013) and generalized positive experiences (West, Patera and Carsten, 2009) that are crucial for readiness for organizational change. From the macro perspective, Martin, Jones & Callan's (2005) findings are also important as they addressed the role of positive organizational climate on readiness for change. However, it should be noted that there is a need for more work on a macro level due to its complex nature. To sum up, the findings emerge from the examined studies, while preliminary, suggest that scholars and practitioners must challenge traditional perspectives on organizational changes and take more positivity into account.

Our findings in this report are subject to at least two limitations. Perhaps the most serious disadvantage of this review is that we included a limited number of peer-reviewed articles. This means that there could be many practical journal articles, book chapters, theses, conference papers and ongoing research left out in line with the aim of this study. We also acknowledge that the validity of examined studies must be tested and extended throughout other studies. Secondly, despite a long search endeavor, some important works may have been missed based upon not being meet with our search criteria. Nevertheless, the current study holds strength in terms of documenting the progress of positive psychology studies in organizational change contexts.

This research has thrown up many questions in need of further investigation. Further work needs to be done to establish whether employees perceive positive interventions in a sincere way or not. More information on the sense of intimacy would help us to establish a greater degree of accuracy on this matter. By doing so, we can also understand whether a sustainable positivity can be established which may facilitate future change initiatives. Besides, it would be interesting to assess the effects of positive psychology in different organizational change contexts. It is apparent that the emotional experiences

of downsizing are not the same as the emotional experience of a merger/acquisition. Therefore, these specific contexts must be analyzed carefully in terms of improving positive psychology practical implications.

## **CONCLUSION**

As noted earlier, this review evaluated the role of the positive psychology movement in times of organizational changes. Due to the fact that change initiatives often subject to uncertainty, employees often pursue more positive experiences during these processes. Parallel to this, the results of this investigation, while preliminary, show that positive psychology, particularly positive interventions, may facilitate readiness for change in all three levels (individual, team and organizational). However, further research needs to take contextual constraints into account such as types of change initiatives. Future works may also lead to the emergence of new concepts by integrating theories of positive psychology and organizational change theories.

This study is promising one in terms of being the first review addresses the role of positive psychology in the context of organizational change. Therefore, the study will enable practitioners to enlarge their perspective on organizational change initiatives as well as contribute to the body of knowledge in this relatively new field. Finally, the contribution of positive psychological on organizational change should not be undermined, however, these endeavors should be directed towards the more emphasizing strength of human being rather than creating standard recipes for every single change initiative.



## REFERENCES

- \*Allen, M. S., & McCarthy, P. J. (2016) "Be happy in your work: The role of positive psychology in working with change and performance". *Journal of Change Management*, 16(1), 55-74.
- \*Armstrong-Stassen, M., & Schlosser, F. (2008) "Taking a positive approach to organizational downsizing". *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 25(2), 93-106.
- \*Avey, J. B., Wernsing, T. S., & Luthans, F. (2008) "Can positive employees help positive organizational change? Impact of psychological capital and emotions on relevant attitudes and behaviors". *The journal of applied behavioral science*, 44(1), 48-70.
- Avey, J. B., Luthans, F., & Jensen, S. M. (2009) "Psychological capital: A positive resource for combating employee stress and turnover". *Human resource management*, 48(5), 677-693.
- Bakker, A.B., & Schaufeli, W.B. (2008) "Positive organizational behavior: Engaged employees in flourishing organizations". *Journal of Organizational Behavior*, 29, 147-154.
- Bandura, A. (1997) *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman.
- Biswas-Diener, R. (2009) "Personal coaching as a positive intervention". *Journal of clinical psychology*, 65(5), 544-553.
- Blazejewski, S., & Dorow, W. (2003) "Managing organizational politics for radical change: the case of Beiersdorf-Lechia SA, Poznan". *Journal of World Business*, 38(3), 204-223.
- Cameron, K. S., & Spreitzer, G. M. (2011) *The Oxford handbook of positive organizational scholarship*. New York: Oxford University Press.
- Cameron, E., & Green, M. (2012) *Making sense of change management: A complete guide to the models, tools and techniques of organizational change (3<sup>rd</sup> edn)*. London: Kogan Page Publishers.
- Cohn, M. A., & Fredrickson, B. L. (2010) "In search of durable positive psychology interventions: Predictors and consequences of long-term positive behavior change". *Journal of Positive Psychology*, 5, 355-366.
- \*Cooperrider, D. L., Sekerka, L. E., & Sekerka, L. (2003) "Inquiry into the appreciable world: Toward a theory of positive organizational change". *Positive organizational scholars*, 225-240.
- \*Cunningham, C. E., et al. (2002) "Readiness for organizational change: A longitudinal study of workplace, psychological and behavioural correlates". *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 75(4), 377-392.
- Donaldson, S. I., & Ko, I. (2010) "Positive organizational psychology, behavior, and scholarship: A review of the emerging literature and evidence base". *The Journal of Positive Psychology*, 5(3), 177-191.
- \*Fugate, M., Kinicki, A. J., & Prussia, G. E. (2008) "Employee coping with organizational change: An examination of alternative theoretical perspectives and models". *Personnel Psychology*, 61(1), 1-36.

- Gleick, J. (1987) *Chaos: Making a New Science*. Viking: New York.
- \*Grant, A. M., Curtaayne, L., & Burton, G. (2009) "Executive coaching enhances goal attainment, resilience and workplace well-being: A randomised controlled study". *The journal of positive psychology*, 4(5), 396-407.
- \*Grant, A. M. (2014) "The efficacy of executive coaching in times of organisational change". *Journal of Change Management*, 14(2), 258-280.
- Holt, D. T., Armenakis, A. A., Harris, S. G., & Feild, H. S. (2007) "Toward a comprehensive definition of readiness for change: A review of research and instrumentation". *Research in organizational change and development* (pp. 289-336). Emerald Group Publishing Limited.
- Jack Walker, H., Armenakis, A. A., & Bernerth, J. B. (2007) "Factors influencing organizational change efforts: An integrative investigation of change content, context, process and individual differences". *Journal of Organizational Change Management*, 20(6), 761-773.
- Jenner, R. A. (1994). Changing patterns of power, chaotic dynamics and the emergence of a post-modern organizational paradigm. *Journal of Organizational Change Management*, 7(3), 8-21.
- \*Judge, T. A., Thoresen, C. J., Pucik, V., & Welbourne, T. M. (1999) "Managerial coping with organizational change: A dispositional perspective". *Journal of applied psychology*, 84(1), 107.
- \*Kiefer, T. (2002) "Understanding the emotional experience of organizational change: Evidence from a merger". *Advances in Developing Human Resources*, 4(1), 39-61.
- Kim, H. W., & Kankanhalli, A. (2009) "Investigating user resistance to information systems implementation: A status quo bias perspective". *MIS Quarterly*, 567-582.
- Leonard, S., Lewis, R., Freedman, A., & Passmore, J. (2013). *Handbook of the psychology of leadership, change, and organizational development*. Oxford: The Wiley-Blackwell
- Lewis, S., Passmore, J., & Cantore, S. (2008). *Appreciative Inquiry for Change Management: Using AI to Facilitate Organizational Development*. London: Kogan Page.
- Liossis, P. L., Shochet, I. M., Millear, P. M., & Biggs, H. (2009) "The Promoting Adult Resilience (PAR) program: The effectiveness of the second, shorter pilot of a workplace prevention program". *Behaviour Change*, 26, 97-112.
- Luthans, F. (2002a) "The need for and meaning of positive organizational behavior". *Journal of Organizational Behavior*, 23(6), 695-706.
- \*Luthans, F., & Youssef, C. M. (2004) "Human, social, and now positive psychological capital management: Investing in people for competitive advantage". *Organizational Dynamics*, 33(2), 143-160.
- Luthans, F., & Youssef, C. M. in (2007a) "Emerging positive organizational behavior". *Journal of Management*, 33:321-349.
- \*Martin, A. J., Jones, E. S., & Callan, V. J. (2005) "The role of psychological climate in facilitating employee adjustment during organizational change". *European Journal*

*of Work and Organizational Psychology*, 14(3), 263-289

- Meyers, M. C., van Woerkom, M., & Bakker, A. B. (2013) "The added value of the positive: A literature review of positive psychology interventions in organizations". *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 22(5), 618-632.
- McClellan J. G. (2011) "Reconsidering communication and the discursive politics of organizational change". *Journal of Change Management*, 11(4), pp. 465-480.
- \*Mueller, F., Jenny, G. J., & Bauer, G. F. (2012) "Individual and organizational health-oriented readiness for change: Conceptualization and validation of a measure within a large-scale comprehensive stress management intervention". *International Journal of Workplace Health Management*, 5(3), 220-236.
- Nelson, D., & Cooper, C. L. (Eds.). (2007) *Positive organizational behavior*. London: Sage.
- Oreg, S. (2003) "Resistance to change: Developing an individual differences measure". *Journal of applied psychology*, 88(4), 680.
- Oreg, S. (2006) "Personality, context, and resistance to organizational change". *European journal of work and organizational psychology*, 15(1), 73-101.
- Peterson, S., & Luthans, F. (2003) "The positive impact and development of hopeful leaders". *Leadership and Organization Development Journal*, 24(1), 26-31.
- Pettigrew, A. M., Woodman, R. W., & Cameron, K. S. (2001) "Studying organizational change and development: Challenges for future research". *Academy of management journal*, 44(4), 697-713.
- Piderit, S. K. (2000) "Rethinking resistance and recognizing ambivalence: A multidimensional view of attitudes toward an organizational change". *Academy of management review*, 25(4), 783-794.
- \*Raitis, J., et al. (2017) "Finding positivity during a major organizational change: In search of triggers of employees' positive perceptions and feelings". *Emotions and identity* (pp. 3-16). Emerald Publishing Limited.
- Schneider, S. L. (2001) "In search of realistic optimism". *American Psychologist*, 56(3), 250-263.
- Self, D. R., & Schraeder, M. (2009) "Enhancing the success of organizational change: Matching readiness strategies with sources of resistance". *Leadership & Organization Development Journal*, 30(2), 167-182.
- Seligman, M. E., & Csikszentmihalyi, M. (2000) *Positive psychology: An introduction*, 55(1), p. 5. American Psychological Association.
- Seligman, M. E. (2002) "Positive psychology, positive prevention, and positive therapy". *Handbook of positive psychology*, 2(2002), 3-12.
- \*SEO, M. G., et al. (2012) "The role of affect and leadership during organizational change". *Personnel Psychology*, 65(1), 121-165.
- \*Sherlock-Storey, M., Moss, M., & Timson, S. (2013) "Brief coaching for resilience during organisational change—An exploratory study". *The Coaching Psychologist*.
- Shin, J., Taylor, M. S., & Seo, M. G. (2012) "Resources for change: The relationships of organizational inducements and psychological resilience to employees' attitudes and

- behaviors toward organizational change”. *Academy of Management Journal*, 55(3), 727-748.
- Sin, N. L., & Lyubomirsky, S. (2009) “Enhancing well-being and alleviating depressive symptoms with positive psychology interventions: A practice-friendly meta-analysis”. *Journal of clinical psychology*, 65(5), 467-487.
- Smollan, R. K. (2015) “Causes of stress before, during and after organizational change: a qualitative study”. *Journal of Organizational Change Management*, 28(2), 301-314.
- Snyder, C. R., Irving, L. M., & Anderson, J. R. (1991) *Hope and health*. In C. R. Snyder (Ed.), *Handbook of social and clinical psychology* (pp. 295–305). Oxford: Oxford University Press.
- \*Tavakoli, M. (2010) “A positive approach to stress, resistance, and organizational change”. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 5, 1794-1798.
- Thomas, R., Sargent, L. D., & Hardy, C. (2011) “Managing organizational change: Negotiating meaning and power-resistance relations”. *Organization Science*, 22(1), 22-41.
- Totterdell, P., Wood, S., & Wall, T. (2006) “An intra-individual test of the demands-control model”. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 79(12), 63–85.
- Van de Ven, A. H., & Poole, M. S. (1995) “Explaining development and change in organizations”. *Academy of management review*, 20(3), 510-540.
- Weick, K. E. (1979). *The Social Psychology of Organizing*. New York: Addison-Wesley.
- Weiner, B. J. (2009) “A theory of organizational readiness for change”. *Implementation science*, 4(1), 67.
- \*West, B. J., Patera, J. L., & Carsten, M. K. (2009) “Team level positivity: Investigating positive psychological capacities and team level outcomes”. *Journal of Organizational Behavior*, 30(2), 249-267.
- Youssef, C. M., & Luthans, F. (2007) “Positive organizational behavior in the workplace: The impact of hope, optimism, and resilience”. *Journal of Management*, 33(5), 774–800.

**Note:** The sources marked with (\*) symbol are the ones dealt in the review process.

## ÖRGÜTSEL DEĞİŞİME HAZIR BULUNUŞLUK DÜZEYİNİN DESTEKLENMESİ: POZİTİF PSİKOLOJİNİN ROLÜNÜ İNCELEYEN SİSTEMATİK BİR DERLEME ÇALIŞMASI

### 1. GİRİŞ

Erken dönem örgüt çalışmaları ile başlayan ve takip eden süreçte neo-klasik dönemle birlikte ivme kazanan psikolojinin örgüt çalışmalarına entegrasyonu süreci gelinen noktada psikolojinin örgütsel davranışı açıklamada en sık başvurulan disiplin haline gelmesine yol açmıştır. Örgütsel değişimin hızının ve yoğunluğunun geçmişte hiç

olmadığı kadar arttığı ve bu nedenle değişimin örgütler için “*yeni normallik*” (Henrick Jørgensen vd., 2009) olarak kavramsallaştırıldığı gerçeği bahsedilen entegrasyonun ivme kazanmasında önemli rol oynamıştır. Nitekim örgütsel değişimin var olan statükoyu tamamen ya da kısmen ortadan kaldırması (Kitchen & Daly, 2002) ve beraberinde getirdiği belirsizlik nedeniyle bireylerin deneyimledikleri kaygı ve stres (Smollan, 2015; Cameron ve Green, 2015 s. 242-243; Kiefer, 2002) gibi istenmeyen durumların ortadan kaldırılması noktasında psikolojinin varsayımlarına başvurulmuştur.

### 1.1. Literatür Taraması

Örgütsel değişim alanında bugüne kadar yapılan çalışmaların çoğunluğu bireylerin ya da grupların örgütsel değişime bağlılıklarının artırılması hususunu klasik psikolojinin “*bilişsel ve duygusal hasarların onarılması*” (Seligman, 2002) varsayımından hareketle incelemişlerdir. Bir başka deyişle bireylerin değişime hazır bulunuşluklarının artırılması yaşadıkları olumsuz deneyimlerin ortadan kaldırılmasıyla açıklanmaya çalışılmıştır. 1990’ların başında Seligman ile ortaya çıkan pozitif psikoloji akımı örgütsel değişimin farklı bir perspektiften yorumlanmasının önünü açmıştır. Klasik varsayımların aksine bu yeni anlayış bireylerin güçlü yanlarına vurgu yapan ve bu tür özelliklerin geliştirilmesi gerektiğini savunan bir yaklaşım ortaya koymaktadır (Seligman, 2002). Luthans ve Youssef (2004) çalışmalarında pozitif psikolojik sermaye kavramını ortaya çıkartarak yapıyı ölçülebilir bir boyuta taşımışlardır.

Ancak örgütsel değişim sürecinde pozitif psikolojinin rolünü anlamaya çalışan araştırmaların sayısı oldukça yetersizdir. Ayrıca bu çalışmaları bir arada ele alan herhangi bir derleme çalışması da bulunmamaktadır. Bu anlamda mevcut çalışma değişim sürecinde pozitif örgütsel ortamın oluşturulması yoluyla bireylerin hazır bulunuşluk düzeyleri üzerine etkisini inceleyen çalışmaları bütüncül bir çerçevede analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın örgütsel değişimin anlaşılması ve istenen şekilde gerçekleştirilmesine imkân sağlayacak alternatiflerin tanıtılması noktasında teori ve uygulamaya katkı yapabileceği öngörülmektedir.

## 2. YÖNTEM

Mevcut derleme, örgütleri rasyonel olmayan, gerçekliğin sosyal olarak inşa edildiği (Lewis vd., 2008), ve sürekli değişime maruz kalan kalan yapılar (Weick, 1979) olarak tanımlayan post-modern bir bakış açısından hareketle, nispeten daha sınırlı bir örgütsel gerçekliği, yani örgütsel değişimi konu edinmektedir. Başka bir ifadeyle, bireylerin veya grupların örgütsel değişime bağlılıkları noktasında pozitif psikolojinin rolünü inceleyen çalışmalar bir araya getirilerek eleştirel bir bakış açısıyla analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu anlamda aşağıdaki sorulara cevaplar aranmaya çalışılmıştır:

- Bireylerin ya da grupların gerçekleştirilmesi istenen değişime dirençlerinin azaltılması, daha ziyade değişimi içselleştirerek benimsemelerinde pozitif psikolojik müdahalelerin rolü nedir?
- Bireylerin ya da grupların değişime bağlılığını arttıracak pratiğe yönelik bir uygulama setinden bahsedilebilir mi?

- Değişim bağlamında bireylerin ya da grupların değişime bağlılığını arttıracak pozitif bir örgütsel çevreden bahsedilebilir mi?

Sistematik bir derleme olması hasebiyle, ilk olarak araştırmanın kapsamı dâhilinde alanda yapılan önemli çalışmalar tespit edilmiş ve bu yazından hareketle “pozitif psikoloji”, “pozitif örgütsel davranış”, “psikolojik sermaye”, “örgütsel değişim” vb. anahtar kelimeler belirlenmiştir. Belirlenen bu ifadeler ISI WoS ve EBSCO (Business Source Complete) veri tabanlarında taranmış ve toplamda 7722 (EBSCO: 2728 ve ISI WoS: 4994) çevrimiçi kaynağa erişilmiştir. Bu sayının amaçlananın çok üzerinde olması nedeniyle yukarıda belirtilen ifadelerin kombinasyonları (ör. pozitif psikoloji ve örgütsel değişim) gelişmiş arama kriterleri olarak kabul edilip taramaya bu kombinasyonlarla devam edilmiştir. Belirlenen ikincil kriterlerin taranması neticesinde 58’i makale, 4’ü kitap bölümü olmak üzere toplamda 62 yayına ulaşılmıştır. Araştırma tasarımının son aşamasında ise, yayımlar referans bölümlerini içerecek şekilde kapsamlı bir şekilde incelenmiş, 3’ü kavramsal, 14’ü ise ampirik olmak üzere 17 adet çalışma incelenmek üzere belirlenmiştir. Son olarak yazındaki olası önemli bir çalışmanın dikkatlerden kaçmaması adına belirlenen ifadeler Google Scholar’da taranmış, 1 adet teorik çalışma daha bulunmuş ve incelenen çalışmaların sayısı 18’e ulaşmıştır.

### 3. BULGULAR

Belirlenen çalışmaların detaylı incelenmesi sonucunda ortaya çıkan bulgulardan ilki yapılan çalışmaların çoğunluğunun standart pozitif müdahalelere yoğunlaştığı yönündedir (ör. ; Grant vd., 2009; Mueller vd., 2012; Sherlock-Storey, Moss & Timson, 2013; Martin, Jones & Callan, 2005). Ancak Kiefer (2002) bu tür standartlaştırılmış yaklaşımların örgütsel değişimlere özgü deneyimlerin farklılaşabileceği gerçeğini gözden kaçırabileceğini vurgulamıştır. West, Patera ve Carsten ’in (2009) çalışmaları hariç incelenen tüm çalışmalar bireysel düzeyde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalardan bir kısmı ise birey-grup (Kiefer, 2002) ve birey-örgüt (Raitis vd., 2017; Mueller vd., 2012) düzeylerini aynı anda ele alarak pozitif psikolojinin değişime etkisini farklı boyutlarda inceleme yoluna gitmişlerdir. Bireysel düzeyde *dayanıklılık (resilience)* ve öz güven (self-confidence) en sık tartışılan konular olurken, *genelleştirilmiş pozitif deneyimler* daha makro düzeyde (grup ve organizasyon) düzeyde adres gösterilen konular olmuştur. Bireysel düzeyde gerçekleştirilen çalışmalar *Psikolojik sermaye (Psychological capital)*, *Beklenti yaklaşımı (Expectancy theory)*, *Pozitif duygu genişletme ve inşa etme teorisi (Broaden-and-build theory of positive emotions)* gibi teorik yaklaşımları benimserken; grup düzeyinde gerçekleştirilen çalışmalar *sosyal inşa teorisi (Social construction theory)*, *Duygusal deneyim yaklaşımı (Emotional experience theory)* ve örgütsel düzeyde ise *olumlu sorgulama (Appreciative inquiry)* kuramsal bakış açısından yararlanılmıştır. İncelenen çalışmalardan Armstrong-Stassen & Schlosser (2008) ve Kiefer (2002) hariç tüm çalışmalar planlanmış örgütsel değişim süreçlerini konu edinirken, bu iki çalışma daha ziyade küçülme vb. zorlu süreçleri içeren örgütsel değişim süreçlerinde gerçekleştirilmiştir.

Ele alınan araştırmaların neredeyse tamamının bulguları pozitif psikoloji ve örgütsel değişime hazır bulunuşluk arasında anlamlı bir bağın olduğuna işaret etmektedir. Ancak



gerçekleştirilen çalışmaların bulgularının neredeyse tamamının kantatif veriye dayanıyor olması, pozitif müdahalelerin ne ölçüde içtenlikle karşılandığı noktasında soru işaretleri yaratmaktadır. Bu anlamda pozitif müdahalelerin rolünün daha derinlemesine anlaşılması için keşfedici nicel çalışmaların ortaya konması gerekliliği ileri sürülebilir. Dahası incelenen bu iki alanın teorik bakış açılarının entegrasyonu ile mümkün olabilecek yeni perspektiflerin ortaya konması, örgütsel değişimin istenen şekilde gerçekleştirilmesine olanak sağlayabilir. Sonuç olarak ele alınan araştırmalar emekleme dönemi çalışmaları olarak nitelendirilse de, pozitif psikolojinin farklı örgütsel değişimler bağlamında rolünü anlamaya çalışan araştırmaların yöntemsel olarak da çeşitlenerek artmaya devam edeceği söylenebilir.

#### **4. TARTIŞMA**

Mevcut derleme, post-modern bir bakış açısını temel alarak pozitif psikolojinin örgütsel değişim süreçlerine etkisini değerlendiren çalışmaları incelemeye amaçlamıştır. Son gelişmeler çerçevesinde, pozitif psikolojinin örgütsel davranışı açıklamak için sıkça başvurulan bir alan haline gelmesi, örgütsel değişiminden bu gelişmeden etkileneceği öngörülmektedir. Bu çalışmanın bulguları da bu görüşü destekler niteliktedir. Yazında örgütsel değişim belirsizliklerin arttığı ve bu nedenle bireylerin aşırı endişe, stres hatta depresyon gibi olumsuz durumları deneyimledikleri (Kim ve Kankanhalli, 2009; Oreg, 2006) bir örgütsel gerçeklik olarak resmedilmiştir.

Bu çalışmanın bulguları, pozitif psikolojinin gerek bireysel, gerekse grup ve örgüt düzeyinde örgütsel değişime katkı sağladığını destekler niteliktedir. Koçluk ve eğitim programları gibi pozitif müdahalelerin, örgütsel değişime hazırbulunmuşluk için önemli kabul edilen psikolojik sermaye (Grant, Curtayne & Burton, 2009; Grant, 2014; Sherlock-Storey, Moss & Timson, 2013) ve geliştirilmiş pozitif deneyimler (West, Patera ve Carsten, 2009) üzerinde anlamlı etkileri olduğu saptanmıştır. Ayrıca, makro perspektiften bakıldığında, Martin, Jones & Callan (2005)'e göre örgütsel değişim esnasında pozitif bir iklimin deneyimlendiği durumlarda bireyin öngörülen değişikliklerden daha az olumsuz yönde etkilendiği ve özgüven sayesinde değişime daha olumlu baktığına yönelik bulguları bu çalışmayı destekler niteliktedir. Ancak, doğası gereği daha karmaşık kabul edilebilecek örgütsel düzeydeki çalışmaların arttırılması gerekliliği dikkate alınması gereken bir husustur. Özetlemek gerekirse, etkin bir örgütsel değişimin gerçekleştirilebilmesi, uygulayıcıların ve akademisyenlerin değişime yönelik geleneksel bakış açılarından vazgeçerek, pozitifliği daha fazla göz önünde bulundurması ile mümkün olabilir.

#### **SONUÇ**

Mevcut çalışma, örgütsel değişim bağlamında pozitif psikolojinin rolünü inceleyen çalışmaları bir araya getirerek detaylı bir şekilde analiz etmektedir. Bu derlemede incelenen çalışmalar nispeten yeni kabul edilse de pozitif psikolojinin, özellikle pozitif müdahalelerin, bireylerin değişime bağlılığını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte, değişim teşebbüslerine yönelik bağlamsal sınırlılıkların göz önünde bulundurulduğu derinlemesine çalışmaların yapılmasına ihtiyaç duyulduğu aşikârdır. Ayrıca, gelecekte yapılacak çalışmaların pozitif psikoloji ve örgütsel değişim

teorilerini bütünleştirerek yeni perspektiflerin ortaya çıkması hususunda katkı yapmaları beklenmektedir. Son olarak, çalışanların pozitif müdahaleleri içtenlikle algılayıp algılamadıklarını saptamak için daha fazla çalışma yapılması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Bu araştırma, kesitsel zaman aralığında, kısıtlı sayıda yayını ele alması ve yeni ortaya çıkan önemli çalışmaları gözden kaçırma olasılığını taşıması nedeniyle bir takım sınırlılıklar içermektedir. Bununla birlikte belirlenen kriterler çerçevesinde, maksimum yayın sayısına ulaşıldığı gerçeği de göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca, mevcut çalışma, bu alandaki ilk sistematik derleme çalışması olması nedeniyle literatüre katkı sağlayacağı söylenebilir. Buna ek olarak, bu çalışma uygulayıcıların örgütsel değişim teşebbüslerine yönelik bakış açılarını genişletmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.



-RESEARCH PAPER-

## USING SIMULATION PROGRAMS AS CAPSTONE PROJECT IN BUSINESS ADMINISTRATION EDUCATION: A CASE STUDY

Harika SUKLUN<sup>1</sup>

### **Abstract**

*Other than the theoretical knowledge that given the students there is a strong need for gaining knowledge in the real-world business environment especially for the BA students. Simulation programs enable students to set up a virtual company and manage the company like a real business. Although there are many simulation programs in the education field "Marketplace" simulation is chosen because the simulation is prepared by the Tennessee University's faculty. This course was a Capstone course for students to understand the strategic marketing process that is applicable to any organization about marketing their products or services. The case study methodology was used for this study and 13 senior BA students participated. The feedback received by the students and interviews' answers were collected and analyzed for the evaluation of the course content, the ease and the usefulness of the program. This study confirmed that simulation programs enable students to transform theoretical knowledge into practices.*

**Keywords:** *Business Administration, Education, Simulation, Capstone.*

**JEL Code:** *M1.*

**Başvuru:** *12.12.2018*

**Kabul:** *05.08.2019*

### **İŞLETME EĞİTİMİNDE SİMÜLASYON PROGRAMLARININ BİTİRME PROJESİ OLARAK KULLANIMI: VAKA ANALİZİ**

### **Öz**

*Diğer alanlarda olduğu gibi, öğrencilerin işletme yönetimi alanında da dört yıl boyunca edindikleri tüm bilgileri uygulayabilmeleri çok önemlidir. Öğrencilere verilen teorik bilgiler kadar, gerçek dünyadaki iş ortamında tecrübe edinmelerine ihtiyaç duyulmaktadır. Simülasyon programları öğrencilerin sanal bir şirket kurabilmelerini ve kurdukları şirketi gerçek bir iş olarak yönetmelerini sağlar. Böylece ihtiyaç duyulan deneyimi elde etmiş olurlar. Eğitim dünyasında birçok simülasyon programı olmasına rağmen, bu çalışma da Tennessee Üniversitesi öğretim üyeleri tarafından hazırlanan Marketplace isimli program kullanılmıştır. Bu ders öğrencilerin ürün veya hizmetlerini pazarlama hakkında herhangi bir organizasyon için geçerli olan stratejik pazarlama sürecini anlamaları için Capstone dersi olarak tasarlanmıştır. Bu çalışma için vaka analizi metodolojisi kullanılmış ve 13 işletme son sınıf öğrencisi katılmıştır. Dönem sonunda öğrencilerden alınan geri bildirimler, ve öğrencilerle yapılan görüşmeler*

1- Dr. Öğr. Üyesi, Abdullah Gül Üniversitesi, Yönetim Bilimleri Fakültesi, İşletme Bölümü, harika.suklun@agu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-1016-268X>

*ders içeriğinin değerlendirilmesi, programın kolaylığı ve programın yararlılığı için toplanmış ve değerlendirilmiştir. Bu çalışma simülasyon programlarının işletme eğitiminde kullanımı öğrencilerin öğrendikleri teorik bilgileri gerçek iş dünyasında uygulayabildiklerini ispatlamıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** *İşletme Yönetimi, Eğitim, Simülasyon, Bitirme Projesi*

**JEL Kodları:** *M1*

## 1. INTRODUCTION

Technology's significance in the classroom is obvious now and more than ever and rapid technological changes are leading new teaching tools daily. Ever-changing technologies are challenging educators' lecturing and course materials. According to Lin, Yen, and Wang (2018, 30-40), these challenges are leading to dramatic changes in lecturing and studying styles in the education field. As Pando-Garcia, Periañez-Cañadillas, and Charterina (2016, 1731–1736) summarize that the education in business administration is changing rapidly and building on the acquisition of skills in a diverse group of on-site and off-site subjects using miscellaneous teaching and learning systems. Because of the globalization context, international marketing courses have become more important than before. Yağcı and Özkan (2014, 31-43) point out that there is a need for BA departments to educate their students for them to be active in today's competitive global market.

As Carr (2003, 195-212) explains people expect education to equip young people with the skills required for their professional life. Although theoretical knowledge is important in education, practical knowledge or hands-on experiences also play an important role. Practical knowledge becomes a very important skill, especially for business administration students. Practical knowledge increases their chance for placement in a labor market and put all of the learned knowledge together. Pratt and Hahn (2016, 10-18) stated that "Many business schools have recognized the need to make courses relevant to students' future employment by incorporating industry skills and knowledge" (p. 10). Because of that almost all of the BA programs require certain credit hours of internship during the four years. We all agree that internship is a way of learning and experiencing about how a business functions and is having a good reference in a job application. One of the drawbacks of an internship is that an intern works for a specific department and gains experiences on about that department such as HR, marketing, etc. Cosenz and Notob (2018, 468-482) used simulation on Strategic Management (SM) and entrepreneurship in their research. They discussed that:

"SM and entrepreneurship are challenging fields in which people are usually trained by studying handbooks and making internships to learn how things are usually done by experienced managers. The start-up world does not allow young entrepreneurs to assist experienced strategists and entrepreneurs to understand how to start new businesses and make them successful... each business venture presents its own organizational characteristics that prevent one to set and apply general rules for managing them" (p.481).

Usually, BA interns chose a department of their interest or internship availability in an organization to fulfill their required internship. That's why interns fail to see organizations' other functions. As it is mentioned before, other than theoretical knowledge that is given to the students, there is a strong need for gaining knowledge in a real-world like business environment among the BA students. Simulation programs have become an important tool which gives students a chance to establish a company and run it as a real business. Additionally, simulation programs enhance students' understanding of all of the functions of a company. Today there are many educational business simulation programs in the market and in this study, Marketplace simulation is used for a Capstone course. Marketplace simulation has been developed by the Tennessee University's faculty, especially for educational purposes.

This study was conducted at a public university, located in the Anatolia region in Turkey and BA courses offered in English. This type of educational tool has never been offered before at the university where this study is conducted. Thus students were not familiar with it and it was a new way of learning for the students. The study is designed as a case study to observe students success and test their knowledge before the completion of their degree in BA. According to Zhang (2015, 154-162), while using simulation programs, monitoring students' knowledge, and performance and their level of participation are important. In this study student's logins are monitored as well. As it is mentioned before the simulation program is offered first time in the university at the BA department. Based on the results of this study the department will be able to decide if the simulation programs will be offered or not in the future.

### **1.1. Literature Review**

For this paper, the literature review is based on simulation programs that are used for Business Educations. Simulations have been used within various disciplines (Hughes, Scholtz 2015, 350-361) for decades (as cited in Jones, 1998, 331-341; Rosen, 2008, 157-166), around the world specifically within business education since the 1950's Hughes, Scholtz, (as cited in Gredler, 2004, 571-581) as an educational tool. Effectiveness and benefits of any kind of educational tools are important for all educators. Rusu (2012) discovered the benefits of enterprise simulation programs on trainees. One of the most important benefits was the simulation program providing experiences to future entrepreneurs. Although there are challenges using simulation programs such as time pressure on learners (Nisula and Pekkola, 2012, 39-49) and instructors according to Vos (2015, 57- 74), considerable benefits on students cannot be ignored. Since education prepares the student to their professional life, gaining certain skills is very important to be able to marketable in the business world. Gatti, Ulrich and Seele (2018, 667-678) and Bell and Loon (2015, 119-127) suggested the simulation programs help learners developing critical thinking skills and generate emotional involvement. Pasin and Giroux (2011, 1240-1254) confirmed that simulation programs are more effective in developing decision-making abilities for managing complex and dynamic situations for students. Polyakova (2016, 289-294 ) used a business simulation program in teaching foreign language and found that business simulations increased intercultural competence,

strengthened communicative components and helped in acquiring the socio-cultural knowledge and skills necessary for effective cross-cultural communication among students. Borrajo, Bueno, Pablo, Santos, Fernández, García, and Sagredo (2010, 498-506) found that simulation programs can be successfully used for teaching especially in BA education. Their study revealed that simulation programs have more advantages in learning, developing skills, and decision making than traditional business teaching.

Blackford and Shi (2015, 84-94) and Hernandez-Lara, Perera-Lluna, and Serradell-Lopez (2018, 1-13) highlighted that students now favor and expect opportunities to be actively involved in their education and more methods become available to engage students in experiential learning. As we all know motivation is one of the biggest issues among the students and traditional learning tools are not enough motivating students. Gatti, Ulrich and Seele (2018, 667-678) found that the simulation was more effective in influencing students' motivations.

Mahboubian (2010, 5403-5407) stressed the importance of simulation programs in business education. According to him, especially, in the third world and developing countries quality of teaching and training of business managers is poor because of the budget, not enough facilities, and other reasons. Therefore the faculty's teaching is based on more theoretical knowledge. As in other developing countries using simulation programs especially in the BA field is not a common educational tool in Turkey. Recently, Dereköy and Ayhün (2017, 781-792) conducted a study at a vocational college to test the benefits of using simulation on the students. They found that a simulation program as an educational tool, allowed students to transform theoretical knowledge into practice. It also enabled students to understand the processes in a business and prepared them for their career by forming a real working environment. Burdon and Munro (2017, 429-448) also stated that using business simulations reassures employability skills within the field of business.

Business simulations are not only used in education, but they are also being used in the business world. As Borrajo, and at al. (2010) found simulation programs can be successfully applied in business' practice. Recently, among other reasons, private and public institutions use simulation programs to test their choices, decide whether to enter a new market for a new product and to examine their financial situation. Jahangiriana, Eldabib, Naseera, Stergioulasa, and Younga (2010, 1-13) confirmed that simulations are applied to different sectors, for example, manufacturing, services, defense, healthcare, and public services. According to authors the second most common technique in the field of operations management. Among other companies, BMW, Coca-Cola, Disney, Delta Airlines, Eastman Kodak Company Health Imaging Div., Erickson Associates, FedEx, United States Postal Service, US Census Bureau, and Wal-Mart use Marketplace simulations. It is found that many companies are using Marketplace simulations and other types of simulations in Turkey too. For example, a simulation program called "Capsim" is widely used by large companies such as Borusan, Eczacibasi, and Bilkent University among others. It means that such companies would prefer an employee candidate who has simulation skills. Therefore, being able to use simulation programs and interpreting the simulation results would help students in placing a position in international and national

markets.

## 2. METHODOLOGY

The main goal of this study was to analyze if using business simulation programs as a capstone project is beneficial to senior BA students. Putting theoretical knowledge into practice was the key motivation for the study. Since the case study method denotes to an in-depth, detailed study of a small group of individuals it is chosen for this study. The multi-model approach is used for data collection including interviews, direct participant observations, and a review of chat logs among others. During the weekly interviews, open-ended questions are asked. After completion of the records, the data is interpreted holistically. 13 BA senior students participated in the study while taking the course as their capstone project.

The most important objective of the course was developing the skill to work effectively in teams for the students. The program allowed students optional anonymous peer evaluation. In this course, evaluations were required at the end of the semester. With the peers' anonymous evaluation of the team members' contribution and their behavior are reflected for future and past actions and submitted to the instructor. To be able to analyze the easiness and success of the students, students' performances and grades are also obtained from the other courses that they were taking in the same semester. Although their final grades for other courses are related to the subjects still analyzing their performance gave overall information about this course.

*Class Setting:* The simulation program is offered online and to be able to use the simulation program a license purchase is required. Because the university is a public university a licensing fee is paid by the school instead of students. For each quarter the simulation program offered detailed information about the business. Reading the materials and watching the videos before the next quarter is required for the students to understand the subject to be able to make critical decisions throughout the next quarter. In the program, questions and answers are also available. If students asked a question which was available in FAQ list they had to deduct \$10,000 as a consultant fee. In this way, students were forced to read the materials. During the semester, students' logins, and length of the spent time are monitored. Chat logs were also available for the instructors and it made easier to see if students were struggling in using the simulation program or understanding subjects of the course. Unlike in other courses solutions or any information that would lead students to decide for the quarter are not provided to the students by the instructor.

Whether it is wrong or right, every decision made by the students therefore, they were able to see the consequences of their decisions. The previous quarter's decisions tremendously help them analyzing the situation and making decisions for the next quarter. Each week during the class time short lectures about the subjects are given to the students by the instructor and after the lecture, questions are discussed.

*About the Marketplace Simulation:* Among other simulation programs, the Marketplace program is chosen for several reasons. First, the instructor/author is familiar with

the program and used in her classes in the US for a long time. Second, the program is developed mainly by the educators and the main purpose is educational. Later the program became very popular among the organizations. Although these types of simulations are similar to each other using the most common ones in the market would be a better choice.

Additionally, rubrics are designed to help instructors assess their students' performance on several activities that can be overlaid on a Marketplace business simulation. The description of these activities and the learning goals that can be assessed are extensively discussed in the literature available to instructors upon login. The Association to Advance Collegiate Schools of Business (AACSB) requires that business schools specify their learning objectives and measure how well they will meet these objectives. Fortunately, Marketplace simulations offer many assessment tools that address these requirements. They are designed to gauge students' progress and learning during the simulation and to help faculty improve the educational outcomes of the exercise.

*Using the Marketplace Simulation Program:* The Strategic Corporate Management business simulation is used for the capstone project. In this course, students competed against their peers. The simulation provides students with a reflective understanding of the entire business enterprise in the global market environment. This business simulation challenges students to make tough decisions in: Accounting, Finance, Advanced Marketing, Advanced Manufacturing, Quality Control, Human Resource, Management, E-Commerce, Business Partner Negotiations, and Financial Analysis as well (<https://www.marketplace-simulation.com/strategic-corporate-management>)

In the Strategic Corporate Management simulation, students are provided with the seed capital to start up their business. They build a factory, open up distribution channels, design brands, as well as advertising and web marketing campaigns. They hire workers and decide on the compensation packages, deal with demand projections, production scheduling, and quality control issues. After the first simulated year in business, students' firms can receive additional funding from the Venture Capitalists. They can invest this money in new R&D, bring out improved products, and expand their distribution and production capacity in order to maximize their performance in the second year of business (<https://www.marketplace-simulation.com/strategic-corporate-management>).

In the program, there is a total of 8 quarters that students would make strategic decisions. Without completing the previous quarter they cannot move to the next quarter. To be able to see and analyze their own current results every team has to submit their decisions. Even one team's missing submission would hold the entire class's results. This way every team pays great attention to the deadlines. After the all submissions are completed the program releases the results for each team and provides useful graphs (See figure 1) such as each team's strength and weakness for the quarter (See figure 2).

Figure 1

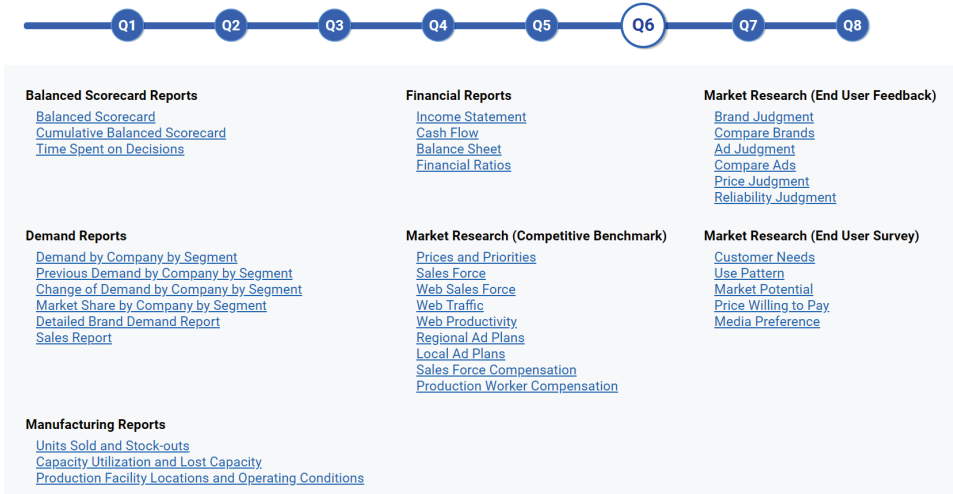
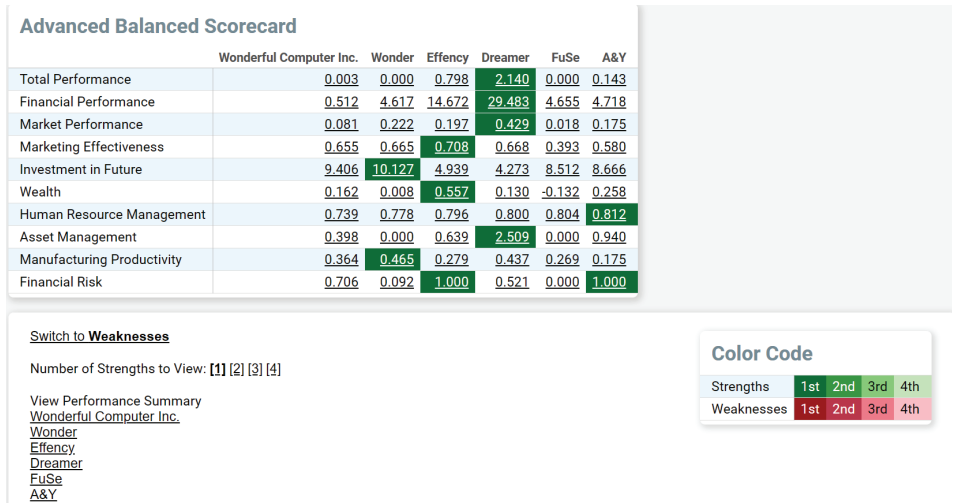


Figure 2



In the first meeting students' teams are set and each executive team is responsible for providing the investment capital to start up the business. They invest \$1,000,000 in each of the first four quarters. An additional \$5,000,000 becomes available in quarter 5 from venture capitalists, for a total of \$9,000,000. They are able to use this money to build a factory, open sales offices, and design brands.

In the first quarter students have to organize a start-up laptop company with four different products which are set by the simulation. In this quarter they have to name their company, design a logo, assess team skills, and work styles, and then assign corporate responsibilities



and leadership, organize the work and establish personal goals, determine how to manage the organization and establish team norms, sell common stock to executive team and finally contract for market survey. They also have to decide where to build the factory among the given 4 regions as well. All of the quarters were adapted by following the recommendations of the simulation program (<https://www.marketplace-simulation.com/strategic-corporate-management>).

In the second quarter, they evaluate market opportunities, set up operations, and prepare for a test market. They need to analyze market survey results and evaluate segments, markets, potential competition, and market opportunities. They also have to establish corporate goals and strategic direction, select target segments, write mission statement, specify and rank order corporate goals, establish strategic direction, create customer value, design initial brands for test market, evaluate impact of different components on changeover costs and scale economies, open international sales offices, set up manufacturing operations, compare regional cost differences of labor and distribution on plant location and evaluate economy and liquidity of different capacity investments, build plant, invest in fixed plant capacity and sell common stock to executive team.

In the 3<sup>rd</sup> quarter, they go to a market to test strategy and market assumptions. They also work on human resources to establish a sales force compensation package and factory worker compensation package; sales office management, hire salespeople, choose segment training, set brand prices and price promotions, set sales priority, choose POP displays, open new sales offices, hire and assign web-center staff, select web traffic and productivity tactics, advertising, ad copy design, media placement and ad frequency, establish production plan for quarter, forecast demand by brand, set the current quarter production schedule, operating capacity, target and replenish points and production rules, run factory simulation, budget market research, sell common stock to executive team and compute pro forma cash flow.

To evaluate test market performance and revise strategy, the 4<sup>th</sup> quarter includes the following tasks; evaluate financial performance (profitability analysis), evaluate market performance (customer opinion, brand designs, prices, advertising, and sales force, market demand—by company, brand and per salesperson, competitor tactics—segments targeted and selection of marketing tactics), budget market research, revise marketing tactics as needed, and continue test marketing (brand designs, brand prices, price promotions, priority, and POP displays, sales office locations, sales force numbers and assignments, web marketing tactics, compensation packages, advertising copy, media placement and frequency), manufacturing (review production results from the previous quarter, operating capacity, target and replenish points, production rules, run factory simulation, quality Improvement, changeover investment, invest in fixed plant capacity), budget market research, sell common stock to executive team, and compute pro forma cash flow.

In the 5<sup>th</sup> quarter, students seek external funding, prepare a business plan and negotiate equity investment. They evaluate financial and market performance, develop a two-year business plan. Above tasks includes customer opinion; brand designs, prices, advertising, and sales force, market demand; by company, brand and per salesperson, competitor



tactics; segments targeted and selection of marketing tactics, develop two year business plan; goals, marketing, financial and ownership, marketing strategy, manufacturing strategy, financial strategy, pro forma cash flows and financial statements, size of equity request, number of shares offered, and share price. In this quarter each team automatically get a venture capital investment of \$5million to invest it all in R&D. Until this quarter students make decisions on setting up a company. In this quarter and the following quarters become more complicated and students have to make strategic decisions.

In the quarter 6 teams monitor, improve, and execute their decisions. This quarter involves evaluating the team; self-assessment of roles played, contributions made, and adjustments needed, evaluating performance, financial, marketing, and competitive, adjusted strategy, unanticipated competitive moves, and financial capability. Teams make incremental changes in tactics by using activity-based costing to evaluate the profitability of brands and sales offices and conduct demand analysis to estimate brand, price, advertising, and sale force for marketing. In brand design, the teams continuously improve component selection (R&D), introduce new brands with new R&D components and explore R&D licensing opportunities and strategic alliances. The teams also evaluate compensation packages, sales offices, salesforce, web marketing tactics, customer satisfaction, ad copy ratings, media placement, and frequency. For manufacturing the teams improve production economies in quality Improvement, changeover investment, invest in fixed plant capacity. Budgeting market research, computing pro forma cash flow and preparing tactical plan are conducted by the teams as well.

In the 7<sup>th</sup> and 8<sup>th</sup> quarters, teams continue to monitor, improve, and execute their plans. During these two quarters, the teams manage strategies about unanticipated competitive moves and financial capability, incremental changes in tactics for marketing and improving judgment ratings (brand rating, pricing, ad copy, reliability). As in the other quarters the teams keep monitoring and improving compensation packages, manufacturing (improve production economics, quality improvement, changeover investment, invest in fixed plant capacity), budget market research, compute pro forma cash flow and prepare a tactical plan.

In the final quarter, the teams report to the board. The report includes evaluating team performance (self-assessment of roles played, contributions made, and adjustments needed), evaluating financial performance (profitability analysis), evaluating market performance (customer opinion; brand designs, prices and advertising, market demand—by company, brand and per salesperson, competitor tactics—segments targeted and selection of marketing tactics) reporting to board on operations since presentation of business plan (market and financial performance, valuation of the firm, departures from plan, justification) and presenting a plan for the future.

Below figures 3, 4, 5, 6, 7 and 8 represent each team's results through the 5<sup>th</sup> quarter. It can be seen that students make a strategic decision based on the previous quarter. To be able to do it students analyze and review every document before making any decisions.

Figure 3

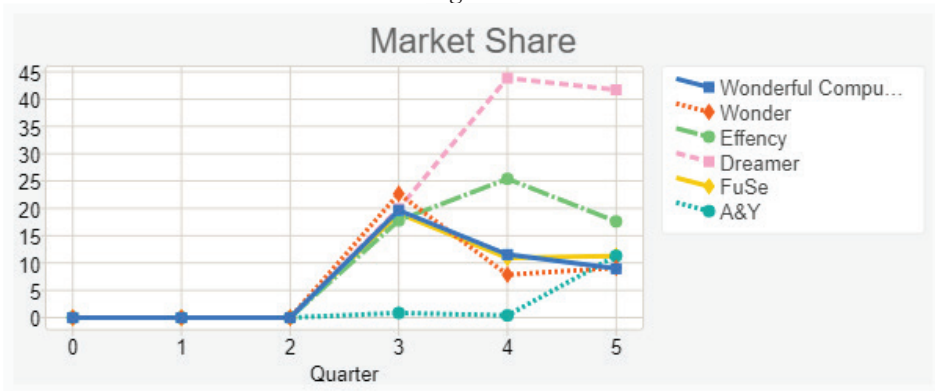


Figure 4

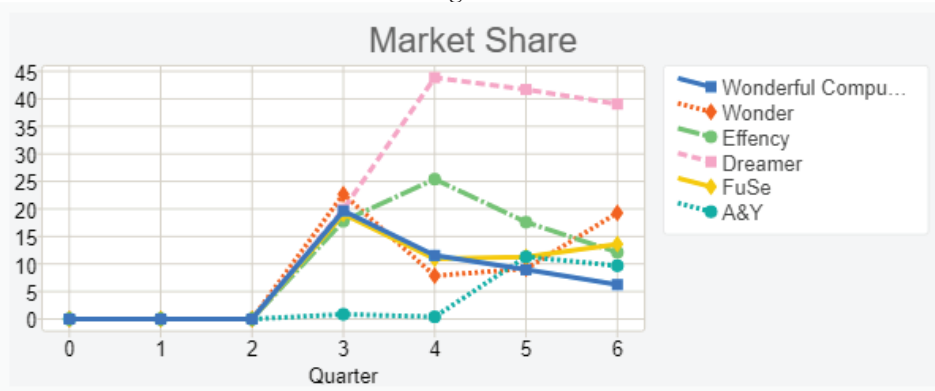


Figure 5

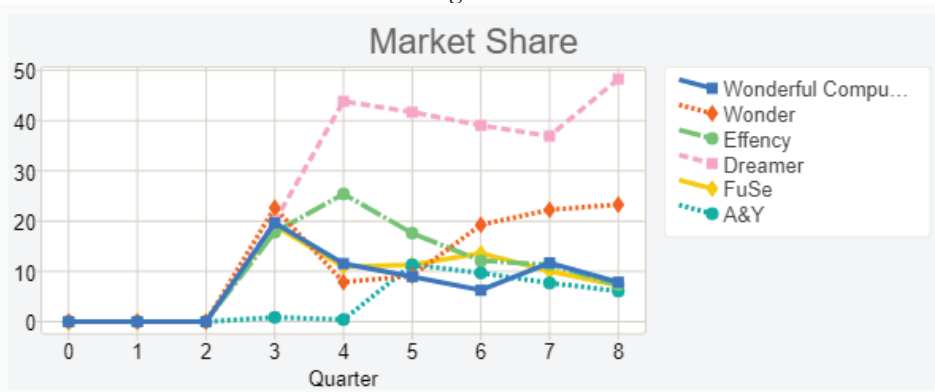


Figure 6

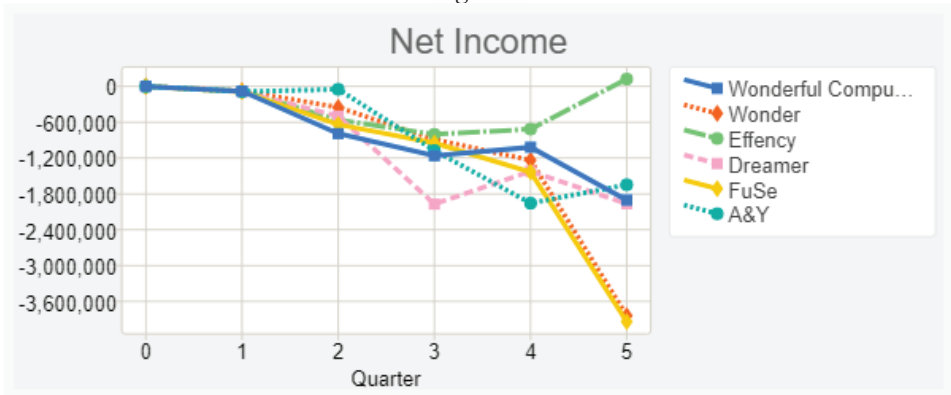


Figure 7

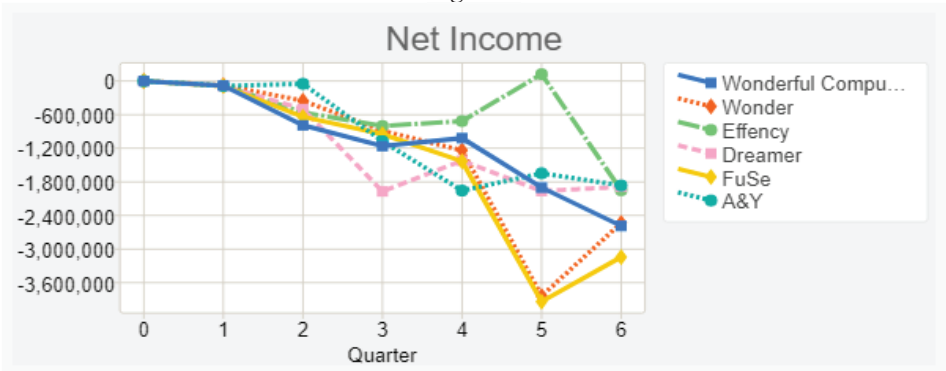
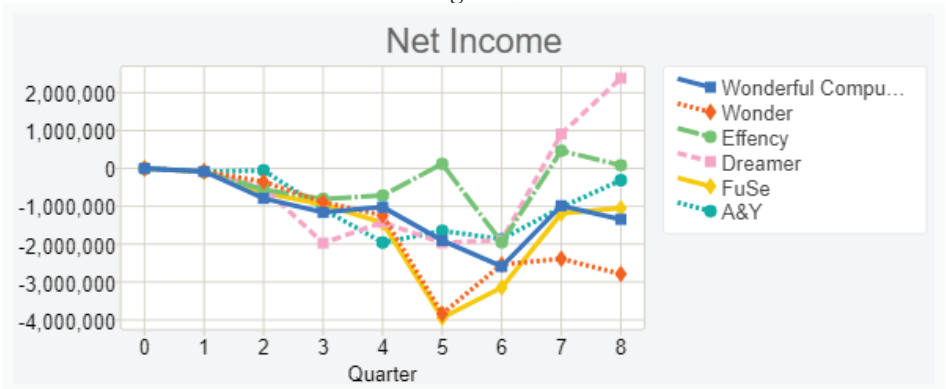


Figure 8



As can be seen in the detailed information above, students run a startup company and they make critical and important decisions from the first day to the first 2 years of the company. It is impossible to be involved in all of those steps in any type of internships programs. Therefore we can say that students gain insights into the real business world by using business simulation programs.

### 3. RESULTS

The simulation program has created opportunities for students to gain experience in a real business world setting, the value of cause and effect and business decision making by a team as well. The teaching method was created to foster students' learning environment. The simulation presented a business environment where 5 laptop companies compete for 2 years, shortened into weekly quarters. Each week during the class time short lectures about the subjects are given to the students by the instructor and after the lecture, questions are discussed. It is observed that at the beginning students were nervous about making decisions and they were looking for an easy answer. Later the teams became more comfortable about using the simulation and making decisions. Before the class ends each team gave a presentation and a short report to the executives. The presentation helped them summarizing their decision results and making a strategic leap for the next quarter.

This study confirmed with Liviu Ciucan-Rusua's study conducted in 2012. As in their study a real team-building approach, participation in activities and negotiation on decisions are observed in their study. The results of this study are also in agreement with their study on students paying more interest to the change in Profit, Turnover, and market share in the decision making practice.

After finishing a quarter, students were able to observe how other teams were performing in the market in the previous quarter. Analyzing the market share, balanced scorecard, other's product features and other information they started competing very strongly. They acted like they were running a real business and wanted to be successful and beat the other teams. They worked very hard on capturing the market and among others and came up with strategic plans. Even some teams which were close to filing bankruptcy in the quarter 6 and during the following quarter the team made tactical decisions and saved the company. It was obvious that the teams analyzed the situation well to save the company.

The feedback that was collected from the students included the followings: They wished that the simulation program was offered in the earlier years of their study. All of them found the simulation very useful and they were able to apply all the knowledge that they gained during the four years. Students did not like calling the simulation "simulation game", they thought that the word of the game sounded like playing a game. Thus the simulation program was something more serious than a game. They wanted the work with a real company as a project thus; they would feel they worked on something more valuable. Students felt more comfortable and confident about finding a job because of gained skills in the course. They also said that they absolutely would recommend using this type of simulations when they start working for a company in the future. They mentioned that they spent lots of time outside of the classroom and read materials from outsources. Presentation and exhibit to the companies' managers and executives were another motivation to be successful in the course.

### 4. DISCUSSIONS and CONCLUSION

First of all, the simulation program provided an exciting and technologically rich context

for firsthand learning to the students. According to the results of this study, the BA department agreed upon using the Marketplace simulation and including in the curriculum for the future. Teams and students who spent more time than others made better decisions and run the company successfully. It is also observed that students who performed poorly in the course were not successful in their other classes. Thus, failing in this course was not exactly related to the simulation and its easiness. Students were impressed with the simulation program and strongly believed that because of its usefulness and be able to taking free risks this kind of tools must be used in every organization in Turkey.

Some of the limits are considered in this study. One of them is the sample size, and because of the size, the results cannot be generalized. In further studies, a larger sample size might be used to collect more data for better results.

In general, licensing fees are paid by the students in many countries, and the team can fire a member in the simulation. A fired member has to repurchase a new license and play against a computer. Afraid of being fired, the students make equal contributions to each step, fulfill the responsibilities, attend every class meeting and work well with others. In this study, the university paid the license fee and the students might not be concerned about being fired and repurchase a new license. A paid license may have had an impact on students' efforts. Thus, a new study might be included paid and unpaid license fee to observe if it makes a difference in students' performance.

Location is also considered as another limitation in this study. Additional studies should take place in other locations for comparisons. Additionally, further studies would be conducted in different environments such as in business environments other than educational environments.

**REFERENCES**

- Carr, D. (2003). Philosophy and the meaning of education. *Theory and Research in Education*, V. 1(2), 195- 2 12.
- Cosenz, F., Notob, G. (2018). Fostering entrepreneurial learning processes through Dynamic Start-up business model simulators. *The International Journal of Management Education* 16, 468–482. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2018.08.003>
- Bell, R., Loon, M. (2015). The impact of critical thinking disposition on learning using business simulations. *The International Journal of Management Education*. 13, 119-127. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijme.2015.10.003>
- Blackford, B., Shi, T. (2015).The relationship between business simulations in capstone management courses and standardized test scores. *The International Journal of Management Education*. 13, 84-94
- Borrajó, F., Bueno, Y., Pablo, I., Santos, B., Fernández, F., García, J., and Sagredo, I., (2010). SIMBA: A simulator for business education and research. *Decision Support Systems*. 48, 498–506.
- Burdon, W. M., Munro, K. (2017). Simulation is it all worth it? The impact of simulation from the perspective of accounting students *The International Journal of Management Education* 15, 429-448. <doi.org/10.1016/j.ijme.2017.07.001>
- Dereköy, F. and Ayhün, S.E (2017). Simulation implementation in development of business and accounting education-virtual enterprise: A case study. *International Journal of Economics and Administrative Studies* (16. UIK Özel Sayısı):781-792 ISSN 1307-9832.
- Gatti, L., Ulrich, M., and Seele, P. (2018). Education for sustainable development through business simulation games: An exploratory study of sustainability gamification and its effects on students' learning outcomes. *Journal of Cleaner Production* 207, 667-678. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.130>
- Gredler, M. E.(2004). Games and simulations and their relationships to learning. In D.H. Jonassen (Ed.), *Handbook of research on educational communications and technology* (2nd ed.). (pp. 571-581). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hernandez-Lara, Perera-Lluna and Serradell-Lopez (2018). Applying learning analytics to students' interaction in business simulation games. The usefulness of learning analytics to know what students really learn. *Computers in Human Behavior*. (pp. 1-13) <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.001>
- Hughes, S., Scholtz, F.(2015). Increasing the impact of a business simulation: The role of reflection. *The International Journal of Management Education* 13, 350-361. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijme.2015.06.001>
- Jahangiriana, M., Eldabib, T., Naseera, A., Stergioulasa, L. K., and Young, T. (2010). Simulation in manufacturing and business: A review. *European Journal of Operational Research* (1-13). <doi:10.1016/j.ejor.2009.06.004>.
- Jones, K. (1998). Simulations as examinations. *Simulation & Gaming*, 29(3), 331e341. <http://dx.doi.org/10.1177/1046878198293010>.
- Lin, H., Yen, W., C., and Wang, Y., S. (2018). Investigating the effect of learning

- method and motivation on learning performance in a business simulation system context: An experimental study. *Computers & Education*, 127, 30–40.
- Mahboubian, M. (2010). Educational aspects of business simulation softwares. *Social and Behavioral Sciences*. 2, 5403-5407. doi:10.1016/j.sbspro.2010.03.881.
- Marketplace SIMULATIONS. <https://www.marketplace-simulation.com/capstone-simulations>
- Nisula, K., and Pekkola, S. (2012). ERP-based simulation as a learning environment for SME business. *The International Journal of Management Education*. 10, 39–49
- Pando-Garcia, J., Periañez-Cañadillas, I., and Charterina, J. (2016). Business simulation games with and without supervision: An analysis based on the TAM model. *Journal of Business Research* (1731–1736). <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.046>
- Pasin, F., Giroux, F. (2011). The impact of a simulation game on operations management education. *Computers & Education*, 57, 1240–1254
- Polyakova, E., I. (2016). Business simulation as a means of developing intercultural competence. *Social and Behavioral Sciences*. 236, 289 – 294. International Conference on Communication in Multicultural Society.
- Rosen, K. R. (2008). The history of medical simulation. *Journal of Critical Care*, 23(2), 157- 166. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcrc.2007.12.004>.
- Pratt, M., A., Hahn, S. (2016). Enhancing hospitality student learning through the use of a business simulation. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*. 19, 10–18. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jhlste.2016.05.001>.
- Rusu, L., C. (2012). Action and reaction-case study from a business simulation. *Economics and Finance*. 3, 1243-1249. doi: 10.1016/S2212-5671(12)00303-6
- Vos, L. (2015). Simulation games in business and marketing education: How educators assess student learning from simulations. *The International Journal of Management Education*, 13, 57- 74. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijme.2015.01.001>.
- Yağcı, M. İ and Özkan, C. (2014). International marketing courses in Turkish business administration programs. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 15, (1) 31-43
- Zhang, M., J., (2015). Using login data to monitor student involvement in a business simulation game. *The International Journal of Management Education* 13, 154-162. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijme.2015.02.003>

## İŞLETME EĞİTİMİNDE SİMÜLASYON PROGRAMLARININ BİTİRME PROJESİ OLARAK KULLANIMI: VAKA ANALİZİ

### 1. GİRİŞ

Teknolojik değişiklikler günlük olarak yeni öğretim araçlarına öncülük etmektedir. Sürekli değişen teknolojiler, eğitimcilerin ders ve kurs materyallerini zorlamaktadır. Lin,

Yen ve Wang'a (2018) göre, bu zorluklar eğitim alanında ders verme ve çalışma stillerinde çarpıcı değişikliklere yol açmaktadır. Pando-Garcia, Periañez-Cañadillas ve Charterina'da (2016), işletme yönetimi eğitiminin hızla değiştiğini ve çeşitli öğretim ve öğrenme sistemlerini kullanarak saha içi ve saha dışı konulardaki becerilerin kazanılmasının önemini özetlemektedir. Küreselleşme den dolayı uluslararası pazarlama kursları önceki yıllara göre daha önemli hale gelmiştir. Yağcı ve Özkan (2014), işletme departmanlarının, bugünün rekabetçi küresel pazarında aktif olabilecek şekilde öğrencilerini eğitmeleri gerektiğine işaret etmektedir.

Her ne kadar teorik bilgiler eğitimde önemli olsa da, pratik bilgiler veya uygulamalı deneyimler de önemli bir rol oynamaktadır. Pratik bilgi, özellikle işletme öğrencileri için çok önemli bir beceri olmaktadır. Pratt ve Hahn (2016), "Birçok işletme okulunun, endüstri becerileri ve bilgisini içeren ve öğrencilerin gelecekteki istihdamıyla ilgili kurslar açma gereğini kabul ettiğini" belirtmiştir (s. 10). Bundan dolayı, işletme programlarının tamamı dört yıl boyunca belirli bir kredilik staj süresi gerektirmektedir. Genellikle, işletme öğrencileri, zorunlu stajlarını yerine getirmek için bir kuruluşdaki ilgi alanlarını veya staj uygunluklarını seçmektedirler ve bu yüzden stajyerler kuruluşların diğer işlevlerini görememektedirler. Daha önce de belirtildiği gibi, işletme öğrencilerine verilen teorik bilgilerin yanı sıra öğrencilerin gerçek dünyadaki bir iş ortamında tecrübe edinmelerine ihtiyaç duyulmaktadır.

Simülasyon programları, öğrencilere bir şirket kurma ve gerçek bir işletme olarak yönetme şansı veren önemli bir araç haline gelmektedir. Ek olarak, simülasyon programları öğrencilerin bir şirketin tüm fonksiyonlarını anlamalarını sağlamaktadır. Piyasada pek çok işletme eğitiminde kullanılan simülasyon programları olmasına rağmen bu çalışmada Marketplace isimli simülasyon programı Bitirme Projesi olarak kullanılmıştır. Bu simülasyon, Tennessee Üniversitesi öğretim üyeleri tarafından özellikle eğitim amaçlı geliştirilmiştir. Bu çalışma, Türkiye'de Anadolu'da bulunan ve İngilizce eğitim veren bir devlet üniversitesinde lisans dersi olarak yürütülmüştür ve bir vaka çalışması olarak tasarlanmıştır.

## 1.1. Literatür İncelemesi

Simülasyonlar, 1950'lerin Hughes, Scholtz'undan beri (Gredler, 2004'te belirtildiği gibi) dünyanın her yerindeki işletme eğitimi boyunca, özellikle on yıllardır (Jones, 1998; Rosen, 2008'de belirtildiği gibi) çeşitli disiplinlerde (Hughes, Scholtz, 2015) bir eğitim aracı olarak kullanılmaktadır. Rusu (2012) kurumsal simülasyon programlarının kursiyerler üzerindeki faydalarını ispatlamıştır. Simülasyonların en önemli yararlarından biri, gelecekteki girişimcilere deneyim kazandırmaktır. Eğitim, öğrenciyi meslek hayatına hazırladığından, iş dünyasında da başarılı olabilmesi için belli becerilerin kazanılması çok önemli bir yer tutmaktadır.

Gatti, Ulrich ve Seele (2018) ve Bell ve Loon (2015) simülasyon programlarının öğrencilerin eleştirel düşünme becerilerini geliştirmelerine ve duygusal katılım geliştirmelerine yardımcı olduğunu öne sürmüşlerdir. Pasin ve Giroux'da (2011), simülasyon programlarının öğrenciler için karmaşık ve dinamik durumların yönetilmesi



için karar verme becerilerinin geliştirilmesinde daha etkili olduğunu doğrulamıştır. Polyakova (2016), yabancı dil öğretiminde bir iş simülasyon programı kullanmış ve iş simülasyonlarının kültürlerarası yetkinliği arttırdığını, iletişimsel bileşenleri güçlendirdiğini, öğrenciler arasında etkili kültürlerarası iletişim için gerekli sosyo-kültürel bilgi ve becerileri edinmede yardımcı olduğunu bulmuştur. Borrajo, Bueno, Pablo, Santos, Fernández, García ve Sagredo'nun (2010) çalışmaları, simülasyon programlarının geleneksel işletme öğretiminden ziyade öğrenme, beceri geliştirme ve karar verme konusunda daha fazla avantajı olduğunu ortaya koymuştur.

İş simülasyonları sadece eğitimde değil aynı zamanda iş dünyasında da kullanılmaktadır. Özel ve kamu kuruluşları seçimlerini test etmek, yeni bir pazara girip girmemek ve finansal durumlarını incelemek için simülasyon programları kullanmaktadır. Simülasyonlar operasyon yönetimi alanında ikinci en yaygın teknik olarak ortaya çıkmaktadır. , Marketplace simülasyon programını BMW, Coca-Cola, Disney, Delta Havayolları, Eastman Kodak Company Health Imaging Div., Erickson Associates, FedEx, Amerika Birleşik Devletleri Posta Servisi, ABD Sayım Bürosu ve Wal-Mart kullanmaktadır. Türkiye'de de pek çok şirket de bu simülasyonu ve diğer simülasyon türlerini kullanmaktadır. Örneğin, "Capsim" adlı bir simülasyon programı, Borusan, Eczacıbaşı ve Bilkent Üniversitesi gibi büyük şirketler tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu şirketlerin simülasyon kullanması, eleman alırken simülasyon kullanmayı bilen adayı tercih edebileceği anlamına gelmektedir. Bu nedenle, simülasyon programlarını kullanabilmek ve simülasyon sonuçlarını yorumlayabilmek öğrencilerin uluslararası ve ulusal alanda is bulabilmelerine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

## **2. METODOLOJİ**

Bu çalışmanın temel amacı, simülasyon programlarının bitirme projesi olarak kullanılmasının işletme son sınıf öğrencilerine faydalı olup olmadığını analiz etmektir. Vaka çalışması yöntemi uygulanmış ve çalışmaya 13 işletme son sınıf öğrencileri katılmıştır. Çalışmada görüşmeler, doğrudan katılımcı gözlemleri ve öğrenciler arasındaki sohbet kayıtlarının gözden geçirilmesi de dahil edilerek veri toplamak için multi-model yaklaşım kullanılmıştır. Haftalık görüşmelerde açık uçlu sorular sorulmuş ve kayıtların tamamlanmasından sonra, veriler bütünsel olarak yorumlanmıştır.

## **3. BULGULAR**

Simülasyon programı, öğrencilerin gerçek bir iş dünyasında deneyim kazanması, sebep-sonuç değeri ve bir ekip tarafından iş kararlarının alınması için fırsatlar yaratmıştır. Ders süresince her hafta öğrencilere konularla ilgili bilgiler öğretim elemanı tarafından verilmiş ve ders sonunda sorular tartışılmıştır. Başlangıçta öğrencilerin karar verme konusunda gergin oldukları ve kolay bir cevap aradıkları görülmüştür. Daha sonra takımlar simülasyonu kullanma ve karar verme konusunda daha rahat davranmaya başlamıştır. Ders bitmeden önce her ekip yöneticilere bir sunum ve kısa bir rapor vermiş buda karar sonuçlarını özetlemelerine ve gelecek çeyrek için stratejik bir sıçrama yapmalarına yardımcı olmuştur.

#### 4. TARTIŞMA ve SONUÇ

Her şeyden önce, simülasyon programı öğrencilere ilk elden öğrenme için heyecan verici ve teknolojik açıdan zengin bir bağlam sağlamıştır. Diğer takımlara göre daha fazla zaman harcayan takımlar ve öğrenciler daha iyi kararlar vermiş ve şirketlerini daha başarılı bir şekilde yönetmişlerdir. Ayrıca derste iyi performans gösteren öğrencilerin diğer derslerde başarılı olamadıkları görülmüştür. Bu nedenle, bu derste başarısız olmak simülasyonun kolaylığı veya zorluğu ile tam olarak ilişkili olmadığı gözlemlenmiştir. Öğrenciler simülasyon programından etkilenmiş, faydalı bulmuş ve maddi bir kayıp yaşamadan risk alınabileceğinden bu tür araçların Türkiye'deki her organizasyonda kullanılması gerektiğini vurgulamışlardır.

## -ARAŞTIRMA MAKALESİ-

**SÜREKLİ DALGACIK DÖNÜŞÜMLÜ GRANGER  
NEDESELLİK ANALİZİ:  
TÜRKİYE ÖRNEĞİ**Erdost TORUN<sup>1</sup> & Erhan DEMİRELİ<sup>2</sup>**Öz**

*Finansal veriler genellikle iç içe geçmiş salınım, ani değişimler ve görece olarak daha yavaş değişen trend bileşenlerini içeren karmaşık bir yapıya sahiptir. Dalgacık analizi ile söz konusu bileşenler ayrıştırılarak verinin sahip olduğu bileşenlerdeki değişimleri içeren zaman-frekans grafikleri oluşturulmaktadır. Böylelikle verideki dinamiklerin ortaya çıkarılması amacıyla salınımların zamana, döneme ve salınım şiddetine göre değişiminin analizi mümkün olmaktadır. Bu çalışmada küresel kriz sonrası 03.01.2008 - 09.11.2018 dönemi için, BIST (Borsa İstanbul AŞ.) 100 Endeksi, Dolar (USD), Euro (EUR) ve serbest piyasa altın getirileri (GOLD) arasındaki ilişkiler analize konu edilmiştir. Çalışma kapsamında; BIST-100 Endeksi ile Dolar, Euro ve Altın getiri verileri arasındaki nedensellik ilişkisi, sürekli dalgacık dönüşümünü (Continuous Wavelet Transform - CWT) temel alan Granger nedensellik testi ile analiz edilmiştir. CWT Granger nedensellik testi, parametrik olmayan nedensellik testi olup Rua (2003) CWT korelasyon ölçütünün Olayeni (2016) tarafından faz farkı gösterge fonksiyonu kullanılarak geliştirilmesiyle oluşturulmuş ve literatürde son dönemlerde kullanılmaya başlanmıştır. Çalışma sonucunda BIST 100 Endeks - Dolar, BIST 100 Endeks - Euro arasında negatif ve çift yönlü bir nedensellik saptanmakla birlikte, BIST 100 Endeks - Altın getiri serileri arasında kalıcı, baskın bir nedensellik görülmemiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Sürekli Dalgacık Dönüşümü, Granger Nedensellik Testi, Yatırım Araçları Nedensellik İlişkisi

**JEL Kodlar:** C58, G10

**Başvuru:** 25.12.2018

**Kabul:** 09.04.2019

**NONPARAMETRIC CONTINUOUS WAVELET TRANSFORM (CWT)  
GRANGER CAUSALITY ANALYSIS: THE CASE OF TURKEY****Abstract**

*Financial data frequently usually have complex nature consisting slowly changing trends, oscillations interspersed with abrupt changes. Wavelet analysis is useful to distract oscillations and produce time – frequency visualization of data efficiently. Thus, changes in data can be evaluated based on the changes in timing, frequency, and amplitudes of oscillations to reveal the dynamics of data.*

1- Dr. Öğr. Üyesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret Bölümü,

**e-mail:** [erdost.torun@deu.edu.tr](mailto:erdost.torun@deu.edu.tr), orcid: <https://orcid.org/0000-0002-946-2813>

2- Prof. Dr, Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,

**e-mail:** [erhan.demireli@deu.edu.tr](mailto:erhan.demireli@deu.edu.tr), orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3457-0699>

*This study investigates the relationship between BIST 30 index return with foreign exchange rates of US dollar (USD), Euro (EUR), and gold market returns for the post global crisis era of 03.01.2008 - 09.11.2018. This study uses novel Granger causality test based on Nonparametric Continuous Wavelet Transform (CWT). Recently developed causality test is the modified version of the correlation measure in continuous wavelet transform proposed by Rua (2003) by introducing phase difference indicator function of Olayeni (2016). Results indicate the negative bivariate spectral causality between BIST 30 and USD, and BIST 30 and Euro. However, this study does not find persistent spectral causality between BIST 30 and GOLD.*

**Keywords:** *Nonparametric Continuous Wavelet Transform (CWT), Granger Causality Test, Financial Instruments Causality.*

**JEL Codes:** *C58, G10.*

*Çalışmanın değerlendirilmesinde ve yayımlanmasında emeği geçenlere teşekkür ederiz.*

---

## 1. GİRİŞ

Küreselleşme olgusuyla birlikte yatırımcıların tasarruf güdüsü de değişmiştir. Uluslararası ticarete kullanılan rezerv paralar, ticaretteki ağırlığını korumakla birlikte birer yatırım aracı haline gelmiştir. Yatırım araçlarındaki oynaklık kaynaklı risklerden korunmak için altın da zaten bir yatırım aracı olarak uzun dönemlerden beri kullanılmaktadır. Tüm bunların sonucunda piyasalarda en yüksek işlem hacmine sahip finansal enstrümanlar, hisse senetleri ile birlikte Dolar, Euro ve Altın olmuştur. Öyle ki özellikle gelişmekte olan ekonomilerde yatırımcılar, hisse senedi yatırım kararı verirken birçok ekonomik değişkenle birlikte döviz ve altındaki gelişimin seyrini de izlemek zorunda kalmaktadırlar. Döviz ve altındaki nakit akışının sürekli ve yüksek olması, hisse senedi piyasasını belirgin düzeyde etkilemekte bu noktadan hareketle hem hisse senedi piyasalarında hem döviz, hem de altın piyasalarında anlık fiyat değişimleri ortaya çıkmakta, sonuç olarak ani fiyat değişimleri gelişmekte olan tüm ülke piyasalarında yatırımcılar için birer fırsat haline gelmektedir. Ampirik çalışmalar da bu görüşleri desteklemektedir. Örneğin Türkiye’de BIST-100 Endeksini etkileyen değişkenler içerisinde döviz ve altın fiyatlarının önemli bir ağırlığı olduğu bilinmektedir. Başka bir ifadeyle Türkiye’de; yatırımcıların tercihleri nedeniyle döviz kurları ve altın fiyatları, gösterge borsa endeksini dönemsel olarak etkilemekte buna bağlı olarak borsada dalgalanma ortaya çıkmaktadır. Birbirlerinin değerlerini olumlu veya olumsuz olarak etkileyen finansal yatırım araçları arasındaki nedensellik ilişkilerinin tespiti, bu çalışmanın temel motivasyonunu oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, BIST-100 Endeks, Dolar, Euro ve serbest piyasa altın fiyatları, getiri serileri arasındaki nedensellik ilişkisi sürekli dalgacık dönüşümünü temel alan Granger nedensellik testi ile analiz edilmiştir. Dalgacık analizi ile yatırım araçları ayrıştırılarak verinin sahip olduğu bileşenlerdeki değişimleri içeren zaman-frekans grafikleri oluşturulmuştur. Verilerdeki dinamiklerin ortaya çıkarılmasıyla salınımların zamana, dalgalanmaların

dönemine ve salınım şiddetine göre değişiminin analizi gerçekleştirilebilmektedir.

Çalışmanın bundan sonraki bölümleri şu şekilde düzenlenmiştir. İkinci bölümde konuya ilişkin yapılan literatür sunulmuştur. Üçüncü bölümde analizler sırasında kullanılan yöntem hakkında bilgi verilmiştir. Dördüncü bölüm çalışmada kullanılan veri setine ve analize ayrılmış, ardından ampirik sonuçlara yer verilmiştir. Son olarak, beşinci bölümde çalışmanın sonuçları değerlendirilmiş, öneriler geliştirilmiştir.

Sürekli dalgacık dönüşümünü temel alan Granger nedensellik testi, literatürde çok çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Yöntemin literatüre yeni kazandırılması nedeniyle, yapılan çalışmaların sayısı görece olarak az sayıdadır. Çalışmanın bu kısmında sürekli dalgacık dönüşümünü temel alan Granger nedensellik testi kullanılarak gerçekleştirilen çeşitli araştırmalara yer verilmiştir.

Gündüz ve Hatemi-J (2005) ise günlük veriler kullanarak 1996-2000 dönemi için yaptıkları araştırmada hisse senedi piyasası endeksinden döviz kuruna tek yönlü nedensellik ilişkisi olduğunu belirtmiştir. Yılmaz ve diğerleri (2006) çalışmalarında 1990-2003 dönemine ait aylık veriler kullanarak İstanbul Menkul Kıymetler Borsası endeksi, tüketici fiyat endeksi, para arzı, faiz oranı, dolar kuru, dış ticaret dengesi ve sanayi üretim endeksi değişkenlerine değişkenleri arasındaki nedensellik ilişkisini incelemiştir. Araştırma sonucuna göre İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Endeksi ile dolar kuru ve para arzı değişkenleri arasında çift yönlü bir nedensellik bulunmaktadır. Tüketici fiyat endeksi ve faiz oranından İstanbul Menkul Kıymetler Borsası endeksine doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi bulunmaktadır. sanayi üretim endeksi ve dış ticaret dengesi değişkenleri ile İstanbul Menkul Kıymetler Borsası endeksi değişkeni arasında ise herhangi bir nedensellik ilişkisi mevcut değildir. Kasman (2006) çalışmasında 1986-2003 döneminde IMKB100 endeksi ile para arzı, döviz kuru, tüketici fiyat endeksi arasında çift yönlü nedensellik ilişkisini tespit etmekle birlikte sanayi üretim endeksinden IMKB100 endeksine doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi olduğunu vurgulamıştır. Erbaykal ve Okuyan (2007) ise 1990-2007 döneminde döviz kuru ile hisse senedi fiyat endeksi arasında nedensellik ilişkisine ait kanıt bulamamıştır. Aydemir ve Demirhan (2009), döviz kurları ile BIST100 endeksi arasında 2001-2008 dönemi için çift yönlü nedensellik ilişkisi tespit etmiştir. Kıran (2009), döviz kuru ve hisse senedi fiyat endeksi arasında 1990-2008 ve 1995-2008 dönemlerinde çift yönlü nedensellik ilişkisi olduğuna ait kanıt elde etmiştir. Conraria vd. (2008) ekonomik yapılanma sürecinde para politikası araçları ile makroekonomik faktörlerin etkileşimini dalgacık analizi ile incelemişlerdir. Çalışmada dalgacık analizinin ekonomik ilişkilerin açıklanmasında Fourier dönüşümünden daha başarılı sonuçlar verdiği belirtilmiş, dalgacık analizinin üstünlüklerine yer verilmiştir. Özer ve diğerleri (2011) BIST100 endeksi ile makroekonomik değişkenler arasındaki ilişkiyi 1996-2009 dönemi için inceledikleri çalışmaları sonucunda; İstanbul Menkul Kıymetler Borsası endeksi ile dolar kuru arasında nedensellik ilişkisi bulunmamıştır. Buna rağmen tüketici fiyat endeksi, dış ticaret dengesi ve faiz değişkenleri borsa endeksinin tek yönlü granger nedeni olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde borsa endeksi de altın fiyatları, para arzı ve sanayi üretim endeksinin tek yönlü Granger nedeni olduğu bulunmuştur. Conraria ve Soares (2011) çalışmalarında sürekli dalgacık dönüşümü, çapraz dalgacık, eş zamanlı dalgacık gibi sürekli dalgacık araçları üzerine çalışmışlar, sonuç olarak Genelleştirilmiş

Morse dalgacıklarını tanımlamışlardır. Rua ve Nunes (2012) çalışmalarında sürekli dalgacık dönüşümü temelinde piyasa riskini ölçmek için yeni bir yaklaşım önermişlerdir. Çalışmada ölçülebilen risklerin dalgacık dönüşümleri ortaya konulmuştur. Şentürk ve Akbaş (2012) ise 2000-2011 dönemini kapsayan ve aylık dolar bazlı İMKB getirisi, mevduat faiz oranları, Doları kuru ile altın fiyatları arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışma sonucunda Dolar kuru ve İMKB getirisi arasında çift yönlü nedensellik ilişkisini tespit etmekle birlikte mevduat faiz oranlarından İMKB getirisine doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisine ait kanıt elde edilmiştir. Ayrıca İMKB'den altın fiyatlarına doğru bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Aktaş ve Akdağ (2013) ise, 2008-2012 dönemini kapsayan araştırmaları sonucunda tüketici fiyat endeksi, dolar kuru, ve tüketici güven endeksi değişkenlerinden BIST100 endeksine tek yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Faiz oranı ve kapasite kullanım oranı ile borsa endeksi arasında ise çift yönlü nedensellik ilişkisine ait kanıt bulunmuştur. Tiwari (2013) çalışmasında petrol fiyatlarındaki değişikliklerin zaman-frekans etkilerini ayırtmak için dalgacık analizini kullanmıştır. Çalışmada Alman ekonomisi için, petrol fiyatları ile endüstriyel üretim arasındaki ilişki tartışılmış, petrol fiyatlarının getirileri arasında hem faz hem de anti-faz ilişkilerinin olduğu bulgulanmıştır. Tiwari vd. (2013) çalışmalarında TÜFE ve ÜFE getiri serileri arasındaki ilişkiyi, 1991- 2011 döneminde Romanya için sürekli dalgacık dönüşümünü temel alan Granger nedensellik testi ile incelemişlerdir. Çalışma, TÜFE ve ÜFE bazlı enflasyon arasındaki zaman-frekans ilişkisini ayırtmaktadır. Altınbaş vd (2015) BIST-100 endeksi ile enflasyon, faiz oranı, döviz kuru, sanayi üretim endeksi ve petrol fiyatları arasındaki nedensellik ilişkisini aylık veriler kullanarak 2003-2012 döneminde incelemiş; araştırma sonucunda döviz ve sanayi üretim endeksinin BIST100'un tek yönlü granger nedeni olduğuna ilişkin kanıt elde edilmiştir. Ayrıca, BIST100 endeksi, döviz kurlarına ve sanayi üretim endeksine nedensellik açısından incelendiğinde bir gösterge olarak kullanılamayacağı belirtilmiştir. Ayrıca BIST100 yalnızca petrol faktörü değişkeninin Granger nedeni olduğu belirtilmiştir. Xiao-Lin Li (2015) çalışmasında ABD'deki konut fiyatları ile hisse senedi piyasaları arasındaki ilişkileri 1890-2012 dönemi için dalgacık analizi ile incelemiştir. Çalışma sonucunda incelenen dönem için 1998-2002 yılları arası hariç, her iki piyasanın son dönemlerde pozitif ilişki içerisinde oldukları bulgulanmıştır. 1998-2002 döneminde ise negatif yönlü ilişki ortaya çıkmıştır. Lu Yang vd. (2017) çalışmalarında ham petrol fiyatları ile borsa endekslerinin birlikte hareketini incelemişlerdir. Dalgacık analizi ile yapılan çalışmada, ham petrol fiyatları ve borsa endekslerinin birlikte hareketinin sapma dereceleri bulgulanmıştır. Çalışmada ayrıca ham petrol fiyatlarındaki getiriler ile döviz kurlarının getirileri arasında OECD ülkeleri için negatif ilişkiler saptanmıştır. Ürkmez ve Karataş (2017), 2002-2015 dönemi için aylık veriler kullanarak BIST100 endeksi ile Dolar ve Avro kurları arasındaki nedensellik ilişkisini incelenmiş; Dolar kurundan BIST100 endeksine doğru tek yönlü Granger nedenselliğin olduğu tespit edilmiş, dolar kurundan Avro kuruna doğru çift yönlü Granger nedensellik ilişkisi olduğu belirlenmesine karlın BIST100 endeksi ile Avro kuru arasında herhangi bir yönde Granger nedensellik ilişkisi tespit edilememiştir. Antonakakis vd. (2018) çalışmalarında emtia fiyatları ile getirileri arasındaki ilişkileri aylık verilerle 1997 Mayıs – 2015 Ağustos dönemi için incelemişlerdir. Çalışmada doğrusal olmayan yapılar ve yapısal kırılmalar tespit edilmiş, iki değişken arasında hem zamana hem de sıklığa bağlı nedensellik, dalgacık analizi ile belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda bu iki değişkenin temel olarak kısa vadede ve 2008–2015 dönemi boyunca pozitif ilişkili

olduğu ortaya konulmuş, bu dönemdeki faz farklılıkları ile geri dönüşlerin 2008–2012 dönemi boyunca ortaya çıktığı ve nedenselliğin daha sonra başka bir yönde ilerlediği saptanmıştır. Aviral Kumar Tiwari vd. (2018), çalışmalarında ekonomik büyüme ile hisse senedi fiyatları arasındaki ilişkileri 215 yıllık dönem için incelemişlerdir. Çalışmada dalgacık analizi kullanılarak iki değişken arasındaki zaman ve frekansa bağlı çift yönlü nedensellik bulgulanmıştır. Çalışmada ayrıca Gayrisafi Milli Hasıla (GSMH)'dan hisse senedi fiyatlarına doğru güçlü bir nedensellik olduğu, GSMH'deki negatif şokların hisse senedi fiyatlarını pozitif şoklardan daha şiddetli etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

## 2. YÖNTEM

Çalışmada, BIST-100 Endeksi ile Dolar, Euro ve serbest piyasa altın fiyatları üzerinden getiri serileri oluşturulmuş, daha sonra getiri serileri arasındaki nedensellik ilişkisinin analiz edilmesi amacıyla sürekli dalgacık dönüştümünü (Continuous Wavelet Transform - CWT) temel alan Granger nedensellik testi kullanılmıştır.

CWT Granger nedensellik testi parametrik olmayan nedensellik testi olup Rua (2003) CWT korelasyon ölçütünün Olayeni (2016) tarafından faz farkı gösterge fonksiyonu kullanılarak geliştirilmesiyle oluşturulmuştur<sup>3</sup>.

Finansal veriler genellikle iç içe geçmiş salınımlar, ani değişimler ve görece olarak daha yavaş değişen trend bileşenlerini içeren karmaşık bir yapıya sahiptir. Dalgacık analizi ile söz konusu bileşenler ayrıştırılarak verinin sahip olduğu bileşenlerdeki değişimleri içeren zaman-frekans grafikleri oluşturulmaktadır. Böylelikle verideki dinamiklerin ortaya çıkarılması amacıyla salınımların zamana, dalgalanmaların periyoduna ve salınım şiddetine göre değişiminin analizi mümkün olmaktadır.

Dalgacık fonksiyonu, ortalaması sıfır ve genliği hızla azalan dalga şekline sahip bir fonksiyon olarak tanımlanabilir. Verinin farklı skalalara sahip ana dalgacık fonksiyonunun,  $\Psi_{s,\tau}(t) = \Psi(t-\tau) / s$  /  $\sqrt{s}$ , zaman boyutunda kaydırılarak çarpılması sonucunda aşağıda belirtilen sürekli dalgacık fonksiyon (CWT) katsayıları elde edilmektedir:

$$W_X(s, \tau) = (x * \Psi_{s,\tau})(t) = \int_{-\infty}^{\infty} x(t) \frac{1}{\sqrt{s}} \tilde{\Psi}\left(\frac{t-\tau}{s}\right) dt$$

(1)

Burada  $\tilde{\Psi}(\cdot)$   $\Psi(\cdot)$ , fonksiyonunun karmaşık eşleniğidir. Veriye ilişkin zaman-frekans matrisi farklı skala parametreleri kullanılarak dalgacık fonksiyonunun zaman boyutunda kaydırılması sonucunda elde edilmektedir.

3- Detaylı metodolojik tartışma için bakınız Olayeni (2016).



Bu çalışmada, Olayeni (2016) çalışmasını takiben Morlet dalgacık fonksiyonu kullanılmıştır. Morlet dalgacık fonksiyonu,  $\Psi(\eta) = \pi^{-1/4} \exp(i\omega\eta) \exp(-\eta/2)$ , Gaussian zarf fonksiyonu kullanılarak module edilmiş dalga fonksiyonudur. Burada  $\omega = \omega_0 = 6$  olmakla birlikte Gaussian zarf fonksiyonu,  $\exp(-\eta/2)$ , ve radian frekans,  $\omega$ , sırasıyla zaman – frekans çözünürlüklerinin yerini ve değerlerini etkin biçimde belirleyerek analizi mümkün kılmaktadır. Skala ve frekans terimleri aynı anlama gelmektedir. Dalgacık fonksiyonun genişliği skala değeri “s” ile değiştirilmektedir, bu nedenle  $\eta = s.t$  olmaktadır. Sürekli niteliğe sahip Denklem 1’in veri analizi için kesikli hale getirilmesi sonucunda  $\{x_n : n = 1, 2, \dots, N\}$  verisi için spectrum, diğer bir ifadeyle zaman-frekans gösterimi, elde edilir:

$$W_x^m(s, \tau) = \frac{\delta t}{\sqrt{s}} \sum x_n \tilde{\Psi}\left((m-n)\frac{\delta t}{s}\right), m = 1, 2, \dots, N-1 \quad (2)$$

Dalgacık enerji spektrumu,  $|W_x^m(s, \tau)|^2$ , verinin zaman ve frekans boyutlarındaki değişimlerini tespit etmektedir.  $x_n$  ve  $y_n$  verilerine ilişkin çapraz-spektrum  $W_{xy}^m(s, \tau) = W_x^m(s, \tau) \tilde{W}_y^m(s, \tau)$  olarak tanımlanır ve zaman boyutundaki kovaryans matrise eş değerdir. Burada  $\tilde{W}_y^m(s, \tau)$ ,  $W_y^m(s, \tau)$  fonksiyonunun karmaşık eşleniğidir.

Çapraz-spektrum hesaplanmasının ardından lokal faz değerlerinin hesaplanması amacıyla her bir veriye ilişkin spektrum  $W_x^m(s, \tau) = \Re\{W_x^m(s, \tau)\} + i\Im\{W_x^m(s, \tau)\}$  formülü aracılığıyla gerçel ve sanal kısımlarına ayrıştırılır. Lokal faz fonksiyonu  $\phi_x(s, \tau) = \tan^{-1}\left\{\frac{\Im(W_x^m(s, \tau))}{\Re(W_x^m(s, \tau))}\right\}$  olarak tanımlanır ve lokal faz değerleri arasındaki fark veriler arasındaki öncül-ardıl ilişkisine ait bilgi içermektedir. Olayeni (2016), lokal faz fark değerlerini ve Rua (2003) tarafından geliştirilen dalgacık korelasyon formülünü kullanarak Granger nedensellik testi geliştirmiştir.

Rua (2003) dalgacık korelasyon formülü aşağıdaki biçimde tanımlanmıştır:

$$\rho_{xy}(s, \tau) = \frac{\zeta\left\{s^{-1} |\Re(W_{xy}^m(s, \tau))|\right\}}{\zeta\left\{s^{-1} \sqrt{|W_x^m(s, \tau)|^2}\right\} \zeta\left\{s^{-1} \sqrt{|W_y^m(s, \tau)|^2}\right\}} \quad (3)$$

Burada  $\zeta(\cdot) = \zeta_{scale}(\zeta_{time}(\cdot))$  olup  $\zeta_{scale}$  ve  $\zeta_{time}$  sırasıyla skala ve zaman ekseninde düzgünleştirme işlemcileridir.

Lokal faz farkı denklemleri ise:

$$\phi_{xy}(s, \tau) = \phi_x(s, \tau) - \phi_y(s, \tau) = \tan^{-1}\left(\frac{\Im(W_{xy}^m(s, \tau))}{\Re(W_{xy}^m(s, \tau))}\right) \quad (4)$$

Burada toplam faz aralığı,  $-\pi \leq \phi_{xy}(s, \tau) \leq \pi$ , dört alt aralığa bölünebilir ve her bir aralık nedensellik yönü ve öncül-ardıl ilişkiye ait bilgi barındırmaktadır.  $\phi_{xy}(s, \tau) \in (0, \pi/2)$  aralığındaki faz farkı değerleri, verilerin pozitif yönlü birlikte hareket ettiği ve Y’in önsel hareket ettiğini ifade etmektedir.  $\phi_{xy}(s, \tau) \in (-\pi, -\pi/2)$  aralığında ise negatif yönlü birlikte



pozitif yönlü ve  $X$ 'in önsel hareketini içermekte;  $\phi_{xy}(s, \tau) \in (\pi/2, \pi)$  aralığında ise veriler negatif yönlü birlikte hareket etmekte ve yine  $X$  önsel hareket etmektedir. Olayeni (2016) faz farkı gösterge fonksiyonunu tanımlayıp dalgacık korelasyon fonksiyonu ile birleştirerek sürekli dalgacık dönüşümünü temel alan Granger nedensellik testini (CWTC) geliştirmiştir. Böylece nedensellik içeren ve içermeyen hareketler ayrıştırılmıştır. Gösterge fonksiyonu, spesifik faz aralığında 1, diğer aralıklarda ise 0 değerini alan fonksiyondur. Böylelikle, dalgacık korelasyon fonksiyonunda araştırılmak istenen belirli nedensellik yönü ve öncül-ardıl ilişki için kısıtlama getirilebilmektedir. Örneğin  $Y$  verisinin önsel hareket ettiği ve pozitif yönlü nedensellik için aşağıdaki gösterge fonksiyonu kullanılmaktadır:

$$I_{y \rightarrow x}(s, \tau) = \begin{cases} 1, & \text{if } \phi_{xy}(s, \tau) \in (0, \pi/2) \\ 0, & \text{otherwise} \end{cases}$$

(5)

Böylelikle  $Y$  verisinden  $X$  verisine pozitif Granger nedenselliğe yol açan bilgi akışını inceleyen CWTC testi aşağıdaki biçimde tanımlanır:

$$G_{y \rightarrow x}(s, \tau) = \frac{\zeta \left\{ s^{-1} \left| \Re \left( W_y^m(s, \tau) I_{y \rightarrow x}(s, \tau) \right) \right\}}{\zeta \left\{ s^{-1} \sqrt{|W_x^m(s, \tau)|^2} \right\} \zeta \left\{ s^{-1} \sqrt{|W_y^m(s, \tau)|^2} \right\}}$$

(6)

Burada  $\zeta(\cdot) = \zeta_{\text{min}}(\zeta_{\text{max}}(\cdot))$  olup  $\zeta_{\text{min}}$  ve  $\zeta_{\text{max}}$  sırasıyla skala ve zaman ekseninde düzgünleştirme işlemcileridir.

Sonuç olarak CWTC, nedensellik ilişkisinin zaman, frekans ve şiddet değişimlerinin analizini mümkün kılarak geleneksel nedensellik testine oranla nedensellik ilişkisini daha detaylı inceleyebilmektedir. Örneğin  $X$ 'in önsel hareket etmesi, belirli bir frekansa sahip salınımında ve belirli bir zaman noktasında  $X$  verisinden  $Y$  verisine doğru nedensellik ilişkisini ifade etmektedir (CWTC testine ilişkin detaylı teknik bilgi için bakınız Aguirar-Conraria, and Soares (2014) ve Olayeni (2016)).

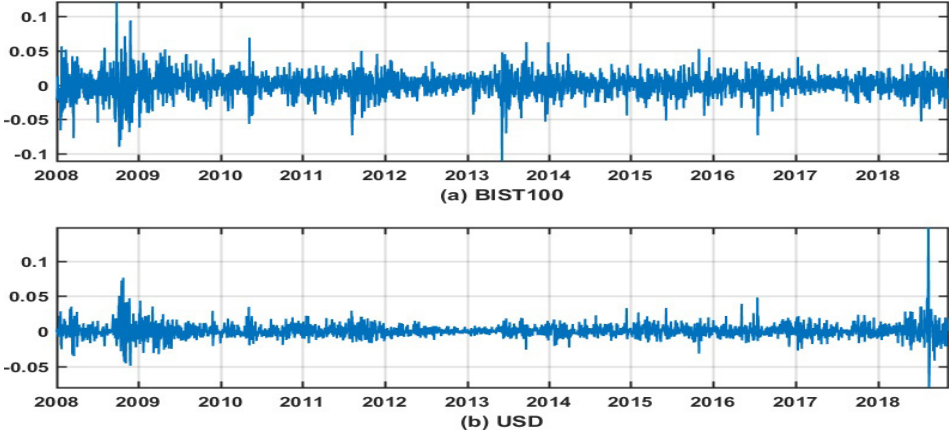
### 3. BULGULAR

Bu çalışmada; BIST-100 Endeks, Dolar, Euro ve Altın fiyatları arasındaki nedensellik ilişkisinin belirlenmesi amacıyla 03.01.2008 - 09.11.2018 dönemindeki, 2732 adet günlük veri için sürekli dalgacık dönüşümünü temel alan Granger nedensellik testi yapılmıştır. Verilerin analiz sürecinde MATLAB programından yararlanılmıştır. Fiyat serilerine ilişkin veriler www.investing.com sitesinden alınarak getiri serileri oluşturulmuş, analizler getiri serileri üzerinden gerçekleştirilmiştir.

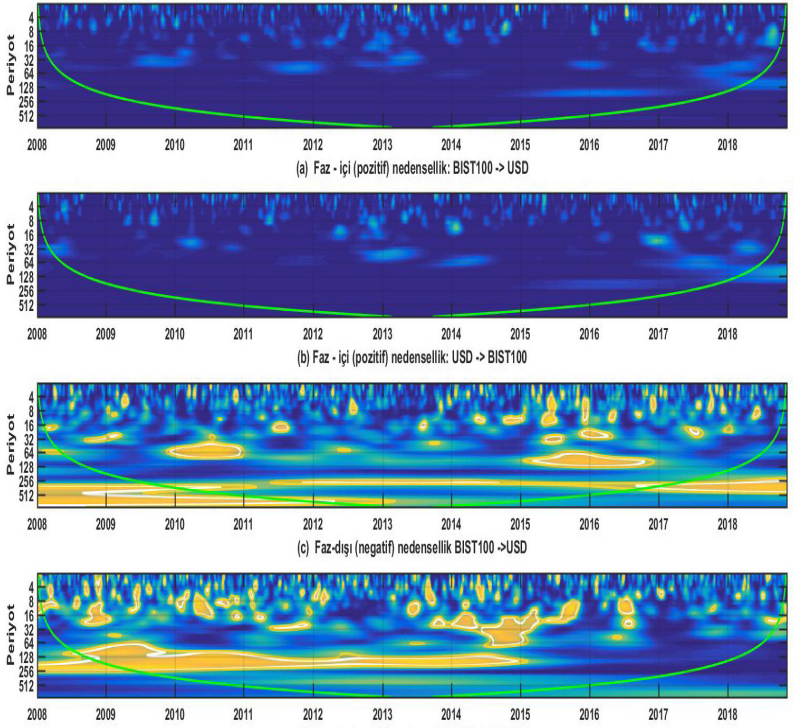
**Tablo 1:** Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	BIST100	USD	EUR	GOLD
Ortalama	0.0002	0.0006	0.0005	0.0001
Standart Sapma	0.0162	0.0099	0.0094	0.0119
Maksimum	0.1213	0.1476	0.1375	0.0985
Minimum	-0.1106	-0.0799	-0.0857	-0.0959
Çarpıklık	-0.2766	1.5579	1.2064	-0.2413
Basıklık	7.4664	27.1001	25.8480	11.0896
Gözlem Sayısı	2732	2732	2732	2732

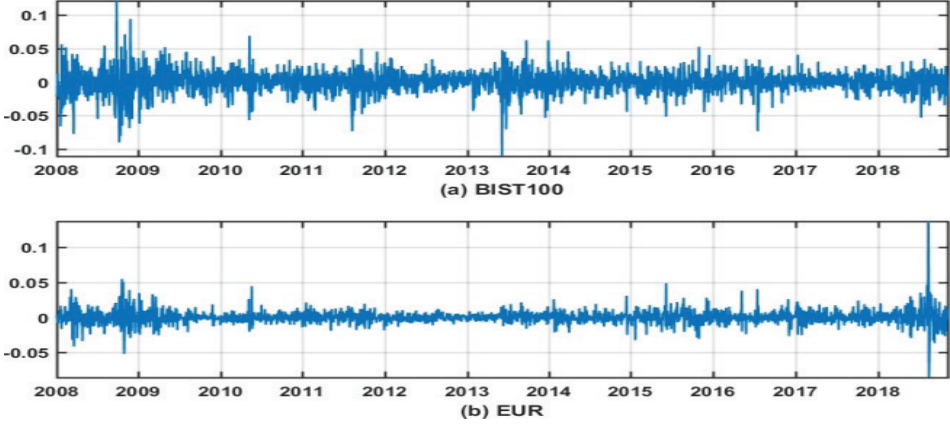
Tablo 1. incelendiğinde verilerin tümü kalın kuyruklu dağılım (leptokurtic) göstermiş olup BIST-100 Endeks ve altın getirileri sola çarpık, Dolar ve Euro getirileri ise sağa çarpık dağılıma sahiptir. Standart sapma BIST-100 endeks getirileri için en yüksek olup incelenen dönemde en yüksek ortalama ve maksimum getiri Dolar verisinde görülmektedir.



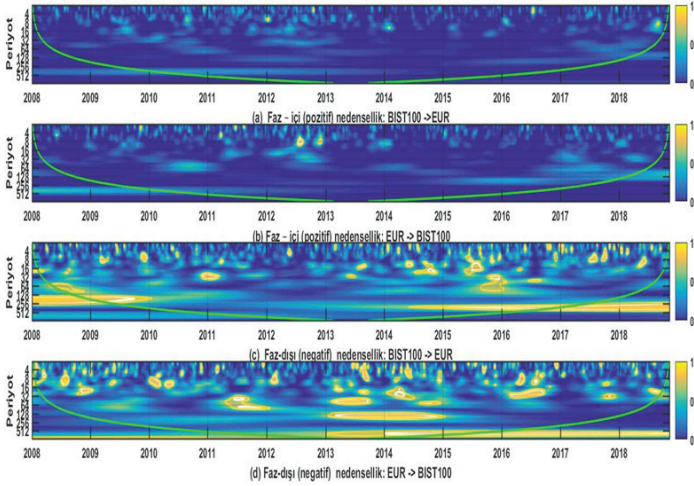
Şekil 1: BIST 100 Endeks – Dolar Getiri Serileri ve Sürekli Dalgacık Dönüştürülmü Nedensellik Grafikleri



Dalgacık dönüşümünü (Continuous Wavelet Transform - CWT) temel alan Granger nedensellik testi, zaman-frekans nedensellik grafikleri incelendiğinde BIST 100 Endeks ve Dolar getirileri arasında negatif ve çift yönlü bir nedensellik olduğu görülmektedir. Genel olarak 250 günlük dalgalanmaların Dolar'dan BIST 100 Endeks getirilerine doğru daha güçlü özellikle-çalışmada günlük veri kullanıldığından çok uzun dönemli bir dalgalanma demek yerine ortalama nedensellik denilebilir-, çift yönlü ve negatif şekilde gerçekleştiği söylenebilir. Ayrıca 2015 ve 2016 yıllarında BIST 100 Endeks getirilerinin, Dolar getirilerini 64 günlük dalgalanmalarda etkilemiş olduğu da çalışmanın ilgi çekici sonuçları arasındadır. Çalışma kapsamında 8 güne kadar olan nedensellik incelendiğinde yine çift yönlü bir nedensellik olabileceğine ilişkin kanıtlar bulunmakla birlikte nedenselliğin kesikli bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Bu durumun birçok farklı dinamik nedenselliğe sebep olabileceği söylenebilmekle birlikte nedenselliğin süregelen olmadığı sonucuna da varılabilir. 64 günlük dalgalanmalarda ise 2010, 2015, 2016 yıllarında BIST 100 Endeks getiri serisinden Dolar getiri serisine negatif belirgin bir nedensellik görülmektedir. 2014 ve 2015 yılları için 32 gün ve daha kısa süreli dalgalanmalarda Dolar'dan BIST 100 Endeks getiri serisine doğru negatif nedensellik görülmekte olduğundan 2010 ve 2014 yıllarında orta dönemli çift yönlü nedensellik ilişkisi olduğu söylenebilir. 16 gün ve daha kısa dönemlerde ise yine çift yönlü negatif nedensellik ilişkisi bulunmakta ancak Dolar'ın, BIST 100 Endeks getirilerini daha güçlü ve sık etkilemiş olduğu izlenmektedir.

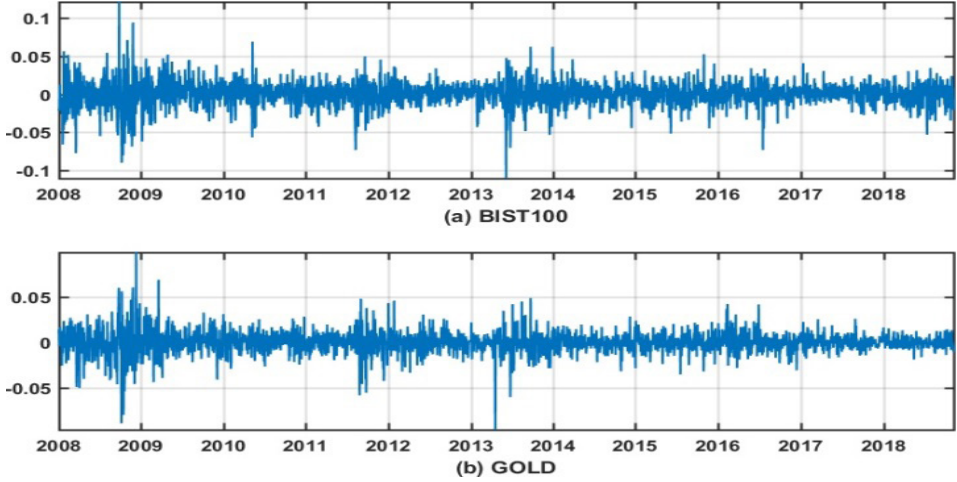


Şekil 2: BIST 100 Endeks – Euro Getiri Serileri ve Sürekli Dalgacık Dönüştümlü Nedensellik Grafikleri

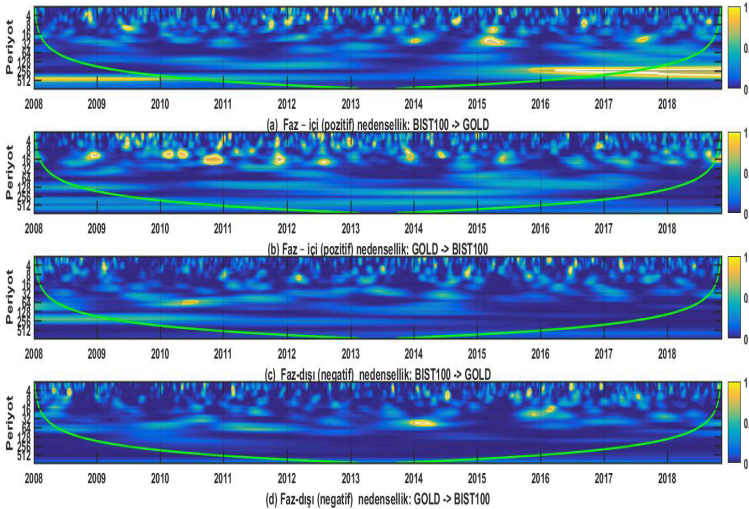


BIST 100 Endeks getirileri ile Euro fiyatları arasındaki ilişkiler incelendiğinde, yine negatif ve çift yönlü ilişkiler tespit edilmekte, ilgili dönemde Euro'nun daha baskın olduğu gözlemlenmektedir. BIST 100 Endeks getirileri ile Euro getirileri arasında orta ve uzun vadede çok fazla nedensellik içeren alan bulunmaktadır. Bu nedenle getiri serileri arasında uzun vadede nedensellik olabileceğine ilişkin bulgular, çalışmanın diğer bir ilgi çekici sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre 2011 ve 2015 yıllarında, orta vadede (128 gün ve daha kısa süreli dalgalanmalarda) Euro getiri serileri, BIST 100 Endeks getiri değerlerinin nedeni olmakla birlikte genel olarak çift yönlü ve negatif nedensellik bulunmaktadır. Dolar getiri serilerine benzer şekilde 16 gün ve daha kısa dönemli dalgalanmalarda çift yönlü nedensellik bulunmakta ancak Euro getiri serilerinden BIST 100 Endeks'e doğru negatif yönlü nedensellik daha fazla görülmektedir.

Dolayısıyla buradan hareketle Euro getiri serilerinin BIST 100 Endeks getirilerini, Dolar getiri serilerine göre daha çok etkilediği sonucuna varılabilir. Çalışmada 2012, 2013 ve 2014 yıllarındaki 128 – 32 gün dönemli dalgalanmalarda Euro'dan BIST 100 Endeks getirilerine doğru tek yönlü nedensellik bulunmakta, benzer nedensellik 2016 yılında da 32 gün dönemli dalgalanmalarda da görülmektedir. 2014 yılı ikinci yarısı ile 2015 yılında ise BIST 100 Endeks getirilerinden Euro getirilerine 64 gün ve daha kısa dönemli dalgalanmalarda nedensellik görülmektedir.



Şekil 3: BIST 100 Endeks – Altın Getiri Serileri ve Sürekli Dalgacık Dönüştümlü Nedensellik Grafikleri



BIST 100 Endeks getirileri ile Altın getiri serileri arasındaki nedensellik incelendiğinde



ise iki değişken arasında kalıcı ve baskın bir nedensellik görülmemekle birlikte, pozitif yönlü olarak Altın getiri serilerinden BIST 100 Endeks getirilerine 16 güne kadar olan dalgalanmalarda nedensellik görülmektedir. Ayrıca 2016 yılından itibaren BIST 100 Endeks getirilerinden Altın getiri serilerine doğru görülen 256 günlük dalgalanmalardaki pozitif nedensellik de çalışmanın bir diğer ilgi çekici bulgusu olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### **4. TARTIŞMA VE SONUÇ**

Dalgacık analizi ile finansal bileşenler ayrıştırılarak verinin sahip olduğu bileşenlerdeki değişmeleri içeren zaman-frekans grafikleri oluşturulmaktadır. Böylece salımların zamana, döneme ve salınım şiddetine göre değişiminin analizi mümkün olmaktadır. Bu çalışmada BIST-100 Endeks getirileri ile Dolar, Euro, Altın getirileri arasındaki nedensellik ilişkileri sürekli dalgacık dönüşümünü temel alan Granger nedensellik testi ile incelenmiştir. Çalışma sonucunda BIST 100 Endeks - Dolar, BIST 100 Endeks - Euro arasında negatif ve çift yönlü bir nedensellik saptanmakla birlikte, BIST 100 Endeks - Altın getiri serileri arasında kalıcı, baskın bir nedensellik görülmemiştir.

2016 yılına kadar 250 günlük dalgalanmaların Dolar'dan BIST-100 Endeks getirilerine doğru negatif, 2015 ve 2016 yıllarında ise 64 günlük dalgalanmaların BIST-100 Endeks getirilerinden Dolar getirilerine doğru yine negatif yönlü gerçekleştiği görülmüştür. 8 güne kadar olan nedenselliklerde ise çift yönlü kesikli nedensellik yapılarının olduğu sonucuna varılmıştır. 2014 ve 2015 yılları için 32 gün ve daha kısa süreli dalgalanmalarda Dolar'dan BIST 100 Endeks getiri serisine doğru negatif nedensellik görülmekte olduğundan 2010 ve 2014 yıllarında orta dönemli çift yönlü nedensellik ilişkisi olduğu çalışmanın ilgi çekici sonuçları arasındadır.

2011 ve 2015 yıllarında, orta vade için Euro getiri serileri, BIST 100 Endeks getiri değerleri arasında çift yönlü ve negatif nedensellik olduğu sonucuna varılmıştır. 16 gün ve daha kısa dönemli dalgalanmalarda yine çift yönlü nedensellik bulunmakta ancak Euro getiri serilerinden BIST-100 Endeks'e doğru negatif yönlü nedenselliğin daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın ilgi çekici bir sonucu olarak Euro getiri serilerinin BIST-100 Endeks getirilerini, Dolar getiri serilerine göre daha çok etkilediği söylenebilir. Çalışmada 2012, 2013 ve 2014 yıllarındaki 128 – 32 gün dönemli dalgalanmalarda Euro'dan BIST 100 Endeks getirilerine doğru tek yönlü nedensellik bulgulanmış, benzer nedensellik 2016 yılında da 32 gün dönemli dalgalanmalarda da görülmüştür.

Ayrıca BIST -100 Endeks getirileri ile Altın getirileri arasında kalıcı ve baskın bir nedensellik görülememiş Altın getiri serilerinden BIST 100 Endeks getirilerine 16 güne kadar olan dalgalanmalarda nedensellik görülmektedir.

Yukarıda belirtildiği gibi birbirlerinin değerlerini olumlu veya olumsuz olarak etkileyen finansal yatırım araçları arasındaki nedensellik ilişkilerinin tespiti yatırım tercih süreçlerinde önem arz etmektedir. Bu açıdan yatırımcıların karar süreçlerine çeşitli ekonometrik yöntemleri de katarak tahminleme modelleri geliştirmeleri gelişmekte olan ülkelerde yapılacak yatırım tercihleri için bir zorunluluk haline gelmiştir. Özellikle hisse senedi piyasaları geliştirilmeye açık piyasalar olarak değerlendirildiğinde, BIST-100

Endeks getirilerinin alternatif yatırım araçlarından etkilendiği ve bu yatırım araçlarının ülke içindeki fiyatlarına yön verdiği kısa ve uzun dönemli olarak görülmektedir.

***Finansal piyasaların etkinliğinin artırılarak yatırımcılar için finansal enstrümanların artırılması sağlanmalıdır.***

Finansal piyasa etkinliği, bilginin yatırımcılar arasında eşit ve tam dağılımını ifade etmektedir. Piyasalarda yeni gelen bilginin tüm katılımcılar tarafından bilindiği ve piyasa fiyatlarının, bilginin farklı yorumlanması ile oluşması anlamına gelmektedir. Finansal piyasa etkinliğinin sağlandığı ortamda, yatırımcılar farklı yatırım seçeneklerine yönelme imkanı elde etmektedirler.

***Halka arz koşulları iyileştirilerek firmalar, halka arza özendirilerek sermaye piyasalarının derinliği artırılmalı, böylece hem firmaların finansman olanakları genişletilmeli, hem yatırımcıların korunması sağlanmalıdır.***

Sermaye piyasalarında 2010 yılında sağlanan halka arz seferberliği yoluyla halka açılma şirketler arasında özendirilmeye başlanmış, böylece firmalar halka açılmayı bir finansman ve kurumsallaşma metodu olarak algılamaya başlamışlardır. Halka açılma imkanlarının genişletilerek yatırımcının korunması ile birlikte piyasa oluşumunun sağlanması yatırımcıları sermaye piyasasına yöneltecektir.

***Finansal istikrar ortamı sağlanarak ve sürdürülerek döviz kurlarındaki oynaklık azaltılmalı böylece cari açık azaltılmalıdır.***

Finansal istikrarın sağlanması yoluyla cari açığın azaltılması sağlanacak, böylece döviz piyasasında etkinliğin sağlanmasına yönelik önemli bir adım atılacaktır.

## KAYNAKÇA

- Aguira, C.L.veSoares, M. J. (2014). “The continuous wavelet transform: Moving beyond uni- and bivariate analysis”, *Journal of Economic Surveys*, 28: 2, 344-375
- Antonakakis N., Chang T., Cunado J. veGupta R. (2018). “The relationship between commodity markets and commodity mutual funds: A wavelet-based analysis”, *Finance Research Letters*, 24, 1-9
- Conraria, L. A. Azevedo N ve Soares, M. J. (2008). “Using wavelets to decompose the time–frequency effects of monetary policy”, *Physica A*, 387, 2863–2878
- Conraria, L. A. ve Soares, M. J. (2011). “Oil shocks and the Macroeconomy: Econometric estimation, economic modeling and policy implications”. PTDC/ECO/64750/2006.
- Li X.L., Chang, T, Miller, S. M., Balcilar ve M., Gupta R. (2015). “The co-movement and causality between the U.S. housing and stock markets in the time and frequency domains”, *International Review of Economics and Finance*, 38,220–233
- Olayeni, O.R. (2016). “Causality in Continuous Wavelet Transform Without Spectral Matrix Factorization: Theory and Application”, *Computational Economics*, 47(3), 321.
- Rua, A. (2013). “Worldwide synchronization since the nineteenth century: A wavelet based view.” *Applied Economics Letters*, 20(8), 773–776.
- Rua, A. ve Nunes, L.C. (2012). “A wavelet-based assessment of market risk: The emerging markets case”, *The Quarterly Review of Economics and Finance* 52,84– 92.
- Tiwari, A.K., Mutascu, M. ve Andries, A. M.,(2013). “Decomposing time-frequency relationship between producer price and consumer price indices in Romania through wavelet analysis”, *Economic Modelling*, 31, 151–159.
- Tiwari, A.K. (2013). “Oil prices and the macroeconomy reconsideration for Germany: Using continuous wavelet”, *Economic Modelling*, 30, 636–642.
- Tiwari, A.K. (2018). *Finance Research Letters*,<https://doi.org/10.1016/j.frl.2018.02.005>
- Yang,L., Cai,X. J. ve Hamori S. (2017). “Does the crude oil price influence the exchange rates of oil importing and oil-exporting countries differently? A wavelet coherence analysis”, *International Review of Economics and Finance* 49, 536-547.
- Altınbaş, H., Kutay, N.ve Akkaya, C. (2015), “Makroekonomik Faktörlerin Hisse Senedi Piyasaları Üzerindeki Etkisi: Borsa İstanbul Üzerine Bir Uygulama”, *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4: 2, 30-48
- Yılmaz, Ö., Güngör, B ve Kaya, V. (2006), “Hisse Senedi Fiyatları ve Makroekonomik Değişkenler Arasındaki Eşbütünleşme ve Nedensellik”, *İMKB Dergisi*, 9: 34, 1-16.
- Ürkmez, E., Karataş, T., (2017), Borsa İstanbul 100 Endeksi İle Döviz Kurları Arasındaki Dinamik İlişkinin Belirlenmesi, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5: 45, 393-409
- Özer, A., Kaya, A. ve Özer, N. (2011), Hisse Senedi Fiyatları ile Makroekonomik Değişkenlerin Etkileşimi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26:1,163-182



- Aktaş, M., Saffet A. (2013). “Türkiye’de Ekonomik Faktörlerin Hisse Senedi Fiyatları İle İlişkilerinin Araştırılması”, *International Journal Social Science Research*, 2:2, 50-67.
- Erbaykal, E., Okuyan, H.A., (2007), “Hisse Senedi Fiyatları ile Döviz Kuru ilişkisi: Gelişmekte Olan Ülkeler Üzerine Ampirik Bir Uygulama”, *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar Dergisi* 1:1, 77-89.
- Aydemir O., Demirhan E. (2009), The Relationship Between Stock Prices and Exchange Rates Evidence from Turkey , *International Research Journal of Finance and Economics*, 23, 207-215
- Gündüz L., Hatemi-J, A., (2005), On the Causal Relationship Between Stock Prices and Exchange Rates Evidence from MENA Region, Focus on Economic Growth and Productivity Editor: L. A. Finley, 85-97, ISBN: 1-69454-272-4, Nova Science Publishers, Inc.
- Şentürk, M., Yusuf, A. (2012). “Finansal Aktif Fiyatları Ve Borsa Getirisi İlişkisi: Türkiye Örneği Üzerine Bir Uygulama”, *Finansal Araştırmalar Dergisi*, 3:6, 41-53.
- Kıran, B., (2009), “Türkiye’de Döviz Kuru ve Hisse Senedi Fiyatlarının Sınır Testi Analizi”, *İktisat İşletme ve Finans Dergisi*, 275, 66–88.

## NONPARAMETRIC CONTINUOUS WAVELET TRANSFORM (CWT) GRANGER CAUSALITY ANALYSIS: THE CASE OF TURKEY

### 1. INTRODUCTION

Saving motivation of investors has changed based on globalization. Reserve currencies have become investment instruments while maintaining their importance on international trade. Gold has already been used as investment instrument against volatility risks for a long time. Hence, most widely traded financial instruments are stocks, US dollar, euro and gold in financial markets. Intense and continuous nature of exchange rate and gold trade affects stock markets. These interactions cause abrupt changes in the price of aforementioned financial instruments. Empirical studies show that these price changes become opportunity for investors

### 2. METHODOLOGY

This study investigates the causality relationship between BIST 30 index return with foreign exchange rates of US dollar, Euro, and gold market returns via novel Granger causality test based on Nonparametric Continuous Wavelet Transform (CWT). Wavelet analysis is efficient tool to distract components in data and produce time – frequency visualization of changes in the components of data. Thus, changes in data can be evaluated based on the changes in timing, frequency, and amplitudes of oscillations to reveal the dynamics of data.

CWT Granger causality is nonparametric causality test, which is the the modified version of the correlation measure in continuous wavelet transform proposed by Rua (2003) by

introducing phase difference indicator function of Olayeni (2016) <sup>4</sup>.

Financial data usually have complex nature consisting slowly changing trends, relatively faster oscillations interspersed with abrupt changes. Wavelet analysis is useful to distract oscillations and produce time – frequency visualization of data efficiently. Thus, changes in data can be evaluated based on the changes in timing, frequency, and amplitudes of oscillations to reveal the dynamics of data.

A wavelet is a function of promptly decreasing, wave-like oscillation with zero mean.

Rua (2003) defines wavelet correlation function as follows:

$$\rho_{xy}(s, \tau) = \frac{\zeta \left\{ s^{-1} \left| \Re \left( W_{xy}^m(s, \tau) \right) \right| \right\}}{\zeta \left\{ s^{-1} \sqrt{|W_x^m(s, \tau)|^2} \right\} \zeta \left\{ s^{-1} \sqrt{|W_y^m(s, \tau)|^2} \right\}} \tag{3}$$

Thus, CWTC test investigating information flow leading positive Granger causality from Y to X is defined as:

$$G_{Y \rightarrow X}(s, \tau) = \frac{\zeta \left\{ s^{-1} \left| \Re \left( W_{xy}^m(s, \tau) \right) I_{Y \rightarrow X}(s, \tau) \right| \right\}}{\zeta \left\{ s^{-1} \sqrt{|W_x^m(s, \tau)|^2} \right\} \zeta \left\{ s^{-1} \sqrt{|W_y^m(s, \tau)|^2} \right\}} \tag{6}$$

Where  $\zeta(\cdot) = \zeta_{scale}(\zeta_{time}(\cdot))$  with  $\zeta_{scale}$  and  $\zeta_{time}$  as the smoothing operator along scale axis and time axis, respectively.

CWTC allows for investigating the changes of the causality relationship in terms of time, frequency, and amplitude. Thus CWTC provides deeper insight on the evolution of granger causality relationship. For example, when X leads Y in a given time and frequency denotes the granger causality from X to Y in that time and frequency. (For detailed technical discussion of CWTC, please see Aguirar-Conraria, and Soares (2014) ve Olayeni (2016))

To investigate the causality relationship between BIST 30 index return with foreign exchange rates of US dollar, Euro, and gold market returns, this study uses Granger causality test based on Nonparametric Continuous Wavelet Transform (CWTC) for the period era of 03.01.2008 - 09.11.2018 consisting 2732 observations. MATLAB program is used for computation. Data are obtained via [www.investing.com](http://www.investing.com). Data are transformed

4- For technical discussion, please see Olayeni (2016).

into return series for analysis.

### **3. RESULTS**

Results indicate the negative bivariate spectral causality between BIST 100 and US dollar, and BIST 100 and Euro. However, this study does not find persistent spectral causality between BIST 100 and gold.

Investigation of causality among financial instruments affecting each other in positive or negative direction is of crucial important in the investment decision process. Thus, investors should develop investment decision making approach consisting econometric methods to evaluate investment alternatives in emerging markets. In the light of the fact that stock markets are open to improvement, Findings indicate that BIST 100 is affected and directed by alternative financial instruments in both long and short run.

### **4. DISCUSSION AND CONCLUSION**

Consequently this study comes to following conclusions:

- The efficiency of the financial markets and number of the financial instruments should be increased for investors.
- To motivate corporations for public offerings, the conditions of public offerings should be improved. Thus, financing alternative should be provided for corporations and investors should be protected.
- Volatility in foreign exchange should be decreased via maintaining and ensuring financial stability to decrease current account deficit.



-RESEARCH PAPER-

## THE INTERACTION OF CROWD, MESSAGE CONTENT AND MESSAGE FRAME ON GENERATING PURCHASE INTENTIONS IN RETAILING

Edin Güçlü SÖZER<sup>1</sup>

### **Abstract**

*This study targets to measure the interactional effect of crowding level in a shopping environment, the content and framing type of the message on purchase intentions of consumers in a retail context. An experimental design was employed with crowd level (no crowd vs crowd), message content (cognitive vs affective) and frame type (positive vs negative) as the manipulated conditions. Results of the study confirm that frame type moderates the two-way interaction between the crowd level and message content. In case of positive frames, level of perceived crowding has differing levels of effect on purchase intentions of consumers depending on the content type exposed. Environments with no crowd lead to higher purchase intentions when consumers are exposed to information intensive messages and crowded environments lead to higher purchase intentions when consumers are exposed to emotion intensive messages. Finally, when consumers are exposed to negatively framed messages, independent from other factors, they generate higher purchase intentions.*

**Keywords:** Crowd, Message Content, Framing, Purchase Intentions.

**JEL Codes:** M30, M31, M39.

**Başyuru:** 14.04.2019

**Kabul:** 03.07.2019

### **KALABALIK, MESAJ İÇERİĞİ VE MESAJ ÇERÇEVESİ ETKİLEŞİMİNİN PERAKENDEDE TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

### **Öz**

*Bu çalışma bir alışveriş ortamındaki kalabalık seviyesi, mesajın içerik ve çerçevesinin etkileşimlerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini perakende bağlamında ölçmeyi amaçlamaktadır. Deneysel bir tasarım uygulanan çalışmada kalabalık seviyesi (kalabalık olmayan/kalabalık), mesaj içeriği (zihinsel/duygusal), ve mesaj çerçevesi (pozitif/negatif) manipüle edilen faktörler olarak belirlenmiştir. Çalışma sonuçları, mesaj çerçevesinin, kalabalık seviyesi ve mesaj içeriği arasındaki iki yönlü etkileşim üzerinde düzenleyici rolü olduğunu teyit etmiştir. Pozitif çerçeveli mesajlarda, kalabalık seviyesinin mesaj içerik tipine bağlı olarak, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde farklı etkileri olmaktadır. Kalabalık olmayan ortamlarda, tüketiciler bilgi yoğun mesaj içeriklerine maruz kaldıklarında daha yüksek satın alma*

1- Assistant Prof. Dr., İstanbul Okan University, Faculty of Business and Administrative Sciences, Department of Business Administration, edin.sozer@okan.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-4984-4629>

*eğilimi göstermektedirler. Diğer taraftan, kalabalık ortamlarda, tüketiciler duygu yoğun mesaj içeriklerine maruz kaldıklarında ise daha yüksek satın alma eğilimi göstermektedirler. Diğer faktörlerden bağımsız olarak, negatif çerçevesi olan reklam mesajları daha yüksek satın alma niyeti oluşturmaktadır.*

**Anahtar Kelimeler:** Kalabalık, Mesaj İçeriği, Çerçeveleme, Satın Alma Niyeti.

**JEL Kodları:** M30, M31, M39

---

## 1. INTRODUCTION

There is an increasing trend of living in metropolitan areas among the citizens of almost all developed and developing countries since the business network, opportunities, jobs and the economic output are generated in these areas. Although it seems beneficial to marketers to have such large number of consumers in these areas in a consolidated way, this trend brings several challenges to them. Due to the large number of competitors trying to reach large number of consumers in a limited geographical area, there is a communication clutter in these competition intense areas. A natural consequence of such communication clutter is the negligence of the messages sent by the brands to their target consumers (Speck & Elliot, 1998:29). Due to their limited time and message processing capacity, consumers show the tendency to filter out and behave selectively towards the marketing communication messages of the brands. Marketers try to use different message and creative strategies to attract the attention of their target consumers and consequently break the communication clutter to have a chance to convince them to try or purchase their products. On the other hand, consumers who live in metropolitan areas are used to shop in these crowded environments such as shopping malls, discount stores, department stores and retail outlets. This crowded shopping environment may also have an influence on their processing of the marketing messages in a positive or negative way and may have some effects on their behavior. Thus, along other environmental factors such as ambience, lighting, temperature or the design of the store, the perception of crowd level may also be an important determinant of their behavior. In this perspective, this study focuses on the effects of crowd level on consumer behavior in retail settings.

### 1.1. Background

Retail crowding and the perception of consumers related to the crowd level in the environment is a well-known subject which was the focus of many studies in the literature since its introduction by Harrell, Hutt and Anderson (1980) in their study focusing on the path analysis of buyer behavior in retail crowding conditions. Perceived crowding is a psychological dimension (Shelby, Vaske & Heberlein, 1989:272) defined as the recognition of disparity between the amount of space demanded and the amount of space available to the individual (Stokols, 1972:276). Crowding was addressed by many studies in the literature, especially focusing on its negative consequences (Huang, Huang & Wyer,

2017:1068). In the marketing literature, there are two research groups which focus mainly on the determinants at one side and on the consequences of retail crowding on the other side (Eroglu, Machleit, Barr, 2005:1146). Despite the vast number of studies focused on the consequences of retail crowding, these studies mainly focus on its relationship with the cognitive and affective responses of consumers. However, with all respect to the previous studies, there is a need to measure the effects of retail crowding on conative dimension of consumer behavior to enrich the understanding of the dynamics in order to be able to shed light into this area. Moreover, one another dimension which still needs to be focused on is the interaction between perceived crowd level and the characteristics and content of the marketing stimuli exposed in shaping the behavioral outcomes.

In the light of the previous studies and the needs of further investigations, this study targets to measure the effect of perceived crowd level on the purchase intentions of consumers in a retail context by taking into consideration different types of message content and framing applied in the marketing messages. First, it is believed that the influence of high level of crowd perception may result in negative behavioral outcomes as it is suggested by many studies in the literature. Secondly, it is also believed that the message strategy of marketers will influence the outputs of crowd perception in a way that different message content types, such as cognitive or affective, and also different framing types, such as positive or negative, will lead to different behavioral outputs. This study addresses the interactional effect of crowd, content and frame in generating behavioral outcomes in the retailing context and consequently targets to shed light to an unexplored area of the retail crowding context.

## **1.2. Literature Review**

### **1.2.1. Perceived crowding, message content and consumer behavior**

Since 1950's, crowding was one of the subjects studied under different areas of behavioral sciences including its effects on human behavior (Freedman, 1970; Hutt & Vaizey, 1966). Human crowding is one of the many atmospheric characteristics such as the temperature, lighting, sound or color and when there is a large number of people in a place, such as many customers shopping in a store simultaneously, a human crowding situation is experienced by the people exposed to this situation (Hock & Bagchi, 2018:1124). Thus, alongside with other atmospherics, it is also a determinant factor, which needs to be investigated, for the overall experience of consumers in a shopping environment (Eroglu & Machleit, 1990:201). Although density and crowding used interchangeably by many scientists and authors, they do not reflect the same meaning. While density is simply an objective measure of the number of people per unit area, perceived crowding occurs as a result of negative evaluation about this density level (Shelby, Vaske & Heberlein, 1989:271). In this perspective, it can be stated that perceived crowding is a combination of descriptive and evaluative information (Vaske & Donnelly, 2002:256). Thus, density, as a spatial limitation, is an important antecedent for the occurrence of perceived crowding (Stokols, 1972:275). In line with the existing literature and for the purpose of this study, perceived crowding is defined as the psychological state derived from exposure to high density of people in a limited space which in turn leads to cognitive, affective and behavioral

outcomes. Perceived crowding was the subject of many studies in the literature. These studies can be categorized as determinants at one side and consequences on the other side which constitute the two dimensions of the relationship between perceived crowding and consumer behavior.

Studies which focused on the determinants of the perceived crowding employed three types of factors, namely physical, social and personal characteristics, to be effective on the generation of this perception (Gogoi, 2017:181). Physical characteristics, such as the size of the room, lay-out, color and visual complexity play a role shaping the perception of consumers. Stokols, Rall, Pinner and Schopler (1973:99) investigated the effect of room size and reported that consumers which were placed with limited spatial supply experienced a higher level of crowding perception compared to those in the larger room. Lay-out of the place is also another physical characteristics proposed as the determinant of crowding perceptions. In their studies, Valins and Baum (1973:421), focused on the effects of architectural layouts and reported that there is a significant difference in terms of perceived crowding level of the students who live in a corridor versus suite site type dormitories. Color was suggested by some studies as one of the determinants of the perceived crowding. Baum and Davis (1976:527) compared the perceived crowding level of two consumer groups who are placed in dark and a light-colored room respectively. The results of the study confirmed that consumers who spend time in the dark colored room perceived higher level of crowding. Finally, as one of the physical characteristics, the visual complexity of the place, was also suggested as a determinant of perceived crowding (Baum & Davis, 1976:527). Worchel and Teddlie, (1976:30) investigated the effect of adding pictures to the room on the perception of crowding. They reported that when people are exposed to some pictures in the room, the tendency to attribute their arousal due to the violation of their personal space to other individuals lowered down and consequently their crowding perception reduced. Thus, there was decreasing levels of crowding perception with increasing visual complexity. The second group of determinants is composed of social factors which are expected to influence the crowding perception of consumers. Stokols, Rall, Pinner and Schopler (1973:100) investigated the effect of social interference on the perceived crowding. They compared cooperative and competitive task environments in two groups of consumers and reported that the cooperative social environment lead to lower levels of perceived crowding compared to the competitive social environment. Cohen, Sladen and Bennet (1975:273) measured the effect of the social relationship level of participants on their perception of crowding. The results of the study indicated that the perceived crowding threshold of the strangers were lower than those of friends.

Finally, as the determinants of crowding perception, the third group of characteristics is composed of personal factors. Previous studies focused on several demographic as well as psychological and motivational factors as the personal factors which expected to be the determinants of the perceived crowding. Several studies focused on the effect of different demographic characteristics on shaping the crowding perceptions of consumers. One of these characteristics is the age of consumer. Vovsha et al. (2014:1) investigated the effect of age on the crowding perception of consumers in a railroad travel context. Authors compared the crowding perception of consumers between old and young age



groups in several seat availability conditions. Results of the study confirmed that older consumers have a more negative attitude towards crowding when their probability of finding a seat is lower. A second characteristic which is addressed as the determinant of crowding perceptions is the gender. In their study, Evans, Saegert, and Harris (2001:177) investigated the role of gender in the formation of crowding perceptions and report that male children in low-income families perceive crowding more than the female children. In terms of gender effect, there are also contradictory results in the literature which confirm the higher tolerance of male consumers over females in terms of crowding (Yıldırım & Baskaya, 2007:3410). Psychological and motivational factors are also found as being influential on crowding perception of consumers. Eroglu and Machleil (1990:217) investigated the effect of different shopping motives, time pressure and perceived risk of on the crowding perceptions of consumers. Shopping motives of consumers, namely task oriented and non-task oriented, are found to have different levels of influence on the crowding perceptions. The results of the study indicated that in case of high-density situation in retail environment, task-oriented consumers perceive higher levels of crowding compared to those non-task-oriented. Time pressure and perceived risk level of consumers also found to play a significant role in shaping the crowding perceptions of task-oriented consumers only in case of high-density situations.

As an emerging research stream, many studies in the marketing literature focused on the consequences of perceived crowding, which is expected to influence the decision making of consumers. These consequences of perceived crowding can be categorized as cognitive, affective and behavioral effects on consumer behavior. Several studies measured the effect of perceived crowding on the satisfaction levels of consumers. Zehrer and Raich (2018:93) investigated this effect on the winter sports setting. Authors reported the significant and negative effect of perceived crowding on the customer satisfaction while using winter outdoor facilities. Huang, Huang and Wyr (2018:1081) measured the affective influence of feeling crowded and focused on its effects on the brand attachment. Authors reported a significant and positive effect of perceived crowding on brand attachment in retail context. Hui and Bateson (1991:181) focused on the affective effects of perceived crowding. The results of the study confirmed the negative effect of perceived crowding on the emotions of consumers. Hock and Bagchi (2018:1135) investigated the effect of perceived crowding on the food consumption behavior of consumers. The results of the study confirmed that when consumers process information affectively, they consume higher calories. As it is confirmed by the above-mentioned studies, there is a strong influence of perceived crowding on generating affective responses. It is evident that there is always a tradeoff between cognitive and affective reactions under certain circumstances (Strack & Deutch, 2004:220). One of these circumstances is the perception of crowding in the environment, which is expected to lead more affective reactions. Several studies focused on explaining this effect from a theoretical perspective. Based on the theories which involve the interaction of cognition and affect, Shiv and Fedorikhin (1999:280) presented and proposed their affective-cognitive model and suggested that making decisions, such as the selection among alternatives, may be completed via the processing of two different routes. According to the authors, the first route is processed quickly, almost automatic, uncontrolled and mainly generates affective reactions. Since this route is relatively automatic, processing resources are not employed in the decision-

making process. The second route is based on cognitions, which are generated as a result of exposure to the stimuli or information coming from the memory. Whatever is the source, cognitive process can be realized through the allocation of processing resources to the decision-making task. Thus, in case the processing resources are limited, consumer is expected to follow the first route for making the decision which generates affective reactions. When this trade-off between the two routes is implemented into the context of perceived crowding, it is expected that in case consumers perceive high crowding, they will become distracted due to the exposure to many stimuli and won't be able to utilize the processing resources to start the cognitive process. This will lead to the activation of the quick, automatic route to make decisions. The theory of overstimulation supports the argument by suggesting that when there are many cues in the environment, this will result in cognitive overload which will eventually lower the focus (Oldham & Fried, 1987:78). In the light of the theoretical framework and the findings of the previous studies, the following hypotheses are proposed:

H<sub>1</sub>: Perceived crowding will lead to decreasing levels of purchase intentions.

H<sub>2</sub>: Level of perceived crowding will have differing levels of effect on purchase intentions of consumers depending on the content type exposed.

H<sub>3</sub>: Level of perceived crowding will have differing levels of effect on purchase intentions of consumers in case of exposure to information intensive (cognitive) messages.

H<sub>4</sub>: Information intensive (cognitive) message content will lead to higher purchase intentions in environments with no crowd in comparison to crowded environments.

H<sub>5</sub>: Level of perceived crowding will have differing levels of effect on purchase intentions of consumers in case of exposure to emotion intensive (affective) messages.

H<sub>6</sub>: Emotion intensive (affective) message content will lead to higher purchase intentions in crowded environments in comparison to environments with no crowd.

### **1.2.2. Message framing and interaction effects**

Marketers employ different techniques to enhance the effectiveness of their marketing messages directed towards their target segments. One of the techniques which is widely used in designing the message content is to use framing. This technique targets to manipulate the perceptions of consumers by applying different types of message contents in terms of benefits or costs (Cheng, Woon & Lynes, 2011:51). Framing which emphasize the benefits is called positive framing and framing which emphasize the losses derived from not using the product is called as negative framing (Gamliel & Herstein, 2011:153). Users of this technique suppose that framing will influence how the recipient of the message will response to the marketing stimuli by altering the perception of these consumers (Davis, 1995:286). As a terminology, framing was introduced for the first time by Tversky and Kahneman (1981:453) who investigated the differential effect of using two types of frames, positive and negative, in describing the outcomes of a health issue. In the consumer context, when a message is positively framed, it points out the potential gains, and when it is negatively framed, it points out the possible losses in the situation (Grewal, Gotlieb & Marmorstein, 1994:146).

Since the introduction of the terminology, framing and its effects have been important

subjects of many studies in the literature. In order to distinguish the types of different framing techniques, Levin, Schenider and Gaeth (1998:150) proposed of a typology composed of risk choice framing, attribute framing and finally goal framing. Risky choice framing involves presenting the consequences of a risky situation in a positive or negative way. It is expected that the choice about the risky or non-risky option will depend on whether the message emphasizes the positive or negative consequences. The second one, attribute framing, involves the comparative presentation of an attribute which is expected to affect the choice of the customer. Finally, the third type of framing in the typology proposed by the authors is the goal framing. In this type of framing the message includes the positive or negative consequences of a behavior or act. Thus, in a positive frame, the message focuses on benefiting from the positive consequences, on the negative frame the message focuses on mitigating the negative consequences.

Each type of framing was the subject of a number of considerable studies in the literature. First, there are several studies focused on the effects of risk choice framing. Tversky and Kahneman (1981:453) demonstrated the effects of risky choice framing on the hypothetical Asian disease case in U.S which is expected to kill 600 individuals. Authors compared the effect of framing on the evaluation of two different programs in combatting the disease. They demonstrated that when people are exposed to choice alternatives which involve gains, they tend to be risk averse and choose the less risky one, while when they are exposed to choice alternatives which involve losses, they tend to be risk takers. Qualls and Puto (1989:191) investigated the effect of risk choice framing in the industrial buying behavior context and measured the differential effects of positive and negative decision frames on the supplier selection. The results of the study showed that buyers who framed the alternatives as gains tend to choose the less risky suppliers and those who framed the alternatives as losses, have a reverse tendency. There are also other studies in the literature which report significant and insignificant effects of risk choice framing on consumer choices (Fagley & Miller, 1987:264, Kuhberger, 1995:230; Neale & Bazerman, 1985:34). The second type, attribute framing, was also the subject of many studies in the literature. A widely cited example on attribute framing is the study of Levin and Gaeth (1988:376) on the quality perceptions of ground beef. The results of the study indicated that when the label included 75% lean representing a positive frame, consumers rate the taste of the beef as being tastier compared to when it is labeled as 25% fat, representing the negative frame. Marteau (1989:89) measured the effect of attribute framing on the decision whether to take the surgery or not to take the surgery. Medical students, who responded as both doctors and patients, showed propensity to recommend or take the surgery when the message included the survival rates compared to messages with death rates. Other studies in the literature who focused on attribute framing reported significant as well as insignificant results (Schneider, 1995:148; Dunegan, 1993:491; Wilson, Kaplan & Schneiderman, 1987:51). The third type, goal framing, is also widely studied by various authors. One of the important and widely cited studies on this frame type belongs to Meyerowitz and Chaiken (1987:505). The authors focused on the reactions of women when they are exposed to two different types of messages, one stressing the negative consequences of not taking the breast examination and one stressing the positive outcomes of taking it. The results showed that when they are exposed to the message with negative consequences, they have higher level of propensity to take the

breast examination compared to the case when they are exposed to the message with positive consequences. In their study, Ganzach and Karsani (1995:11), investigated the effect of goal framing in financial products context. They measured the effect of framing on the message effectiveness for encouraging credit card usage and the results of the study confirmed the significant effects of using a loss frame. Consumers who are exposed to messages stressing the losses which may derive from not using the credit card were more effective than the messages who stress the gains of using it. Grewal, Gotlieb and Marmorstein (1994:149) focused on the moderating effects of goal framing on the effect of price on risk perceptions. The results of the study confirmed that there is a significant interaction between the price and framing. The effect of price on risk perceptions is higher when consumers are exposed to negatively framed messages compared to those positively framed messages. As in the other types of framing, there are also other studies in the literature which focused on the effects of goal framing and reported both significant and insignificant results (Banks et al. 1995:178; Thaler, 1980:39; Steffen et al. 1994:897).

Although there are more studies which report the significant influence of message framing on consumer choice than those studies who did not report any significant influence, the careful and detailed analysis of the existing studies in the literature show that these inconclusive situation generates the necessity of further elaboration of the subject in order to contribute to the understanding of its dynamics. The influence of framing is generally explained on the grounds of Prospect Theory proposed by Kahneman and Tversky (1979). This theory provides a framework explaining how the decision-making is done under uncertain conditions. The theory predicts that when consumers are exposed to a positively framed (gains) message, they behave more risk averse compared to cases where they are exposed to messages which are negatively framed (loss). Thus, individuals are more prone to take the risks when the message involves its associated costs and they are more risk-averse when the message content is associated with its benefits (Cheng, Woon & Lynes, 2011:52). In line with the theoretical framework and the findings of the studies in the literature, it is believed that framing will have an influence on the choice of the customer, and we propose the following hypotheses:

H<sub>7</sub>: Negatively framed messages will generate higher levels of purchase intentions than positive ones.

When consumers perceive crowding, as it is predicted by the theory of overstimulation, they become distracted and experience difficulties in cognitive processing (Oldham & Fried, 1987:78). This eventually leads to an increasing level of uncertainty and perceived risk about the consequences of the action. When the crowding perceptions (high crowd vs low crowd) and frame type (gain vs loss) is connected with the message content (cognitive vs emotional) implemented, it is expected that there will be an interaction effect between these inputs in shaping consumer choice. In this perspective, it is expected that when consumers perceive crowding, they perceive higher levels of uncertainty due to the distraction and ability lost for cognitive processing and they tend to follow the automatic emotional route. In such cases, when they are exposed to negative message frames emphasizing the potential losses, they tend to show higher levels of purchase intentions, compared to cases when they are exposed to positive messages due to the

dominance of emotional intensity. On the other hand, in cases of no crowding effect, consumers will be able to involve in the cognitive processing in line with the cognitive-affective model (Shiv & Fedorikhin, 1999:280) and when they are exposed to cognitive intensive messages and positive frames, this will decrease their uncertainty perception and will lead to higher purchase intentions compared to cases where they are exposed to emotion triggering negative framed messages. In the light of the theoretical framework and findings of the existing studies the following hypothesis is proposed:

H<sub>8</sub>: Level of perceived crowding will have differing levels of effect on purchase intentions of consumers depending on the frame type exposed.

H<sub>9</sub>: Negatively framed messages will lead to higher purchase intentions in crowded environments in comparison to environments with no crowd.

H<sub>10</sub>: Positively framed messages will lead to higher purchase intentions in environments with no crowd in comparison to crowded environments.

## **2. RESEARCH METHODOLOGY**

### **2.1. Research Design**

The study implemented an experiment with 2x2x2 between subjects factorial design which includes consumer electronics in the retailing context as the product category. The independent variables in the study were the perceived crowding (High vs Low), message content (Cognitive vs Affective) and the frame type (Positive vs Negative). The intention of consumers to purchase the laptop offered in the advertisement was the dependent variable. All independent variables, namely perceived crowding, message content and the frame type were manipulated for the purpose of the study. The participants of the study were chosen among the citizens in three large districts of Istanbul and the total number of questionnaires collected was 380. Subjects were chosen in line with the demographic structure of the population living in these three districts.

In order to measure the interactional effects of crowd perception, message content and frame type on purchase intentions of consumers, eight versions of a laptop brand advertisement were prepared. The laptop brand employed was a hypothetical one which is not known by any participant. The employment of the hypothetical brand was made in order to eliminate the brand equity biases. All participants were first divided into two equal groups taking into consideration the demographic composition of the total sample as Group A and Group B, each composed of 190 subjects. Group A was treated as the no crowd environment and Group B was treated as the case of crowded environment. Each group were further divided to have a different combination of message content (cognitive vs emotional) and frame type (positive vs negative). Subjects were distributed into the groups in line with the demographic characteristics of the parent group and each group represented a similar demographic composition with the total sample. The distribution of groups and number of subjects in each group are summarized in Table 1.

Table 1. Experimental Design Groups

Groups / Ads	Crowding Condition	Message Content	Frame Type	Participants
1	High	Cognitive	Positive	45
2	High	Cognitive	Negative	50
3	High	Affective	Positive	50
4	High	Affective	Negative	45
5	Low	Cognitive	Positive	47
6	Low	Cognitive	Negative	48
7	Low	Affective	Positive	52
8	Low	Affective	Negative	43
<b>Total Number of Participants</b>				<b>380</b>

During the experiment, all participants were shown the advertisement of the laptop brand in the computer screen, asked to analyze the advertisement and then answer the questions measuring their intention to purchase of the advertised brand. One of the manipulated factors in the experiment was the crowding condition. A room with 10 seating places and 10 computer terminal capacity was allocated for the experiment. Group A participants which are composed of sub-groups 1-2-3 and 4, were placed in the room in 19 rounds with 10 subjects in each round. Participants were used each computer terminal in the room without waiting to sit and there was nobody in the room when they started to evaluate the advertisements and answer the questions. This was no crowd condition. Group B participants which are composed of sub-groups 5-6-7 and 8, were placed in the room in 5 rounds with 38 subjects in each round. When 38 participants were placed in each round, 10 terminals were not enough to accommodate all participants and remaining participants are placed in cues right behind the computer terminals waiting for other participants to finish their evaluation. Moreover, participants were also allowed to talk to each other in order to create a noisy store environment. This was the crowd condition. Another manipulated factor in the experiment was the message content. Two types of message contents were prepared to show to the different sub-groups. One message content, which was shown to sub-groups 1-2-5 and 6, was cognitive intensive and included CPU, HDD, RAM and screen size features together with the price information. Price of the product was set in line with the average prices in the market for the advertised features of the laptop. The second message content, which was shown to sub-groups 3-4-7 and 8, was emotion intensive (affective) and included the slogan of “the choice of successful people” together with the picture of a businessman working with the computer in the plane” and included no information about the features. The last manipulated factor in the study was the frame type. Two types of framing, one positive and the other one negative, were employed in the experiment. The positive framing emphasized the gains of buying the



offered brand and in line with this type of framing the advertisement included the phrase of “Are you ready for the superior performance? Maximize your productivity with the superior performance of Performa”. This type of framing was applied to sub-groups 1-3-5 and 7. The negative framing emphasized the losses which may derive in case of not buying the offered brand and in line with this type of framing the advertisement included the phrase of “Anything than Performa, is a mistake of paying for unresponsive screens, low performance and losing productivity. Think twice!” This type of framing was applied to sub-groups 2-4-6 and 8.

## **2.2. Operationalization of Variables**

All the scales used in this study were adopted from the corresponding literature and for the purpose of this study scale were translated into Turkish language and necessary adjustments were made. The two scales of the study were used to measure the crowding perception and purchase intentions of consumers. The four items and seven points bipolar scale, which was employed to measure the purchase intention of consumers, was adopted from the study of Chandran and Morwitz (2005). The scale was used to measure consumers' likelihood of purchasing a particular product. Authors reported a Cronbach Alpha score of .89 as the indicator of internal reliability. For the purpose of this study the scale was translated into Turkish and the numbers of points were decreased from seven to five. Due to the modifications made in the original scale, there was a need to recheck the internal reliability of the scale and the result of the test generated a Cronbach Alpha score of .92. This score re-confirmed the internal reliability of the scale after the modifications. The measurement of perceived crowding was made with by adopting the statement used by Huang, Huang and Wyer (2018) in their study. The single item, 9 points scale was used to measure the perception of consumers about the crowding level in a room. As this is a single item scale, there was no internal reliability reported. The scale modified and the number of points decreased to five. The perceptions of consumers related to the other two manipulated factors, which are message content (cognitive vs affective) and frame type (positive vs negative), were measured by rating the characteristics of each message content type and each frame type on a 5 points scale. The details of all scales are presented in Table 2.

Table 2. Intention to Purchase and Perceived Crowding Scales

Intention to Purchase		
	How likely are you to buy the laptop in the advertisement?	
Highly Unlikely	(...)(...)(...)(...)(...)(...)(...)(...)(...)(...)	Highly Likely
	How probable is it that you will purchase the product on offer?	
Highly Improbable	(...)(...)(...)(...)(...)(...)(...)(...)(...)(...)	Highly Probable
	How certain is it that you will purchase this product?	
Highly Uncertain	(...)(...)(...)(...)(...)(...)(...)(...)(...)(...)	Highly Certain
	What chance is there that you will buy this product?	
No Chance At All	(...)(...)(...)(...)(...)(...)(...)(...)(...)(...)	Very Good Chance
Perceived Crowding		
	How crowded do you perceive this room?	
Not at all	(...)(...)(...)(...)(...)(...)(...)(...)(...)(...)	Very
Message Content		
	How do you rate the information intensity in this advertisement?	
Very Low	(...)(...)(...)(...)(...)(...)(...)(...)(...)(...)	Very High
	How do you rate the emotional intensity in this advertisement?	
Very Low	(...)(...)(...)(...)(...)(...)(...)(...)(...)(...)	Very High
Frame Type		
	The advertisement focuses on the positive consequences of buying the laptop.	
Not at all	(...)(...)(...)(...)(...)(...)(...)(...)(...)(...)	Very Much
	The advertisement focuses on the negative consequences of not-buying the laptop.	
Not at all	(...)(...)(...)(...)(...)(...)(...)(...)(...)(...)	Very Much

### 2.3. Analysis

Testing of the hypothesis related to the main and interactional effects of perceived crowding, message content and frame type as well as manipulation checks for the manipulated factors in the experimental design were made using Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) v25. Manipulation checks for perceived crowding (crowded vs uncrowded), message content (cognitive vs affective) and frame type (positive vs negative) were made comparing the scores of each experiment condition through the independent samples t-test. Main and interactional effects were measured through the three-way analysis of variance (ANOVA). Interaction effects were visually presented by



using the profile plots generated by the SPSS.

### 3. RESULTS

#### 3.1. Manipulation Checks

Manipulation checks were made for the three manipulated factors employed in the experimental design. For the manipulation check of perceived crowding, the scores of perceived crowding in two types of environments (crowded vs uncrowded) were compared. The manipulation effect of message content was measured in a two-step process. First, the perceptions of consumers in cognitive message content group were measured in terms of cognitive intensity and affective intensity of the message by asking them to rate the advertisement content from cognitive and affective intensity perspectives. Then, the two scores were compared. Secondly, the same procedure was applied to the affective message content group. The perceptions of consumers in this group were also measured in terms of cognitive intensity and affective intensity of the message by asking them to rate the advertisement content from cognitive and affective intensity perspectives. Then, two scores were compared again. Finally, the manipulation check of the frame type was also made by following the same two-step procedure applied in the manipulation checks of the message content type. First, the perceptions of consumers in positive frame type group were measured in terms of positive and negative frame perception by asking them to rate the advertisement content from positive and negative contents perspectives. Then, two scores were compared. Secondly, the same procedure was also applied to the negative frame type group. The perceptions of consumers in this group were also measured in terms of positive and negative frame perception by asking them to rate the advertisement content from positive and negative contents perspectives. Then, two scores were also compared. The results of the analysis and scores for each manipulated factor and associated sub-groups are summarized in Table 3.

Table 3. Effects of Manipulated Factors

Manipulated Factors	Crowded Environment		Uncrowded Environment	
	M	SD	M	SD
Perceived Crowding	4.34	.47	2.08	.65
	<b>Information Intensive (Cognitive)</b>		<b>Emotion Intensive (Affective)</b>	
	<b>M</b>	<b>SD</b>	<b>M</b>	<b>SD</b>
Message Content (Cognitive Group)	3.80	.73	1.86	.78
Message Content (Affective Group)	1.78	.61	3.81	.76
	<b>Positive Framing</b>		<b>Negative Framing</b>	
	<b>M</b>	<b>SD</b>	<b>M</b>	<b>SD</b>
Frame Type (Positive Group)	4.68	.46	1.45	.56
Frame Type (Negative Group)	1.31	.47	3.83	.61

In order to measure the manipulation effect of perceived crowding, the scores of two groups, one in crowded environment and one in uncrowded environment, were compared in terms of their perceived crowding. The results of the analysis confirmed that the scores of crowded environment ( $M=4.34$ ,  $SD=.47$ ) and uncrowded environment ( $M=2.08$ ,  $SD=.65$ ) were significantly different from each other;  $t(378)=38.33$ ,  $p=.000$ . Thus, consumers who were placed in crowded environment perceived higher level of crowd in the environment and consumers who placed in the uncrowded environment perceived lower crowding level. This result was in line with the manipulation targets.

The measurement of the manipulation check for the message content was made by comparing the scores in cognitive message content group and affective message content group separately in terms of cognitive and affective intensity perceptions. In the cognitive group, the results of the analysis confirmed that the scores of cognitive intensive advertisement ( $M=3.80$ ,  $SD=.73$ ) and affective intensive advertisement ( $M=1.86$ ,  $SD=.78$ ) were significantly different from each other;  $t(378)=24.88$ ,  $p=.000$ . Thus, consumers who were exposed to information intensive advertisement perceived higher intensity of information rather than emotional messages. On the other hand, in the affective group, the results of the analysis confirmed that the scores of cognitive intensive advertisement ( $M=1.78$ ,  $SD=.61$ ) and affective intensive advertisement ( $M=3.81$ ,  $SD=.76$ ) were significantly different from each other;  $t(378)=-28.48$ ,  $p=.000$ . Thus, consumers who were exposed to emotion intensive advertisement perceived intensity of emotions rather than information intensity. These results were in line with the manipulation targets.

Finally, the measurement of the manipulation check for the frame type was made by comparing the scores in positive frame group and negative frame group separately in terms of positive and negative contents. In the positive frame group, the results of the analysis confirmed that the scores of positively framed advertisement group ( $M=4.68$ ,  $SD=.46$ ) and negatively framed advertisement group ( $M=1.45$ ,  $SD=.56$ ) were significantly different from each other;  $t(378)=61.06$ ,  $p=.000$ . Thus, consumers who were exposed to positively framed advertisement perceived the content as positive rather than negative. On the other hand, in the negative frame group, the results of the analysis confirmed that the scores of positively framed advertisement group ( $M=1.31$ ,  $SD=.47$ ) and negatively framed advertisement group ( $M=3.83$ ,  $SD=.61$ ) were significantly different from each other;  $t(378)=-45.22$ ,  $p=.000$ . Thus, consumers who were exposed to negatively framed advertisement perceived the content as negative rather than a positive one. These results were in line with the manipulation targets.

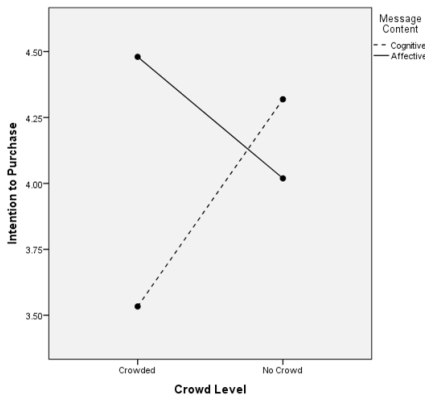
### **3.2. Main and Interaction Effects**

The results of the ANOVA analysis which is conducted to determine the effects of different levels of perceived crowding on purchase intentions, confirmed that perception of crowd does not significantly influences the purchase intentions:  $F(1,378)=2.69$ ,  $p=.110$ , partial  $\eta^2=.01$ . Purchase intentions of consumers in the crowded environment ( $M=4.16$ ) received lower scores in purchase intentions than uncrowded environment ( $M=4.29$ ). However, this difference is not statistically significant and indicates that the perception about the crowding level in the environment does not lead to any differential effect on the purchase

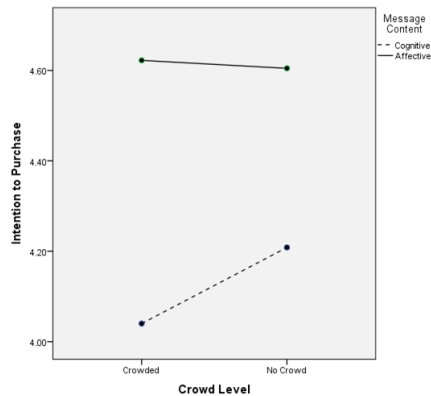
intentions of consumers. In the light of these findings,  $H_1$  is not supported.

In order to measure the interaction effect between the independent variables, a factorial ANOVA analysis was conducted. The results of the analysis confirmed that there is a statistically significant three-way interaction between perceived crowd in the environment (crowd vs no crowd), content of the message (cognitive vs affective) and frame type (positive vs negative),  $F(1,372)=27.038, p=.000$ . This result indicates that there is at least one statistically significant two-way interaction between the three independent variables. The analysis of interactions showed that the only significant interaction effect is between crowd and content. Further analysis confirmed the existence of a significant two-way interaction between crowd and content for positive framed messages ( $F(1,372)=76.311, p=.000$ ), but not for the negative framed messages ( $F(1,372)=1.627, p=.203$ ). The profile plots 1a and 1b visually present Crowd X Content interaction in two different types of framing condition.

Graph 1a. Positive Framing



Graph 1b. Negative Framing



The significant interaction between crowd and message on positive framing condition also confirmed visually as the two lines, cognitive and affective message content conditions, intersect each other in different categories of perceived crowding. On the other hand, cognitive and affective message content lines in negative framing condition show a more parallel trend which is the sign of no interaction effect as it is confirmed by the results of the study. The significant interaction between crowd and message on positive framing condition lead us to confirm that level of perceived crowding (crowd vs no crowd) in the environment will have differing levels of effect on purchase intentions of consumers depending on the content type exposed. This results leads us to support  $H_2$ . Further analysis to measure the main effects, continued only in the positive framing condition since it was the only two-way interaction which was statistically significant. The results of the analysis for the main effect of perceived crowding on purchase intentions for cognitive and affective message content conditions confirmed that there was a statistically significant main effect of perceived crowd level in the environment at cognitive message content conditions ( $F(1,372) = 57.672, p=.000$ ). This result indicates that level of perceived crowding in the environment will have differing levels of effect on

purchase intentions of consumers in case of exposure to cognitive intensive messages. In the light of this finding  $H_3$  is supported. Pairwise comparisons of the purchase intention scores also confirm this differential effect. Purchase intentions of consumers in no crowded environment condition who are exposed to cognitive message content ( $M=4.31$ ) were higher than those consumers who are exposed to cognitive intensive messages in crowded environment condition ( $M=3.53$ ) leading to a difference of 0.768 (95% CI, 0.582 to 0.989),  $p=.000$ . This finding leads us to support  $H_4$ . Checking the main effect of perceived crowd level in the environment at affective message content condition also confirmed the statistically significant effect ( $F(1,372) = 21.986, p = .000$ ). This result indicates that level of perceived crowding in the environment will have differing levels of effect on purchase intentions of consumers in case of exposure to affective intensive messages. In the light of this finding,  $H_5$  is supported. Pairwise comparisons of the purchase intention scores also confirm this differential effect. Purchase intentions of consumers in crowded environment condition who are exposed to affective message content ( $M=4.48$ ) were higher than those consumers who are exposed to affective message content in no crowded environment condition ( $M=4.01$ ) leading to a difference of 0.461 (95% CI, 0.268 to 0.654),  $p=.000$ . This finding leads us to support  $H_6$ .

The results of the ANOVA analysis which is conducted to determine the effects of different levels of framing on purchase intentions, confirmed that there is a significant influence of framing type on purchase intentions:  $F(1,378)=18.54, p=.000$ , partial  $\eta^2= .04$ . Purchase intentions of consumers who are exposed to negative framing ( $M=4.35$ ) were higher than those who are exposed to positively framed messages ( $M=4.09$ ). The results indicate that when consumers are exposed to negatively framed messages, they show higher levels of intention to purchase compared to the messages with positive fame. In the light of this finding,  $H_7$  is supported. Although the results of the analysis confirmed that there is a statistically significant three-way interaction among perceived crowd in the environment (crowd vs no crowd), content of the message (cognitive vs affective) and frame type (positive vs negative),  $F(1,372)=27.038, p=.000$ , the only statistically significant two-way interaction was between crowd and content in positive framing condition. The testing of other two-way interactions, Crowd X Frame ( $F(1,372)=.730, p=.393$ ) and Content X Frame ( $F(1,372)=2.646, p=.105$ ), did not produced statistically significant results. Due to the lack of statistically significant interaction between crowd and frame type,  $H_8, H_9$ , and  $H_{10}$  are not supported.

#### 4. DISCUSSION AND CONCLUSION

This study targeted to measure the main effects of perceived crowding and framing of advertisement messages as well as the three-way interaction effect among perceived crowd in the environment (crowd vs no crowd), content of the message (cognitive vs affective) and frame type (positive vs negative) on their effect on purchase intentions of consumers. One of the hypothesis of this study was that when consumers visit crowded store environments, they tend to show lower levels of purchase intentions compared to the store environments with no crowd. Although the purchase intention scores reported in crowded environments were lower than the environment with no crowd, this hypothesis is not supported since the findings show that there is no statistically significant effect

of crowd level on the purchase intentions. This result differentiates from the findings of the previous studies in the literature. There are studies in the literature which report that perceived crowding decreases shopping values which eventually influences customer satisfaction (Eroglu, Machleit, & Barr, 2005:1151) and leads to negative product evaluations of consumers (O'Guinn, Tanner, & Maeng, 2015:196). On the other hand, Huang, Huang and Wyer (2018:1081) measured the affective influence of feeling crowded on the brand attachment and reported a significant and positive effect of perceived crowding on brand attachment in retail context. Their justification of the result was that when consumers are in a crowded environment, they prefer to avoid interaction with others when they do not know anybody and attach to brands as a way of satisfying their need for belongingness. In the light of different results reported, this study contributes also to the existing literature by confirming that perceived crowding does not make any difference in shaping consumer purchase intentions in a retail shopping context.

Another finding of this study is that there is a statistically significant three-way interaction between perceived crowd in the environment (crowd vs no crowd), content of the message (cognitive vs affective) and frame type (positive vs negative) derived from the two-way interaction between crowd and content. This significant three-way interaction is derived from the moderating effect of frame type (positive vs negative) on the two-way interaction between crowd perception and the message content type. The findings confirm that positive framing and negative framing conditions result in different levels of interaction between the crowd perception and message content in their effect on purchase intentions. Further analysis showed that only in case of positive framing, the level of perceived crowding (crowd vs no crowd) in the environment will have differing levels of effect on purchase intentions of consumers depending on the content type exposed. Based on the simple main effect analysis, it is confirmed that exposure to cognitive intensive messages in environments with no crowd, will lead to higher purchase intentions compared to crowded environments. On contrary, it is also confirmed that exposure to affective intensive messages in crowded environments will lead to higher purchase intentions compared to environments with no crowd. To the best of our knowledge, there are no such studies which focus on these interactions and report significant interaction results. The significant two-way interaction between crowd level and message content finds some justification from the existing literature. Hock and Bagchi (2018:1135) report the positive effect of perceived crowding on generating emotional reactions and consequently influencing consumer behavior on food consumption context. Their justification of the result was that when consumer become distracted, they make choices based on the affective outcomes of food choices. In this perspective, when they are exposed to crowded environment they engage into hedonic eating and prefer palatable products which are rich in calories (Burgess et al. 2014:66). The authors confirm the effect of crowd on generating affective responses. Parallel to this finding, other studies in the literature also confirm that when consumers perceive the environment as crowded, they become distracted and process information in an emotion intensive way rather than rational thinking (Hoch & Loewenstein 1991:492; Shiv & Fedorikhin, 1999:287). When this reaction of consumers is interpreted on the grounds of this study, a support is found for our findings and justify the relationship between perceived crowding (crowded vs no crowd) and message content (cognitive vs affective) in shaping consumer reactions.

The insignificant effect of crowding and significant positive effect of negative framing, as well as three-way interaction among the independent variables lead to several practical implications for retailers and marketers. First, the level of crowd did not generate any significant difference in the purchase intention levels of consumers. In the light of this finding it is suggested that crowded stores are not a source of customer churn or stores which do not have a crowded environment do not stipulate the purchase intentions. Whether crowded or not crowded, all types environments can be used to generate more focus on the offer if the traffic and servicing order inside the store is managed accordingly by the retailers. If customers do not wait long and find the opportunity to analyze the product, talk to a salesperson or use some terminals to analyze the products, their intention to purchase the product will increase independent from the crowding level in the store. Another finding of the study was that when the message frame used in the advertisement or in store communication material is positive, information intensive messages will lead to higher purchase intentions in store environments which are not perceived as crowded. On contrary, in crowded environments, emotion intensive messages work better on generating higher levels of purchase intentions. This findings indicate that retailers and marketers should apply dynamic message strategies in different store environments. Dynamic message strategies can be applied by implementing different message content in in-store communication material and activities depending on the weekdays and the intensity of customers inside the store. In the less crowded days, in-store communication material should have positively framed and more information intensive messages since the customers will choose the cognitive route in their evaluations. On the other hand, in crowded days such as weekends, retailers may rely more emotion triggering experiential marketing activities inside the store and all communication material should have more affective content.

As a result, the interaction of consumers' perception on the crowd level in the environment and the message content influence their purchasing decisions when they are exposed to positively framed messages. Retailer and marketers should understand about the interaction of crowd level and message strategy in shifting consumer behavior and adjust their in-store organization, activities, service level and marketing communication material content to maximize the return.

One of the limitations is that the study was an experiment and did not involve testing of the interactions within a real store environment. Due to the experimental setting employed in this study, there may be several deviations between the real store environment effects and confirmed effects in this study. Testing the effects on the laptop product category may be a second limitation of this study. In order to increase the generalizability, the study may be conducted in the real-life settings and with other product categories.

## REFERENCES

- Banks, S. M., Salovey, P., Greener, S., Rothman, A. J., Moyer, A., Beauvais, J., & Epel, E. (1995). The effects of message framing on mammography utilization. *Health Psychology, 14*(2): 178–184.
- Baum, A., & Davis, G. E. Spatial and social aspects of crowding perception. *Environment and Behavior, 1976, 8*(4): 527-544.
- Burgess, E.E., Turan, B., Lokken, K.L., Morse, A. & Boggiano, M.M. (2014). Profiling Motives behind Hedonic Eating: Preliminary Validation of the Palatable Eating Motives Scale. *Appetite, 72* (January): 66–72.
- Cohen, J. L., Sladen, B., & Bennett, B. The effects of situational variables on judgments of crowding. *Sociometry, 1975, 38*(2): 273-281.
- Cheng, T., Woon, D.K. & Lynes, J.K. (2011). The Use of Message Framing in the Promotion of Environmentally Sustainable Behaviors. *Social Marketing Quarterly, 17*(2): 48-62.
- Davis, J. J. (1995). The effects of message framing on response to environmental communications. *Journalism and Mass Communication Quarterly, 72*(2): 285–299.
- Dunegan, K. J. (1993). Framing, cognitive modes, and image theory: Toward an understanding of a glass half full. *Journal of Applied Psychology, 78*(3): 491–503.
- Eroglu, S.A., Machleit, K.A. & Feldman Barr, F. (2005). Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: The Role of Shopping Values. *Journal of Business Research, 58*(8): 1146–53.
- Eroglu, S. A., & Machleit, K. A. (1990). An empirical study of retail crowding: Antecedents and consequences. *Journal of Retailing, 66*(2): 201-221.
- Evans, W. G., Saegert, S., & Harris, R. (2001). Residential density and psychological health among children in low-income families. *Environment and Behavior, 33*(2): 165-180.
- Fagley, N. S., & Miller, P. M. (1987). The effects of decision framing on choice of risky vs. certain options. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 39*(2): 264–277.
- Freedman, J. *The effects of crowding on human behavior*. Unpublished manuscript, Department of Psychology, Columbia University, 1970.
- Gamliel, E. & Herstein, R. (2011). To save or to lose: does framing price promotion affect consumers' purchase intentions? *Journal of Consumer Marketing, 28*(2): 152-158.
- Ganzach, Y., & Karsahi, N. (1995). Message framing and buying behavior: A field experiment. *Journal of Business Research, 32*(1): 11–17.
- Gogoi, B.J. (2017). Effect of Store Design on Perceived Crowding and Impulse Buying Behavior. *International Review of Management and Marketing, 7*(2): 180-186.
- Grewal, D., Gotlieb, J. & Marmorstein, H. (1994). The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-perceived Risk Relationship. *Journal of Consumer Research, 21*(1): 145-153.
- Harrell G.D, Hutt M.D, & Anderson J.C. (1980). Path analysis of buyer behavior under



- conditions of crowding. *Journal of Marketing Research*, 17(1): 45–51.
- Hoch, S.J. & Lowenstein, G.F. (1991). Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control. *Journal of Consumer Research*, 17(4): 492–507.
- Hock, S. & Bagchi, R. (2018). The Impact of Crowding on Calorie Consumption. *Journal of Consumer Research*, 44(2018): 1123-1140.
- Huang, X., Huang, Z. & Wyer, R. The Influence of Social Crowding on Brand Attachment. *Journal of Consumer Research*, 44(5):1068-1084.
- Hui, M.K. & Bateson, J.E.G. (1991). Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience. *Journal of Consumer Research*, 18(2): 174–84.
- Hutt, C. & Vaizey, M. (1966). Differential effects of group density on social behavior. *Nature*, 209: 1371-1372.
- Kuhberger, A. (1995). The framing of decisions: A new look at old problems. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 62(2): 230–240.
- Levin, I.P., Schneider, S.L. & Gaeth, G.J. (1998). All frames are not created equal: a typology and critical analysis of framing effects. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 76(2): 149-188.
- Levin, I. P., & Gaeth, G. J. (1988). How Consumers Are Affected by the Framing of Attribute Information Before and After Consuming the Product. *Journal of Consumer Research*, 15(3): 374–378.
- Marteau, T. M. (1989). Framing of information: Its influence upon decisions of doctors and patients. *British Journal of Social Psychology*, 28(1): 89–94.
- Meyerowitz, B. E., & Chaiken, S. (1987). The effect of message framing on breast self-examination attitudes, intentions, and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3): 500–510.
- Neale, M. A., & Bazerman, M. H. (1985). The effects of framing and negotiator overconfidence on bargaining behaviors and outcomes. *Academy of Management Journal*, 28(1): 34–49.
- Oldham, G.R. and Fried, Y. (1987). Employee Reactions to Workspace Characteristics. *Journal of Applied Psychology*, 72(1): 75–80.
- O’Guinn, T. C., Tanner, R.J. & Maeng, A. (2015). Turning to Space: Social Density, Social Class, and the Value of Things in Stores. *Journal of Consumer Research*, 42(2): 196–213.
- Qualls, W. J., & Puto, C. P. (1989). Organizational climate and decision framing: An integrated approach to analyzing industrial buying decisions. *Journal of Marketing Research*, 26(2): 179–192.
- Schneider, S. L. (1995). Item difficulty, discrimination, and the confidence-frequency effect in a categorical judgment task. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 61(2): 148–167.
- Shelby, B., Vaske, J.J., & Heberlein, T.A. (1989). Comparative Analysis of Crowding in multiple Locations: Results from Fifteen Years of Research. *Leisure Sciences*, 11(4): 269-291.



- Steffen, V. J., Sternberg, L., Teegarden, L. A., & Shepherd, K. (1994). Practice and persuasive frame: Effects on beliefs, intention, and performance of a cancer self-examination. *Journal of Applied Social Psychology*, 24(10): 897–925.
- Shiv, B. & Fedorikhin, A. (1999). Heart and Mind in Conflict: Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 26(3): 278–82.
- Speck, P. and M. Elliott (1998), “Consumer Perceptions of Advertising Clutter and its Impact Across Various Media”, *Journal of Advertising Research*, Jan/Feb: 29-41.
- Stokols, D., Rail, M., Pinner, B., & Schopler, J. (1973). Physical, social, and personal determinants of the perception of crowding. *Environment and Behavior*, 5(1): 87-115.
- Stokols, D. (1972). On the distinction between density and crowding: Some implications for future research. *Psychological Review*, 79(3): 275-277.
- Strack, Fritz & Roland Deutsch (2004). Reflective and Impulsive Determinants of Social Behavior. *Personality and Social Psychology Review*, 8 (3): 220–47.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481): 453–458.
- Valins, S., & Baum, A. Residential group size, social interaction, and crowding. *Environment and Behavior*, 1973, 5(4): 421-439.
- Vovsha, P., Oliveira, M. G. S., Davidson, W., Chu, C., Farley, R., Mitchell, M. (2014). *Statistical analysis of transit user preference including in-vehicle crowding and service reliability*. Washington, DC: Transportation Research Board 93<sup>rd</sup> Annual Meeting.
- Worchel, S., & Teddlie, C. (1976). The experience of crowding: A two-factor theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(1): 30-40.
- Wilson, D. K., Kaplan, R. M., & Schneiderman, L. J. (1987). Framing of decisions and selections of alternatives in health care. *Social Behaviour*, 2(1): 51–59.
- Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1(1): 39–60.
- Zehrer, A. & Raich, F. (2016). The impact of perceived crowding on customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29(December): 88-98.
- Yıldırım, K., & Akalin-Baskaya, A. (2007). Perceived crowding in a caffè/restaurant with different seating densities. *Building and Environment*, 42(9): 3410-3417.

## **KALABALIK, MESAJ İÇERİĞİ VE MESAJ ÇERÇEVESİ ETKİLEŞİMİNİN PERAKENDEDE TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

### **1. GİRİŞ**

İş fırsatlarının ve ekonomik faaliyetlerin metropol bölgelerde yoğunlaşması nedeniyle hemen hemen tüm gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin vatandaşları arasında bu gelişmiş bölgelerde yaşama eğilimi gözlemlenmektedir. Pazarlama yöneticileri için fazla sayıda

tüketicilere tek seferde aynı bölge içerisinde ulaşma imkânı olması avantajlı gözükmeyle beraber, tüketicilerin bu eğilimleri pazarlama yöneticileri için bazı zorlukları da ortaya çıkarmaktadır. Sınırlı bir coğrafi alanda çok sayıda tüketiciye ulaşmaya çalışan çok sayıda rakip nedeniyle, bu rekabet alanlarında yoğun bir iletişim kirliliği yaşanmaktadır. Bu tür bir iletişim kirliliğinin doğal sonuçlarından bir tanesi de markaların hedef tüketicilerine gönderdikleri mesajların tüketiciler tarafından fark edilmemesidir (Speck ve Elliot, 1998: 29). Sınırlı zaman ve mesajı işleme kapasiteleri nedeniyle, tüketiciler markaların pazarlama iletişimi mesajlarına karşı filtreleme ve seçici davranma eğilimini göstermektedirler. Bu problem ile karşılaşan pazarlama yöneticileri, hedef tüketicilerinin dikkatini çekmek için farklı mesajlar ve yaratıcı stratejiler kullanarak onları ürünlerini denemeye veya satın almaya ikna etmeye çalışmaktadırlar. Büyükşehirlerde yaşayan tüketiciler, alışverişlerini yapmak için alışveriş merkezleri ve bunların içerisinde yer alan perakende satış mağazaları gibi kalabalık lokasyonları kullanmaktadırlar. Alışveriş ortamının tüketicilerin kendilerine gönderilen pazarlama mesajlarını işleme alma şekilleri ve davranışları üzerinde olumlu ya da olumsuz etkileri olabilmektedir. Bu nedenle, ortam, aydınlatma, sıcaklık veya mağazanın tasarımı gibi diğer çevresel faktörler ve aynı zamanda kalabalık seviyesine yönelik algılar da tüketicilerin davranışlarının önemli bir belirleyicisi olabilmektedir.

Kalabalık kavramı, 1950'lerden bu yana insan davranışına etkileri de dahil olmak üzere farklı davranış bilimleri alanlarında incelenen konulardan biri olmuştur (Freedman, 1970; Hutt & Vaizey, 1966). Kalabalık, sıcaklık, aydınlatma, ses veya renk gibi ortam özelliklerinden biri olup, bir mağazada alışveriş yapan birçok müşterinin olması durumunda, bu duruma maruz kalan insanlar arasında bir kalabalık deneyimi yaşanmaktadır (Hock & Bagchi, 2018:1124). Psikolojik bir boyut olan kalabalık algısı (Shelby, Vaske & Heberlein, 1989:272), talep edilen alan miktarı ile bireye sunulan alan miktarı arasındaki farkın birey tarafından farkına varılması olarak tanımlanabilmektedir (Stokols, 1972:276). Perakende ortamlarındaki kalabalık düzeyine ilişkin tüketici algıları, Harrell, Hutt ve Anderson'un (1980) perakende ortam şartlarının tüketici davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalarından bu yana literatürdeki birçok araştırmanın odak noktası olmuştur.

Pazarlama literatüründe, bir tarafta kalabalık algısının belirleyicilerine ve diğer tarafta da perakende de kalabalık algısının sonuçlarına odaklanan iki araştırma grubu bulunmaktadır (Eroglu, Machleit, Barr, 2005:1146). Kalabalık algısının olası etkilerini inceleyen çok sayıda çalışma olmasına rağmen, bu çalışmalar temel olarak tüketicilerin bilişsel ve duygusal tepkilerine odaklanmaktadır. Bu alana daha iyi ışık tutabilmek ve dinamiklerinin daha iyi anlaşılmasını sağlamak amacıyla kalabalık algısının tüketicilerin davranışları üzerindeki etkilerinin ve aynı zamanda pazarlama mesajlarının içeriği ve kalabalık algısı arasındaki etkileşiminin de ölçülmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir. Mevcut çalışmaların ışığında ve yenilerinin yapılması gerekliliği kapsamında, bu araştırma, pazarlama iletişimde kullanılan farklı mesaj içerikleri (bilişsel-duygusal) ve çerçeve (pozitif-negatif) türlerini dikkate alarak algılanan kalabalık seviyesinin tüketicilerin perakende satış bağlamındaki satın alma niyetleri üzerindeki etkisini ölçmeyi hedeflemektedir. Bu kapsamda öncelikle, yüksek düzeyde kalabalık algısının, literatürdeki birçok çalışmanın aksine, olumsuz davranış sonuçlarına yol açmayacağına inanılmaktadır.

İkinci olarak, pazarlamacıların mesaj stratejisinin, kalabalık algısı etkilerini farklı mesaj içeriği (bilişsel-duygusal) ve çerçeve (pozitif-negatif) tiplerinin farklı davranışlara yol açacağı şekilde etkileyeceğine inanılmaktadır. Bu çalışma, perakendecilik bağlamında davranışsal sonuçların üretilmesinde kalabalık algısının, mesaj içeriğinin ve çerçevesinin etkileşimli etkisini ele almakta ve sonuçta perakende bağlamında tüketici davranışlarının keşfedilmemiş bir alanına ışık tutmayı hedeflemektedir.

Pazarlama literatüründe yapılan birçok çalışma kalabalık algısının tüketicilerin davranışları üzerindeki etkilerine odaklanmıştır. Kalabalık algısının tüketici davranışları üzerindeki bu etkileri bilişsel, duygusal ve davranışsal etkiler olarak sınıflandırılmaktadır. Tüketicilerin duygusal tepkilerini ölçmeye yönelik yapılan çalışmalarda farklı sonuçlar elde edilmiştir. Bazı çalışmalarda kalabalık algısının tüketici memnuniyetini ve duygularını olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Zehrer & Raich, 2018; Hui & Bateson, 1991). Huang, Huang & Wyer, 2018) ise kalabalık algısının markaya olan bağlılığa yönelik olumlu etkilerini olduğunu tespit etmişlerdir. Yapılan diğer çalışmalarda, kalabalık algısının duygusal reaksiyonları tetiklediği ve belirli durumlarda bilişsel ve duygusal reaksiyonlar arasında geçişmeler olabileceği belirtilmiştir (Strack & Deutch, 2004: 220). Bu geçişmeyi kuramsal bir çerçevede açıklamaya çalışan Shiv ve Fedorikhin (1999), duygusal-bilişsel modeli sunarak, alternatifler arasında seçimin ancak iki farklı yoldan birinin tercih edilerek tamamlanabileceğini öne sürmüşlerdir. Yazarlar ilk yolu, hızlı bir şekilde gelişen, otomatik, kontrol dışı ve genellikle duygusal reaksiyonlara neden olan bir süreç olarak tanımlamışlardır. İkinci yol ise, dış uyaranlara maruz kalınması veya hafızadaki bilgilerin birer kaynak olarak karar verme işlemine transfer edilmesi ile oluşan bilişsel bir süreç olarak tanımlanmıştır. Bu durumda söz konusu kaynakların kıtlığı durumunda, tüketicilerin ilk yolu izlemeleri ve buna bağlı olarak duygusal reaksiyonların oluşması beklenmektedir. Perakende ortamlar söz konusu olduğunda, bu ortamların kalabalık algılanması sebebiyle tüketicilerin dikkatinin dağılması beklenmekte ve bu durumda uyarıların etkin bir şekilde kaynak olarak kullanılamamasına neden olacağı düşünülmektedir. Bu durumda hızlı ve otomatik olan birinci karar verme sürecini tetiklenmesi beklenmektedir. Söz konusu bu durum ve sonucunu, ortamda yer alan çok fazla sayıda uyaran nedeniyle aşırı yüklenme oluşması ve bu yüklenmenin odaklanmayı azaltacağını öne süren aşırı uyarılma kuramı da desteklemektedir (Oldham & Fried, 1987:78). Kuramsal çerçeve ve mevcut çalışmaların bulguları ışığında aşağıda yer alan hipotezler geliştirilmiştir.

- H<sub>1</sub>: Kalabalık algısı, satın alma niyet seviyelerinin azalmasına yol açacaktır.  
H<sub>2</sub>: Kalabalık algısının seviyesi mesaj içeriğinin tipine bağlı olarak satın alma niyetleri üzerinde farklı seviyelerde etkili olacaktır.  
H<sub>3</sub>: Kalabalık algısının seviyesi bilgi ağırlıklı mesaj içeriğine maruz kalınması durumunda satın alma niyetleri üzerinde farklı seviyelerde etkili olacaktır.  
H<sub>4</sub>: Kalabalık algılanan ortamlara kıyasla, kalabalık algılanmayan ortamlarda bilgi ağırlıklı mesaj içeriğine maruz kalınması daha yüksek satın alma niyeti oluşmasına neden olacaktır.  
H<sub>5</sub>: Kalabalık algısının seviyesi duygu ağırlıklı mesaj içeriğine maruz kalınması durumunda satın alma niyetleri üzerinde farklı seviyelerde etkili olacaktır.  
H<sub>6</sub>: Kalabalık algılanmayan ortamlara kıyasla kalabalık algılanan ortamlarda, duygu

ağırlıklı mesaj içeriğine maruz kalınması daha yüksek satın alma niyeti oluşmasına neden olacaktır.

Pazarlama yöneticileri, hedef kitlelerine yönelik pazarlama mesajlarının etkinliğini arttırmak için farklı teknikler kullanmaktadırlar. Mesaj içeriğinin tasarımında yaygın olarak kullanılan tekniklerden biri, çerçevelemedir. Bu teknik, fayda ya da maliyet açısından farklı türde mesaj içerikleri uygulayarak tüketicilerin algılarını değiştirmeyi hedeflemektedir (Cheng, Woon & Lynes, 2011:51). Faydaları vurgulayan çerçeveleme işlemine pozitif çerçeveleme, ürünü kullanmamaktan kaynaklanan zararları vurgulayan çerçeveleme işlemine ise negatif çerçeveleme adı verilmektedir (Gamliel & Herstein, 2011:153). Bu tekniğin kullanıcıları, çerçevelemenin, tüketicilerin algılarını değiştirerek pazarlama uyaranlarına nasıl tepki vereceğini etkileyeceğini düşünmektedir (Davis, 1995:286). Çerçeveleme bir terminoloji olarak ilk defa sağlık sorununun sonuçlarını açıklarken, olumlu ve olumsuz iki çerçeve türünün farklı etkisini araştıran Tversky ve Kahneman (1981) tarafından kullanılmıştır. Tüketici bağlamında, bir mesaj olumlu bir şekilde çerçeveselendirildiğinde, potansiyel kazanımları vurgulamakta, diğer taraftan olumsuz bir şekilde çerçeveselendiğinde ise olası kayıpları işaret etmektedir (Grewal, Gotlieb ve Marmorstein, 1994:146). Terminolojinin ilk kez kullanılmasından bu yana, çerçeveleme ve etkileri literatürdeki birçok çalışmanın konusu olmuştur. Meyerowitz ve Chaiken (1987) yaptıkları çalışmada kadınların iki farklı tür mesaja maruz kaldıklarında verdiği tepkilere odaklanmışlardır. Çalışma sonucunda meme muayenesi yaptırmamanın olumsuz sonuçları aktarılan kadın tüketicilerin, meme muayenesi yaptırmamanın olumlu sonuçlarını duyan tüketicilere oranla muayene yaptırmaya daha yüksek eğilim gösterdikleri tespit edilmiştir. Bir diğer çalışmada, Ganzach ve Karsani (1995), çerçevelemenin finansal ürünler bağlamındaki etkisini araştırmıştır. Kredi kartı kullanımını teşvik etmek için çerçevelemenin mesajın etkinliği üzerindeki etkisini ölçen çalışmanın sonuçları, negatif (kayıp) çerçevesi kullanmanın etkisini teyit etmiştir. Kredi kartının kullanılmamasından kaynaklanabilecek zararları vurgulayan mesajlara maruz kalan tüketicilerin, kullanmanın kazancını vurgulayan mesajlara maruz kalanlara kıyasla daha yüksek kredi kartı kullanım eğilimi gösterdikleri tespit edilmiştir. Literatürde çerçevelemenin tüketici kararları üzerindeki etkilerine odaklanan ve istatistiksel olarak hem anlamlı hem de anlamsız sonuçlar bildiren başka çalışmalar da bulunmaktadır (Banks vd. 1995; Thaler, 1980; Steffen vd. 1994). Çerçevelemenin etkisi Kahneman ve Tversky (1979) tarafından önerilen Beklenti Kuramı temelinde açıklanabilmektedir. Bu kuram karar vermenin belirsiz koşullar altında nasıl yapıldığını açıklayan bir çerçeve sunmaktadır. Kuram, tüketicilerin pozitif çerçevesel (kazançlar) bir mesaja maruz kaldıklarında, negatif olarak çerçevesel (kayıp) mesajlara maruz kaldıkları durumlara kıyasla risk iştahlarının daha az olduğunu ve riskten kaçındıklarını öngörmektedir. Bu nedenle, tüketiciler, mesajlar karar ile ilişkili maliyetleri içerdiğinde risk almaya daha yatkın olup, mesaj içeriği faydalarıyla içerdiğinde ise riskten kaçınmaktadırlar (Cheng, Woon & Lynes, 2011:52). Mesaj çerçevelemesinin tüketicilerin seçimleri üzerindeki etkisine odaklanan çalışmalardan istatistiksel olarak anlamsız sonuç verenlere kıyasla anlamlı bulgulara ulaşanların sayısı daha fazla olmakla beraber, literatürdeki mevcut çalışmaların dikkatli ve ayrıntılı analizi, literatüre katkı yapılması amacıyla bu netleşmemiş durumun daha fazla araştırılması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Kuramsal çerçeve ve mevcut çalışmaların bulguları ışığında aşağıda yer alan hipotez geliştirilmiştir.

H<sub>7</sub>: Negatif çerçeveleme kullanılan mesajlar pozitif çerçeveleme kullanılan mesajlara kıyasla daha yüksek satın alma niyeti oluşturacaktır.

Kalabalık algısı (yüksek-düşük) ve çerçeve tipi (pozitif-negatif), mesaj içeriği (bilişsel ve duygusal) ile etkileşime geçtiğinde tüketici tercihini şekillendirmede etkili olacağı beklenmektedir. Bu bakış açısıyla, tüketiciler buldukları ortamı kalabalık olarak algıladıklarında, oluşan dikkat dağınıklığı nedeniyle değerlendirme sürecinin uyarılara bağlı bilişsel süreç aracılığıyla değil, duygusal süreç üzerinde gerçekleşmesi beklenmektedir. Bu gibi durumlarda, potansiyel kayıpları vurgulayan olumsuz mesaj çerçevelerine maruz kaldıklarında, duygusal yoğunluğun baskınlığından dolayı pozitif mesajlara maruz kaldıkları durumlara kıyasla daha yüksek satın alma niyeti göstermeleri beklenmektedir. Diğer taraftan, kalabalık algısının olmadığı durumlarda, tüketiciler karar sürecini yine bilişsel-duygusal modele (Shiv ve Fedorikhin, 1999) bağlı olarak sürdürecektir. Bu gibi durumlarda, tüketicilerin bilgi yoğun ve pozitif çerçevelenmiş mesajlara maruz kalmalarının belirsizlik algılarını azaltması ve duygusal süreci tetikleyen negatif çerçeveli mesajlara maruz kaldıkları durumlara kıyasla daha yüksek satın alma niyeti sergilemelerine yol açması beklenmektedir. Kuramsal çerçeve ve mevcut çalışmaların bulguları ışığında aşağıda yer alan hipotezler geliştirilmiştir.

H<sub>8</sub>: Kalabalık algısının seviyesi çerçeveleme tipine bağlı olarak satın alma niyetleri üzerinde farklı seviyelerde etkili olacaktır.

H<sub>9</sub>: Kalabalık algılanmayan ortamlara kıyasla, kalabalık algılanan ortamlarda negatif çerçeveli mesaj içeriğine maruz kalınması daha yüksek satın alma niyeti oluşmasına neden olacaktır.

H<sub>10</sub>: Kalabalık algılanan ortamlara kıyasla, kalabalık algılanmayan ortamlarda pozitif çerçeveli mesaj içeriğine maruz kalınması daha yüksek satın alma niyeti oluşmasına neden olacaktır.

## **2. YÖNTEM**

Bu çalışma, perakende sektörü ve tüketici elektroniği bağlamında yapılmış olup, çalışmada 2x2x2 denekler arası etkensel tasarım kullanılmıştır. Kalabalık algısı (Yüksek ve Düşük), mesaj içeriği (Bilişsel ve Duygusal) ve çerçeve tipi (Pozitif ve Negatif) çalışmadaki bağımsız değişkenler, tüketicilerin reklamda sunulan dizüstü bilgisayarı satın alma niyetleri ise bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Çalışmadaki tüm bağımsız değişkenler (kalabalık algısı, mesaj içeriği ve çerçeve tipi) manipüle edilmiştir. Araştırmaya katılanlar, İstanbul'un üç büyük ilçesinde yaşayanlar arasından seçilmiş olup, toplam katılımcı sayısı 380 olarak gerçekleşmiştir.

Kalabalık algısının, mesaj içeriğinin ve çerçeve tipinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkileşimini ölçmek için bir dizüstü bilgisayar markalı reklamın sekiz versiyonu hazırlanmıştır. Kullanılan dizüstü bilgisayar markası, hiçbir katılımcı tarafından bilinmeyen varsayımsal bir marka olarak oluşturulmuştur. Bu varsayımsal marka tüketicilerin marka değerinden kaynaklanabilecek önyargıların olası etkilerini ortadan kaldırmak amacıyla kullanılmıştır. Tüm katılımcılar ilk olarak toplam örneklemin

demografik kompozisyonu göz önüne alınarak, her biri 190 kişiden oluşan Grup A ve Grup B olarak iki gruba ayrılmıştır. Grup A, kalabalık olmayan ortam olarak ve Grup B ise kalabalık ortam olarak manipüle edilmişlerdir. Her grup farklı bir mesaj içeriği (bilişsel ve duygusal) ve çerçeve tipi (pozitif ve negatif) kombinasyonlarına sahip olacak şekilde tekrar bölünmüştür. Denekler, üst grubun demografik özellikleri doğrultusunda gruplara dağıtılmış ve her grup, toplam örneklem ile benzer demografik dağılıma sahip olmuştur. Ana ve alt grupların dağılımı Tablo 1’de özetlenmiştir.

Tablo 1. Deneysel Tasarım Grupları

Grup / Reklam	Kalabalık Durumu	Mesaj İçeriği	Çerçeve Tipi	Katılımcı Sayısı
1	Yüksek	Bilişsel	Pozitif	45
2	Yüksek	Bilişsel	Negatif	50
3	Yüksek	Duygusal	Pozitif	50
4	Yüksek	Duygusal	Negatif	45
5	Düşük	Bilişsel	Pozitif	47
6	Düşük	Bilişsel	Negatif	48
7	Düşük	Duygusal	Pozitif	52
8	Düşük	Duygusal	Negatif	43
<b>Toplam Katılımcı Sayısı</b>				<b>380</b>

Çalışmada tüm katılımcılara bilgisayar ekranında dizüstü bilgisayar markasının reklamı gösterilmiş, reklamı analiz etmeleri ve daha sonra reklamı yapılan markayı satın alma niyetlerini ölçen soruları yanıtlamaları istenmiştir. Çalışmada manipüle edilen faktörlerden biri olan kalabalık algısında, düşük kalabalık ortamı 10 bilgisayar terminali olan odalara 10’ar kişilik gruplar halinde girilmesi ve içeride bekleme olmadan bilgisayar ekranlarında reklamların incelenmesi ile sağlanmıştır. Diğer taraftan, yüksek kalabalık ortamı ise yine 10 bilgisayar terminali olan odalara bu sefer 38’er kişilik gruplar halinde giriş yapılarak, deneklerin bilgisayar ekranına bakmak için sırada beklemek zorunda kaldıkları ve bilgisayara bakanların da arkalarında sıra oluşması ve gürültülü bir ortam ile sağlanmıştır. Bir diğer manipüle edilen değişken olan mesaj içeriğinde ise bilişsel yoğunluk kullanılan reklam tipinde CPU, HDD, RAM ve ekran büyüklüğü bilgileri yer alırken, duygusal yoğunluk sağlanan reklam tipinde ise “Başarılı insanların tercihi” sloganı ile uçakta söz konusu bilgisayar ile çalışan işadımı resmi yer almıştır. Son olarak, çerçeveleme değişkeni ise pozitif çerçeveleme içeren reklamda “Yüksek performans için hazır mısınız? Performa’nın performansı ile üretkenliğinizi en üst seviyeye çıkarın” mesajı yer almıştır. Negatif çerçeveleme ile hazırlanan reklamda ise “Performa dışındaki her şey donan ekranlar, düşük performans ve kaybedilen üretkenlik için ödenen bir ücrettir. İki kere düşünün!” mesajı kullanılmıştır.



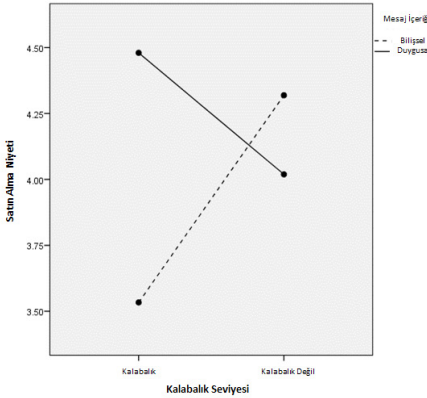
Araştırmada kullanılan satın alma eğilimi ölçeği (Chandran & Morwitz, 2005) mevcut literatürden ödünç alınmış ve Türkçe'ye çevrilmiştir. Ölçeğin iç güvenilirlik testi yapılmış ve yeterli Cronbach Alpha değerlerine ulaşılmıştır. Araştırma analizi SPSS v25 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Deney tasarımında yer alan grupların satın alma niyeti farklılıklarının ölçümünde tek yönlü varyans analizi ve temel ve ortak (interaction) etkinin ölçümünde ise faktöryel varyans analizi ile kullanılmıştır.

### 3. BULGULAR

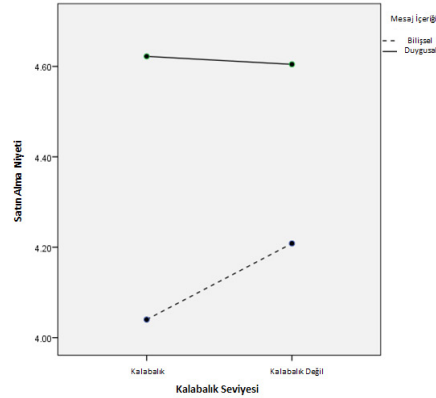
Farklı kalabalık algısı seviyelerinin satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini belirlemek için yapılan ANOVA analizinin sonuçları, kalabalık algı seviyesinin satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını doğrulamıştır:  $F(1,378) = 2.69$ ,  $p = .110$ , kısmi  $\eta^2 = 0,01$ . Bu bulgu ışığında  $H_1$  desteklenmemiştir. Analizin sonuçları, ortamdaki kalabalık algısı, mesaj içeriği (bilişsel ve duygusal) ve çerçeve tipi (pozitif ve negatif) arasında istatistiksel olarak anlamlı üç yönlü bir etkileşim olduğunu doğrulamıştır. Bu sonuç, üç bağımsız değişken arasında en az bir adet istatistiksel olarak anlamlı iki yönlü etkileşim olduğunu göstermektedir,  $F(1,372)=27.038$ ,  $p=.000$ . Buna bağlı olarak yapılan analizde, pozitif çerçeveli mesajlar için kalabalık ile içerik arasında anlamlı iki yönlü bir etkileşimin varlığı doğrulanmış ( $F(1,372) = 76.311$ ,  $p = .000$ ), ancak negatif çerçeveli mesajlar için istatistiksel olarak anlamlı bir etkileşim tespit edilmemiştir ( $F(1,372) = 1.627$ ,  $p = .203$ ).

1a ve 1b grafikleri Kalabalık Algısı X Mesaj İçeriği etkileşimini iki farklı çerçeveleme koşulunda görsel olarak sunmaktadır.

Grafik 1a. Pozitif Çerçeveleme



Grafik 1b. Negatif Çerçeveleme



Pozitif çerçeveleme koşulunda kalabalık algısı ile mesaj arasındaki önemli etkileşim, ortamda algılanan kalabalık seviyesinin, maruz kalınan mesaj içeriği türüne bağlı olarak tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde farklı etki düzeylerinin olacağını teyit etmiştir. Bu bulgu ışığında  $H_2$  desteklenmektedir. Bu noktadan itibaren, temel etkileri ölçmek için yapılan analizler, istatistiksel olarak anlamlı olan tek çift yönlü etkileşim olan pozitif çerçeve koşulunda devam etmiştir. Kalabalık algısının, bilişsel ve duygusal mesaj içeriği koşulları altında satın alma niyetleri üzerindeki ana etkisine yönelik analiz sonuçları,

bilişsel mesaj içerik koşullarında çevrede algılanan kalabalık seviyesinin istatistiksel olarak anlamlı bir ana etkisinin olduğunu doğrulamıştır ( $F(1,372) = 57.672$ ),  $p = .000$ ). Bu bulgu ışığında  $H_3$  desteklenmektedir.

Kalabalık olmayan ortamlarda bilişsel mesaj içeriğine maruz kalan tüketicilerin satın alma niyetleri ( $M = 4.31$ ), kalabalık ortam koşullarında ( $M = 3.53$ ) bilişsel yoğun mesajlara maruz kalan tüketicilerden daha yüksek olarak tespit edilmiştir ( $M = 3.53$ ), % CI, 0.582- 0.989),  $p = .000$ . Bu bulgu ışığında  $H_4$  desteklenmektedir. Duygusal mesaj içeriği koşulunda ortama yönelik kalabalık algısının temel etkisinin ölçülmesi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir etki olduğu tespit edilmiştir ( $F(1,372) = 21.986$ ,  $p = .000$ ). Bu bulgu ışığında  $H_5$  desteklenmektedir. Kalabalık ortam koşullarında duygusal mesaj içeriğine maruz kalan tüketicilerin satın alma niyetlerinin ( $M = 4.48$ ), kalabalık olmayan ortam koşullarında ( $M = 4.01$ ) duygusal mesaj içeriğine maruz kalan tüketicilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir, % CI, 0.268 ila 0.654),  $p = .000$ . Bu bulgu ışığında  $H_6$  desteklenmektedir. Farklı tiplerdeki çerçeveleme işleminin satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla yapılan ANOVA analizinin sonuçları, çerçeveleme tipinin satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu doğrulamıştır,  $F(1,378) = 18,54$ ,  $p = .000$ , kısmi  $\eta^2 = .04$ . Bu bulgu ışığında  $H_7$  desteklenmektedir.

Kalabalık algısı, mesajın içeriği (bilişsel ve duygusal) ve çerçeve tipi (pozitif ve negatif) arasında istatistiksel olarak anlamlı üç yönlü bir etkileşim olduğu tespit edilmiş olup,  $F(1,372) = 27.038$ ,  $p = .000$ , bunun içerisinde tek istatistiksel olarak anlamlı iki yönlü etkileşimin pozitif çerçeveleme koşulunda kalabalık algısı ve mesaj içeriği içerik arasında olduğu sonucuna varılmıştır. Kalabalık Algısı X Mesaj Çerçevesi ( $F(1,372) = .730$ ,  $p = .393$ ) ve Mesaj İçeriği X Mesaj Çerçevesi ( $F(1,372) = 2.646$ ,  $p = .105$ ) olarak diğer iki yönlü etkileşimler ile ilgili yapılan analizlerde istatistiksel olarak anlamlı sonuçlara ulaşılamamıştır. Buna bağlı olarak, kalabalık algısı ve mesaj çerçevesi tipi arasındaki istatistiksel olarak anlamlı etkileşim eksikliği nedeniyle,  $H_8$ ,  $H_9$  ve  $H_{10}$  desteklenmemektedir.

#### 4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma, ortama yönelik kalabalık algısı ve reklam mesajlarının çerçevesizlenmesinin ana etkilerini ve aynı zamanda kalabalık algısı, mesajın içeriği (bilişsel ve duygusal) ve çerçeve türü (pozitif ve negatif) arasındaki üç yönlü etkileşiminin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini ölçmeyi amaçlamıştır. Araştırma sonuçları kalabalık algısının satın alma niyetleri üzerinde etkili olmadığını göstermektedir. Bu sonuç literatürde yer alan diğer çalışmaların aksine bir bulguyu ortaya koymaktadır (O'Guinn, Tanner, & Maeng, 2015; Eroglu, Machleit, & Barr, 2005). Ortama yönelik algılanan kalabalık, mesajın içeriği (bilişsel ve duygusal) ile mesajın çerçeve tipi (pozitif ve negatif) arasında istatistiksel olarak anlamlı üç yönlü bir etkileşim olması bu araştırmanın bir diğer bulgusu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu önemli üç yönlü etkileşim, çerçeve tipinin (pozitif - negatif) kalabalık algısı ve mesaj içeriği tipi arasındaki iki yönlü etkileşim üzerindeki düzenleyici etkisinden kaynaklanmaktadır. Bulgular, pozitif çerçeveleme ve negatif çerçeveleme koşullarının, satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde kalabalık algısı ve mesaj içeriği arasında farklı düzeylerde etkileşime neden olduğunu doğrulamaktadır.



Detaylı analizde, yalnızca pozitif çerçeveleme koşulunda, ortama yönelik kalabalık algısı düzeyinin, maruz kalınan mesaj içeriği türüne bağlı olarak tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde farklı etki seviyelerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Basit temel etki analizine dayanarak, kalabalık olmayan ortamlarda bilişsel yoğun mesajlara maruz kalmanın, kalabalık ortamlara kıyasla daha yüksek satın alma niyetlerine yol açacağı doğrulanmaktadır. Aksine, kalabalık ortamlarda duygusal yoğun mesajlara maruz kalmanın, kalabalık olmayan ortamlara kıyasla daha yüksek satın alma niyetlerine yol açacağı da doğrulanmaktadır. Bildiğimiz kadarıyla, bu etkileşimlere odaklanan ve önemli etkileşim sonuçlarını bildiren başka bir çalışma bulunmamaktadır.

Araştırma sonuçları uygulamaya yönelik bazı önemli noktaların belirtilmesi ihtiyacını doğurmaktadır. Öncelikle, kalabalık algısının tüketicilerin satın alma niyet seviyelerinde önemli bir farklılık yaratmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgu ışığında, kalabalık mağazaların bir müşteri kaybı kaynağı olmadığı ya da kalabalık bir ortama sahip olmayan mağazaların satın alma niyetlerini arttırmadığı sonucuna ulaşılabilmektedir. Kalabalık olarak algılanan veya algılanmayan tüm ortamlarda, eğer mağazanın içindeki trafik ve hizmet akışı perakendeciler tarafından doğru yönetiliyorsa, müşterilerin ürünlere odaklanmaları mümkün olabilecektir. Eğer müşteriler uzun süre beklemez, ürünü analiz etme fırsatı bulur, bir satış görevlisiyle konuşabilir veya ürünleri analiz etmek için bazı terminalleri kullanabilirlerse, ürünü satın alma niyetleri mağazadaki kalabalık seviyesinden bağımsız olarak artacaktır. Çalışmanın bir başka bulgusu, reklamda veya mağaza iletişim materyalinde kullanılan mesaj çerçevesi pozitif olduğunda, bilgi yoğun mesajların, kalabalık olarak algılanmayan mağaza ortamlarında daha yüksek satın alma niyetlerine yol açacağı yönündedir. Aksine, kalabalık ortamlarda, yoğun duygu içeren mesajlar, daha yüksek satın alma niyetleri ürettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular, perakendecilerin ve pazarlamacıların farklı mağaza ortamlarında dinamik mesaj stratejileri uygulaması gerektiğini göstermektedir. Dinamik mesaj stratejileri, mağaza içi iletişim materyallerinde haftanın günlerine ve mağaza içindeki müşterilerin yoğunluğuna bağlı olarak farklı mesaj içerikleri uygulanmasını içermektedir. Daha az kalabalık günlerde, mağaza içi iletişim materyali pozitif çerçeveli olmalı ve müşteriler değerlendirmelerde bilişsel rotayı seçeceğinden daha yoğun bilgi içeren mesajlara sahip olmalıdır. Öte yandan, hafta sonları gibi kalabalık günlerde, perakendeciler mağaza içinde yapılacak ve duyguları tetikleyen deneysel pazarlama faaliyetlerine güvenmeleri ve tüm iletişim materyallerini daha etkili duygusal içeriğe sahip olacak şekilde hazırlamaları gerektiği düşünülmektedir.



-RESEARCH PAPER-

## AN ANALYSIS OF THE EFFECTS OF COMPLEXITY LEVEL OF THE TARIFFS ON TRADE OPENNES

Mustafa TORUN<sup>1</sup> & Hakan ÇETİNOĞLU<sup>2</sup>

### **Abstract**

*States may need to intervene in international trade for economic, political and social reasons. In this study, the effects of tariffs on international trade were investigated by using statistical techniques. According to the test results, the average of trade openness for countries with medium and high tariff complexity is equal. On the other hand, for countries with low tariff complexity, the average of trade openness score is statistically higher than those with a commercially clear score of middle and high tariff complexity. As a result, it can be concluded that the level of complexity of tariffs adversely affects trade openness, which should be taken into account when designing international trade policy.*

**Keywords:** Trade Openness, International Trade, The Tariffs.

**JEL Codes:** F10, F13, F14.

**Başvuru:** 22.05.2019

**Kabul:** 07.08.2019

### TİCARİ AÇIKLIK ÜZERİNDE TARİFLERİN KARMAŞIKLIK DÜZEYİNİN ETKİLERİNİN BİR ANALİZ

### **Öz**

*Devletlerin, ekonomik, politik ve sosyal nedenlerden dolayı uluslararası ticarete müdahale etmesi gerekebilir. Bu çalışmada, tarifelerin uluslararası ticaret üzerindeki etkileri istatistiksel teknikler kullanılarak incelenmiştir. Test sonuçlarına göre, orta ve yüksek düzeyde tarife karmaşıklığına sahip ülkeler için ticari açıklık ortalaması eşittir. Öte yandan, tarife karmaşıklık düzeyi düşük olan ülkeler için dış ticaret açıklık puanı ortalaması, tarife karmaşıklığı orta ve yüksek olan ticari açıklık puanına sahip ülkelerden istatistiksel olarak daha yüksektir. Sonuç olarak, tarifelerin karmaşıklık seviyesinin, ticari açıklığı olumsuz yönde etkilediği, bunun uluslararası ticaret politikası tasarlanırken göz önünde bulundurulması gerektiği sonucuna varılabilir.*

**Anahtar Kelimeler:** Ticari Açıklık, Uluslararası Ticaret, Tarifeler

**JEL Kodları:** F10, F13, F14

1- Dr. Öğr. Üyesi, Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, mustafatorun@comu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-1812-6560>

2- Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Arel Üniversitesi, hakancetinoglu@arel.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-0192-8807>

## 1. INTRODUCTION

National governments may need intervene the international trade because of economic, political and social reasons. One of the measure to intervene to the international trade is the complexity of the tariffs on the international trade. The effects of the tariffs on the international trade depends on the supply and demand conditions and elasticities among the countries.

In this study, it is analyzed the effects of the tariffs on the international trade for the 140 countries across the world by using statistical techniques to compare the means of the country groups imposing different level of the tariffs.

In the international trade literature, there are lots of studies on the reasons and effects of trade tariffs on international trade and social welfare. Tariffs as a measure on trade deficit have different economic results such as costs, gains and losses on both producer, consumer, government and the society living in the both exporter and importer countries. (see Jones, 1967, Busch and Reinhardt, 2003, Jackson, 1967, Nye, 1991, Jones, 1969, Bagwell and Staiger, 2005, Venables, 1982, Baier and Bergstrand, 2001, Reitz, 1996, Cline, 1983, Brander and Spencer, 1984, Jackson, 1969, Findlay and Wellisz 1982, Anderson and Neary, 1992, Bhagwati and Ramaswami 1963, Baldwin, 1987, Metzler, 1949, Brown, 1987, Hoekman and Nicita, 2008, Lipsey, 1957, Nam, 1987, Gatti, R 1999, Bohara et al, 2004, Dos Santos et al, 2005, Edwards, 1988, Debaere and Mostashari, 2010, Bureau et al, 2019, Lindé and Pescatori, 2019, Nagurney et al, 2019, Amiti et al, 2019).

## 2. DATA AND METHODOLOGY

The data used in the study is from The World Economic Forum, The Global Competitiveness Report 2018 for the 140 countries across the world.

The methodology used in the study is Kruskal-Wallis test that is one of the statistical techniques to compare the means of the country groups imposing different level of the tariffs.

Definition of the variables used in the study is as follows (*Schwab, 2018: Appendix C*):

*Complexity of tariffs is a score on an index that measures the complexity of a country's tariff regime. The index ranges from 1 (very complex) to 7 (not complex). | 2017. Tariff complexity is assessed on four criteria: tariff dispersion, the prevalence of tariff peaks, the prevalence of specific tariffs and the number of distinct tariffs. This index is calculated as the simple average of the normalized score of these four criteria.*

*“Trade openness is a measure of the international trade volume which are sum of exports and imports as a share of GDP for a country.”*

The hypothesis tested in study as follows:

$H_0$ : there is no significant difference among the groups (the mean of trade openness score

for the country groups by complexity of tariffs level is equal)

$H_1$ : there is at least one significant difference among the groups (the mean of trade openness score for the country groups by complexity of tariffs level is not equal)

### 3. EMPIRICAL RESULTS

Table 1. shows the trade openness descriptive statistics by countries. The mean of trade openness by complexity level of the tariffs. According to the results, the mean of trade openness is 63.32 for the countries with low complexity level of the tariffs, 58.46 for the countries with medium complexity level of the tariffs and 59.95 for the countries with high complexity level of the tariffs.

Table 1. Trade openness Descriptive Statistics by Countries

	Complexity Level of the Tariffs		
	Low Countries	Medium Countries	High Countries
Mean	<b>63.32</b>	<b>58.46</b>	<b>59.95</b>
5% Trimmed Mean	64.16	58.00	59.43
Median	65.00	65.29	59.00
Variance	54.18	8.08	103.72
Std. Deviation	7.36	39.00	10.18
Minimum	33.00	81.00	40.00
Maximum	72.00	42.00	88.00
Range	39.00	8.50	48.00
Interquartile Range	7.00	0.02	13.50
Skewness	-2.07	0.99	0.77
Kurtosis	5.97		0.89

Table 2. shows tests of normality for trade openness by country groups. According to test results, normality assumption is invalid some sub-groups. For this reason, we test the null hypothesis by using Kruskal-Wallis Test

Table 2. Tests of Normality for Trade openness by country groups

Complexity Level tariffs	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Low	0.185	47	0.000	0.822	47	0.000
Medium	0.131	49	0.036	0.969	49	0.229
High	0.095	44	0.200*	0.955	44	0.086

\*. This is a lower bound of the true significance.  
a. Lilliefors Significance Correction

Table 3. shows the Kruskal-Wallis test results, according to the test results, the null hypothesis

pothesis is rejected at 0.01 significant level, meaning that there is at least one significant difference among the mean of trade openness score for the country groups by complexity of tariffs level.

Table 3. Kruskal-Wallis Test Results

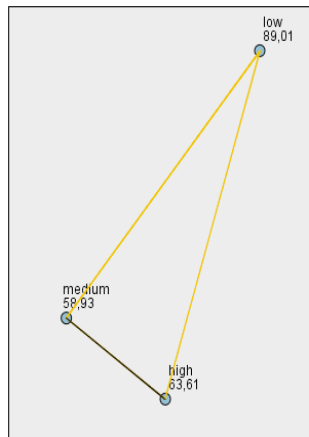
Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
Distribution is the same across the categories	Kruskal-Wallis	0.001	Reject the Null Hypothesis
Asymptotic significances are displayed. The significance level is 0.05			

Table 4. shows the test results for the pairwise comparisons of the distributions. According to the test results, the mean of trade openness score for the countries with the medium and high complexity of tariffs level is equal. The mean of trade openness score for the countries with low complexity of tariffs level is statistically higher than the mean of trade openness score for with the medium and high complexity of tariffs level ( also see the Figure.1.)

Table 4. Test Results for the Pairwise Comparisons of the Distributions

Sample1 Sample2	Test statistic	Std.Error	Sig.	Adj.Sig.
Medium-High	-4.685	8.414	0.578	1.000
Medium-Low	30.082	8.272	0.000	0.001
High-Low	25.397	8.499	0.003	0.008

Figure 1. Test Results for the Pairwise Comparisons of the Complexity Level of the Tariffs



#### **4. DISCUSSION**

International trade presents many socio-economic-political advantages and disadvantages for the firms and countries. On the other hand, there are many factors affecting international trade not only economic but also political and socio-cultural factors. In this study, we found that the mean of trade openness score for the countries with the medium and high complexity of tariffs level is equal. On the other hand, the mean of trade openness score for the countries with low complexity of tariffs level is statistically higher than the mean of trade openness score for with the medium and high complexity of tariffs level. It is clear that as the barriers for international trade increase then the volume of the international trade decreases. Governments must consider the competitiveness level of the country and the firms when designing international trade policy, if the competitiveness level of the country and the firms are not strong enough to compete in international trade, they must be protecting their country and firms by implementing optimal protection strategies and policies.

#### **CONCLUSION**

Trade openness may provide many socio-economic-political advantages and disadvantages for the firms and countries. Governments design optimal international trade policy to benefit maximum gain from international trade by considering the competitiveness level of the country and the firms in both in short run and in the long run.

In this study, it is analyzed the effects of the tariffs on the international trade for the 140 countries across the world by using statistical techniques to compare the means of the country groups imposing different level of the tariffs. According to the test results, the mean of trade openness score for the countries with the medium and high complexity of tariffs level is equal. On the other hand, the mean of trade openness score for the countries with low complexity of tariffs level is statistically higher than the mean of trade openness score for with the medium and high complexity of tariffs level. As a result, it can be concluded that the complexity level of tariffs affects negatively trade openness, this must be considered when designing international trade policy.

## REFERENCES

- Amiti, M., Redding, S. J., & Weinstein, D. (2019). The Impact of the 2018 Trade War on US Prices and Welfare (No. w25672). National Bureau of Economic Research.
- Anderson, J. E., & Neary, J. P. (1992). Trade reform with quotas, partial rent retention, and tariffs. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 57-76.
- Bagwell, K., & Staiger, R. W. (2005). Enforcement, private political pressure, and the General Agreement on Tariffs and Trade/World Trade Organization escape clause. *The Journal of Legal Studies*, 34(2), 471-513.
- Baier, S. L., & Bergstrand, J. H. (2001). The growth of world trade: tariffs, transport costs, and income similarity. *Journal of international Economics*, 53(1), 1-27.
- Baldwin, R. (1987). Politically realistic objective functions and trade policy PROFs and tariffs. *Economics Letters*, 24(3), 287-290.
- Bhagwati, J., & Ramaswami, V. K. (1963). Domestic distortions, tariffs and the theory of optimum subsidy. *Journal of Political economy*, 71(1), 44-50.
- Bohara, A. K., Gawande, K., & Sanguinetti, P. (2004). Trade diversion and declining tariffs: evidence from Mercosur. *Journal of International economics*, 64(1), 65-88.
- Brander, J. A., & Spencer, B. J. (1984). Trade warfare: tariffs and cartels. *Journal of international Economics*, 16(3-4), 227-242.
- Brown, D. K. (1987). Tariffs, the terms of trade, and national product differentiation. *Journal of Policy Modeling*, 9(3), 503-526.
- Bureau, J. C., Guimbard, H., & Jean, S. (2019). Competing liberalizations: tariffs and trade in the twenty-first century. *Review of World Economics*, 1-47.
- Busch, M. L., & Reinhardt, E. (2003). Developing countries and general agreement on tariffs and trade/world trade organization dispute settlement. *Journal of World Trade*, 37(4), 719-735.
- Cline, W. R. (Ed.). (1983). *Trade Policy in the 1980s* (Vol. 3). Peterson Institute.
- Debaere, P., & Mostashari, S. (2010). Do tariffs matter for the extensive margin of international trade? An empirical analysis. *Journal of International Economics*, 81(2), 163-169.
- Dos Santos, N. B., Farias, R., & Cunha, R. (2005). Generalized system of preferences in general agreement on tariffs and trade/World Trade Organization: History and current issues. *Journal of World Trade*, 39(4), 637-670.
- Edwards, S. (1988). Terms of trade, tariffs, and labor market adjustment in developing countries. *The World Bank Economic Review*, 2(2), 165-186.
- Findlay, R., & Wellisz, S. (1982). Endogenous tariffs, the political economy of trade restrictions, and welfare. In *Import competition and response* (pp. 223-244). University of Chicago Press.
- Gatti, R. (1999). *Corruption and trade tariffs, or a case for uniform tariffs*. The World Bank.
- Hoekman, B., & Nicita, A. (2008). *Trade policy, trade costs, and developing country trade*. The World Bank.



- Jackson, J. H. (1967). The General Agreement on Tariffs and Trade in United States Domestic Law. *Michigan Law Review*, 66(2), 249-332.
- Jackson, J. H. (1969). *World Trade and the Law of GATT* (Vol. 482). Indianapolis: Bobbs-Merrill.
- Jones, R. W. (1967). International capital movements and the theory of tariffs and trade. *The Quarterly Journal of Economics*, 81(1), 1-38.
- Jones, R. W. (1969). Tariffs and trade in general equilibrium: comment. *The American Economic Review*, 59(3), 418-424.
- Lindé, J., & Pescatori, A. (2019). The macroeconomic effects of trade tariffs: Revisiting the lerner symmetry result. *Journal of International Money and Finance*.
- Lipsey, R. G. (1957). The theory of customs unions: trade diversion and welfare. *Economica*, 24(93), 40-46.
- Metzler, L. A. (1949). Tariffs, the terms of trade, and the distribution of national income. *Journal of Political Economy*, 57(1), 1-29.
- Nagurney, A., Besik, D., & Dong, J. (2019). Tariffs and quotas in world trade: A unified variational inequality framework. *European Journal of Operational Research*, 275(1), 347-360
- Nam, C. H. (1987). Export-promoting subsidies, countervailing threats, and the General Agreement on Tariffs and Trade. *The World Bank Economic Review*, 1(4), 727-743.
- Nye, J. V. (1991). The myth of free-trade Britain and fortress France: tariffs and trade in the nineteenth century. *The Journal of Economic History*, 51(1), 23-46.
- Reitz, C. (1996). Enforcement of the General Agreement on Tariffs and Trade. *U. Pa. J. Int'l Econ. L.*, 17, 555.
- Venables, A. J. (1982). Optimal tariffs for trade in monopolistically competitive commodities. *Journal of International Economics*, 12(3-4), 225-241.

## TİCARİ AÇIKLIK ÜZERİNDE TARİFLERİN KARMAŞIKLIK DÜZEYİNİN ETKİLERİNİN BİR ANALİZİ

### 1. GİRİŞ

Ulusal hükümetlerin ekonomik, politik ve sosyal nedenlerden dolayı uluslararası ticarete müdahale etmesi gerekebilir. Uluslararası ticarete müdahale etmenin önlemlerinden biri, uluslararası ticaretin tarifelerinin karmaşıklığıdır. Tarifelerin uluslararası ticaret üzerindeki etkileri ülkeler arasındaki arz ve talep koşullarına ve esnekliklerine bağlıdır. Bu çalışmada, farklı tarifeler uygulayan ülke gruplarının araçlarını karşılaştırmak için istatistiksel teknikler kullanılarak dünya genelinde 140 ülke için tarifelerin uluslararası ticaret üzerindeki etkileri incelenmiştir.

#### 1.1. Literatür Özeti

Uluslararası ticaret literatüründe, ticaret tarifelerinin uluslararası ticaret ve sosyal refah

üzerindeki sebepleri ve etkileri konusunda birçok çalışma bulunmaktadır. Ticaret açığının bir ölçüsü olarak tarife, hem ihracatçı hem de ithalatçı ülkelerde yaşayan üretici, tüketici, hükümet ve toplumda maliyet, kazanç ve kayıplar gibi farklı ekonomik sonuçlara sahiptir (bakınız, Jones, 1967, Busch and Reinhardt, 2003, Jackson, 1967, Nye, 1991, Jones, 1969, Bagwell and Staiger, 2005, Venables, 1982, Baier and Bergstrand, 2001, Reitz, 1996, Cline, 1983, Brander and Spencer, 1984, Jackson, 1969, Findlay and Wellisz 1982, Anderson and Neary, 1992, Bhagwati and Ramaswami 1963, Baldwin, 1987, Metzler, 1949, Brown, 1987, Hoekman and Nicita, 2008, Lipsey, 1957, Nam, 1987, Gatti, R 1999, Bohara et al, 2004, Dos Santos et al, 2005, Edwards, 1988, Debaere and Mostashari, 2010, Bureau et al, 2019, Lindé and Pescatori, 2019, Nagurney et al, 2019, Amity et al, 2019).

## 2. YÖNTEM

Araştırmada kullanılan metodoloji, farklı tarifeler uygulayan ülke gruplarının ortalamasını karşılaştırmak için istatistiksel tekniklerden biri olan Kruskal-Wallis testidir.

## 3. BULGULAR

Test sonuçlarına göre, orta ve yüksek tarife karmaşıklığı seviyesine sahip ülkeler için dış ticaret açıklık puanı ortalaması eşittir. Öte yandan, tarife karmaşıklığı düşük olan ülkeler için dış ticaret açıklık notu ortalaması, orta ve yüksek tarife karmaşıklığı seviyesine sahip ticaret açıklık notu ortalamasından istatistiksel olarak yüksektir.

## 4. TARTIŞMA

Uluslararası ticaret, şirketler ve ülkeler için birçok sosyo-ekonomik-politik avantaj ve dezavantaj sunmaktadır. Öte yandan, uluslararası ticareti etkileyen sadece ekonomik değil, aynı zamanda politik ve sosyo-kültürel faktörleri de etkileyen birçok faktör vardır. Bu çalışmada, orta ve yüksek tarife karmaşıklığı seviyesine sahip ülkeler için dış ticaret açıklık puanı ortalamalarının eşit olduğunu bulduk. Öte yandan, tarife karmaşıklığı düşük olan ülkeler için dış ticaret açıklık notu ortalaması, orta ve yüksek tarife karmaşıklığı seviyesine sahip ticaret açıklık notu ortalamasından istatistiksel olarak yüksektir. Uluslararası ticaretin önündeki engellerin artmasıyla birlikte uluslararası ticaretin hacminin azaldığı açıktır. Uluslararası ticaret politikasını tasarlarken hükümetler, ülkenin rekabet gücü seviyesini göz önünde bulundurmalı, eğer ülkenin rekabet gücü seviyesi ve firmaların uluslararası ticarete rekabet edebilecek kadar güçlü değilse, ülkelerini ve firmalarını optimal koruma uygulayarak korumalıdır.

## SONUÇ

Ticaret açıklığı, şirketler ve ülkeler için birçok sosyo-ekonomik-politik avantaj ve dezavantaj sağlayabilir. Hükümetler, hem kısa vadede hem de uzun vadede ülke ve firmaların rekabet edebilirlik düzeyini göz önüne alarak uluslararası ticaretten maksimum kazanç elde etmek için optimal uluslararası ticaret politikası tasarlar.

Bu çalışmada, farklı tarifeler uygulayan ülke gruplarının araçlarını karşılaştırmak için istatistiksel teknikler kullanılarak dünya genelinde 140 ülke için tarifelerin uluslararası ticaret üzerindeki etkileri incelenmiştir. Test sonuçlarına göre, orta ve yüksek tarife karmaşıklığı seviyesine sahip ülkeler için dış ticaret açıklık puanı ortalaması eşittir. Öte yandan, tarife karmaşıklığı düşük olan ülkeler için dış ticaret açıklık notu ortalaması, orta ve yüksek tarife karmaşıklığı seviyesine sahip ticaret açıklık notu ortalamasından istatistiksel olarak yüksektir. Sonuç olarak, tarifelerin karmaşıklık seviyesinin ticari açıklığı olumsuz yönde etkilediği, bunun uluslararası ticaret politikası tasarlanırken göz önünde bulundurulması gerektiği sonucuna varılabilir.



-ARAŞTIRMA MAKALESİ-

## YEREL KALKINMIŞLIK SEVİYESİNİN ÖLÇÜLMESİ: ÇANAKKALE İLİ MESLEK KURULUŞLARININ ALGISI ÜZERİNE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA<sup>1\*</sup>

Selçuk İPEK<sup>2</sup> & Mehmet ÖKSÜZ<sup>3</sup>

### Öz

1980'li yıllarda ortaya çıkan küreselleşme akımıyla birlikte, aslında bir paradoks olarak, yerelleşme olgusu da hızlanmış, bununla birlikte merkezden yerele doğru hazırlanan politikalar yerelden merkeze doğru hazırlanmaya başlanmış ve böylece yerelleşme olgusunun önemi zamanla artmıştır. Buna ek olarak özünde karmaşık yapılar içeren kalkınma terimi de günümüzde ulusal anlamdan yerel anlama doğru kaymaya başlamıştır. Yerel anlamda kalkınma kavramı, en basit şekliyle, yerel aktörlerin birbiriyle uyum ve işbirliği içinde olması ve yereldeki kaynakların mümkün olan en verimli biçimde kullanılarak maksimum katma değerini yaratılmasını ifade etmektedir. Yerel kalkınmada rol alan aktörler; belediye, il özel idaresi, üniversite, bölgesel kalkınma ajansı ve sivil toplum kuruluşları ve mesleki kuruluşlar olarak sıralanmaktadır. Çalışmanın odak noktası mesleki kuruluşlardan olan ticaret borsaları ile ticaret ve sanayi odalarıdır. Çalışmanın amacı, Çanakkale'de faaliyette bulunan ticaret borsaları ile ticaret ve sanayi odaları meclis üyelerinin Çanakkale'nin yerel kalkınmışlık seviyesi ile ilgili algılarının belirlenebilmesidir. Bu kapsamda Çanakkale'de faaliyette bulunan ticaret borsaları ile ticaret ve sanayi odaları bu çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır. Çalışmada verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmış olup, toplanan verilere frekans analizi uygulanmış ve Çanakkale ilinin yerel kalkınmasının sağlanabilmesi için bir takım tespit ve önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Yerel Kalkınma, Sanayi Ve Ticaret Odası, Ticaret Borsası, Yerel Ticari Aktörler, Çanakkale.

**Jel Kodları:** O18, Q01.

**Başvuru:** 29.05.2019

**Kabul:** 05.07.2019

1- \* Bu çalışma Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimince desteklenmiştir. Proje Numarası: SBA-2018-1446.

2- Prof. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İİBF, Maliye Bölümü, selcukipek@comu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-0540-793X>

3- Öğr. Gör., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ayvacı MYO, Finans-Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, moksuz@comu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-3298-0280>

## MEASUREMENT OF LEVEL OF LOCAL DEVELOPMENT: AN EMPIRICAL STUDY ON THE PERCEPTION OF TRADE ORGANIZATIONS IN ÇANAKKALE

### **Abstract**

*As a paradox in fact, with the globalization that emerged in the 1980s, the phenomenon of localisation accelerated, however, policies prepared from the center to the local began to prepare from the local to the centre, thus the importance of the phenomenon of localisation increased over time. In addition, the term development, which includes complex structures in its essence, has begun shifting from national to local understanding at present time. The concept of local development, in its simplest form, means that local actors are in harmony and co-operation with each other and that the maximum added value is created using local resources in the most efficient manner possible. The actors involved in local development are listed as municipality, Special Provincial Administration, University, Regional Development Agency and non-governmental organizations and professional organizations. The focus of the study is on commodities exchange and chambers of commerce and industry from professional organizations. The aim of this study is to determine the perceptions of members of the trade exchanges and the chambers of commerce and industry regarding the local development level of Çanakkale. In this context, commodities exchange, and chambers of commerce and industry operating in Çanakkale constitute the scope of this study. The survey method was used to collect the data, frequency analysis was applied to the collected data and some determination and suggestions were made to ensure the local development of the province of Çanakkale.*

**Keywords:** *Local Development, Chambers of Commerce and Industry, Commodities Exchange, Local Trade Actors, Çanakkale.*

**Jel Codes:** *O18, Q01.*

---

## 1. GİRİŞ

Günümüzde kentler arası rekabetin hız kazanmasıyla yerel kalkınmanın önemi gün geçtikçe artmaktadır. Dünyada küresel süreç yaşanmaya devam edilirken, yerelleşme süreci de hızlı biçimde gerçekleşmektedir. Bu yerelleşme sürecinin başarılmasında en büyük rol yerel aktörlere düşmektedir. Bu sebeple de, özellikle gelişmiş ülkelerde kalkınma anlayışı değişime uğramış, yerel kalkınma ivme kazanmıştır. Yerel kalkınma sürecinin sağlıklı bir şekilde sürdürülebilmesi için, yerel aktörlerin yapabilirlik-girişimcilik kapasitelerinin geliştirilmesinin yanı sıra bu süreçte katılımcı mekanizmaların da oluşturulması gerekmektedir. Yerelde var olan ekonomik, doğal, kültürel ve teknolojik kaynakların kullanılmasyla ivme kazanan yerel kalkınma aynı zamanda yerel aktörlerin birbirleri ile koordinasyonunu ve güç birliğini de içermektedir.

Çalışmanın amacı, yerel ticaret aktörlerinin yerel kalkınmaya bakışının Çanakkale ili

özeline ölçülmesidir. Bu amaçla, Çanakkale Ticaret ve Sanayi Odası, Çanakkale Ticaret Borsası, Biga Ticaret ve Sanayi Odası, Biga Ticaret Borsası ve Gelibolu Ticaret ve Sanayi Odası meclis üyelerinin gözünden, Çanakkale'nin kalkınması için çözüm önerileri sunulması hedeflenmektedir. Bu amaçla çalışmanın ilerleyen kısmında kavramsal çerçeveye yer verilecektir. Burada, ilk olarak yerel kalkınma kavramı açıklanacak olup, daha sonra yerel kalkınmada yerel aktörlerin rolü değerlendirilecektir. Sonraki kısımda araştırmanın metodolojisi başlığı altında araştırmanın amacı ve önemi, evreni ile yöntemi açıklanacaktır. İlerleyen kısımda da araştırmadan elde edilen bulgulara yer verilecek olup, son kısımda bu bulgular tartışılacaktır.

### **1.1. Yerel Kalkınma Kavramı**

Başarılı özel girişimler ve üretken kamu ve özel sektör ortaklıkları yerel topluluklarda katma değer ve dolayısıyla zenginlik yaratırlar. Bu açıdan yerel kalkınma, doğası gereği, özel sektör, toplum çıkarları ve yerel aktörler arasındaki bir ortaklıkla meydana gelebilecek bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Swinburn vd., 2006: 1). Yerel kalkınma, tarım da dâhil olmak üzere ekonomik kalkınma politikasına ek olarak, diğer ekonomik, yapısal ve sosyal politikaları, yerel altyapı geliştirme politikasını ve aynı zamanda yerel toplulukların gelişmesine katkıda bulunan her türlü sivil toplum kuruluşunu da içeren karmaşık bir alandır (Kaçar vd., 2016: 232). Görüldüğü gibi yerel kalkınma, belirli bir alanda meydana gelen karmaşık bir süreci temsil etmekte ve çok sayıda faktör ve belirleyiciden oluşmaktadır (Raszkowski, 2015: 136).

Yerel kalkınma; kentteki herkesin yaşam kalitesini iyileştiren ve sürdürülebilir ekonomik büyümeyi sağlayabilmek adına yerel yönetim idarelerinin, sivil toplum kuruluşlarının, mesleki kuruluşların, yerel halkın ve yereldeki özel sektörün beraber çalışması olarak tanımlanmaktadır (Kaypak, 2013: 203). Diğer bir deyişle de yerel kalkınma, yerel paydaşlar arasında ortaklığın teşvik edilmesini ve kolaylaştırılmasını sağlayan ve katılımcıların iyi bir iş ve sürdürülebilir ekonomik faaliyetler yaratması amacıyla nihai olarak yerel kaynakların rekabetçi kullanımına dayalı ortak tasarım ve stratejilerin uygulanmasına olanak sağlayan katılımcı bir süreçtir (Carzanelli, 2001: 9).

### **1.2. Yerel Kalkınmada Yerel Aktörlerin Rolü**

Yerel kalkınma, çeşitli paydaşların bütünleşmiş (entegre) planlar yapması yoluyla insanların yaşam kalitesini iyileştirerek sağlanmaktadır. Ayrıca yerel kalkınma, sosyo-kültürel, ekonomik, kurumsal ve çevresel boyutlardaki planların bütünleşmesini gerektirir (Campero ve Barton, 2015: 170). Ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel alanlarda yerel düzeyde sağlanan sürdürülebilir gelişmeler ya da yereldeki halkın yaşam kalitesinin sürdürülebilir olarak geliştirilmesi yerel kalkınmanın temel amacı olarak ifade edilebilir (Aydın ve Yıldırım, 2013: 29).

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı üzere yerel kalkınma, yerel aktörlerin kendi bölgelerinin geleceğini şekillendirdiği ve paylaştığı bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Yerel kalkınmanın sağlanabilmesi adına yerel aktörler (Carzanelli, 2001: 9-10);

- Değerli kaynakları ve bunların nasıl kullanılacağını bilir,
- Gelişime yönelik özel ihtiyaçlarını ve bunlara nasıl cevap verileceğini bilir,
- Yakınlık, karşılıklılık, ortak ihtiyaç ve hedefler sayesinde kaynakları toplayabilir ve koordine edebilir,
- Daha fazla kaynak için lobi olabilirler.

Açıktır görülmektedir ki, günümüzdeki anlayışta, yerel kalkınma sürecine yerel aktörler de dâhil edilerek yerel kalkınma kavramı daha geniş bir perspektiften ele alınmaktadır. Yalnızca ekonomik büyümenin yeterli görülmediği günümüzde, bunun yanı sıra sosyal gelişmenin ve sürdürülebilirliğin de önem kazandığı yadsınamaz bir gerçektir. Modern toplumlarda ekonomik gelişmenin yanı sıra sosyal gelişmenin de sağlanmasında yerel aktörlere önemli görevler düşmektedir (Küçük ve Güneş, 2013: 24). Birçok ülkede yapılan araştırmalarda da yerel aktörlerin yerel ekonomik kalkınmayı teşvik etmede önemli bir rol oynadığı ortaya konulmaktadır (Pomianek, 2018: 207).

Yerel kalkınmanın gerçekleşmesinde önemli rol üstlenen aktörler; belediye, il özel idaresi, üniversite, bölgesel kalkınma ajansı ve sivil toplum kuruluşları ve mesleki kuruluşlar olarak sıralanmaktadır. Çalışmanın konusu gereği bu aktörlerden mesleki kuruluşlara odaklanılmıştır. Mesleki kuruluşlar halkın katılımcılık ruhunu geliştirmek ve toplumun gündemiyle yakından ilgilenmenin yanı sıra, ortak amacı toplumları etkilemek olan, toplumların gelişmesi adına toplumun bütün katmanlarının aktif rol almasını sağlayabilen kuruluşlardır (Eroğlu, 2006: 195). Bu çalışma, yerel aktörlerden birisi olan mesleki kuruluşlardan yalnızca Sanayi ve Ticaret Odaları ile Ticaret Borsalarına odaklanmaktadır. Bahsedilen bu kuruluşlar, ekonomik faaliyetlerin ve bu faaliyetler sonucu ortaya çıkan bazı olay, amaç, işletme ve işleyişlerin düzenlenmesi ve toplum yararına uygun hale getirilmesi amacıyla kurulmuşlardır. Bir başka deyişle bu kurumlar, ticaret ve sanayi hayatını, işletmeleri ve piyasaları temel bazı amaçlar için örgütlemek görevini üstlenmektedirler (Ağcakaya ve Armağan, 2012: 104-105).

### 1.3. Literatür Taraması

Toplumların yaşadıkları yerlerin yerel kalkınmışlık seviyelerini nerede gördükleri, bu seviyeyi geliştirebilmek için neler yapılabileceği konusu toplumun memnuniyeti ve yaşam kalitesi açısından önem arz etmektedir. İlgili alan yazın tarandığında, yerel kalkınmayı konu alan teorik çalışmaların dünyada popüler bir konu olduğu ancak henüz yeterince ampirik çalışma olmadığı gözlemlenmiştir. Yapılan bazı ampirik çalışmalar, toplumun görüşlerini dikkate alırken bazıları ise yerel kalkınma açısından önem arz eden aktörlerin (belediye, kar amacı gütmeyen kuruluşlar<sup>4</sup> vb.) görüşlerini dikkate almaktadır. Ayrıca, literatürde Çanakkale'nin yerel kalkınmışlık düzeyi algısını ölçen akademik çalışmaya rastlanılmadığından bu çalışma, Çanakkale'yi ele alan ilk çalışma olma özelliğine sahip olacaktır.

İslam (2019) spor takımlarının yerel kalkınma üzerinde etkili olup olmadığını araştırmıştır.

4- Kar amacı gütmeyen kuruluşlar ile; vakıflar, sosyal, kültürel ve mesleki amaçlı kuruluşlar, dernekler, sendikalar, üniversiteler, barolar ve odalar gibi özel hukuk ve kamu hukuku kurallarına göre yönetilen kuruluşlar ifade edilmektedir.



Regresyon analizi yöntemi seçilerek yapılan analizde, alt ligden ulusal lige çıkan 3 futbol takımının bulunduğu şehirlerdeki istihdamın istatistiki olarak anlamlı bir şekilde etkilenmediği görülmüştür.

Hatcher ve Hammond (2018) kar amacı gütmeyen kuruluşların yerel yönetim birimlerine göre yerel kalkınma üzerinde daha etkili olduğu hipoteziyle bir araştırma yapmıştır. Çalışmada Uluslararası İl/İlçe Yönetim Birliği'nin (ICMA) 2014 Ekonomik Kalkınma anketlerindeki verileri kullanılmış ve küçük ölçekli şehirlerin yerel kalkınmasında kar amacı gütmeyen kuruluşların yerel yönetim birimlerine göre daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Cerisola (2018) yerel ekonomik kalkınmada yaratıcılığın rolü üzerine İtalya illeri özelinde ampirik bir çalışma yapmıştır. Elde ettiği bulgulara göre, yaratıcılık ile yerel ekonomik kalkınma arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

Aydın (2013) tarafından Isparta ili özelinde yapılan çalışmada, Isparta ilinde bulunan yerel yönetim kuruluşlarının bölgesel kalkınmada etkinliğini ölçmek ve Isparta ilinin kalkınma konusunda sorunlarının belirlenmesi amaçlanmış, bu amaçla da anket tekniği uygulayarak veri toplanmıştır. Yapılan analiz sonucunda da kalkınma sürecinde Isparta ilinin en önemli sorununun altyapı yatırımlarının yetersizliği olduğu belirtilmiştir.

Bilgin (2002)'in çalışmasının amacı, Isparta ve Burdur illerindeki yerel yönetimlerin Göller Bölgesi'nin ekonomik, sosyal ve siyasal açıdan kalkınmasına ne ölçüde katkıda bulunduğunu ölçebilmek olmuştur. Bu amaçla anket tekniği uygulanmış; “bölgenin en önemli sorununun işsizlik olduğu”, “yönetim ve kaynak yetersizliği nedeniyle yerel yönetimlerin bölgesel kalkınmaya yeterince destek olamadığı” ve “bölgede girişimcilik kültürünün gelişmemiş olduğu” sonuçlarına ulaşılmıştır.

Ayrıca literatürce çokça incelenen konulardan birisi de turizmin yerel kalkınmaya etkisidir. Mxunyelwa ve Henama (2019) Güney Afrika'nın Hogsback kenti özelinde yaptıkları çalışmalarında küçük ve orta boy turizm işletmelerinin yerel ekonomik kalkınmayı destekleme yeteneklerini araştırmışlardır. Yapılan analiz sonucunda küçük ve orta boy turizm işletmelerinin yerel ekonomik kalkınmaya önemli derecede katkıda bulunduğu ortaya konulmuştur.

Rogerson (2018) Güney Afrika'da bulunan Ekurhuleni şehri ve O.R. Tambo Uluslararası Havaalanı özelinde yaptığı çalışmada Ekurhuleni'de turizmin güçlendirilmesinin yerel kalkınma hedeflerine katkıda bulunduğunu ortaya koymuştur.

Karampela ve Kizos (2018) ise tarımsal turizm arzının artırılmasının yerel ekonomik kalkınma üzerindeki etkisini Yunanistan'daki iki şehir özelinde incelemişlerdir. Elde edilen bulgulara göre, tarımsal turizmin küçük çaplı olumlu etkileri olduğu ancak yerel ekonomik kalkınmaya önemli bir etkisinin olmadığı ortaya konuşmuştur.

## 2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Çalışmada hedeflenen amaca ulaşılabilmesi için istatistikî yöntemler kullanılmaktadır. İstatistik bilimi, verilerin elde edilmesi, tasnif edilmesi, özetlenmesi, sunumu, analizi ve bu analizlerle ulaşılan bulguların yorumlanması ile ilgilenmektedir (Başar ve Oktay, 2001: 1). İstatistiksel analiz işlemlerinin başlangıç noktası verilerin toplanması, tanımlanması ve özetlenmesidir (Özsoy, 2010: 13). Bu kısımda öncelikle araştırmanın amacı ve önemine, daha sonra evrenine ve kapsamına, son olarak da yöntemine değinilecektir.

### 2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çanakkale ilinde yer alan yerel ticari aktörlerin meclis üyelerinin Çanakkale'nin kalkınmışlığı ile ilgili algısı ortaya konularak, Çanakkale'nin yerel kalkınmasını hızlandırabilmesi adına bazı önerilerde bulunmak bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

Her bölgenin imkânları ve yönetişimi farklı olduğundan bazı bölgelerin yerel kalkınması hızlı gerçekleşirken bazı bölgelerin ise yavaş gerçekleşmektedir. Bununla beraber de bölgeler arası gelişmişlik farklılıkları artmaktadır. Bu araştırma ile Çanakkale'nin bölgedeki kalkınmışlık algısı ortaya konularak bölgenin rekabet dışı kalmaması ve kalkınmışlık seviyesinin artırılabilmesi için bazı tespitlerde bulunulacaktır. Böylece politika yapıcılara bazı önerilerde bulunulup kolaylık sağlanması hedeflenmektedir.

### 2.2. Araştırmanın Evreni ve Kapsamı

İstatistikî bir çalışmada, çalışmaya dâhil olan tüm birimlere evren (ana kütle) adı verilmektedir. Bu evrenden tesadüfî yöntemlerle seçilen birimlere ise örneklem adı verilmektedir (Başar ve Oktay, 2001: 1). Bu araştırmanın kapsamı Çanakkale ili ile sınırlıdır. Çanakkale ilinde yer alan yerel ticari aktörlerin meclis üyeleri çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle çalışma Çanakkale'de bulunan ticaret aktörleri olan ticaret ve sanayi odaları ve ticaret borsaları ile sınırlandırılmıştır. Tablo 1'de Çanakkale ilindeki yerel ticari aktörler bazında meclis üyeleri sayısı gösterilmektedir.

Tablo 1: Yerel Ticari Aktörler Bazında Meclis Üyeleri Sayısı

Yerel Ticari Aktör	Meclis Üyesi Sayısı
Çanakkale Ticaret ve Sanayi Odası	41
Biga Ticaret ve Sanayi Odası	22
Gelibolu Ticaret ve Sanayi Odası	14
Çanakkale Ticaret Borsası	18
Biga Ticaret Borsası	15
<b>TOPLAM</b>	<b>110</b>

Tablo 1'de görüldüğü gibi, Çanakkale Ticaret ve Sanayi Odası'nda 41, Biga Ticaret ve Sanayi Odası'nda 22, Gelibolu Ticaret ve Sanayi Odası'nda 14, Çanakkale Ticaret

Borsası'nda 18 ve Biga Ticaret Borsası'nda 15 olmak üzere toplam 110 meclis üyesi bulunmaktadır.

### **2.3. Araştırmanın Yöntemi**

Çalışmada verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan anket sorularının hazırlanmasında ise Bilgin (2002) ile Aydın (2013)'in çalışmalarından ve alanında uzman akademisyenlerin görüşlerinden yararlanılmıştır. Toplam 110 meclis üyesinden 96'sına ulaşılmıştır. Başka bir deyişle, araştırma evreninin %87,27'sine ulaşılmıştır. Ancak bu anketlerden 12'si geçersiz sayılmış, 84'ü ise kabul edilmiş ve analize tabi tutulmuştur. Anket formunda çoktan seçmeli 5 demografik sorunun yanı sıra, 5 başlık altında toplam 36 likert tipi soru bulunmaktadır. Anket ile elde edilen verilere frekans analizi uygulanmıştır.

### **3. BULGULAR**

Bu kısımda demografik soruların yanı sıra; “kalkınmanın göstergesi sizce nedir?”, “Çanakkale'nin kalkınma sürecinde en önemli sorun sizce nedir?”, “Çanakkale'de kalkınmaya katkı sağlayan yerel aktörleri önem derecesine göre puanlayınız”, “Çanakkale'de kalkınmayı engelleyici faktörleri önem derecesine göre puanlayınız” ve “sizce Çanakkale ekonomisinin lokomotif olabilecek en önemli sektör nedir?” sorularına ait frekans dağılımları gösterilmiştir.

Tablo 2: Demografik Sorulara İlişkin Frekans Dağılımı

		<i>f</i>	%
<b>Bağlı bulunduğunuz oda</b>	Çanakkale Ticaret ve Sanayi Odası	31	36,9
	Çanakkale Ticaret Borsası	12	14,3
	Biga Ticaret ve Sanayi Odası	18	21,4
	Biga Ticaret Borsası	14	16,7
	Gelibolu Ticaret ve Sanayi Odası	9	10,7
<b>Cinsiyetiniz</b>	Bay	74	88,1
	Bayan	10	11,9
<b>Yaşınız</b>	35 yaştan az	12	14,3
	35-45 yaş arası	38	45,2
	46-55 yaş arası	21	25,0
	56-65 yaş arası	10	11,9
	65 yaş üzeri	3	3,6
<b>Eğitim durumunuz</b>	İlköğretim	7	8,3
	Lise	25	29,8
	Önlisans	8	9,5
	Lisans	38	45,2
	Lisansüstü	6	7,1
<b>Aylık geliriniz</b>	2.000 TL'den az	1	1,2
	2.000 - 4.000 TL	20	23,8
	4.001 - 6.000 TL	29	34,5
	6.000 TL üzeri	34	40,5

Tablo 2'de ankete katılan yerel ticari aktörlerin meclis üyeleri ile ilgili demografik bulgular gösterilmektedir. Tablo 2'de yer alan bilgilere göre katılımcıların 31'i (%36,9'u) Çanakkale Ticaret ve Sanayi Odası, 12'si (%14,3'ü) Çanakkale Ticaret Borsası, 18'i (%21,4'ü) Biga Ticaret ve Sanayi Odası, 14'ü (%16,7'si) Biga Ticaret Borsası ve 9'u (%10,7'si) Gelibolu Ticaret ve Sanayi Odası meclis üyesidir. Ayrıca, katılımcıların 74'ü (%88,1'i) bay, 10'u (%11,9'u) ise bayandır. Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında 12'sinin (%14,3'ünün) 35 yaştan az, 38'inin (%45,2'sinin) 35-45 yaş arasında, 21'inin (%25'inin) 46-55 yaş arasında, 10'unun (%11,9'unun) 56-65 yaş arasında ve 3'ünün (%3,6'sının) 65 yaş üzerinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında ise 7'sinin (%8,3'ünün) ilköğretim, 25'inin (%29,8'inin) lise, 8'inin (%9,5'inin) önlisans, 38'inin (%45,2'sinin) lisans ve 6'sının (%7,1'inin) lisansüstü eğitim derecesine sahip olduğu görülmektedir. Son demografik soru ise katılımcıların aylık geliri

ile ilgilidir. Katılımcıların 1'inin (%1,2'sinin) 2.000 TL'den az, 20'sinin (%23,8'inin) 2.000-4000 TL arasında, 29'unun (%34,5'inin) 4.001-6.000 TL arasında ve 34'ünün (%40,5'inin) 6.000 TL üzerinde gelir elde ettiği görülmektedir.

Tablo 3: "Kalkınmanın Göstergesi Sizce Nedir?" Sorusu Frekans Dağılımı

Soru	Hiç Önemli Değil		Az Önemli		Orta Derecede Önemli		Önemli		Çok Önemli		Ort.	Std. Sapma
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Şehirdeki eğitim hizmetlerinin gelişmişliği	-	-	-	-	4	4,8	16	16,7	66	78,6	4,7381	0,54039
Şehirdeki istihdam oranının yüksek olması	-	-	1	2,4	9	10,7	29	34,5	44	52,4	4,3690	0,77272
Şehirdeki sanayi sektörünün gelişmişliği	1	1,2	2	2,4	10	11,9	23	27,4	48	57,1	4,3690	0,87509
Şehirdeki sağlık hizmetlerinin gelişmişliği	2	2,4	1	1,2	12	14,3	19	22,6	50	59,5	4,3571	0,93966
Kişi başına düşen milli gelirin yüksek olması	3	3,6	3	3,6	7	8,3	21	25,0	50	59,5	4,3333	1,02185
Şehirdeki turizm faaliyetlerinin gelişmişliği	7	8,3	3	3,6	3	3,6	15	17,9	56	66,7	4,3095	1,23187
Şehirdeki sosyal ve kültürel etkinliklerin sayısı	2	2,4	-	-	9	10,7	33	39,3	40	47,6	4,2976	0,84710
Şehirdeki ihracatın yüksek olması	1	1,2	6	7,1	8	9,5	23	27,4	46	54,8	4,2738	0,98606
Kentleşme oranının yüksek olması	4	4,8	6	7,1	21	25,0	27	32,1	26	31,0	3,7738	1,11237
Şehirdeki banka mevduat miktarının yüksek olması	8	9,5	3	3,6	16	19,0	31	36,9	26	31,0	3,7619	1,20859

Tablo 3'te katılımcıların "kalkınmanın göstergesi sizce nedir" sorusuna verdiği cevaplara ilişkin frekans dağılımı gösterilmektedir. Burada, kalkınma için en önemli göstergenin 4,7381 ortalama ile eğitim hizmetlerindeki gelişmişlik olarak görüldüğü anlaşılmaktadır. Eğitim hizmetlerini ise istihdam oranının yüksek olması (4,3690) ve sanayi sektörünün gelişmiş olması (4,3690) cevapları takip etmektedir. En az önemli görülen gösterge ise

3,7619 ortalama ile şehirdeki banka mevduat miktarı olmuştur.

Tablo 4: “Çanakkale’nin Kalkınma Sürecinde En Önemli Sorun Sizce Nedir?” Sorusu Frekans Dağılımı

Soru	Hiç Önemli Değil		Az Önemli		Orta Derecede Önemli		Önemli		Çok Önemli		Ort.	Std. Sapma
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Şehirdeki sanayi yatırımlarının yetersizliği	1	1,2	-	-	15	17,9	19	22,6	49	58,3	4,3690	0,86121
Şehirdeki altyapı yatırımlarının yetersizliği	5	6,0	-	-	8	9,5	27	32,1	44	52,4	4,3095	0,87779
Çanakkale’nin 2. yatırım teşvik bölgesinde yer alması	1	1,2	2	24	12	14,3	25	29,8	44	52,4	4,2976	0,88875
Şehirdeki turizm faaliyetlerinin yetersizliği	3	3,6	2	2,4	13	15,5	16	19,0	50	59,5	4,2857	1,04791
İşsizlik sorunu	4	4,8	3	3,6	10	11,9	21	25,0	46	54,8	4,2143	1,09843
Sosyal ve kültürel etkinliklerin yetersizliği	5	6,0	3	3,6	23	27,4	24	28,6	29	34,5	3,8214	1,13180
Çevre kirliliği sorunu	8	9,5	10	11,9	23	15,5	25	29,8	28	33,3	3,6548	1,31254
Toplu taşıma sorunu	11	13,1	8	9,5	26	31,0	14	16,7	25	29,8	3,4048	1,35432

Tablo 4’te katılımcıların “Çanakkale’nin kalkınma sürecinde en önemli sorun sizce nedir” sorusuna verdiği cevaplarla ilişkin frekans dağılımı gösterilmektedir. Burada, en önemli sorun 4,3690 ortalama ile şehirdeki sanayi yatırımlarının yetersizliği olarak görülürken ikinci en büyük sorun ise 4,3095 ortalama ile şehirdeki altyapı yatırımlarının yetersizliği olarak görülmüştür. Çanakkale’de kalkınmanın önünde en az önemli olan sorun ise 3,4048 ile toplu taşıma sorunu olarak belirtilmiştir.

Tablo 5: “Çanakkale’de Kalkınmaya Katkı Sağlayan Yerel Aktörleri Önem Derecesine Göre Puanlayınız” Sorusu Frekans Dağılımı

Soru	Hiç Önemli Değil		Az Önemli		Orta Derecede Önemli		Önemli		Çok Önemli		Ort.	Std. Sapma
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Belediye	3	3,6	1	1,2	4	4,8	19	22,6	57	67,9	4,5000	0,92489
Üniversite	2	2,4	1	1,2	10	11,9	13	15,5	58	69,0	4,4762	0,92458
Sivil Toplum Kuruluşları	-	-	3	3,6	15	17,9	20	23,8	46	54,8	4,2976	0,88875
Mesleki Kuruluşlar	2	2,4	4	4,8	13	15,5	25	29,8	40	47,6	4,1548	1,01191
Bölgesel Kalkınma Ajansı	-	-	5	6,0	16	19,0	27	32,1	36	42,9	4,1190	0,92365
İl Özel İdaresi	1	1,2	3	3,6	15	17,9	31	36,9	34	40,5	4,1190	0,91051

Tablo 5’te katılımcıların “Çanakkale’de kalkınmaya katkı sağlayan yerel aktörleri önem derecesine göre puanlayınız” sorusuna verdiği cevaplara ilişkin frekans dağılımı gösterilmektedir. Burada, en çok katkı sağlayan aktörün 4,5000 ortalama ile belediye, en çok katkı sağlayan ikinci aktörün de 4,4762 ortalama ile üniversite olduğu düşünülürken en az katkı sağlayan aktörlerin ise 4,1190 ortalama ile il özel idaresi ve bölgesel kalkınma ajansı olduğu belirtilmiştir.

Tablo 6: “Çanakkale’de Kalkınmayı Engelleyici Faktörleri Önem Derecesine Göre Puanlayınız” Sorusu Frekans Dağılımı

Soru	Hiç Önemli Değil		Az Önemli		Orta Derecede Önemli		Önemli		Çok Önemli		Ort.	Std. Sapma
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Kamusal harcamaların, teşvik ve desteklerin yetersizliği	4	4,8	3	3,6	6	7,1	29	34,5	42	50,0	4,2143	1,05364
Toplumun birlikte hareket edememesi	3	3,6	4	4,8	10	11,9	24	28,6	43	51,2	4,1905	1,05826
Yöneticilerin birlikte hareket edememesi	3	3,6	2	2,4	15	17,9	22	26,2	42	50,0	4,1667	1,03939
Sermaye birikiminin yetersizliği	2	2,4	2	2,4	17	20,2	26	31,0	37	44,0	4,1190	0,97443
Bilgi ve teknoloji yetersizliği	2	2,4	6	7,1	16	19,0	26	31,0	34	40,5	4,0000	1,05282
Girişimcilik karakterinin gelişmemiş olması	2	2,4	6	7,1	19	22,6	35	41,7	22	26,2	3,8214	0,98373

Tablo 6’da katılımcıların “Çanakkale’de kalkınmayı engelleyici faktörleri önem derecesine göre puanlayınız” sorusuna verdiği cevaplara ilişkin frekans dağılımı gösterilmektedir. Burada, Çanakkale’de kalkınmayı engelleyici en önemli faktörün 4,2143 ortalama ile kamusal harcamaların, teşvik ve desteklerin yetersizliği olduğu düşünülmektedir. Çanakkale’de kalkınmayı engelleyici en az önemli faktör ise 3,8214 ortalama ile girişimcilik karakterinin gelişmemiş olması olarak görülmektedir.

Tablo 7: “Sizce Çanakkale Ekonomisinin Lokomotif Olabilecek En Önemli Sektör Nedir?” Sorusu Frekans Dağılımı

Soru	Hiç Önemli Değil		Az Önemli		Orta Derecede Önemli		Önemli		Çok Önemli		Ort.	Std. Sapma
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Turizm	3	3,6	-	-	5	6,0	18	21,4	58	69,0	4,5238	0,89814
Sanayi	-	-	3	3,6	12	14,3	21	25,0	48	57,1	4,3571	0,85929
Tarım	4	4,8	2	2,4	7	8,3	18	21,4	53	63,1	4,3571	1,06015
Üniversite	4	4,8	-	-	12	14,3	17	20,2	51	60,7	4,3214	1,04317
Diğer	2	2,4	5	6,0	16	19,0	16	19,0	45	53,6	4,1548	1,08099
Hizmet	2	2,4	5	6,0	16	19,0	20	23,8	41	48,8	4,1071	1,06441

Tablo 7’de katılımcıların “sizce Çanakkale ekonomisinin lokomotif olabilecek en önemli



sektör nedir” sorusuna verdiği cevaplara ilişkin frekans dağılımı gösterilmektedir. Burada, turizm sektörünün Çanakkale ekonomisinin lokomotifi olarak görüldüğü belirtilmiştir. Turizm sektörünü sırasıyla; tarım, sanayi, üniversite, diğer ve hizmet sektörü takip etmektedir.

#### **4. TARTIŞMA VE SONUÇ**

Kentlerin kalkınmasında ve ticaret becerilerinin geliştirilmesinde çok önemli bir rol oynayan yerel ticaret aktörlerinin gözünden Çanakkale'nin kalkınmasında kentin sahip olduğu değerlerin yanı sıra yerel kalkınma açısından kentin önündeki engellerin de ele alındığı bu çalışmada, Çanakkale'nin kalkınmasını hızlandırabilmek adına bazı önerilerde bulunmak amaçlanmıştır. Bu amaçla uygulanan anket formunda demografik soruların yanı sıra; “kalkınmanın göstergesi sizce nedir?”, “Çanakkale'nin kalkınma sürecinde en önemli sorun sizce nedir?”, “Çanakkale’de kalkınmaya katkı sağlayan yerel aktörleri önem derecesine göre puanlayınız”, “Çanakkale’de kalkınmayı engelleyici faktörleri önem derecesine göre puanlayınız” ve “sizce Çanakkale ekonomisinin lokomotifi olabilecek en önemli sektör nedir?” soruları da yer almaktadır. Anketin evrenini 110 kişi oluşturmuş ve bu kapsamda 96 kişiye ulaşılmış, ancak 84 anket geçerli kabul edilmiştir.

Genel olarak anket sorularına göre değerlendirme yapıldığında, Çanakkale’deki yerel ticaret aktörlerinin gözünden; yerel kalkınmanın en önemli göstergesinin şehirdeki eğitim hizmetlerinin gelişmişliği olduğu, Çanakkale’nin yerel kalkınmanın önünde en önemli sorunun şehirdeki sanayi yatırımlarının yetersizliği olarak görüldüğü, Çanakkale’de yerel kalkınmayı engelleyici en önemli faktörün kamusal harcamaların, teşvik ve desteklerin yetersizliği olarak görüldüğü, Çanakkale’de kalkınmaya en çok destek veren yerel aktörün belediye olduğu ve Çanakkale ekonomisinin lokomotifi olarak da turizm sektörünün görüldüğü açıkça anlaşılmaktadır.

Elde edilen sonuçlara göre ilk eleştiri, Çanakkale'nin kalkınmasına en az katkı sağladığı düşünülen iki kurum olan il özel idaresi ve bölgesel kalkınma ajanslarına gelmelidir. Kamu kesimi, özel kesim ve sivil toplum kuruluşları arasındaki işbirliğini geliştirmek, kaynakların yerinde ve etkin kullanımını sağlamak ve yerel potansiyeli harekete geçirmek amacıyla kurulmuş olan bölgesel kalkınma ajanslarının etkin çalışmadığı ve varoluş amacını gerçekleştirilerek potansiyelinin altında kaldığı algısı hâkimdir. İl halkının yol, su, sağlık, kültür, eğitim, ekonomi, tarım gibi mahalli ve müşterek ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulmuş bir kuruluş olan il özel idareleri için de aynı şeyi söylemek mümkündür. İkinci eleştiri ise yerel kalkınmanın önündeki sorunlar ile ilgilidir. Çanakkale’de gerçekleşen sanayi ve altyapı yatırımlarının yetersizliği ve buna rağmen 2. yatırım teşvik bölgesinde yer almasıdır. Üçüncü ve son eleştiri de kalkınmayı engelleyici faktörlerle ilgilidir. Yerel aktörlerin yerel kalkınmaya yönelik faaliyetlerinin merkezi idare tarafından mali açıdan desteklenmesi yerel aktörlerin başarısı için kilit rol oynamaktadır.

Ankete katılan mesleki kuruluş temsilcileri, kamusal harcamaların, teşvik ve desteklerin yetersiz olduğu konusunda birleşmişlerdir. Çanakkale’ye merkezi yönetimden aktarılan kaynaklara bakıldığında 2010 yılında yaklaşık 814 milyon TL olan bu rakamın 2018

yılında yaklaşık 2.474 milyon TL'ye çıktığı görülmektedir. Rakamsal olarak artış olmasına rağmen, bu paylar toplam merkezi yönetim bütçe büyüklüğüne oranlandığında Çanakkale'nin payının yaklaşık %0,3 olduğu görülmektedir (Muhasebat ve Mali Kontrol Genel Müdürlüğü, 2019). Merkezi idare tarafından aktarılan maddi kaynakların artırılmasının kalkınmayı olumlu etkileyecek en önemli faktörlerden biri olduğu düşünülmektedir.

Sonuç olarak tespit edilen sorunların çözüme kavuşturulması durumunda Çanakkale'nin kalkınmasının hız kazanacağı bir gerçektir. Bunun için öncelikle Çanakkale'de kurumlar arası iletişimin artırılması ve yerel aktörlerin yerel kalkınma adına üzerine düşen sorumlulukları yerine getirmeleri gerekmektedir. Bu amaçla yerel aktörlerin sosyal, kültürel, ekonomik içerikli daha fazla ortak projeler üretmesi ve devam eden projelerde işbirliğinin sağlanması şarttır. İkinci olarak da sanayi ve altyapı yatırımlarının mevcut durumda yetersiz görüldüğü ve bu konudaki yatırımların artırılması gerekmektedir. Buna ilave olarak, Çanakkale'nin yatırım teşvik bölgeleri sıralamasında 2. bölgede yer alması yeterince yatırım alamamasına sebep olduğundan bu durumun değiştirilmesi ve yatırım konusunda devlet tarafından verilen teşviklerin artırılması da Çanakkale'nin yerel kalkınması için önemli adımlar olacaktır. Üçüncü ve son olarak ise yerel yönetimlerin asıl sorununun kaynak yetersizliği olduğu gözlemlendiğinden, idareler arası kaynak bölümünde kanuni düzenlemeler yapılarak yerel yönetim birimlerine aktarılan paylarda iyileştirme yapılmasının yanı sıra yeni kaynak tahsisinin de gerçekleştirilmesi yerel kalkınma adına önem arz eden konulardır.

## KAYNAKLAR

- Ağcakaya, S. ve Armağan, A. (2012). Mesleki Parafiskal Kurumlar: Isparta Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(3), 99-127.
- Aydın, H.İ. ve Yıldırım, H. (2013). Kırsal Kalkınmanın Yeniden Yapılanması Sürecinde Yerel Aktörler: Bölgesel Kalkınma Ajansları – Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 2(4), 28-42.
- Aydın, N. (2013). Yerel Yönetimlerin Bölgesel Kalkınmada Rolü: Isparta Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Başar, A. ve Oktay, E. (2001). *Uygulamalı İstatistik – I*, İstanbul: Aktif Yayınevi.
- Bilgin, M. (2002). Yerel Yönetimlerin Bölgesel Kalkınmadaki Etkinliği: Göller Bölgesi Uygulaması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 313-330.
- Campero, C. and Barton, J.R. (2015). ‘You have to be with God and the Devil’: Linking Bolivia’s Extractive Industries and Local Development through Social Licences. *Bulletin of Latin American Research*, 34(2), 167–183.
- Canzanelli, G. (2001). *Overview and Learned Lessons on Local Economic Development, Human Development, and Decent Work*, Universitas Working Papers, [http://www.yorku.ca/ishd/LEDCD.SP/Links%20BQ/37\\_led1.pdf](http://www.yorku.ca/ishd/LEDCD.SP/Links%20BQ/37_led1.pdf) (Erişim Tarihi: 10.10.2018)
- Cerisola, S. (2018). Creativity and Local Economic Development: The Role of Synergy Among Different Talents, *Papers in Regional Science*, 97(2), 199-216.
- Eroğlu, H.T. (2006). Yönetime Katılma Biçimleri ve Yerel Yönetimlerde Demokratik Mekanizmalar. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11, 191-206.
- Hatcher, W.; Hammond, A. (2018). Nonprofit Economic Development Organizations and the Institutional Arrangement of Local Economic Development, *Journal of Public and Nonprofit Affairs*, 4(1), 21-40.
- İslam, M. Q. (2019). Local Development Effect of Sports Facilities and Sports Teams: Case Studies Using Synthetic Control Method, *Journal of Sports Economics*, 20(2), 242-260.
- Kaçar, B.; Curić, J. and Ikić, S. (2016). Local economic Development in Theories of Regional Economies and Rural Studies. *Economics of Agriculture*, 63, 231-246.
- Karampela, S.; Kizos, T. (2018). Agritourism and Local Development: Evidence from Two Case Studies in Greece, *International Journal of Tourism Research*, 20, 566-577.
- Kaypak, Ş. (2013). Yerel Kalkınmada Yeni Bir Anlayış: Kentlerin Markalaşması (Hatay Marka Kent Örneği). (Ed.: Buğra Özer, Güven Şeker). *Yerel ve Bölgesel Kalkınma: Küresel ve Yerel Bakış Açılıarı*, Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Matbaa Birimi.
- Küçük, M., Güneş, G. (2013), Yerel Kalkınmada Bir Etken Olarak Turizm: Yerel Sivil Toplum Kuruluşlarının Görüşleri, *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 22(4), 23-50.

- Mxunyelwa, S.; Henama, U. S. (2019). Small to Medium Tourism Enterprises (SMTEs) promoting Local Economic Development in Hogsback, Eastern Cape, South Africa, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(3), 1-14.
- Muhasebat ve Mali Kontrol Genel Müdürlüğü, İller İtibariyle Merkezi Yönetim Bütçe İstatistikleri (2004-2019), <https://muhasebat.hmb.gov.tr/iller-itibariyle-merkezi-yonetim-butce-istatistikleri-2004-2019>, (16.04.2019)
- Özsoy, O. (2010). İktisatçılar ve İşletmeciler İçin İstatistik, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Pomianek, I. (2018). Conditions of Rural Development in the Warmia and Mazury Voivodeship (Poland) in the Opinion of Local Authorities, *Proceedings of the International Scientific Conference "Economic Sciences for Agribusiness and Rural Economy"*, Warsaw, 207-211.
- Raszkowski, A. (2015). The Strategy of Local Development as a Component of Creative Human Capital Development Process. *Research Papers of Wroclaw University of Economics*, Paper Number 394.
- Rogerson, C. M. (2018). Urban Tourism, Aerotropolis and Local Economic Development Planning: Ekurhuleni and O.R. Tambo International Airport, South Africa, *Miscellanea Geographica: Regional Studies on Development*, 22(3), 123-129.
- Swinburn, G.; Goga, S. and Murphy, F. (2006). *Local Economic Development: A Primer Developing and Implementing Local Economic Development Strategies and Action Plans*, Washington, D.C.: World Bank.

## **MEASUREMENT OF LEVEL OF LOCAL DEVELOPMENT: AN EMPIRICAL STUDY ON THE PERCEPTION OF TRADE ORGANIZATIONS IN ÇANAKKALE**

### **1. INTRODUCTION**

Today, the importance of local development is increasing day by day with the speed of competition among cities. While the global process continues to take place in the world, the localization process is taking place rapidly. The greatest role in the success of this localization process is up to local actors. For this reason, in developed countries, the concept of development has changed and local development has gained momentum. In order to sustain the local development process in a good way, it is necessary to create participatory mechanisms for this process as well as to develop the capacity of the local actors' capability-entrepreneurship. Local development, accelerated by the use of local economic, natural, cultural and technological resources, also includes coordination of local actors and unity of power.

### **2. METHOD**

The aim of the study is to measure local trade actors' view of local development in the province of Çanakkale. For this purpose, the members of the Çanakkale Chamber of Commerce and industry, the Çanakkale Exchange Commodity, the Biga Chamber of

Commerce and industry, the Biga Exchange Commodity and the Gelibolu Chamber of Commerce and industry are aimed to offer suggestions for the development of Çanakkale.

Since the opportunities and governance of each region are different, the local development of some regions is rapid and some regions are slow. However, differences in regional development are increasing. With this research, the region will be competitive by revealing Çanakkale's perception of development and some determinations will be made to increase the level of development. Thus, it is aimed to provide some suggestions and convenience to policy makers.

The members of the assembly of the local commercial actors in the province of Canakkale constitute the population of this study. There are a total of 110 council members including 41 Çanakkale Chamber of Commerce and Industry, 22 in the Biga Chamber of Commerce and Industry, 14 in Gelibolu Chamber of Commerce and Industry, 18 in the Çanakkale Commodity Exchange and 15 in the Biga Commodity Exchange.

In this study, the survey technique was used to collect data. In the preparation of survey questions Bilgin (2002) and Aydın (2013) studies and opinions of experts in the field were used. 96 of the 110 council members were reached and a questionnaire was applied. In other words, 87,27% of the research population has been reached. Frequency analysis was applied to the data obtained by the questionnaire.

### **3. RESULTS**

In general evaluation, from the eyes of local trade actors in Çanakkale; the most important indicator of local development is the development of education services in the city, the most important problem in front of Çanakkale's local development is the insufficiency of industrial investments in the city, the most important factor preventing local development in Çanakkale is the insufficiency of public expenditures, incentives and support, in Çanakkale the local actor who supports the most development is municipality and it is clear that the tourism sector is seen as the locomotive of the Canakkale economy.

### **4. DISCUSSION AND CONCLUSION**

The first criticism should come to the provincial private administration and regional development agencies, which are two institutions that are thought to have contributed least to Çanakkale's development. There is perception that regional development agencies established to promote cooperation between public sector, private sector and non-governmental organizations, to ensure the effective use of resources and to mobilize local potential are not working effectively and are unable to achieve their goal of existence is dominated by their potential. It is also possible to say the same thing for the special provincial administrations, an organization established to meet the local and common needs of the people of the province such as roads, water, health, culture, education, economy, agriculture. The second criticism is about the problems facing local development. It is inadequacy of industrial and infrastructural investments in Çanakkale and also in the second investment incentive zone. The third and last criticism is related

to the factors that prevent development. Financial support of local actors ' activities towards local development by the central government plays a key role in the success of local actors. Representatives of professional organizations surveyed agreed that public expenditures, incentives and incentives were insufficient. When we look at the sources transferred from Çanakkale to the central government, it is seen that this figure, which was approximately 814 million TL in 2010, has increased to about 2.474 million TL in 2018. Although there is an increase in figures, when these shares are compared to the total central government budget size, Çanakkale's share is approximately 0.3% (General Directorate of Accountancy and Financial Control, 2019). Increasing the financial resources transferred by the central government is considered to be one of the most important factors that will positively affect the development.

-RESEARCH PAPER-

# UNEMPLOYMENT AND CRIME NEXUS IN EUROPEAN UNION COUNTRIES: A PANEL DATA ANALYSIS<sup>1</sup>

Fatih AYHAN<sup>2</sup> & Nurbanu BURSA<sup>3</sup>

## *Abstract*

*Unemployment is crucial and a chronic problem for many economies due to its social and economic cost dimensions. The problem of unemployment, which causes economies to produce below their potential may also lead to several social problems. In this study, whether unemployment affects crime rates is examined for the first time for 28 countries in the European Union (EU-28) countries with the data of 1993-2016. Second-generation panel cointegration and causality tests were applied to analyze the relationship between unemployment and crime rates, and reciprocal dependence between countries. The cointegration relationship was examined by Westerlund cointegration test and causality relationship was evaluated by panel Granger causality test. Findings of Westerlund cointegration test show that there is a long-term relationship between unemployment and crime rates. At the same time, panel Granger causality test results revealed that the causality relationship is from unemployment to crime rates. The results obtained by panel dynamic least squares method, model coefficients confirm that an increase in unemployment rates positively affect crime rates. According to the results, measures to combat unemployment reduction in EU-28 countries may also lead to a decrease in crime rates.*

**Keywords:** *Unemployment Rate, Crime Rate, European Union, Panel Cointegration Analysis, Panel Causality Analysis.*

**JEL Codes:** *E24, J69, N34, R15.*

**Başvuru:** *10.06.2019*

**Kabul:** *20.08.2019*

---

1- This paper was presented at ICOAEF'18 IV. International Conference on Applied Economics and Finance & Extended With Social Sciences 28-30 November 2018 in Kusadası-Turkey.

2- Dr.Asst.Prof., Bandırma Onyedi Eylül University, Gonen Vocational School, Management and Organisation Department, fayhan@bandirma.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7447-5506

3- Dr.Research Asst., Hacettepe University, Department of Statistics, nurbanubursa@hacettepe.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3747-5870

## AVRUPA BİRLİĞİ ÜLKELERİNDE İŞSİZLİK VE SUÇ İLİŞKİSİ: BİR PANEL VERİ ANALİZİ

### Öz

*İşsizlik, ekonomiler için toplumsal ve iktisadi maliyet boyutları nedeniyle çok önemli ve kronik bir problemdir. Ekonomilerin potansiyel üretim seviyelerinin altında üretim yapmasına neden olan işsizlik sorunu, birçok sosyal soruna yol açabilir. Bu çalışmada, işsizliğin suç oranlarını etkileyip etkilemediği ilk kez Avrupa Birliği'ne üye 28 ülke (AB-28) için 1993-2016 yıllarına ait verilerle incelenmiştir. İşsizlik ve suç oranları arasındaki ilişkiyi ve ülkeler arasındaki karşılıklı bağımlılığı analiz etmek için ikinci nesil panel eşbütünleşme ve nedensellik testleri uygulanmıştır. Eşbütünleşme ilişkisi Westerlund eşbütünleşme testi ile incelenmiş ve nedensellik ilişkisi panel Granger nedensellik testi ile değerlendirilmiştir. Westerlund eşbütünleşme testinin bulguları, işsizlik ve suç oranları arasında uzun vadeli bir ilişki olduğunu ve panel Granger nedensellik testi sonuçları ise işsizlik oranından suç oranlarına doğru nedensellik olduğunu ortaya koymuştur. Panel dinamik en küçük kareler yöntemi sonuçları ise model katsayılarının işsizlik oranlarındaki artışın suç oranlarını olumlu yönde etkilediğini doğrulamıştır. Elde edilen sonuçlara göre, AB-28 ülkelerinde işsizliğin azaltılmasına yönelik tedbirler, aynı zamanda suç oranlarında da bir düşüş sağlayabilir.*

**Anahtar Sözcükler:** İşsizlik Oranı, Suç Oranı, Avrupa Birliği, Panel Eşbütünleşme Analizi, Panel Nedensellik Analizi.

**JEL Kodları:** E24, J69, N34, R15.

## 1. INTRODUCTION

In economics, which focuses on the individual as a branch of social science, the effects of all subjects that concern the individual on economic behaviors are examined extensively. As known, all developments affecting individual behaviors may also affect society. For this reason, the research range of economics is also quite wide. The two essential concepts of “unemployment” and “crime”, which are the subject of this research, have a dimension that affects the individual, society, and economy. In this study, the interaction between these concepts is investigated.

Crime is a term that has critical social dimensions in terms of its types, causes, and consequences. The concept of crime, which has many legal, social, psychological, and economic reasons, concerns different disciplines ranging from psychology to law, economy to public administration in terms of its results.

It is seen that crime factors and crime rates have increased significantly due to the increasing complexity of social structures and rising population density. Besides, the scope of crime also varies according to changing social dynamics. When the studies about the subject of crimes are examined, it is noteworthy that the causes of the crime differ. For



instance, violent crimes such as murder, wounding and manslaughter are mostly based on personal motives, while the origin of acts against property such as extortion, theft, and robbery are mostly related to economic factors (Scorcu and Celini, 1998). Therefore, it is accepted the fact that the economic conditions such as the level of employment, general price level, social income distribution, poverty, market conditions, and minimum wage level have a significant impact on the concept of crime (Entorf and Spengler, 2000).

Just as the crime rate, the unemployment problem has become an essential economic and social problem in modern society. Although economic factors are the basis of the unemployment problem, unemployment is also known to trigger other social problems. Because unemployment as a social and economic problem carries many potential risks and problems in its nature. For instance, in societies with the high unemployment rate, it is known that suicidal tendencies, psychological problems, health problems and health expenditures, housing demand, education, infrastructure, security, and environment expenditures increase. And unemployment also increases the burdens on the public budget due to unemployment payments.

Additionally, crime rates increase in societies where unemployment is rising. The increase in crime rates creates crime losses, security, and public order costs as new resource losses. For these reasons, it can be said that unemployment creates a resource efficiency problem. As shown above, both unemployment and crime have a miscellaneous social character and cause high economic and social costs. Dealing with both problems is vital for the regulation of the economy and social life. This situation necessitates significant investment planning and resource utilization such as education, health, justice, and security investments for a systematic and sustainable fight against crime. Efforts and investments for fighting against crime will create a constraint for the economy produces more production and more national income. Therefore, a detailed analysis of the interaction between these two concepts has particular importance.

This study aims to show the interaction between unemployment and crime rates empirically. For this purpose, in this study, the relationship between unemployment and crime rate for the first time in 28 EU countries is analyzed by second-generation panel data cointegration and causality tests with annual data from 1993 to 2016. In the second part of the study, a literature review is presented. In the third section, some information is given about the data. In the fourth part, empirical analysis is made and the findings are interpreted. In the final part, the study is concluded, and policy suggestions are made for future studies.

### **1.1. Literature Review**

In this part of the study, the results of the studies examining the relationship between unemployment and crime in different country samples are summarized. Although it is generally accepted that the rate of crime increases in the periods when unemployment is increasing, the results of the studies on this subject differ. This differentiation is arisen due to the dissimilarities in the countries, time period, the methodology of analysis and the type of crime examined in these studies. However, the predominance in the literature

is that unemployment has increased the crime types (Hale and Sabbagh (1991), Cerro and Meloni (2000), Raphael and Winter-Ebner (2001), Carmichael and Ward (2001), Levitt (2001), Melick (2003), Arvanites and DeFina (2006), Dursun et al. (2011), Ata (2011), Altindag (2012), Philip and Land (2012), Maddah (2013), Tas et al. (2014), Bisschop (2014), Laliotis (2016) and Ha and Andresen (2017)) and also some studies did not have a significant effect on crime (Papps and Winkelman (2000), Luiz (2001), Oliver (2002), Fallahi and Rodriguez (2014), Blomquist and Westerlund (2014) and Zuzana and Popli (2015)).

Merton (1938), Cloward and Ohlin (1960) in their studies, discussed sociological aspects of crime. They concluded that the targets set by society for individuals constitute a pressure and social burden on individuals. In this sense, economic conditions such as employment, wages, job security, and business mobility constitute the economic dimensions of this social burden (Arvanites and DeFina, 2006). Because these targets set by the community, if they are far-off and unreachable, they constitute a motivation to reach these targets illegally and to commit crimes. While the theoretical background of the relationship between unemployment and crime is established, it is thought that individuals can exhibit various criminal behaviors such as theft, extortion, robbery, and burglary in order to maintain the same standard of living and well-being (Mellick, 2003).

Becker (1968) and Ehrlich (1973) in their study, as the first analysis of the subject, accepted that labor market conditions have a significant impact on criminal behavior. Because, if the opportunities in the labor market are limited, illegal behavior is considered as an alternative, and the tendency to commit a crime increases. Besides, the marginal benefit from the unregistered labor force that cannot be obtained from legal activities increases and the leisure time that can be allocated to illegal activities increases. In addition to this, considering the wage and income level and the risk of being punished against the employment of the workforce, they decide by comparing the income level that can be achieved in illegal activities.

When the empirical studies in the literature are examined, it is noteworthy that their findings differ. While some studies concluded that there is a positive relationship between unemployment and crime, some have negative, and some have no relationship, and some have mixed results. In this part, the results of the studies with positive, negative, unrelated, and mixed relationships will be categorized separately, and the literature review will be presented.

### **1.1.1. The Studies Found Positive Relationship Between Unemployment and Crime Rate**

Hale and Sabbagh (1991) found a positive relationship between the unemployment rate and crime rates in his time series analysis in England in 1949-1987 period.

Cerro and Meloni (2000) found that unemployment has a positive effect on crime rates in Argentina from 1990 to 1999 with panel data analysis.

Carmichael and Ward (2001) found that youth and adult unemployment rates were positively correlated with robbery, mugging, fraud, and total crime rates in England and Wales for the period of 1989-1996.

Levitt (2001) found that a 1% increase in the unemployment rate increased the rate of property crime from 1% to 2%.

Arvanites and DeFina (2006) analyzed the motivation and opportunity effect of crime in their study between 1986 and 2001. They concluded that the effect of motivation on offenses related to the violent crime was low and the effect of opportunity was not effective. As a result of the study, it was found that the improvement in macroeconomic indicators would decrease the crime rates.

Mellick (2003) established research on ten different states of the USA from 1979 to 2001 and concluded that the increase in the unemployment rate increased vehicle theft in this period.

Yamak and Topbas (2005) analyzed the causal relationship between the unemployment rate and crime in Turkey for the period of 1995-2007. They found a significant causal relationship from unemployment to crime.

Comertler and Kar (2007) studied the determinants of crime in Turkey, according to their results of the cross-sectional analysis, they found the higher rate of unemployment affected the crime rate.

Dursun et al. (2011) found that the crime rate positively affected by the unemployment rate in the long run according to their cointegration analysis on Turkey for the period 1990-2010.

Ata (2011) examined the relationship between unemployment and crime with a cross-sectional analysis of Turkey. The study found that unemployment affects crime rates significantly and positively.

Philips and Land (2012) analyzed for the 1978-2005 period in the United States for more than 100 thousand people in the study of over 400 cities in 7 different crime index developed by the city, state and country level. At city level analysis, unemployment led to an increase in vehicle theft, while reducing motorcycle theft. At the state level, it was found that the three of seven crime indexes (theft, robbery and vehicle theft) were positively affected by the unemployment rate. In the analysis conducted at the country level, it was found that the unemployment rate was positively related to theft crimes, but this relationship was weak.

Maddah (2013), in his study in Iran, found a strong and positive relationship between the unemployment rate and theft crime for the period 1997-2006. Besides, he found that demographic variables, such as poverty, push people to the crime of theft.

Tas et al. (2014) implemented a panel data analysis for Turkey in 2008-2011. They found

that a 1% increase in the unemployment rate causes an 0,03 increase in crime rate in per thousand people.

### **1.1.2. The Studies Found Mixed Relationship Between Unemployment and Crime Rates**

Box (1987) reported that 33 studies found a positive correlation in the analysis of crime and unemployment relationship, while 19 studies found a negative relationship.

Pazarlioglu and Turgutlu (2007) found a relationship between crimes committed against the state and the long term unemployment rate in Turkey for 1968-2004. Besides, they found a negative correlation between total crime, a crime against public morality, and public security crimes, and unemployment rate. In spite of this, they determined that there is no effect on the unemployment rate on the crimes against property.

Bisschop (2014) found that with the regression model 10% increase in the unemployment rate caused a 3% increase in the number of theft crimes in the Netherlands. On the other hand in the study that used the data from 2005 to 2012, there was no significant relationship between the unemployment rate and assault, violence, and sexual crimes.

Zuzana and Popli (2015) examined the relationship between 6 different types of crime and unemployment rate for Canada in 1979-2006 period. According to their error correction model results, there was no significant relationship between the unemployment rate and crime variables in the long-term. However, they found a negative correlation between the crimes against property and unemployment rate in the short term.

Lalioitis (2016) examined the relationship between the unemployment rate and crime in Greece with a panel data analysis for the period 1999-2013. He found a positive correlation between the male unemployment rate and crimes related to individual freedom and drug use. There was a weak relationship between the long-term unemployment rate and total crime variable.

Ha and Andresen (2017) employed a decomposition and regression model to investigate the relationship between the unemployment rate and crimes according to the census of 1991, 1996, and 2001 in Canada. They found that unemployment rate positively affects the crimes. But the extent of this effect varies according to the type of crime. In the long run, the effect of unemployment is the highest in assault (0.059%), violence (0.056%) and robbery (0.052%). In the short term, crime and unemployment relationship are more effective in attack (0,016%) and violence (0,012%) crimes.

### **1.1.3. The Studies Found No Relationship Between Unemployment and Crime Rates**

Papps and Winkelman (2000), in their study with panel data analysis, investigated the relationship between unemployment and crime in New Zealand for the period 1984-1996 and found that unemployment has no statistically significant effect on crime.

Luiz (2001) found that there is no statistically significant relationship between economic variables and crimes against the property by the help of Johansen cointegration analysis for the period of 1960-1993 in South Africa.

Oliver (2002), in his study in the United States for the period 1960-1998 didn't found a significant relationship between unemployment and crime rate.

Blomquist and Westerlund (2014) concluded that the unemployment rate had no statistically significant effect on the crime, according to the panel data analysis conducted in Sweden for the period 1975-2010.

#### **1.1.4. The Studies Found Negative Relationship Between Unemployment and Crime Rates**

Fallahi and Rodriguez (2014) investigated the effect of the unemployment rate on four types of theft with the Markov switching model for the USA and they found that unemployment had a negative impact on vehicle theft.

Allen (1996) found that in the United States in 1959-1992 period, the unemployment rate caused the increase in the robbery and property theft behavior and motor vehicle theft was found to be affected negatively. In this study, Allen also pointed out that when the unemployment increase, the ones who are unemployed can decrease the crimes related to the goods if they are considered as guardians while waiting at home contrast to the other studies.

As it is seen in the empirical literature analysis, it is noteworthy that the study findings differ depending on the country, method and time interval discussed in the studies. However, the results of empirical literature outweigh the positive relationship between unemployment and crime rates.

It is shown that the unemployment rate and crime rate is related to each other in the literature. Although there are numerous studies examining the relationship between unemployment and crime, with this study, this relationship is analyzed for EU-28 countries that consist of both developed and developing countries. Therefore, this study will provide general information on the relationship between unemployment and crime rates for all economies. In addition, the fact that the study was conducted with contemporary methods and datasets provides up-to-date analysis findings on the subject.

## **2. METHOD**

### **2.1. Data**

The annual unemployment and crime rates data for EU-28 countries in Table 1 were obtained from the World Bank and Eurostat databases. For the last year of the dataset, some figures of EU-28 countries were included in the study. Figure 1 and Figure 2 show

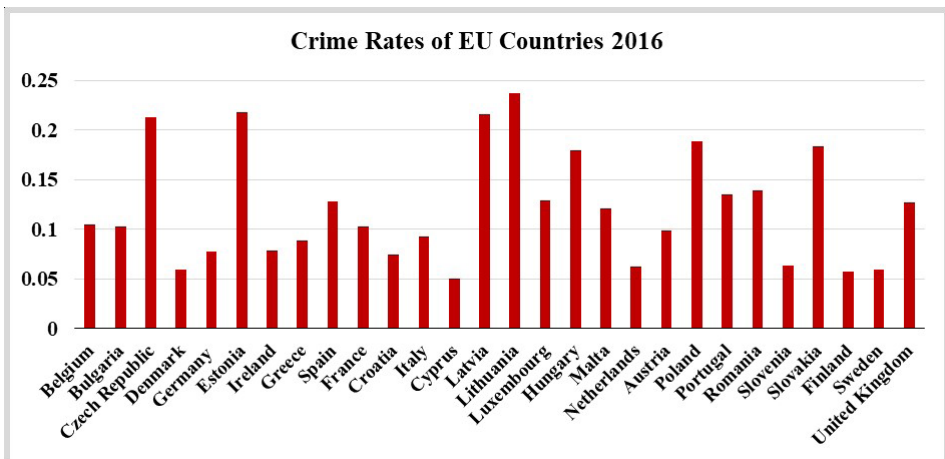
crime and unemployment rates, that found in 100 people, of EU-28 countries in 2016, recursively. The highest crime rates were observed in Lithuania and the lowest one is in Cyprus according to Figure 1. Similarly, the highest unemployment rate was found in Greece and the lowest one was in the Czech Republic according to Figure 2.

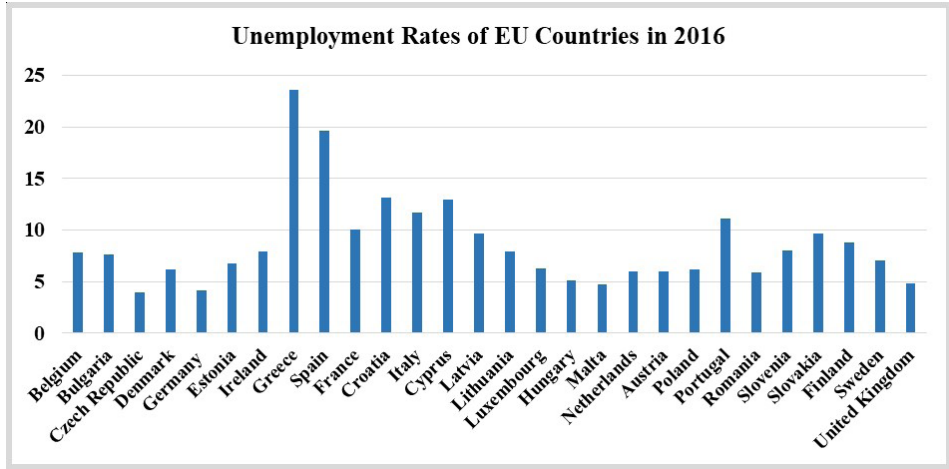
**Table 1.** The Countries (EU-28) Included in the Study

Austria	Estonia	Italy	Portugal
Belgium	Finland	Latvia	Romania
Bulgaria	France	Lithuania	Slovakia
Czech Republic	Germany	Luxembourg	Slovenia
Croatia	Greece	Malta	Spain
Cyprus	Hungary	Netherlands	Sweden
Denmark	Ireland	Poland	United Kingdom

In the study, the crime rate was defined by dividing the number of reported crimes by the total population and the result was multiplied by 100. In addition to these, the natural logarithm (ln) of all data was used in the panel data analysis. All analysis was conducted with Eviews, Gauss, and Stata statistical package programs.

**Figure 1.** Crime Rates of EU-28 Countries in 2016



**Figure 2.** Unemployment Rates of EU-28 Countries in 2016

### 3. RESULTS

Panel data, which can also be expressed in the form of longitudinal or cross-section time series data, is the data set formed by combining time series observations of units such as country, company, and household in the horizontal cross-sectional form (Hsiao, 2007). Because of its two dimensions such as time series and cross-section, panel data has extensive use in the literature due to advantages such as controlling individual differences, having higher degrees of freedom to increase the reliability of estimation, and allowing to estimate complex models (Baltagi, 2010).

To determine which method is preferred when investigating the cointegration and causality relationship between series in panel data analysis, firstly it should be examined whether there is cross-sectional dependence between series. In this context, there are two groups as first and second-generation tests according to whether they take into account the cross-sectional dependency (CSD) in the panel data literature. In the case of CSD, it is more accurate to choose second generation tests. Therefore, in the study, firstly, the cross-sectional dependence between the panel forming countries was tested.

#### 3.1. Cross-Section Dependency

CSD refers to whether the cross-sectional units are correlated with each other, whether the units are affected by the shocks received from the series to the same extent. In the case of CSD between the series, the results of the analysis without considering this situation will give significant deviations. Therefore, CSD should be considered before starting the analysis. The CSD test was first developed as a CDLM1 (Lagrange Multiplier) test by Breush and Pagan (1980). Then Pesaran (2004) developed the CDLM2 test statistic.

With these statistics the hypotheses for the LM tests are as:

*H0: cov(uit,ujt)=0, i≠j (There is no cross-section dependence.)*

*H1: cov(uit,ujt)≠0, i≠j (There is cross-section dependence.)*

For standard panel regression in Equation 1, Breusch and Pagan (1980) and Pesaran (2004) LM statistics are calculated using the significance of the correlation (in Eq.2) between the residuals as in Equation 3 and 4, recursively.

$$y_{it} = \alpha_i + \beta' x_{it} + u_{it}, \quad i=1,2,\dots,N; \quad t=1,2,\dots,T \quad (1)$$

$$\hat{\rho}_{ij} = \hat{\rho}_{ji} = \frac{\sum_{i=1}^T \hat{u}_{it} \hat{u}_{jt}}{\sqrt{\left(\sum_{i=1}^T \hat{u}_{it}^2\right) \sqrt{\left(\sum_{i=1}^T \hat{u}_{jt}^2\right)}} \quad (2)$$

$$CD_{LM1} = T \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \hat{\rho}_{ij}^2 \sim N(0,1) \quad (3)$$

$$CD_{LM2} = \sqrt{\frac{2T}{N(N-1)}} \left( \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \hat{\rho}_{ij} \right) \sim N(0,1) \quad (4)$$

If is back to the application dataset again, the null hypothesis that there is no cross-sectional dependence for all series is rejected due to Table 2 results and it is decided there is a cross-sectional dependence in the series. According to this finding, the shocks in the related series of countries in the panel affect the other countries. On the other hand, in the unit root and cointegration analyses of the series used in the study, second-generation unit root and cointegration analyses should be used which produce more consistent results under the assumption of CSD. Because the first-generation panel unit root tests are formed under the assumption that the cross-section units are independent of each other.

**Table 2.** Results of CSD Tests

	CD <sub>LM1</sub> Breusch and Pagan (1980)		CD <sub>LM2</sub> Pesaran (2004)	
	Stat.	Prob.	Stat.	Prob.
<b>Incrime</b>	2347.885	0.000	18.857	0.000
<b>Inunemployment</b>	1756.682	0.000	16.237	0.000

### 3.2. Panel Unit Root Tests

Unit root tests that take into account the cross-sectional dependence are the second generation unit root tests. In this study, the unit root is tested with Pesaran (2007) CADF



test from the second generation unit root tests and determine whether the series are stationary or not.

The hypotheses for the CADF unit root test are:

$H_0$ : The series is not stationary. (There is unit root.)

$H_1$ : The series is stationary. (There is no unit root.)

The results of the unit root test for application dataset are shown in Table 3. In general, in all series, statistics calculated are seen to be greater than those of Pesaran (2007) table critical values. Accordingly, the null hypothesis is accepted and it is determined that the panel, consists of all countries series, have the unit root. It means that relevant series are affected by previous levels.

**Table 3.** Results of CADF Unit Root Test for I(0) Series

	CADF Unit Root Test	
	Stat.	Prob.
<b>Incrime</b>	0.403	0.656
<b>Inunemployment</b>	0.421	0.663

**Table 4.** Results of CADF Unit Root Test for I(1) Series

	CADF Unit Root Test	
	Stat.	Prob.
<b>Incrime</b>	-10.651	0.000
<b>Inunemployment</b>	-4.869	0.000

It is seen that in Table 4, the Incrime and Inunemployment series are stationary when the first degree differences are taken. For these cointegrated series at I(1), it is possible to perform cointegration analysis. However, which cointegration test is going to be preferred is depending on whether the cointegration coefficients are homogeneous or not. Therefore, before applying cointegration test, slope homogeneity should be investigated.

### 3.3. Slope Homogeneity Test

The homogeneity of the cointegration coefficients is tested by the slope homogeneity test that is also known as the Delta test developed by Pesaran and Yamagata (2008). This test is an updated version of Swamy test (Swamy, 1970). This Delta test tests whether the coefficients in Equation 1 are homogeneous between the cross-section units. And the hypotheses for this test are:

$H_0$ : The slope coefficients are homogeneous.

$H_1$ : The slope coefficients are not homogeneous.

$$\Delta = \sqrt{N} \left( \frac{N^{-1}\hat{S} - p}{\sqrt{2p}} \right) \quad (5)$$

**Table 5.** Results of Slope Homogeneity Test While Lncrime Dependent Variable and Lnunemployment Independent Variable

<b>Delta Test</b>		
	<b>Stat.</b>	<b>Prob.</b>
$\hat{\Delta}$	-1.470	0.929
$\hat{\Delta}_{adj}$	-1.571	0.942

**Table 6.** Results of Slope Homogeneity Test While Lnunemployment Dependent Variable and Lncrime Independent Variable

<b>Delta Test</b>		
	<b>Stat.</b>	<b>Prob.</b>
$\hat{\Delta}$	-2.782	0.997
$\hat{\Delta}_{adj}$	-2.974	0.999

Since the direction of the relationship between the variables was not determined, the Delta test performed considering both cases. According to Table 5 and Table 6, for both cases, slope coefficients are homogeneous at the level of 95% confidence level. Therefore, while is interpreted the results of cointegration test, panel statistics should consider instead of group statistics.

The existence of the cointegration relationship between the series is tested with Westerlund (2007) cointegration test considering CSD. In this test, Westerlund proposed 4-panel cointegration test. Two of them are named as group mean statistics and the other two are named as panel statistics. Panel statistics are formed by combining information about error correction in the cross-section size of the panel. Group means statistics do not use this information.

For calculation of and test statistics, first, estimations re obtained with least squares technique from Equation 6.

$$\Delta y_{it} = \hat{\delta}'_i d_t + \hat{a}_i y_{it-1} + \hat{\lambda}'_i x_{it-1} + \sum_{j=1}^{p_i} \hat{a}_{ij} \Delta y_{it-j} + \sum_{j=0}^{p_i} \hat{\gamma}_{ij} \Delta x_{it-j} + \hat{e}_{it} \quad (6)$$

$$\alpha_i(1) = 1 - \sum_{j=1}^{p_i} \alpha_{ij} \quad (7)$$

$$G_\tau = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N \frac{\hat{\alpha}_i}{SE(\hat{\alpha}_i)} \quad \text{and} \quad G_\alpha = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N \frac{T \hat{\alpha}_i}{\hat{\alpha}_i(1)} \quad (8)$$

Equation 9 and 10, which are a similar equation to group statistics, are used to obtain panel statistics.

$$\Delta \tilde{y}_{it} = \Delta y_{it} - \hat{\delta}'_i d_t - \hat{\lambda}'_i x_{it-1} - \sum_{j=1}^{p_i} \hat{\alpha}_{ij} \Delta y_{it-j} - \sum_{j=0}^{p_i} \hat{\gamma}_{ij} \Delta x_{it-j} \quad (9)$$

$$\tilde{y}_{it-1} = y_{it-1} - \tilde{\delta}'_i d_t - \tilde{\lambda}'_i x_{it-1} - \sum_{j=1}^{p_i} \tilde{\alpha}_{ij} \Delta y_{it-j} - \sum_{j=0}^{p_i} \tilde{\gamma}_{ij} \Delta x_{it-j} \quad (10)$$

$$\hat{\alpha} = \left( \sum_{i=1}^N \sum_{t=2}^T \tilde{y}_{it-1}^2 \right)^{-1} \sum_{i=1}^N \sum_{t=2}^T \frac{1}{\hat{\alpha}_i(1)} \tilde{y}_{it-1} \Delta \tilde{y}_{it} \quad (11)$$

$$P_\tau = \frac{\hat{\alpha}}{SE(\hat{\alpha})} \quad \text{and} \quad P_\alpha = T \hat{\alpha} \quad (12)$$

In the Westerlund cointegration test, the null hypothesis is that there is no cointegration relationship between variables. While the alternative hypothesis for panel statistics indicates that there is cointegration in all countries, the alternative hypothesis established for group statistics is that only some countries have cointegration (Westerlund, 2007).

As can be seen from Table 7, when is evaluated the robust p-values of and, the null hypothesis that there is no cointegration between the series can be rejected according to 5% significance level. In this case, it can be said that Incrime and lnunemployment series move together in the long term in all countries.

**Table 7.** Results of Cointegration Test

<b>Westerlund Panel Cointegration Test</b>				
<b>Statistic</b>	<b>Value</b>	<b>Z-value</b>	<b>p-value</b>	<b>Robust p-value</b>
<b>G<sub>τ</sub></b>	-3.776	-11.801	0.000	0.000
<b>G<sub>a</sub></b>	-21.159	-13.629	0.000	0.000
<b>P<sub>τ</sub></b>	-20.110	-12.149	0.000	0.000
<b>P<sub>a</sub></b>	-21.752	-20.062	0.000	0.000

In order to define the direction of this long relationship, panel Granger causality was applied to the dataset because the slope coefficients were homogeneous. The results of the causality test can be seen in Table 8. Because of the first hypothesis is rejected in Table 8, it can be said the direction of this relationship is from unemployment towards the crime.

**Table 8.** Results of Causality Test

<b>Panel Granger Causality Test</b>		
<b>Null Hypothesis</b>	<b>F-statistic</b>	<b>p-value</b>
<b>Inunemployment does not Granger cause Incrime</b>	3.2423	0.0397
<b>Incrime does not Granger cause Inunemployment</b>	0.9560	0.3850

The long-term cointegration coefficients of the overall panel were estimated by the panel dynamic ordinary least squares (PDOLS) method developed by Kao and Chiang (2001) taking CSD into account. PDOLS is a method that can eliminate the deviations in static regression by incorporating dynamic elements into the model. In this model,  $-K_{ii}$  and  $K_{ii}$  are leads and lags, respectively.

$$y_{it} = \beta_{0i} + \beta_{1i}K_{1i} + \beta_{2i}x_{1i} + \sum_{k=-K_{ii}}^{K_{ii}} \alpha_{ik}\Delta K_{it} + \sum_{k=-K_{ii}}^{K_{ii}} \lambda_{ik}\Delta x_{it} + \varepsilon_{it} \quad (13)$$

**Table 9.** Results of PDOLS

<b>Cointegration Estimation Results</b>				
<b>Variable</b>	<b>Coefficient</b>	<b>Standard Error</b>	<b>Z-statistic</b>	<b>p-value</b>
<b>Inunemployment</b>	0.4265	-11.801	0.000	0.000

In Table 9, when Inunemployment is independent variable and Incrime is dependent variable, PDOLS results are summarized. According to Table 9, Inunemployment variable has statistically significant and long term positive effect on Incrime variable. It can be seen when the unemployment rate increase by 1 unit, crime rate increase by 1.53 ( $e^{0.4265}=1.53$ ) units.

**4. DISCUSSION AND CONCLUSION**

Why people commit crimes, why criminal activities are higher in some countries and regions, and what are the economic-social-political-cultural factors that determine the crime are the most discussed issues. Crimes are shaped by social, economic, political, and spiritual dynamics of societies.

The unemployment rate is a versatile concept and it's generally accepted that the unemployment rate is an important factor in the crime rate.

In this study, the relationship between the crime rate and unemployment was examined for the first time in EU-28 countries by the panel data techniques. Although the other studies often carried out at the developed country levels in the related literature, our analysis examined the relationship between these variables by the help of panel data analysis and the contemporary methods for EU-28 which is a successful and important sample of economic and political integration and has noteworthy strength on the world scale. In parallel with the literature, which the studies found a positive relationship between unemployment and crime rate, such as Levitt (2001), Bisschop (2014), Tas et al. (2014) a long-term relationship between the two variables is found. According to empirical findings, when the unemployment rate increase by 1 unit in EU-28 countries, the crime rate increase by 1.53 units.

The findings of the study reveal that preventive policies should be put into effect, which is an important factor in the fight against crime in terms of social and economic dimensions, especially in EU-28 countries. Therefore, depending on the increase in crime rates in societies where the unemployment rate is relatively higher, it will be ensured that the budget to be allocated for fighting crime will decrease by mitigated unemployment rates. This progress will increase social welfare by increasing the production level and will increase production efficiency. In this sense, the prevention of unemployment as a different tool of fighting against crime is one of the most important findings of this study. In particular, the reflections of the 2008 Global Financial Crisis have increased unemployment and crime rates in the EU-28 countries. Reducing the unemployment rate and increased employment facilities is recommended to the policymakers to combat crime in developing and developed economies. These also provide to reduce crime rates simultaneously.

## REFERENCES

- Allen, R. (1996). "Socioeconomic Conditions and Property Crime: A Comprehensive Review and Test of the Professional Literature", *American Journal of Economics and Sociology*, 55(3), 293–308.
- Altindag, D.T. (2012). "Crime and Unemployment: Evidence from Europe", *International Review of Law and Economics*, 32(1), 145-157.
- Arvanities, T.M. & DeFina, R.H. (2006). "Business Cycles and Street Crime, *Criminology*", 44(1), 139-164.
- Ata, A.Y. (2011). "The Relationship between Wages, Unemployment and Crime: Cross-Sectional Analysis", *Labour and Society*, 2011(4), 113-134.
- Baltagi, H.B. (2010). *Econometric Analysis of Panel Data*, (New York: John Wiley&Sons. Ltd., 2010).
- Becker G.S. (1968). "Crime and Punishment: An Economic Approach", *Journal of Political Economy*, 76, 1169–1217.
- Bisschop, P. (2014). "Did The Recent Unemployment Boom in the Netherlands Affect Crime Rates? Evidence from a 2005-2012 Panel Data Analysis", *SEO-Discussion Paper*, 78, 1-30.
- Blomquist, J. & Westerlund, J. (2014). "A Non-Stationary Panel Data Investigation of the Unemployment–Crime Relationship", *Social Science Research*, 44, 114-125.
- Box, S. (1987). *Recession, Crime and Punishment*, (London: Macmillan Press, 1978).
- Breusch, T.S. & Pagan, A.R. (1980). "The Lagrange Multiplier Test and Its Applications to Model Specification in Econometrics", *The Review of Economic Studies*, 47(1), 239-253.
- Carmichael, F. & Ward, R. (2001). "Male Unemployment and Crime in England and Wales", *Economic Letters*, 73(1), 111–15.
- Cerro, A. M. & Meloni, O. (2000). "Determinants of the Crime Rate in Argentina During The '90s", *Estudios de Economia*, 27(2), 297–311.
- Cloward, R. & Ohlin, L. (1960). *Delinquency and Opportunity*, (New York: Free Press, 1960).
- Comertler, N. & Kar, M. (2007). "Economic and Social Determinants of the Crime Rate in Turkey: CrossSection Analysis", *Journal of Ankara University Social Sciences Faculty*, 62(2), 37-57.
- Dursun, S., Aytac, S. & Topbaş, F. (2011). "The Effects of Unemployment and Income on Crime: A Panel Data Analysis on Turkey", *Annales de la Faculté de Droit d'Istanbul*, 43(60), 125-138.
- Ehrlich, I. (1973). "Participation in Illegitimate Activities: A Theoretical and Empirical Investigation", *Journal of Political Economy*, 81(3), 521–565.
- Entorf, H. & Spengler, H. (2000). "Socioeconomic and Economic Factors of Crime in Germany: Evidence from Panel Data of The German States", *International Review of Law and Economics*, 20(1), 75-106.
- Fallahi, F. & Rodríguez, G. (2014). "Link between Unemployment and Crime in the US:

- A Markov-Switching Approach”, *Social Science Research*, 45, 33–45.
- Ha, O.K. & Andresen M.A. (2017). “Unemployment and the Specialization of Criminal Activity: A Neighborhood Analysis”, *Journal of Criminal Justice*, 48, 1-8.
- Hale, C. & Sabbagh, D. (1991). “Testing The Relationship Between Unemployment and Crime: A Methodological Comment and Empirical Analysis Using Time Series Data from England and Wales”, *Journal of Research in Crime & Delinquency*, 28(4), 400-417.
- Hsiao, C. (2007). “Panel Data Analysis Advantage and Challenges”, *TEST: An Official Journal of the Spanish Statistics and Operations Research*, 16(1), 1-22.
- Kao, C. & Chiang, M. (2001). “On the Estimation and Inference of a Cointegrated Regression in Panel Data”, *Advances in Econometrics*, (UK: Emerald Group Publishing Limited,2001).
- Laliotis, I. (2016). “Crime and Unemployment in Greece: Evidence Before and During the Crisis”, *Economics and Business Letters*, 5(1), 10-16.
- Levitt, S. (2001). “Alternative Strategies For Identifying The Link Between Unemployment And Crime”, *Journal of Quantitative Criminology*, 17(4), 377–390.
- Luiz J. M., (2001). “Temporal Association, the Dynamics of Crime, and Their Economic Determinants: A Time Series Econometric Model of South Africa”, *Social Indicators Research*, 53(1), 33-61.
- Maddah, M. (2013). “An Empirical Analysis of the Relationship between Unemployment and Theft Crimes”, *International Journal of Economics and Financial Issues*, 3(1), 50-53.
- Melick, M. D. (2003). “The Relationship between Crime and Unemployment”, *The Park Place Economist*, 11(1), 30-36.
- Merton, R. (1938). “Social Structure and Anomie”, *American Sociological Review*, 3(5), 672– 682.
- Oliver, A. (2002). “The Economics of Crime: An Analysis of Crime Rates in America”, *The Park Place Economist*, 10(1), 30-35.
- Papps, K. & Winkelmann R. (2002). “Unemployment and Crime: New Evidence for an Old Question”, *New Zealand Economic Papers*, 34(1), 53-71.
- Pazarlıoglu M.V. & Turgutlu T. (2007). “Income, Unemployment and Crime: A Study on Turkey”, *Finance, Politics and Economic Reviews*, 44(513), 63-70.
- Pesaran, M.H. (2004). “General Diagnostic Tests for Cross Section Dependence in Panels”, *Cambridge Working Papers in Economics*.
- Pesaran, M.H. (2007). “A Simple Panel Unit Root Test in the Presence of Cross-Section Dependence”, *Journal of Applied Econometrics*, 22(2), 265-312.
- Pesaran, M. & Yamagata, T. (2008). “Testing Slope Homogeneity in Large Panels”, *Journal of Econometrics*, 142(1), 50-93.
- Phillips J. & Land, K.C. (2012). “The Link between Unemployment and Crime Rate Fluctuations: An Analysis at the County, State, And National Levels”, *Social Science Research*, 41(3), 681–694.
- Raphael S. & Winter-Ebmer R. (2001). “Identifying the Effect of Unemployment on

- Crime”, *Journal of Law and Economics*, 44(1), 259-283.
- Scorcu, A. & Cellini, R. (1998). “Economic Activity and Crime in The Long Run: An Empirical Investigation on Aggregate Data from Italy, 1951–1994”, *International Review of Law and Economics*, 18(3), 279-292.
- Swamy, P.A. (1970). “Efficient Inference in a Random Coefficient Regression Model”, *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 38(2), 311-323.
- Tas, N., Dogan, A. & Onder, E. (2014). “Identifying the Effect of Unemployment, Divorce Rate and Non-Performing Loan on Crime: A Regional Data Analysis in Turkey”, *Nigde University IIBF Journal*, 7(1), 13-35.
- Westerlund, J. (2007). “Testing for Error Correction in Panel Data”, *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 69(6), 09-748.
- Yamak, N. & Topbas, F. (2005). “Causality Relationship Between Crime and Unemployment”, 14th Statistical Research Symposium Proceedings, Ankara, Turkey, 5–6 May,
- Zuzana, J. & Popli, G. (2015). “Examining the Link between Crime and Unemployment: A Time-Series Analysis for Canada”, *Applied Economics*, 47(37), 4007-4019.

## AVRUPA BİRLİĞİ ÜLKELERİNDE İŞSİZLİK VE SUÇ İLİŞKİSİ: BİR PANEL VERİ ANALİZİ

### 1. GİRİŞ

Suç kavramı; türleri, nedenleri ve sonuçları bakımından sosyal hayatı derinden etkileyen önemli bir kavramdır. Suç kavramının yasal, toplumsal, psikolojik ve ekonomik sebepleri olabildiği için çok farklı disiplinlerin çalışma kapsamına girmektedir. Şiddet ve saldırganlıkla ilgili suç davranışları genel olarak kişisel özelliklere bağlı iken hırsızlık, çalma ve dolandırıcılık gibi suç davranışları ise daha ziyade ülkelerin istihdam düzeyleri, gelir dağılımı, piyasa koşulları ve asgari ücret düzeyi gibi ekonomik değişkenlere bağlıdır (Scorcu ve Celini, 1998; Entorf ve Spengler, 2000).

Bu çalışmada, hem iktisat bilimini hem de toplumu yakından ilgilendiren iki önemli kavram, işsizlik ve suç incelenmiştir. Bu iki kavram arasındaki etkileşim, ilk kez Avrupa Birliği ülkeleri açısından ikinci nesil panel eşbütünlük ve nedensellik testleri ile analiz edilmiştir.

#### 1.1. Literatür Özeti

İşsizlik ve suç ilişkisiyle ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, genel olarak işsizlik oranındaki artışın suç oranlarını artırdığı sonucu ağırlık gösterse de (Dursun vd. (2011), Ata (2011), Altindag (2012), Philip ve Land (2012), Maddah (2013), Tas vd. (2014), Bisschop (2014), Laliotis (2016) ile Ha ve Andresen (2017)); ele alınan ülkelerin, kullanılan araştırma yöntemlerinin ve veri kümelerindeki farklılıkların çalışma



sonuçlarının değişiklik göstermesine neden olduğu ve bazı çalışmalarda (Fallahi ve Rodriguez (2014), Blomquist ve Westerlund (2014) ile Zuzana ve Popli (2015)) bu iki kavram arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmektedir.

## **2. YÖNTEM**

Çalışmada 28 AB ülkesinin 1993-2016 dönemi için Dünya Bankası ve Eurostat veri tabanından elde edilen işsizlik ve suç oranı verileri kullanılmıştır. İşsizlik ve suç oranları 2016 yılı verileri ile değerlendirildiğinde, suç oranlarının en yüksek olduğu AB yesi ülkelerin Çekya, Estonya, Litvanya ve Letonya olduğu, en yüksek olduğu ülkelerin ise Yunanistan, İspanya, Hırvatistan ve Kıbrıs olduğu dikkat çekmektedir.

Çalışmada panel eşbütünleşme ve nedensellik testleri kullanılmış olup, ilk olarak işsizlik ve suç serileri arasında karşılıklı bağımlılık olup olmadığını kontrol etmek amacıyla Bresusch ve Pagan (1980) ile Pesaran (2004) CDLM istatistikleri hesaplanmıştır. Pesaran (2007) tarafından geliştirilen CADF testleri ile birim kök testi uygulanmıştır. Eşbütünleşme testinden önce Pesaran ve Yamagata (2008) tarafından geliştirilen Delta testi ile eğim homojenliği analizi yapılmıştır. Westerlund (2007) eşbütünleşme analizi işsizlik ve suç serilerinin uzun dönemdeki ilişkileri araştırılmış ve daha sonra Panel Granger Nedensellik testi uygulanmıştır.

## **3. BULGULAR**

Çalışmada hesaplanan Bresusch and Pagan (1980) and Pesaran (2004)  $CD_{LM}$  istatistiklerine göre seriler arasında karşılıklı bağımlılık olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, AB-28 ülkelerinden birinin suç ya da işsizlik serilerinde meydana gelen çok, diğer ülkeleri de etkilemektedir. Pesaran (2007) tarafından geliştirilen CADF testi sonuçlarına göre düzey halinde serilerin birim köke sahip olduğu ve suç ve işsizlik serilerinin önceki değerlerinden etkilendiği sonucu elde edilmiştir. Serilerin farkı alındıktan sonra tekrarlanan birim kök testinde I (1) düzeyinde durağan oldukları ve eşbütünleşme analizinin yapılabileceğine karar verilmiştir.

Araştırma bulgularına göre Delta Testi sonuçlarına göre %95 güven düzeyinde eğim katsayılarının homojen olduğu bulunmuş ve eşbütünleşme testi sonucu elde edilecek sonuçlardan panel istatistiklerinin yorumlanması gerektiğine karar verilmiştir. Uygulanan Westerlund (2007) eşbütünleşme analizi işsizlik ve suç serilerinin uzun dönemde bütün ülkeler için birlikte hareket ettiğini göstermektedir. Panel Granger nedensellik analizi sonucunda ise değişkenler arasında işsizlikten suça doğru bir nedensellik olduğu, suçtan işsizliğe doğru bir nedensellik olmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda, Kao ve Chiang (2001) tarafından geliştirilen panel dinamik en kk kareler regresyonu modeli oluşturulmuş ve işsizlik değişkeninin suç değişkeni üzerinde uzun dönemde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu ve işsizlik oranındaki 1 birimlik artışın suç oranlarını 1,53 birim artırdığı sonucuna varılmıştır.

#### 4. TARTIŞMA VE SONUÇ

İnsanların neden suç işlediği, suç faaliyetlerinin neden bazı ülke ve bölgelerde yüksek olduğu ve suçun belirleyici faktörlerinin neler olduğu oldukça önemli ve çokça araştırılan konular arasında yer almaktadır. Çalışma kapsamında bu nedenlerden biri olan işsizlik, farklı ekonomik ve toplumsal gelişmişlik düzeylerine sahip ülkelerin oluşturduğu AB için incelenmiştir. Analizler sonucunda AB-28 ülkelerinde, işsizlik ve suç arasında uzun dönemli bir ilişki bulunduğu ve işsizlikte meydana gelen artışın suç oranlarını da artırdığı görülmüştür. Bu bağlamda, AB-28 ülkelerinin suç oranlarını azaltabilmeleri için işsizlik oranlarını azaltacak politikalara ihtiyaç duydukları söylenebilir. Daha fazla istihdam alanları yaratacak politikalar ile hem ülkelerin üretim düzeylerinin artırılması, hem de işsizlik sorununun ortadan kalkması ve böylece suç oranlarının azaltılması sağlanabilir. Bu sayede, suçu önleyici uygulamaları ortaya koymak için gerekli ek maliyetlere de gerek duyulmayarak ülke kaynakları daha etkin kullanılabilir ve milli gelir artışı sağlanabilir.

## YAZARLAR HAKKINDA

### **Esra TÖRE (Dr. Öğr. Üyesi)**

1981 yılında İstanbul'da doğdu. Lisans öğrenimini 2003 yılında Marmara Üniversitesi Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Bölümü'nde, yüksek lisans öğrenimini 2006 yılında Marmara Üniversitesi, İngilizce İşletme Anabilim Dalı, Örgütsel Davranış Bilim Dalı'nda tamamladı. Doktora derecesini ise 2017 yılında İstanbul Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Yönetimi ve Organizasyon Bilim Dalı'nda aldı. Halen İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Eğitim Fakültesinin Eğitim Bilimleri bölümünde öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır. Örgütsel Davranış, Öğretmen Yetiştirme, Yenilikçi İş Davranışı başlıca akademik çalışma ve araştırma alanlarıdır. Öğretmen Akademisi Vakfı'nın (ÖRAV) ile Eğitim Uzmanları ve Yöneticileri Derneği'nin (EYUDER) üyesidir. İyi derecede İngilizce bilen TÖRE iki çocuk annesidir.

### **Volkan YÜNCÜ (Dr. Öğr.Üyesi)**

1985 Ankara Doğumludur. Lisans eğitimini 2008 yılında Anadolu Üniversitesinde tamamlamıştır. Yüksek Lisansını 2012'de Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İşletmecilik Bölümü'nde tamamlamış ve aynı yıl içerisinde Afyon Kocatepe Üniversitesi'nde öğretim görevlisi olarak çalışmaya başlamıştır. 2016 yılında Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve Organizasyon Ana Bilim Dalı'nda doktora eğitimi tamamlamıştır. Halen Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nde tam zamanlı öğretim üyeliği ve bölüm başkan yardımcılığı görevlerini yürütmektedir. Kurumsal itibar yönetimi, stratejik yönetim, çok kriterli karar verme yöntemleri ve örgüt kuramı alanlarında çalışmalarını sürdürmektedir.

### **Üzeyir FİDAN (Öğr. Görevlisi)**

1986 Denizli doğumludur. Lisans eğitimini 2011 yılında Afyon Kocatepe Üniversitesi Matematik Bölümü'nde tamamlamıştır. Yüksek lisans eğitimini 2013 yılında Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İstatistik Bölümü'nde tamamlamıştır. Doktora eğitimine Gazi Üniversitesi Bilişim Enstitüsü Yönetim Bilişim Sistemleri alanında devam etmektedir. Uşak Üniversitesi Uzaktan Eğitim Meslek Yüksekokulu'nda Öğretim Görevlisi olarak görev yapmaktadır. Çok kriterli karar verme yöntemleri, derin öğrenme ve veri madenciliği alanlarında çalışmalarını sürdürmektedir.

### **Ayşehan ÇAKICI (Prof. Dr.)**

1963 yılında Malatya'da doğan Çakıcı, lisans eğitimini Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF İşletme Bölümünde 1988 yılında tamamladı. Yüksek lisansını İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında 1990 yılında, doktorasını ise Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalında

1998 yılında bitirdi. 2009 yılında yönetim ve organizasyon alanında doçentlik unvanını alan Çakıcı, 2014 yılında Profesörlüğe yükseltilmiştir. Halen Mersin Üniversitesi İİBF İşletme bölümünde çalışmaktadır. “Örgütlerde Sessizlik” konusunda öncü çalışmaları bulunmaktadır. İlgili alanları insan kaynakları yönetimi ve örgütsel davranış konularıdır.

### **Abdurahman BURAK**

1980 yılında Adana’da doğan Burak, lisans eğitimini İstanbul Teknik Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Güverte Bölümünde 2003 yılında tamamladı. 2010 yılında Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümünden mezun oldu. Yüksek lisansını Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında 2016 yılında bitirdi. 2003 - 2011 yılları arasında ticaret gemilerinde zabıt ve kaptan olarak görev yaptı. 2011 yılından itibaren Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı Mersin Liman Başkanlığı’nda Denizcilik Sörvey Mühendisi olarak çalışmaktadır.

### **Umut UYAN (Arş. Gör.)**

Lisans eğitimini Çukurova Üniversitesi İşletme bölümünde tamamladı. Yüksek lisans derecesini ise M.E.B. bursiyeri olarak Birleşik Krallık’ta Sussex Üniversitesi’nde elde etti. Hali hazırda Çukurova Üniversitesi yönetim ve organizasyon ana bilim dalında araştırma görevlisi olarak doktora eğitimine devam etmektedir. Araştırma alanları örgütsel değişim, *bilgi yönetimi ve inovasyon* ve örgüt kültürüdür.

### **Ayşe ASLAN (Arş. Gör.)**

Lisans, yüksek lisans eğitimini Çukurova Üniversitesi’nde tamamlamış olup, doktora eğitimine yine aynı üniversitede devam etmektedir. Hali hazırda Şırnak Üniversitesi’nde araştırma görevlisi olarak çalışmaktadır. Araştırma alanları, örgütsel davranış, *iş eteği-sosyal sorumluluk* ve örgütsel psikolojidir.

### **Harika SÜKLÜN (Dr. Öğr. Üyesi)**

Lisansını 1999 yılında ABD de Western Kentucky Üniversitesi, Coğrafya ve Şehir Planlaması üzerine tamamladıktan sonra 2000 yılında yine aynı üniversitede İşletme alanında yüksek lisans eğitimini tamamladı. İşletme-Yönetim ve Organizasyon alanında doktora eğitimini 2014 yılında Sullivan Üniversitesi’nde tamamladı. 2017 yılına kadar Amerika’da ders verdikten sonra Türkiye’de Abdullah Gül Üniversitesi’nde İşletme Bölüm Başkanı olarak çalışmaya başladı. Araştırma ilgi alanlarını işletme eğitim kalitesi, göçmenler, liderlik, kadın çalışmaları, çatışma yönetimi ve insan kaynakları oluşturmaktadır.

### **Erdost TORUN (Dr. Öğr. Üyesi)**

2004 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünden mezun olmuştur. Daha sonra sırasıyla Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nden 2008 yılında yüksek lisans, 2012 yılında doktora derecelerini

almıştır. 2014 yılından bu yana Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Uluslararası Finans ve Bankacılık Anabilim Dalı'nda doktor öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır.

### **Erhan DEMİRELİ (Prof. Dr.)**

Erhan DEMİRELİ 2002 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nden mezun olmuştur. Daha sonra sırasıyla Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nden 2004 yılında yüksek lisans, 2007 yılında doktora derecelerini almıştır. 2010 yılında yardımcı doçent olan Dr. DEMİRELİ, 2012 yılında doçent, 2017 yılında Profesör unvanlarını almıştır. Halen Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nde tam zamanlı öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır.

### **Edin Güçlü SÖZER (Dr. Öğr. Üyesi)**

Doğu Akdeniz Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Bölümü'nden 1997 yılında mezun olduktan sonra finans sektöründe çalışmaya başlayan Dr. Edin Güçlü Sözer, bu süreç içerisinde Yeditepe Üniversitesi'nde Yüksek Lisans ve Doktora eğitimlerini tamamlamıştır. 21 yılı aşkın süren profesyonel kariyerinde Türkiye, Rusya, Almanya ve Avusturya'da birçok finansal kurumda yöneticilik yaptıktan sonra, 2018 yılı içerisinde Okan Üniversitesi İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi'nde öğretim üyesi olarak çalışmaya başlamıştır. Okan Üniversitesi'nde lisans ve yüksek lisans düzeyinde Pazarlama Yönetimi, Stratejik Pazarlama, Yönetim, Uluslararası Pazarlama, Marka Yönetimi, Pazarlama Araştırmaları ve Bilimsel Araştırma Yöntemleri derslerini vermekte olan yazarın, pazarlama alanında yayımlanmış birçok ulusal ve uluslararası kitapları, kitap bölümleri ve makaleleri bulunmaktadır. Akademik çalışmalarına ek olarak, farklı endüstrilerdeki firmalar için yönetim ve inovasyon danışmanlığı faaliyetlerini de sürdürmektedir.

### **Mustafa TORUN (Dr. Öğr. Üyesi)**

Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü'nde 2006 yılından beri öğretim üyesi olarak çalışmaktadır. Birçok ulusal ve uluslararası yayını bulunmakta ve halen makroekonomi alanında çalışmaktadır.

### **Hakan ÇETİNOĞLU (Dr. Öğr. Üyesi)**

Hakan Çetinoğlu 2012' den beri İstanbul Arel Üniversitesi Uluslararası Lojistik ve Nakliye Bölümünde öğretim üyesi olarak çalışmaktadır. Birçok ulusal ve uluslararası yayını bulunmakta ve halen lojistik yönetimi alanında çalışmaktadır.

### **Selçuk İPEK (Prof. Dr.)**

Lisans ve yüksek lisans öğrenimini Uludağ Üniversitesi Maliye Bölümü'nde, doktora öğrenimini ise İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Bölümü'nde tamamlamıştır. 2005 yılından beri Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga İİBF Maliye Bölümü'nde öğretim üyesi olarak çalışmaktadır. İlgi alanları; vergi teorisi ve

politikası, yerel yönetimler maliyesi, vergi psikolojisi ve mali sosyolojidir. Yazarın bu konulara ilişkin yayınlanmış kitap, makale ve bildirileri bulunmaktadır.

### **Mehmet ÖKSÜZ (Öğr. Gör.)**

Lisans öğrenimini 2010 yılında Balıkesir Üniversitesi Bandırma İİBF Maliye Bölümü'nde tamamlayan yazar, 2015 yılında Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi SBE Maliye ABD'da yüksek lisans derecesini almış ve 2016 yılında SMMM ünvanını kazanmıştır. Halen Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi SBE Maliye ABD'da doktora öğrenimine devam etmektedir. Ayrıca, 2017'den beri Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Ayvacık MYO Finans, Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü'nde Öğretim Görevlisi olarak görev almaktadır.

### **Fatih AYHAN (Dr. Öğr. Üyesi)**

Lisans eğitimini 2005 yılında Balıkesir Üniversitesi İktisat Bölümü'nde, yüksek lisans eğitimini 2008 yılında Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Bölümü'nde ve doktora eğitimini 2016 yılında Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Bölümü'nde tamamlamıştır. 2017 yılından itibaren Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi Gönen MYO'da Dr. Öğretim Üyesi unvanıyla görev yapmaktadır. Akademik çalışma alanları uluslararası iktisat, makro iktisat, işgücü piyasası, döviz piyasası ve dış ticaret konularından oluşmakta olup, bu alanlarda çeşitli akademik çalışmaları bulunmaktadır. Makro iktisat, mikro iktisat, uluslararası iktisat, Türkiye ve AB ekonomisi gibi çeşitli alanlarda lisans ve önlisans dersleri yürütmektedir.

### **Nurbanu BURSA (Dr. Araş. Gör.)**

Lisans eğitimini 2010 yılında Başkent Üniversitesi İstatistik ve Bilgisayar Bilimleri Bölümü'nde, yüksek lisans eğitimini 2013 yılında Hacettepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İstatistik Bölümü'nde ve doktora eğitimini 2019 yılında Hacettepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İstatistik Bölümü'nde tamamlamıştır. 2011 yılından itibaren Hacettepe Üniversitesi İstatistik Bölümü'nde Araştırma Görevlisi olarak görev yapmaktadır. Akademik çalışma alanları çok değişkenli istatistiksel yöntemler, istatistiksel modelleme, uygulamalı ekonometri konularından oluşmakta olup, bu alanlarda çeşitli akademik çalışmaları bulunmaktadır.

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilimleri Dergisi yılda iki kez yayınlanan akademik bir dergidir. Dergi, sosyal bilimler alanında akademisyenlerin yayın yapabilecekleri bir platform oluşturarak bilim camiasına hizmet etmektedir.

## YAZARLAR İÇİN BİLGİ NOTU

\*\*\*

Yönetim Bilimleri Dergisi (YBD) Yönetim Bilimleri Dergisi (YBD) hakemli ve bağımsız bir dergidir. Yayın politikası ve bilimsel kriterler bağımsız editörler ve Yazı Kurulu'na tespit edilmektedir.

YBD, yılda iki kez alanında Türkçe ve İngilizce makaleleri yayınlar. YBD temelde ekonomi, işletme, siyaset bilimi, uluslararası ilişkiler, çalışma ekonomisi, maliye ve benzeri alanlara odaklanmıştır. YBD'ye gönderilen yazıların orijinal, iddialı ve mevcut literatüre katkıda bulunucu olması beklenir.

Dergiye gönderilen yazıların teslim anında hiçbir dergide yayınlanmamış olması ve/veya hiçbir yayın organı tarafından basılmak üzere inceleme altında olmaması gerekir. Bu konudaki tüm sorumluluk yazara aittir ve yazarlar çalışmalarını gönderdikleri andan itibaren eserleri ile ilgili tüm yayın haklarını YBD'ye devretmiş, YBD'nin kurallarını kabul etmiş sayılırlar. Buna rağmen YBD, daha önce başka bir dilde yayınlanmış yazıları Türkçe'de ve İngilizce'de ilk kez olmak üzere yayımlayabilir. Böyle bir durum var ise yazarın teslim anında editörleri yazılı olarak bilgilendirmesi gerekir. Aynı zamanda gerekli tüm yasal izinlerin de yazar tarafından yazılı olarak alınmış olması gerekir.

YBD aynı zamanda kitap yorum ve eleştirilerini de yayınlamaktadır. Fakat derginin tüm bölümleri hakemlidir ve ön inceleme gerektirir.

### Teslim Süreci ve Şekli

YBD olarak yazıların Dergipark sistemindeki yönetim bilimleri dergisi sitesi üzerinden yüklenmesi tercih edilmektedir. Sisteme yüklenen makale üzerinde isim bilgisi olmaması gerekmektedir. Zira sisteme kayıtlı kullanıcıların bilgileri zaten mevcuttur. Makaleniz ile birlikte 150 kelimeyi aşmayan özetini ve yazarlar hakkında 5-6 satırlık bilgi notunu (Türkçe ve İngilizce olarak) da dergiye gönderiniz. Bu notta bitirdiğiniz okullar, şu an çalıştığınız kurum, unvanlarınız ve yayınlarınız yer alabilir. YBD uluslararası bilimsel ve bağımsız indeks ve abstract kuruluşlarınca da taranmaktadır. Bu nedenle gönderdiğiniz özetleriniz çok önemlidir. Ayrıca en fazla 10 tane olmak üzere 'anahtar kelimeleri' (keywords) de yazınıza ekleyiniz.

## Uzunluk

Makaleler kural olarak 8000 kelimedenden fazla, 4.000 kelimedenden az olmamalıdır (Kaynakça ve dipnotlar hariç). Kitap tahlilleri 2.500 kelimeyi geçmemeli, birden fazla kitap tahlilinde veya tahlil denemesinde 3.500 kelime sınırı aşılmamalıdır.

## Stil ve Düzeltmeler

Yazarlar alışmalarının YBD kurallarına uymasını temin etmek zorundadırlar. Editörler ya da hakemlerden gerekli düzeltmeleri yapmalarını beklemeyiniz. Gerekli düzeltmeler belirlendikten sonra yazarların en geç iki hafta içinde makalelerin düzeltilmiş halini Editörlere ulaştırmaları beklenir.

Makaleler A4 Kağıt ölçülerinde, Times New Roman 12 punto karakteri ile, tek satır aralığında yazılmalıdır. Paragraflara satır başı yapılmalıdır.

## Başlıklar ve Alt-Başlıklar

Makaledeki ana başlıklar 12 punto, koyu (bold) ve tüm harfler büyük olacak şekilde olmalıdır. Takip eden alt başlıklar 12 punto, koyu, ancak bu kez sadece ilk harfleri büyük olacak şekilde olmalıdır. Üçüncü bir alt başlık halinde ise 12 punto, italik, normal (koyu değıl) sadece ilk harfi büyük olmalıdır. Mümkün olduğunca az başlık kullanılmalı ve karışık numaralandırmalardan kaçınılmalıdır. Yazınızın başlık standardına uygun olması yayın sürecini hızlandıracaktır. Bu nedenle yazınızı göndermeden YBD kurallarına uygun hale getiriniz.

## Metin içi Atfı:

**YBD Harvard sistemini benimsemiştir.** Bu nedenle atıfları yazı içinde parantezler ile yapınız. Metin içi atıflarda parantez içinde Soyad, Yıl:Sayfa numarasına mutlaka yer verilmelidir. Metin içinde verilen kaynaklar makalenin sonunda kaynakçada açıkça yazılmalıdır. Kaynakçada referans gösterimi için:

## Kitap:

### \* Kitaplarda şu sıralama izlenmelidir:

Soyad, adı, (alışmanın yayın yılı), Başlık, (Yayıncı) Basım Yeribaşlık, (basım yeri: yayıncı, yıl).

## Makale:

### Makalelerde şu sıra izlenmelidir:

Soyad, ad (alışmanın yılı), Başlık, Dergi, cilt, sayı, ISSN numarası, sayfa aralıkları.



## Kitap Tahlilleri

**Kitap tahlilleri tüm yayın bilgilerini ve ISBN numarasını içermeli, biliniyorsa kitabın fiyatı da belirtilmelidir:**

Alan Cassels, *Ideology & International Relations in the Modern World*, (Londra: Routledge, 1996). 302 sayfa. Kaynakça, dizin. \$14.99. ISBN.

## Yazışma Adresi:

**Yönetim Bilimleri Dergisi (YBD), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilimleri Dergisi Yazı İşleri Editörlüğü, 17200, Ağaköy, Biga, Çanakkale**

**Tel: 0286- 3358738 E-posta: [ybd@comu.edu.tr](mailto:ybd@comu.edu.tr)**

## Değerlendirme Süreci

Dergi yazışmalarını e-posta hesabı üzerinden yürütmektedir. Ancak makaleler dergipark sistemi üzerinden kabul edilmektedir. Yayınlanmak üzere gönderilen tüm çalışmalar ön incelemeye tabiidir ve yayıncı kuruluşlar da dâhil olmak üzere, hiçbir kurum ve kişiye bağlı olmaksızın inceleme bağımsız hakemler ve editörler tarafından gerçekleştirilir. Gönderilen çalışmalar ilk olarak editörler ve editörler kurulunun incelemesinden geçer. Bu safhada ilk olarak çalışmanın dergi kurallarına uygunluğu incelenir. Ardından makale alanında uzmanlığı ile tanınan üç ayrı hakeme gönderilir. Makalenin yayınlanabilmesi için en az iki hakemden ‘yayınlanabilir’ raporu alması gerekmektedir. Editörler ve hakemler incelemelerinde temelde şu üç kriterden hareket ederler: 1) Anlatım Kalitesi: Yazım stili, anlatımda akışkanlık, dilin doğru kullanımı, yazının planlaması ve yapısı vd. 2) Kaynakların Doğru Kullanımı: Dipnotlar ile yazı arasındaki uyum, dipnotlardaki bilgilerin eksiksiz ve doğru olması, dipnotların yeterliliği, yazı ile ilgili yeterli kaynağın kullanılıp kullanılmadığı vd. 3) Bilimsel Kalite: Çalışmanın bilim dünyasına katkısı, orijinalliyi, yazarın iddialarını savunmadaki yeterliliği, yazının derinliği ve kalitesi. Hakemlerin raporları doğrultusunda gönderilen makale yayınlanır, düzeltilmek ve daha sonra yayınlanmak üzere yazara geri gönderilir veya yayınlanmaz. Her durumda yazar durumdan bilgilendirilir ve değerlendirme süreci 6 ayı aşamaz. Gönderilen yazıların durumu editörlerden öğrenilebilir. Hakem raporları gizlidir ve dergi arşivlerinde 5 yıl süre ile saklanır.

Dergi, yazışmalarını Dergipark hesabı üzerinden yürütmektedir. YBD’de yayınlanmak üzere gönderilen yazıların yazarları kendilerine telif ödenmeyeceğini baştan kabul ederler. Makalenin dergide çıkacak son hali A4 kağıdı ebatlarında tüm kenarlardan standart girinti aralığında olacak şekilde stil ve yazım şekli bölümünde belirtildiği şekilde, yazarların isimi ve ünvanları belirtilerek dergiye iletilmelidir.



## ABOUT THE AUTHORS

### **Esra TÖRE (Assist. Prof. Dr.)**

She was born in 1981, in İstanbul. She graduated from Marmara University, Education Faculty, Department of Psychological Counseling and Guidance in 2003. In 2006, she completed her master's degree at Marmara University, Social Sciences Institute, Organizational Behavior Department. In 2017, she completed her PhD studies at İstanbul University, Institute of Social Sciences, Department of Management and Organization. He is currently a member of the Faculty of Education at İstanbul Sabahattin Zaim University. She works in the fields of organizational behavior, teacher training, innovative work behavior. She is a member of the Teachers Academy Foundation (ÖRAV) and the Association of Educational Experts and Managers (EYUDER). She speaks English fluently and has two children.

### **Volkan YÜNCÜ (Assist. Prof. Dr.)**

He was born in Ankara in 1985. He completed his undergraduate studies in 2008 at Anadolu University. He completed his Master's Degree in International Business Administration at Anadolu University, Institute of Social Sciences in 2012 and started to work as a lecturer at Afyon Kocatepe University in the same year. In 2016, he completed his PhD at Anadolu University, Institute of Social Sciences, Department of Management and Organization. He is currently a full-time faculty member and the vice president of Department of Business Administration in Faculty of Economics and Administrative Sciences, Afyon Kocatepe University. His research interests include corporate reputation management, strategic management, multi-criteria decision making methods and organizational theory.

### **Üzeyir FİDAN (Lecturer)**

He was born in Denizli in 1986. He completed his undergraduate education in 2011 at Afyon Kocatepe University, Department of Mathematics. He completed his master's degree in 2013 at Afyon Kocatepe University, Institute of Science, Department of Statistics. He is continuing his doctoral studies in Gazi University at the Institute of Informatics, Management Information Systems. He is currently working as a lecturer at Uşak University Distance Education Vocational School. He continues to study in the areas of multi-criteria decision making methods, deep learning and data mining.

### **Ayşehan ÇAKICI (Prof. Dr.)**

She was born in Malatya in 1963 and graduated from Dokuz Eylül University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration in 1988. She received her master's degree in 1990, from Inonu University Social Sciences Institute, Department of Business Administration. She completed her doctorate at Marmara University, Institute of Social Sciences, Department of Management and Organization in 1998. In 2009, she became an associate professor in the field of management and

organization, and in 2014 she was promoted to full professor. Prof. Çakici is still working in Mersin University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration. She has pioneering studies on “Organizational Silence”. Her research interests are human resource management and organizational behavior.

### **Abdurahman BURAK**

He was born in Adana in 1980, and completed his undergraduate education in 2003 at Deck Department of Maritime Faculty of Istanbul Technical University. In 2010, he graduated from the Department of Business Administration at Anadolu University. He completed his master’s degree in Department of Business Administration at Mersin University, Social Sciences Institute in 2016. Between 2003 and 2011, he served as officer and captain in merchant ships. Since 2011, he has been working as Maritime Survey Engineer at Mersin Port Authority, Ministry of Transport, Maritime Affairs and Communications.

### **Umut UYAN (Res. Asst.)**

He completed Business Administration bachelor degree at Cukurova University. Then he was sent to United Kingdom by the Ministry of National Education as scholarship student in order to complete his master degree. He received MSc. Management master degree from University of Sussex. Currently, He carries on PhD. studies at Business Administration Department of Cukurova University as a research assistant. His research interests are *organizational change, knowledge management and innovation and organizational culture*.

### **Ayşe ASLAN (Res. Asst.)**

She has received bachelor and master degree from Çukurova University and she continues her PhD. study in the same university. Currently, she works at Business Administration Department of Sırnak University as a research assistant. Her research interests are *organizational behavior, ethic and social responsibility and organizational psychology*.

### **Harika SUKLUN (Assist. Prof. Dr.)**

Completed her undergraduate degree in Western Kentucky University majoring Geography and Urban Planning in 1999 and in 2000 she completed her master’s degree in Business Administration (MBA) at the same university. In 2014, she completed her Ph.D. in Management at Sullivan University. Currently she works at Abdullah Gül University as Business Dept. Head. Her research interests include quality of business education, immigration, leadership, women’s studies and conflict management.

### **Erdost TORUN (Assist. Prof. Dr.)**

Graduated from Dokuz Eylül University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration in 2004. Then, he received his master’s degree in 2008 and doctoral degree in 2012 from Dokuz Eylül University Institute of

Social Sciences, respectively. Since 2014, he has been working as a doctoral professor at Dokuz Eylül University, Faculty of Business Administration, Department of International Finance and Banking.

**Erhan DEMİRELİ (Prof. Dr.)**

Graduated from Dokuz Eylül University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration in 2002. Then, he received his master's degree in 2004 and doctorate degree in 2007 from the Social Sciences Institute of Dokuz Eylül University, respectively. In 2010, he became doctoral professor. He became an associate professor in 2012 and a professor in 2017. He is currently a full-time faculty member at Dokuz Eylül University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration

**Edin Güçlü SÖZER (Assist. Prof. Dr.)**

Following his graduation from Eastern Mediterranean University International Relations Department in 1997, he started to work in the banking industry and simultaneously completed his MBA and PhD education in Yeditepe University. He worked more than 21 years in managerial positions in Turkey, Russia, Germany and Austria and in 2018 he started as a full time lecturer in Istanbul Okan University Faculty of Business and Administrative Sciences. Currently he teaches Marketing Management, Strategic Marketing, Management, International Marketing, Brand Management, Marketing Research and Research Methodologies courses in Okan University at the BA and MBA levels. The author has several published academic studies including national as well as international books, book sections and research articles. In addition to his academic studies, he also serves as a management and innovation consultant for several companies in various industries.

**Mustafa TORUN (Assist. Prof. Dr.)**

He has been working as an Asist. Prof. Dr in the Department of Economy at Biga Faculty of Economics and Administrative Sciences, Canakkale Onsekiz Mart University, Turkey since 2006. He has several national and international publications and he has currently studying in the fields of macroeconomics.

**Hakan ÇETİNOĞLU (Assist. Prof. Dr.)**

He has been working as an Asist. Prof. Dr. in the Department of International Logistics and Transportation at İstanbul Arel University, Turkey since 2012. He has several national and international publications and he has currently studying in the fields of logistics management.

### **Selçuk İPEK (Prof. Dr.)**

The author completed his BA and MA degrees in Finance Department of Uludag University. He got his PhD degree from Finance Department of Social Sciences Institute at Istanbul University. He has worked as an academic in the Finance Department of Biga Faculty of Economics and Administrative Sciences of Çanakkale Onsekiz Mart University since 2005. His research areas are; tax theory and policy, finance of local governments, tax psychology and financial sociology. The Author has several published books, articles and papers on these subjects.

### **Mehmet ÖKSÜZ (Lecturer)**

He completed his undergraduate studies in Balıkesir University Bandırma Faculty of Economics and Administrative Sciences Public Finance Department in 2010 and received his master's degree in Çanakkale Onsekiz Mart University, Institute of Social Sciences, Public Finance in 2015. In 2016 he won the title of Certified Public Accountants. Currently, Çanakkale Onsekiz Mart University is continuing his PhD studies at Institute of Social Sciences, Public Finance. He is currently continuing his PhD studies at Çanakkale Onsekiz Mart University, Institute of Social Sciences, Public Finance. In addition, he has been working as an Lecturer at Çanakkale Onsekiz Mart University, Ayrıcalık Vocational School, Department of Finance, Banking and Insurance since 2017.

### **Fatih AYHAN (Assist. Prof. Dr.)**

He graduated from Balıkesir University Department of Economics in 2005 and gained master degree from Balıkesir University Social Sciences Institute Department of Economics in 2008 and doctoral degree from the Selçuk University Social Sciences Institute Department of Economics in 2016. Since 2017, he has been working as a Dr.Asst.Prof. at Bandırma Onyeddi Eylül University Gönen Vocational School. His academic interest consists of international economics, macroeconomics, labor market, foreign exchange market and foreign trade and he has several academic studies in these fields. The Author instructs some classes both undergraduate and vocational high school degree such as; Macroeconomics, Microeconomics, International Economics, Turkey and the EU Economics.

### **Nurbanu BURSA (Dr. Res. Assist.)**

She graduated from Baskent University Department of Statistics and Computer Science in 2010 and gained a master degree from Hacettepe University School of Science and Engineering Department of Statistics in 2013 and a doctoral degree from the Hacettepe University School of Science and Engineering Department of Statistics in 2019. Since 2011, she has been working as a Research Assistant at Hacettepe University Department of Statistics. Her academic interest consists of multivariate statistical methods, statistical modeling, applied econometrics and she has several academic studies in these fields.

## NOTES FOR THE CONTRIBUTORS

Journal of Administrative Sciences Journal of Administrative Sciences (JAS or Yönetim Bilimleri Dergisi in Turkish) is a refereed journal and published twice a year. JAS publishes scholarly articles in English and Turkish languages. The journal is an independent publication in terms of scientific research and the editors decide its publication policy.

\*\*\*

JAS focuses on scholarly articles on economics, politics, history, international relations, business, accounting and public administration in general from all over the world. The journal encourages interdisciplinary studies. Manuscripts submitted to JAS should be original and challenging, and should not be under consideration by another publication at the time of submission.

Previously published articles in other languages may be considered by the journal for the first publication English (Turkish) translation. In that case the author should so state at the time of submission, provide relevant written copyright approval by the publication to the JAS. We also welcome book reviews on recent relevant publications.

Articles submitted for consideration of publication are subject to peer review. The editorial board and editors takes consideration whether submitted manuscript follows the rules of scientific writing. The appropriate articles are then sent to three international referees known for their academic reputation in their respective areas. For the articles to be published, at least two ‘accepted’ reports from the referees are required.

The Editors and referees use three-step guidelines in assessing submissions: i) Literary quality: Writing style, usage of the language, organisation (paragraphing, syntax, flow etc.) ii) Use of references. Referencing, sources, relationships of the footnotes to the text. iii) Scholarship quality: Depth of research, quality; contribution, originality of the contribution (new and creative thought) and plausibility of the author’s argument. Upon the referees’ decision, the articles will be published in the journal, or rejected for publication. The review process lasts from five to 15 weeks. Questions regarding the status of submissions should be directed to the co-editors by e-mail at [ybd@comu.edu.tr](mailto:ybd@comu.edu.tr). The referee reports are kept confidential and stored in the archives for five years. The author could be asked for technical corrections by editors after the final draft of the article. The corrections should be made in 30 days by the author.

All manuscripts and editorial correspondence and inquiries should be addressed to the JAS Editorial Office.

### **Submission**

We prefer electronic submission to [ybd@comu.edu.tr](mailto:ybd@comu.edu.tr) as a Microsoft word attachment file. Please be sure that you received a confirmation from the Office. Manuscripts

should be one-and-half spaced throughout (including all quotations and footnotes) on single sides of A4 paper. Standard margins on both sides of the page should be allowed. Pages should be numbered consecutively. The author should retain a copy, as submitted manuscripts cannot be returned. Full names of the author(s) should be given, an address for correspondence, and where possible a contact telephone number, fax number and e-mail address. Authors should pay particular attention to the accuracy and correct presentation of references.

Besides the manuscript a brief cv of the author should also be attached to the e-mail so that a registry is formed.

JAS uses Oxford Referencing System which consists of the following elements: i) Citations in the body of the paper, using a superscript (raised) number, generally at the end of a sentence. ii) A list of footnotes at the bottom (foot) of each page, for all citations on that page. These are known as endnotes if they appear at the end of a chapter, section or other division (for longer texts, for multi-author texts and for texts intended to be read as separate parts) iii) The bibliography should be provided at the end of the paper giving the details of each source referred to and possibly other materials consulted in preparing the paper.

### **Length**

Articles as a rule should not exceed 8.000 words and should not be less than 4.000 words, not including footnotes and references. Book reviews should be about 2.500 wordlengths. Maximum 3.500 words for book reviews of two or more books.

### **Style and Proofs**

Authors are responsible for ensuring that their manuscripts conform to the JAS style. Editors will not undertake retyping of manuscripts before publication. Please note that authors are expected to correct and return proofs of accepted articles within two weeks of receipt. The manuscript should be written by using Times New Roman 10 punt. Titles and Sub-Titles Titles in the article should be 11 punt, bold and in uppercase form. The sub-titles should be 11 punt and in the title case form. Single line width is preferred and A4 format is suitable.

### **Footnotes**

### **Books**

#### **One author**

Fernand Braudel, *A History of Civilizations*, (London: Penguin Books, 1993), p. 287.

#### **Two authors**



Yücel Acer ve İbrahim Kaya, Uluslararası Hukuk, Temel Ders Kitabı, (Ankara: USAK Publications, 2009), s. 10.

### **Three authors**

Yücel Acer, İbrahim Kaya ve Mahir Gümüş, Küresel ve Bölgesel Perspektiften Türkiye'nin İltica Stratejisi, (Ankara: USAK Publications, 2009), s. 11.

### **More than three authors**

Jaroslav Pelikan et al., Religion and the University, (Toronto: University of Toronto Press, 1964), p. 109. Editor(s) H.H. Rowley, (ed.), The Old Testament and Modern Society, (Oxford: Clarendon Press, 1951), p. 50. Urban T. Holmes and Kenneth R. Scholberg, (eds.), French and Provincial Lexicography, (Columbus: Ohio State University Press, 1960), p. 223-37.

### **Part of a Book**

Dorothy Van Ghent, 'The Dickens World,' in George H. Ford and Lauriat Lane (ed.), The Dickens Critics, (Ithaca: Cornell University Press, 1961), p. 213-32.

### **Book Chapter or Article Cited From Another Source**

John Roberts, 'Pipeline Politics', in Shirin Akiner (ed.), The Caspian: Politics, Energy and Security, (London: Routledge Curzon, 2004), cited in İhsan Bal and Süleyman Özeren, Dünyadan Örneklerle Terörle Mücadele, (Ankara: USAK Yayınları, 2010), p. 9.

### **Articles**

Brian M. Pollins and Kevin P. Murrin, 'Where Hobbes Meets Hobson: Core Conflict and Capitalism', International Studies Quarterly, Vol. 43, No. 4, September 1999, p. 427-45.

### **Newspaper**

Deborah Sontag, 'The Erdoğan Experiment', The New York Times, 11 May 2003.

### **Official Documents and Reports**

Brussels European Council, Presidency Conclusions, 4-5 November 2005-14292/1/04 REV 2 International Atomic Energy Association, 'Implementation of the NPT Safeguards Agreement in the Islamic Republic of Iran', Report by Director General, GOV/2006/53, 31 August 2006.

### **Unpublished Thesis**

Hasan Selim Özertem, 'Russia's Soft Power in the Post-Soviet Space', (Unpublished

M.A. Thesis, Middle East Technical University, 2009), p. 9.

### **Paper Presented at a Conference or Meeting:**

Mehmet Yegin, ‘A New Schematic Model to Understand Formation of Public Opposition on Foreign Policy Issues’, (paper presented at the annual meeting of the Midwest Political Science Association 67th Annual National Conference, Chicago, USA, May 2009), p. 9.

### **Web Sources**

Ross Anderson, Economic and Security Resource Page, <http://www.cl.cam.ac.uk/~rja4/econsec.html>, (accessed: May 12, 2009) Blaine Harden, ‘North Korea Fires Sixth Missile in a Week’, The Washington Post, 30 May 2009, <http://www.washingtonpost.com/wpdyn/content/article/2009/05/29/AR2009052900235.html> (accessed: June 9, 2009)

Important Note: Please do not use Op.cit, Supra note or similar referencing style. If you want to mention the same source for second or more times: If you use a footnote and want to use it immediately after please use ‘‘Ibid’’ (italic) If you use a footnote and want to use it in other pages please use this style: • For first use: Fernand Braudel, *A History of Civilizations*, (London: Penguin Books, 1993), p. 287. • For second use: Braudel, *A History of...*, p.35

### **Book Reviews**

Book reviews should be preceded by full publication details including price and ISBN number: Alan Cassels, *Ideology & International Relations in the Modern World*, (London: Routledge, 1996). 302 pages. Biblio., index. \$14.99. ISBN.

### **Biography**

Current and recent academic and professional affiliations and recent major publications for the Notes on Contributors should be supplied with the articles. It should not exceed 100-word.

### **Abstract**

The authors should send a 150-word abstract of the manuscripts.

### **Contact Information**

For more information about the journal feel free to contact with the editors. JAS / YBD, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Prof. Dr. Ramazan Aydın Yerleşkesi, Ağaköy, Biga, Çanakkale, Turkey.

Phone: +90 (286) 335 8738 Fax: +90(286) 3358736

Web: <http://ybd.comu.edu.tr> / E-mail: [ybd@comu.edu.tr](mailto:ybd@comu.edu.tr)







