

İşletme Dergisi | The Business Journal

iŞLETME

Cilt 2 | Sayı 1 | 2021
Vol. 2 | Issue 1 | 2021

e-ISSN: 2757-9433

Dergi Hakkında

İşletme, Nisan ve Ekim aylarında yılda iki sayı olarak yayınlanan hakemli akademik bir dergidir. Türkçe ve İngilizce dillerinde makaleler kabul edilmektedir. *İşletme*'nin kapsamında, yönetim, muhasebe, finans, bankacılık, pazarlama, sayısal yöntemler, girişimcilik, üretim, ticaret hukuku, turizm, lojistik ve yönetim bilişim konularındaki akademik çalışmalar yer almaktadır. *İşletme*'nin amacı, işletme alanında araştırma ve derleme türlerinde gerçekleştirilen akademik çalışmaların ulusal ve uluslararası düzeyde ilgi duyanlarla paylaşılması yoluyla bilime katkı sunmaktır.

About The Journal

The *İşletme* is a peer-reviewed academic journal published two times (April, October) in a year in April. Articles in Turkish and English are accepted. The scope of the *İşletme* covers academic studies on management, accounting, finance, banking, marketing, numerical methods, entrepreneurship, production, commercial law, tourism, logistics and management informatics. The *İşletme* aims to contribute to science by sharing the academic studies carried out in the field of business with those interested at national and international level.

Editör / Editor In Chief

İbrahim Apak, PhD, *Aksaray Üniversitesi*

Editörler Kurulu / Editorial Board

İbrahim APAK, PhD, *Muhasebe ve Finansman, Aksaray Üniversitesi*

M. Bilgehan AYTAÇ, PhD, *Üretim Yönetimi ve Pazarlama, Aksaray Üniversitesi*

Talip ARSU, PhD, *Sayısal Yöntemler, Aksaray Üniversitesi*

Şefik ÖZDEMİR, PhD, *Yönetim, Örgütsel Davranış ve Girişimcilik, Aksaray Üniversitesi*

Mohammed ABUBAKAR, PhD, *Yönetim Bilişim Sistemleri, Antalya Bilim Üniversitesi*

Hilmi Can TURAN, PhD, *Ticaret Hukuku, Anayasa Mahkemesi*

Danışma Kurulu / Advisory Board*

Prof. Dr.	Adnan	Çelik	Selçuk Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr.	Ali	Özdemir	Dokuz Eylül Üniversitesi	Türkiye
Doç. Dr.	Bahar	Yaşın	İstanbul Üniversitesi	Türkiye
Prof.	Bronisław	Sitek	SWPS University	Polonya
Prof. Dr.	Eyup	Akın	Aksaray Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr.	Eyyüp	Yaraş	Akdeniz Üniversitesi	Türkiye
Dr.	Francielle	Frizzo	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul	Brezilya
	Gary	Cokins	Analytics-Based Performance Management LLC	ABD
Prof. Dr.	Haluk	Duman	Aksaray Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr.	Hasan	Tağraf	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	Türkiye
Dr.	Iwona	Florek	Alcide De Gasperi University of Euroregional Economy	Polonya
Prof. Dr.	İbrahim	Aksu	İnönü Üniversitesi	Türkiye
Doç.	Jakub	Szczerbowski	University of Lodz	Polonya
Prof. Dr.	Kenan	Güllü	Erciyes Üniversitesi	Türkiye
Doç.	Maciej	Rzewuski	University of Warmia and Mazury	Polonya
Doç.	Magdalena	Sitek	Alcide De Gasperi University of Euroregional Economy	Polonya
Prof. Dr.	Muammer	Zerenler	Selçuk Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr.	Rabia	Özpeynirci	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi	Türkiye
Dr.	Rafael	Demczuk		Brezilya
Prof. Dr.	Tahir	Akgemici	Selçuk Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr.	Tülay	Yeniçeri	Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi	Türkiye

İletişim / Contact

isletmedergisi@gmail.com

Sayı Hakemleri / Issue Reviewers*

Prof. Dr.	Haluk DUMAN	Aksaray Üniversitesi
Dr. Öğr. Ü.	Kamile MERİÇ	Kafkas Üniversitesi
Doç. Dr.	Ersin KANAT	Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi
Doç. Dr.	Gökhan KERSE	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
Doç. Dr.	Raif CERGİBOZAN	Kırklareli Üniversitesi
Dr. Öğr. Ü.	Ahmet YILDIZ	Batman Üniversitesi
Dr. Öğr. Ü.	Birgül BOZKURT YAZAR	Munzur Üniversitesi
Dr. Öğr. Ü.	Güldenur ÇETİN	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Dr.	M. Bilgehan AYTAÇ	Aksaray Üniversitesi
Dr.	Şerife UĞUZ ARSU	Aksaray Üniversitesi

* Unvan ve alfabetik sıraya göre düzenlenmiştir /Organized in title and alphabetical order.

İndex / Indexing

İçindekiler

Dergi Hakkında i

İçindekiler iv

Analyzing the Cyberloafing of The University Employees With High Burnout Level

(Tükenmişlik Düzeyleri Yüksek Olan Üniversite Çalışanlarının Sanal Kaytarma Davranışlarının İncelenmesi)..... 1-17

Zeliha SEÇKİN, Şefik ÖZDEMİR, Mehmet TUNCER

Makale Türü/Paper Type: Araştırma/Research

Akış Deneyimi, Reklam Değeri ve Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Akıllı Telefon Kullanım Motivasyonlarına Yönelik Bir Araştırma

(Examining the Relationships Among Flow Experience, Advertising Value, and Usage Intentions: A Research on Smartphone Usage Motivations)..... 19-37

Mehmet Safa ÇAM

Makale Türü/Paper Type: Araştırma/Research

Impact of Trade Flows on Income Distribution in Angola

(Ticaret Akışlarının Angola'daki Gelir Dağılımı Üzerine Etkisi) 39-58

Yunus ÖZCAN, Alberto Schneider Rodriguez Da Costa Cazeiro

Makale Türü/Paper Type: Araştırma/Research

İşletme Yöneticilerinin Pazarlama Metrikleri Hakkındaki Düşünceleri

(Business Managers Opinions about Marketing Metrics) 59-72

Yusuf KURT, Murat KARA

Makale Türü/Paper Type: Araştırma/Research

Sağlık Çalışanlarında Örgütsel Adalet Üzerine Yazılmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Yöntemle İncelenmesi

(A Bibliometric Investigation of Graduate Thesis on Organizational Justice in Healthcare Professionals) 73-86

Fuat KORKMAZER, Mahfure PİROL

Makale Türü/Paper Type: Araştırma/Research

Analyzing the Cyberloafing of The University Employees With High Burnout Level

(Tükenmişlik Düzeyleri Yüksek Olan Üniversite Çalışanlarının Sanal Kaytarma Davranışlarının İncelenmesi)

Zeliha SEÇKİN^a, Şefik ÖZDEMİR^b, Mehmet TUNCER^c

^a Prof. Dr., Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, zeliha0101@hotmail.com

^b Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Acil Yardım ve Afet Yönetimi Bölümü, Sağlık radron49@gmail.com

^c Dr. Öğr. Ü., Aksaray Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, mehmettuncer@aksaray.edu.tr

Abstract

Keywords:
Burnout,
Cyberloafing,
University
Employees

Paper type:
Research

This research aims to examine the cyberloafing behaviors of employees with high burnout levels. For the objective of this study, the Maslach burnout questionnaire was applied to 114 academic and administrative employees, and 17 employees with the highest burnout were identified. Then qualitative research on cyberloafing was conducted with these 17 people. Interpretation and analysis of qualitative data gathered with research were based on cyberloafing themes frequently found in the literature. Findings from the study show that employees with high burnout levels tend to cyberloafing behavior during working hours.

Öz

Anahtar Kelimeler:
Tükenmişlik,
Sanal Kaytarma,
Üniversite
Çalışanları

Makale türü:
Araştırma

Bu araştırmanın amacı tükenmişlik düzeyleri yüksek olan çalışanların sanal kaytarma davranışlarını incelemektir. Araştırmanın amacı doğrultusunda 114 akademik ve idari personele Maslach tükenmişlik anketi uygulanmış ve İstatistiki programlar aracılığıyla tükenmişliği en yüksek olan 17 personel tespit edilmiştir. Ardından tespit edilen 17 kişi ile sanal kaytarmaya yönelik nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan toplanan nitel verilerin yorumlanması ve analizi literatürde sıklıkla yer alan sanal kaytarma temaları temel alınarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular, tükenmişlik düzeyi yüksek olan çalışanların çalışma saatleri içerisinde önemli derecede sanal kaytarma davranışına yöneldiklerini göstermektedir.

Başvuru/Received: 15.01.2021 | Kabul/Accepted: 30.03.2021, iThenticate benzerlik oranı/similarity report: %3

Introduction

Employees create the intellectual capital of organizations, and the surplus value of employees plays a decisive role in the competition. The production of employees in response to expectations is closely related to the appropriateness of working environments. The balance of work environment can be deteriorated due to reasons such as excessive workload, stress, the communication failure. Burnout, one of the most significant consequences of this deterioration, has been studied by Freudenberger (1974) in the literature and was addressed by Maslach in three dimensions: emotional exhaustion, depersonalization, and lack of personal accomplishment (Maslach and Jackson, 1981). In this context, Freudenberger (1974) refers burnout as a state of exhaustion that occurs due to desires and expectations that are seen and cannot be met in the employee's inner world because of failure, fatigue, and loss of energy and power. Burnout represents a psychological state of emotion that creates "emotional devastation" in job and relationships detracting employee's sense of organizational commitment. Negative personal and organizational outputs, such as weakening of the interest of the employee in the work, the decline in organizational efficiency and productivity, are some of the devastating consequences of the burnout process.

Along with having a controversial content, it is a cyberloafing that is assumed to have adversely affected organizational effectiveness and productivity and parallel to developments in communication technologies. The cyberloafing, considered by some researchers as ordinary and harmless behavior (Blanchard and Henle, 2008; Kerse, Soyalin and Karabey, 2016), reduces the stress and burnout levels of employees (Lim and Chen, 2012), and facilitates learning (Block, 2001). Some researchers also draw attention to the fact that employees using the internet and information resources for their own personal purposes damages the organizational effectiveness and productivity. Cyberloafing is related to the use of employees' internet and information resources for personal purposes during working hours (Lim, 2002; Liberman et al., 2011; Lim and Teo, 2005) and is considered to have an impact on organizational outcomes. In the literature, the causes of employees' tendency towards cyberloafing behavior have been tried to be explained in connection with issues such as person-job fit, ethical and organizational justice, and organizational citizenship behavior. There is a limited number of studies dealing with burnout syndrome and cyberloafing behavior together. From this point, our work has been made by considering that the findings of the study on the cyberloafing behavior of the employees who have burnout syndrome will contribute to the literature.

1. Burnout

The developments that take place in business life cause a number of negative consequences as well as various positive consequences for employees. Organizational managers expect employees to show their maximum performance and make a variety of sacrifices to be successful in the competitive environment they are. This situation puts pressure on the employees and causes the individual to see himself as helpless,

vulnerable, and weak, causing the psychological balance to deteriorate and experience burnout (Akin and Oğuz, 2010; Avşaroğlu, Deniz and Kahraman, 2005).

The concept of burnout is one of the research topics that are widely discussed because it affects the psychology of employees in the workplace and their attitudes and behaviors towards both job and organization (Kerse, 2017). The concept of burnout used by Freudenberger (1974) for the first time (Sezgin and Kılınc, 2012) has been described as “a state of mental and physical exhaustion caused by the professional life of the individual”. According to this, employees with burnout become unable to do what they expected in their job-related processes and relationships with other people. This process leads to the loss of the energy and the organizational commitment of the employees (Bakker, Demeroutin & Sanz-Vergel, 2014). In other words, employees become inadequate in showing expected positive behaviors towards job and relationships. Maslach and Jackson (1981) explain burnout, which is credited to the literature by Freudenberger (1974), in three sub-dimensions of emotional exhaustion, depersonalization, and lack of personal accomplishment.

Emotional Exhaustion: Emotional exhaustion, which is the first one of these dimensions, emerges as a stress element. Emotional exhaustion refers to emotional overdependence and exhaustion of one's emotional resources. Emotional fatigue, weakness, energy loss, and depreciation represent the main features of this dimension (Schwarzer, Schmitz & Tang, 2000; Şıklar and Tunalı (2012) point out that the person in emotional exhaustion “has been indifferent to many feelings”. Kerse (2017) suggests that the employee experiencing emotional exhaustion feels himself to be inadequate and weak, which leads him to feel that he is unable to fully function, to think he is being hindered, and to feel tense compared to the period he is not experiencing emotional exhaustion.

Depersonalization: The second subdimension of burnout is depersonalization. Depersonalization is defined as skepticism, irritability, loss of idealism, and negative or inappropriate attitudes in relationships. Employees in this situation display negative, insensitive, meaningless and overly irrelevant behavior towards other people (Schwarzer et al., 2000).

Lack of Personal Accomplishment: The last dimension, lack of personal accomplishment, is seen as a self-assessment dimension and is seen as a condition in which employees cannot cope with low professional efficiency, low productivity or ability, low morale, and job demands. In other words, the lack of personal accomplishment represents a decline in employee competence and job achievement (Schwarzer et al., 2000). Employees in this situation often feel weaker in their beliefs of progress and feel the situation they are in going to worsen, and feel guilty about themselves (Şıklar and Tunalı, 2012).

The concept of Burnout, which started to appear in the 1970s, became a subject of interest to researchers (Budak and Sürgevil, 2013), and a number of studies were conducted on both the elements that lead to burnout and the organizational consequences of burnout. When the literature is examined, employees' expectations of their organizations not being met, organizational conflicts, lack of participation in

decisions, mobbing, lack of job security, length of working hours, role conflicts, communication problems, and downsizing are among the reasons for burnout (Eisenstat and Felner, 1984; Meier, 1983; Um and Harrison, 1998; Greenglass, Burke and Fiksenbaum, 2001). In addition, they may feel emotional exhaustion (Kerse, 2017) because they feel that there is no individual control in the tasks the employees undertake and that they cannot change these tasks according to their personal interests and abilities (lack of job competence). When we look at the studies on organizational outcomes of burnout, burnout seems to negatively affect many positive organizational variables such as intent to leave the work (For example, Onay and Kılıcı, 2011), job satisfaction (for example, Ertürk and Keçecioglu, 2012; Avşaroğlu, Deniz and Kahraman, 2007), organizational commitment (eg, Celep, Saridede and Beytekin, 2005, Özen and Mirzeoğlu, 2006).

2. Cyberloafing

Although the frequency and extent are different, it is known that there are aberrant behaviors in every workplace depending on various reasons. Aberrant workplace behaviors occur in the form of theft, embezzlement, computer fraud, vandalism, sabotage, absenteeism (Robinson and Bennett, 1995), which impacts efficiency and productivity negatively. Almost all organizations encounter such problems at different times and different extent, and managers spend intensive working hours to solve the problem. One of the behaviors discussed in this context is cyberloafing. Developments in computer and other mobile technologies with the possibilities provided by internet connectivity have been influential in the increase of cyberloafing behaviors. In this context, it is possible to evaluate the internet as a bilateral sword that provides great convenience for employees to do business as well as becoming a source of new problems (Zhang, Zhao, Liu, Xu, & Lu, 2015). In other words, the use of technology and the Internet has increased the speed of the work done by the employees, played a very important role in carrying out complex and multifaceted transactions (Sampat and Basu, 2017) and on the other hand, it facilitated the spread of cyberloafing behavior. In this context, cyberloafing refers to the preference of behaviors such as the employee wasting his time or carrying out personal affairs instead of using the opportunity provided by the internet (Jandaghi, Alvani, Matin & Kozekanan, 2015). In other words, cyberloafing refers to the use of the internet for personal advantage during business hours (Restubog et al., 2011). Examples of these behaviors include receiving and sending non-business e-mails, surfing the internet for non-business purposes, and downloading non-business-related information. Research findings on the subject show that between 30% and 65% of internet usage in organizations is not work-related and internet use increases the annual labor costs by one billion dollars (Restubog et al., 2011). Vitak, Crouse, and Larose (2011) defined cyberloafing as the internet and mobile technology use by employees for their personal purposes, usually during working hours. When examining the definitions, it is possible to say that the cyberloafing behavior requires the use of the internet and technology, it takes place within working hours, and it is used for personal purposes.

These three factors are only related to the tip of the iceberg. It is also necessary to add the "intention" factor, which is much more important to determine this aspect of the organizational output of cyberloafing, and it relates to the hidden part of the iceberg.

"Cyberloafing", "cyberslacking", "cyberbludging" (Lim and Teo, 2005; Henle and Blanchard, 2008; Lim and Chen, 2009; Weatherbee, 2010; Mills, Hu, Beldona, & Clay, 2001; Vitak, Crouse, and LaRose, 2011) have been translated into Turkish as "sanal kaytarma" and "siber aylaklık" (Kalaycı, 2010; Kaplan and Öğüt, 2012; Özkalp, Aydın, & Tekeli, 2012; Yıldız, Yıldız and Ates, 2015). The concept was first used by Tony Cummins, who wrote in 1995 in New York's daily news, and it gain fame after the introduction to the literature by Lim (2002) based on the classification in Robinson and Bennett's study at the same year (Jandaghi et al., 2015; Akın, Ulukök, and Arar, 2017). According to Lim (2002), cyberloafing behavior is one of the aberrant behaviors seen at workplaces. In this context, cyberloafing damages the productivity of the organization. From this point of view, the idea that employees consume their energy and time is the basis of the managers' cyberloafing-related concerns (Lim and Teo, 2005).

2.1. Types of Cyberloafing

The prevalence of the use of the Internet and technology for non-business purposes in organizations is one of the basic problems of each organization, and the annual losses of organizations in these circumstances are in the millions of dollars. The time cost is calculated as hundreds of hours per year differing for each organization. From this point of view, cyberloafing has severe damages in the effectiveness and productivity of organizations (Örücü and Yıldız, 2014). Despite the extension of this view, there are also researchers who argue that cyberloafing behaviors are usual /common in organizations. According to advocates of this view, the internet produces beneficial results as it provides new openings to employees and encourages creativity (Candan and İnce, 2016). These two different approaches also lead to classifications related to cyberloafing. While Lim (2002) categorizes virtual rescue behaviors as website activity/web browsing and e-mail activity, Robinson and Bennett (1995) deal with these behaviors in a dual way as significant and insignificant cyberloafing. Such behaviors are classified as destructive, relaxing, and instructive by Anandarajan and Simmers (2004); Van Doorn appears to classify them as cyberloafing activities and cyberloafing behaviors (2011). Blanchard and Henle (2008) and Özkalp et al. (2012) have dealt with the cyberloafing behavior in tree classification of damaging, creative and instructive. When the studies with cyberloafing are contemplated as a whole, it is possible to show the classifications made as follows (İnce and Gül, 2011; Seçkin and Kerse, 2017):

1. In terms of individual and organizational consequences: Harmful and harmless cyberloafing,
2. In terms of impact and consequences: Minor/secondary and serious/significant cyberloafing,
3. In terms of ethical consequences: Ethical and unethical cyberloafing,

4. In terms of time spent: Short-term and long-term cyberloafing,
5. In terms of legal obligation: Legal and illegal cyberloafing,
6. In terms of administration policy: Intolerable and tolerable cyberloafing.

While classification of cyberloafing is crucial in determining the problem, it may be ineffective in forming a sufficient condition for the solution of the problem. Two issues are essential in the solution delivery, which will result in the benefit of the organization for the cyberloafing problem. First of all, it is necessary to look at the frequency and the type of the cyberloafing behaviors. To make these determinations by operating the right processes can guide the creation and implementation of appropriate policies in the solution of the problem. On the other hand, the lack of tolerance from the administration towards the cyberloafing behaviors that arise in the organizations triggers the alienation of the employees against the organization, reduces the job satisfaction, and destroys the creativity (Blanchard and Henle, 2008). Conversely, can cyberloafing behavior prevent alienation, increase job satisfaction, and trigger creativity? When looking at the literature, it is also discussed that cyberloafing might have such an effect. Employees doing more creative work by improving their knowledge and skills through the learning opportunities provided by the internet, which Blanchard and Henle (2008) have addressed as insignificant cyberloafing, can be addressed in this framework. Organizational managers can tolerate such behavior if they are momentary. However, the constancy of such behaviors can play a critical role in reducing the productivity of organizations (Demir and Seferoglu, 2016). Such behaviors seem to cost organizations at least five hours per week of time loss and \$ 54 million per year of job loss (Lee, Lee, and Kim, 2004). In their study, Ince and Gul (2011), also reach similar finding supporting Blanchard and Henle. Researchers have found that employees who display insignificant cyberloafing behaviors feel more at ease and there is a decrease in their intentions to leave their job and an increase in their work performance.

3. Research Method

The purpose of this study is to examine the cyberloafing behaviors of employees experiencing a high level of burnout. In the literature, it is mentioned that people who work in jobs that require constant interaction with other people are experiencing more burnout (Durak and Seferoğlu, 2017). For this reason, the sample of the research is the academic and administrative employees working at a state University that constantly interacts with students.

The data were collected in 2018 and the research consists of two parts. In the first part, a quantitative approach has been adopted to find out the burnout levels of participants. The second part of the study is designed as a qualitative research type based on the purposeful sampling method, which allows for a more in-depth study in cases where there are substantial data (Yıldırım and Şimşek, 2006). The interview technique which is a qualitative research method has been used in this study aiming to examine the frequency and types of cyberloafing behaviors of employees who suffer from burnout syndrome.

In the first part of the study, the Maslach burnout survey developed by Maslach and Jackson (1981), which was adapted to Turkish by Ergin (1992), was applied to 114 academic and administrative employees working at a state University selected through convenience sampling. Cronbach's alpha reliability value of the scale was found as 0.672. This value can be considered as quite reliable in terms of research conducted in social sciences (Yıldız and Uzunsakal, 2018).

At the end of the survey in the first part, participants were asked whether they could give their support for qualitative research related to research, and they were asked to give contact information (e-mail or mobile phone) to reach them if they supported. After the first part of the study, the collected data were analyzed, and 17 participants with the highest burnout level among the participants were identified for qualitative research. In this context, the cyberloafing behaviors of the employees are examined through the 3-question semi-structured interview form prepared by literature review. In addition, general information about cyberloafing was provided to participants before the interview form was filled out. With the interview form approach in the research, time flexibility was given to the interviewer, and case analysis was tried to be done by taking similar and different information (Buluç, 2007).

3.1. Findings Quantitative Research

Table 1. Demographic Data of Quantitative Research Participant

Demographic Features	Frequency	Percentage
Gender		
Women	49	43
Men	65	57
Marital Status		
Married	87	76,3
Single	27	23,7
Age		
25 and under	1	0,9
26-34	52	45,6
35 and above	61	53,5
Administration Duties		
Yes	22	19,3
No	92	80,7
Educational Status		
Undergraduate	17	14,9
Post-graduate	16	14
Master's	26	22,8
Doctorate	55	48,2
Professional Time		
1-5 Years	43	37,7
6-10 Years	42	36,8
11-15 Years	7	6,1
16-20 Years	12	10,5
21 Years and above	10	8,8

Employees		
Academic Employee	79	69,3
Administrative Employee	35	30,7
Wish to Participate in Qualitative Research		
Participant	50	43,9
Nonparticipant	64	56,1

According to Table 1, 43% of the participants were women, and 57% were men 76.3% of the participants were married, and 53.5% were over 35 years old. While 80.7% of participants do not have any administration duties, 36.8% have 6-10 years working experience. 69.3% of the participants are academicians, and 48.2% have doctorate degrees. In response to the question asked to indicate their willingness to support the qualitative research that constituted the second part of the study, 43.9% of participants stated that they wanted to participate in qualitative research.

Table 2. Burnout Averages of Quantitative Research Participants

Dimensions	Items	N	X	S
Emotional Exhaustion	I feel emotionally distant from my job	114	2,42	1,29
	I feel exhausted at the end of workday	114	3,02	1,16
	The idea that I would be starting a new workday makes me feel tired	114	2,56	1,15
	Working with people all day is really a strain for me	114	2,31	1
	I feel that my job has consumed me	114	2,39	1,01
	I think my job has disappointed me	114	2,39	1,2
	In my job, I feel I'm working above my strength	114	2,94	0,96
	Working directly with people is causing too much stress on me	114	2,49	1,01
	I feel very helpless myself	114	2,08	1,11
Depersonalization	I feel like I treat to some of the people I serve as an object	114	2,12	1,11
	Since I started this profession/job, I feel like I harden against people	114	2,40	1,09
	I'm having a hard time because this job makes me emotionally solid	114	2,27	1
	I really don't care what happened to some of the people I serve	114	1,97	0,89
	I feel the people I serve blame me for some of their problems	114	2,33	1,07
Lack of personal accomplishment	I can easily understand what the people I serve are feeling in various topics	114	2,29	,921
	I make lots of effort to solve the problems of the served people effectively	114	2,18	,927
	I feel I have influenced other people's lives positively with my job	114	2,40	,956
	I feel very energetic myself	114	2,97	1,025
	I can easily provide a comfortable atmosphere for the people I serve	114	2,50	,874
	I feel self-relieved after working closely with the people I serve	114	2,49	,961
	I achieved many valuable things in this profession	114	2,54	,960
	I deal with emotional problems in my job with great calmness	114	2,60	,946

When the averages of answers to the questions about the burnout behaviors of the academicians and administrative employees (table 2) participating in the research are evaluated, the highest average in emotional exhaustion dimension is "I feel exhausted at the end of the workday" ($X = 3,02$) and the lowest average is "I feel very helpless myself" ($X = 2,08$). Among the expressions related to the depersonalization dimension, the highest average is "Since I started this profession/job, I feel like I harden against people" ($X = 2.40$), whereas the lowest average is the statement that "I really don't care what happened to some of the people I serve" ($X = 1.97$). In the case of items related to lack of personal accomplishment, the lowest average is "I make lots of effort to solve the problems of the served people effectively" ($X = 2.18$), while the highest average is "I feel very energetic myself" ($X = 2.97$).

3.2. Findings of Qualitative Research

Table 3. Demographic Data of Qualitative Research Participants

Demographic Features	Frequency	Percentage
Gender		
Women	6	35,3
Men	11	64,7
Marital Status		
Married	13	76,5
Single	4	23,5
Age		
25 and under	0	0
26-34	7	41,2
35 and above	10	58,8
Administration Duties		
Yes	2	11,8
No	15	88,2
Educational Status		
Undergraduate	1	5,9
Post-graduate	3	17,6
Master's	5	29,4
Doctorate	8	47,1
Professional Time		
1-5 Years	5	29,4
6-10 Years	9	52,9
11-15 Years	1	5,9
16-20 Years	2	11,8
21 Years and above	0	0
Employees		
Academic Employee	13	76,5
Administrative Employee	4	23,5
Device used to access the Internet		
Workplace Computer	9	52,9
Personal Device	2	11,8
Workplace and Personal	6	35,3

According to Table 3, 35.3% of the participants are women, and 64.7% are men. 76.5% of the participants are married, and 58.8% are over 35 years old. While 88.2% of the participants do not have any administration duties, 52.9% have 6-10 years of working experience. 76.5% of the researchers are academicians, and 47.1% have doctorate degrees. It was determined that 52.9% of the participants used workplace computers to access the internet.

Table 4. Burnout Averages of Participants in Qualitative and Quantitative Researches

Participants of Qualitative Research			Participants of Quantitative Research		
N	X		N	X	
17	2,87		114	2,44	

When the data in Table 4 are evaluated, it is seen that the burnout averages of participants in the qualitative research ($X = 2,87$) is higher than the quantitative research participants ($X = 2.44$).

The analysis of the qualitative research data constituting the second part of the study was made according to the themes arranged fittingly for the purpose of research by the researchers. In this context, various types of cyberloafing in the literature have been examined, and then the interpretation and analysis of collected data based on cyberloafing themes "internet surfing and e-mail activities" (Lim, 2002) and "recreative and instructive" cyberloafing categorized by Anandarajan and Simmers' (2004) was performed. In this section, the questions directed to the participants are;

- What do you generally do via internet during business hours?
- What are the reasons that lead you to these activities on the Internet?
- What are your views on the benefit-loss relationship of internet activities you do during business hours?

The answers to the first question directed to interviewers in the framework of qualitative research were analyzed according to the themes "surfing on the Internet" and "e-mail". When the views towards these themes were examined, it was understood that almost all of the participants partook in these activities. In examining what kind of surfing, it is understood that the vast majority of participants follow social media accounts and share through various social media tools and e-mail addresses. It was also found that some of the participants read newspapers, browsed shopping sites, and, in a few cases, watched the series and movies. It has also been understood that especially the academic employees is involved in the research of theses, books, and articles for personal development purposes. One participant says; "I enter Google Scholar at the time I work on the thesis and I try to access the library databases. Sometimes, I follow videos on Youtube for the requirements like the lesson, presentation, etc.", and it is an example of this situation. Interestingly, however, the lack of views on the corporate website is noteworthy. It is also noteworthy that a significant number of participants have read daily newspapers on the Internet and others have watched videos of social and political life. This situation shows that the participants try to be up-to-date. Participants include paying bills and EFT transactions among the reasons for using the Internet. They explained the reason for doing these

things at work as saving time. Based on the views of the participants, it was also understood that there is unnecessary internet use. One of the participants supports this statement by saying "I surf the internet aimlessly".

When the participant's views on the cyberloafing theme of "surfing on the internet and e-mail" are examined above, it is understood that the participants use the internet for different reasons and they send and receive personal or corporate e-mails. Participants also use social media tools, and the most used tools are social media platforms such as Facebook and YouTube. It can be said that the academic and administrative employees have different surfing on the internet because of their position and purpose.

The answers to the second and third questions directed to the interviewers in the framework of qualitative research were analyzed according to "recreative, entertaining and instructive cyberloafing themes". When the collected data are examined in the context of a recreative cyberloafing theme, it is understood that the vast majority of participants watch various funny videos and listen to music to clear their head, to reduce stress, and to feel better. In this context, a participant supports the statement above by saying, "I usually use the internet because I feel relieved when I feel bored." However, the majority of the participants declared that they did not use the entertaining activities very profoundly. Some of the participants said they enjoyed sharing things on social networking sites with their friends, while others said they were trying to relieve themselves by listening to music, watching videos and visiting news sites.

It has been determined that the most used social media tool for entertainment purposes is YouTube. Some of the participants also stated that their academic activities help them feel good. Apart from these, another participant who emphasizes the entertaining and relaxing nature of the internet sees the internet as a tool for eliminating burnout by saying, "At the moment I am overwhelmed, I see the internet as a salvation". It is essential to this situation corresponds to the research purpose.

When the opinions of the interviewers on the theme of "entertaining cyberloafing" were examined, most of the participants stated that they enjoyed the entertaining aspect of the internet to relieve themselves. "Watching various videos" remark as one of the most entertaining activities.

When the data obtained from qualitative research is examined, it is understood that the vast majority of participants benefit from "instructive cyberloafing". Administrative employees declare that they use the internet to improve themselves on issues related to institutional legislation and other legal matters, while academic employees have expressed that they are making more use of the internet in terms of academic development. Academics have used various databases for their personal and academic development to scan documents such as theses, books, articles, etc., and have used the internet as a source of information in their academic development. One of the participants declared that he uses YouTube, which the other participants used more for entertainment purposes, to improve themselves by watching various conference and course videos. In addition, two of the participants said that an academic needs

internet to improve himself/herself not only about his / her field but also in other fields. One of them emphasized the importance of developing in different fields by saying, "I don't think it is enough that the academics have knowledge only about their field". One of the participants said that they benefit from the instructive aspects of the quite few and gave various examples of this. In one of these examples, many scientists who have social media accounts transmit their work from this medium to other users, and he also has benefited from it too. One of the participants stated that "I think that being at the internet / PC day all day is harmful because it is getting people out of social life and tearing ties with everyday life", and another participant draws attention to the physical damages of long-term use of technology. These are examples of participants' explanations for the harms of technology use. One of the participants noted the harmful direction of such Internet-based activities, emphasizing that it takes too much time to surf the Internet. One participant noted that another problem with surfing the internet is the isolation of people, which is a crucial finding for this study in terms of burnout.

In general, when participants' views on the instructive cyberloafing theme are examined, it is understood that most of the participants view the internet as a very educational medium. It has been discovered that academic and administrative employees use the internet to increase their knowledge about their field. In addition, it is understood that academicians benefit from the internet for their improvement outside their own fields.

Conclusion

The use of technological tools and the internet has become an indispensable part of individual and organizational life. Although positive contributions of internet and technology use are very prominent in business life, it is also known that it opens the door to controversial areas. One of the complex problems of organizational life, the phenomenon of burnout, leads employees to behave differently. Proposals for combating the adverse effects of the burnout phenomenon at the organizational level are frequently discussed. In this context, Kerse (2017) found that emotional exhaustion decreases when employees feel they have personal control over tasks they undertake and if they can change these tasks according to their personal interests and abilities (task competence). The findings of Naktiyok and Karabey (2005) that the increase in the level of workaholism increases mental, physical and emotional exhaustion draws attention to the delicacy of the matter. One of the issues addressed in the context of the intermediate variables to remove organizational burnout is the perception of organizational justice. In their study, Meydan Şeşen and Basım (2011) and Yeniceri, Demirel and Seçkin (2009) have pointed out that the perception of justice has an effect on decreasing the burnout feelings of the individuals. The proposition of the Meydan (2011) suggesting that burnout levels of individuals have an impact on impression management tactics is also very important. As a result of analyzing the answers to the qualitative questions directed to academic and administrative employees with high

burnout level in the study, it has been determined that participants with high burnout level;

- They benefit from the entertaining aspect of the virtual environment to clear their head, relieve stress, and feel better about themselves,
- They have benefited from the usefulness of the virtual environment to increase their knowledge of their field,
- Almost all of the participants are engaged in many virtual activities such as internet browsing, banking operations, news update, and aimless browsing.

These findings in the study indicate that employees with high levels of burnout tend to consider cyberloafing behavior during working hours. Hardiani, Rahardja, and Yuniawan (2017) also found that burnout affects cyberloafing in a similar way. Aghaz and Sheikh (2016) found a meaningful and significant relationship between burnout and cyberloafing. When the studies on the subject are examined, it is seen that opinions about cyberloafing are clustered in different dimensions in the context of positive or negative effects.

It is known that the academic employees in universities often use the internet for research purposes. Considering factors such as time constraints, fatigue, and workload, it is understood that academic and administrative employees show behaviors such as messaging during the day, making bank transactions, browsing shopping sites. Particularly, it is seen that academic employees frequently use the internet during the day because they are carrying out their scientific studies during working hours. It seems difficult for organizations to interfere with employees' cyberloafing behavior on the internet. Instructive and recreative cyberloafing behaviors can be effective in generating conclusions for the benefit of the organization, contrary to what you might think. In addition to this, organizational outcomes can be negatively affected because the organization's employees overspend their time in activities such as browsing the internet, playing games, messaging, surfing various sites during working hours. Such a result would adversely affect the performance of the employee/organization, so the use of the internet at the harmful level should not be allowed. However, it is not easy to determine the limits of harm. Taking all these facts into account, the measures that directors should take are as follows:

- The prevalence and cause of burnout cases among employees should be investigated. Accurate determination of the causes of burnout will facilitate management to take precautions,
- The workload of the employee must be considered, the manager should be flexible in matters that may be tolerable, and the stress factors should be assessed,
- Communication problems originating from manager-employee and employee-employee relationships should be identified. Communication-based problems among employees cause their isolation, and communication problems trigger problems in relationships. Because of these problems, employees can tend to cyberloafing behaviors over the internet. In this

context, the development of relationship-based relationships should be encouraged,

- It should be paid attention to sharing information about employees' research on the job they do on the internet. In this context, instructive and recreative cyberloafing behaviors should be controlled rather than hindered. Organizational politics should be produced to prevent employees from cutting off their initial work for cyberloafing, even though it is instructive,
- Informative meetings on cyberloafing should be held, and some training could be provided if necessary. The effects of employees' cyberloafing behavior on the individual and organizational performance should be assessed, and any possible adverse effects should be shared with employees,
- The frame of sanctions related to the subject should be described and shared with employees. In this context, administrators should clearly define their policy,
- Instead of forbidding the act of cyberloafing altogether, administrators should exclude instructive and recreative cyberloafing from sanctioning practices in a way that does not hinder the actual work.

The fact that the sample of the study consist of a limited number of academic and administrative staff working for a public university constitutes an important constrains. Hence, it is recommended for future studies to expand the number of participants and to include the employees of private universities.

References

- Aghaz, A., & Sheikh, A. (2016). "Cyberloafing and job burnout: An investigation in the knowledge-intensive sector". *Computers in Human Behavior*, 62, 51-60.
- Akın, U., & Oğuz, E. (2010). "Öğretmenlerin işkoliklik ve tükenmişlik düzeylerinin ilişkisi ve çeşitli değişkenler açısından incelenmesi". *Educational Administration in Theory and Practice*, 16(3), 309-327.
- Akın, A., Ulukök, E.& Arar, T. (2017). "Analyzing the Relationship Between Organizational Justice and Cyberloafing: A Study in a Public University". RSEP International Conferences on Social Issues and Economic Studies, 4th Multidisciplinary Conference, Prague, Czechia, 29-30 June, pp. 9-19.
- Anandarajan, M., & Simmers, C. A. (2004). "Constructive and dysfunctional personal web usage in the workplace: mapping employee attitudes", 1-27, "Personal web usage in the workplace: A guide to effective human resources management", (editors: M. Anandarajan and C. Simmers), Information Science Publishing.
- Ardıç, K., & Polatçı, S. (2008). "Tükenmişlik sendromu akademisyenler üzerinde bir uygulama" (GOÜ Örneği). *Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 10(2), 1-28.
- Avşaroğlu, S., Deniz, E., Kahraman A., (2007). "Teknik Öğretmenlerde Yaşam Doyumu ve Mesleki Tükenmişlik Düzeylerinin İncelenmesi". *Kastamonu Education Journal*, Vol:15, No:2, p.465-484.
- Avşaroğlu, S., & Deniz, M. E., & Kahraman, A. (2005). "Teknik öğretmenlerde yaşam doyumu iş doyumu ve mesleki tükenmişlik düzeylerinin incelenmesi". *Selcuk University Journal of Social Sciences Institute*, (14), 115-129.
- Bakker, A. B., Demerouti, E., & Sanz-Vergel, A. I. (2014). "Burnout and work engagement: The JD-R approach". *Annu. Rev. Organ. Psychol. Organ. Behav.*, 1(1), 389-411.
- Blanchard, A. L., & Henle, C. A. (2008). "Correlates of different forms of cyberloafing: The role of norms and external locus of control". *Computers in Human Behavior*, 24(3), 1067-1084.

- Block, W. (2001). "Cyberslacking, business ethics and managerial economics". *Journal of Business Ethics*, 33(3), 225-231.
- Budak, G., & Sürgevil, O. (2013). "Tükenmişlik ve tükenmişliği etkileyen örgütsel faktörlerin analizine ilişkin akademik personel üzerinde bir uygulama". *Journal of Dokuz Eylül University Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 20(2), 95-108.
- Buluç, B. (2007). "İlk Ve Ortaöğretim Kurumlarında Okul Yöneticilerinin Bilgilendirme İşlevini Gerçekleştirme Düzeyleri". *Turkish Journal of Educational Sciences*, 5(1), 1-25.
- Candan, H., & İnce, M. (2016). "Siber Kaytarma ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Emniyet Çalışanları Üzerine Bir Araştırma". *Ömer Halisdemir University Journal of Economics and Administrative Sciences*, 9(1), 229-235.
- Celep, C., Sarıdede, U., & Beytekin, F. (2005). "Eğitim örgütlerinde örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık davranışı ve tükenmişlik arasındaki ilişki". XIV. National Educational Sciences Congress Pamukkale University Faculty of Education 28-30 September 2005 Congress Vol. 1, 13-19.
- Demir, Ö., & Seferoğlu, S. S. (2016). "Bilgi okuryazarlığı, internet bağımlılığı, sanal aylıklık ve çeşitli diğer değişkenlerin sanal zorbalık ile ilişkisinin incelenmesi". *Online Journal of Technology Addiction & Cyberbullying*, 3(1), 1-26.
- Dikmetaş, E., Top, M., & Ergin, G. (2011). "Asistan hekimlerin tükenmişlik ve mobbing düzeylerinin incelenmesi". *Turkish Psychiatry Journal*, 22(3), 137-149.
- Durak, H. Y., & Seferoğlu, S. S. (2017). "Öğretmenlerde Tükenmişlik Duygusunun Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi". *GEFAD / GUJGEF* 37(2): 759-788
- Eisenstat, A. R. ve R. D. Felner (1984), "Toward a Differentiated View of Burnout: Personal and Organizational Mediators of Job Satisfaction and Stress". *American Journal of Community Psychology*, Vol. 12, pp. 411 – 430.
- Ergin, C. (1992). "Doktor ve Hemşirelerde Tükenmişlik ve Maslach Tükenmişlik Ölçeğinin uyarlanması", 7. Ulusal Psikoloji Kongresi Bilimsel Çalışmaları, Hacettepe Üniversitesi, Editörler: R. Bayraktar ve İ. Dag, Ankara, 143-154.
- Ertürk, E. ve Keçecioğlu, T., (2012). "Çalışanların İş Doyumları İle Mesleki Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişkiler: Öğretmeler Üzerine Örnek Bir Uygulama". *Aegean Academic View*, v.12, n.1, pp.41-54.
- Freudenberger, H.J. (1974), "Staff burnout", *Journal of Social Issues*, Vol. 30, pp. 159-65.
- Greenglass, E. R., R. J. Burke Ve L. Fiksenbaum (2001), "Workload and Burnout in Nurses". *Journal of Community & Applied Social Psychology*, Vol. 11, 211 – 215.
- Hardiani, W. A., Rahardja, E., & Yuniawan, A. (2017). "Effect Of Role Conflict And Role Overload To Burnout And Its Impact On Cyberloafing" (Study On Pt Pln (Persero) Pusat Manajemen Konstruksi). *Journal Business Strategy*, 26(2), 89-99.
- Henle, C. A., & Blanchard, A. L. (2008). "The interaction of work stressors and organizational sanctions on cyberloafing". *Journal of Managerial Issues*, 383-400.
- İnce, M. ve Gül, H. (2011). "The Relation of Cyber Slacking behaviors with various Organizational Outputs: Example of Karamanoğlu Mehmetbey University", *European Journal of Scientific Research*, 52 (4), 507-527.
- Jandaghi, G., Alvani, S. M., Matin, H. Z., & Kozekanan, S. F. (2015). "Cyberloafing management in organizations". *Iranian Journal of Management Studies*, 8(3), 335.
- Kalaycı, E. (2010). *Üniversite öğrencilerinin siber aylıklık davranışları ile öz düzenleme stratejileri arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Unpublished Master's Thesis, Ankara, Hacettepe University Institute of Science and Technology.
- Kaplan, M., & Ögüt, A. (2012). "Algılanan Örgütsel Adalet İle Sanal Kaytarma Arasındaki İlişkinin Analizi: Hastane Çalışanları Örneği". *Journal of Business Administration*, 13 (1), 1-13.
- Kerse, G. (2017). "İş Becerikliliği (Job Crafting) Ölçeğini Türkçe'ye Uyarlama ve Duygusal Tükenme İle İlişkisini Belirleme". *Journal of Business Research*, 9(4), 283-304.

- Kerse, G., Soyalin, M., & Karabey, C. N. (2016). Kişi-örgüt uyumu, nötrleştirme ve algılanan yönetici desteğinin sanal kaytarmaya etkisi: Ampirik bir çalışma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(4), 100-113.
- Lee, Z., Lee, Y., & Kim, Y. (2004). *Personal web use in organizations. In M. Anandarajan & C. Simmers (Eds.), Personal web usage in the workplace: A guide to effective human resource management.* Hershey, PA: Information Science Publishing.
- Lieberman, B., Seidman, G., McKenna, K. Y. A. & Buffardi, L. E. (2011). "Employee job attitudes and organizational characteristics as predictors of cyberloafing", *Computers in Human Behavior*, 27, 2192-2199.
- Lim, V. K. (2002). "The IT way of loafing on the job: Cyberloafing, neutralizing and organizational justice". *Journal of Organizational Behavior*, 23(5), 675-694.
- Lim, V. K., & Teo, T. S. (2005). "Prevalence, perceived seriousness, justification and regulation of cyberloafing in Singapore: An exploratory study". *Information & Management*, 42(8), 1081-1093.
- Lim, V., & Chen, D. (2009). "Browsing and emailing: Impact of cyberloafing on work attitudes". *Proceedings of 23rd Australia and New Zealand Academy of admint.*
- Lim, V. K., & Chen, D. J. (2012). "Cyberloafing at the workplace: gain or drain on work?". *Behaviour & Information Technology*, 31(4), 343-353.
- Maslach, C. & Jackson, S., E. (1981). "The measurement of experienced burnout". *Journal Of Occupational Behavior*, 2, 99-113.
- Meier, S. T. (1983), "Toward a Theory of Burnout", *Human Relations*, 36 (10), 899 – 910.
- Meydan, C. H., Şeşen, H., & Basım, H. N. (2011). "Adalet algısı ve tükenmişliğin örgütsel vatandaşlık davranışları üzerindeki öncüllük rolü". *Business Power Industry Relations and Human Resources Magazine*, 13 (02), 43-62.
- Meydan, C.H., (2011). "Örgütsel Ortamda Tükenmişliğin İzlenim Yönetimi Taktikleri ile İlişkisi". *Eskişehir Osmangazi University Journal of İİBE*, 6(2), 287-307.
- Mills, J. E., Hu, B., Beldona, S., & Clay, J. (2001). "Cyberslacking! A liability issue for wired workplaces". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(5), 34-47.
- Naktiyok, A., & Karabey, C. N. (2005). "İşkoliklik ve Tükenmişlik Sendromu". *Ataturk University Journal of Economics and Administrative Sciences*, 19(2), 179-198.
- Onay, M., & Kılıç, S. (2011). "İş Stresi ve Tükenmişlik Duygusunun İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkileri: Garsonlar Ve Aşçıbaşılar". *Journal of Organization and Management Sciences*, 3 (2), 363-372.
- Örücü, E. & Yıldız, H. (2014). "İşyerinde Kişisel İnternet ve Teknoloji Kullanımı: Sanal Kaytarma". *Aegean Academic View*, 14 (1), 99-114.
- Özen, G., Mirzeoğlu, N., (2006). "Bir Spor Örgütünde Çalışan Spor Uzmanlarının Tükenmişlik Ve Örgütsel Bağlılıklarının İncelenmesi". *Journal of Sport Management and Information Technologies*, Volume:1, No:2, 1306-4371.
- Özkalp, E., Aydın, U., & Tekeli, S. (2012). "Sapkın örgütsel davranışlar ve çalışma yaşamında yeni bir olgu: Sanal kaytarma (cyberloafing) ve iş ilişkilerine etkileri". *Çimento Journal of Employers Association*, 26(2), 18-33.
- Restubog, S. L. D., Garcia, P. R. J. M., Toledano, L. S., Amarnani, R. K., Tolentino, L. R., & Tang, R. L. (2011). Yielding to (cyber)-temptation: "Exploring the buffering role of self-control in the relationship between organizational justice and cyberloafing behavior in the workplace". *Journal of Research in Personality*, 45(2), 247-251.
- Robinson, S. L., & Bennett, R. J. (1995). "A typology of deviant workplace behaviors: A multidimensional scaling study". *Academy of management journal*, 38(2), 555-572.
- Sampat, B., & Basu, P. A. (2017). "Cyberloafing: The Di (sguised) gital Way of Loafing on the Job". *Journal of Organizational Behavior*, 16(1), 19.

- Seçkin, Z., & Kerse, G. (2017). "Üniversite Öğrencilerinin Sanal Kaytarma Davranışları ve Bu Davranışların Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi: Ampirik Bir Araştırma". *Aksaray University Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 9(1), 89-110.
- Schwarzer, R., Schmitz, G. S., & Tang, C. (2000). "Teacher burnout in Hong Kong and Germany: A cross cultural valididation of Maslach Burnout Inventory". *Anxiety, Stres, and Coping*, 13, 309-326
- Sezgin, F., & Kılınç, A. Ç. (2012). "İlköğretim okulu öğretmenlerinin mesleki tükenmişlik düzeyleri ile örgütsel vatandaşlık davranışları arasındaki ilişki". *Ahi Evran University Journal of Kırşehir Education Faculty*, 13(3), 103-127.
- Şıklar, E., & Tunalı, D. (2012). "Çalışanların Tükenmişlik Düzeylerinin İncelenmesi: Eskişehir Örneği". *Dumlupınar University Journal of Social Sciences*, (33), 75-84.
- Um, M. ve D. F. Harrison (1998). "Role Stressors, Burnout, Mediators and Job Satisfaciton: A Stress-Strain-Outcome Model and an Emprical Test". *Social Work Research*, Vol. 22, 100-115.
- Van Doorn, O. N. (2011). *Cyberloafing: A multi-dimensional construct placed in a theoretical framework, Master Thesis*, Eindhoven, Netherlands: Eindhoven University of Technology.
- Vitak, J., Crouse, J. & LaRose, R. (2011). "Personal Internet Use at Work: Understanding Cyberslacking". *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1751-1759.
- Weatherbee, T. G. (2010). "Counterproductive use of technology at work: Information & communications technologies and cyberdeviancy". *Human Resource Management Review*, 20(1), 35-44.
- Yeniçeri, Ö., Demirel, Y., & Seçkin, Z. (2009). "Örgütsel adalet ile duygusal tükenmişlik arasındaki ilişki: İmalat sanayi çalışanları üzerine bir araştırma". *Karamanoğlu Mehmetbey University Journal of Economics and Administrative Sciences*, 16, 83-99.
- Yıldırım, A. & Şimsek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Teknikleri*. Seçkin Publishing. Ankara.
- Yıldız, D. ve Uzunsakal, E. (2018). "Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama", *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 1, ss. 14-28.
- Yıldız, H., Yıldız, B., & Ateş, H. (2015). "Sanal Kaytarma Davranışlarının Sergirilmesinde Örgütsel Adalet Algısının Rolü Var mıdır?" *Journal of Knowledge Economy and Management*, 10 (2), 55-66.
- Zhang, H., Zhao, H., Liu, J., Xu, Y., & Lu, H. (2015). "The dampening effect of employees' future orientation on cyberloafing behaviors: the mediating role of self-control". *Frontiers in psychology*, 6, 1482.

Akış Deneyimi, Reklam Değeri ve Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Akıllı Telefon Kullanım Motivasyonlarına Yönelik Bir Araştırma

(Examining the Relationships Among Flow Experience, Advertising Value, and Usage Intentions: A Research on Smartphone Usage Motivations)

Mehmet Safa ÇAM^a 

^a Dr. Öğr. Ü., Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, msafacam@aksaray.edu.tr

Anahtar Kelimeler:

Akış deneyimi,
Reklam değeri,
Akıllı telefon,
Motivasyon

Makale türü:

Araştırma

Keywords:

Flow experience,
Ad value,
Smartphone,
Motivations

Paper type:

Research

Öz

Bu çalışmanın amacı, akıllı telefon kullanım motivasyonlarının genç tüketicilerin reklamı izleme ve değerlendirme süreçleri üzerindeki etkilerini incelemektir. Bu bağlamda, Aksaray Üniversitesi'nde öğrenim hayatına devam eden 263 öğrenciye yönelik bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Kurgulanan modele göre geliştirilen hipotezlerin test edilmesiyle genç tüketicilerin özellikle marka imajı ve tasarım motivasyonlarını reklamlarda ilgiyle takip ettikleri bulgulanmıştır. Ancak reklam mesajına akış deneyiminin satın alma niyetleri üzerinde etkili olmadığı saptanmıştır. Diğer taraftan, üniversite gençlerinin akıllı telefon reklamlarına ilişkin akış deneyimlerinin, reklam değeri üzerinde olumlu sonuçları olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca, akıllı telefon kullanım motivasyonlarından "marka imajının", akış deneyimi ve reklamın değer algısı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır

Abstract

The aim of this study is to examine the process of viewing and evaluating the ad of young consumers through the effects of smartphone usage motivations. In this context, a field study has been conducted among 263 students in Aksaray University. Following the hypotheses tests within research model, it was found that young consumers were interested in brand image and design motivations while viewing the ads. However, it was found that the flow experience into the ad message was not effective on purchasing intentions. Instead, the study revealed that university students' ad flow experiences have positively associated with the advertising value. In addition, the study revealed that brand image, which is one of the smartphone usage motivations, has a significant effect on the flow experience and the perception of the ad value.

Başvuru/Received: 27.01.2021 | Kabul/Accepted: 30.03.2021 | iThenticate benzerlik oranı/similarity report: %6

Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, insanların teknolojik araçlardan faydalanma şeklini durmaksızın değiştirmektedir. Örneğin, akıllı telefonlar insanların iletişim kurma, bilgi arama, eğlenme ve günlük yaşamlarını yönetme biçimlerinde köklü bir değişikliğe yol açmıştır. Ayrıca, geliştirilen işletim sistemleri, her gün yenisiyle karşılaştığımız ilgi çekici uygulamalar ve markalar arası rekabetin tüketim davranışlarına yansımalarıyla kullanıcı sayısında dikkate değer bir büyüme gözlenmiştir (Park, Kim, Shon ve Shim, 2013, s. 1763). Küresel ölçekte faaliyet gösteren We Are Social araştırma kuruluşunun “*Dijital 2020*” raporuna göre, dünya genelinde 5,19 milyardan fazla insan akıllı telefon kullanmaktadır ve kullanıcı sayısı bir önceki yıla göre 124 milyon (yüzde 2,4) artmıştır (We Are Social Inc., 2020). Bu artışın önümüzdeki yıllarda da aynı ivmeyle devam edeceğini söylemek olanaklıdır.

Akıllı telefonlar, internete bağlanma, e-posta ve sosyal ağlarda diğerleriyle vakit geçirme olanağı sunarak modern hayatın içinde iletişimi kesintisiz kılmaktadırlar (Montag, 2015, s. 2). İnternet ve sosyal ağ erişimine imkân tanıyan akıllı telefonlar, teknolojik bir aygıtın çok ötesinde bir anlama bürünmüşlerdir. Eğlence ve alternatif bir dünya arayışındaki bireylere dijital bir kimlik sunmanın yanında, kullanıcılarına internet üzerinden alışveriş yapma ve finansal durumlarını yönetme olanağı da tanımaktadırlar (Gokçearslan, Mumcu, Haşlamam ve Çevik, 2016, s. 639). Çağımızda, akıllı telefonlar yaş, cinsiyet ve eğitim durumu fark etmeksizin tüm tüketici gruplarında günlük pratiklerin bir gerekliliği olarak görülmektedir. Önümüzdeki yıllarda akıllı telefon sahipliğinde artış beklenmekle birlikte, dünyanın birçok ülkesinde akıllı telefon kullanımına ayrılan süre internet kullanımına oranla artış gösterme eğilimindedir. Bu bağlamda, akıllı telefonların bireyler için yalnızca teknolojik bir aygıt olarak işlev görmediği, bunun yanında, farklı sembolik anlamlara da sahip olan bir araç olarak önem kazandığı ifade edilebilir (Persaud ve Azhar , 2012).

Dünya genelinde akıllı telefon pazarında doyum noktasına ulaşılmakla birlikte markaların pazarlama çabalarının da aynı oranda hız kazandığı görülmektedir. Markalar günümüzde pazar paylarını artırmak için iletişim stratejilerine farklı reklam tekniklerini dâhil ederek daha dinamik teklifler ve kampanyalar sunabilmektedirler (Martins, Costa, Oliveira, Gonçaves ve Branco, 2019, s. 379). Bu nedenle akıllı telefon reklamlarının, tüketici satın alma karar sürecinde önemli bir ikna aracı olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca, pazarlamacıların akıllı telefon reklamlarının satın alma niyetine etkileri konusunda tüketici iç görülerine ilişkin çalışmalar yaptıkları bilinen bir gerçektir. Kim ve Han’a (2014) göre tüketicilerin akıllı telefon tercihlerini etkilemek amacıyla tasarlanan reklamlar giderek daha kabul edilebilir seviyede bilgilendirici ve kullanıcı imajı sunan bir içeriğe dönüşürken, tüketicilerin yalnızca fonksiyonel bilgilerle donatıldığı enformasyonel reklam yaklaşımlarıyla yetinmedikleri görülmektedir.

Akıllı telefon reklamlarında sunulan gelişmiş özellikler, teknolojik yenilikler ve bununla birlikte vaad edilen imaj; tüketiciler tarafından yoğunlaşan dikkat, odaklanma ve ilgi ile sonuçlanmaktadır. Bu durum, tüketicilerin herhangi bir mecrada telefon reklamlarına maruz kaldıklarında akış deneyimini yaşamaları anlamına

gelmektedir. Mesaj motivasyonu ve sürekli dikkatle ilişkilendirilen akış deneyimi beraberinde reklam ve markaya yönelik tutumun ortaya çıkmasını sağlarken satın alma davranışları üzerinde de önemli bir etkiye neden olabilmektedir. Ayrıca, algılanan reklam değeri ve ürünün reklamdaki konumlandırması algılanan tüketici imajına da katkı sağlayabilmektedir. Bu çalışmada, özellikle genç tüketicilerin akıllı telefon reklamlarına verdikleri tepkiler incelenmektedir. Maruz kaldıkları reklamlarda kendilerine iletilen mesajın algılanan imaja katkısı, reklama gösterdikleri ilgi, reklama yönelik tutumları ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Böylece, tüketicilerin akıllı telefon reklamlarında ürünle ilişkilendirdikleri özelliklerin davranışsal niyetlerle ilişkisinin anlaşılması amaçlanmaktadır.

1. Literatür Taraması

1.1. Akış Teorisi ve Reklama Akış Deneyimi

Csikszentmihalyi (1975, s. 137) Akış Teorisi'ni, "bireylerin tüm bilişsel kapasitelerini bir etkinliği tecrübe ederken kullandıkları ve bütünüyle o ana yoğunlaştıkları zihinsel motivasyon halini" açıklamak amacıyla geliştirildiğini belirtmektedir. Bu durum, bireyin içinde bulunduğu zihinsel akış deneyimini "... eğlenceliydi", "... zevkliydi" şeklinde betimlemesiyle birlikte arzulan bir etkinliğe dönüşmektedir (Csikszentmihalyi, 1997; Sherry, 2004). Bireyler, akış durumunda halihazırdaki faaliyetlerine kapılırlar ve dikkatlerini yalnızca etkinliğin kendisine odaklarlar (Kim ve Han, 2014, s. 258). Ayrıca, karşılaşılan zorluklara verilen bilişsel tepkiler bireyin, o anın tadını çıkarmasını ve doyuma ulaşmasını sağlamakla birlikte, bireye becerilerini geliştirmesi ve özgüven inşa etmesi bağlamında benliğini geliştirme fırsatı da sunar (Csikszentmihalyi ve LeFevre, 1989, s. 816).

Akış, insan yaşamında mümkün olan en iyi duyguları ve en keyifli deneyimleri varoluşun temel bileşeni olarak gösterir. Tanımı gereği akış deneyimi, bir bireyin bilişsel olarak verimli, motive olmuş ve mutlu hissettiği psikolojik bir durumdur (Martins vd., 2019, s. 379). Birey içinde bulunduğu bu psikolojik süreçte farklı zihinsel deneyimler elde eder. Açık bir hedefe odaklanma, geri bildirim, zorlayıcı problemleri çözüme kavuşturma, öz bilinç kaybı, zaman kavramının dönüşümü bunlardan bazılarıdır (Nakamura ve Csikszentmihalyi, 2009, s. 90). Ayrıca, yüksek beceriler gerektiren durumlarda motivasyonu artan bireyler çalışma konusunda daha olumlu hissetmektedirler. Böylelikle, kişisel tatminin bir ödüle dönüşmesiyle birlikte zorlu durumları deneyimleme eğilimi, diğer bir ifadeyle, "ototelik kişilik" kavramı ortaya çıkmaktadır (Csikszentmihalyi, 1975, s. 145).

Öte yandan, satın alma davranışına ve diğer davranışsal niyetlere etkileri bağlamında yapılan araştırmalarda, akış deneyiminin tüketicilerin kararları üzerinde önemli bir rol oynadığı doğrulanmıştır (Korzaan, 2003; Luna, Peracchio, ve de Juan, 2003; Martins vd., 2019; Siekpe, 2005). Akış kavramı, bireyin etkinlik ya da bir reklam mesajıyla bütünleştiği, reklamın hikayesinden keyif aldığı anlarda elde ettiği optimal deneyimlerdir. Bu bakımdan, tüketiciler etkinliğe kapıldıklarında ilgisiz düşünceler ve algılardan soyutlanırlar; ayrıca, çevrelerindeki diğer uyarıcılara çok düşük

seviyede tepki verirler (Ghani ve Deshpande, 1994; Lee ve Jeong, 2012). Bu bakımdan mesaj ilginliği bireyin akış deneyimine girmesine olanak tanımakta ve tüketicilerin içinde buldukları bu durumu olumlu bir değerlendirmeye tasvir etmelerini sağlamaktadır. Bu bağlamda bireyin konsantrasyonu satın alma davranışlarının gerçekleştirilmesi açısından önemli bir akış deneyimi göstergesine dönüşmektedir (Koufaris, 2002, s. 209). Ayrıca, reklam mesajına yönelik sürekli dikkatin beslediği yoğunlaşma, ürün ve markaya ilişkin bilgilerin içselleştirilmesini sağlayabildiği gibi, bu durum, tüketicilerin satın alma kararlarında daha hızlı ve aktif davranmalarını kolaylaştırabilecektir. Bu nedenle, bireyin ortaya koyduğu yüksek motivasyonun reklam değeri algısı ve devamında satın alma davranışına ilişkin niyetler üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu düşünmek mümkündür.

1.2. Reklam Değeri

Teknolojiye uyum ve onun kullanımını anlamaya yönelik çalışmalarda sıklıkla başvurulan modellerden birisi “Teknoloji Kabul Modeli (The Technology Acceptance Model – TAM)”dir (Bagozzi, 2007, s. 248). Algılanan kullanılabilirlik (PU – Perceived Usefulness) ve algılanan kullanım kolaylığı (PEOU – Perceived Ease of Use) şeklinde iki değişkeni temel alan model, bu iki faktör arasındaki ilişkinin davranışsal niyet üzerinde belirleyici bir rolü olduğunu önermektedir (Davis, 1989, s. 325). Algılanan kullanılabilirlik (PU), potansiyel kullanıcıların teknolojinin deneyimi geliştirdiğine yönelik öznel değerlendirmeleri şeklinde tanımlanırken; algılanan kullanım kolaylığı (PEOU) kullanıcıların teknolojiye olan uyum süreçlerinde sergileyecekleri çabaya atıfta bulunmaktadır. Modelde, algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanılabilirliği etkilediğini dolayısıyla da teknolojinin, davranışsal niyeti belirlediğini öne sürülmektedir (Park, Kim ve Shon, 2013, s. 1764).

Algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı bilişsel tepkilerin ortaya çıkmasını sağlayan Teknoloji Uyum Modeli (TAM) değişkenleridir (Koufaris, 2002). Bu durumda, davranışsal niyetlerin yalnızca fonksiyonel faydaların bileşimi sonucunda ortaya çıkamayacağı düşüncesi tüketicilerin sergilediği diğer tepkileri incelemeyi gerektirmektedir. Örneğin, Ducoffe (1995) tarafından ortaya atılan Reklam Değeri Modeli’nde, reklama yönelik tutum tanıtımı yapılan fonksiyonellik ile ilişkilendirilmiş ve tüketicilerin algıladığı tüm yararları dikkat çekilmiştir. Bu bağlamda, reklam değeri, “reklamın tüketiciler için göreceli değerinin ya da faydasının öznel bir değerlendirmesi” olarak tanımlanmaktadır (Ducoffe, 1995, s. 1). Reklam değeri modeli, 1940’larda radyo ortamının etkinliği üzerine yapılan bir çalışmada geliştirilen Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi üzerine inşa edilmiştir (Sinkovics, Pezderka ve Haghirian, 2012, s. 23). Ducoffe (1995, s. 3), hangi niteliklerin bir reklamı değerli kıldığını anlamak üzere, kitle iletişim araçlarının etkisiyle ortaya çıkan dört temel öncül belirlemiştir. Bilgilendirme, eğlendirme, aldatma ve öfkelenendirme şeklinde sıralanan bu öncüllerden ilk ikisi (bilgilendirme ve eğlendirme) reklam etkinliğinde bir artışa olanak tanırken, aldatma ve öfkelenendirme ise olumsuz etkilerin görülmesine neden olmaktadır. Ancak dört öncülün de reklamın değerlendirilmesi aşamasında bir başlangıç noktasını temsil ettiğini söylemek

mümkündür. Ducoffe (1996, s. 21) hoşlanma ya da sevme biçiminde ifade edilen ve marka tutumları üzerinde etkisi olduğu düşünülen reklam tutumlarının aksine reklam değerinin çok daha kapsamlı bir kavram olduğunu ifade etmektedir. Reklam, medya içeriğinin önemli bir parçası olduğundan, özellikle eğlence niteliği tüketiciler açısından önemli bir reklam değeri kaynağına dönüşmektedir. Reklamın bu özellikler itibariyle olumsuz olarak değerlendirilmesi, reklamverenlerin tüketicilerle değişim ilişkileri kurma çabalarını engelleyen "reklamı atlama" ya da "karşıt düşünce gelişimi" gibi riskli tüketici tepkileriyle yüzleşmeyi gerektirebilmektedir. Ancak, reklam değerinin olumlu yönde yükselmesi, diğer etkilerle biraraya geldiğinde, reklama yönelik olumlu tüketici tutumlarına katkıda bulunan bir çıktı olarak değerlendirilmektedir (Ducoffe, 1995, 1996; Martins vd., 2019).

Öte yandan, bilgilendirici rol, reklamın tüketicileri alternatif ürün özellikleri hakkında bilgilendirebilmesi yeteneğine atıfta bulunur. Bu yönüyle, reklamın bilgilendirme işlevi tüketici istek ve ihtiyaçlarıyla marka vaatlerinin buluşmasını sağlar. Böylece piyasa koşullarının sağlıklı bir şekilde ilerlemesi sağlanır (Dao, Le, Cheng, ve Chen, 2014, s. 274). Ayrıca, tüketiciler bir reklam mesajı ile karşılaştıklarında bilişsel bir süreçten geçerek duygusal tepkiler gösterirler ve reklama yönelik güven algısı geliştirirler (Zha, Li ve Yan, 2015, s. 522). Bu süreç, tüketicilerin markalara olumlu ya da olumsuz tepkiler vermesinin altındaki en önemli etkenler olarak görülebilir. Dolayısıyla reklam değeri, reklam etkinliğinin bir ölçüsüdür ve reklamı yapılan ürünlerle ilgili bir müşteri memnuniyeti göstergesi olarak hizmet edebilmektedir (Ducoffe, 1995, s. 1). Bu nedenle mevcut çalışma, reklamda sunulan ürünlerin fonksiyonel niteliklerinin yanında ürünlere ilişkin imaj algılarının da akıllı telefon reklam değerine katkıda bulunup bulunmadığını sorgulamaktadır. Böylece reklamlara yönelik tüketici tepkilerinin ve davranışsal niyetlerin ne ölçüde değiştiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

1.3. Akıllı Telefon Kullanım Motivasyonları

Teknolojik ilerlemenin hız kazandığı çağımızda akıllı telefonlar önemli dönüşümler geçirmektedir. Öyle ki, teknolojinin ve ilerlemenin somutlaştırılmasında birer sembole evrildiklerini ifade etmek mümkündür. Akıllı telefonlar kesintisiz iletişime olanak tanınması ve kolay taşınabilirliği nedeniyle, günümüzde insanoğlunun yanından ayırmadığı ve günlük pratikleri içerisinde yoğun şekilde kullanageldiği bir aygıt konumundadır. Ayrıca, sağlık hizmetleri, bağımsız yaşam, daha az izolasyon, aile ve arkadaşlarla daha yakın bağlar, basitleştirilmiş ticaret ve daha pek çok alanda insanlar için yaşam kalitesini iyileştirmede büyük bir potansiyele sahiptirler (McGaughey, Zeltmann, ve McMurtrey, 2013). Bu nedenle, ilerleyen dönemde de akıllı telefonların hem iş hem de kişisel hayatımızda önemli bir rol oynamaya devam edeceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Hayatı kolaylaştırmasının yanında akıllı telefonların işlevsellik, imaj ve tasarım yönünden kullanıcıları motive ettiği ifade edilebilmektedir (Fileri ve Lin, 2017). Teknoloji kullanım motivasyonları üzerine yapılan çalışmalarda ise bu temel özelliklerin farklı bağlamlar dahilinde çalışıldıkları anlaşılmaktadır. Örneğin, akıllı telefonların kullanım motivasyonları arasında eğlence ve anlam arayışı

(Hong ve Tam, 2006; McLeod, 2009), kullanılabilirlik ve tasarım (Conci vd., 2009), imaj ve bilinirlik (De Vries, Gensler ve Leeflang, 2012, s. 84), sağlık ve ürün özellikleri (Renaud ve Biljon, 2010) gibi nitelikler sıralanmaktadır. Dolayısıyla mevcut çalışma aşağıda açıklanan akıllı telefon kullanım motivasyonlarından “*tasarım, algılanan kalite ve marka imajının*”, reklam değeri ve akış deneyimi ile ilişkili olabileceğini varsaymaktadır.

1.3.1. Ürün Tasarımı

Ürün ya da markaya ait estetik unsurlar, teknik özelliklerin standart hale geldiği bir pazarda, tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde önemli bir görev üstlenmektedir (Dospinescu ve Florea, 2016). Özellikle rekabet yoğun bir pazarda tüketicilerin dikkatinin çekilmesi önemli ölçüde tasarıma dayalı bir yaklaşımla gerçekleştirilmektedir. Ayrıca ürüne ait tasarımsal öğeler, markanın iletişim stratejileri bağlamında önemli bir anlam üstlenmektedir. Örneğin Apple markasının ilk Macintosh sürümü, kompakt tasarımı ile kullanım kolaylığını hedeflemiş, yaratıcılık ve sıcaklığın antropomorfik bir anlatımını gerçekleştirmiştir. Dolayısıyla tasarım, marka kimliğinin inşa edilmesine önemli bir katkı sunarken, güçlü bir kurumsal felsefenin gelişmesinde de öncü bir rol oynamaktadır (Bloch, 1995, s. 20).

Öte yandan, üstün bir tasarıma sahip olan markaların kullanımı tüketici memnuniyet algısını geliştirebilmektedir. Estetik ve tasarım kalitesinden yoksun ürünler ise tüketicilerin markadan uzaklaşmasına neden olabilmektedir (Noble ve Kumar, 2010). Lawson (2005, s. 43), bu durumun ortaya çıkmasını insanların her an akıllı telefonlarla vakit geçiriyor olmasına bağlamaktadır. Tüketicilerin günlük pratiklerinde önemli bir kullanım sıklığına ulaşan akıllı telefonların, tasarım yönünden bu fonksiyonelliği desteklediği düşünülebilmektedir. Ayrıca tasarım ve estetik öğelerin uzun vadeli etkileri de bulunmaktadır. Ürün yaşam eğrisi markalar açısından kaçınılmaz bir süreç olarak görünse de, estetik değerler bakımından güçlü öğeler barındıran markalar, tüketiciler ve potansiyel kullanıcıların markayı tercih etmeleri üzerinde önemli bir etkeni temsil etmektedir (Bloch, 1995, s. 20). Dolayısıyla renk, şekil, doku, malzeme kullanımı gibi estetik unsurların reklamlarda sunulmasıyla tüketicilerin reklama yönelik akış seviyeleri ve reklama yönelik değer algısı geliştirme ihtimali artmaktadır.

1.3.2. Algılanan Kalite

Tüketici satın alma kararlarında önemli bir rol oynayan diğer faktör ürün ya da markaya ilişkin genel kalite algısıdır. Tüketicilerde kalite algısının oluşmasını sağlayan nitelikler ise çeşitlilik göstermektedir. Fiyat, renk, koku, tarz, boyutlar gibi ürün karakteristikleri, ambalaj, üretici firma ve marka imajı, marka iletişimi, viral enformasyon ve kullanıcı deneyimleri bunlardan bazılarıdır. Aaker'e (1991) göre algılanan kalite markanın topyekun değerlendirilmesi neticesinde ortaya çıkmakta ve tüketicilerin marka tercihlerini öncelikli olarak etkilemektedir. Ayrıca marka açısından önemli bir rekabet ve farklılaştırma avantajı sunarak yüksek fiyatlandırabilme yeteneğine katkıda bulunmaktadır. Böylece markanın sağlıklı bir

şekilde genişlemesine olanak tanıyabilmektedir (Alhaddad, 2015, s.1). Ayrıca marka sadakatının oluşturulmasında temel faktörlerden birisi olarak görülmektedir (Biedenbach ve Marell, 2010, s.448). Kirmani ve Zeithaml'a (1993, s. 144) göre, mesaj stratejisinden ürün dağıtımına kadar marka mimarisinde yer alan tüm bileşenler birer kalite öncülü olarak tanımlanabilmektedir. Bir diğer ifadeyle, algılanan kalite tüketicilerin markalara yönelik öznel değerlendirmeleri neticesinde ortaya çıkmaktadır (Severi ve Ling, 2013). Bu durum, tüketicilerin reklamlarda görmeyi arzu edebilecekleri ürün ve marka nitelikleri arasında yer alabilmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin reklamlarda karşılaşacağı mesaj içerikleri olarak kalite çağrışımlarının, akış deneyimini tetiklediği ve reklam değer algısını şekillendirdiği varsayılabilir.

1.3.3. Marka İmajı

Marka imajı, markanın içinde bulunduğu, hayata geçirdiği ve uyguladığı tüm faaliyetlere ya da çabalara yönelik tüketici tarafından oluşan algı ve inançların toplamıdır (Park, Jaworski ve MacInnis, 1986, s. 135). Pazarlamacılar ve marka yöneticileri tarafından yaratılan bu algının başarılı bir şekilde markayı temsil etmesi tüketicinin her yönüyle tanımlanmasına bağlıdır. Bir marka, bu algıları tüketicilerin temel gereksinimlerinden yola çıkarak oluşturacağı bir kavramsallaştırma ile yönetmek zorundadır. Bu bağlamda, Low ve Lamb (2000, s. 352), zihinlerdeki rasyonel ve duygusal çağrışımların tüketicileri markalara ilişkin bazı inançlar geliştirmeleri yönünde motive ettiğini ifade etmektedirler. Dolayısıyla bir marka algısının oluşturulması ve yönetilmesi öncelikle tüketici ihtiyaçlarını belirlemeyi gerektirmektedir (Han, Nguyen, Song, Lee, ve Chua, 2019). Bu doğrultuda, imaj, tüketici gereksinimlerine bağlı olarak fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel ihtiyaçlar doğrultusunda markanın seçeceği bir kavramsallaştırma ile yapılandırılır. Bununla birlikte, ürüne yönelik olumlu deneyimlerin iletişimi marka bilinirliği ile birleşerek algılanan imaja katkı sunmaktadır (De Vries, Gensler ve Leeflang, 2012, s. 84). Marka ya da ürünün hitap ettiği tüketici grupları tarafından sahiplenilmesi ve yaygınlaşması marka bilinirliği ve imajı ile doğrudan ilişkilidir (Filieri ve Lin, 2016, s. 6). Bu doğrultuda markalar, fonksiyonellik üzerine inşa ettikleri marka imajıyla uzun süreli pazarlama çabalarına yön vermektedirler.

Marka imajı, markanın kullanıcıları tarafından sahip olunan çağrışımların kavramsallaştırılmasıdır. Bu yüzden, tüketicilerin öznel yargıları ile ortaya çıkan rasyonel ya da duygusal temelli algıları yansıtmaktadır. Marka imajının başarılı bir şekilde geliştirilmesi ile sürdürülen olumlu inançlar, hem markanın ömrü hem de marka tarafından üretilen diğer ürünler üzerinde kalıcı etkilere sahip olabilmektedir. Ayrıca, Park ve arkadaşlarına (1986) göre bir marka imajının tüketici zihninde güçlendirilmesi, ürünlerin tutundurulması aşamalarında zaman ve maliyet tasarrufu elde edilmesi avantajlarını da beraberinde getirmektedir. Üstelik bu durumun, markanın ürünlerine ilişkin satın alma davranışlarını teşvik etmesi de oldukça olasıdır. Bu doğrultuda, reklama yönelik ilginliğin ve öznel değerlendirmelerin odağında algılanan marka imajı ve popülerliğin yer aldığı değerlendirilmektedir.

Böylelikle, algılanan marka imajının akış deneyimi, reklam değeri ve davranışsal niyetlerle arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır.

1.4. Satın Alma Niyeti

Alışveriş yapma yönündeki davranışsal niyetler, genel olarak satın alma davranışının bir belirleyicisi olarak ele alınmaktadır (Chakraborty, 2019, s. 145). Satın alma niyeti bireyin ihtiyaçları, ürün veya markaya yönelik tutum ve algı arasındaki etkileşime dayalı olarak tüketicilerin belirli bir ürünü satın alma olasılığına atıfta bulunur (O’Cass ve Lim, 2002). Araştırmalar, satın alma niyetindeki bir artışın, satın alma davranışındaki olasılığı artırdığını göstermektedir. Tüketiciler olumlu bir satın alma niyetine sahipse, olumlu marka etkileşimi, genellikle, davranış gelişimini teşvik etmektedir (Martins vd., 2019, s. 379). Tüketicilerin belirli bir markayı satın alma konusundaki yargılarının marka değerinin en önemli davranışsal sonuçlarından biri olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir. Bu çerçevede, yüksek marka değerinin marka tercihini artırdığını ve satın alma niyetini teşvik ettiğini ifade etmek gerekmektedir (Beneke, Sousa, Mbuyu, ve Wickham, 2016, s. 177). Tüketicilerin ürün veya hizmetin ne olduğu hakkında bir karar vermesi ve satın alma ya da tüketim eylemlerini belirleyebilmesi markanın algılanan özellikleri konusunda bilinçli olmasını gerektirir (Keller, 1993). Dolayısıyla, satın alma niyeti tüketicinin bir ürüne yönelik ilgilenim yoğunluğu ile mesajın algılanan değeri sonrasındaki genel değerlendirmelerine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır.

Tüketicilerde satın alma niyetine etki eden faktörler çeşitlilik göstermekle birlikte tüketicinin marka ile duygusal ve zihinsel bir ilgilenim yoluyla etkileşime geçmesi, satın alma davranışının önemli göstergelerinden birisidir. Bu bağlamda marka iletişimi ekseninde deneyimlenen akış (Korzaan, 2003; Martins vd., 2019) ve algılanan reklam değerinin (Wu, Chen, Chen, ve Cheng, 2014) satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Diğer bir ifadeyle, reklamdan hareketle ürün ya da marka hakkında yapılan değerlendirmeler ile tüketici satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğunu söylemek mümkündür.

2. Araştırma Metodolojisi

2.1. Amaç, Hipotezler ve Ölçekler

Bu çalışma tüketicilerin akıllı telefon satın alma motivasyonları ile akış deneyimi, reklam değeri ve satın alma kararları arasındaki ilişkileri test etmeyi amaçlamaktadır. Akıllı telefon ürün kategorisi genelinde tüketicilerin reklam tercihleri ile davranışsal niyetler arasındaki süreç yüzyüze anket tekniği sonucunda toplanan verilerle analiz edilmiştir. 2018-2019 Güz yarıyılı başında, önlisans öğrencilerinin katıldığı araştırmada 277 öğrenciye anket uygulanmış, 14 anket formu eksik ya da hatalı olduğu tespit edildiği için kapsam dışında bırakılmıştır. Anakütlenin homojen birimlerden oluşması nedeniyle, çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Dolayısıyla, araştırmaya 263 üniversite öğrencisinden derlenen veriler dâhil edilmiştir. Araştırma modelini (Şekil 1) test etmek üzere aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1a. Ürün tasarımı motivasyonu ile akış deneyimi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H1b. Algılanan kalite motivasyonu ile akış deneyimi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H1c. Marka imajı motivasyonu ile akış deneyimi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H1d. Ürün tasarımı motivasyonu ile reklam değeri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

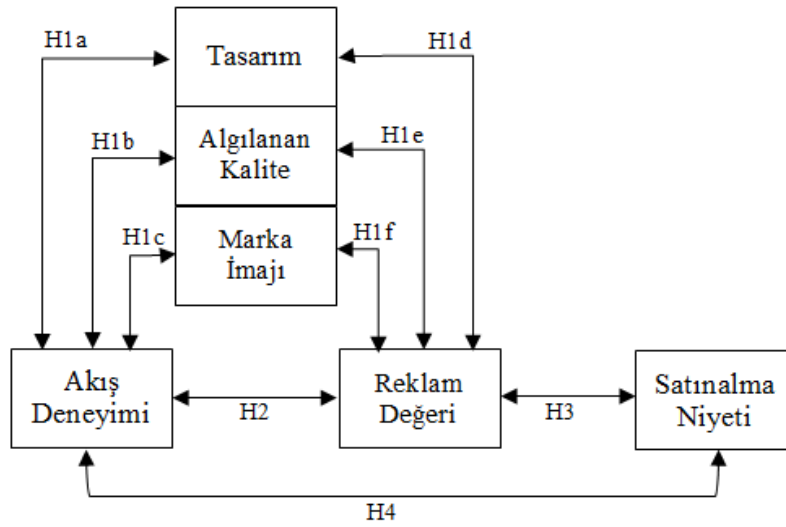
H1e. Algılanan kalite motivasyonu ile reklam değeri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H1f. Marka imajı motivasyonu ile reklam değeri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H2. Akış deneyimi ile algılanan reklam değeri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H3. Reklam değeri ile satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H4. Akış deneyimi ile satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Soru formu iki bölümden oluşmuştur. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerine dair sorular yöneltilmiş, ikinci bölümde ise araştırma hipotezlerine yönelik veriler toplanmıştır. Soru formunda kullanılan ölçek ifadeleri çeşitli araştırmalardan derlenmiştir. Akış deneyimi Ho ve Kuo (2010) tarafından geliştirilen beş maddelik ölçek ile değerlendirilmiştir. Reklam değerini ölçümlemek üzere Ducoffe'nin (1996) çalışmasından üç maddelik bir ifade grubu uyarlanmıştır. Altı ifadeden oluşan ürün-marka tasarımı beklentileri ve dört maddelik marka imajı-popülaritesi ölçeği Filieri ve Lin (2017) tarafından tasarlanmıştır. Algılanan kalite ise dört ifadeden oluşan bir soru grubu ile ölçülmüştür (Yoo ve Donthu, 2001). Son olarak satın alma kararlarına ilişkin yargılar dört sorudan oluşan bir ölçek yardımıyla değerlendirilmiştir (Kim ve Han, 2014). İlk bölüm dışındaki tüm ölçek skorları, "kesinlikle katılmıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" yanıtları kullanılarak beşli Likert tipi ile elde edilmiştir.

2.2. Analiz ve Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet, yaş, aylık gelir ve yaşadıkları yere ilişkin sorulara verdikleri yanıtlara ait sayısal verilere Tablo 1’de yer verilmektedir. Tablo 1’de yer alan bilgilere göre, araştırmada yer alan öğrencilerin 144’ü kadın ve 119’u erkektir. Katılımcıların 171’i 18-20 yaş grubunda, 82’si 21-23 yaş ve 10’u da 24 yaş ve üstünde yer almaktadır. Aylık gelirler yönünden incelendiğinde ise 145 katılımcının 1300 TL ve altında bir gelire sahip olduğu görülmektedir. Bu ise toplam katılımcı sayısının %50’sine karşılık gelmektedir. Ayrıca, araştırmaya katılan öğrencilerin 96’sı illerde ve 54’ü ise ilçelerde yaşamaktadır. 71 katılımcının ise köylerde ikamet ettiği görülmektedir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

		n	%
1.Cinsiyet	Kadın	144	54,75
	Erkek	119	45,25
2. Yaş	18-20	171	65
	21-23	82	31
	24+	10	4
3.Aylık Gelir (TL)	1300 ve altı	145	55,1
	1301-2000	63	23,9
	2001-2700	24	9
	2701-3400	31	12
4.Yaşanılan Yer	Büyükşehir	42	15,4
	İl	96	36,6
	İlçe	54	20,5
	Köy	71	27
Toplam		263	100,0

2.2.1. Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

Nedensel ilişkileri incelemek ve kavramsal modelin yapısal geçerliliğini test etmek üzere Yapısal Eşitlik Model’inden yararlanılmıştır. Bu bağlamda, öncelikle, araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini belirleyebilmek adına LISREL programı ile kovaryans matrisi kullanılarak Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Tüm ölçek ifadeleri için faktör yükleri, önerildiği üzere, 0.6’dan yüksek olarak hesaplanmıştır (Chen ve Tsai, 2007; Kline, 1994). Yalnızca, Akış Deneyimi ölçeğine ait bir ifadenin düşük faktör ağırlığına sahip olduğu görülmüş ve analiz dışı bırakılmıştır. Model yeterliliğini değerlendirmek için Joreskog ve Sorbom (1993) ve Hair, Anderson, Tatham ve Black (1999) tarafından önerilen uyum indeksleri kullanılmıştır. Model uyumu ise kabul edilebilir değerlerde tespit edilmiştir ($X^2/df = 2.099$, RMSEA = 0.065, GFI=0.83, AGFI=0.81, CFI=0.97, NFI= 0.95). Ayrıca, tüm maddelerin standartlaştırılmış faktör yükleri için t değerleri anlamlı bulunmuş ($p < 0.001$) ve 0.71 ile 0.91 arasında değişen güvenilirlik katsayılarının (Cronbach’s α) kompozit güvenilirlik (CR) katsayıları ile birlikte 0.7 kritik değerini aştığı görülmüştür (Field, 2011; Fornell ve Larcker, 1981). Dolayısıyla yapı güvenirliliğinin tatminkar seviyede olduğunu söylemek mümkündür. Son olarak, yakınsak geçerliliği

değerlendirmek adına ayıklanan ortalama varyansın (AVE) yeterli kabul edilebilmesi için 0.5 kritik eşikliğini aştığı gözlenmiştir (Hair vd., 1999). Ayrıca, doğrulayıcı faktör analizinde elde edilen yapı geçerliliği, maddelerin faktör katsayıları, yapı güvenilirliği ve çıkarılan ortalama varyans katsayısı ile desteklenmiştir. (Tablo 2).

Tablo 2. Yapı geçerliliğine ait istatistikler

Ölçek	İfade	Faktör Yükleri	t-Değeri	CR	AVE	α
	Akıllı telefon reklamlarında görmek istediğim özellikler;					
TASARIM	ST1 – Markanın şık telefonlarını göstermesi	0.75	13.99	0.908	0.624	0.873
	ST2 – Markanın zarifliğe vurgu yapması	0.79	15.13			
	ST3 – Tasarımı büyüleyici telefonların tanıtılması	0.74	13.72			
	ST4 – Çekici özelliklerin sunulması	0.84	16.38			
	ST5 – Güzel tasarımlı telefonların gösterilmesi	0.86	17.04			
	ST6 – Kullanımı kolay telefonların sergilenmesi	0.75	13.84			
İMAJ	SP7 – Kullanımı yaygın olan telefonlar görmek isterim.	0.87	17.53	0.912	0.722	0.890
	SP8 – Herkesçe iyi bilinen bir markanın telefonunun tanıtılmasını isterim	0.89	18.16			
	SP9 – Ülkemizde pek çok insanın satın aldığı bir telefonun sunulmasını isterim	0.89	18.16			
	SP10 – Arkadaşlarımın çoğunda bulunan bir markayı görmek isterim.	0.74	10.59			
KALİTE	SK11 – Sağlam bir akıllı telefonu görmek isterim	0.83	16.31	0.902	0.698	0.863
	SK12 – Kalitesi yüksek telefonların tanıtılmasını isterim	0.85	16.68			
	SK13 – Uzun süre dayanabilen telefonların sunulmasını isterim	0.87	17.28			
	SK14 – İşlevsel açıdan ileri özellikler görmek isterim.	0.79	15.09			
AKIŞ	SK15 – Akıllı telefon reklamlarına genellikle konsantre olurum	0.74	10.22	0.848	0.529	0.707
	SK16 – Akıllı telefon reklamlarını izlediğimde zaman çok hızlı geçiyor gibi olur.	0.65	10.21			
	SK17 – Akıllı telefon reklamlarını izlerken diğer herşeyin önemsizleştiğini düşünürüm.	0.75	13.26			
	SK18 – Akıllı telefon reklamcılığını izlerken kendimi tamamen reklamın içine çekilmiş gibi hissedirim.	0.73	11.93			
	SK19 – Akıllı telefon reklamlarına dikkatimi yoğunlaştırırım.	0.76	12.05			
REKLAM DEĞERİ	SK21 – Akıllı telefon reklamlarına değer veririm	0.76	13.99	0.889	0.573	0.871
	SK22- Akıllı telefon reklamları benim için önemlidir	0.83	15.94			
	SK23 – Akıllı telefon reklamları etkilidir	0.77	14.25			
	SK24 – Akıllı telefon reklamları kullanışlıdır	0.77	14.24			
	SK25 – Akıllı telefon reklamları benim için referans kaynağıdır	0.75	13.63			
	SK26 – Akıllı telefon reklamları bana çok şey katar	0.65	11.22			
SATIN ALMA NİYETİ	SK27 - Reklamı yapılan akıllı telefonu satın almaya değer buluyorum.	0.82	15.94	0.934	0.780	0.935
	SK28 - İleride reklamı yapılan ürünleri satın alacağım.	0.91	20.06			
	SK29 - Başkalarına reklamı yapılan ürünleri satın almalarını şiddetle tavsiye ederim.	0.91	19.16			
	SK30 - Akıllı telefon reklamlarına dayanarak muhtemelen ürün veya hizmet satın alırdım	0.89	18.23			
UYUM İYİLİĞİ İNDEKSLERİ						
$\chi^2 = 760.03, df = 362, \chi^2/df = 2.099, p = 0.000, GFI = 0.83, AGFI = 0.80, IFI = 0.97, CFI = 0.97, RMSEA = 0.065$						

Ölçek uyumuna ilişkin yapısal geçerliliği test eden ayırtedicilik analizi sonuçlarına göre, ayıklanan ortalama varyans (AVE) karekökleri, yapıların korelasyon katsayılarından büyük olmak zorundadır (Fornell ve Larcker, 1981). Yapılar arası korelasyon matrisi Tablo 3'te görülmektedir. Parantezle ifade edilen rakamlar AVE kareköklerini ve bunların altında yer alanlar ise korelasyon katsayılarını temsil etmektedir. Buna göre, faktörler arasındaki korelasyon sayılarının AVE kareköklerinden düşük olduğu gözlenmiştir. Dolayısıyla yapısal uyuma ilişkin ayırtedicilik geçerliğinin kabul edilebilir olduğu anlaşılmaktadır. Eldeki verilerden hareketle, veri toplama sürecinde kullanılan tüm ölçek ifadelerinin yapısal geçerliliğe katkı sunduğu ifade edilebilmektedir. Ayrıca, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerlerine göre modelin tatminkar düzeyde kabul görebileceği anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Yapı Geçerliliğine İlişkin Korelasyon Tablosu

Yapılar	Reklam Değeri	Tasarım	Akış	İmaj	Kalite	Satın alma Niyeti
Reklam Değeri	(0.756)					
Tasarım	0.493**	(0.789)				
Akış	0.258**	0.257**	(0.727)			
Marka İmajı	0.121*	0.512**	0.318**	(0.849)		
Kalite	0.315**	0.724**	0.223**	0.547**	(0.835)	
Satın alma Niyeti	0.272**	0.660**	0.159**	0.443**	0.625**	(0.883)

Parantez içinde yer alan rakamlar ayıklanan ortalama varyansların (AVE) karekökleridir. Diğer rakamlar ise yapılar arasındaki korelasyonları temsil etmektedir.

* Korelasyon 0.05 seviyesinde anlamlıdır (2-tailed).

** Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır (2-tailed).

2.2.2. Yapısal modelin değerlendirilmesi

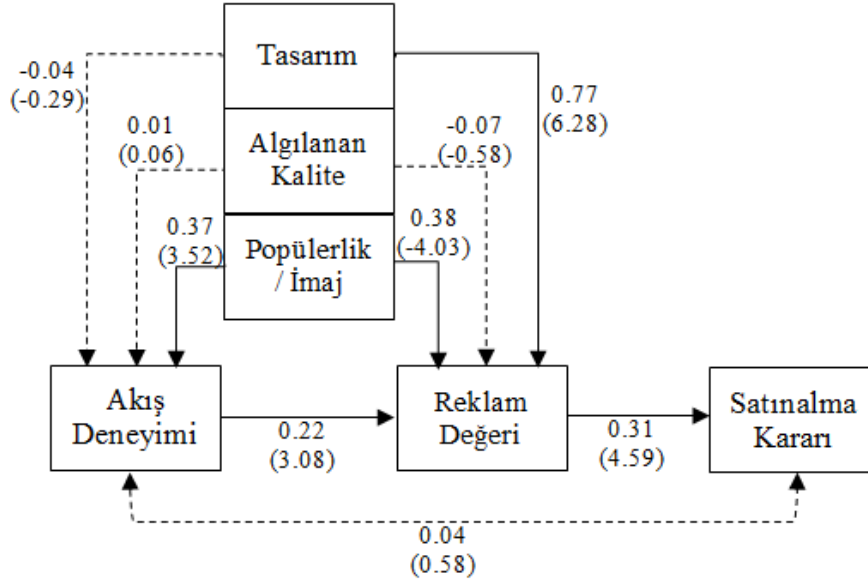
Ölçüm modelinin tatmin edici seviyede uyum iyiliği gösterdiği anlaşıldıktan sonra yapısal modelin test edilmesi ve nedensel ilişkilerin açıklanması olanaklı hale gelmiştir. Yapısal modele ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 4'te sunulmuştur. GFI ve AGFI değerleri, önerilen kriterlerin biraz altında olmasına karşın kritik eşik olan 0.80 düzeyinde yer almışlardır (Kim ve Han, 2014). Dolayısıyla araştırma modelinin kabul edilebilir düzeyde uyum iyiliğine sahip olduğu ifade edilebilmektedir. Hipotez testlerine ilişkin sonuçlar ise Şekil 2'de gösterilmektedir.

Tablo 4. Araştırma Modeline Ait Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum İyiliği İndeksleri	Araştırma Modeli	Tavsiye Edilen Kriter
χ^2/df	2.543	<3.0
GFI	0.80	>0.9
AGFI	0.77	>0.8
IFI	0.96	>0.9
CFI	0.96	>0.9
RMSEA	0.077	<0.08

Yapısal eşitlik modellemesi sonuçlarına göre, araştırma modelinin toplam varyansın %60'ını açıkladığı tespit edilmiştir. Hipotez testi sonuçlarında göre, akış deneyimi *marka imajı* ($\beta=0.37, p<0.05$) motivasyonundan anlamlı ve olumlu yönde etkilenirken, algılanan kalite ($\beta=0.01, p>0.05$) ve ürün-marka tasarımı ($\beta= -0.04, p>0.05$)

faktörlerinin akış deneyimi üzerinde herhangi bir anlamlı etkisi gözlenmemiştir. Reklam değeri de, benzer şekilde, *imaj* motivasyonundan ($\beta=0.38, p<0.05$) anlamlı ve pozitif yönde etkilenirken ürün-marka tasarımının ($\beta=0.77, p<0.05$) da algılanan reklam değeri üzerinde yüksek düzeyde bir etki katsayısına sahip olduğu saptanmıştır. Ancak algılanan kalitenin ($\beta= -0.07, p>0.05$) reklam değeri üzerinde istatistiksel açıdan geçerli bir etkisine rastlanmamıştır. Bu bilgiler ışığında; a) ürün tasarımı, (b) algılanan kalite ve (c) algılanan imajın, reklam değeri ve akış deneyimi ile anlamlı ve pozitif yönde bir ilişkiye sahip olduğunu varsayan H1 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.



Şekil 2. Yapısal Model Test Sonuçları

Parantez içindeki değerler t skorlarını yansıtmaktadır. Kesik çizgiler istatistiksel olarak anlamsızdır ($p>0.05$).

Öte yandan, akış deneyiminin reklam değeri ile anlamlı ve olumlu bir ilişkisinin bulunduğu görülmektedir ($\beta=0.22, p<0.05$). Ancak akış deneyiminin satın alma kararları üzerinde anlamlı bir etkisi gözlenmemiştir ($\beta= 0.04, p>0.05$). Son olarak reklam değeri faktörünün satın alma karar süreçlerine etkisinin anlamlı ve pozitif yönde olduğu anlaşılmıştır ($\beta=0.31, p<0.05$). Bu verilere dayanarak, akış deneyimi ile algılanan reklam değeri arasında ve reklam değeri ile satın alma niyeti arasında pozitif ilişkiler bulunduğunu varsayan H2 ve H3 hipotezleri doğrulanırken, akış deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki rolünü açıklayan H4 hipotezi kabul edilmemiştir. Hipotez test sonuçlarına ilişkin özet bilgiler Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Hipotez sonuçlarına ilişkin özet bilgiler

Hipotez	Yol	Sonuç
H1a	Ürün tasarımı ↔ Akış deneyimi	Desteklenmedi
H1b	Algılanan kalite ↔ Akış deneyimi	Desteklenmedi
H1c	Marka İmajı ↔ Akış deneyimi	Desteklendi
H1d	Ürün tasarımı ↔ Reklam değeri	Desteklendi
H1e	Algılanan kalite ↔ Reklam değeri	Desteklenmedi
H1f	Marka İmajı ↔ Reklam değeri	Desteklendi
H2	Akış deneyimi ↔ Reklam değeri	Desteklendi
H3	Reklam değeri ↔ Satın alma kararı	Desteklendi
H4	Akış deneyimi ↔ Satın alma kararı	Desteklenmedi

Sonuç

Üniversite öğrencilerinin akıllı telefon kullanım motivasyonları temelinde akış deneyimi, reklamları değerlendirme biçimleri ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkileri keşfetmeyi amaçlayan mevcut çalışmada daha önceki literatür bilgilerini destekleyen bulgulara ulaşılmış olsa da farklı sonuçlar da elde edilmiştir. Örneğin, önceki çalışmalarda ürün ya da markaya ait niteliklerin reklam değeri ve satın alma kararları üzerindeki rolleri değerlendirilmiş ve istatistiksel olarak anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır (Filieri ve Lin, 2017; Hellier, Geursen, Carr ve Rickard, 2003). Benzer şekilde, akış deneyiminin de reklam değeri ve satın alma niyeti ile anlamlı ilişkilere sahip olduğunu bulgulayan çalışmalar söz konusudur (Kim ve Han, 2014; Martins vd., 2019). Bu çalışmalarda, akıllı telefon kullanıcılarının sahip olduğu fonksiyonel ve duygusal motivasyonların genellikle reklam değeri ve satın alma süreçleri üzerinde sahip olduğu roller tartışılmıştır. Ancak mevcut çalışma, reklama akış deneyiminin de reklamı değerlendirme biçimlerini etkilediğini ve bu durumun satın alma süreçlerinde önemli bir etken olarak değerlendirilebileceğini öne sürmektedir. Ayrıca, akıllı telefon kullanım motivasyonlarının tüketicilerin reklamda görmeyi arzuladıkları mesaj içerikleri olarak reklama akış deneyimini derinleştirebileceği öngörülmüştür.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, yukarıda açıklanan hedeflere kısmen ulaşıldığını göstermektedir. Tüketicilerin akıllı telefon kullanım motivasyonlarından marka imajının reklamlara maruz kalma sürecinde akış deneyimini tetikleyebileceği ve daha da derinleştirebileceği elde edilen bulgulardan anlaşılmaktadır. Satın alma sıklığı, tercih yaygınlığı ve algılanan marka imajı gibi faktörlerin reklam mesajına yönelik ilgilenim düzeyini artırarak akış deneyimini maksimize etmesi, genç tüketicilerin anlam yaratma ve kimlik ihtiyaçlarına paralel olarak değerlendirilmesi gerekmektedir (Buckingham, 2008; Chan, 2006; Engel, Bell, Meier, Martin ve Rumpel, 2011). Bu bağlamda, kitlesel olarak satın alınan bir akıllı telefon modelinin gençlerde toplumsal kabul ve kimlik sunumu gibi ihtiyaçlar üzerinde uyarıcı bir etkiye neden olabileceği düşünülebilmektedir. Bu durum, önceki çalışmalarda da vurgulandığı üzere (Filieri ve Lin, 2017; Oulasvirta, Rattenbury, Ma, ve Raita, 2012; Park vd., 2013), yaygın kullanıma sahip markaları edinme konusunda gençler üzerinde normatif bir baskıya dönüşerek diğerlerini taklit etme mekanizmasını harekete geçirebilmektedir. Dolayısıyla, marka imajı motivasyonunun gençlerin akıllı telefon reklamlarına maruz kalma sürecini çok daha nitelikli bir akış deneyimine dönüştürmesi olası görünmektedir.

Diğer taraftan, algılanan kalite ve tasarım faktörlerinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisi bilinmesine karşın (Agyekum vd., 2015; Saleem vd., 2015), genç tüketicilerin reklama yönelik akış düzeylerine herhangi bir etkisi saptanmamıştır. Bu durum, kalite ve tasarım gibi ürün niteliklerinin bir akıllı telefon reklamında mesaj ilginliğine yol açmadığını göstermektedir. Dolayısıyla, dayanıklılık, sağlamlık, fonksiyonellik, güçlü malzeme kullanımı gibi kalite algısına hizmet eden faktörlerin reklamı “sürekli dikkatle takip etme” motivasyonları arasında bulunmadığı anlaşılmıştır. Ancak, marka tasarımı da akış deneyimi üzerinde herhangi bir etkiye yol açmamıştır. Akıllı telefon kullanım motivasyonu olarak tasarım faktörü, bireyin bir

teknoloji ürününden beklentisini işlevsellikten hedonik bir faydaya dönüştürmektedir. Diğer taraftan; tasarım, estetik bir bakış açısı, toplumsal pozisyon ve trendleri takip etme iletişiminin akranlara ve diğer kullanıcılara göstergeler kullanılarak yapılmasına aracılık etmektedir (Filieri ve Lin, 2017). Bu nedenle, özellikle genç tüketicilerin tasarım yönünden güçlü teknolojik ürünleri moda kullanımlar, statü ve prestij odaklı bir yaklaşımla değerlendirmeleri beklenebilmektedir. Ancak bu değerlendirme biçiminin genç tüketicileri reklamı akış deneyimi ile derinlikli bir izleme sürecine motive etmediği görülmektedir. Ayrıca tasarımın, bir reklamın önemli mesajları taşıdığı, tüketiciler için kayda değer bir bilgi ve referans kaynağı olduğu yönündeki algılarını pekiştiren bir faktör olduğu ifade edilebilmektedir. Bu anlamda, ürün ve marka tasarımının reklamı izleme isteğini güçlendirmediyi ancak göz ardı edilemeyecek bir reklam mesaj içeriği olarak genç tüketiciler tarafından değerlendirildiğini söylemek mümkündür. Gençlerin akıllı telefon reklamlarına yönelik deneyimledikleri akış süreci, imajla ilişkili mesaj içeriğinden etkilenirken; bu durum, reklama yönelik değer algısının da ortaya çıkmasında aynı paralele belirleyici olmaktadır. Ancak ürün/marka tasarımı, yalnızca reklam değer algısının oluşumunda daha etkili bir performans sergilemektedir. Dolayısıyla, akıllı telefon reklamlarında genç hedef kitlenin ilgisini çeken faktörün yalnızca marka imajı olduğu ifade edilebilir. Bu doğrultuda, ürün ve marka tasarımı reklam değeri oluşturmada imajın önüne geçmektedir. Diğer bir anlatımla, gençlerin, çoğunlukla, marka imajına kıymet verip reklamı izleme davranışında derinleştiklerini, kendilerini başkaları gibi düşünme eğiliminde olduklarını ancak reklamda izlemeseler de tasarımın önemli bir faktör olduğuna kanaat getirdiklerini söylemek olanaklıdır.

Öte yandan, akış deneyiminin tüketici davranışlarını farklı açılardan etkilediğini öne süren pek çok araştırma bulunmaktadır (Ettis, 2017; Koufaris, 2002; Lee ve Chen, 2010; Smith ve Sivakumar, 2004). Ancak akıllı telefon kategorisi ve genç tüketiciler özelinde yürütülen bu çalışmada, reklam izleme niteliğinin satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı saptanmıştır. Dolayısıyla, bu çalışmada elde edilen bulgulara dayanarak akış deneyiminin satın alma karar sürecinde anahtar bir rol üstlendiği görülmemektedir. Ayrıca, akış deneyiminin çoğunlukla imaj gibi duygusal faktörlerden etkilendiği ortaya çıkmıştır. Akış deneyimi, bu açıdan, izleme etkinliğini zenginleştiren ve tüketiciyi içine alan bilişsel bir devinime dönüşmekte, ancak satın alma süreci üzerinde önemli bir belirleyici olmaktan uzaklaşmaktadır.

Araştırma modeli sonuçları, işletmeler açısından stratejik ve yönetsel çıkarımlar sunmaktadır. Akıllı telefon reklamlarının genç tüketiciler tarafından ilgiyle izlenmesini sağlayacak faktörlerin başında ürün ya da markanın akranlar nezdinde ne sıklıkla tercih edildiği yatmaktadır. Dolayısıyla bu bulgunun, hedef kitleyi harekete geçirebilecek tüketici içgörülerinin belirlenmesi aşamalarında işletmelere yarar sağlayacağı düşünülmektedir. Markaların reklam mesaj stratejileri ve içerikleri kapsamında imaj çağrışımlarının kullanımı, hem akış deneyimini ortaya çıkarabilecek hem de tasarım niteliği ile birlikte reklamın değer algısını besleyebilecektir. Çalışmamız, yüksek kaliteli akıllı telefon reklamları sunmanın etkili yollarından birinin, marka imajı ve tasarım temelinde müşterilerin ilgisini çekmek olduğunu

göstermektedir. Bu bakımdan, işletmelerin, satın alma karar süreçlerinde rol oynadığı düşünülen bu motivasyonları mesaj içerikleri olarak nitelikli hale getirebilecek çalışmalar içerisinde olmaları önem arz etmektedir. Bu çabalar, yoğun rekabet koşulları altında işletmeye önemli bir avantaj sunabilecektir.

Çalışma, araştırma sonuçlarının genelleştirilmesi bağlamında bazı sınırlamalar içermektedir. İlk olarak, araştırma katılımcıları Aksaray Üniversitesi önlisans öğrencileri ile sınırlıdır. Bu bakımdan, araştırma modelinin genelleştirilmesi için daha fazla araştırmaya gerek duyulmaktadır. İkinci olarak, akış deneyimi üzerinde rol oynayan akıllı telefon kullanım motivasyonları içerisinde ürün tasarımı, algılanan kalite ve marka imajı olmak üzere sınırlı sayıda faktör bu araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu noktada olabildiğince genelleyici bir yaklaşım sergilenmiş ve kullanım faktörleri üç temel başlık altında birleştirilmiştir. Dolayısıyla bu çalışma kapsamında ele alınmayan ve hem akış deneyimine hem de reklam değerine etki eden değişkenlerin belirlenmesi önemli bulguların elde edilmesini sağlayacaktır. Akıllı telefon ve genel olarak teknoloji ürünleri kategorisindeki reklam izleme alışkanlıklarına ilişkin akış deneyimi ve satın alma kararları arasındaki ilişkilerin teorik ve ampirik olarak doğrulanması için daha fazla çaba gerektiği ortadadır. Ayrıca, reklam değeri bu çalışmada reklam tutumu paralelinde ele alınmış ve bir referans kaynağı olarak etkinliği sorgulanmıştır. Bu nedenle bilişsel, duygusal ve ekonomik faktörler ile reklam değeri arasındaki ilişkilerin çok boyutlu bir yaklaşımla incelenmesi literatüre önemli katkılar sunabilecektir. Son olarak, reklama akış deneyiminin bilişsel çıktıları ile reklam değeri ve satın alma karar süreçleri bağlamında detaylı çalışmaların yapılması, akıllı telefon ürün kategorisinde olduğu kadar diğer ürün gruplarındaki davranışsal süreçlerin anlaşılmasını da kolaylaştıracaktır.

Kaynaklar

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Agyekum, C. K., Haifeng, H., & Agyeiwaa, A. (2015). Consumer perception of product quality. *Microeconomics and Macroeconomics*, 3(2), 25-29.
- Alhaddad, A. (2015). Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 01-08.
- Bagozzi, R. P. (2007). The legacy of the technology acceptance model and a proposal for a paradigm shift. *Journal of the association for information systems*, 8(4), 244-254.
- Beneke, J., Sousa, S. de, Mbuyu, M., & Wickham, B. (2016). The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 171-201.
- Biedenbach, G., & Marell, A. (2010). The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting. *Journal of Brand Management*, 17(6), 446-458.
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. *Journal of Marketing*, 59(3), 16. <https://doi.org/10.2307/1252116>
- Buckingham, D. (2008). *Youth, Identity, and Digital Media*. Cambridge, MA: The MIT Press. <https://doi.org/10.1162/dmal.9780262524834.vii>
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142-161.

- Chan, K. (2006). Young consumers and perception of brands in Hong Kong: A qualitative study. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 416–426. <https://doi.org/10.1108/10610420610712793>
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- Csikszentmihalyi, Mihaly. (1975). Play and intrinsic rewards. In *Flow and the foundations of positive psychology: The collected works of Mihaly Csikszentmihalyi* (Vol. 15, pp. 135–153). Dordrecht: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-94-017-9088-8>
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Finding flow: The psychology of engagement with everyday life*. New York: BasicBooks.
- Csikszentmihalyi, M., & LeFevre, J. (1989). Optimal experience in work and Leisure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(5), 815–822. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.56.5.815>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Dospinescu, N., & Florea, D. B. (2016). Smartphone brands design and buying decision. *Ecoforum Journal*, 5(3), 139–150.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1), 1–18 <https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022>
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21–35.
- Ettis, S. A. (2017). Examining the relationships between online store atmospheric color, flow experience and consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 43–55.
- Engel, C. J., Bell, R. L., Meier, R. J., Martin, M. J., & Rumpel, J. H. (2011). Young consumers in the new marketing ecosystem: An analysis of their usage of interactive technologies. *Academy of Marketing Studies Journal*, 15(2), 32–37.
- Field, A. (2011). *Discovering Statistics Using SPSS (Third Edit)*. Londra: Sage Publication.
- Filieri, R., & Lin, Z. (2017). The role of aesthetic, cultural, utilitarian and branding factors in young Chinese consumers' repurchase intention of smartphone brands. *Computers in Human Behavior*, 67, 139–150. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.057>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 19, 39–50.
- Ghani, J., & Deshpande, S. (1994). Task characteristics and the experience of optimal flow in human computer interaction. *Journal of Psychology*, 128(4), 381–391.
- Hair, J. T., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1999). *Multivariate Data Analysis with Readings (Third Edit)*. New York: Macmillan.
- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H. J., Lee, S., & Chua, B. L. (2019). Impact of functional/cognitive and emotional advertisements on image and repurchase intention. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(4), 446–471. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1531803>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11–12), 1762–1800.
- Ho, L., & Kuo, T. (2010). How can one amplify the effect of e-learning? An examination of high-tech employees' computer attitude and flow experience. *Computers in Human Behavior*, 26(1), 23–31.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. IL: Scientific Software International.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualising, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
- Kim, Y. J., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 35, 256–269.

- Kirmani, A., & Zeithaml, V. (1993). Advertising, perceived quality, and brand image. In David A. Aaker & A. L. Biel (Eds.), *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands* (pp. 143–161). New York and London: Taylor & Francis.
- Kline, P. (1994). *An Easy Guide to Factor Analysis (First Edit)*. London and New York: Routledge.
- Korzaan, M. L. (2003). Going with the flow: Predicting online purchase intentions. *Journal of Computer Information Systems*, 43(4), 25–31.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205–223.
- Lawson, B. (2005). *How Designers Think. The Design Process Demystified (Fourth Edi)*. Boston: Architectural Press.
- Lee, S. M., & Chen, L. (2010). The impact of flow on online consumer behavior. *Journal of Computer Information Systems*, 50(4), 1-10.
- Lee, S. A., & Jeong, M. (2012). Effects of e-servicescape on consumers' flow experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 47–59.
- Low, G., & Lamb, C. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350–370.
- Luna, D., Peracchio, L. A., & de Juan, M. D. (2003). Flow in individual web sites: Model estimation and cross-cultural validation. *Advances in Consumer Research*, 30, 280–291.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94(August 2017), 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- McGaughey, R. E., Zeltmann, S. M., & McMurtrey, M. E. (2013). Motivations and obstacles to smartphone use by the elderly: developing a research framework. *International Journal of Electronic Finance*, 7(3), 177–195.
- Nakamura, J., & Csikszentmihalyi, M. (2009). The concept of flow. In C. R. Snyder & S. J. Lopez (Eds.), *Oxford handbook of positive psychology* (pp. 89–105). Oxford University Press.
- Noble, C. H., & Kumar, M. (2010). Exploring the appeal of product design: A grounded, value-based model of key design elements and relationships. *Journal of Product Innovation Management*, 27(5), 640-657.
- O'Cass, A., & Lim, K. (2002). The influence of brand associations on brand preference and purchase intention: An Asian perspective on brand associations. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(2–3), 41–71. https://doi.org/10.1300/J046v14n02_03
- Oulasvirta, A., Rattenbury, T., Ma, L., & Raita, E. (2012). Habits make smartphone use more pervasive. *Personal and Ubiquitous Computing*, 16(1), 105–114. <https://doi.org/10.1007/s00779-011-0412-2>
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135–145. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Park, N., Kim, Y. C., Shon, H. Y., & Shim, H. (2013). Factors influencing smartphone use and dependency in South Korea. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1763–1770. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.008>
- Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., & Ahmed, N. (2015). Product perceived quality and purchase intention with consumer satisfaction. *Global journal of management and business research*, 15(1), 21-28.
- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125–137.
- Sherry, J. L. (2004). Flow and media enjoyment. *Communication Theory*, 14, 328– 347.
- Siekpe, J. S. (2005). An examination of the multidimensionality of flow construct in a computer-mediated environment. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(1), 31–43.

- Sinkovics, R. R., Pezderka, N., & Haghirian, P. (2012). Determinants of consumer perceptions toward mobile advertising—a comparison between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 21–32.
- Smith, D. N., & Sivakumar, K. (2004). Flow and Internet shopping behavior: A conceptual model and research propositions. *Journal of Business Research*, 57(10), 1199-1208.
- V. Dao, W., N. Le, A., M. Cheng, J., & C. Chen, D. (2014). Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, 33(2), 271–294.
- We Are Social Inc. (2019). Digital in 2019. New York. Retrieved from <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768–2776. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.007>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.
- Zha, X., Li, J., & Yan, Y. (2015). Advertising value and credibility transfer: attitude towards web advertising and online information acquisition. *Behaviour & Information Technology*, 34(5), 520–532.

Impact of Trade Flows on Income Distribution in Angola

(Ticaret Akışlarının Angola'daki Gelir Dağılımı Üzerine Etkisi)

Yunus ÖZCAN^a , Alberto Schneider Rodriguez Da Costa Cazeiro^b 

^a Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İktisat Bölümü, yozcan@ticaret.edu.tr

^b Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Yüksek Lisans Programı, costa.cazeiro@istanbulticaret.edu.tr

Abstract

Opening to international trade has been a crucial factor in the development and growth of economies for the last decades. On the other hand, it is known that opening brings advantages and disadvantages for economies. Income inequality can thus be related to these disadvantages which have been increasing in certain countries. The aim of this study is to find out whether trade flows have an impact on income inequality related to trade opening in Angola. Ordinary Least Squares method is used to analyze the relationship between variables over the period 2000-2017. In order to define the effect of international trade on the income inequality Gini coefficient is analyzed along with export and import values of Angola. Gini values are gathered from World Inequality Database with 0 representing perfect equality and 1 meaning perfect inequality. Other macroeconomic variables are used such as unemployment and short term debt stock along with export and import to assure the relationship between Gini and foreign trade variables. According to the model results, exportation has a negative effect on Gini coefficient, while importation, unemployment and debt have a positive impact on Gini.

Keywords:

Angola Economy,
International Trade,
Income Inequality,
Gini Coefficient

Paper type:

Research

Öz

Uluslararası ticarete açılmak ekonomilerin gelişmesinde ve büyümesinde son yıllarda çok önemli bir faktör olmuştur. Öte yandan ekonomik olarak dışa açılmanın ekonomilere avantaj ve dezavantajlar getirdiği bilinmektedir. Dolayısıyla gelir eşitsizliği bazı ülkelerde artan dezavantajlar ile ilişkilendirilebilir. Bu çalışmanın amacı ticaret akışlarının Angola'nun ekonomik olarak dışa açıklığı bağlamında gelir eşitsizliği üzerinde bir etkisinin olup olmadığını ortaya çıkarmaktır. 2000-2017 dönemi için değişkenler arasındaki ilişkiyi analiz etmek için Ordinary Least Squares yöntemi kullanılmıştır. Uluslararası ticaretin gelir eşitsizliği üzerindeki etkisini tanımlamak için Gini katsayısı Angola'nun ihracat ve ithalat değerleri ile birlikte incelenmiştir. Gini değerleri World Inequality Database'den alınmış ve 0 mükemmel eşitliği temsil ederken 1 mükemmel eşitsizliği ifade etmektedir. Gini ve dış ticaret değişkenleri arasındaki ilişkiyi sağlamlaştırmak için ihracat ve ithalatın yanı sıra işsizlik ve kısa vadeli borç stoğu gibi makroekonomik değişkenler kullanılmıştır. Model sonuçlarına göre, ihracatın Gini katsayısı değeri üzerinde azaltıcı bir etkisi olurken; ithalat, işsizlik ve borç Gini üzerinde artırıcı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler:

Angola Ekonomisi,
Uluslararası Ticaret,
Gelir Eşitsizliği,
Gini Katsayısı

Makale türü:

Araştırma

Başvuru/Received: 01.03.2021 | Kabul/Accepted: 30.03.2021, iThenticate benzerlik oranı/similarity report: %7

Introduction

The objective in this study is to focus on the relationship between trade flows and inequality or unfair distribution of income in Angola. The principal concern as examined by many researchers or literature is the fact that most patterns of national openness to the world economy have been increasing onwards with inequality. This is well known for Angola since the natural resources owned such as oil, gas, diamonds, and powerful agricultural land, Angola still be ranked as a poor country, the country presents unquotable improvements by being the second petroleum and diamond extractors in Sub-Sahara Africa. Besides, with the creation of policies that influenced the construction of frameworks and social institutions, although the country dependence is on the oil sector, with elevated oil prices and increasing the level of oil production allows Angola to have strong economic growth with high levels of inequality. Angola's market economy working still a process and they are factors or constraints playing a role, especially in the private sector, and with Angola occupying the ranking of 165 out of 180 in terms of corruption, thus persisting a problem for Angola's economic development (Transparency International Corruption Index, 2019).

Even though Angola retains a small economy and being critically dependent on international trade, there are no changes in the cost of production, causing unhealthy consumption and high-cost prices. Developing countries are integrated with 40% of world trade. Furthermore, most economic models of international trade like Ohlin's (1933) model inform in advance that the trade causes change in the income distributed to society. Some commercial economists indicate that a recompense system should be created for those harmed by trade because it encourages aggregate growth. Seyoum (2009) states that due to the desertification of the economy, developing countries tend to be more dependent on international trade than developed countries. Therefore, international trade allows manufacturers or distributors to look for products or services in foreign countries because of the cost advantages or to learn about advanced technical systems to decrease the cost of production. Alvaredo et al. (2018) argues that economic inequality is not precisely written, there is a need to correlate macroeconomic aspects because in terms of microeconomic aspects it is more targeted at individual wages. Additionally, stopping global and national transformations in tax can help decrease social inequality.

Torul and Öztunalı (2018) claim that the distribution of wealth has a very large economic involvement because it covers the infratemporal and temporal decisions of families. They also emphasize that often what drives developing economies to diverge are their discount rates and the share of capital and technology. Kayıkçı (2019) informs that the contemporaneous method of studying inequality and poverty may have very lucrative strides for policymakers because it can generate development and stop situations of crime or even social exclusion. On the other hand, income distribution is a consistent issue for professionals in the field of knowledge all over the world, and that many kinds of literature show great divergences when comparing the growth rates of developing and developed countries. Thus, if economies had an assessment in

terms of choice and high technology, it could be said that the economies of developing countries grow faster than the rich ones.

The fundamental approach following the Gini coefficient is that it uses a value of 0 to describe a society where everyone has the same income and does not present the sign of inequality, at the different end of the scale, it utilizes 1 to describe a society where only one person has all the income and which has the maximum inequality. At some point, it can be discussed that extreme revenue is not enough for the economy because it leads to produce fewer incentives to enforce human capital. In this context, income inequalities are examined as the rate of return on investment and its miss control can create social tensions and political insecurity. Nevertheless, some countries demonstrate that the average health of society relies on the distribution of income, implicating that countries with more unequal distributions struggle with lower life expectancy.

Despite, Angola having a high number of young unemployed, it makes difficult for the country to develop taking into account that the progress of improving health care and education still laggard, destabilizing the country by aggrandizing inequality, making poverty more visible in the rural areas and increasing the mortality level among mothers and children. The diversification of the economy is a decisive factor for sustainable growth and that can be only achievable if the country brings structure transformation by modernizing and constructing social infrastructure, encompassing transportation, service to telecommunication and energy and water (United Nations Organization, 2016). Raising the quality of life for many people by managing the human and natural resources available rationally has been an everyday endeavor of the economic and political system.

Provided that to be a subject of analysis considering the definition of inequality must certainly be correlated with another measurable factor. These are the common factors that will be analyzed in this study in order to find any relation with an equal distribution of income; export, import, unemployment and debt. For that, this study is divided into four sections. In the first section, there is information about Angola Economy in a general meaning. The second section provides information on income distribution in Angola. The third part is dedicated to the econometric analyses and results. A conclusion completes this study.

1. Angola Economy

Luanda is the considerable capital of Angola, bring to bear an effect of repose in all national territory and despite personifying the inter-ethnic and exclusive cross-cultural culture of the country. The central/eastern region has the producing provinces of diamonds and electricity in the northern region we find the province of Cabinda and Zaire, owning the present largest natural resource of the country and it is occupying by a main ethnic group Bakongo. The central/west region can be named as the great land reserve and the county's fisheries, it represents a huge potential, especially for agro-industry sector formation to satisfy the needs of the domestic market and export. The South part of Angola possessed only two provinces with

competencies and exceptional. Besides Angola shows to be in a transition to a market-driven economy where the main goal is to achieve macroeconomic stabilization and rebuild the economy (Reis and Serafim, 2018).

The improvement of the population's well-being, sustainable funding, acquisition of investment, and increasing competition has been a supreme challenge for the country, for this purpose, the implementation of policies and programs in different areas of national life with an emphasis on agriculture and rural development has been constant to ensure systematic monitoring and evaluation of the effect of the policies and programs on the living conditions of the population. In this context, the results of the Integrated Program on the Well-Being of the Population (Intergrado sobre o Bem-Estar da População, IBEP) in the integrated survey on the welfare of the population, which arrived at an opportune moment for the economic and social enlargement of the country, allowed setting up a baseline for various population well-being indicators, from which it is possible to adjust some ongoing policies and programs. The financial sector of Angola is improving positively, although the private sector demonstrates to have issues related to short-term operations in making available credit for international investors and local investors to finance their business, it turns the neediest investors to seek internal banks because they need to see their business undergoing. In order to change this situation, the country chooses to interfere with subsidized loan programs to encourage economic development, but it is more complicated than it seems because the country is selective in choosing who should benefit from such initiatives thereby making inequality even greater (International Business Publications, 2009).

Currently, the country decided to implement conservative lending practices throughout the financial sector, because most of the corporative had more advantage to loans and concessionary rates compared to other commercial enterprises. Besides, among many obstacles the foreign exchange restriction opted by the national bank of Angola is the most notable in national financial markets and its scarcity brings serious problems, especially the depreciation of the national currency and the abandonment of two main bank's providers of dollars making it difficult to import products, nevertheless, the preference is based on the creation of an equilibrium to grow economy and protect those Angolans with a higher level of demand from rather economic shocks.

Carvalho (2017) states that the prioritization in spending on services, infrastructure development, and megaprojects to private equity and Purchasing Power Parity facilitates allowed Angola to hold a lower debt to Gross Domestic Product (GDP). In fact, with such results, Angola could encourage associates such as International Monetary Fund (IMF), that Angola's economy displays conditions to grow, plus the election brought relief to many Angolans because there was an open for foreign exchange restrictions which demonstrate that apart from economic policies, reforms to foment hope from international organizations is also necessary for the country to increase the competitive edge.

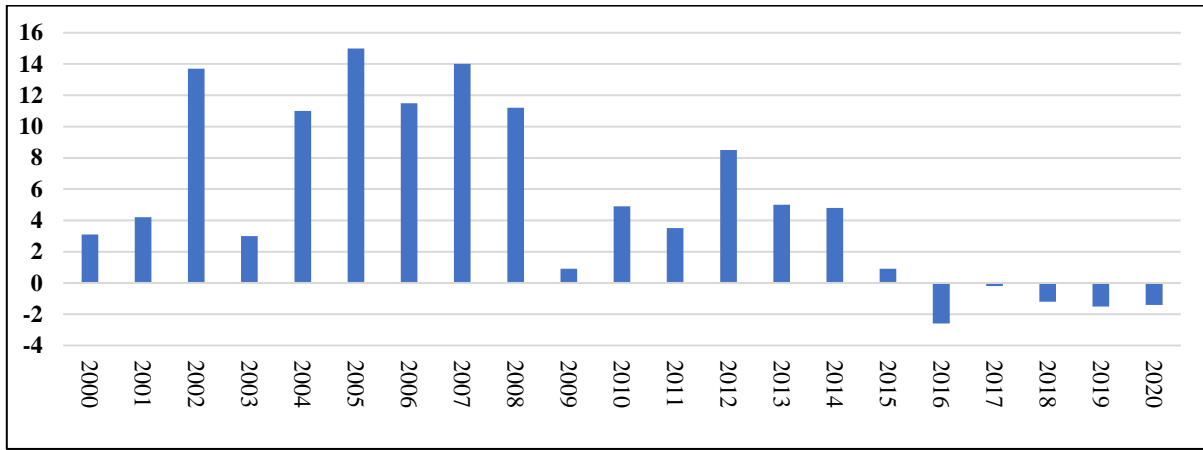


Figure 1. Annual Growth Rate of Real GDP in Angola (% , 2000-2020)

Source: Africa Development Bank (AFDB)

Figure 1 represents information on the Annual Growth Rate of Real GDP in Angola between 2000 and 2020. Angola displayed an average annual growth rate of 12% from 2002 to 2008, composing the economies with rapid growth in the world. Provided that from 2004 to 2008 GDP growth had a significant impulse when comparing with the year of 2003 in Figure 1.2 this abysmal progress was due to new fields of oil discovered and better governance by the Angolan government with effective macroeconomic policies to oppose inflation in the country consequently, there was a historic reduction in the national economy with inflation reducing to 35% and recover the national currency against US dollar. Besides that, Angola demonstrates to have grand debts due to huge construction projects execute to stimulate economic growth, providing that growth has always been buoyant since Angolan’s economy depends totally on oil. The International financial crisis in 2009 had a crucial impact on the economy estimated around 0.9% in the development of the country and with this fast growth allow a viable betterment of the GDP per capita, which enlarge at an annual average rate of 9.9% from 2000 to 2009. GDP growth in 2008 and 2011 did not gain plenty from the oil price enlargement, and this shrinkage only happened due to oil production problems that the country displayed.

In contrast, the impulse given was not enough because in the year 2016 towards the year 2020 the GDP attained extremely negative values due to excess oil dependence. Bearing in mind that foreign exchange rate depends on oil export, so was necessary the intervention of the Central Bank for the improvement of a new exchange rate or monetary policy which once again seems to be unsustainable covered, thus affecting the coming years. Notably, agriculture is among the sectors that helped the government achieve admirable results in GDP growth rates, although the sectors are getting back from the massive struggles made by the internal conflict in the country. Nonetheless, the rapid progression of GDP growth rate demonstrated to have a sustainable impact on the GDP per capita that flourished with a rate of 9.9% from 2002 to 2020.

Specifically, there are disparities during the growth of GDP per capita when making a comparison between the level of GDP per capita and Current Purchasing Power Parity (PPP) USD. It can be observed in Figure 2 from 2002 to 2020 current USD and

current PPP USD are in constant fluctuation, with GDP per capita current USD presenting an increase up to 2014 then decreasing until 2020 and GDP PPP presenting a higher increase with a slight decrease until 2020.

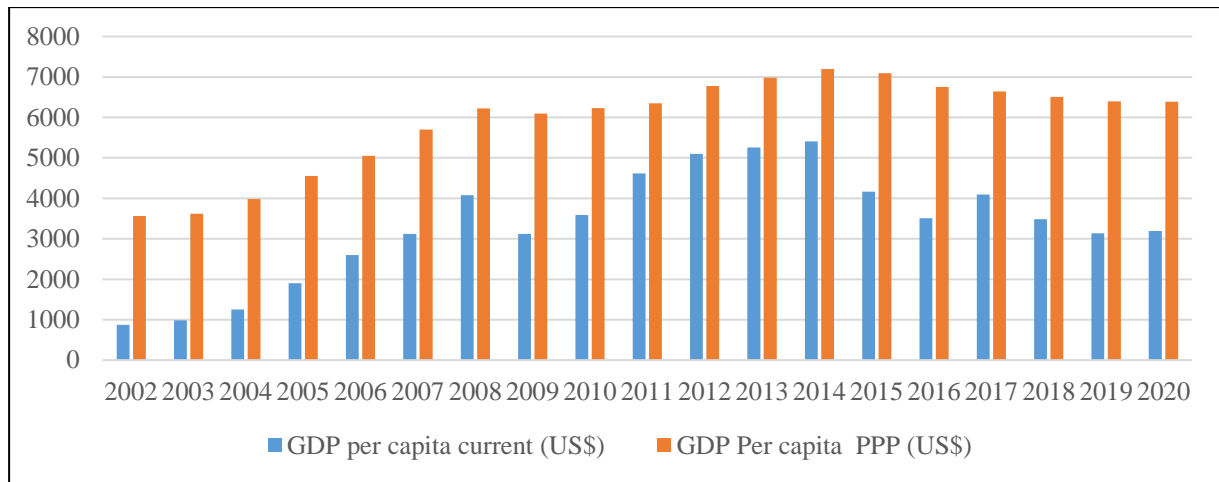


Figure 2. GDP Per Capita at Current Prices and Current PPP (USD, 2002-2020)

Source: AFDB

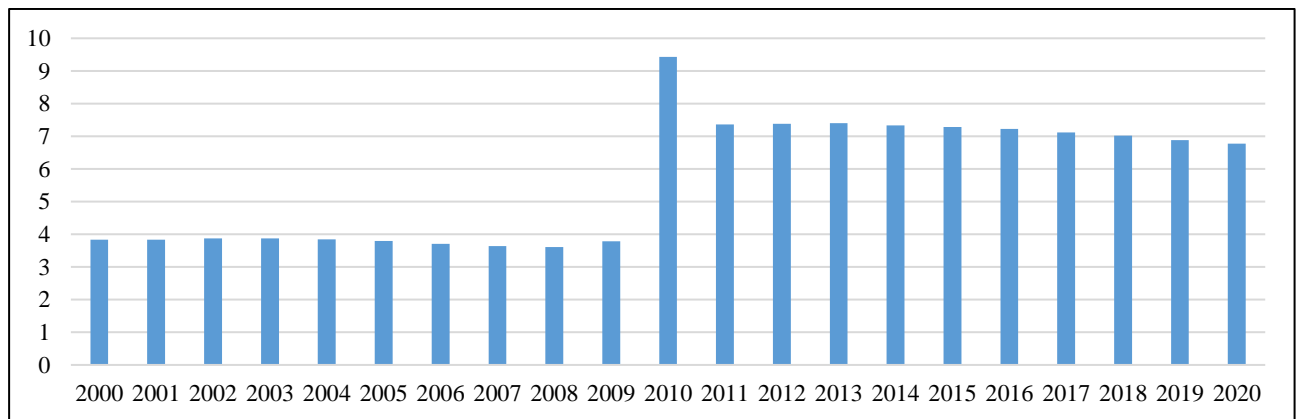


Figure 3 Unemployment Rates in Angola (% , 2000-2020)

Source: World Bank

The rapid economic growth that Angola exhibit during some years was not efficient to respond to the changes in unemployment but was possible to improve the living conditions for the Angolans in some sectors, mainly the agricultural and reconstruction sector. In the Angolan territory, unemployment has decreased since 1990, as shown in Figure 3 from 2000 to 2009, 42% of the Angola workforce was unemployed not having a significant impact comparing with the years 2010 and 2020 in which unemployment peak an abysmal negative level. Lopes et al. (2007) conclude that unemployment is to the greatest extent observed as urban phenomena while compared to rural zones.

Among the number of people employed 44.2% were working in agriculture and fisheries representing a subsistence of the economy, but nothingness compared to Cuanza Sul which is the province with a large agricultural capacity with 70% working in agriculture in 2014. Despite that, the lack of skilled labor impedes the progress of this task, especially in the construction sector which the need for skilled labor is

obligatory. Contrarily, the industrial sector that employs 6.1% of the workforce, more frequent in urban areas, there is also the service sector that contributes massively for the country in generating employment which divides into two terms for the economically active population estimated in 26.6% and 23.5% that does not advocate their activity sector. The workforce market of Angola is simply characterized by the large level of the informal sector found in the country. The rise of the informal economy in Angola resides on many factors, for instance, rural livelihood and non-agricultural rural enterprises. However, it is important to say that the rapid pace of urbanization in some way influences the informal economy due to the migration of people from rural zones to urban zones, owing to internal conflicts that abruptly affected the country. In another way, this in-house migration brought very negative results regarding opportunities for formal jobs in urban areas and encouraged the population to sell regulated products at black market prices to have an additional salary to cover their expenses.

For the developing countries, especially Angola the informal urban sector is contemplated to be all in all, by giving opportunities to the poor and a way out of unemployment. It also states that a contemporary assessment of development conducted by the United Nations in Angola in terms of socioeconomic context considered that Angola should focus on fewer or more strategic areas that can add more value to the economy thus rejects the need of investing in non-profit projects and have a broad vision of a program focused on decisive results-oriented that are capable of ensuring the sustainability of contributions to directly influence on the reduction of poverty and promoting human development. Putting an end to the informal sector is not a solution, on the contrary, it is necessary to work together with the sector to promote the empowerment of beneficiaries and ensure the sustainability of initiatives that may eventually be part of the government. The informal sector in many countries is normally observed as the leftover sector, typically it is nothing more or less than obtaining leftover products from crucial sectors of the economy, like the public sector, domestic transportation, import, and export protection of production and services.

Figure 4 demonstrates the evolution of export and import from 2000 to 2020. After the civil war that covered all the national territory at the end of 2002 and the global crisis from 2008-2009, Angola could achieve positive and negative results, either in export and import or even in the trade balance. With export reaching 71.873 billion USD in 2012, it was the highest level of export attained due to the fast recovery of the world from the crisis which reduces in mid-2010 due to the focus on the main product demands. Still, the trade balance registered a trade deficit, notwithstanding a decrease of 11.6% from 2012 to 2013 because of the increase in import and reduced export.

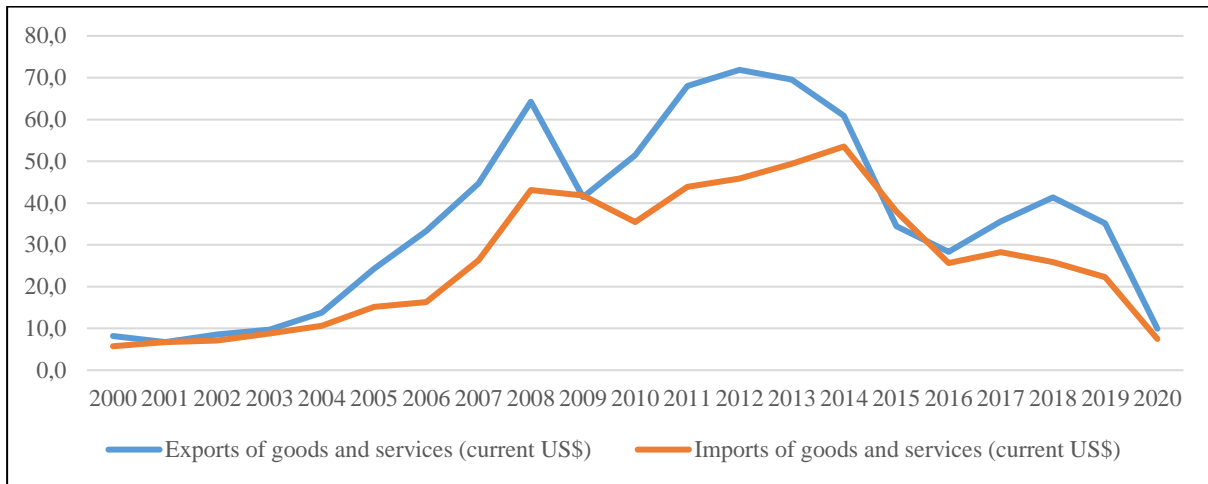


Figure 4. Exports and Imports in Angola (Billion USD, 2000-2020)

Source: Banco Nacional de Angola (BNA)

The export sector of Angola has shown fabulous growth for many years, due to at least two important factors, first because of the extractive sector of the country that represents 99% of all the export, and second, the diversification of products, thus decreasing the level of mining and utilities in the country. Beyond that, there is a very large mass of Angolans that do not have access or profit from the country's export (IMF, 2019). The revenue required from these transactions goes precisely to the national reserve, under these circumstances, creating enormous inequality and affecting poverty even more. Although there is a government budget that encloses poverty, still there must be a bet on local production. For instance: the food amount consumed by the workforce in the country is imported, the employment generated by the sector is smaller than the level of the population, urban coastal population participation into the economy is less, depending still on the imported products due to poor market conditions and the manufactures that have not recovered yet from the civil war. Considering the extensive territory of Angola and the non-investment in agriculture, some agricultural producers are in areas of difficult access, providing difficulties for the import and export markets. The state has been working to improve this situation, but the resolution does not seem to be enough because the urban population is increasingly dependent on all food chain imports.

The exports depreciated from 72 billion dollars in 2008 to 41 billion dollars in 2009 due to the global economic crisis. Alternatively, with this decline imports also decrease with a margin of around 10% from 23 billion dollars to 21 billion dollars, causing the total trade and trade balance with large declines but remaining positive. Angola's trade surplus was 4,933 million USD in the third quarter of 2019, with export decrease 24.6% to 8,140.9 million USD because of lower shipments of oil while the diamond sales rose 13.3% and import fell 13.8% to 3,207.9 million USD (United Nations, 2020).

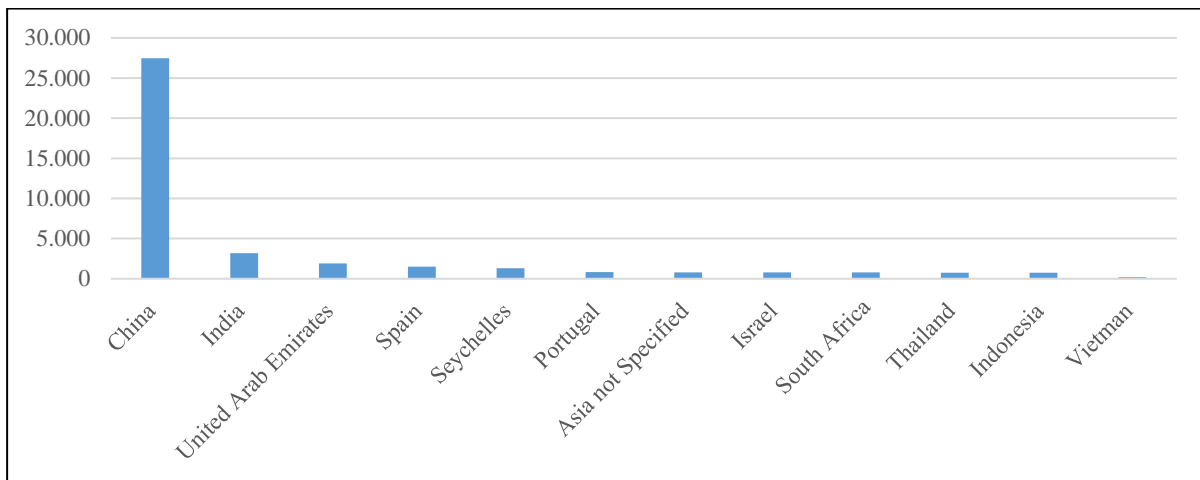


Figure 5. Exports by Destination (Million USD, 2019)

Source: International Monetary Fund (IMF)

With the diversification of the export market, Angola is no longer dependent upon developed countries. Figure 5 exhibits 12 countries that proffer up the Angolan export sector. As mentioned above, diversification is an important component to improve the economy, but regrettably, with so many exporting countries, there is no variety of products, thus causing the country to be longer and more dependent on oil exports. Angola's main export markets are China that displays 27,487 million dollars of the export products being the largest following by India with export surrounding 3,185 million dollars, United Arab Emirates with export surrounding 1,906 million dollars, and Spain, Seychelles, and Portugal with 1,489 million dollars, 1,317 million dollars and 821 million dollars.

Figure 6. contains information for 12 countries that proffer up the Angola import sector. China occupies the first line with a value surrounding 2,050 million dollars, following by Portugal with a value about 2,015 million dollars, and the Republic of Korea with a value surrounding 851 million dollars. The import of Angola hasn't changed much compared to the previous years, only some changes happened with China increasing its import products variations. However, it appears that most of the products consumed by the Angolan people are imported, and it is a tragic reality considering the production sector that is so vast with ambiguous possibilities to take care of the basic needs do not go further. Intermediate goods are equivalent to 15.41% of total imports while capital goods exhibit 32.38% of import because of the extractive sector and the construction material that is an important segment of import trade.

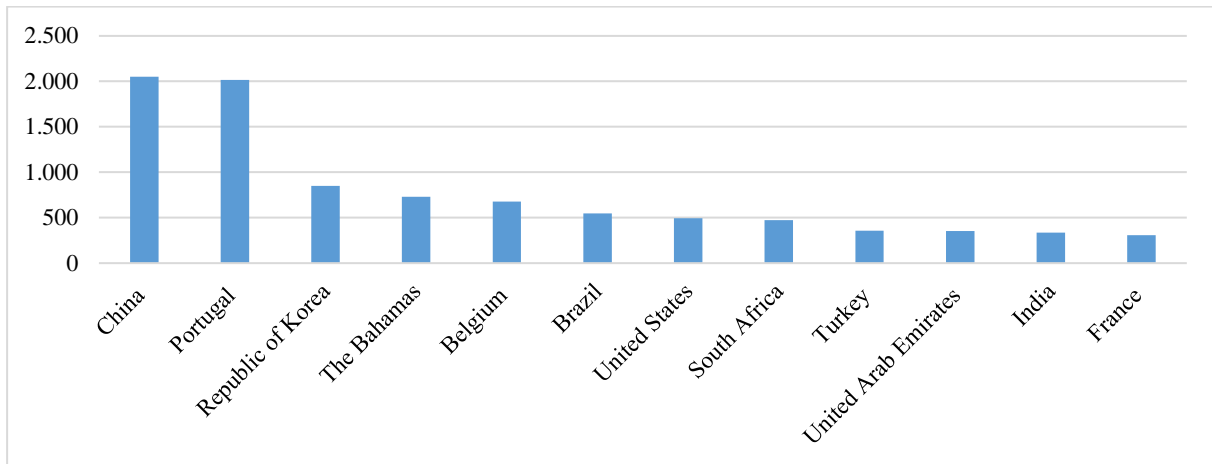


Figure 6. Imports by Destination (Million USD, 2019)

Source: IMF

2. Income Distribution in Angola

The state intervention and adequately-structured policies based on fair laws are key factors in reducing inequality and may help children to have access to education who after succeeding can help the state and bring benefits to families, in other words, increase human capital which in turn will produce financial capital. Modern societies have attained prosperity in several sectors with an emphasis on technological and scientific sectors. Yet, there are problems far from being solved, especially in social inequalities, because there are two ways to become rich, the first being 'wealth and the second withdrawal of wealth from others. In the primary case, there are advantages for society, since this creation of wealth is equal, in the second case, creates problems for society since it excludes wealth that could be redistributed equitably, thus inequality is created from this type of enrichment. The crisis affecting the country brings many problems, such as social and economic due to the fall in oil revenues and poor governance. However, it is important to recognize that Angola has the most unequal income distribution (Tvedten and Lázaro, 2011).

Over the years, Angola has waged a great fight against poverty that aims to improve the socio-economic conditions of the people in Angola. Subsequently, a period from 2013 to 2017 was created an organization through a presidential decree to promote rural trade and entrepreneurship, also there was a creation of a subprogram Papagro Agricultural products acquisition programs, with the same objective and function to reduce starvation and poverty that are widespread in rural areas.

By understanding the root of inequality there will be no difficulty in understanding its outcome. He points out two crucial factors for straightening inequality, the market as a factor that helps to shape the level of inequality and applied policies, which in turn shape these market forces. The second factor explained by the author exhibits foremost the creation of policies which is the most reliable method to level inequality within a society. Still, the same author affirms that it is up to the state to determine and implement actions to stimulate fair competition based on transparency either of distribution income or resources, and creating central taxation and social contribution

policies within the bases of the daily reality. By way of contrast, where there is no government support the poor generally have huge difficulties in restoring the socio-economic concerns, for instance, modest home to live in, basic food, health, and education (Stiglitz, 2015). The world is a very unequal place. In a way, much of its inequality coming from a large difference among social average earnings. Inequality is a 'relational phenomena' because all human beings are associated, there are only indifferences when a distinct group shares certain qualities such as forms of governance, religious belief, historical sources, and language. Angola attained effective peace about 18 years ago, over this time there has been a growth in the Gross Domestic Product (GDP), as well as the State's interest in approaching the obvious losses in the social area (Milanovic, 2012). Moreover, with the global financial crisis that happened over the years and the impact of the Coronavirus (Covid-19) after a new presidential choice, the thoughts are inclined to diversify Angolan's economy, giving more emphasis to agriculture and industry.

Plano Nacional de Desenvolvimento (PND) is formed with the aim of sustainability, development, and modernization of the country. The PND has a short-term duration, is from 2013 to 2017, and the most recent from 2018 to 2022 which the aim is to promote socio-economic and territorial development of Angola, focus on improving the well-being and quality of life of families in reducing inequalities and poverty. Although, Angola is a developing country, there are more possibilities to become more and more connected with the international financial markets through many mechanisms, the challenges that Angola brings from the twentieth-first century have been affecting the country.

Globalization can stimulate economic development through global economic integration, but because of the high level of growth rates and poor commercial performance, the population of Angola is living in poverty. In any case, total trade liberalization may harm Angola in terms of unemployment and production, above all, there are developing countries that have already experienced these similarities where inequality has seriously increased due to trade and financial policies, the increase in income inequality is correlated with a frequent increase in financial crises worldwide. Angola with a high level of inequality makes economic growth less able to reduce poverty regardless of the rate of economic growth. However, this relationship is observed in developing countries where all income from unproductive families goes to consumption. Continuously, in the short run household income will be affected if the dependence relies on specific factors of production. For instance, a home that earns all of the income from a family-run farm will be dependent on the prices of agriculture, if there is a price decrease, they shall eventually be capable to find other employment, but it might be difficult in the short run.

Angola has a poorly diversified economic structure concentrated in oil activities, low competitiveness concerning imports, and an export structure highly concentrated in oil products. A comprehensive growth strategy should be based on activities provided towards the production of goods that satisfy the basic needs of the population, labor-intensive and job-creating, enhance the use of endogenous natural

resources and streamline the national supply chain, it should also be emphasized that the informal economy still has a very relevant weight in economic activity and a significant share of employment is concentrated in activities with low productivity and, therefore, low compensating wages. For this reason, promoting the competitiveness of companies in the domestic market and exports is an essential precondition for ensuring the diversification of the economic structure, reducing the trade balance deficit, widening the tax base, facilitating integration in the markets to regional scale.

In addition, the dimension of poverty and inequality has some links with the culture and social structure of each sector to solve the problem of poverty and inequality there is a need to focus on general social transformation, because if economic growth is the right key to reduce poverty, there may be a great possibility that growth will delay inequality. After all, high inequality could be detrimental to growth by affecting education. Poverty is related to the insufficiency of having money, which in turn has a very large impact on basic needs. Although it has great elements such as economics, politicians, and societies playing a very important role in its spread, many international organizations explain it as the lack of health, education, security, freshwater, and hygiene. More importantly, these factors have their interference in poverty in terms of advantages and disadvantages, so whatever the discussions about the people's income there are also discussions about the economic well-being of the same people. The advantages of these factors are the quick recovery of the data, the easy measurement of the same, and the normality of improvement of the same. In addition to this, indicators such as education, health, and nutrition are a measure of non-economic well-being and are used in long terms trends. Moreover, absolute poverty is where a household's income is insufficient to afford the primary needs of life while extreme poverty sees the household receiving or holding 50% less income comparing to the average median income.

Angola has progressed and improved in terms of social conditions after the civil war, the country still bears notable difficulties that impede its attempts to reduce poverty and inequalities. In addition to general income inequality, inequality was very visible in rural areas at 0.39 but increased from 0.40 to 0.44 for urban areas. Although Angola demonstrates to have a significant urban-rural separation. The current developments in urban inequality almost compensated for the poverty reduction, attained through rapid growth but in return, this growth did not favor the poor in rural areas only those who are not poor (World Bank, 2020).

3. Analyses of Trade Flows and Income Distribution in Angola

International trade is the transaction of goods and services crosswise, seen with the intent of embodying the world. In the same way that international trade is important for the world, it can also be important for Angola, particularly in terms of economic and social development. There have been too many studies done before to assess the connection between understanding trade and income inequality. Although some are based on collective extension with many similarities. Besides, knowing that many

agents can cause equity, often the choice of variables depends on research with a diverse range of results.

Isagiller (1988) argues that inequality will first increase and later diminish as development takes place. He also states that income share of the modern sector increases as development proceeds while the income of the traditional sector remains stable or even falls as population growth demands. He argues that economic growth constantly guides to increase inequality in income concentration and it has well-known roots that go back to classical economists. He also points out that economic growth is not adequate for a more normal distribution of income and that structural determinants and policy attitudes are crucial in the experiences of the countries.

Bohoslavsky (2016) argues that severe economic inequality usually influences the comfort of human rights, political rights, social-economic, and cultural. He mentions that the higher is the inequality among societies, the higher is the violence and the marginalization of diverse groups and people. He also states that there is a positive correlation between child mortality and income inequality because countries with high levels of inequality have more dangerous health issues. Cassete (2012) concludes that the link between international trade and inequalities is placed on trade manufactured goods between countries. The Ricardian framework, free trade predicts that the national income increases due to the autarky situation, in this sense, an increase in trade promote economic welfare and harm the lowest layer. He also indicates that the issue of inequalities is predicted by the Heckscher-Ohlin. Stolper-Samuelson theorem which states that if a country exports the good for which it uses the productive factor completely, trade increase the price of this good, thus causing an increase in the relative price of the abundant factor in the production of the traded goods which in contrast decrease the remuneration in the scarce factor and it rises inequalities through skills.

Naguib (2017) states that economic growth is positively correlated with unequal distribution because it sensitizes more effort on the part of any individual. He also argues that if the perception of the distribution of resources is perceived as unfair, there may be political disorders. Cerdeiro and Komaromi (2017) find a solid relationship between trade and income in his seminal work. Demir et al. (2012) reach a correlation between the composition of trade and the portion of employment on inequality in advanced countries.

3.1. Data and Methodology

For analyses, the period over 2000-2017 is used with time series for a dependent variable Gini and independents variables. Along with this time period, income inequality in Angola initiated to demonstrate some pattern of fluctuation with trade. The study is limited to these date because of certain difficulties in gathering data for some indicators. Variable information like name and sources are given in Table 1.

Table 1 Variable Information

Variable Name	Code	Source	Explanation
Gini Coefficient	GINI	World Inequality Database	Income Inequality Indicator
Export	EXP	BNA	Export of Goods and Services
Import	IMP	BNA	Import of Goods and Services
Unemployment	UNM	IMF	Yearly Unemployment Rate
Debt Stock	DEBT	World Bank WDI	Short Term Debt Stock of GDP

Gini coefficient is used to measure income inequality in this study as the dependent variable. Liberati (2015) claims that the Lorenz curve is extremely used to examine income size remittances and inequality measures. When addressing the inequality Gini coefficient is the most useful variable in the literature. It is well known that the Gini is used to compare income inequality between countries. Differential numbers such as 1 to 0 or even 0 to 100 are used. The smallest number in this case 0 means a perfect equality in income distribution and the largest number 1 means a maximal inequality, indicating only one person gets everything in an economy. Data for Gini coefficient is gathered from the World Inequality Database.

Export and Import have been used in many studies to measure trade and to examine the impact of trade on income inequality. The total values of exports and imports to GDP are collected from the National Bank of Angola (BNA). The unemployment rate used in this analysis is measured as the share of the workforce. The data for unemployment is acquired from the International Monetary Fund (IMF). The data for the Short Term Debt Stock of GDP is obtained from World Bank Development Indicators (WDI). It consists of current liabilities like financial obligation of the company that has to be paid within one year. For instance, bank loans, accounts payable, wages, lease payments, and income taxes payable.

The Ordinary Least Squares (OLS) Method is used in this study in order to show the relationship between dependent and independent variable by using two modes. To have a convenient and robust model results, all variables are used in their logarithmic form. Since the dependent variable is not stationary in level, in the model a differentiated form of the Gini is used (DLGINI).

In order to show the impact of the international trade on income inequality in Angola, we employ two models. In the first model, the relationship between the Gini with export and import values of Angola is analyzed. In the second model, other macroeconomic variables such as unemployment and total debt service along with export and import are added to the first model. The second model is used to assure the relationship between Gini and foreign trade variables. Models and other statistical computations are run with EViews. The models specifications are given as follow:

Model 1:
$$DLGINI = \beta_0 + \beta_1 LEXP_t + \beta_2 LIMP_t + \epsilon_t$$

Model 2:
$$DLGINI = \beta_0 + \beta_1 LEXP_t + \beta_2 LIMP_t + \beta_3 LUNM_t + \beta_4 LDEBT_t + \epsilon_t$$

where β_0 is the constant value, from β_1 to β_4 they represent the coefficient of each variable, and e_t stands for the error term of the models.

3.2. Empirical Results

Before providing econometric results of the models, the descriptive statistics of the variables are given in Table 2 for 17 observations. The mean of Gini coefficient for Angola is calculated 0.613 over the analyze period. It reaches 0.667 as a maximum value while 0.596 minimum. Based on values, unemployment rates fluctuate between 3.61% and 9.43% in the sample period. The correlations between these variables are displayed in Table 3.

Table 2. Descriptive Statistics of Variables

	GINI	EXP	IMP	UNM	DEBT
Mean	0.612488	39231.08	29169.67	5.558353	8.485227
Median	0.595711	35598.04	28256.54	3.875000	7.794657
Maximum	0.667016	71873.28	53537.92	9.430000	30.35991
Minimum	0.595711	6736.384	6696.817	3.612000	2.179528
Std. Dev.	0.024674	22392.96	16016.89	2.015594	6.145263
Skewness	1.106696	0.022564	-0.088752	0.344105	2.762098
Kurtosis	2.727909	1.730027	1.579176	1.540275	10.79085
Jarque-Bera	3.522639	1.143865	1.452260	1.844803	64.60997
Probability	0.171818	0.564434	0.483778	0.397563	0.000000
Sum	10.41229	666928.3	495884.3	94.49200	144.2489
Sum Sq. Dev.	0.009741	8.02E+09	4.10E+09	65.00191	604.2282
Observations	17	17	17	17	17

Table 3 shows that correlation between export of goods and services and Gini is approximately -0.82, demonstrating a negative relationship. These results means that when the Gini displays a positive slope the variable export was presenting a negative slope and by the time the variable export starts increasing along the years, the Gini coefficient exhibit a negative downward sloping. The correlation between import of goods and services and Gini is approximately -0.87, indicating a negative association.

Table 3. Correlation Coefficients of Variables

Correlation	GINI	EXP	IMP	UNM	DEBT
GINI	1.000000				
EXP	-0.820508	1.000000			
IMP	-0.864278	0.925780	1.000000		
UNM	-0.619035	0.548221	0.611522	1.000000	
DEBT	0.720124	-0.650607	-0.616373	-0.337911	1.000000

The correlation between unemployment and Gini is approximately -0.62 demonstrating a negative connection. The correlation between total debt service and Gini is approximately 0.73, representing a positive relationship. It implies that when the Gini values are increasing the values of debt is also rising and vice et versa situation is correct for this data set.

In OLS method, in order to estimate a model all variable should be stationary. To define the variables' stationarity Kwialtkowski-Philips-Shmidt-Shin (KPSS) test statistic are employed. KPSS test represents a Lagrange-Multiplier (LM) test to pass the hypothesis without any effect, that an examined series is stationary around a constant or linear. Considering another alternative that says that if the null hypothesis of stationarity is rejected it is certain that the series has a unit root. Therefore, there is a must to first determine whether the variables are stationary or not, in order to find any level of causality in the relationship between trade flows (Export and Import) to income inequality (GINI). The KPSS test originates from one-sided LM statistics for the test, in other words, if the LM statistics is higher than the critical value in 1%, 5%, 10% then the null hypothesis is rejected causing the series not to be stationary.

The calculated LM statistic at level is 0.484 and asymptotic critical values are computed for 1% level, 5% level and 10% level respectively; 0.739, 0.463, 0.347. Based on the KPSS test results, GINI is found not to be stationary at level, for this reason the first difference of the variable is taken to make this time series stationary. After taking the first difference, LM statistic at difference becomes 0.087, staying under the critical values which are calculated 0.216, 0.146 and 0.119 respectively for 1% level, 5% level and 10% level. It causes the variable name to change from LGINI to DLGINI in the model. Export, import and unemployment variables are stationary at their level but debt variable is differentiated in order to make this series stationary, changing the name from LDEBT to DLDEBT in the model.

3.3. Model Results

There is a strong relationship between the international trade and the income equality. With this study, it is aimed to contribute to the ongoing literature by giving example of Angola. For that purpose, there are two models. The results of the Model 1 are firstly discussed. In this model, DLGINI is the dependent variable and export and import are the independent variables. The outcomes of the econometric analyses are given in Table 4.

Table 4. Model 1 Results

Dependent Variable: DLGINI				
Variables	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.04076	0.007654	-5.3251	0.0001
LEXP	-0.01489	0.005708	-2.6083	0.0206
LIMP	0.02385	0.006175	3.8629	0.0017
R ²	0.68209	-	-	-
F-statistic	15.01888			0.0003

According to the Table 4, all variables are statistically significant at different levels. The constant value is calculated -0.041, being significant at less than 1%. There is a negative relationship between export and Gini coefficient, indicating when export increases by 1% then the Gini coefficient will be decreased by 0.015%. It means that when export value is rising up, the effect of this increase over Gini value is negative. In any rate, the finding can help the country understand and implement more

dynamism into exports since it thus reduces the level of inequality in the country. This finding might be supported by the work of Yasushi (2017) that the increase in the share of exports in GDP can minimize income inequality in low-income developing countries rather than in high-income countries. He also argues that an increase in mineral exports could possibly further increase inequality because it could concentrate export earnings within a capital-intensive industry instead of producing jobs for unskilled workers.

The coefficient of import is computed positive 0.0024, meaning changes in import affects positively Gini coefficient. Based on this value, it can be said that if import value increases by 1% then Gini coefficient will increase 0.0024%. This statistical significant econometric outcome indicates that the country should not focus on importing since it does improve income equality which is the fair distribution of income throughout the population. Ciani (2021) also finds that the income inequality of the country that matters is negatively affected by the quality of imported manufactured products. As Reuveny and Li (2003) argue that trade is an easy mechanism for companies in the least developed countries and that unauthorized labor from cheap imports undermines the power of the business to reduce wages. In turn, trade increases economic competition and shortens the prices of basic consumer goods while the competition also lessens the upper-class monopoly and also reduces income inequality.

In the second model, DLGINI is the dependent variable and export, import, unemployment and debt are the independent variables. The econometric results of the Model 2 are specified in Table 5.

Table 5. Model 2 Results

Dependent Variable: DLGINI				
Variables	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.028755	0.003754	-7.660494	0.0000
LEXP	-0.007642	0.002762	-2.767151	0.0171
LIMP	0.01137	0.003224	3.526689	0.0042
LUNM	0.00614	0.000876	7.005665	0.0000
DLDEBT	0.00162	0.000486	3.327421	0.0060
R ²	0.94597	-	-	-
F-statistic	52.52266			0.0000

Table 5 shows that all variables are statistically significant at different levels. As it shown in the first model, export has a negative coefficient and import has a positive sign in this model. However, in the second model there are other macroeconomic variables adding to the first model, the signs of export and import did not change. It states that the relationships between Gini coefficient and trade flows are robust and consistent. The value of R squared is about 95%, indicating the high capacity of the explanatory variables in the model.

There is a positive relation between unemployment and Gini coefficient, in other words when the unemployment rate increases by 1% then Gini coefficient will increase by 0.0061%, demonstrating a statistically significant influence of unemployment to

Gini. When there are more people seeking a job, income equality will not change in favor of these individuals. They will have difficulty to access revenues for their needs and the share of the income taken by these people in the economy will shrink. A positive relationship is also found between debt and Gini in the model. It states that if the debt rises by 1% then Gini will also grow by 0.0016%. As it is concluded by Arslan (2019) it is not easy to define a clear relationship between the debt and income distribution, based on these results debt also plays an important role to increase the income inequality in Angola. When the debt stock is increasing it will lead to a higher debt burden with its interest payments and it could be a vicious circle while finding new expensive financial sources.

3.4. Diagnostic Tests

The diagnostic test results are given for Model 2 in Table 6, supporting robustness of the model. According to Jarque-Bera test result, there is no normality problem in the model. Breusch-Godfrey Serial Correlation LM test outcomes indicates the model has no serial correlation trouble. As for the Heteroscedasticity issue in the model, Breusch-Pagan-Godfrey Heteroscedasticity test values specify that the model does not have any problem related to the changing variance. The Ramsey Regression Equation Specification Error Test (RESET) is a general specification test for the linear regression model. Based on the RESET conclusion, it is stated that the model specification is correct.

Table 6. Diagnostic Test Results

Test	Coefficient	Probability
Jarque-Bera Normality Test	2.14505	0.3421
Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test	0.60905	0.7375
Breusch-Pagan-Godfrey Heteroskedaticity Test	5.52801	0.2373
Ramsey RESET Test	0.11171	0.7445

4. Conclusion

The aim of this study is to examine the effects of trade flows on income inequality. In this sense, using the OLS regression to analyze the time-series data of the relationships between trade flows and income inequality in Angola is verified. The results obtained from the model using Gini as an indicator for a measure of income distribution reveal that some variables have a negative effect and some have a positive effect. The highest result is reflected in the export variable because among all variables it is the only variable that has a negative impact on Gini. In fact, the Heckscher-Ohlin 2x2x2 model of international trade stresses that the export of goods requires factors of production, which only encourages people and companies to have more markets for their consumer goods. Yet, it is also a component of job creation and decrease income inequality. The second result is the import variable which reflect a positive result towards Gini which is also emphasized by Hecksher-Ohlin that a nation cannot manufacture in such an efficient way and defends that the visionary thing to do is to export materials and resources that they produce in abundance, while on the import

side they do it proportionally based on what they need. However, theoretically, some factors related to trade liberalization and the reduction of tariff aid for products and services, because of the unskilled labor, which will cause their wages to be reduced in relation to the wages of qualified workers and, as a result, income inequality increases.

On the other hand, what was said just reflects on the variable unemployment which is another variable that affects income inequality positively. In this study, a number of scientific articles were used as an index to mark this variable. The coefficient for these variables was positive and significant. In fact, although Angola has experienced rapid economic growth for some years and the economy is based on natural resources, it is necessary to say that for some years it had a negative observation and in others a positive one in terms of unemployment.

It is possible to improve the frequency of income inequality related to the lack of economic development in general. In addition, just like anywhere in world, inequality and poverty in Angola can be generated by a miscellaneous source such as inadequate high-quality education, accountable institutions, lack of political equalities and government rules, health insurance, gender, corruption and payment systems for wages and income that have no effect in the country and that are related to economic indices based on knowledge. Thus, if Angola wants to resolve its barrier to development and end successfully, it will have to comply with coordinated policies on the demand side with those on the supply side, in order to attract an economic order based on understanding. In any case, these decisions will have a positive impact on employment for low-income economic agents today. In this regard and due to the fact that in Angola the supply side of knowledge factors is active, therefore greater attention should be paid to the demand for knowledge factors in order to avoid the loss of resources and this is exactly the point that is missing. Human capital is necessary for a knowledge-based economy, so it is necessary to generate infrastructure and conditions to prevent brain drain, for this reason, it is necessary to adopt coordinated demand and supply-side economic policies in order to control the information of the knowledge-based development model so that those who are low-income producers can seek better opportunities to acquire money.

References

- Africa Development Bank (2021). Retrieved from <https://www.afdb.org/en> (Access Date: 03/01/2021).
- Alvaredo, F., Chancel, L., Piketty, T., Saez, E. and Zucman, G. (2018). *World Inequality Report 2018*.
- Arslan, F. P. (2019). Public debt and income inequality in Turkey. *Journal of Research in Economics*, 91-109.
- Banco Nacional de Angola (2021). Retrieved from <https://www.bna.ao> (Access Date: 07/01/2021).
- Bohoslavsky, J. P. (2016). Economic Inequality, Debt Crises and Human Rights. *Yale Journal of International Law*, 177-200.
- Carvalho, A. (2017). *The World Finance: The Voice of the Market*: Retrieved from <https://www.worldfinance.com/banking/reforming-angolas-financial-sector> (Access Date: 17/01/2021).
- Cassete, F. (2012). Income inequalities and international trade in goods and services: Short- and long-run evidence. *International Trade Journal*, 223-254.

- Cerdeiro, D. A. and Komaromi, A. (2017). Trade and Income in the Long Run: Are There Really Gains, and Are They Widely Shared?, *IMF Working Papers, WP/17/231*.
- Ciani, A. (2017). Income inequality and the quality of imports, *Düsseldorf Institute for Competition Economics (DICE) Discussion Paper*, No. 245.
- International Business Publications (2009). *Angola Country: Strategic Information and Developments*.
- International Monetary Fund Data (2021). Retrieved from <https://www.imf.org/en/Data> (Access Date: 11/01/2021).
- International Monetary Fund (2019). *Angola-first Review of the Extended Arrangement*. Washington, D.C: International Monetary Fund Publication Services.
- Isagiller, A. (1988). Income Distribution and Economic Growth. *The State of Development Economics*, 459-485.
- Kayıkçı, F. (2019). Course of Income Inequality in Turkey. *Theoretical Economics Letters*, 2085-2092.
- Leamer, E. E. (1995). The Heckscher-Ohlin Model in Theory and Practice. *Princeton Studies in International Finance*, No. 77.
- Liberati, P. (2015). The world distribution of income and its inequality, 1970-2009. *Review of Income and Wealth*, 248-273.
- Lopes, C., Rodrigues, C., and Simas, G. (2007). *A caminho da Cidade: Migração Interna, Urbanização e Saúde em Angola*. Porto: Veritas (Porto Alegre).
- Milanovic, B. (2012). Global Income Inequality by the Numbers: In History and Now. *Policy Research Working Paper, No. 6259, World Bank*, Washington, DC.
- Naguib, C. (2017). The Relationship between Inequality and Growth: Evidence from New Data. *Swiss Journal of Economics and Statistics*, 183-225.
- National Bank of Angola (2021). Retrieved from <https://www.bna.ao> (Access Date: 02/01/2021).
- Ohlin, B. (1933). *Interregional and International Trade*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Reis, C. F., and Serafim, J. (2018). Growth and Debt in Angola at Provincial Level. *Working Paper CESA CSG*, 172/2018.
- Reuveny, R. and Li, Q. (2003). Economic openness, democracy, and income Inequality an empirical analysis. *Comparative Political Studies*, 575-601.
- Seyoum, B. (2009). *Export- Import Theory Practices and Procedures*. Ottawa: The Haworth Press.
- Stiglitz, J. E. (2015). The Price of Inequality: How Today's Divided Society Endangers Our Future. *Pontifical Academy of Social Sciences*, 475-479.
- Torul, O., and Oztunalı, O. (2018). On income and wealth inequality in Turkey. *Central Bank Review*, 95-106.
- Transparency International Corruption Index (2019). *Transparency International Corruption Index*. Retrieved from <https://www.transparency.org/en/countries/angola> (Access Date: 15/01/2021).
- Tvedten, I., and Lázaro, G. (2011). Urban poverty and inequality in Luanda, Angola. *Chr. Michelsen Institute (CMI)*, 10-13.
- United Nations (2016). *Country profile 2016 - Angola*. ECA Publications.
- United Nations (2020). *Macroeconomic Overview of RBJ Countries*. Johannesburg: United Nations World Food Programme.
- World Bank (2020). *Angola Poverty Assessment*. World Bank, Washington, DC.
- World Bank Database (2021). Retrieved from <https://data.worldbank.org> (Access Date: 02/01/2021).
- World Inequality Database (2021). Income inequality, Angola, 1990-2019. Retrieved from <https://wid.world/country/angola> (Access Date: 05/01/2021).
- Yasushi, H. (2017). The impact of exports on income inequality in developing countries. *IDE Discussion Paper*, 1-31.

İşletme Yöneticilerinin Pazarlama Metrikleri Hakkındaki Düşünceleri

(Business Managers Opinions about Marketing Metrics)

Yusuf KURT^a , Murat KARA^b 

^a Öğr. Gör., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Özalp Meslek Yüksekokulu, yusufkurt@yyu.edu.tr

^b Dr. Öğr. Ü., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Gevaş Meslek Yüksekokulu, karamurat_4401@hotmail.com

Öz

Bu çalışma ile işletme yöneticilerinin pazarlama metrikleri hakkındaki düşünceleri ve bu metriklerin işletmelerde kullanılma durumu araştırılmıştır. İşletme yöneticilerinin pazarlama metriklerine yönelik düşüncelerini öğrenmek amacıyla farklı sektörlerde yönetici olarak çalışan 109 katılımcıya online anket yöntemi uygulanarak veriler elde edilmiştir. Anket formunda katılımcılara 11 adet demografik soru, 1 adet açık uçlu soru ve 38 adet yargı cümlesi olmak üzere toplam 50 soru yöneltilmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler normal dağılım gösterdiğinden, veriler Bağımlı Örneklem T testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda işletmelerin pazarlama performanslarının ölçümünde müşteri tatmin ve sadakat düzeyi, müşterilerin algıladıkları hizmet ve ürün kalitesi düzeyi, müşterilerin sunulan ürün ve/veya hizmetler hakkında algıladıkları değer düzeyi, işletme ve/veya ürünlerinin marka bilinirlik düzeyi, müşteri kayıp oranı, işletmenin pazar payının ölçümü, ürünlerin dağıtım ağında bulunabilirlik düzeyi, ürün/hizmetlerin fiyat esneklik düzeyi ve müşterilerin yaşam boyu değeri ölçümlerinin pazarlama performansını olumlu etkiledikleri fakat işletmelerde kullanılmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Yöneticilerin pazarlama metriklerini işletmelerde neden kullanmadıklarına ilişkin yöneltilen açık uçlu soruya ise; pazarlama metriklerinin çok önemsenmemesi, kalifiye personel eksikliği, ataerkil işletme yapısı, metriklerin ölçüm zorluğu ve kurumsal yapının oluşturulmaması gibi cevaplar alınmıştır.

Anahtar Kelimeler:

Pazarlama Metrikleri, İşletme Yöneticileri, Finansal Metrikler, Finansal Olmayan Metrikler

Makale türü:

Araştırma

Abstract

In this study, business managers thoughts on marketing metrics and the use of these metrics in businesses were investigated. Data were obtained by applying an online survey method to 109 participants working as managers in different sectors in order to learn the thoughts of business managers on marketing metrics. In the questionnaire form, participants were asked a total of 50 questions including 11 demographic questions, 1 open-ended question and 38 judgment sentences. Since the data obtained from the research showed normal distribution, the data were analyzed with the Pair Sample T test. As a result of the analysis, in measuring the marketing performance of businesses the level of customer satisfaction and loyalty, the level of service and product quality perceived by customers, the level of value perceived by customers about the product and / or services offered, the brand awareness level of the business and / or its products, the customer loss rate, the measurement of the market share of the business, the availability level of the products in the distribution network, price flexibility level of products / services and customer lifetime value measurements positively affect the marketing performance but are not used in the businesses. According to the open-ended question asked about why managers do not use marketing metrics in businesses; Replies were received such as ignoring marketing metrics, lack of qualified personnel, patriarchal business structure, difficulty of measuring metrics and failure to establish an institutional structure.

Keywords:

Marketing Metrics, Business Executives, Financial Metrics, Nonfinancial Metrics

Paper type:

Research

Başvuru/Received: 10.03.2021 | Kabul/Accepted: 30.03.2021, iThenticate benzerlik oranı/similarity report: %7

Atıf/Citation: Kurt, Y., Kara, M. (2021). İşletme Yöneticilerinin Pazarlama Metrikleri Hakkındaki Düşünceleri, *İşletme*, 2(1), 39-72.

Giriş

Günümüz rekabetçi dünyasında işletmelerin başarılı olabilmeleri işletme içerisinde bulunan pazarlama birimlerinin performansına bağlıdır. Pazarlama performansı kavramı ise pazarlama birimlerinin hedef ve stratejilerine ulaşılması olarak ifade edilebilir. Pazarlama birimi işletmelerin uzun dönemli başarı sağlamasında önemli bir rol üstlendiğinden, pazarlama birimlerinin başarısız olması işletmelerin finansal açıdan başarısız olmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla işletme veya pazarlama yöneticilerinin pazarlama performansını ölçmesi ve ölçüm sonucunda gerekli önlemleri alması işletmelerin varlığını sürdürmesinde hayati bir öneme sahiptir.

Son yıllarda hem uygulayıcılar hem de akademisyenler pazarlama performansı konusuna artan bir ilgi göstermektedirler. (Ambler, Kokkinaki & Puntoni, 2004). İşletme yöneticilerinin pazarlama performansını neyin başarılı veya başarısız yaptığını bilmeleri, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasına yardımcı olmalıdır (Clark, 2000). Pazarlama metrikleri işletmelerin belirlenen amaçlara ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Fakat pazarlama performansını ölçmedeki en temel problem en iyi metrik ve uygulamanın belirlenmesidir (Ambler, 2000).

Bu çalışmada işletme yöneticilerinin pazarlama metrikleri hakkındaki düşünceleri incelenecektir. Bu doğrultuda pazarlama metriklerine ilişkin literatür araştırılması yapıldıktan sonra, işletme yöneticilerinin kullanabilecekleri pazarlama performansını etkileyen pazarlama metriklerine değinilecektir. Analiz bölümünde işletme yöneticilerinin pazarlama metrikleri hakkındaki düşünceleri ve işletmelerde kullanılma durumu test edilecektir.

1. Literatür Taraması

Barvise ve Farley (2004) tarafından yapılan çalışmada; Amerika, Japonya, Almanya, İngiltere ve Fransa'da faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama yöneticileriyle yapılandırılmış telefon görüşmelerinden elde edilen veriler ışığında, pazarlama metriklerinin uygulanmasına yönelik bir araştırma yapılmıştır. Bu çalışmada pazar payı, algılanan ürün ya da hizmet kalitesi, müşteri sadakati, müşteri karlılığı, müşteri yaşam boyu değeri ve nispi fiyat metrikleri gibi toplam altı metriğin ülkeler arasındaki kıyaslaması yapılmıştır. Ayrıca ülkeler arasında firma büyüklüğü ve metriklerin kullanımı arasında fark olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda firma ilişkili farklılıklara rastlanılmıştır. Çok uluslu ortaklıklar ve büyük firmaların daha fazla metrik kullandıkları ve üst yönetime sundukları tespit edilmiştir.

Morgan ve Lopo (2006) müşteri geri bildirim metriklerinin değerini test etmeye yönelik bir çalışma yapmışlardır. Müşteri geri bildirim metrikleri altında yer alan müşteri tatminine yönelik ortalama tatmin sonuçları değerlendirildiğinde, gelecekte işletmenin performansını tahmin etme konusunda müşteri tatmini metriğinin en büyük değere sahip olduğunu belirtmiştir. Çalışma sonucunda ayrıca işletmenin performansını tahmin etmek için satın alma niyeti ve tavsiye etme sayısının bir değere sahip olmadığı ya da çok az bir değere sahip olduğu tespit edilmiştir.

Bennet (2007) tarafından İngiltere'deki bağış kuruluşlarının pazarlama metrikleri kullanımına ilişkin 210 bağış kuruluşu yöneticisi üzerinde yapılan bir çalışmada;

bağış kuruluşlarının en fazla kullandığı pazarlama metriklerinin neler olduğunu, hangi metriklerin en kullanışlı olduğu ve üst yönetime sunulduğunu ve pazarlama bütçesini artırmak için hangi metriklerin en önemli görüldüğünü tespit etmek amaçlanmıştır. Bağış kuruluşları ile kar amacı güden ticari kuruluşlar arasında kullanılan metrikler açısından bazı benzerliklerin yanında farklılıkların da olduğu tespit edilmiştir. İki kuruluş açısından benzerliklere odaklanıldığında finansal baskılar, organizasyonların pazarlama planlama sistem ve prosedürleri ile müşteri ve rakip odaklı olmanın önemine değinilmiştir. Her iki sektör arasında pazarlama metrikleri kullanımına ilişkin farklılıklara bakıldığında ise bağış kuruluşlarında kullanılan pazar payı, müşteri sadakati ve müşteri tatmini metriklerinin üst yönetime nadir olarak sunulduğu gözlemlenmiştir.

O'sullivan ve Abela (2007) gelişmiş teknoloji firmalarında pazarlama yöneticileri üzerinde yaptığı çalışmada, pazarlama yöneticilerinden toplanan birincil verilerin yanında karlılık ve hisse senedi getirileri gibi ikincil verilerden de yararlanarak pazarlama performansının ölçümünü amaçlanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda; pazarlama performansının ölçümlenebilmesinde karlılık, işletme performansı ve hisse senedi getirilerinin önemli bir etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir.

Ambler, Kokkinaki & Puntoni (2004) 24 firmanın üst pazarlama ve finans yöneticileri üzerinde pazarlama metrikleri kullanımı konusunda bir araştırma yapmıştır. Bu çalışmada tüketici davranışı metrikleri, aracı metrikler, finansal metrikler, müşteri metrikleri, rakip metrikleri ve yenilikçilik metriklerinden oluşan toplam 38 metrik altı kategori altında gruplandırılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda ise üst düzey yöneticilerden elde edilen verilere göre finansal metriklerin diğer pazarlama metriklerine göre daha fazla kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Joan, Eusebio & Ambler (2002) pazarlama başarısını ölçmek amacıyla İngiltere ve İspanya arasında karşılaştırmalı olarak yapılan çalışmada finansal metrikler, finansal olmayan metrikler ve müşteri metriklerinin yanında pazar payı, reklam payı ve promosyon payına dayanan rekabete dayalı metriklere yer verilmiştir. İspanya ve İngiltere'deki sonuçlar karşılaştırıldığında İspanya'daki katılımcılar, İngiltere'deki katılımcılara oranla daha fazla pazar odaklı oldukları ve finansal metriklere daha az önem verdikleri tespit edilmiştir. İspanya'da pazarlama gelirleri İngiltere'ye oranla daha fazla takip edilmekte ve pazarlama metrikleri geçmiş yıllarla karşılaştırmalı olarak daha fazla kullanılmaktadır. Her iki ülkedeki yöneticilerin işletmelerde pazarlama metriklerini kullanmanın işletmelerin gelişimi için önemli olduğunu ifade etmelerine rağmen, İspanya'daki yöneticiler pazarlama performansını değerlendirmek için kullanılan metriklerden daha fazla memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Milichovský (2015) Brezilya'daki yöneticilerin pazarlama metriklerine yaklaşım tarzını ele alan çalışmada en fazla ilişkisi bulunan 10 metriği müşteri açısından, finansal açıdan, ürün açısından, pazar ve inovasyon açısından olmak üzere toplam 4 grup altında toplamıştır. Bu gruplar içerisinde Brezilyalı yöneticilerin en önem verdiği göstergenin "müşteri vizyonu" göstergesi olduğu tespit edilmiştir.

Tescasiu (2015) işletmelerin pazarlama verimliliğini incelemek amacıyla pazarlama metriklerinin önemini ortaya koymayı amaçlamıştır. Method olarak pazarlama ölçüm felsefesine ilişkin pazar, marka ve tüketici açısından bir modelleme kullanılmıştır. Bu çalışma sonucunda işletmede pazarlama verimliliğinin yöneticiler tarafından değerlendirildiği ve pazarlama metriklerinin farklı sektörlerde farklı yorumlandığı ifade edilmiştir. Tüm bu faktörler göz önüne alındığında, işletmelerin vizyonlarına ulaşabilmesi için yönetimin pazarlama metrikleri ile entegre biçimde çalışmalarını sürdürmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Hacıoğlu ve Gök (2013) çalışmalarında hangi pazarlama metriklerinin, pazarlama performansının ölçümünde önemli olduğunu ortaya koymayı amaçlamıştır. 145 işletmeden elde edilen verilere göre en önemli metriğin tüketicilerin tutumları metriği olduğu gözlemlenmiştir. Ekonomik değer ve müşteri yaşam boyu değeri metrikleri ise işletme performansını değerlendirmede en az önemli olan metrikler olarak sıralanmıştır. Yöneticilerin metriklere verdiği önem ve işletme performansı arasında önemli bir ilişki ortaya çıkmamıştır. İlişki çıkmamasının nedeni ise Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerdeki firmaların ürün odaklı olup, pazar yönelimli olmayışından kaynaklandığı ifade edilmiştir.

Pauwels (2015) ise çalışmasında işletmelerin kullanmış olduğu pazarlama metriklerinin neden tercih edildiğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırmada kullanılan veriler İngiltere’de kullanım alanı bulan iki tür veriden oluşmaktadır. İlk veri uygulamacıların yenilik, tüketici davranışları ve muhasebe gibi ana metrik kategorilerinden oluşmaktadır. İkincisi ise sektörden sektöre farklılık gösteren özel metriklerdir. Yapılan analiz sonucunda muhasebesel metriklerin tüketici davranışları ve yenilik gibi metriklerle oranla daha dominant metrik kategorisinde olduğu saptanmıştır.

Farley, Hoenig, Lehmann & Nguyen, (2008) Vietnam firmaları üzerinde pazar büyüklüğü artarken kullanılan pazarlama metrikleri araştırmışlardır. Çalışma sonucunda Vietnamlı yöneticilerin birkaç çeşit metrik kullandıkları gözlemlenmiştir. Ayrıca sahiplik yapısı ve firma performansının metrik kullanımını etkilediği tespit edilmiştir.

Smith (2011) 114 muhasebe profesörü, 120 finans profesörü ve 116 pazarlama profesörünün pazarlama metrikleri algılarını ölçmeye çalışmıştır. Çalışmada Brand Finance ve London Business School tarafından kullanılan metrikler kullanılmıştır. Çalışma sonucunda Brand Finance araştırmasından elde edilen sonuçlarla benzerlik olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca marka değeri metriğinin firma performansının belirlenmesinde çok kullanışlı olmadığı tespit edilmiştir.

2. Pazarlama Performansının Ölçümünde Kullanılan Metrikler

İşletme yöneticileri geleneksel yöntem olarak firmaların performansını ölçümlemede finansal durum tablosu ve kar/zarar tablosu gibi verileri kullanmaktadırlar. Bu tür verilerden elde edilen bilgiler finansal tablo kullanıcılarına yalnızca cari veya bir önceki dönemlere ilişkin bilgiler sunmaktadır. Bu durum

işletmelerin uzun dönemli ve sürdürülebilir finansal performans gösterebilmelerine yardımcı olan farklı ölçüm araçlarını ortaya çıkarmıştır.

Pazarlama performansının ölçümünde kullanılan pazarlama metrikleri 2'ye ayrılmaktadır:

2.1. Finansal metrikler

Genel olarak metrikler işletmelerin karşılaştırılmasında ve performanslarının değerlendirilmesinde kullanılmaktadır. Pazarlama performansının değerlendirilmesinde kullanılan finansal metrikler kesin olarak bir rakam ile formüle edilebilen metriklerdir. Finansal metrikler işletmelerin kar/zarar ve nakit akışı tablolarından elde edilen satış gelirleri, karlılık ve nakit akış kalemleri metrikleri olarak sıralanabilir (Bruce, 1999; Marek, 2011). Ayrıca brüt satış karı ve müşteri yaşam boyu değeri metrikleri de finansal metrikler içerisinde değerlendirilebilir (Lars & Anne,2006).

Herhangi bir dönemde ortaya çıkan satış ve karlılıklar bir önceki pazarlama faaliyetlerinden etkilendiği gibi, gelecek dönemlerde de ortaya çıkacak satış ve karlılıklar şimdiki pazarlama faaliyetlerinden etkilenecektir. Örneğin şimdi verilen reklamlar gelecek dönem satış ve karlılıklarını artıracaktır (Ambler & Kokkinaki, 2005).

Finansal metrikler her ne kadar işletmelerin geleceğinin yorumlanmasında işletme yöneticilerine bilgi sağlasa da bu bilgiler yeterli olmadığından, pazarlama veya işletme yöneticilerinin finansal olmayan metrikleri de kullanması gerekmektedir. Ancak bu durumda kullanılan metrikler işletmelerin vizyonlarına ulaşmalarına katkı sağlayacaktır.

2.2. Finansal Olmayan Metrikler

Finansal olmayan metrikler parasal miktar olarak ifade edilemeyen metriklerden oluşmaktadır (Marek, 2011). Finansal olmayan metrikler işletmelere şimdiki ve gelecek dönemlere ilişkin bilgi sunmaktadır. Ayrıca bu metrikler işletmelerin yayımlanmış oldukları finansal tablolardan elde edilemezler (Himme & Fischer, 2014). Finansal olmayan metrikler;

- Müşteri sadakati,
- Müşteri tatmini,
- Pazar payı,
- Hizmet kalitesi
- Marka değeri
- Yeni eklenen müşteri sayısı,
- Verimlilik
- Kalite - süreç ilişkisi
- Personel devir hızı
- Yenilik ve yeni ürün geliştirme süreci

- Tedarik kaynakları ve
- Demografik özellikler gibi metriklerden oluşmaktadır (Clark,1999; Tek & Gümüş 2006).

Finansal olmayan metrikler işletmelerin bilançolarında raporlanan maddi olmayan duran varlıkların ölçümünü gerektirmektedir. Maddi olmayan varlıklar ise fiziki niteliği bulunmayan varlıklar olarak ifade edilebilir (Ittner, 2008).

Geleneksel yönetim muhasebesi performans ölçümünde yetersiz olduğundan finansal olmayan metrikler ortaya çıkmıştır. Finansal olmayan metrikler aynı zamanda işletmelerin uzun vadedeki performanslarının ölçümünde işletme yöneticilerine yol göstermekte ve önemli bilgiler sunmaktadır (Tek, Gümüş, 2006).

3. Ampirik Çalışma

Bu bölümde araştırmamızın amacı, hedef kitlesi, yöntemi, bulguları ve araştırmaya ilişkin elde edilen verilerin değerlendirilmesi yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Türkiye’de çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren küçük ve orta büyüklükte bir işletmeye sahip olan kişilerin veya bu işletmelerde farklı birimlerde yönetici olarak istihdam edilen çalışanların, pazarlama metrikleri hakkındaki düşüncelerini tespit etmek ve bu düşüncelerin işletmelerde uygulanıp uygulanmadığını test etmek amaçlanmıştır. Analiz sonucunda pazarlama metrikleri hakkında olumlu düşünceye sahip olanların, bu metrikleri işletmelerde uygulamaları beklenmektedir. Bu bağlamda araştırmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde işletme yöneticilerinin pazarlama metrikleri hakkındaki düşünceleri tespit edilmiştir. İkinci bölümde ise pazarlama metriklerinin işletmelerde kullanılıp kullanılmadığı araştırılmıştır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

İşletme yöneticilerinin pazarlama metriklerine yönelik düşüncelerini öğrenmek amacıyla farklı sektörlerde yönetici olarak çalışan 109 katılımcıya online anket yöntemi uygulanarak veriler elde edilmiştir. Anket formunda katılımcılara 11 adet demografik soru, 1 adet açık uçlu soru ve 38 adet yargı cümlesi olmak üzere toplam 50 soru yöneltilmiştir¹. Ankette kullanılan sorular ise Clark (1999) ile Davidson (1999) tarafından yapılan çalışmalardan derlenmiştir. Anket formunda ayrıca yöneticilere ait demografik verilere ve yöneticilerin hangi departmanda çalıştığına ilişkin sorular da yer almaktadır. 109 anketten elde edilen verilerin güvenilirliğinin test edilmesinde Cronbach Alpha katsayısına bakılmıştır. Alfa katsayısının güvenilirlik açıklamaları aşağıdaki gibidir (Kutlu, Öztürk, Yılmaz, Gerekan, 2015):

¹ Anket soruları için Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimleri Yayın Etik Kurul Başkanlığı’nın 17.02.2021 tarihli KARAR NO 2021/02-09 ile etik raporu alınmıştır.

- $\leq \alpha < 0.40$ ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ölçek güvenilirliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ölçek oldukça güvenilir,
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Araştırmamızda kullanılan verilere ilişkin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha değerinin 0,955 olduğu gözlemlenmiştir. Elde edilen sonuç ölçeğimizin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.3. Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi

Anket sonuçlardan elde edilen veriler, SPSS 22 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılacak olan testler, elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine göre belirleneceğinden burada öncelikle veri setinin normal dağılıp dağılmadığının test edilmiştir. Çalışmada verilerin normal dağılıp dağılmadığına çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak karar verilmiştir. Verilerin normal dağılması durumunda parametrik testler, normal dağılmaması durumunda ise non-parametrik testlerin kullanılması gerekmektedir. Tabachnick ve Fidell (2013)'e göre verilere ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında olması, George ve Mallery (2010)'e göre ise -2 ile +2 arasında olması verilerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir.

Yapılan normallik analizi sonucunda ise tüm değerlerin -2 ile +2 arasında olduğu gözlemlendiğinden verilerin normal dağıldığı görülmektedir. Bu durumda elde edilen veriler parametrik testlerden olan Bağımlı İki Örneklem T Testi ile analiz edilecektir.

3.3.1. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Verilerin analiz edilip değerlendirildiği bu bölümde, öncelikle araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, aylık toplam gelir, toplam iş tecrübesi, işletmedeki pozisyon, işletme sektörü, işletme büyüklüğü ve işletme sahiplik yapısı gibi demografik özellikler frekans ve yüzde yöntemi ile incelenmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kız	24	22
	Erkek	85	78
Yaş	18- 27	6	5,5
	28-37	40	36,7
	38- 47	37	33,9
	48 -57	23	21,1
	58-67	3	2,8
Medeni Durum	Evli	81	74,3
	Bekar	28	25,7
Eğitim Düzeyi	İlkokul	0	0
	Orta Okul	1	9
	Lise	7	6,4

	Ön Lisans	4	3,7
	Lisans	53	48,6
	Yüksek Lisans	41	37,6
	Doktora	3	2,8
Aylık Toplam Gelir	3000 TL ve altı	0	0
	3001-3500 TL	6	5,5
	3501-4500 TL	10	9,2
	4501-5500 TL	10	9,2
	5501-6500 TL	6	5,5
	6501-7500 TL	5	4,6
	7501 ve üzeri TL	72	66
Toplam İş Tecrübesi	1 yıldan az	2	1,8
	1-5 yıl arası	9	8,3
	6-10 yıl arası	17	15,6
	11-15 yıl arası	23	21,1
	16-20 yıl	16	14,7
	21-25 yıl arası	15	13,8
	26-30 yıl arası	9	8,3
	31 yıl ve üzeri	18	16,5
İşletmedeki Pozisyon	İşletme Sahibi	37	33,9
	Genel müdür	14	12,8
	Pazarlama ve/veya Satış Yöneticisi	27	24,8
	Muhasebe ve/veya Muhasebe Finans ya da Mali İşler Yöneticisi	13	11,9
	Diğer	18	16,5
İşletmenizin Sektörü	Tekstil	12	11
	Otomotiv	8	7,3
	Gıda- İçecek	7	6,4
	Hizmet	8	7,3
	Enerji	1	0,9
	Tarım	1	0,9
	Sanayi	27	24,8
	Madencilik	7	6,4
	Diğer	38	34,9
İşletmenizin Büyüklüğü	Mikro	20	18,3
	Küçük	38	34,9
	Orta	35	32,1
	Büyük	17	14,7
İşletmenizin Sahiplik Yapısı	Yerli İşletme	101	92,7
	Yabancı Ortaklı İşletme	4	3,7
	Yabancı Menşeli İşletme	4	3,7

Tablo 1'e göre araştırmaya toplam 109 katılım sağlandığı ve bu katılımcıların %78'inin erkek, %22'sinin ise kız olduğu görülmüştür. Katılımcıların %36,7 gibi büyük bir çoğunluğu 28-37 yaşları arasında olup, %74,3'ü evli, %25,7'i ise bekar. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında ise %48,6'sı lisans, %37,6'sı yüksek lisans ve %2,8'i ise doktora eğitimine sahiptir. Toplam 72 katılımcının ise aylık toplam gelirinin 7500 TL'den fazla olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmaya katılanların

%21,1'lik kısmının toplam iş tecrübesi 11-15 yılları arasındadır. Katılımcıların işletmelerdeki pozisyonlarına bakıldığında ise %37 gibi büyük bir çoğunluğun işletme sahibi olduğu ve en fazla katılım gösteren sektörün ise %24,8 olarak sanayi sektörü olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmaya konu olan işletmelerin %92,7'si yerli işletme olup, %18,3'ü mikro, %34,9'u küçük, %32,1'i orta, %14,7'sinin ise büyük işletme olduğu belirlenmiştir.

İşletme yöneticilerinin pazarlama metrikleri hakkındaki düşüncelerinin ölçüldüğü ankette 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir. Anketin birinci bölümünde katılımcılara toplam 19 soru yöneltilmiştir. Yöneltilen sorulara alınan cevapların ortalaması ve standart sapmaları Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. İşletme Yöneticilerin Pazarlama Metrikleri Hakkındaki Düşünceleri

.....(aşağıdaki her bir ifadeye ilişkin)..... işletmelerin pazarlama performansı üzerinde olumlu etkiye sahiptir.	Ortalama	Standart Sapma
Müşteri tatmin düzeyinin ölçümü işletmelerin pazarlama performansı üzerinde olumlu etkiye sahiptir	4,16	1,056
Müşteri sadakat düzeyinin ölçümü	3,88	1,060
Müşterilerin algıladıkları hizmet kalite düzeyinin ölçümü	4,08	1,055
Müşterilerin algıladıkları ürün kalitesi düzeyinin ölçümü.....	4,05	1,109
Müşterilerin sunulan ürün ve/veya hizmetler hakkında algıladıkları değer düzeyinin ölçümü	3,96	,952
İşletme ve/veya ürünlerinin marka bilinirlik düzeyinin ölçümü..	3,99	1,067
Müşterileri şikâyet sayısının ölçümü.....	3,95	1,083
Müşteri kayıp oranının ölçümü	4,05	1,066
Müşteri başına satış miktarının ölçümü	3,67	1,155
Müşteri başına işlem sayısının (Müşterinin bir ay içerisinde kaç kez satın alma yaptığı) ölçümü.....	3,52	1,167
Müşterilerin satın aldıkları satış miktarının (hacmini) ölçümü..	3,65	1,083
İşletmenin pazar payının ölçümü.....	3,92	1,055
Mevcut müşteri sayısının ölçümü....	3,78	1,133
Kazanılan yeni müşteri sayısının ölçümü	4,14	1,014
Dağıtım ağında ürünlerin bulunabilirlik düzeyinin ölçümü	3,95	1,158
Ürün/hizmetlerin fiyat esneklik düzeyinin ölçümü	3,89	1,083
Toplam karlılık oranının ölçümü...	3,74	1,166
Müşteri başına karlılık oranının ölçümü...	3,56	1,220
Müşterileri yaşam boyu değerinin ölçümü...	3,42	1,141

Tablo 2'ye göre ankette verilen pazarlama metriklerinin işletmelerin pazarlama performansı üzerinde olumlu etkiye sahip olup olmadığına ilişkin ortalamalar ve standart sapmalar incelendiğinde, pazarlama performansına en fazla etki eden pazarlama metriğinin 4,16'lık ortalama ile müşteri tatmin düzeyinin ölçülmesi olmuştur. İkinci olarak katılımcıların en fazla önem verdiği metrik 4,14'lük bir ortalama ile kazanılan yeni müşteri sayısının ölçümü metriği olmuştur. Geri kalan diğer metrikler için de verilen cevapların ortalaması incelendiğinde pazarlama metriklerinin pazarlama performansını net bir şekilde olumlu olarak etkileyeceği görülmektedir.

Aşağıdaki tabloda ise Tablo 2’de verilen pazarlama metriklerinin işletmelerde uygulanıp uygulanmadığına ilişkin alınan cevapların ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir. Ankette verilecek olan cevaplar, 1- Kesinlikle Yapılmıyor 2- Çoğunlukla Yapılmıyor 3- Bazen yapılıyor (Kararsızım) 4-Çoğunlukla Yapılıyor 5- Kesinlikle Yapılıyor şeklindedir.

Tablo 3. Pazarlama Metriklerinin İşletmelerde Uygulanma Durumu

Yargılar	Ortalama	Standart Sapma
Müşteri tatmin düzeyinin ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	3,41	1,209
Müşteri sadakat düzeyinin ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	3,25	1,186
Müşterilerin algıladıkları hizmet kalite düzeyinin ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	3,48	1,189
Müşterilerin algıladıkları ürün kalitesi düzeyinin ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	3,56	1,303
Müşterilerin sunulan ürün ve/veya hizmetler hakkında algıladıkları değer düzeyinin ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	3,34	1,196
İşletme ve/veya ürünlerinin marka bilinirlik düzeyinin ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	3,35	1,197
Müşterileri şikâyet sayısının ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	3,88	1,201
Müşteri kayıp oranının ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	3,60	1,271
Müşteri başına satış miktarının ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	3,81	1,231
Müşteri başına işlem sayısının (Müşterinin bir ay içerisinde kaç kez satın alma yaptığı) ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	3,48	1,336
Müşterilerin satın aldıkları satış miktarının ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	3,80	1,226
İşletmenin pazar payının ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	3,51	1,292
Mevcut müşteri sayısının ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	3,99	1,162
Kazanılan yeni müşteri sayısının ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	3,87	1,194
Dağıtım ağında ürünlerin bulunabilirlik düzeyinin ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	3,15	1,328
Ürün/hizmetlerin fiyat esneklik ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	3,47	1,295
Toplam karlılık oranının ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	4,00	1,191
Müşteri başına karlılık oranının ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	3,70	1,249
Müşterilerin yaşam boyu değerinin ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	2,87	1,304

Tablo 3’e göre işletmelerde en fazla ölçümü yapılan pazarlama metriği 4,00’lük ortalamayla toplam karlılık oranının ölçümü olmuştur. İkinci olarak en fazla kullanılan metrik ise 3,99’lük ortalama ile mevcut müşteri sayısının ölçümü metriğidir. Katılımcıların işletmelerde en az kullandıkları metriğe bakıldığında ise 2,87’lik ortalamayla müşterilerin yaşam boyu değerinin ölçümü metriği olduğu görülmektedir.

Araştırmadan elde edilen verilerin normal dağılım göstermesinden dolayı, işletme yöneticilerinin pazarlama metrikleri hakkındaki düşünceleri ile bu metriklerin işletmelerde kullanılması arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Bağımlı Örneklem T testi uygulanarak tespit edilmiştir. Aşağıdaki tabloda ise Bağımlı Örneklem T Testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 4. Bağımlı Örneklem T Testi Sonuçları

		Korelasyon	Anlamlılık
Çift 1	Müşteri tatmin düzeyinin ölçümü işletmelerin pazarlama performansı üzerinde olumlu etkiye sahiptir & Müşteri tatmin düzeyinin ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	,233	,000
Çift 2	Müşteri sadakat düzeyinin ölçümü işletmelerin pazarlama performansı üzerinde olumlu etkiye sahiptir. & Müşteri sadakat düzeyinin ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	,242	,000
Çift 3	Müşterilerin algıladıkları hizmet kalite düzeyinin ölçümü işletmelerin pazarlama performansı üzerinde olumlu etkiye sahiptir. & Müşterilerin algıladıkları hizmet kalite düzeyinin ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	,245	,000
Çift 4	Müşterilerin algıladıkları ürün kalitesi düzeyinin ölçümü işletmelerin pazarlama performansı üzerinde olumlu etkiye sahiptir. & Müşterilerin algıladıkları ürün kalitesi düzeyinin ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	,105	,002
Çift 5	Müşterilerin sunulan ürün ve/veya hizmetler hakkında algıladıkları değer düzeyinin ölçümü işletmelerin pazarlama performansı üzerinde olumlu etkiye sahiptir. & Müşterilerin sunulan ürün ve/veya hizmetler hakkında algıladıkları değer düzeyinin ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	,090	,000
Çift 6	İşletme ve/veya ürünlerinin marka bilinirlik düzeyinin ölçümü işletmelerin pazarlama performansı üzerinde olumlu etkiye sahiptir. & İşletme ve/veya ürünlerinin marka bilinirlik düzeyinin ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	,156	,000
Çift 7	Müşterileri şikâyet sayısının ölçümü işletmelerin pazarlama performansı üzerinde olumlu etkiye sahiptir. & Müşterileri şikâyet sayısının ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	,238	,583
Çift 8	Müşteri kayıp oranının ölçümü işletmelerin pazarlama performansı üzerinde olumlu etkiye sahiptir. & Müşteri kayıp oranının ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	,303	,002
Çift 9	Müşteri başına satış miktarının ölçümü işletmelerin pazarlama performansı üzerinde olumlu etkiye sahiptir. & Müşteri başına satış miktarının ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	,271	,458
Çift 10	Müşteri başına işlem sayısının (Müşterinin bir ay içerisinde kaç kez satın alma yaptığı) ölçümü işletmelerin pazarlama performansı üzerinde olumlu etkiye sahiptir. & Müşteri başına işlem sayısının (Müşterinin bir ay içerisinde kaç kez satın alma yaptığı) ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	,434	,611
Çift 11	Müşterilerin satın aldıkları satış miktarının (hacmini) ölçme işletmelerin pazarlama performansı üzerinde olumlu etkiye sahiptir. & Müşterilerin satın aldıkları satış miktarının (hacmini) ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	,375	,408
Çift 12	İşletmenin pazar payının ölçümü işletmelerin pazarlama performansı üzerinde olumlu etkiye sahiptir. & İşletmenin pazar payının ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	,082	,008
Çift 13	Mevcut müşteri sayısının ölçümü işletmelerin pazarlama performansı üzerinde olumlu etkiye sahiptir. & Mevcut müşteri sayısının ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	,201	,144

Çift 14	Kazanılan yeni müşteri sayısının ölçümü işletmelerin pazarlama performansı üzerinde olumlu etkiye sahiptir. & Kazanılan yeni müşteri sayısının ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	,209	,059
Çift 15	Dağıtım ağında ürünlerin bulunabilirlik düzeyinin ölçümü işletmelerin pazarlama performansı üzerinde olumlu etkiye sahiptir. & Dağıtım ağında ürünlerin bulunabilirlik düzeyinin ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	,343	,000
Çift 16	Ürün/hizmetlerin fiyat esneklik düzeyinin (fiyattaki değişimin, satın alınan miktarda oluşturduğu değişim) ölçümü işletmelerin pazarlama performansı üzerinde olumlu etkiye sahiptir. & Ürün/hizmetlerin fiyat esneklik düzeyinin (fiyattaki değişimin, satın alınan miktarda oluşturduğu değişim) ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	,347	,001
Çift 17	Toplam karlılık oranının ölçümü işletmelerin pazarlama performansı üzerinde olumlu etkiye sahiptir. & Toplam karlılık oranının ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	,279	,087
Çift 18	Müşteri başına karlılık oranının ölçümü işletmelerin pazarlama performansı üzerinde olumlu etkiye sahiptir. & Müşteri başına karlılık oranının ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	,391	,562
Çift 19	Müşterileri yaşam boyu değerinin (Gelecekte de müşterilerden ne kadar kar elde edileceğinin) ölçümü işletmelerin pazarlama performansı üzerinde olumlu etkiye sahiptir. & Müşterileri yaşam boyu değerinin (Gelecekte de müşterilerden ne kadar kar elde edileceğinin) ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	,248	,000

Bağımlı Örneklem T Testi sonuçlarına göre müşteri tatmin düzeyi, müşteri sadakat düzeyi, müşterilerin algıladıkları hizmet kalite düzeyi, müşterilerin algıladıkları ürün kalitesi düzeyi, müşterilerin sunulan ürün ve/veya hizmetler hakkında algıladıkları değer düzeyi, işletme ve/veya ürünlerinin marka bilinirlik düzeyi, müşteri kayıp oranı, işletmenin pazar payının ölçümü, dağıtım ağında ürünlerin bulunabilirlik düzeyi, ürün/hizmetlerin fiyat esneklik düzeyi ve müşterileri yaşam boyu değerinin (gelecekte de müşterilerden ne kadar kar elde edileceğinin) ölçümü metriklerinin işletmelerin pazarlama performansını etkilediği düşüncesi ile işletmelerde uygulanması arasında anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmektedir. Başka bir ifade işletme yöneticileri belirtilen metriklerin işletmelerin pazarlama performansını olumlu etkilediklerini ifade etmelerine rağmen, bu metrikleri işletmelerinde kullanmadıkları tespit edilmiştir.

İşletme yöneticilerine pazarlama metriklerinin işletmelerde neden kullanmadıklarına ilişkin açık uçlu soru yöneltilmiştir. Verilen cevaplar arasında pazarlama metriklerinin çok önemsenmemesi, kalifiye personel eksikliği, ataerkil işletme yapısı ve kurumsal yapının oluşturulamaması ve metriklerinin ölçüm zorluğu gibi nedenler sıralanmıştır.

Müşteri başına karlılık oranı, toplam karlılık oranı, kazanılan yeni müşteri sayısı, mevcut müşteri sayısı, müşterilerin satın aldıkları satış miktarı (hacmi), müşteri başına işlem sayısı, müşteri başına satış miktarı, müşteri şikâyet sayısı metriklerine ilişkin sonuçlara bakıldığında ise bu metriklerin işletmelerin pazarlama performansını olumlu etkilediği düşüncesi ile işletmelerde uygulanması arasında anlamlı farklılıkların olmadığı tespit edilmiştir.

4. Sonuç

Türkiye’de faaliyet gösteren çeşitli büyüklükteki işletmelerdeki işletme yöneticilerinin pazarlama performansını etkileyen metrikleri işletmelerinde kullanıp kullanmadıkların tespit edildiği bu çalışmada, işletmelerin bu metriklerin bir kısmını kullandığı, bir kısmını ise kullanmadıkları görülmüştür. Pazarlama performansını olumlu etkileyen müşteri başına karlılık oranı, toplam karlılık oranı, kazanılan yeni müşteri sayısı, mevcut müşteri sayısı, müşterilerin satın aldıkları satış miktarı (hacmi), müşteri başına işlem sayısı, müşteri başına satış miktarı, müşteri şikâyet sayısı gibi finansal metrikler ile işletmelerde kullanılma durumu arasında anlamlı farklılıklar bulunmadığı tespit edilmiştir.

İşletme yöneticileri tarafından müşteri tatmin düzeyi, müşteri sadakat düzeyi, müşterilerin algıladıkları hizmet kalite düzeyi, müşterilerin algıladıkları ürün kalitesi düzeyi, müşterilerin sunulan ürün ve/veya hizmetler hakkında algıladıkları değer düzeyi, işletme ve/veya ürünlerinin marka bilinirlik düzeyi, müşteri kayıp oranı, işletmenin pazar payının ölçümü, ürünlerin dağıtım ağında bulunabilirlik düzeyi, ürün/hizmetlerin fiyat esneklik düzeyi ve müşterileri yaşam boyu değerinin (gelecekte de müşterilerden ne kadar kar elde edileceğinin) ölçümü metriklerinin pazarlama performansını olumlu etkiledikleri ifade edilmesine rağmen, işletmelerde kullanılmadıkları tespit edilmiştir. Katılımcılara yöneltilen açık uçlu sorulara verilen cevaplardan hareketle, işletmelerin müşteri tatmin düzeyi, müşteri sadakat düzeyi, müşterilerin algıladıkları hizmet kalite düzeyi gibi finansal olmayan metriklerin kullanılmaması bu metriklerin ölçümünün zor olmasından kaynaklandığı gözlemlenmiştir.

Araştırma yapılan işletmelerin yöneticilerinin yoğun iş temposu ve söz konusu kişilere ulaşabilmekteki zorluklar araştırmanın kısıtını oluşturmuştur. Anket uygulama aşamasında araştırmaya katılan bazı katılımcıların anketi cevaplamadaki isteksiz tutumları, araştırmanın zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı veri kayıpları yaşanmasına sebep olmuştur. Anket uygulaması sırasında karşılaşılan bir diğer kısıt yöneticilerin işletmelerinde gerçekleştirdikleri uygulamaların literatürdeki karşılığını bilmemeleri olmuştur. Sonuç olarak işletmelerin finansal ve finansal olmayan pazarlama metriklerini ölçümlenmeleri ve ölçümler sonucunda gerekli önlemleri almaları işletmelere uzun vadede sürdürülebilir ve rekabet edilebilir bir avantaj sağlayacaktır. Çünkü ölçemediğinizi yönetemezsiniz ve yönetemediğinizi de analiz edip gelecekte başarı sağlayamazsınız.

Kaynaklar

- Ambler T., Kokkinaki F., & Puntoni S., (2004). Assessing Marketing Performance: Reasons For Metrics Selection. *Journal Of Marketing Management*, 20(3-4), 475-498
- Ambler, T. (2000). Marketing Metrics. *Business Strategy Review*, 11(2), 59-66.
- Ambler, T., & Kokkinaki, F. (2004). Marketing Performance Measurement: Which Way Is Up?. *International Journal Of Business Performance Management* , 2(1-3)
- Bennett, R.,(2007) "The Use Of Marketing Metrics By British Fundraising Charities: A Survey Of Current Practice. *Journal Of Marketing Management*, 23(9-10) 959-989 Doi: 10.1362/026725707x250i21

- Clark, B., (2000). Managerial Perceptions Of Marketing Performance: Efficiency, Adaptability, Effectiveness And Satisfaction. *Journal Of Strategic Marketing*, 8(1), 3-25.
- Clark, B.H., (1999). Marketing Performance Measures: History And Interrelationships. *Journal Of Marketing Management*, 15(8), 711-732
- Cláudio, H., Cláudia, S., Marcelo, S., Perin, G., & Almeida A. (2011) .Marketing Metrics: Insights From Brazilian Managers, *Industrial Marketing Management*. 40 (1), 8-16
- Davidson J. (1999). Transforming The Value Of Company Reports Through Marketing Measurement. *Journal Of Marketing Management*, 15(8), 757-777.
- Farley, J. U., Hoening, S., Lehmann, D.R., & Nguyen, H.T, (2008), Marketing Metrics Use In A Transition Economy: The Case Of Vietnam. *Journal Of Global Marketing*, 21(3). 179-90, Doi:10.1080/08911760802151811.
- Grønholdt, L., & Martensen, A., (2006), Key Marketing Performance Measures. *The Marketing Review*, 6(3), 243-252
- Hacıoğlu, G., & Gök, O., (2013). Marketing Performance Measurement: Marketing Metrics In Turkish Firms. *Journal Of Business Economics And Management*, 14 (1) 413-432, Doi:10.3846/16111699.2012.729156.
- Himme, A., & Fischer, M., (2014). Drivers Of The Cost Of Capital: The Joint Role Of Non-Financial Metrics. *International Journal Of Research In Marketing*, 31(2), 224-238
- Ittner, C. D. (2008). Does Measuring Intangibles For Management Purposes Improve, *Accounting and Business Research*, Volume 38, Issue 3.
- Joan, L., Eusebio, R., & Ambler, T., (2002). Measures Of Marketing Success. *European Management Journal* 20(4), 414-422
- Kutlu, H. A., Öztürk, S., Yılmaz, T., & Bekir Gerekan, B., (2017). Muhasebe Eğitiminde Ölçme Ve Değerlendirme: Öğrencilerin Bakışı Üzerine Bir Araştırma. *Muhasebe Ve Finansman Dergisi*, (74), 15-36. Doi: 10.25095/Mufad.396856.
- Milichovský, F., (2015). Financial Key Performance Indicators In Engineering Companies. *Periodica Polytechnica Social And Management Sciences*, 23(1). 60-67, Doi:10.3311/Ppso.7810.
- Morgan, N. A., & Rego, L., L., (2006). The Value Of Different Customer Satisfaction And Loyalty Metrics In Predicting Business Performance. *Marketing Science*, 25(5), 426-439
- O'sullivan, D., & Abela, A. V., (2007). Marketing Performance Measurement Ability And Firm Performance., *Journal Of Marketing*, 71(2), 79-93, Doi:10.1509/Jmkg.71.2.79
- Ölçümlemesi: Japon Bankaları Örneği", *Muhasebe Ve Denetime Bakış* (19), 1-27.
- Patrick, B., & Farley J. U., (2004). Marketing metrics: Status Of Six Metrics In Five Countries. *European Management Journal*, 22(3). 257-262, Doi:10.1016/J.Emj.2004.04.012
- Performance? A Review Of The Evidence. *Accounting And Business Research*, 38(3), 261-272
- Smith, S., (2011). Perceptions From Academia On The Use Of Current Marketing Metrics. *Journal Of Marketing Development And Competitiveness*, 5(6) 51-60.
- Solcansky, M., Sychrova, L., & Milichovsky, F., (2011). Marketing Effectiveness By Way Of Metrics", *Economics And Management*, no. 16, p. 1323-1328. ISSN: 1822- 6515.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (Sixth). Boston.
- Tek, N. & Gümüş, Y. (2006) "Finansal Hizmetler Sektöründe Finansal Olmayan Performans Ölçümlemesi: Japon Bankaları Örneği. *Muhasebe ve Denetime Bakış*, 19: 1-27.
- Tescasiu, B., (2015). Considerations Upon "Marketing Metrics". *Bulletin Of The Transilvania University Of Brasov, Economic Sciences Series V*, 8(2)
- Pauwels, K., (2015). Truly Accountable Marketing: The Right Metrics For The Right Results", *Marketing Intelligence Review*, 7(1), 8-15.

Sağlık Çalışanlarında Örgütsel Adalet Üzerine Yazılmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Yöntemle İncelenmesi

(A Bibliometric Investigation of Graduate Thesis on Organizational Justice in Healthcare Professionals)

Fuat KORKMAZER^a, Mahfure PİROL^b

^a Dr. Öğr. Ü., Muş Alparslan Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, f.korkmazer@alparslan.edu.tr

^b Öğr. Gör. Muş Alparslan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, mahfurepirol@gmail.com

Öz

Bu çalışmada sağlık çalışanlarında örgütsel adalet konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmesi amaçlanmaktadır. Konu ile ilgili tez çalışmalarının son 20 yılda daha yoğun yazılmaya başlandığı tespit edilmiştir. Bu sebeple 2000-2020 yılları aralığı seçilerek bu aralıkta üretilmiş olan yüksek lisans ve doktora tezleri; tezlerin yayınlandığı yıllar, tezlerin türleri, tez danışmanlarının unvanları, tezlerin üniversitelere göre dağılımı, tezlerin enstitülere göre dağılımı, tezlerin anabilim dallarına göre dağılımı, tezlerin araştırma yöntemine göre dağılımı, örgütsel adaletin birlikte çalışıldığı konulara göre dağılımı gibi göstergeler kullanılarak bibliyometrik yöntemle analiz edilmiştir. Analiz sonucunda Yükseköğretim Kurulu (YÖK) veri tabanında 52'si yüksek lisans ve 8'i doktora olmak üzere toplam 60 teze ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda en çok tezin kamu üniversiteleri olan Marmara Üniversitesi ile Sivas Cumhuriyet Üniversitesinde çalışıldığı görülmüştür. Çalışma sonucunda sağlık çalışanlarında örgütsel adalet konulu ilk tez çalışmasının 2007 yılında yazıldığı tespit edilmiştir. Örgütsel adalet ile birlikte çalışılan konular incelendiğinde ise ilk sırada örgütsel bağlılık konusunun yer aldığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler:

Örgütsel adalet,
Sağlık çalışanları,
Bibliyometrik

Makale türü:

Araştırma

Abstract

In this study, it is aimed to examine postgraduate thesis on organizational justice in healthcare professionals by using bibliometric analysis method. It has been determined that thesis studies on the subject have been written more intensely in the last 20 years. For this reason, graduate and doctoral theses produced in this range from 2000-2020, the years of publication of theses, types of theses, titles of thesis supervisors, distribution of theses by universities, distribution of theses by institutes, distribution of theses by departments, distribution of theses by research method, The organizational justice has been analyzed by bibliometric method using indicators such as the distribution according to the subjects that are studied together. As a result of the analysis, YÖK (Council of Higher Education) database, a total of 60 theses, 52 of which are master's, 8 of which are doctorate have been reached. As a result of the research, it was seen that the thesis was mostly studied in public universities, Marmara University and Sivas Cumhuriyet University. As a result of the study, it was determined that the first thesis on organizational justice in healthcare workers was written in 2007. When the topics dealt with with organizational justice are examined, it is seen that organizational commitment takes the first place.

Keywords:

Organizational
justice,
Healthcare
professionals,
Bibliometric,

Paper type:

Research

Başvuru/Received: 10.03.2021 | Kabul/Accepted: 30.03.2021, iThenticate benzerlik oranı/similarity report: %5

Giriş

Yayın sayılarının artması ile birlikte bilim insanları ve bilimsel yayınlar ile ilgili olarak birçok belirleyicinin dikkat çekmesiyle bibliyometrik analizler de ilgi çekmeye başlamıştır (Güdü Demirbulat ve Tetik Dinç, 2016, s. 21). Bilimsel çalışmalarda belirli bir konunun gelişim sürecinin ve çalışılan konuların neler olduğunun belirlenmesinde en çok kullanılan nitel yöntemlerden biri bibliyometrik analiz tekniğidir (Hotamışlı ve Erem, 2014, s.2) Bibliyometrik analiz yöntemi belirli dokümanların veya bilimsel çalışmaların yazarlarının, yayınlandığı dergilerin, incelenen konuların, atıf sayılarının v.b. özelliklerin niceliksel olarak değerlendirilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Yılmaz, 2016, s. 66). Bibliyometri, bilimsel iletişim üzerine bilimsel iletişimin formunu kapsayan araştırmalar için çözüm yolları ortaya koymaktadır (Borgman ve Furner, 1990, s. 2; Aktaran Yalçın, 2010, s. 206). Bu tür çalışmaların ortaya koyduğu sonuçlar bir yandan analize konu olan alanın zamanla ortaya çıkan değişim ve gelişimlerinin takibini sağlayabilmektedir. Öte yandan da, o alandaki problemlerin ve bu problemleri çözebilmek amacıyla yapılabilecek iş ve işlemlerin tartışılmasına olanak tanıyabilmektedir (Çiçek ve Kozak, 2012, s. 735).

Jang ve Park (2011), bir alanda daha önce yapılmış olan araştırmaların kapsamlı bir incelemesinin alandaki bilginin bir panoramasını sunabileceğini öne sürmektedir (Zhung, Law, Leung, ve Wu, 2012, s. 465). Literatürdeki çalışmalar niceliksel analize tabi tutularak, bilimsel araştırmaların değerlendirilmesi amacıyla kullanılabilir (Gökçen ve Arslan, 2019, s. 40). Ayrıca mevcut araştırmalar hakkında bilgi sahibi olmak, araştırmacıların ve uygulayıcıların tarihsel kalıpları takdir etmelerine ve ilgili araştırma alanındaki gelecekteki eğilimleri tahmin etmelerine yardımcı olabilmektedir (Zhung ve diğerleri, 2012, s. 465).

Örgütsel anlamda adalet kavramının incelenmeye başlanması ikinci dünya savaşı dönemine kadar uzanmaktadır. Örgütsel adalet ile ilgili ilk çalışmalar genelde sosyal adalet kuramlarını temel alırken zamanla örgüt bazında da ele alınmaya başlanmıştır (Çakıcı, 2012, s. 11). Örgütsel adaletin birçok alanda inceleme konusu olmaya başlamasının sebebi olarak, bireylerin adalet algılarının örgütsel davranış ile olan etkileşimiyle açıklanabilir (Cihangiroğlu ve Yılmaz, 2010, s. 199). Bireyin çalıştığı kurumdaki davranışlarını belirleyen inanç, duygu ve tutum gibi konular ile birlikte adalet kavramının da bireyler üzerinde etkili olan kavramlardan biri olduğu birçok çalışmada ortaya konulmuştur (Van den Bos, 2001, s. 254 Aktaran Çakıcı, 2012, s.11).

Her örgütte olduğu gibi sağlık çalışanları içinde örgütsel adaletin sağlanması konusu önemli konulardan biridir. Bu sebeple yöneticilerin kurumda örgütsel adaletin sağlık hizmetleri alanında çalışan personellere ne tür bir etki bırakacağı, hangi davranış tarzının sağlık çalışanında pozitif bir geribildirim alacağı, hangi yöntemler uygulanırsa verimliliğin artacağı, sağlık çalışanının beklentilerini yerine getirmenin sağlık personelini nasıl etkileyeceği konularını bilmesi hem örgüt hem de sağlık personeli için karşılıklı fayda getirecektir (Alpay, 2015, s. 3). Bu nedenle örgütsel adaletin, örgütlerin etkili işleyişi için temel bir gereklilik olarak görülmesi ile bu alanda bir çok çalışmanın yapılmaya başlandığı belirlenmiştir (Colquitt, ve diğerleri, 2001, s.425; Greenberg, 2000, s. 181; Aktaran Çolak ve Erdost, 2004, s. 52). Bu sebeple bu

çalışmada sayıları günümüze kadar artarak devam eden örgütsel adalet alanında sağlık çalışanları ile ilgili yazılmış tez çalışmaları bibliyometrik yöntemle analiz edilmiştir.

1. Literatür Taraması

Adalet kavramı geçmişten günümüze insanlar için önem arz eden ve üzerinde çalışmalar yapılan bir konu olmakla birlikte insan ihtiyacı ve beklentisini temel almaktadır. İnsanlar toplu halde yaşamaya başladıktan sonra, toplumlarda karışıklık yaşanmaması veya düzenin tesis edilebilmesi amacıyla bir takım yasa ve kurallar belirlenmiştir, oluşturulan bu kural ve yasaların temelini ise çoğunlukla yöneticilik görevi ifa eden kişiler, inanışlar ya da felsefe oluşturmuştur (Dahmaz, 2019, s. 8). Adams (1965)'a göre insanların ilgilendiği şey, sonuçların mutlak düzeyi değil, bu sonuçların adil olup olmadığıdır (Colquit ve diğerleri, 2001, s. 426).

Adalet kavramının genel kullanımda "doğruluk", "dürüstlük" veya "erdem" anlamlarını ifade ettiği görülmektedir (Colquit ve diğerleri, 2001, s. 425). Türk Dil Kurumu (TDK, 2021) adalet kavramını "Herkes kendine uygun düşeni, kendi hakkı olanı vermek" şeklinde tanımlamıştır.

Örgütsel ortamlarda, "örgütsel adalet" terimi ilk olarak Greenberg (1987) tarafından kavramsallaştırılmıştır ve bu terim çalışanların örgütsel uygulamalar ve kararların adil olup olmadığı algısına ve bu algıların kurum personelinin davranışları üzerindeki etkisine atıf yapmaktadır (Çolak ve Erdost, 2004, s.52). Örgütsel adalet tüm örgütsel aşamaların her bir evresini etkileyebilen bir ögedir. Bu sebeple işverenler kurumdaki tüm personellerin yetkilerinin, sorumluluklarının, yapmaları gerekli tüm iş ve işlemlerin, iş görenlerin tümüne adaletli bir şekilde dağıtımının yapılmasından sorumludur (Bilsel, 2013, s. 8). Örgütsel Adalet işlemsel (procedural), dağıtımsal (distributive) ve etkileşimsel (interactional) adalet olmak üzere üç başlık altında değerlendirilmektedir (Greenberg, 1990, s. 399; Charash ve Spector, 2001, s. 280; Colquit ve diğerleri, 2001, s. 426).

1.1. İşlemsel (Prosedürel) Adalet

İşlemsel adalet; karar aşamasında değerlendirilen biçimsel usuller ile ilgili algılanan adaleti belirtmektedir (Abbasoğlu, 2015, s. 11). İşlemsel adalet kavramını geliştirdikleri teorileri ile Thibaut ve Walker (1978) literatüre kazandırmıştır (Colquit ve diğerleri, 2001, s. 426). Yaptıkları çalışmaların bulguları ile hukuk literatürü ile birlikte farklı alanlara da yararlı katkılar sunmuşlardır (Abbasoğlu, 2015, s. 11). Thibaut ve Walker (1978)'in çalışmasında, örgüt içerisinde kararların verilme şekline karşı çıkanların, süreç kontrolü basamağında kontrol kendilerinde olduğu sürece, karar alma sürecinde kontrolden vazgeçmeye hevesli oldukları görülmüştür (İçerli, 2010, s. 81).

Bu durum Rawls'ın pasta örneğinde, bir pastanın eşit olarak paylaşılmasının nasıl sağlanacağı konusu üzerinden işlenmiştir. Rawls bir kişi pastayı bölerken diğer kişinin de seçim hakkına sahip kişi olması örneğini verir. Bu işleme göre pastayı bölen kişinin karşı tarafın en büyük parçayı seçmek isteyeceğinden hareketle pastanın adil olmayan bir miktarda paylara ayrılması konusunu göze alamayacağı ve pastayı en eşit şekilde

pay edeceği görüşünü savunur. Prosedür başlamadan önce pastanın küçük parçasına kimin sahip olacağı tahmin edilemediğinden pastayı pay eden kişinin en eşit şekilde hareket etmesi sağlanmış olacaktır (Uysal, 2018, s. 26).

Örnekte belirtildiği gibi çalışanlarda iş yerindeki işlemlerden, bireysel olarak dahil olduklarının sonucu adil değilse bile, dahil olmadıkları işlemlerden daha adaletli olarak görmektedirler (Koyutürk, 2015, s. 12). Süreci kontrolünde bulundurma konusu, çoğunlukla “adil süreç etkisi” ve “sesini duyurma” etkisi olarak tanımlanmaktadır (Folger, 1977; Aktaran İçerli, 2010, s. 81).

1.2. Dağıtımsal Adalet

Adams (1963)' eşitlik teorisi dağıtımsal adaletin temellerinin atılmasını sağlamıştır. Bu teori baz alındığında dağıtımsal adalet, kurumun tümünde çeşitli ölçütlere göre verilen cezai müeyyidelerin dağıtımındaki (ücret ve terfi gibi) dürüstlük ve eşitlik ile alakalıdır (Yıldız, 2015, s. 56) Price ve Muller (1997) dağıtımsal adaleti performans girdileriyle bağlantılı ödül ve ceza derecesi olarak açıklamıştır. Bu açıklama, Adams'ın eşitlik teorisinden kaynak alınarak oluşturulmuştur (Uysal, 2018, s. 25). Kısaca tanımlanacak olursa dağıtım adaleti; karşılaşılan sorumluluklar, ürün, hizmetler, imkânlar, cezalar/ödüller, roller, konumlar, maaşlar, terfiler gibi birçok kazanımın bireyler arasındaki pay edilme yönetimin adilliğini inceler (Cihangiroğlu ve Yılmaz, 2010, s. 210).

1.3. Etkileşimsel Adalet

Etkileşim adaleti karar alma süreçleri esnasında çalışanlara ne söylendiği ve söylenirken nasıl yöntemler izlendiği konusunu kapsar (Bağcı, 2013, s. 166). Yani etkileşimsel adalet, örgüte ait pratiklerin insani yönü ile alakalıdır. Adaletin sağlayıcısı ve muhatabı arasındaki etkileşim sürecinde kibar davranış, doğruluk ve saygı gibi yönleri temel alır (Cihangiroğlu ve Yılmaz, 2010, s. 210). Etkileşim adaleti çıkış noktası olarak Lerner'in Adalet Motivasyonu Teorisi gösterilir.

Lerner'in Adalet Motivasyonu Teorisine göre dağıtım kararlarının nasıl verileceğini belirleyen adalet kuralları, dağıtım kararlarının verilmesinde ve bu kararların ne zaman uygulanacağına göre taraflar arasındaki ilişkiye göre değişiklik gösterebilmektedir. Bu açıdan ele alındığında, Adalet Motivasyonu Teorisi etkileşim adaletini açıklayabilir çünkü etkileşimin adaleti, alınan kararların uygulanması sırasında karar vericinin gösterdiği davranışların adaletli olmasına dayanır (Greenberg, 1990, s. 402; Özen, 2002, s. 112; Aktaran İçerli, 2010, s. 78).

2. Yöntem ve Gereç

Araştırmanın bu bölümünde çalışmanın yapılma amacı, araştırma yöntemi, araştırma modeli ve verilerin toplanma şekillerine ilişkin konulara yer verilmiştir.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Literatüre konu ile ilgili fayda sunması açısından önemli olabileceği düşünülen bu araştırma ile Türkiye’de sağlık çalışanlarında örgütsel adalet konusunu ele almış olan Yüksek lisans ve doktora tezlerinin bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmesi amaçlanmıştır.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma betimsel araştırma yöntemlerinden tarama araştırması yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Araştırma evreninin mümkün olduğunca tamamına ulaşmak ve doğruluk oranının artması ve sonucun daha anlamlı olması amacıyla farklı anahtar kelimeler ve konular kullanılarak YÖK veri tabanında tarama yapılmıştır.

YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanında “örgütsel adalet” , “sağlık”, “hemşire” kelimeleri ve tez künyesinde konu kısmında ise “sağlık kurumları yönetimi”, “işletme”, “hemşirelik” konuları taratılarak bu konuda yapılan yükseköğretim tezleri matematiksel ve istatistiksel yöntemler kullanılarak değerlendirilmiştir. Tezler ile ilgili yayımlandıkları tarih aralıkları ve bu tarih aralıklarında ki sayısal veriler üzerinden veriler elde edilerek, çalışılmış konular incelenerek analizler yapılmıştır.

2.3. Araştırma Modeli

Bu araştırmanın modelini YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanında “örgütsel adalet” , “sağlık”, “hemşire” anahtar kelimeleri aranarak ulaşılan, 2000-2020 yılları arasında örgütsel adalet konusunda sağlık çalışanları ile yapılmış olan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmesi oluşturmaktadır. Çalışmada bibliyometrik analiz yöntemi ile aşağıda yer alan araştırma sorularına cevap aranmıştır.

- 2000-2020 yılları arasında en çok tez çalışması üretilen yıllar hangisidir?
- 2000-2020 yılları arasında üretilen tezler yüksek lisans ve doktora tez türlerine göre nasıl bir dağılım göstermektedir?
- 2000-2020 yılları arasında tez danışmanlarının unvanları tez türlerine göre nasıl dağılım göstermektedir?
- 2000-2020 yılları arasında en çok tez çalışması hangi üniversitelerde yapılmıştır?
- 2000-2020 yılları arasında örgütsel adalet ile birlikte hangi konular daha çok çalışılmıştır?
- 2000-2020 yılları arasında en çok hangi enstitüde tez çalışmaları yapılmıştır?
- 2000-2020 yılları arasında en çok hangi anabilim dalında tez çalışmaları yapılmıştır?
- 2000-2020 yılları arasında yazılan tezlerde en çok hangi araştırma yöntemi kullanılmıştır?
- 2000-2020 yılları arasında yazılan tezlerde ortalama sayfa sayısı nedir?

- 2000-2020 yılları arasında yazılan tezlerde ortalama örneklem büyüklüğü sayısı nedir?

3. Bulgular

Örgütsel Adalet konusunda sağlık çalışanları ile yapılmış 2000-2020 yılları arasında toplam 60 tez olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma kapsamında ulaşılan bu tezlerin tümü değerlendirmeye alınmıştır. Tezlerin türüne göre dağılımlarına Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1. Türlerine Göre Tez Sayıları

Tezin Türü	Sayı	Yüzde
Yüksek lisans	52	86,6
Doktora	8	13,3
Toplam	60	100

Tablo 1’de görüldüğü üzere YÖK Tez sistemine konu ile ilgili olarak yüklü bulunan tezlerin %86,6’sını yüksek lisans tezleri oluştururken %13,3’ünü doktora tezlerinin oluşturduğu görülmüştür (Tablo 1). Konu ile ilgili olarak tıpta uzmanlık, diş hekimliği uzmanlık, tıpta yan dal uzmanlık ve sanatta yeterlilik gibi tez türlerinde ise çalışmalara rastlanmamıştır.

Tablo 2. Lisansüstü Tez Sayılarının Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Yüksek Lisans		Doktora	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
2007			1	1,6
2008	1	1,6		
2009	1	1,6		
2010	2	3,3		
2011	1	1,6		
2012	1	1,6	1	1,6
2013	3	5,0		
2014	4	6,6	1	1,6
2015	7	11,6		
2016	5	8,3		
2017	8	13,3		
2018	2	3,3	4	6,6
2019	13	21,6	1	1,6
2020	4	6,6		
Toplam	52	86,6	8	13,3

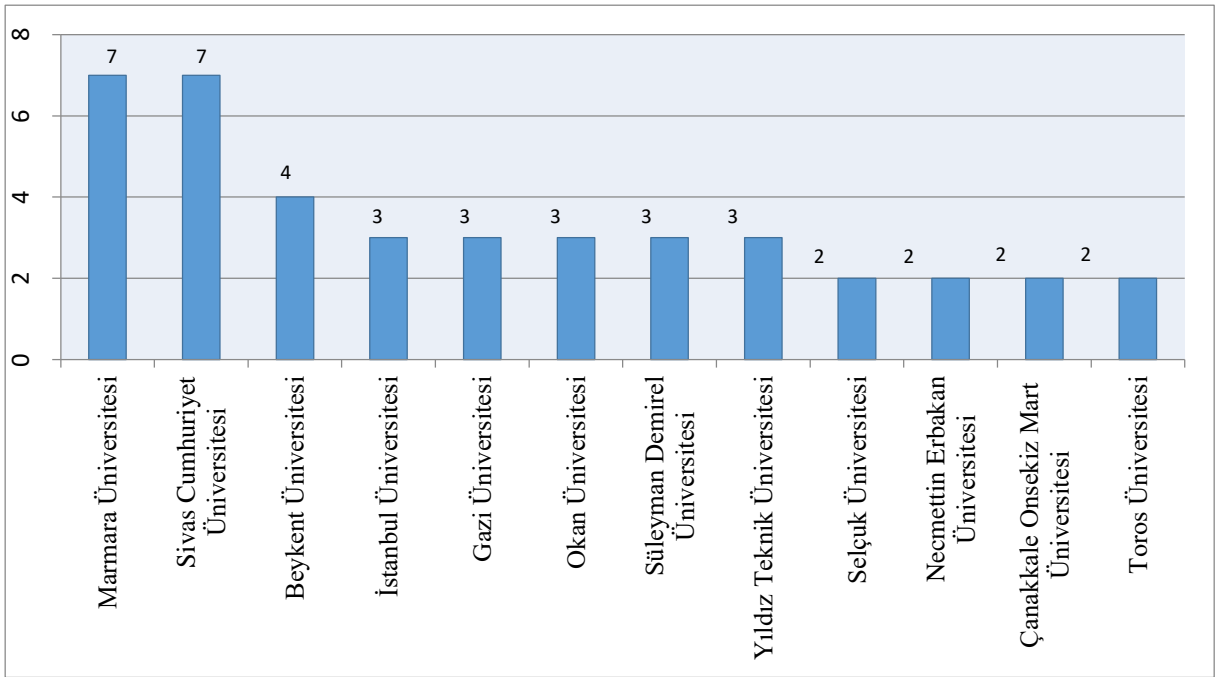
Tablo 2’de 2000 ile 2020 yılları arası yıllara göre YÖK Ulusal Tez Merkezine yüklenen tez sayıları verilmiştir. Sağlık çalışanları ile yapılmış örgütsel adalet konulu 60 adet teze ulaşılmıştır. Bu tezlerin 52 adedi yüksek lisans, 8’i ise doktora tezlerinden oluşmaktadır. Veriler incelendiğinde konu ile ilgili en fazla tez çalışmasının 2019 yılında yapıldığı görülmektedir. Genel olarak ise 2013’ten sonra yapılan çalışmalarının sayısında bir artış olduğu görülmüştür. Öte taraftan 2007 yılına kadar sağlık çalışanları ile örgütsel adalet konulu hiçbir tez çalışması yapılmamıştır. 2008-2011 yılları arası ve 2015-2017 yılları arası konu ile ilgili doktora tezine rastlanmamıştır.

Tablo 3. Tezlerin Örneklem Sayıları ve Sayfa Sayılarının Ortalaması

Tezlerin Toplam Sayısı	Tezlerin Örneklem Büyüklüğünün Ortalaması	Tezleri Sayfa sayılarının Ortalaması
60	428,9	133,7

Tablo 3'te mevcut bilgilerde de görüldüğü üzere 60 adet lisansüstü tezin örneklem büyüklüğü ortalaması 428,9 iken sayfa sayılarının ortalamasının ise 133,7 olduğu saptanmıştır.

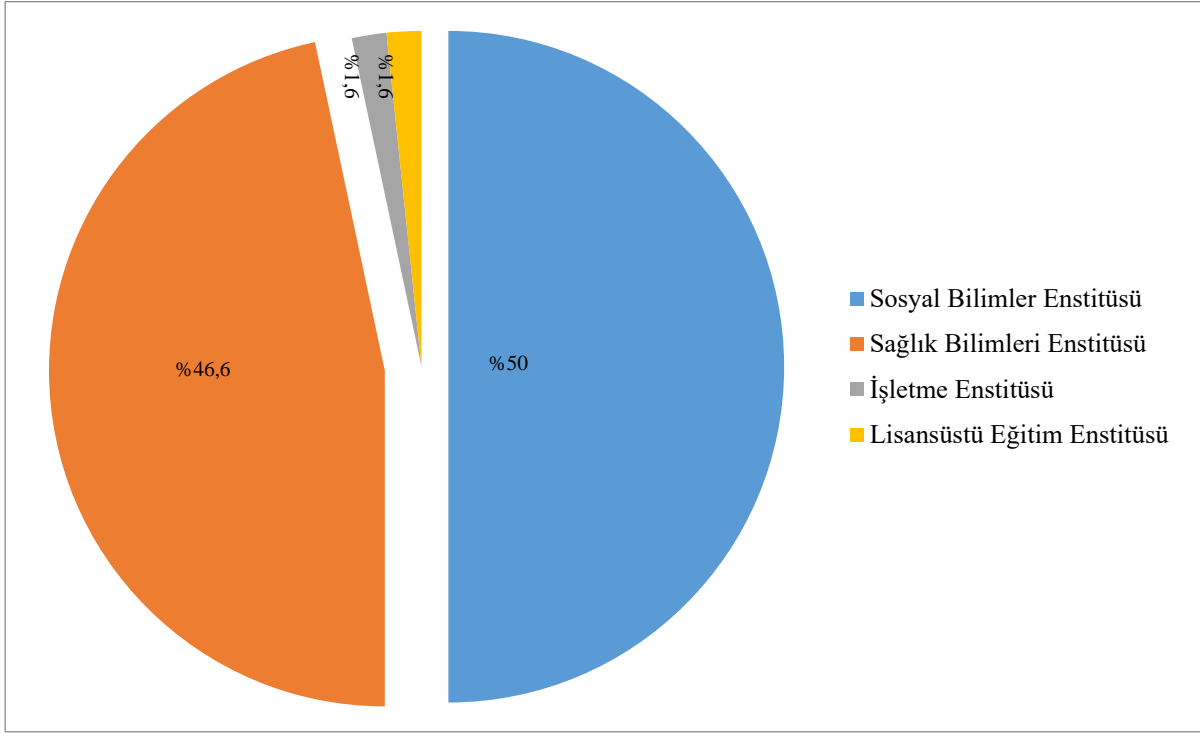
Çalışmaya dahil edilen tez çalışmalarından yalnızca 3 tezde nitel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı tespit edilmiştir. İncelenen tez çalışmalarının neredeyse tamamına yakının nicel yöntemler kullanılarak çalışılmış olduğu görülmüştür



Şekil 1. Tez Çalışması Sayılarının Üniversitelere göre Dağılımı *

Örgütsel adalet konusunda sağlık çalışanları ile en çok tez üreten üniversiteler sıralandığında ilk sırada 7'şer adet tez ile devlet üniversiteleri olan Marmara Üniversitesi ve Sivas Cumhuriyet Üniversitesi görülmektedir. İkinci sırada ise 4 adet tez ile bir vakıf üniversitesi olan Beykent Üniversitesi göze çarpmaktadır (Şekil 1).

*En Çok Tez Çalışmasının Yapıldığı İlk On İki Üniversite.



Şekil 2. Lisansüstü Tezlerin Bağlı Oldukları Enstitülere Göre Dağılımı

Ulusal tez merkezi veri tabanından ulaşılan tezlerin çalışıldığı enstitüler incelendiğinde %50'sinin sosyal bilimleri enstitülerinde çalışıldığı, %46,6' sının ise sağlık bilimleri enstitülerinde çalışıldığı sonucuna ulaşılmıştır (Şekil 2).

Tablo 4. Örgütsel Adalet Konusu ile Birlikte Çalışılan Konular

Konular	Ele alınan konulara ilişkin tez sayısı	Konular	Ele alınan konulara ilişkin tez sayısı
Örgütsel Bağlılık	9	İşten Ayrılma Niyeti	1
Tükenmişlik	8	Sanal Kaytarma	1
İş Doyumunu	7	Örgütsel Motivasyon	1
İş Tatmini	7	Yansızlık İlkesi	1
Örgütsel Vatandaşlık	7	Etik Duyarlılık	1
Örgütsel Sinizim	5	İş Rotasyonu	1
İntikam Davranışı	3	Hemşirelik	1
Etik Liderlik	2	Taşeronlaşma	1
Duygusal Emek	2	Lider-Üye Etkileşimi	1
Paternalistik Liderlik	2	Cinsiyet Etkisi	1
İş Motivasyonu	2	Hasta Güvenliği Kültürü	1
Performans	2	İletişim Doyumu	1
İşle Bütünleşme	2	Örgütsel Yapı Unsurları	1
Kişilik Özellikleri	1	İnsan Kaynakları Yönetimi	1
Affetme Davranışı	1	Örgütsel Güven	1
Çalışan Mutluluğu	1		
Toplam	77		

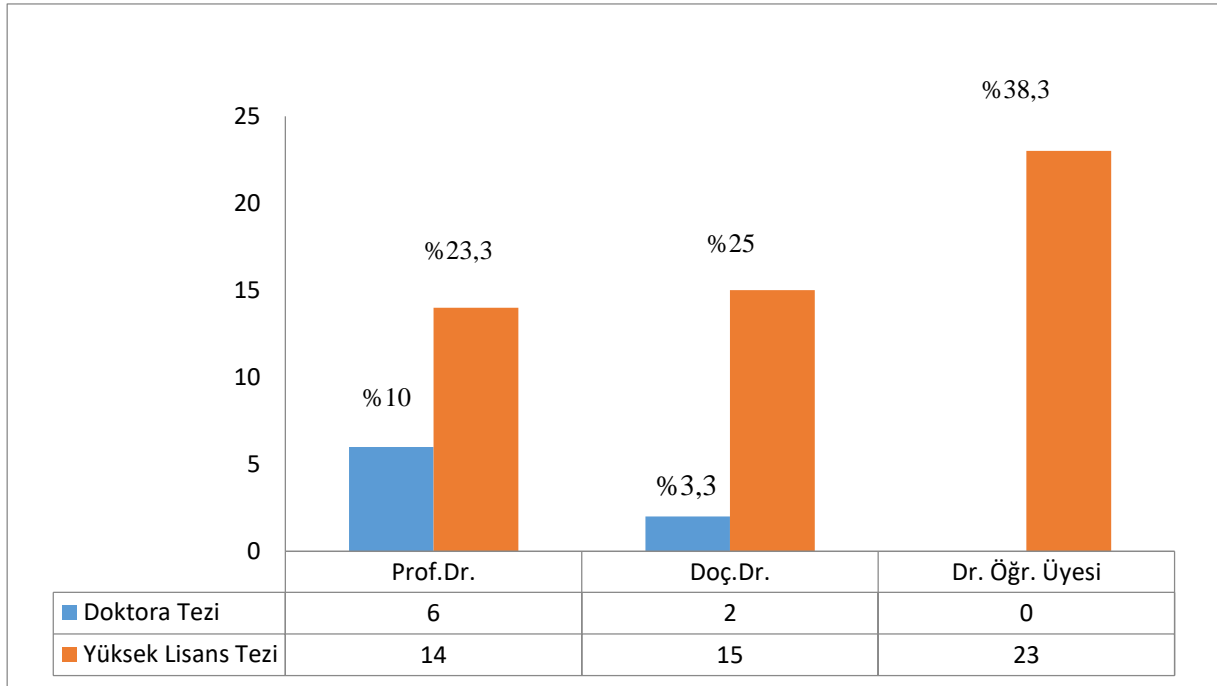
Tezlerde örgütsel adalet konusu ile birlikte çalışılan konular incelendiğinde örgütsel bağlılık, tükenmişlik, iş doyumunu, iş tatmini, örgütsel vatandaşlık konularının

en çok çalışılan konular olduğu görülmektedir (Tablo 4). Yine Tablo 4'te görüldüğü üzere intikam davranışı, yansızlık ilkesi, iş motivasyonu performans, paternalistik liderlik, işle bütünleşme gibi konularında birden fazla kez çalışıldığı belirlenmiştir.

Tablo 5. Tezlerin Anabilim Dallarına Göre Dağılımı

Tezlerin Anabilim Dalları	Anabilim Dallarına Göre Tezlerin Sayısı (s)	Anabilim Dallarına Göre Tezlerin Yüzdesi (%)
Sağlık Yönetimi	19	31,6
Sağlık Kurumları Yönetimi	2	3,3
Hastane İşletmeciliği	1	1,6
Hastane ve Sağlık Kurumlarında Yönetim	1	1,6
Sağlıkta Kalite Yönetimi	1	1,6
Yönetim ve Çalışma Psikolojisi	1	1,6
İşletme	19	31,6
İşletme Yönetimi	4	6,6
Genel İşletmecilik	1	1,6
İngilizce İşletme	1	1,6
Hemşirelik	7	11,6
Hemşirelikte Yönetim	3	5,0
Hemşirelik Programı	1	1,6
Toplam	60	100

Konu ile ilgili yazılmış tezlerin 19'unun (%31,6) sağlık yönetimi anabilim dalında ve yine 19 tezin (%31,6) ise işletme anabilim dalında yer aldığı görülmektedir. Ayrıca 7 adet tezin (%11,6) hemşirelik anabilim dalında, 4 adet tezinde (%7,3) işletme yönetimi anabilim dalında çalışıldıkları belirlenmiştir.



Şekil 3. Tez Danışmanlarının Unvanlarına Göre Sayı ve Yüzdeleri

Yüksek lisans ve doktora tez danışmanlarının unvanları incelendiğinde yüksek lisans tez danışmanlarının 23'nün (%38,3) Dr. Öğr. Üyesi unvanına sahip olduğu

görülmüştür. Doktora tez danışmanlarının ise 6'sının (%10)'nin Prof. Dr. unvanına sahip olduğu tespit edilmiştir. Hiç bir doktora tezinde Dr. Öğr. Üyesi unvanına sahip tez danışmanı olmadığı görülmüştür.

4. Sonuç ve Öneriler

Çalışmada sonucunda elde edilen bilgiler şu şekildedir;

- Sağlık çalışanları ile çalışılmış örgütsel adalet konulu 60 teze ulaşılmıştır.
- Bu alanda toplam üretilen tezlerin 52'sinin yüksek lisans, 8'inin doktora tezi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Alanda konu ile ilgili doktora tez sayısının yüksek lisans tez sayısına göre çok az olduğu görülmüştür.
- Sağlık çalışanlarında örgütsel adalet konulu tez çalışmalarının sayısının son yıllara doğru artış gösterdiği görülmektedir.
- En fazla doktora tezinin 4 adet ile 2018 yılında en fazla yüksek lisans tezinin ise 13 adet ile 2019 yılında yazıldığı görülmüştür. Böylece yüksek lisans tez çalışmalarının sayısının son yıllarda da doktora tez sayısından yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Değerlendirme sonucu 2000 yılından 2007 yılına kadar sağlık çalışanları ile örgütsel adalet konulu hiçbir tez çalışması yapılmadığı tespit edilmiştir. "Örgütsel adalet" anahtar kelimesi ile YÖK veri tabanında yapılan aramada örgütsel adalet ile ilgili ilk tez çalışmasının 2000 yılında yapıldığı tespit edilmiştir. Yerli literatür de henüz üzerinde yeni çalışılmaya başlanan bir alan olması sebebiyle konunun sağlık çalışanları örneklemeleri ile çalışılabilmesinin 2007 yılını bulduğu görülmüştür.
- Sağlık Yönetimi, Sağlık Kurumları Yönetimi, Hastane İşletmeciliği, Hastane ve Sağlık Kurumlarında Yönetim anabilim dallarında toplam 23 adet tez üretildiği görülmüştür.
- İşletme, İşletme Yönetimi, Genel İşletmecilik, İngilizce İşletme anabilim dallarında toplam 25 adet tez üretildiği görülmüştür.
- Hemşirelik, Hemşirelik Programı, Hemşirelikte Yönetim anabilim dallarında toplam 11 adet tez üretildiği görülmüştür..
- Sağlıkta Kalite Yönetimi ve Yönetim ve Çalışma Psikolojisi anabilim dallarında ise her anabilim dalında birer adet olmak üzere toplam 2 adet tez çalışmasına ulaşılmıştır.
- İşletme, İşletme Yönetimi, Genel İşletmecilik, İngilizce İşletme anabilim dallarında üretilen tez sayısı ile Sağlık Yönetimi, Sağlık Kurumları Yönetimi, Hastane İşletmeciliği, Hastane ve Sağlık Kurumlarında Yönetim anabilim dallarında da üretilen tezlerin sayılarının hemen hemen aynı olduğu görülmüştür. Böylece İşletme alanında da Sağlık Yönetimi alanında olduğu gibi sağlık çalışanlarının dâhil edildiği çok sayıda araştırmanın yapıldığı görülmektedir.

- Sağlık çalışanları ile çalışılmış örgütsel adalet konulu tezlerin üretildiği 35 üniversiteden 27'si devlet, 8'i ise vakıf üniversitesidir.
- Konu ile ilgili en çok tez çalışmasının yapılmış olduğu üniversiteler 7 adet tez çalışması ile Marmara Üniversitesi ile Sivas Cumhuriyet Üniversitesidir. Bu durum kamu üniversitelerinin konuyu vakıf üniversitelerine oranla daha çok çalıştığını göstermektedir.
- Tez çalışmalarının örneklem büyüklüğü ortalaması 428,9 iken sayfa sayılarının ortalamasının ise 133,7 olduğu saptanmıştır. Bu verilere dayanarak örneklem büyüklüğü ve sayfa sayılarının görece yeterli olduğu söylenebilir.
- Tezlerin tez danışmanları unvanlarına göre incelendiğinde yüksek lisans tezlerinin en fazla (%38,3) Dr. Öğr. Üyesi unvanındaki tez danışmanları tarafından yönetildiği görülmüştür. Bu duruma sebep olarak doçentlik başvurularında şartların sağlanabilmesi için Doç. Dr. ve Prof. Dr. unvanındaki danışmanlarla karşılaştırılınca Dr. Öğr. Üyelerinin daha fazla yüksek lisans tezini yönetmeleri ileride kariyer yükseltme durumunda kullanabilmesi amacından dolayı olduğu söylenebilir (Yeksan, 2019, s. 235).
- Birlikte çalışılan konuya göre tezler incelendiğinde, örgütsel adaletin en çok örgütsel bağlılık değişkeniyle ilişkilendirilerek çalışıldığı tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla tükenmişlik, iş doyumu, iş tatmini, örgütsel vatandaşlık, örgütsel sinizm konuları takip etmektedir.
- Sağlık çalışanlarında örgütsel adalet ile ilgili konuların genel olarak sosyal bilimler (%50) ve sağlık bilimleri (%46,6) enstitülerinde çalışıldığı görülmüştür.
- İncelenen tez çalışmalarının neredeyse tamamına yakının nicel yöntemler kullanılarak çalışılmış olduğu görülmüştür. Buna sebep olarak uygulaması ve değerlendirmesi daha pratik olan geçerlik ve güvenlik analizleri yapılmış ölçeklerin kullanılmış olması olduğu söylenebilir. Ölçekler, yapılan çalışmayı öznellikten alıp daha nesnel hale getirmesi ve değerlendirmenin ağırlığını çalışmacıdan uzaklaştırıp o ölçme aracına yüklemesi sebebiyle de daha çok tercih edilebilmektedir. Ancak standart ölçekler geliştirildikleri çevrenin kültürel yapısını barındırabildiği için farklı bir kültürde kullanılması durumunda o kültürel yapıya uyarlama çalışmaları yapılmalıdır (Bayat, 2014, s. 9).

İş görenler çalışıyor oldukları kurumlarda adil muamele görme isteği ile çalışmaya devam ederler. Teknolojilerin de gelişimi ile birlikte sağlık kurumları ve sağlık hizmetleri de daha karmaşık hale gelmektedir. Bu sağlık örgütleri giderek büyümekte bünyesinde çalışan insan yoğunluğu artmaktadır. Sağlık çalışanları yoğun ve ağır bir tempo ile iş hayatını sürdürürken kurumdan da ödül/ceza dağıtımı, terfi gibi konularda adaletli bir davranış sergilemelerini beklemektedir. Bu sebeple sağlık kurumlarında örgütsel adalet ile ilgili çalışmaların artırılması ve üniversitelerin bu konuda teşvik edilmesi önerilmektedir. Sağlık kurumunda düşük bir adalet algısı ile

çalışan personelin kuruma bağlılığı, çalışma motivasyonu azalır. Bireylerde tükenmişlik artar. Yapılan işin çıktılarının etkililik ve verimliliğini etkileyebilir. Hata toleransı düşük bir alan olan sağlık hizmetleri alanında bireylerin maksimum motivasyon, bağlılık ve istek ile çalışması daha önemli olmaktadır. Bu sebeple örgütsel adalet algısı sağlık hizmetleri örgütleri için en önemli konulardan biridir. Bu nedenle örgütsel adalet konusunun sağlık yönetimi ve hemşirelik alanlarında da daha çok çalışılması önerilmektedir.

Sağlık kurumlarındaki olumsuz olarak oluşabilecek adalet algılarını önleyebilmek için terfi, ödül, ceza konularındaki adaletli tutum bireylerin örgüte karşı olan adalet algılarının da olumlu yönde gelişmesini sağlayacaktır. Bu sebeple günümüzde sağlık çalışanlarının örgütsel adalet algıları konusu da araştırmacılar için dikkat çeken konular arasına girmiştir. Bu bağlamdan yola çıkarak bu çalışmada örgütsel adalet ile ilgili sağlık çalışanları özelinde çalışılmış tezler bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Hala gelişmeye devam eden sektörlerden biri olarak sağlık hizmetleri alanında örgütsel adalet ile ilgili son 20 yılda yapılmış 60 teze ulaşılmıştır. Değerlendirme sonucunda ortaya çıkan sistemli bilgilerin alan yazına katkı sağlaması amaçlanmıştır. Aynı zamanda bu çalışma konu ile ilgili araştırma yapmak isteyen çalışmacılara da düzenli ve sistemli veriler sunması açısından da önemlidir. Örgütsel adalet konusu sağlık çalışanları nezdinde önemli konulardan biri olduğundan dolayı bu alan ile ilgili daha çok çalışmanın yapılması önerilmektedir. Çalışmalarda kullanılan araştırma yöntemlerinin dikkatlice seçilmesi ve kullanılan ölçeğin kültüre iyi uyarlanmış ölçekler olması konusuna dikkat edilmesi önerilmektedir. Ayrıca örgütsel adalet kavramı ile birlikte çalışılacak konu çeşitliliğinin artırılması da örgütsel adaletin daha detaylı incelenmesine imkân tanıyabilmektedir.

Bu çalışma yalnızca lisansüstü tezler incelenerek gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda konu ile ilgili yazılmış makalelerin de incelenmesi ayrıca uluslararası çalışmaların da aynı şekilde değerlendirme kapsamına alınması konunun daha detaylı bir şekilde incelenmesine olanak tanıyacaktır.

Kaynaklar

- Abbasoğlu, Ş. (2015). İş görenlerde örgütsel adalet algısı ve örgütsel adaletin çalışanların iş motivasyonu üzerindeki etkisi "bir devlet hastanesi örneği" (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. in I. Berkowitz (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*. New York: Academic Press, 2, 267-299.
- Alpay, A. B. (2015). Örgütsel adalet, iş doyumu ve sağlık çalışanları (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bayat, B. (2014). Uygulamalı sosyal bilim araştırmalarında ölçme, ölçekler ve "likert" ölçek kurma tekniği. *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (3), 1-24.
- Beugre, C. D. (2002). Understanding organizational justice and its impact on managing employees: an African perspective. *The International Journal of Human Resource Management*, 13 (7), 1091-1104
- Bağcı, Z. (2013). Çalışanların Örgütsel Adalet Algılarının Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi: Tekstil Sektöründe Bir İnceleme. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 9 (19), 163-184.

- Bilsel, M. A. (2013), Örgütsel adalet algısının banka çalışanlarının performans ve motivasyonlarına etkisi: bir araştırma (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Borgman, C. ve Furner, J. (1990). Scholarly communication and bibliometrics, Sage Newbury Park, CA.
- Cihangiroğlu, N. ve Yılmaz, A. (2010). Çalışanların örgütsel adalet algısının örgütler için önemi. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 10 (19), 194-123.
- Colquitt, J. A., Conlon, D. E., Wesson, M.J., Porter, C. O. L. H. ve Ng, K. Y. (2001). Justice at the millennium: a meta-analytic review of 25 years of organizational justice research. Journal of Applied Psychology, 8 (3), 425-45.
- Cohen Charash, Y. Ve Spector, P. E. (2001). The role of justice in organizations: a meta-analysis. Organizational Behavior Human Decision Process, 86 (2), 278-321.
- Çakıcı, A. B. (2012). Örgütsel adalet algısının bağlılık üzerine etkisi: Doğu Karadeniz Bölgesinde çalışan hemşirelere yönelik bir araştırma (Yayımlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çiçek, D. ve Kozak, N. (2012), Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde Yayımlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili. VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya, 196-211.
- Çolak, M. ve Erdost, H. E. (2004). Organizational justice: a review of the literature and some suggestions for future research. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22 (2), 51-84.
- Dahmaz, A. (2019). Sınıf öğretmenlerinin örgütsel adalet ve duygusal emek düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bolu.
- Greenberg, J. (1987). A taxonomy of organizational justice theories. Academy of Management Review, 12 (1), 9-22.
- Greenberg, J. (2000). Promote procedural justice to enhance acceptance of work outcomes. e.a. Locke (eds.). The blackwell handbook of principles of organizational behavior. Malden, MA: Blackwell Publishers, 181-195.
- Greenberg, J. (1990). Organizational justice: Yesterday, today and tomorrow. Journal of Management, 16 (2), 399-432.
- Gökçen, D. ve Arslan, M. (2019). Türkçe eğitimi araştırmalarına genel bir bakış: Bibliyometri çalışması. Journal Of Research In Turkic Languages, 1, 39-55.
- Güdü Demirbulut, Ö. ve Tetik Dinç, N. (2017). Sürdürülebilir turizm konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 14 (2), 20-30.
- Güncel Türkçe Sözlük. Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 28.02.2021
- Hotamışlı, M. ve Erem, I. (2014). Muhasebe ve finansman dergisinde yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizi. Muhasebe ve Finansman Dergisi, 1-20.
- İçerli, L. (2010). Örgütsel adalet kuramsal bir yaklaşım. Girişimcilik Ve Kalkınma Dergisi, 5 (1) , 67-91.
- Jang, S. S. ve Park, K. (2011). Hospitality finance research during recent two decades. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 23 (4), 479-497.
- Koyutürk, A. (2015). Sağlık Çalışanlarında örgütsel adalet ve iş doyumunu bir kamu hastanesi örneği (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Okan Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Mitchell, J. I., Gagné, M., Beaudry, A. ve Dyer, L. (2012). The role of perceived organizational support, distributive justice and motivation in reactions to new information technology. Computers in Human Behavior, 28, 729-738.
- Niehoff, B. P. ve Moorman, R. H. (1993). Justice as a mediator of the relationship between methods of monitoring and organizational citizenship behaviour. Academy of Management Journal, 36 (3), 527-556.

- Özen, J. (2002). Adalet kuramlarının gelişimi ve örgütsel adalet türleri. *Hukuk Felsefesi ve Sosyolojisi Arşivi*, 5, 107-117.
- Rawls, J. A. (2003). *Theory of Justice*. Harvard University Press. USA.
- Price J.L. (1997). *Handbook of Organizational Measurement*. *International Journal of Manpower*, 18 (4/5/6), 305-558.
- Uysal, B. (2018). Örgütsel adalet üzerinde yansızlık ilkesinin etkisini belirlemeye yönelik özel hastanelerde yapılan bir araştırma (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Yalçın, H. (2010). Millî folklor dergisinin bibliyometrik profili (2007-2009), *Millî Folklor*, 85, 205-211.
- Yıldız, H., Yıldız, B. ve Ateş, H. (2015). Sanal kaytarma davranışlarının sergilemesinde örgütsel adalet algısının rolü var mıdır?, *Bilgi Ekonomisi Ve Yönetimi Dergisi*, 10 (2), 55-66.
- Yeksan, Ö. ve Gümüş, A. (2019). Örgütsel bağlılık konusunda yazılmış yüksek lisans tezlerinin bibliyometrik analizi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Kış, Özel Sayı, 219-239.
- Yılmaz, G. (2017). Restoranlarda bahşiş ile ilgili yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (2), 65-79.
- Zhung, L., Law, R., Leung, D. ve Wu, B. (2012). E tourism in china: a review of the chinese language literature. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18 (5), 464-482.