

Cilt/Volume: 17 • Sayı/Number: 2 • Yıl/Year: 2021

ISSN: 2147-9208
E-ISSN: 2147-9194

Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi

International Journal of Management
Economics and Business



Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi
Zonguldak Bülent Ecevit University

ISSN: 2147-9208
E-ISSN: 2147-9194



**ULUSLARARASI YÖNETİM İKTİSAT VE İŞLETME
DERGİSİ**
***INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT
ECONOMICS AND BUSINESS***



EBSCO Host Veri Tabanı
EBSCO Host Database



ASOS Index Veri Tabanı
ASOS Index Database



TÜBİTAK-ULAKBİM Sosyal Bilimler Veri Tabanı
TUBITAK-ULAKBİM Social Sciences Database



Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Makale Veri Tabanı
Article Database of the Central Bank of the Republic of Turkey



DOAJ Veri Tabanı
DOAJ Database



Proquest Veri Tabanı
Proquest Database

Cilt 17
Volume 17

Sayı 2
Number 2

Yıl 2021
Year 2021

ULUSLARARASI YÖNETİM İKTİSAT VE İŞLETME DERGİSİ

INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT ECONOMICS AND BUSINESS

Sahibi / Owner

Mustafa ÇUFALI

Rektör / Rector

Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi / Zonguldak Bulent Ecevit University

Baş Editör / Chief Editor

Hamza ÇEŞTEPE

Alan Editörleri/ Field Editors

Aykut ŞARKGÜNEŞİ

Gizem TOKMAK

Mehmet CURAL

Hasan Tezcan UYSAL

Sadık KILIÇ

Caner ÖZDEMİR

Kamil DEMİRHAN

Lokman TÜTÜNCÜ

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü / General Publication Manager

Kamil DEMİRHAN

Yayın Kurulu / Associate Editors

Ercan UYGUR, *Uluslararası Fındık Üniversitesi*

Erol TAYMAZ, *Orta Doğu Teknik Üniversitesi*

Ali M. KUTAN, *Southern Illinois University at Edwardsville*

Sel DIBOĞLU, *University of Missouri-St. Louis*

Recai M. YUCEL, *State University of New York at Albany*

Karim ABADIR, *Imperial College London*

Ranko JELIC, *University of Sussex*

Supriti MISHRA, *International Management Institute Bhubaneswar*

Ahmet MAKAL, *Ankara Üniversitesi*

Hasan VERGİL, *İstanbul Üniversitesi*

Remzi ALTUNIŞIK, *Sakarya Üniversitesi*

Naci Tolga SARUÇ, *İstanbul Üniversitesi*

Turhan KORKMAZ, *Mersin Üniversitesi*

Hamza ATEŞ, *İstanbul Medeniyet Üniversitesi*

Yana SALIKHOVA, *St. Petersburg State University of Economics*

Hamza ÇEŞTEPE, *Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi*

Yasemin KÖSE, *Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi*

Ertuğrul YILDIRIM, *Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi*

Özcan SEZER, *Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi*

Emrah İ. ÇEVİK, *Namık Kemal Üniversitesi*

Mita BHATTACHARYA, *Monash University*

Dergi Sekreteryası / Editorial Assistants

Arınç BOZ

Tahsin ERME

Rabia BÜYÜKPINAR

Büşra YÜKSEL

Cansu AKSU

Ömer Batuhan BEŞİRLİ

İrem BİNİCİ

İbrahim TEKİNER

Selim ERTAN

Neslihan URSAVAŞ

İLETİŞİM / CONTACT

Dergi yazışma adresi / Correspondence: Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi Editörlüğü, İİBF Binası Kat: 5 İncivez/67100 ZONGULDAK

Tel: 0 (372) 257 15 66, **Faks:** 0 (372) 257 40 57

E-posta / E-mail: ijmeb@beun.edu.tr **Ağ Adresi / Web Address:** www.ijmeb.org

Sayfa düzenlemesi ve yayın hizmetleri / Page layout and publishing services

BULUŞ Tasarım ve Matbaacılık Hizmetleri, Bahriye Üçok Caddesi 9/1 Beşevler, 06500 Ankara, Türkiye

Tel: (0312) 222 44 06 • Faks: (0312) 222 44 07 • E-posta: bulus@bulustasarim.com.tr

BU SAYININ HAKEMLERİ / REFEREES OF THIS ISSUE

Ali ALTINBAY	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
Bahadır GÜLSÜN	Yıldız Teknik Üniversitesi
Banu TANRIÖVER	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
Can KARABIYIK	Manisa Celal Bayar Üniversitesi
Cansel OSKAY	Mersin Üniversitesi
Ebru AYKAN	Kayseri Üniversitesi
Emrah TOKGÖZ	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Erol TEKİN	Kastamonu Üniversitesi
Ersin KAVİ	Yalova Üniversitesi
Gamze Ebru ÇİFTÇİ	Hitit Üniversitesi
Gökhan OFLUOĞLU	Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi
Göksel GÖKER	Fırat Üniversitesi
İbrahim AKBEN	Hasan Kalyoncu Üniversitesi
İbrahim ÇÜTÇÜ	Hasan Kalyoncu Üniversitesi
Kazım KARABOĞA	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Lokman TÜTÜNCÜ	Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi
Mahmut Çağrı İNCEOĞLU	Yaşar Üniversitesi
Mehtap ARAS	Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Murat ÇETİN	Kadir Has Üniversitesi
Mustafa ÖZÇAĞ	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Nisa EKŞİLİ	Akdeniz Üniversitesi
Niyazi AYHAN	Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi
Pınar AYTEKİN	İzmir Demokrasi Üniversitesi
Sena TÜRKMEN	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
Senay YÜRÜR	Yalova Üniversitesi
Turhan MOÇ	İğdır Üniversitesi
Yasemin KÖSE	Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi
Yaşar AKÇA	Bartın Üniversitesi
Yavuz AKÇİ	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Araştırma Makaleleri / <i>Research Articles</i>	Sayfa
● Enerji ve Elektrik Kullanımının Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkisi <i>Ezgi KOPUK, Hüseyin Naci BAYRAÇ</i>	317-330
● Faizsiz Finans Muhasebe Standartları ve TMS/TFRS Karşısındaki Durumu <i>Mehmet UTKU, Yusuf KAYA</i>	331-352
● Havayolu İşletmelerinin Covid-19 Pandemi Sürecindeki Yönetsel Tepkileri Üzerine Bir Araştırma <i>Doğan KILIÇ, Güler POLAT, Ferhan ŞENGÜR</i>	353-377
● Mahalle Muhtarının Pazarlama İletişim Aracı: Seçim Afişleri <i>Meftune ÖZBAKIR UMUT</i>	378-393
● Mintzberg'in Yönetici Roller Modeli Kapsamında İş İlanlarının Analizi <i>Funda KIRAN, Özlem ÇETİNKAYA BOZKURT</i>	394-418
● Yeni Küreselleşme Döneminde Finansal Gelişmenin, Gelir Eşitsizliği Üzerine Etkileri: E7 Ülkelerinden Yeni Kanıtlar <i>Sena TÜRKMEN, Sefa ÖZBEK</i>	419-437
● Determining Criteria Weights at Online Shopping Website Selection from the Perspective of Young People <i>Zafer YILMAZ</i>	438-465
● Türkiye'de Sürdürülebilir Kalkınma ve Yeşil Ekonomi Açısından Yenilenebilir Enerji: Ampirik Bir Çalışma <i>Tuğba KOYUNCU, Tuba KARABULUT</i>	466-482
● Tüketicilerin Benlik Kurgusu ve Anlık Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki <i>Aybike Tuba ÖZDEN</i>	483-505
● Covid-19 Önlemlerinin Dış Ticaret İşlemlerine Etkisinin Değerlendirilmesi <i>Günseli ACAR</i>	506-539
● Lider İle Örgüt Düzeyindeki Güven Duygusunun Yenilikçi İş Davranışı Üzerindeki Etkisi: Değişime Direncin Rolü <i>Burcu AYDIN KÜÇÜK, Caner GÜNAYDIN</i>	540-576

- Bütçesel Kontrol ve Organizasyonel Performans İlişkisinde Bütçe Uygulama Stratejisi, Bütçe Planlanması ve Bütçenin Algılanan Öneminin Etkisi
Orhan BOZKURT, Rahmi YÜCEL, Mustafa ŞENTÜRK..... 577-599
- A Comparative Analysis on Graduate Theses in the Field of Public Relations and Advertising in Turkey
Mikail BATU, Yeliz YAPICIOĞLU AYAZ..... 600-619
- The Role of Organizational Culture in Forming Organizational Dissent: A Research on White-Collar Employees
Serhat ATA, Senay YÜRÜR..... 620-642

Araştırma Makalesi / Research Article

ENERJİ VE ELEKTRİK KULLANIMININ TÜRKİYE EKONOMİSİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Ezgi KOPUK 

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir (ezgiikopukk@gmail.com)

Doç. Dr. Hüseyin Naci BAYRAÇ 

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF, Eskişehir (nbayrac@ogu.edu.tr)

ÖZET

Ekonomik büyümenin sağlanmasında, enerji kullanımının ve elektrik enerjisi tüketiminin ülke gelirleri üzerinde yarattığı etkilerin araştırılması politika yapıcılar için önem arz etmektedir. Bu bakımdan çalışmada enerji kullanımını ifade eden petrol tüketimi ile elektrik enerjisi tüketiminin Türkiye'nin ekonomik büyümesini ne yönde ve hangi oranda etkilediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Amaç doğrultusunda Türkiye'nin 1960 ve 2014 yıllarını kapsayan çalışmada, Otoregresif Dağıtılmış Gecikme Modeli (ARDL) kullanılmıştır. Analiz sonucunda uzun dönemde enerji kullanımının ekonomik büyümeyi %4.51 oranında pozitif yönde etkilediği sonucuna varılırken, elektrik kullanımının ekonomik büyümeyi %0.62 oranında azalttığı sonucuna varılmıştır. Elektrik tüketiminin ekonomik büyüme üzerinde pozitif bir etki yaratabilmesi için elektrik üretiminin ülke içerisinde artırılması ve ithal eden değil, ihraç eden ülke konumuna gelmesi ile sağlanacağını düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Enerji Kullanımı, Elektrik Tüketimi, Ekonomik Büyüme, ARDL Modeli.

THE EFFECT OF ENERGY AND ELECTRICITY CONSUMPTION ON TURKISH ECONOMY

ABSTRACT

In ensuring economic growth, searching of the effect of energy and electricity energy consumption on a country have importance for policy makers. In this respect; explaining of oil consumption, which expresses energy usage, and electricity energy consumption affects in what direction and at what rate of Turkey's economic growth was aimed in this essay. Therefore in the studying, which involving Turkey's 1960 and 2014, Autoregressive Distributed Lagged (ARDL) Model was used for the realization of the purpose. As a result of the analysis, while long term energy usage affected in growth positively by 4.51 percent, electricity usage reduced economic growth by 0.62 percent. It is thought that; in order to electricity consumption have a positive effect on economic growth, increasing electricity production within the country rather than on importer one must be provided.

Keywords: Energy Use, Electric Consumption, Economic Growth, ARDL Model.

1. Giriş

Ekonomik büyüme, ülkelerin gelişimini gösteren en önemli ekonomik değişkendir. Ülkelerin ekonomik büyümelerini gerçekleştirmek için kullandıkları en önemli girdilerin başında enerji yer almaktadır. Enerji hemen hemen insanlığın var oluşundan beri kullanılmaktadır. Sanayi devriminden önce yenilenebilir ve yenilenemez doğal kaynaklarının ilkel bir şekilde kullanılması ile ülkeler üretimini arttırmaya çalışırken, sanayi devriminden sonra yenilenebilir ve yenilenemez doğal kaynakların kullanımında uzmanlaşarak üretim daha fazla artırılmıştır. Günümüzde ise her alanda kullanılan enerjinin ülke ekonomilerine ne denli katkı gösterdiği ve geliştirilmesi hakkında bilgi edinmemiz için enerji ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin araştırılması önem arz etmektedir.

Dünyada enerji üretimi ve tüketimini derinden etkileyen üç süreç yaşanmıştır. Bunlardan ilki sanayi devrimidir. Sanayi devrimi ile buharlı makinelerin keşfi ve şehirleşmenin hız kazanması ile enerjiye daha çok ihtiyaç duyulmuştur. Bu dönemde enerjinin hem arzı hem de talebi artmış, bu da ülkelerin seri üretime geçmesini sağlayarak ekonomilerin büyümesine etki etmiştir. Enerji kullanımını etkileyen diğer bir süreç ise 2. Dünya Savaşıdır. Savaşın sonra ülkeler refahlarını arttırmak için politikalarını bu yönde geliştirmişler ve üretimlerini arttırmak için enerji kullanımına daha fazla ihtiyaç duymuşlardır. Enerji tüketimini etkileyen son süreç ise 1970 yıllarını kapsayan petrol şoklarıdır. Bu dönemlerde yaşanan döviz kıtlığı sebebi ile ülkelerin üretimi düşmüş ve bu düşüşü tersine çevirmek için enerjiye olan ihtiyaçları artmıştır (Öncel vd., 2017:399). Bu süreçlerden de anlaşılacağı üzere sektörlerin üretim yapabilmesi ve ekonominin büyüebilmesi için enerji tüketimi kilit konumda yer almaktadır.

Enerji tüketimi ve ekonomik büyüme arasındaki gelişimi içeren iki görüş vardır. Bunun ilki enerji tüketiminin ekonomik büyümeyi etkilemeyeceği; diğeri ise enerji tüketimin ekonomik büyümeyi etkileyeceği yönündedir. İlk görüş, Klasik ve Neo Klasik görüş kapsamında doğadan elde edilen faktörlerin ekonomik büyümeyi olumsuz etkileyeceği, Azalan Verimler Kanunu ve Neo Klasik büyüme teorisinde enerjinin değil nüfus artışının ekonomik büyümeyi olumlu etkileyeceği görüşlerinden yola çıkarak geliştirilmiştir. Ancak bu görüşlerin aksine Barro (1988), Lucas(1988) ve Hamilton (1983) gibi ünlü iktisatçılar yapmış oldukları çalışmalarla enerjinin ekonomik büyümeyi etkileyen unsurlardan biri olduğu konusuna ulaşmışlardır (Aytaç, 2010:483). Hamilton ve diğer Neo Klasik iktisatçıların yapmış olduğu çalışmalardan yola çıkarak, Neo Klasik Üretim Teknolojisi kapsamında sermaye (K), enerji (E) ve emek (L) çıktı bakımında ayrı ayrı değerlendirilebileceği öne sürülerek yeni üretim fonksiyonu geliştirilmiştir. Bu fonksiyon şöyle gösterilmektedir (Ghali & Sakka, 2004:228);

$$Y_t = f(K_t, E_t, L_t) \quad (1)$$

Enerji tüketimin ekonomik büyümeyi etkileyeceği görüşünü kapsayan ikinci görüş ise Boulding ve Georgescu-Roegen gibi önemli iktisatçıların 1970' li yıllarda enerjinin, üretim ve ekonomik teorilerinde bulunmamasına tepki gösterdiklerinden ortaya çıkmıştır. Bu iktisatçılar enerjinin göz ardı edilerek diğer üretim faktörlerinin çıktı sürecinde faydasının az olacağını ifade etmişlerdir (Bayraç & Doğan, 2015:3-4).

Birincil ve ikincil kaynakların ekonomilerin büyümeleri üzerine olan etkisi yıllardır süre gelen araştırma potansiyeli içeren bir konu olmuştur. Petrol ve elektrik kullanımı ülkelerin ekonomik gelişme ve sosyal faaliyetleri açısından temel girdi görevini üstlenmektedir. Üretimin

her aşamasında önemli bir girdi unsuru olan bu petrol ve elektrik kullanım miktarları ve işlevlerine göre çıktı düzeyini etkilediği için ekonomik büyüme üzerinde etkili olan faktörlerdir. Petrol ve elektriğin kullanım ve işlenirliği bakımından minimum maliyetle, daha fazla çıktı elde edilmesi halinde ülkelerin ekonomileri olumlu yönde etkilenecektir. Ayrıca ülkelerin bu enerji kaynaklarına fazlaca sahip olması ve ihracatını gerçekleştirmesi büyümeyi artıracaktır. Aksi halde bu birincil ve ikincil kaynaklarla üretilen ürünlerin çeşitlendirilememesi ve ekonomiler tarafından ithal edilmesi ülkelerin büyümelerini olumsuz yönde etkileyebilecektir.

Ülke ekonomilerinde sanayileşmenin gelişmesiyle enerji üretimi ve kullanımı büyük bir hızla artmıştır. Sanayileşmenin ön koşullarından olan enerji kullanımı ve üretimi, çıktı düzeylerini ve maliyetleri etkilediği için ülkelerin büyümelerine etkileri bu konunun araştırılmasını popüler hale getirmektedir. Çünkü enerji kaynaklarına sahip olmak maliyetleri azalttığı için diğer ülkeler karşısında avantaj sahibi olma fırsatını sunar ve ekonomik olarak ülkelerin büyümelerine, enerji kaynaklarına sahip olmayan ülkelere daha çok katkı sağlar. Diğer taraftan eğer bir ülke enerji bakımından yetersiz ve ya enerji kaynaklarına sahip değil ise bu ülkelerin üretimlerinin az, ekonomik gelişmelerinin yetersiz ve bu da ülkenin milli hasılasının düşük olmasına neden olacaktır. Ayrıca enerji kaynaklarına sahip olmak ve ya sahip olmamak, her ne kadar bir avantaj ve ya dezavantaj olsa da, ülke ekonomisine en büyük katkıyı sağlayacak olan kaynakların verimli bir şekilde israf edilmeden kullanılmasıdır. Bu kapsamda enerji bakımından yetersiz kaynaklara sahip olan Türkiye'nin, elde ettiği enerji kaynaklarının verimli bir şekilde kullanılıp kullanılmadığının araştırılması, Türkiye'nin enerji politikasının yürütülmesi konusunda önem arz etmektedir. Bu doğrultuda çalışmada birincil enerji kaynakları içerisinde yer alan ve petrol kullanımını kapsayan enerji kullanımı ile ikincil enerji kaynağı olan elektrik tüketiminin Türkiye'nin hasılasında nasıl bir etkiye sahip olduğunu belirlemek amaçlanmıştır. Amaç kapsamında diğer çalışmalardan farklı olarak 54 yıllık geniş bir zaman aralığı ile çalışılacaktır. Çalışmada öncelikle bu konuları ele alan çalışmalar incelenecek ve sonrasında amacın belirlenebilmesi için ARDL Modeli uygulanacaktır. Çalışma neticesinde enerji kullanımı ve elektrik tüketiminin ekonomik büyümeyi etkilemesine yönelik sonuçlar doğrultusunda, enerji kaynakları ve kullanımının verimliliği hakkında politika çıkarımlarının yapılmasının yanı sıra kaynaklarının ve verimliliğin artırılmasına yönelik önerilerin sağlanacağı düşünülmektedir. Ayrıca gelişmekte olan diğer ülkelerin enerji kullanımları ve bu kaynakların verimliliği hakkında da çıkarımlar yapılabilecektir.

2. Literatür

Bu bölümde enerji ve elektrik kullanımının ekonomiler üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu araştıran çalışmalara yer verilmiştir. İncelenen çalışmalara bakıldığında enerji ve elektrik kullanımının ekonomik büyümeyi olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Özellikle Usta & Berber (2017), Mukhtarov vd. (2017), Kasperowicz (2014) ve Yoo (2005)'nin yapmış oldukları çalışmalarda enerji ve elektrik kullanımı ile ekonomik büyüme arasında çift yönlü nedenselliğin olduğu sonucu elde edilmiştir. Sadece Tamba vd. (2017)'nin yaptıkları çalışmada tarafsızlık hipotezinin geçerli olduğu ve Güvenoğlu & Erçakar (2018)'in yaptıkları çalışmada ise enerji tüketiminin ekonomik büyümeyi olumsuz etkilediği sonucuna varılmıştır.

Tablo 1'de yer alan çalışmalarda farklı sonuçlar ve nedenselliklere ulaşılmış olsa da genel olarak, petrol ve elektrik kullanımının ekonomik büyüme ile arasında güçlü bir ilişkinin olduğu ve bu değişkenlerin birbirlerini etkilediği söylenebilir.

Tablo 1: Literatür Araştırması

Yazar	Ülke /Dönem	Yöntem	Sonuç
Aydın (2020)	Türkiye 1965-2017	Toda ve Yamamoto ve Breitung ve Candelon Nedensellik Testleri	Elektrik tüketiminde ekonomik büyüme doğru büyüme hipotezinin geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Zhong vd. (2019)	Çin 1971–2009	ARDL Modeli	Uzun ve kısa dönemde elektrik tüketiminin ekonomik büyümeyi olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır.
Güvenoğlu &Erçakar (2018)	Türkiye 197-2015	Johansen Eşbütünleşme Analizi	Uzun dönemde enerji tüketimi ve büyüme arasında negatif bir ilişki tespit etmiştir.
Tariq vd. (2018)	Pakistan, Hindistan, Bangladeş ve Sri Lanka 1980-2015	Enstrümantal Değişken Regresyon Analizi	Enerji tüketimi ile büyüme arasında güçlü bir ilişkinin olduğu saptanmıştır.
Guo (2018)	Çin 1978-1991 Ve 1992-2016	EKK ve Granger Nedensellik Testi	Enerji tüketiminde ekonomik büyüme doğru tek yönlü bir nedensellik tespit edilmiştir.
Yıldırım & Dağdemir (2018)	Türkiye 1999-2015 Aylık Veriler	Regresyon Analizi ve Engle-Granger Nedensellik Testi	Elektrik tüketimi GSYİH' nın nedenidir sonucuna varılmıştır.
Usta & Berber (2017)	Türkiye 1970-2012	Toda-Yamamoto Nedensellik Testi	Sanayi ve ulaştırma sektörlerinde enerji tüketimi ve ekonomik büyüme arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi tespit edilirken, konut ve tarım sektörlerinde enerji tüketimi ile ekonomik büyüme arasında bir nedensellik tespit edilememiştir.
Tamba vd. (2017)	Kamerun 1971–2013.	VAR Analizi ve Granger Nedensellik Analizi	Elektrik tüketimi ve büyüme arasında tarafsızlık hipotezinin geçerli olduğu sonucuna varılmıştır.
Mukhtarov vd. (2017)	Azerbaycan 1990-2015	VAR Analizi, Toda-Yamamoto Nedensellik Testi	Enerji tüketimi ve ekonomik büyüme arasında çift yönlü nedensellik tespit edilmiştir.
Arora & Shi (2016)	ABD 1974-2014 çeyrek dönem	Granger Nedensellik Testi	2000'li yıllarda RGSYİH' dan enerji tüketimine doğru tek yönlü bir nedenselliğin olduğu tespit edilmiştir.
Bayraç & Doğan (2015)	Türkiye 1980-2012	Markov Rejim Değişim (MS-VAR) analizi	Enerji tüketiminin ekonomik büyümeyi olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır.

Tablo 1 devam

Kasperowicz (2014)	Polonya 2000-2012	Granger Nedensellik Analizi	Elektrik tüketimi ve büyüme arasında geri besleme hipotezinin geçerli olduğu sonucuna varılmıştır.
Erdoğan & Gürbüz (2014)	Türkiye 1970-2009	Zivot-Andrews yapısal kırılmalı birim kök testi, Gregory-Hansen eşbütünleşme analizi ve Granger Nedensellik Testi	Nedensellik analizi tahmin sonuçlarına göre enerji tüketiminden sermayeye, RGSYH' dan sermayeye, ihracattan RGSYH' ya, ihracattan sermayeye ve son olarak ihracattan enerji tüketimine tek yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.
Saatçi & Dumrul (2013)	Türkiye 1960-2008	Kejriwal Eşbütünleşme Analizi	Enerji tüketiminin ekonomik büyümeyi pozitif etkilediği saptanmıştır.
Shahbaz vd. (2011)	Portekiz 1971-2009	VECM ve Granger Nedensellik Analizi	Ekonomik büyümeden, elektrik tüketimine doğru tek yönlü nedensellik tespit edilmiştir.
Vlahinić-Dizdarević & Žiković (2010)	Hırvatistan 1993-2006	Hata Düzeltme Modeli ve Nedensellik Testi	Enerji tüketimi ile GSYİH arasında bir ilişki tespit edilip, enerji kullanımının büyümenin bir nedeni olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Özata (2010)	Türkiye 1970-2008	Eşbütünleşme Testi, Vektör Hata Düzeltme Modeli ve Granger Nedensellik Testi	RGSMH' dan enerji tüketimine doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.
Aytaç (2010)	Türkiye 1975-2006	Çok Değişkenli Vektör Otoregresyon (VAR) ve Granger Nedensellik Testi	Enerji tüketiminden işgücüne, ekonomik büyümeden sermayeye tek yönlü bir nedensellik sonucuna ulaşılmıştır.
Ağır & Kar (2010)	Türkiye 2000	Yatay Kesit Analizi	Elektrik tüketiminin büyüme üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.
Mucuk & Uysal (2009)	Türkiye 1960-2006	Granger Nedensellik Testi	Enerji tüketiminden GSYH' ya doğru tek taraflı nedensellik tespit edilmiştir.
Yuan vd. (2007)	Çin 1978-2004	Johansen Eşbütünleşme Testi, Hata Düzeltme Modeli ve Granger Nedensellik Testi	Elektrik tüketiminden büyümeye doğru tek yönlü nedensellik olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Yoo (2005)	Kore 1970-2002	Koentegrasyon ve Hata Düzeltme Modeli	Ekonomik büyüme ve elektrik tüketimi arasında çift yönlü nedensellik tespit edilmiştir.

3. Veri ve Ekonometrik Analiz

Çalışmada enerji kullanımı (kişi başına petrol kullanımı-kg) ve elektrik tüketiminin (kişi başı elektrik kullanımı-kWh) kişi başı oranları ele alınmıştır. Ülkelerin büyüklüklerini gösteren unsurlardan biri olan KBGSYH değeri ise büyümeyi ifade etmektedir. Çalışmanın zaman sınırı, analizin doğruluğunun artırılması için 1960 ve 2014 yılları arasını kapsayan geniş bir zaman aralığı ile sınırlandırılmıştır. Tablo 2’de çalışmada kullanılan verilere ait bilgiler yer almaktadır.

Tablo 2: Değişkenler ve Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Kaynak	Ortalama	Ortanca	Minimum	Maksimum	Standart Sapma
KBGSYH	World Bank	7,572077	7,464719	5,648369	9,435034	1,111179
Enerji Kullanımı	World Bank	6,733600	6,811695	5,954466	7,367478	0,411778
Elektrik Tüketimi	World Bank	6,519552	6,647896	4,525163	7,954065	1,025438

Çalışmanın yürütüleceği model denklemi aşağıdaki gibidir;

$$KBGSYH_t = \beta_0 + \beta_1 ENR_t + \beta_2 ELK_t + \varepsilon_t \quad (2)$$

Denklemden $KBGSYH_t$; Kişi başı gayri safi yurt içi hasıla, ENR_t ; enerji kullanımını ve ELK_t ; elektrik tüketimini göstermektedir.

3.1. Birim Kök Analizi

Çalışmada analizin yapılabilmesi için öncelikle değişkenlerin logaritmaları alınarak durağanlık sınaması yapılmaktadır. Bunun için değişkenlere uygulanan ADF ve PP birim kök testleri Tablo 3’de yer almaktadır.

KBGSYH, enerji kullanımı ve elektrik tüketimi değişkenlerinin durağanlıkları sabitli, sabitli- trendli ve sabitsiz-trendsiz formda sınanmıştır. Sınama sonucunda değişkenlerin farklı durağanlık seviyelerine sahip olduğu gözlenmiştir. Test bulgularında değişkenlerin farklı durağanlık düzeylerine sahip olması ve değişkenlerin I(2) düzeyde durağan olmamasından dolayı analize ARDL Modeli ile devam edilecektir.

Tablo 3: ADF ve PP Birim Kök Testleri

ADF Birim Kök Testi									
	Sabitli			Sabitli - Trendli			Sabitsiz - Trendsiz		
	I(0)	I(1)	Sonuç	I(0)	(1)	Sonuç	I(0)	(1)	Sonuç
KBGSYH	-0,0091 (0,9533)	-8,5481 (0,0000)*	I(1)	-3,6203 (0,0373)**	-8,3896 (0,0000)*	I(0)	2,4469 (0,9961)	-7,2585 (0,0000)*	I(1)
Elektrik Tüketimi	-4,1467 (0,0018)*	-4,8826 (0,0002)*	I(0)	-0,9211 (0,9458)	-6,2487 (0,0000)*	I(1)	3,1507 0,9994	-8,3667 (0,0000)*	I(1)
Enerji Kullanımı	-1,2226 (0,6583)	-7,1501 (0,0000)*	I(1)	-2,4164 (0,3673)	-7,2424 (0,0000)*	I(1)	4,6786 (1,0000)	-5,2180 (0,0000)*	I(1)
PP Birim Kök Testi									
	Sabitli			Sabitli - Trendli			Sabitsiz - Trendsiz		
	I(0)	I(1)	Sonuç	I(0)	I(1)	Sonuç	I(0)	I(1)	Sonuç
KBGSYH	-0,0091 (0,9533)	-8,5481 (0,0000)*	I(1)	-3,9396 (0,0169)*	-8,3896 (0,0000)*	I(0)	2,4469 (0,9961)	-7,2346 (0,0000)*	I(1)
Elektrik Tüketimi	-4,2472 (0,0014)*	-4,9186 (0,0002)*	I(0)	-0,9355 (0,9440)	-6,1965 (0,0000)*	I(1)	6,4308 (1,0000)	-1,7950 (0,0693)	I(1)
Enerji Kullanımı	-1,2868 (0,6294)	-7,1572 (0,0000)*	I(1)	-2,4703 (0,3411)	-7,2804 (0,0000)*	I(1)	4,8062 (1,0000)	-5,2977 (0,0000)*	I(1)

Not: *, ** işaretleri sırasıyla %1 ve %5 istatistiki olarak anlamlılığı ifade etmektedir. Parantez içindeki ifadeler olasılık değerlerini göstermektedir.

3.2. ARDL Modeli ve Katsayı Tahminleri

Pesaran vd. (2001)'nin geliştirmiş olduğu bu model, değişkenler arasında koentegrasyonun olup olmadığını sınamaktadır. Modelin en büyük avantajı farklı durağanlık düzeylerine sahip olan değişkenler arasında bu sınamayı yapabiliyor olmasıdır. Ayrıca analiz kapsamında değişkenlerin uzun ve kısa dönem katsayı tahminleri ile kısa dönemde yer alan hata düzeltme modeli katsayısı hesaplanabilmektedir. Bu kapsamda UECM (Unrestricted Error Correction Model) kısıtlanmış hata düzeltme modeli oluşturulmuştur.

Model kapsamında analizin denklemi şu şekildedir;

$$\Delta KBGSYH_t = \beta_0 + \sum_{i=1}^m \beta_{1i} \Delta KBGSYH_{t-i} + \sum_{i=0}^n \beta_{2i} \Delta ENR_{t-i} + \sum_{i=0}^n \beta_{3i} \Delta ELK_{t-i} + \alpha_1 KBGSYH_{t-1} + \alpha_2 ENR_{t-1} + \alpha_3 ELK_{t-1} + \varepsilon_i \quad (3)$$

Δ ; fark operatörü

ε ; hata terimi

β ; sabit terim

Modelin hipotezleri şu şekildedir;

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0 \rightarrow \text{Koentegrasyon yoktur.}$$

$$H_1: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0 \rightarrow \text{Koentegrasyon vardır.}$$

$$H_0: \beta_1 = 0 \rightarrow \text{Koentegrasyon yoktur.}$$

$$H_1: \beta_1 \neq 0 \rightarrow \text{Koentegrasyon vardır.}$$

Uzun ve kısa dönem katsayı tahminlerini içeren modelin denklemleri ise analiz kapsamında aşağıda sırasıyla gösterilmektedir.

$$\Delta KBGSYH_t = \beta_0 + \sum_{i=1}^m \beta_{1i} KBGSYH_{t-i} + \sum_{i=0}^n \beta_{2i} ENR_{t-i} + \sum_{i=0}^n \beta_{3i} ELK_{t-i} + \varepsilon_i \quad (4)$$

$$\Delta KBGSYH_t = \beta_0 + \beta_1 ECM_{t-1} + \sum_{i=1}^m \beta_{2i} \Delta KBGSYH_{t-i} + \sum_{i=0}^n \beta_{3i} \Delta ENR_{t-i} + \sum_{i=0}^n \beta_{4i} \Delta ELK_{t-i} + \varepsilon_i \quad (5)$$

(4) ve (5) no' lu denklemlerde bulunan m ve n değişkenlerin optimum gecikme uzunluğunu göstermektedir. Gecikme uzunlukları AIC, SBC, HQC gibi bilgi kriterlerinden yararlanılarak bulunmaktadır. Bu bağlamda öncelikle bağımlının, daha sonra bağımsız değişkenlerin gecikme uzunlukları bulunarak, tahmin edilecek ARDL (m,n,n) modeli oluşturulur (Tanrıöver & Yamak, 2015:192-193)

ARDL modelinin yorumlanmasından önce modelin doğruluğunu ifade eden bazı diagnostik testler uygulanmıştır. Bu testler Tablo 4’de gösterilmektedir.

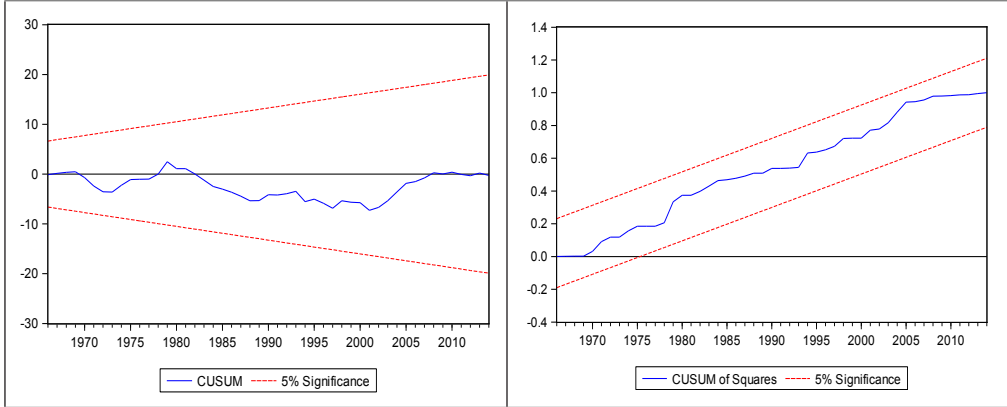
Tablo 4: ARDL (1,0,1) Modeline Ait Diagnostik Testler

	F-İstatistiği	Alt ve Üst Sınır Değerleri	Alt ve Üst Sınır Değerleri
ARDL Modeli (1,0,1)	7,5689152	4,13 – 2,63	3,35 - 5
R ²	0,986409	Düzeltilmiş R²	0,985300
Diagnostik Testler	İstatistik Değeri	Diagnostik Testler	İstatistik Değeri
Breusch-Godfrey LM	0,5241 (0,5955)	Jarque-Bera Normallik	3,0568 (0,2168)
ARCH LM	0,6857 (0,4115)	Ramsey Reset	1,1426 (0,2904)

Burada F istatistik değeri alt ve üst sınırlar üzerinde bir değer almıştır. Bu değer alt ve üst sınırların üzerinde bir değer alması modelde değişkenler arasında ko-entegrasyon olduğunu göstermektedir. Ayrıca modelin açıklayıcılık gücünü gösteren R² ve düzeltilmiş R² değeri %98 oranında yüksek bir değer almıştır. Daha sonra modelin kurulumun bir sorunun olmadığını gösteren testlere bakıldığında, Breusch-Godfrey LM; modelin otokorelasyon sorununun olmadığını, Jargue-Bera Normallik testi; modelin hata teriminin normal dağılım gösterdiğini, ARCH LM testi; modelde değişen varyansın bulunmadığını ve Ramsey Reset testi ise modelin kurulmasında herhangi bir hatanın oluşmadığını ifade etmektedir.

Aşağıdaki Şekil 1' de modelin açıklayıcını gösteren CUSUM ve CUSUMSQ test sonuçlarına yer verilmiştir.

Şekil 1: CUSUM ve CUSUMSQ Testleri



Brown ve arkadaşlarının bulduğu CUSUM ve CUSUMSQ test sonuçlarına göre yapılan analizde 1960 ve 2014 yılları içerisinde bağımsız değişkenlerde meydana gelen yapısal bir değişikliğin parametreler üzerinde bir dengesizliğe yol açmadığı görülmektedir.

Tablo 5'de, ARDL (1,0,1) modeline ait uzun dönem ve ECT(-1) katsayı tahmin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 5: Uzun Dönem ve ECT(-1) Katsayı Tahmin Sonuçları

Değişkenler	Katsayı	t-istatistiği	Olasılık
Enerji Kullanımı	4,517848	2,690230	0,0097*
Elektrik Tüketimi	-0,626499	-0,935619	0,3541
C	-18,84764	-2,696285	0,0096*
ECT(-1)	-0,320324	-5,668269	0,0000*

Not: *, işareti %1 olarak istatistiki anlamlılığı göstermektedir.

Tablo 5'de yer alan sonuçlara göre uzun dönemde enerji kullanımında gözlemlenen %1' lik bir değişim KBGSYH' da %4,51 oranında bir artışa yol açarken, elektrik tüketimindeki %1' lik bir değişim istatistiki olarak anlamsız olmakla beraber KBGSYH' da %0,62 oranında bir azalışa neden olmaktadır. Kısa dönemde yer alan hata düzeltme katsayısı ise beklenen değeri olarak, kısa dönemde ortaya çıkan şokların bir sonraki dönem %32 oranında düzeldiğini göstermektedir.

Analiz sonuçları enerji kullanımının ekonomik büyümeyi uzun dönemde olumlu yönde etkilediği, ancak elektrik tüketiminin uzun dönemde ekonomik büyümeyi olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir. Bu sonuçlar elektrik tüketiminin, enerji kullanımının sağladığı çıktı miktarını yakalayamadığını ifade etmekle beraber, elektrik tüketiminde yeterince verimli bir kullanımın sağlanamadığı görülmektedir.

4. Sonuç

Enerji, gerek ilkel yöntemlerle, gerek modern şekilde elde edilsin, insan yaşamının ihtiyacı ve hayatını daha pratik bir şekilde idame ettirebilmesi için hayati denecek kadar önemli faktörlerden biridir. Bu faktörün ülke ekonomilerinde ne denli kullanılması ve kullanılan bu oranın ekonomiye katkısının ne olacağı, ülkede oluşturulan politikalar ve alınacak önlemler bakımında araştırılması son derece önemlidir.

Çalışmanın amacı kapsamında enerji kullanımı ve elektrik tüketiminin Türkiye ekonomisinde nasıl bir etkiye sahip olduğu ARDL Modeli ile sınıanmıştır. Analiz sonucunda enerji kullanımı, elektrik tüketimi ve ekonomik büyüme arasında ko-entegrasyonun varlığı gözlenmiştir. Bu bulgunun ardından değişkenlere uzun ve kısa dönem sınır testleri uygulanmıştır. Analiz neticesinde uzun dönemde enerji kullanımının ekonomik büyümeyi pozitif etkilediği sonucuna varılırken, elektrik tüketiminin ekonomik büyümeyi negatif etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Literatüre bakıldığında ise benzer analiz yöntemiyle yürütülen çalışmalarda, enerji tüketiminin ve ekonomik büyümeyi olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşan Tariq vd. (2018), Saatçi & Dumrul (2013), Zhong vd. (2019), Bayraç & Doğan (2015)'nin çalışmaları, yapılan çalışma ile benzerlik göstermektedir. Ancak elektrik tüketimi ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi araştıran Zhong vd. (2019), Aydın (2020) ve Ağır & Kar (2010)'nin çalışmalarıyla farklılık göstermektedir. Bu çalışmalarda elektrik tüketiminin ekonomik büyümeyi pozitif etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bunun nedeninin araştırmaların kapsam ve araştırılan ülkeler bakımından farklılık göstermesinden kaynaklandığı söylenebilir.

Analiz sonuçları enerji kullanımı ile elde edilen çıktı düzeyinin, elektrik tüketimi ile elde edilen çıktı düzeyinden daha fazla olduğunu göstermektedir. Elektrik tüketiminin ülke ekonomisi üzerinde pozitif bir etki yaratması için ülke içerisinde üretiminin artırılarak maliyetlerin düşürülmesiyle sağlanacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda elektrik ithalatının düşürülüp ihracatının artırılması da ülke ekonomisine katkı sağlayacak diğer bir unsurdur. Elektrik ve enerji kullanımının artırılması için yeni kaynak arayışlarının ve yeni kaynakların oluşturulması için öncelikli olarak teknolojik yatırımların yapılması ve bu yatırımları kullanılabilir donanımlı iş gücüne teşvik verilmesi önerilmektedir. Nitekim sanayi sektörünün gelişmesi ve akabinde ülke ekonomilerinin gelişmesi, enerji gibi hammadde ve üretim sürecini etkileyen önemli bir faktöre bağlanması, enerji kullanımına olan ihtiyacı artırmaktadır. Bu önerilere ek olarak birincil ve ikincil kaynakların arayışının ve kullanımı yaygınlaştırılmalıdır. Özellikle ikincil enerji kaynaklarını içeren yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının ve verimliliğinin artırılması hem ekonomiyi olumlu yönde etkileyecek hem de çevreye olan zararı azaltacaktır. Ayrıca yerli kaynakların üretimde kullanılmasının önceliği sağlanarak ve bu eldeki yerli kaynaklarla ürün çeşitliliğinin artırılması büyüme üzerinde olumlu etki yaratacağı söylenebilir. Ek olarak yapılan bu çalışma doğrultusunda Türkiye'nin enerji politikalarına ve verimliliğine yönelik çıkarımların yapılabilmesinin yanında, Türkiye gibi gelişmekte olan ve enerji bakımından yetersiz olan ülkeler hakkında da çıkarımlar yapılabilir.

Kaynakça

- Ağır, H. & Kar, M. (2010). Türkiye’ de elektrik tüketimi ve ekonomik gelişmişlik düzeyi ilişkisi: Yatay kesit analizi. *Sosyo Ekonomi*, 149-176.
- Arora, V. & Shi, S. (2016). Energy consumption and economic growth in the United States. *Applied Economics*, 1-11.
- Aydın, M. (2020). Enerji tüketimi-ekonomik büyüme ilişkisi: Türkiye için frekans alanında nedensellik yaklaşımı. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 83-96.
- Aytaç, D. (2010). Enerji ve ekonomik büyüme ilişkisinin çok değişkenli VAR yaklaşımı ile tahmini. *Maliye Dergisi*, (158), 482-495.
- Bayraç, N. H. & Doğan, E. (2015). Türkiye’de enerji tüketiminin ekonomik büyüme üzerindeki etkileri: Markov Switching yaklaşımı. *EY International Congress on Economics II “Growth, Inequality and Poverty*, 5-6 Kasım, Ankara, *Ekonomik Yaklaşım*, 1-16.
- Erdoğan, S. & Gürbüz, S. (2014). Türkiye’de enerji tüketimi ve ekonomik büyüme ilişkisi: Yapısal kırılmalı zaman serisi analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32), 79-87.
- Ghali, K. H. & El-Sakka, M. (2004). Energy use and output growth in Canada: A multivariate cointegration analysis. *Elsevier*, 26, 225-236.
- Guo, W. W. (2018). An analysis of energy consumption and economic growth of Cobb-Douglas production function based on ECM . *IOP Publishing: Earth and Environmental Science*, 1-6.
- Güvenoğlu, H. & Erçakar, M. E. (2018). Enerji tüketiminin ekonomik büyüme üzerine etkisi: Türkiye uygulaması (1971-2015). *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16(4), 272-288.
- Kasperowicz, R. (2014). Electricity consumption and economic growth: Evidence from Poland. *Journal of International Studies*, 7(1), 46-57.
- Mucuk, M. & Uysal, D. (2009). Türkiye ekonomisinde enerji tüketimi ve ekonomik büyüme. *Maliye Dergisi*, (157), 105-115.
- Mukhtarov, S., Mikayilov, J. I. & İsmayılov, V. (2017). The relationship between energy consumption and economic growth: Evidence from Azerbaijan. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 7(6), 32-38.
- Öncel, A., Kırca, M. & İnal, V. (2017). Elektrik tüketimi ve ekonomik büyüme ilişkisi: OECD ülkelerine yönelik zamanla değişen panel nedensellik analizi. *Maliye Dergisi*, (173), 398-420.
- Özata, E. (2010). Türkiye’de enerji tüketimi ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkilerin ekonometrik incelemesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (26), 101-113.
- Pesaran, M. H., Shin, Y. & Smith, R. J. (2001). Bounds testing approaches to the analysis of level relationships. *Journal of Applied Econometrics*, 16, 289–326.
- Saatçi, M. & Dumrul, Y. (2013). The relationship between energy consumption and economic growth: Evidence from a structural break analysis for Turkey. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 3(1), 20-29.
- Shahbaz, M., Tang, C. F. & Shabbir, M. S. (2011). Electricity consumption and economic growth nexus in Portugal using cointegration and causality approaches. *Energy Policy*, 39(6), 3529-3536.
- Tamba, J. G., Nsouandélé, J. L., Lélé, A. F. & Sapnken, F. E. (2017). Electricity consumption and economic growth: Evidence from Cameroon. *Energy Sources Part B: Economics Planning and Policy*, 1-8.
- Tanrıöver, B. & Yamak, N. (2015). Nominal faiz oranı-genel fiyat düzeyi ilişkisinin Gibson Paradoksu çerçevesinde analizi. *Maliye Dergisi*, (168), 186-200.

- Tariq, G., Sun, H., Haris, M., Javaid, H. M. & Kong, Y. (2018). Energy consumption and economic growth: Evidence from four developing countries. *American Journal of Multidisciplinary Research*, 7(1), 100-107.
- Usta, C. & Berber, M. (2017). Türkiye' de enerji tüketimi ekonomik büyüme ilişkisinin sektörel analizi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(1), 173-187.
- Vlahinić-Dizdarević, N. & Žiković, S. (2010). The role of energy in economic growth: The case of Croatia. *Zb. rad. Ekon. fak. Rij*, 28(1), 35-60.
- Yıldırım, C. & Dağdemir, Ö. (2018). Türkiye' de ekonomik büyüme ve elektrik tüketimi ilişkisi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 7(4), 57-76.
- Yoo, S. H. (2005). Electricity consumption and economic growth: Evidence from Korea. *Energy Policy*, (33), 1627-1632.
- Yuan, J., Zhao, C., Yu, S. & Hu, Z. (2007). Electricity consumption and economic growth in China: Cointegration and co-feature analysis. *Energy Economics*, 29, 1179–1191.
- Zhong, X., Jiang, H., Zhang, C. & Shi, R. (2019). Electricity consumption and economic growth Nexus in China: An autoregressive distributed lag approach. *Environmental Science and Pollution Research*, 1-11.

EXTENDED SUMMARY

Research Questions & Purpose

The study was developed on the subject of determining the place of energy, which is a great need of our age, in the Turkish economy. From this perspective, in ensuring economic growth, searching of the effect of energy and electricity energy consumption on a country have importance for policy makers. In this respect; explaining of oil consumption, which expresses energy usage, and electricity energy consumption affects in what direction and at what rate of Turkey' secononmic growth was aimed in this essay. Therefore in the studying, which involving Turkey' s 1960 and 2014, Autoregressive Distributed Lagged (ARDL) Model was used for the realization of the purpose.

The effects of energy, which is an important source of production in the development of countries, is a topic that remains up-to-date in terms of researching periods, countries and energy sources used, making policy inferences and developing suggestions. In line with these views, this study differs in terms of the researched energy resources, period and country basis.

Literature Review

There are two views involving the evolution between energy consumption and economic growth in literature. The first is that energy consumption will not affect economic growth; The other is that energy consumption will affect economic growth. The first view developed based on the views that the factors obtained from nature within the scope of Classical and Neo-Classical views will negatively affect economic growth, and in the Law of Diminishing Returns and Neo-Classical growth theory, population growth affects positively economic growth, not energy growth. However, contrary to these views, famous economists such as Barro (1988), Lucas (1988) and Hamilton (1983) reached the point that energy is one of the factors affecting economic growth (Aytaç, 2010: 483). The second view which includes the view that energy consumption will affect economic growth, emerged because important economists such as Boulding and Georgescu-Roegen reacted to the absence of energy in their production and economic theories in the 1970s (Bayraç & Doğan, 2015:3-4).

When we look at the current literature examined in the study, it is similar to the study conducted with Tariq et. al. (2018), Saatçi & Dumrul (2013), Zhong et. al. (2019), Bayraç & Doğan (2015), who concluded that energy consumption and economic growth affect positively in studies conducted with similar analysis methods. However, this study differs from the studies of Zhong et. al. (2019), Aydın (2020) and Ağır & Kar (2010), who investigated the relationship between electricity consumption and economic growth. In these studies, it was concluded that electricity consumption positively affects economic growth. It can be said that this is due to the fact that the studies differ in terms of scope and countries studied.

Methodology

This study is a research article. And the model equation in which the study will be carried out is as follows;

$$KBGSYH_t = \beta_0 + \beta_1 ENR_t + \beta_2 ELK_t + \varepsilon_t \quad (2)$$

$KBGSYH_t$: Gross domestic product per capita, ENR_t : Energy use (per capita oil use-kg), ELK_t : Electricity consumption (per capita electricity usage-kWh).

Variables were obtained from the world bank website.

In the study, the stationarity test was carried out with ADF and PP unit root tests. According to the results obtained, the variables have different levels of stationarity. Therefore, ARDL model was used in the study.

The equation of the analysis within the scope of the model is as follows;

$$\Delta KBGSYH_t = \beta_0 + \sum_{i=1}^m \beta_{1i} \Delta KBGSYH_{t-i} + \sum_{i=0}^n \beta_{2i} \Delta ENR_{t-i} + \sum_{i=0}^n \beta_{3i} \Delta ELK_{t-i} + \alpha_1 KBGSYH_{t-1} + \alpha_2 ENR_{t-1} + \alpha_3 ELK_{t-1} + \varepsilon_i \quad (3)$$

The research questions are:

- 1) Is there a long-term relationship between energy use, electricity consumption and growth?
- 2) How did electricity consumption and energy use affect growth in the long and short term?

Results and Conclusions

The results of the analysis show that the output level obtained with energy use is higher than the output level obtained with electricity consumption. In order for electricity consumption to have a positive effect on the country's economy, it is thought that it will be achieved by reducing costs by increasing production within the country. At the same time, reducing electricity imports and increasing exports is another factor that will contribute to the country's economy. It is recommended that the search for new resources In order to increase the use of electricity and energy, and also the creation of new resources should be made primarily in technological investments and incentives should be given to a well-equipped workforce that can use these investments. In addition to these recommendations, the search and use of primary and secondary resources should be expanded. Increasing the use and efficiency of renewable energy sources, especially secondary energy sources, will both positively affect the economy and reduce the damage to the environment. In addition, it can be said that the priority of using domestic resources in production and increasing product diversity with domestic resources in this hand will have a positive effect on growth.

Araştırma Makalesi / Research Article

FAİZSİZ FİNANS MUHASEBE STANDARTLARI VE TMS/TFRS KARŞISINDAKİ DURUMU

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet UTKU 

Pamukkale Üniversitesi, İİBF, Denizli (mutku@pau.edu.tr)

Dr. Öğr. Üyesi Yusuf KAYA 

Pamukkale Üniversitesi, Buldan MYO, Denizli (ykaya@pau.edu.tr)

ÖZET

Dini hassasiyetleri gereği, faizi reddeden İslami kesimin elindeki fonların ekonomiyeye kazandırılabilmesi için uluslararası ölçekte faizsiz finans sistemi oluşturulmuştur. İslami kuralları esas alan ve yatırımcılara alternatif finansman türleri sağlayan faizsiz finans sistemi, son yıllarda dünyada ve Türkiye’de finans sektörünün önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu artan önem neticesinde Türkiye’de 21.05.2019 tarihinde, Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu (KGK) tarafından, birçok İslam ülkesinde uzun yıllardır faizsiz finans sektörünü düzenleyen standartlar esas alınarak, Faizsiz Finans Muhasebe Standartları (FFMS) yayınlanmıştır. Standartlar 1 adet kavramsal çerçeve ile 22 adet muhasebe standardından oluşmaktadır. Bu çalışmada, faizsiz finans kuruluşlarının uygulamalarına rehberlik etmek ve bu yeni standartlara uyumu kolaylaştırmak amacıyla, FFMS’nin hâlihazırda bu kuruluşlar tarafından uygulanan Türkiye Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartları (TMS/TFRS) karşısındaki durumu analiz edilmiştir. TMS/TFRS içerisinde karşılığı olan hususlarda FFMS’nin getirdiği değişiklikler ortaya konulmuş, standart setleri arasındaki benzerlikler ve farklılıklar açıklanmıştır. Faiz, paranın zaman değeri gibi hususlar nedeniyle, iki standart seti arasında, muhasebe uygulamalarını ve finansal tablo sonuçlarını etkileyecek düzeyde belirgin farklılıklar saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Faizsiz Finans, Faizsiz Finans Muhasebe Standartları, TMS, TFRS.

ISLAMIC FINANCE ACCOUNTING STANDARDS AND ITS SITUATION AGAINST TAS/TFRS

ABSTRACT

An international islamic finance system has been established in order to bring the funds owned by Muslims, who refuse interest due to their religious sensibilities, to the economy. Islamic banking system that is Islamic finance rules based and allows the investors alternative forms of finance, has become an important part of the finance sector in the World and so in Turkey in recent years. As a result of this increasing importance, based on Islamic Finance Standards that are applied in many Islamic countries, Islamic Finance Accounting Standards (IFAS) are published by Public Oversight Accounting and Auditing Standards Authority (POA) on 21.05.2019 in Turkey. The standards consist of 1 conceptual framework and 22 accounting standards. In this study, it is analyzed that the situation of IFAS against the current Turkey Financial Reporting Standards (TAS/TFRS), as guidance for practices into the Islamic finance institutions and facilitate compliance with these new standards. The amendments brought by IFAS have been put forward in the matters that are equivalent in TAS / TFRS and the similarities and differences between the standard sets are explained. Due to matters such as interest and the time value of money, significant differences are determined between the two sets of standards, affecting accounting practices and financial statement results.

Keywords: Islamic Finance, Islamic Finance Accounting Standards, TAS, TFRS.

1. Giriş

Kapitalist sistemde, sürekli büyümek ve gelişmek zorunda olan finansal piyasalar, gelişimi devam ettirebilmek ve atıl fonların finansal piyasalara kazandırılması için yeni finansal araçlar çıkarmaktadırlar. 1970’li yıllarda başlayan petrol fiyatlarındaki hızlı yükseliş Arap sermayesini arttırmış, ancak dini hassasiyetleri gereği, faizi reddeden İslami kesimin elindeki fonlar, ekonomiye kazandırılmamıştır. İslami fonların ekonomiye kazandırılabilmesi için ilk olarak İslami Finansal Kuruluşlar kurulmuş ve arkasından bu kuruluşlar faizsiz finansal araçlar çıkararak, bu fonları ekonomiye kazandırmışlardır. Geçmiş çok kısa olsa da günümüzde fonların ulaştığı büyüklük azımsanamayacak dereceye gelmiştir. Dünyada Müslüman nüfusunun gittikçe artmasıyla birlikte faizsiz finans gelecekte daha da önemli hale gelecektir.

Müslüman nüfusun yoğun olduğu ülkelerde ortaya çıkan fon fazlası, faizsiz finans sistemini, küresel finans sektörünün önemli faaliyet alanlarından birisi haline getirmiştir. Hatta sadece bu ülkelerde değil, başta Londra olmak üzere dünyadaki önemli finans merkezlerinde de faizsiz finans sistemine özgü yatırım enstrümanlarına yönelik işlem hacmi önemli seviyelere ulaşmıştır. Dini hassasiyetleri göz önüne alarak finans piyasalarında işlemler gerçekleştiren faizsiz finans kuruluşları, doğrudan ticaretin finansmanını ilke edinmektedir. Dünyadaki gelişime paralel olarak Türkiye’de de faizsiz finans sektörü giderek büyümektedir. İstanbul’un uluslararası bir finans merkezine dönüştürülmesi projesi kapsamında, geleneksel bankacılık sektörüyle beraber, ülkede büyüme potansiyeli çok daha yüksek olan faizsiz finans sektörünün gelişimine yönelik önemli adımlar atılmaktadır.

Yatırımcıların bu yeni faizsiz yatırım araçlarına olan ilgisi daha fazla bilgi ihtiyacı doğurmuştur. Faizsiz finans kuruluşlarının işlemlerinde, şer-i hükümlere dayalı birtakım standartların oluşturulmasının gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu amaçla 1991 yılında İslami Finans Kuruluşları Muhasebe ve Denetim Kurumu (AAOIFI) şer-i, muhasebe, denetim, etik ve yönetim alanlarında faizsiz finans sektörünün işleyişini düzenleyen birtakım standartlar yayınlamıştır. Türkiye’de de sektörün hızla büyümesi neticesinde Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu (KGK) 21/05/2019 tarihinde AAOIFI standartlarını esas olarak Faizsiz Finans Muhasebe Standartlarını yayınlamıştır.

Türkiye’de faizsiz finans kuruluşları BDDK mevzuatına tabi olduklarından TMS/TFRS’ye göre finansal raporlama yapmaktadırlar. Yeni yayınlanan Faizsiz Finans Muhasebe Standartları (FFMS)’nin uygulanması ise henüz zorunlu olmayıp kurumların tercihine bırakılmıştır. Bu çalışmada amaçlanan FFMS ile TMS/TFRS arasındaki benzer durumlara ilişkin standartları karşılaştırmak, özellikle aradaki farklılıkları ortaya koyarak, uygulayıcılara yol gösterip bu yeni standartlara uyumu kolaylaştırmaktır. Çalışmanın literatüre en büyük katkısı FFMS ile TMS/TFRS arasında ortak standartları içeren geniş kapsamlı bir karşılaştırma sunmasıdır. Ayrıca literatürde bundan sonra standart bazında yapılacak çalışmalara öncülük edip temel oluşturacağı düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında öncelikle, faizsiz finans kavramı üzerinde durulmuş, dünyadaki ve Türkiye’deki gelişimi incelenmiştir. Ardından AAOIFI ve yayınladığı standartlar ortaya konup, literatürdeki çalışmalar incelenmiştir. Uygulama bölümünde ise, FFMS ile FFMS’nin TMS/TFRS’de birebir karşılığı olan standartlar ve kavramsal çerçeveler karşılaştırılmış ve aralarındaki benzerlik ve farklılıklar ortaya konmuştur. İslami finansa özgü Mudarebe,

Müşareke, Zekat gibi sözleşmeler ve yatırım araçlarına ilişkin standartlar çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır. Kavram birliği açısından çalışmanın bundan sonraki kısımlarında faizsiz finans kuruluşları yerine katılım bankaları ya da katılım bankacılığı kavramı kullanılmıştır. Çalışmada araştırma ve yayın etiğine uyulmuştur.

2. Faizsiz Finans Muhasebe Standartları

2.1. Faizsiz Finans Kavramı ve Dünyadaki Gelişimi

Faizsiz finans kavramı, her türlü finansal faaliyetin ve finansal işlemlerin İslami kurallara uygun olarak yürütüldüğü bir sistem olarak tanımlanabilir. Faizsiz finans işlemlerinin çoğu esas olarak ticarete dayanır ve ticari hayata yenilik getiren birtakım sözleşmelerden oluşur. Bu işlemler, geleneksel finansal işlemlere benzetmekle birlikte fıkıh kuralları esas alır ve İslami kesim için alternatif finansman türleri sağlar. Faizsiz finans sistem kaynağını İslam hukukundan alır ve temelinde faizin yasak olması vardır.

Günümüzde bankalar, ülke ekonomilerinin ve ticari hayatın önemli kurumlarıdır. Sundukları finansal hizmetler ile bireysel ve kurumsal müşterilerinin, ihtiyaçlarını gidermektedir. Bankalar, para transferlerinde aracılık, çek – senet gibi ödeme araçlarının tahsilatı, kambiyo işlemleri, kiralık kasa hizmetleri gibi birçok finansal hizmet sunsa da esas faaliyet alanı müşterilerinden mevduat toplayıp, faiz karşılığında fon ihtiyacı olanlara kredi vermektir. Bu anlamda bakıldığında faizin İslam dininde haram olmasından ötürü, İslam ve bankacılık kelimeleri uzun bir süre bir araya gelmemiştir.

1970’li yıllarda artan petrol gelirleri ve Arap dünyasında başlayan zenginlik, faiz nedeniyle geleneksel bankacılık sisteminin İslam dinine uygun olmayışı, sistemi yeni bir arayışa itmiştir. İlk olarak Mısır’da Prof. Dr. Abdülaziz en-Neccar tarafından denenilen faizsiz bankacılık modeli, 1973 yılında Cidde’de İslam İşbirliği Teşkilatı (İİT)’nin kuruluşundan sonra 1975’de faaliyete geçen İslam Kalkınma Bankası (İKB) ile hayata geçmiştir. Yine 1975’te ilk İslam ticaret bankası olan Dubai İslam Bankası faaliyete geçmiştir (Polat, 2009:83). Petrol gelirleriyle artan İslami sermaye, faizsiz bankacılık sisteminin yerleşmesiyle hızla değerlendirilmiş ve büyümüştür.

Müşterilerinden mevduat yerine katılım fonu toplamaları nedeniyle Katılım Bankacılığı adı literatüre yerleşmiştir. Katılım bankacılığında, İslam Şariat hükümleri esas alınmış ve bu bağlamda geleneksel bankacılık sisteminin temeli olan faiz yerine kar-zarar ortaklığı esas alınmıştır. Bankacılık sisteminde faiz nedeniyle yer almayan İslami kesimin atıl fonları, katılım bankacılığı sayesinde ekonomik sisteme kazandırılmıştır.

2018 yılında yayınlanan İslami Finans Gelişim Raporuna göre, dünyada 1389 İslami Finans Kuruluşu, toplam 2,4 trilyon dolarlık büyüklüğe ulaşmış durumdadır. 2023’te İslami Finans Kuruluşlarının toplam büyüklüğünün 3,8 trilyon dolara ulaşacağı öngörülmektedir (Thomson Reuters, 2018:6). İslami Finans Piyasasının yıllar içerisindeki gelişimi Tablo 1’de gösterilmiştir;

Tablo 1: Global İslami Finansal Varlıkların Büyüklüğü

Yıllar	Toplam Hacim (Milyar \$)
2012	1,746
2013	2,050
2014	1,965
2015	2,190
2016	2,290
2017	2,438
2023	3,809*

Kaynak: Thomson Reuters. (2018). *Islamic finance development report*. Erişim Tarihi: 02.10.2019, <https://ceif.iba.edu.pk/pdf/Reuters-Islamic-finance-development-report2018.pdf>, ss:6.

* (Tahmini)

Tablo 1’de de görüldüğü üzere İslami Finans hızla büyümektedir. 2017 yılı itibariyle dünyadaki toplam İslami Finansal varlıkların dağılımı da Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: İslami Finans Varlıkları

Sektör/ Varlık	Toplam Hacim (Milyar \$)	% Payı	Kuruluş / Enstrüman Sayısı	Ülke Sayısı
Katılım Bankacılığı	1.721	%70,6	505	69
Sukuk (Kira Sertifikaları)	426	%17,5	2590	25
Diğer İslami Kurumlar	135	%5,5	560	49
İslami Fonlar	110	%4,5	1410	28
Tekafül (Sigorta)	46	%1,9	324	47
Toplam	2.438	%100		

Kaynak: Thomson Reuters. (2018). *Islamic finance development report*. Erişim Tarihi: 02.10.2019, <https://ceif.iba.edu.pk/pdf/Reuters-Islamic-finance-development-report2018.pdf>, ss:6.

2018 tarihli İslami Finans Gelişim Raporu doğrultusunda İslami finans piyasalarının kantitatif gelişimi incelendiğinde Malezya en fazla gelişim gösteren ülke durumundadır. Malezya’yı sırasıyla, İran Suudi Arabistan, Kuveyt ve Bahreyn takip etmektedir. İslami bankacılıktaki gelişim değerlendirildiğinde, Sudan, Bahreyn ve İran ilk üç sırada yer almaktadır. İslami fonlar açısından bakıldığında ise ilk üç ülke Malezya, İran ve Suudi Arabistan’dır.

2.2. Türkiye’de Faizsiz Finans Sektörü

Türkiye’de faizsiz finans çerçevesinde ilk uygulamalar, 16.12.1983 tarih ve 83/7506 sayılı Bakanlar Kurulu kararıyla kurulmalarına izin verilen Özel Finans Kurumları (ÖFK)’nin kurulmasıyla başlamıştır. Bu kapsamda ilk olarak 1985 yılında Albaraka Türk Finans Kurumu A.Ş. ve Faisal Finans Kurumu A.Ş. kurulmuştur. 1999 yılında 4389 sayılı Bankalar Kanunu’nda yapılan değişiklikle ÖFK’lar Bankalar Kanunu’nun kapsamına alınmıştır. 2005 yılında Bankalar Kanunu’nun yerini 5411 sayılı Bankacılık Kanunu’na bırakmasıyla ÖFK ismi

“Katılım Bankaları” olarak değiştirilmiştir. Dolayısıyla 2001 yılında kurulan “Özel Finans Kurumları Birliği”, “Türkiye Katılım Bankaları Birliği” adını almıştır.

Türkiye’de ilk olarak özel kesim eliyle yürütülen katılım bankacılığı, özellikle son yıllarda faizsiz finans piyasalarının göstermiş olduğu gelişmelerden dolayı devlet desteğini de almıştır ve bu çerçevede kamu sermayeli Ziraat Katılım, Vakıf Katılım ve Emlak Katılım bankaları kurulmuştur. 2019 yılı 3. Çeyreği itibariyle Albaraka Türk, Emlak Katılım, Kuveyt Türk, Türkiye Finans, Vakıf Katılım ve Ziraat Katılım olmak üzere 6 katılım bankası Türkiye genelinde 1151 şubeye faaliyet göstermektedir (TKBB, 2019). Tablo 3 incelendiğinde, katılım bankalarının toplam aktif büyüklüğünün 256 milyar TL, toplam net karın ise 1,6 milyar TL olduğu görülmektedir. Katılım bankaları içerisinde gerek toplanan fonlar ve aktif büyüklüğü olarak, gerekse karlılık, personel ve şube sayıları gibi büyüklükler açısından Kuveyt Türk ilk sırada yer almaktadır. 2019 yılının ilk dokuz ayında toplanan fonlarda %38,05, toplam aktiflerde %24,34 ve öz kaynaklarda %20,93 gibi önemli artışlar yaşansa da, katılım bankalarının net karında 2018 yılına kıyasla %8,9’luk bir düşüş göze çarpmaktadır.

Tablo 3: Katılım Bankalarının Başlıca Finansal Büyüklükleri (Milyon TL)-2019 (III. Dönem)

Finansal Başlıklar	Alb. Türk	Emlak Katılım	Kuveyt Türk	Türkiye Finans	Vakıf Katılım	Ziraat Katılım	Genel Toplam (2019/3.)	Genel Toplam (2018)	% Değ.
Top.Fonlar	34.793	3.844	76.435	37.037	20.766	20.133	193.011	139.805	38,05
Kul.Fonlar	28.490	3.544	47.799	29.911	15.468	25.114	150.328	132.976	13,04
Top.Aktif	46.295	6.181	95.860	50.630	27.198	30.803	256.969	206.652	24,34
Öz Varlık	3.233	1.152	6.371	4.687	1.841	2.991	20.278	16.768	20,93
Net Kar*	11,4	28,5	777,4	200,6	254	386,1	1.658,3	1.820,5	-8,9*
Personel S.	3.833	222	5.958	3.487	1.231	1.106	15.837	15.654	1,16
Şube Say.	230	1	425	310	97	88	1.151	1.122	2,58

Kaynak: Türkiye Katılım Bankaları Birliği (TKBB). <https://tkbb.org.tr/veri/bankamukayese>

*Net kar rakamı bir önceki yılın aynı ayı ile karşılaştırılmıştır.

Katılım bankalarının aktif büyüklüklerinin son on yıldaki değişimi ve toplam bankacılık sektörü içerisindeki payı incelendiğinde ise, yıllar itibariyle katılım bankalarının sektör içerisindeki payının %4,31’den %6,01’e yükseldiği Tablo 4’te görülmektedir. Katılım bankaları aktif büyüklüğü açısından değerlendirildiğinde ise son 10 yılda yaklaşık 5 kat büyüyerek 257 milyar TL’ye ulaşmıştır.

Tablo 4: Katılım Bankalarının Son 10 Yıllık Aktif Gelişimi (Milyon TL)

Yıllar	Katılım Bankaları	Büyüme (%)	Bankacılık Sektörü	Katılım Bankalarının Sektördeki Payı (%)
2010	43.339	28,88	1.006.672	4,31
2011	56.076	29,39	1.217.711	4,61
2012	70.279	25,33	1.370.614	5,13
2013	96.086	36,72	1.732.413	5,55
2014	104.319	8,56	1.994.329	5,23
2015	120.253	15,27	2.357.453	5,10
2016	132.874	10,50	2.730.942	4,87
2017	160.136	20,51	3.257.819	4,91
2018	206.652	29,04	3.867.135	5,34
2019*	256.969	24,34	4.272.769	6,01

Kaynak: Türkiye Katılım Bankaları Birliği (TKBB). www.tkbb.org.tr

**2019 yılı verileri 9 aylık konsolide finansal tablolardan alınmıştır.*

Nüfusunun büyük çoğunluğunu Müslümanların oluşturduğu Türkiye'nin mevcut potansiyeli göz önüne alındığında, uluslararası İslami finans piyasalarındaki payı oldukça düşük seviyelerdedir. İslami Finansal Hizmetler Kurulu (IFSB)'nin raporuna göre son on yılda Türk katılım bankalarının varlıkları önemli büyüme gösterse de Türkiye'nin 2018 yılı 2. çeyreği itibariyle küresel İslami bankacılık varlıklarındaki payı yalnızca %2,6'dır (IFSB, 2019:12).

2.3. AAOIFI (Accounting and Auditing Organization for Islamic Finance Institutions) ve Standartların Oluşturulması

Muhasebe bilimi, işletmelerde meydana gelen parasal olaylarla ilgilenen ve doğası gereği, tarafsız ve herhangi bir dinin etkisinde olmayan bir bilimdir. Ancak 1970'lerde kurulmaya başlayan ve son yıllarda hızla büyüyen İslami Finans Kuruluşları, onların kendilerine özel işlemleri, yatırımcıların bilgi ihtiyaçlarının doğması, dini hassasiyetlerine dayalı özel anlaşmalar İslami Muhasebe kavramını doğurmuştur.

1991 yılında Bahreyn'de, küresel İslami finans sektörü için standartlar geliştirmek amacıyla kurulan ve kar amacı gütmeyen İslami Finans Kuruluşları Muhasebe ve Denetim Kurumu (AAOIFI), günümüze kadar şer'i (hukuk), muhasebe, denetim, etik ve yönetim alanlarında toplam 100 standart yayınlamıştır (AAOIFI, 2019). Sadece muhasebe standartlarına bakıldığında 28 standart yayınlanmış olup, bu standartları kısmen ya da tamamen uygulayan veya rehber edinen 16 ülke bulunmaktadır. Bu ülkelerin yanı sıra, İslam Kalkınma Bankası ve Katar Uluslararası Finans Merkezi gibi kuruluşlar standartları rehber olarak kabul etmişlerdir (AAOIFI, 2019).

Ülkemizde KGK AAOIFI'nin yayınlamış olduğu muhasebe standartlarının bir kısmını 21.05.2019 tarihinde 30780 sayılı Resmi Gazete'de 1 adet kavramsal çerçeve ve 7 adet muhasebe standardını Türkçe 'ye çevirerek yayınlamıştır. 01.01.2020 tarihinden sonra isteğe bağlı olarak katılım bankaları bu standartlara göre finansal raporlama yapabileceklerdir. Bugüne kadar Kavramsal Çerçeve, Faizsiz Finans Muhasebe Rehberi ve 22 adet standart yayınlanmıştır. Bu standartlar Tablo 5'te gösterilmiştir.

Ülkemizde halen Sermaye Piyasası Kanunu'na tabi olan katılım bankaları, finansal raporlarını TMS/TFRS'ye göre hazırlamaktadırlar. Ancak standartların yayınlanmasıyla 2020 yılından itibaren, finansal bilgi kullanıcıları için isterlerse FFMS'ye göre de finansal raporlama yapabileceklerdir.

Her iki standart seti birbirleri ile karşılaştırıldığında temel farklılıklar şu şekilde sıralanabilir;

- Ölçümden kaynaklanan farklılıklar,
- Gerçeğe uygun değer tespiti,
- Paranın zaman değeri kavramı (Faiz/ Alternatif Maliyet),
- Ödenebilir sermaye kavramı,
- Finansal tablolara almadaki farklılıklar.

Ortaya çıkan bu farklılıkların temel nedenleri, İslami kesimin bilgi ihtiyaçları ve bazı durumlarda konvansiyonel muhasebe sistemine tamamen zıt olan yapısal farklılıklar (faizin reddi) olarak sayılabilir.

Tablo 5: Faizsiz Finans Muhasebe Standartları

Sıra	Standart No	Standartın Adı
1	FFMS 1	Finansal Tablolarda Genel Sunum ve Açıklama
2	FFMS 3	Mudârebe Finansmanı
3	FFMS 4	Müşâreke Finansmanı
4	FFMS 7	Selem ve Alt Selem
5	FFMS 8	İcâre ve İcâre Müntehiye Bitimlik
6	FFMS 9	Zekât
7	FFMS 10	İstisnâ ve Alt İstisnâ
8	FFMS 14	Yatırım Fonları
9	FFMS 16	Yabancı Para İşlemleri ve Yurtdışındaki İşletmeler
10	FFMS 18	Geleneksel Finans Kuruluşları Tarafından Sunulan Faizsiz Finans Hizmetleri
11	FFMS 21	Varlıkların Transferine İlişkin Açıklamalar
12	FFMS 22	Bölgümlere Göre Raporlama
13	FFMS 23	Konsolidasyon
14	FFMS 24	İştiraklerdeki Yatırımlar
15	FFMS 26	Gayrimenkul Yatırımları
16	FFMS 27	Yatırım Hesapları
17	FFMS 28	Murâbaha ve Diğer Vadeli Satışlar
18	FFMS 30	Değ. Düşüklüğü, Kredi Zararları ve Ekonomik Açından Dezavantajlı Taahhütler
19	FFMS 31	Yatırım Vekâleti (Eı-Vekâle Bi'l İstithmar)
20	FFMS 33	Sukuk, Pay ve Benzeri Araçlara Yapılan Yatırımlar
21	FFMS 34	Sukuk Sahipleri İçin Finansal Raporlama
22	FFMS 35	Risk Yedekleri

Kaynak: Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu (KGK). [https://www.kgk.gov.tr/DynamicContentDetail/9201/Faizsiz-Finans-Muhasebe-Standartlar%C4%B1-\(FFMS\)](https://www.kgk.gov.tr/DynamicContentDetail/9201/Faizsiz-Finans-Muhasebe-Standartlar%C4%B1-(FFMS))

3. Literatür

Uluslararası finansal raporlama ve muhasebe standartları ile faizsiz finans muhasebe standartlarının karşılaştırılmasına yönelik olarak uluslararası alanda ve Türkiye’de yapılan akademik çalışmaların bazıları bu bölümde özetlenmiştir. Çalışmalar standartları bütüncül açıdan ele almaları ve standart bazında belirli konuları içermeleri bakımından iki ayrı grupta incelenmiştir.

UFRS ve AAOIFI standartlarını genel olarak karşılaştıran sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Latifah vd. (2012:1-18), UFRS ve AAOIFI standartlarının tarihini ve gelişimini çalışma konusu yapmışlardır. Çalışmada ayrıca standartların benzerlikleri ve gelecekteki durumları ortaya konmuştur. Öncelikle UFRS ve AAOIFI standartlarının tarihsel gelişimi incelenmiş, ardından her iki standartta yer alan tam açıklama ve gerçeğe uygun değer kavramları üzerinde durulmuştur. Ajili & Bouri (2017:269-292) ise Körfez İşbirliği Konseyi ülkelerindeki İslami bankalar üzerinde bir çalışma yürütmüşlerdir. Çalışmalarında, UFRS ve AAOIFI standartları arasındaki uyumluluğu karşılaştırmalı olarak analiz etmişlerdir. Çalışma standartları karşılaştırmayı ve uyum düzeyini ölçmeyi amaçlamıştır. Bu amaçla 2010-2014 yılları arasında, 16’sı UFRS’ye uygun işlem yapan, 23’ü AAOIFI standartlarına uygun işlem yapan olmak üzere toplam 39 İslami banka analiz edilmiştir. Özellikle daha büyük, köklü ve çokuluslu yan kuruluşlara sahip bankalarda standartlar arası uyumun daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Son olarak Ahmed vd. (2019:866-896) ise çalışmalarında UFRS tabanlı Malezya muhasebe standartlarıyla AAOIFI arasındaki yasal uyumu incelemişlerdir. Her iki standardın geliştirilmesinin altında yatan farklı temel ilkeler nedeniyle standartlar arası bazı boşluklar bulunduğunu saptamışlardır. Bu boşlukların tamamen ortadan kaldırılmasının zor olduğunu belirtmişlerdir.

UFRS ve AAOIFI standart setlerini sadece belirli konular açısından karşılaştıran çalışmalar da bulunmaktadır. Ahmed vd. (2016:190-201), murabaha sözleşmelerinin muhasebeleştirilmesi özelinde UFRS ve AAOIFI muhasebe standartlarının karşılaştırmışlardır. UFRS’ye dayalı finansal raporlamanın, finansal araçların ekonomik sonuçlarına odaklandığını, AAOIFI standartlarının ise finansal araçların şeriat ilkelerine dayanan yasal yapısını daha fazla dikkate aldığını belirtmişlerdir. Mia vd. (2016:67-72) ise, Mudaraba ve Muşaraka işlemlerini, AAOIFI standartları, UFRS ve Malezya Finansal Raporlama Standartları açısından incelemiştir. Mudaraba ve Muşaraka kullanımı açısından Malezya’daki tüm İslami bankaların yıllık raporlarının gözden geçirildiği çalışmada, bu araçların kullanımının yüksek risk nedeniyle Malezya’daki İslami bankalar arasında popüler olmadığı ve bu nedenle, diğer yatırımlara oranla daha düşük seviyelerde olduğu tespit edilmiştir. Yüksek risklerden bağımsız olarak, şer’i hükümlere uygun olan bu araçların, İslami bankalar tarafından teşvik edildiği ve kullanımının AAOIFI kılavuzuna uygun olması gerektiği sonucuna varmışlardır. Shafii & Rahman (2016:202-214) ise, standartları finansal yatırım araçları özelinde değerlendirmişlerdir. Buna göre özkaynağa dayalı İslami finansal varlıkların sınıflandırılması ve ölçülmesinin, temerrüt sınıflandırma kategorisine uymadığı, çünkü gelecekte nakit akışı alacağına yalnızca anapara ve faiz ödemesini içermediğini tespit etmişlerdir. Bu nedenle IFRS 9’un İslami finansal yatırım araçlarında kullanılamayacağını, katılım bankalarıyla yerel muhasebe standartları belirleyicilerinin birlikte çalışarak İslami finansa özgü muhasebe standartlarının gerekliliğini ifade etmişlerdir. Standartları kavramsal çerçeve açısından ele alan çalışmada ise, Karadağ

(2018:658-668), her iki standartta da kavramsal çerçevenin amaçlarının benzerlik gösterdiğini tespit etmiştir. Temel yaklaşımlar, finansal tabloların öğeleri ve içereceği, bilginin genişliği, finansal bilginin özellikleri gibi konularda ise farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Standartları finansal tabloların sunuluşu yönünden inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Özdemir vd. (2019:1151-1171), katılım bankalarının yayınlamış olduğu finansal durum tabloları ve gelir tablolarının özellikle sunuluş yönünden, UFRS ile faizsiz finans muhasebe standartları arasındaki farka odaklanmışlardır. Çalışma sonucunda UFRS'ye göre hazırlanan mali tabloların katılım bankalarının sunum ve açıklama gerekliliklerinin tam olarak karşılamadığını tespit etmişlerdir. Çetin (2020:73-99) ise, konvansiyonel bankacılık sisteminde uygulanan finansal raporlama standartlarıyla, AAOIFI tarafından yayınlanan finansal raporlama standartlarını karşılaştırıp, mali tablolar açısından benzerlik ve farklılıkları ortaya koymuştur. Katılım bankalarına özgü bir mevzuatın düzenlenmesi gerektiğini ifade ederek AAOIFI standartlarının Türkçeye çevrimindeki hatalar üzerinde durmuştur.

Yapılan literatür taraması sonucu, AAOIFI Standartları ve bunları temel alarak hazırlanan Türkiye Faizsiz Finans Muhasebe Standartları hakkında birçok çalışma olmasına rağmen, bu standartları UFRS ile karşılaştıran sınırlı sayıda çalışma olduğu saptanmıştır.

4. Faizsiz Finans Muhasebe Standartlarının Türkiye Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartları ile Karşılaştırılması

Son yıllarda Türkiye'de İslami finans sektöründe yaşanan hızlı büyüme, birçok İslam ülkesi tarafından uzun yıllardır faizsiz finans sektörünü düzenleyen standartların, Türkiye'de de ele alınması gerekliliğini ortaya koymuştur. Hâlihazırda BDDK'ya tabi olup, TMS/TFRS'ye göre işlemlerini yürüten katılım bankalarının, işlemlerini düzenlemek amacıyla KGK tarafından Faizsiz Finans Muhasebe Standartları (FFMS) yayınlanmıştır. Bu çalışmada gerek düzenleyici ve denetleyici kurumların gerekse sektördeki katılım bankalarının uygulamalarına rehberlik etmesi amacıyla FFMS ile TMS/TFRS, özellikle farklılıklar açısından karşılaştırılmıştır.

Çalışma kapsamında gerek KGK gerekse katılım bankalarıyla yazılı ve sözlü görüşmeler gerçekleştirilmiş, KGK tarafından yayınlanan bu standartlar kapsam ve içerik yönünden karşılaştırılarak analiz edilmiştir.

KGK'nın yayınladığı Faizsiz Finans Muhasebe Standartları (FFMS) son güncellemeyle 1 adet kavramsal çerçeve ile 22 adet muhasebe standardından oluşmaktadır. Bu bölümde söz konusu standartların TMS/TFRS karşısındaki durumu incelenmiştir. İslami finansla özgü Mudarebe, Müşareke, Selem ve Alt Selem, Zekat, Murabaha gibi sözleşmeler ve yatırım araçlarına ilişkin standartlar, TMS/TFRS karşılığı olmadığı için çalışma kapsamına alınmamıştır. Tablo 6'da TMS/TFRS içerisinde karşılıkları olan Türkiye Faizsiz Finans Muhasebe Standartları gösterilmiştir.

Tablo 6: TMS/TFRS İçerisinde Karşılığı Olan FFMS

FFM Standartları	TMS/TFRS Karşılığı
FFMS-1 Finansal Tablolarda Genel Sunum ve Açıklama	TMS-1 Finansal Tabloların Sunuluşu
FFMS-8 İcâre ve İcâre Müntehiye Bitimlilik	TFRS-16 Kiralamalar
FFMS-10 İstisna ve Alt İstisna	TFRS-11 Müşterek Anlaşmalar
FFMS-16 Yabancı Para İşlemleri ve Yurtdışındaki İşletmeler	TMS-21 Kur Değişiminin Etkileri
FFMS-22 Bölümlere Göre Raporlama	TFRS-8 Faaliyet Bölümleri
FFMS-23 Konsolidasyon	TFRS-10 Konsolide Finansal Tablolar
FFMS-24 İştiraklerdeki Yatırımlar	TMS-28 İştiraklerdeki ve İş Ort. Yatırımlar
FFMS-26 Gayrimenkul Yatırımları	TMS-40 Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller
FFMS-30 Değer Düşüklüğü, Kredi Zararları ve Ekonomik Açıdan Dezavantajlı Taahhütler	TMS-36 Varlıklarda Değer Düşüklüğü TFRS-9 Finansal Araçlar TMS-37 Karşılıklar, Koşullu Borçlar ve Koşullu Varlıklar

Kaynak: Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu (KGK). [https://www.kgk.gov.tr/DynamicContentDetail/9201/Faizsiz-Finans-Muhasebe-Standartlar%C4%B1-\(FFMS\)](https://www.kgk.gov.tr/DynamicContentDetail/9201/Faizsiz-Finans-Muhasebe-Standartlar%C4%B1-(FFMS))

Faizsiz finans muhasebe standartlarının karşılaştırılmasına geçmeden önce her iki standart kavramsal çerçeveleri açısından değerlendirilmiştir.

4.1. Kavramsal Çerçevelerin Karşılaştırılması

Faizsiz finans muhasebe standartları (FFMS) ve TMS’de finansal tabloların hazırlanmasındaki temel ilkelerini ele alan bir kavramsal çerçeve oluşturulmuştur.

Her iki standardın kavramsal çerçeveleri incelendiğinde, finansal tablo kullanıcıları, finansal tabloların unsurları ve kapsamı gibi birçok konuda benzerlikler mevcuttur. Kavramsal çerçevenin amaçlarında ise, TMS’de yalnızca finansal raporlamanın amaçları belirtilirken, FFMS’de buna ek olarak finansal muhasebenin amaçları da açıklanmıştır. Ayrıca FFMS şer’i hükümleri dayanak aldığı için kavramsal çerçevede bu hususa dikkat çekilmiştir.

Muhasebenin varsayımları ve finansal bilgilerin niteliksel özellikleri bakımından FFMS, TMS’ye göre daha detaylı sınıflandırma yapmıştır. TMS’de finansal tabloların hazırlanmasındaki temel varsayım işletmenin sürekliliğidir. FFMS’de işletmenin sürekliliğinin yanı sıra, muhasebe birimi kavramı, dönemsellik kavramı ve para biriminin satın alma gücünün istikrarından söz edilmiştir. Her iki standart açısından finansal bilginin sahip olduğu niteliksel özellikler ise Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7: Finansal Bilgilerin Niteliksel Özellikleri

TMS / TFRS	FFMS
<ul style="list-style-type: none">• İhtiyaca uygunluk• Gerçeğe Uygun Sunum• Önemlilik• Karşılaştırılabilirlik• Doğrulanabilirlik• Zamanında Sunum• Anlaşılabilirlik	<ul style="list-style-type: none">• Yüksek Kalite<ul style="list-style-type: none">- Doğru ve Gerçeğe Uygun Sunum- Karar Alma Sürecindeki Fayda- Şeffaflık• İhtiyaca Uygunluk<ul style="list-style-type: none">- Tahmini Değer- Geribildirim Değeri- Zamanında Sunum- Anlaşılabilirlik• Güvenilirlik<ul style="list-style-type: none">- Gerçeğe Uygun Sunum- Tarafsızlık- Öz ve biçim- Tamlık- Doğrulanabilirlik- Tutarlılık• Karşılaştırılabilirlik• İhtiyatlılık

Kaynak: Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu (KGK). [https://www.kgk.gov.tr/DynamicContentDetail/9201/Faizsiz-Finans-Muhasebe-Standartlar%C4%B1-\(FFMS\)](https://www.kgk.gov.tr/DynamicContentDetail/9201/Faizsiz-Finans-Muhasebe-Standartlar%C4%B1-(FFMS))

4.2. Finansal Tablolarda Genel Sunum ve Açıklama

FFMS 1 ve TMS 1 finansal tabloların sunumuna ve açıklamasına ilişkin genel esasları içeren standartlardır. TMS 1 tüm işletmeler için finansal tabloların kapsamına değindiğinden, sadece katılım bankalarının finansal tablolarında genel sunum ve açıklama standardı olan FFMS 1 daha dar kapsamlıdır. İki standart arasındaki temel farklılık, standarda tabi olan işletmelerin hazırlamaları gereken finansal tablolar setinde ortaya çıkmaktadır. Tablo 8 'de her iki standarda göre finansal tablo seti görülmektedir. Standartlar arasında farklılık gösteren finansal tablolar koyu renkle belirtilmiştir.

Tablo 8: FFMS 1 ve TMS 1'e Göre Finansal Tablo Seti

Finansal Tablolar- FFMS 1	Finansal Tablolar- TMS 1
<ul style="list-style-type: none">• Finansal durum tablosu• Gelir tablosu• Nakit akış tablosu• Ortaklara ait özkaynak değişim tablosu veya dağıtılmamış karlar tablosu• Kısıtlı yatırımlar değişim tablosu• Zekat ve sadaka fonunun kaynakları ve kullanımları tablosu*• Karz fonunun kaynakları ve kullanımları tablosu• Finansal tablo dipnotları• Katılım bankalarının Finansal Raporlamasına İlişkin Kavramsal Çerçeve'de belirtildiği şekilde finansal tablo kullanıcılarının ihtiyaç duyduğu bilgilerin sağlanmasına yardımcı olacak her türlü tablo, rapor ve diğer veriler	<ul style="list-style-type: none">• Finansal durum tablosu• Döneme ait kâr veya zarar ve diğer kapsamlı gelir tablosu• Döneme ait özkaynak değişim tablosu• Döneme ait nakit akış tablosu• Önemli muhasebe politikalarını ve diğer açıklayıcı bilgileri içeren dipnotlar• Bir önceki döneme ait karşılaştırmalı bilgi ve işletme bir muhasebe politikasını geriye dönük olarak uyguladığında, finansal tablo kalemlerini geriye dönük olarak düzelttiğinde ya da finansal tablo kalemlerini yeniden sınıflandırdığında bir önceki dönemin başındaki finansal durum tablosu

Kaynak: Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu (KGK). <https://www.kgk.gov.tr/DynamicContentDetail/4105/TurkiyeMuhasebeStandartlar%C4%B1>

* Katılım bankası zekatı toplama ve dağıtma sorumluluğunu yüklediğinde bu tabloyu hazırlayacaktır.

Finansal tabloların hazırlanması ve sunumuna ilişkin olarak iki standart arasındaki temel farklılıklar şu şekilde özetlenebilir:

- TMS 'ye göre hazırlanan mali tablolarda gerçeğe uygun değer dikkate alınırken, FFMS 'ye göre Murabaha sözleşmelerinde tarihi maliyet kullanılır. Ancak İslami açıdan özellikle Zekat, Mudarebe ve Müşareke işlemlerinde TMS ile uyumlu olarak gerçeğe uygun değer kullanılır.
- TMS paranın zaman değerini dikkate alırken, FFMS 'de şer'i hükümler gereği faiz yasaklandığından paranın zaman değeri yerine ürünlerin fiyatlaması ve kar dağıtımı esas alınır.
- TMS özkaynak benzerleri ifadesini kullanırken, FFMS 'de hem özkaynak hem yükümlülük özelliği taşıyan kalemler (Müşareke) ifadesi kullanılmıştır.
- TMS ile FFMS arasında ölçümde de farklılıklar bulunmaktadır. FFMS dini hassasiyete sahip yatırımcıları dikkate aldığı için zekat veya veraset yükümlülükleri cari değer üzerinden ölçülmektedir.

4.3. İcâre ve İcâre Müntehiye Bittemlik

Kiralama işlemleri FFMS'de faaliyet icaresi ve icare müntehiye bittemlik; TFRS 'de ise faaliyet kiralaması ve finansal kiralama olarak sınıflandırılmıştır.

Kiralama işlemlerinin mali tablolara alınması, ölçülmesi ve sunumuna ilişkin ilkelerin belirlendiği bu standartlar, amaç ve kapsam yönünden uyumludur. Her iki standartta da doğal kaynakların aranması ve kullanımına ilişkin kiralama sözleşmeleri, Patentler, telif hakları,

filmler gibi maddi olmayan duran varlıklara ilişkin kiralama sözleşmeleri, iş sözleşmeleri, ayrıcalıklı hizmet anlaşmaları gibi konular kapsam dışında tutulmuştur.

Kiralama sözleşmeleri her iki standartta da ikiye ayrılmıştır. FFMS 8'de sınıflandırma faaliyet icaresi ve icare müntehiyye bittemlik olarak, TFRS 16'da ise faaliyet kiralaması ve finansal kiralama olarak yapılmıştır. Faaliyet icaresi ve faaliyet kiralaması işlemleri, dayanak varlığın yasal mülkiyetinin kiralama süresinin sonunda kiracıya geçeceğine dair bir taahhüt içermez. Finansal kiralama ve icare müntehiyye bittemlik ise yasal mülkiyetin kiracıya geçmesiyle sonuçlanır. FFMS'de bu devrin ne şekillerde gerçekleşeceği ayrıntısıyla belirtilmiştir. Buna göre, hibe yoluyla, yasal mülkiyetin kiralama süresi sonunda iz bedelle veya belirli bir tutar karşılığında satılması yoluyla, kiralama süresi bitmeden önce taksitlere eşdeğer bir bedelle ve son olarak yasal mülkiyetin kademeli satışıyla olmak üzere 4 farklı yolla devir mümkündür. FFMS'de belirtilen yasal mülkiyetin bedelsiz devri yani hibe yoluyla devrin TFRS'de bir karşılığı yoktur.

Kiralama işlemlerinin muhasebeleştirilmesinde ise, FFMS'de faiz uygulaması söz konusu olmadığı için kiralama gelirleri ya da giderleri muhasebeleştirilirken vade farkları ayrı bir işleme tabi tutulmayıp gelir ya da giderlerin içerisinde gösterilir. TFRS'de ise kiralamadaki faiz oranlarının belirlenebilmesi durumunda bu oran kullanılarak kira ödemeleri iskonto edilir. Bu oranın belirlenememesi durumunda ise alternatif borçlanma faiz oranı kullanılır. Her iki durumda da TFRS, faizi gelir veya giderlerden ayırır. İki standart arasındaki en önemli farklılık budur.

Kiraya konu olan varlığın finansal tablolara alınması, ölçümü ve sunumu konularında, TFRS 16 daha detaylı açıklamalara yer vermekle beraber, iki standart arasında önemli derecede farklılık bulunmamaktadır.

4.4. İstisna ve Alt İstisna

İstisna sözleşmeleri, genellikle inşaat sektöründe katılım bankaları ile projeyi gerçekleştiren inşaat firması arasında yapılan müşterek anlaşmalardır. İslami bankalar büyük konut ve altyapı projelerini gerçekleştirmek için inşaat firmalarıyla sözleşme imzalayarak bu firmalara finansman desteği sağlamakta, firmalar da üretimi gerçekleştirmektedir. Bu açıdan bakıldığında amacı müştereken kontrol edilen anlaşmaları düzenlemek olan TFRS 11 müşterek anlaşmalar standardıyla örtüşmektedir.

FFMS 10 TFRS 11'e göre daha detaylı açıklamalara yer vermiştir. FFMS 10 inşaat sözleşmelerini, katılım bankalarının satıcı/yüklenici olması ve alıcı olması durumlarına göre ayrı ayrı değerlendirmiştir. Katılım bankasının satıcı/yüklenici olduğu durumda; istisna ve alt istisna maliyetlerinin hangi maliyetlerden oluştuğu, raporlama dönemi sonunda oluşan hasılat ve karlar, sözleşme zararlarının muhasebeleştirilmesi, bakım ve garanti maliyetleri açıklanmıştır. Katılım bankasının alıcı olduğu duruma ilişkin ise; tamamlanmış işlerin hakedişleri ve sözleşme konusu eserin teslim alınmasına ilişkin hükümler standartta yer almaktadır. TFRS 11'de ise daha çok, işletmelerin taraf oldukları müşterek anlaşmalar ve bunların özelliklerini, bu anlaşmalardaki kontrol şartlarını, müşterek anlaşma türlerini, müşterek faaliyetlerin muhasebeleştirme ilkelerini ve iş ortaklıklarındaki müşterek kontrol gücünün üzerinde durulmuştur.

Her iki standartta da müşterek anlaşmalar çerçevesinde taraflar, müştereken elde bulundurulmuş varlıkları, bunlara ilişkin katlanılan maliyetleri ve giderleri, müşterek borçları ve hasılatı muhasebeleştirilmektedir. FFMS 10 bu muhasebeleştiriminin nasıl olacağını açıklarken, TFRS 11 ise bu standartta detaylandırmayıp ilgili TMS/TFRS'lere atıf yapmıştır.

FFMS 10'da sözleşme taraflarından birinin ihmal ya da kusurundan kaynaklı gecikmeden doğan zararlar için tazminat hakkı söz konusudur. Standartta göre bu tutar öncelikle teminattan karşılanır. Teminat yetersizse bakiye finansal tablolara alacak olarak yansıtılır. Gecikmeyle ilgili para cezaları ve yerine getirilmeyen taahhütler katılım bankasının finansal tablo dipnotlarında açıklanır. TFRS 11'de ise tazminata ilişkin herhangi bir husus bulunmamaktadır.

4.5. Yabancı Para İşlemleri ve Yurtdışındaki İşletmeler

Yabancı paralı işlemlerin ve yurtdışındaki işletmelerin finansal verilerinin kullanılan para birimine nasıl çevrileceği ve muhasebeleştirileceği TMS 21 ve FFMS 16'da düzenlenmiştir. Bu standartlar amaç ve kapsam olarak birbirine benzerdir.

İlk muhasebeleştirme, her iki standartta da yabancı paralı bir işlem, ilk muhasebeleştirme sırasında işlem tarihindeki spot kur kullanılarak ulusal para biriminden muhasebeleştirilir.

Finansal tabloların hazırlanmasında, TMS 21'de parasal ve parasal olmayan kalemler ayrımına gidip, parasal kalemleri dönem sonunda kapanış kurundan çevirirken, parasal olmayan kalemleri ise işlem tarihindeki döviz kurundan ulusal para biriminden çevrilmiştir. FFMS 16'da ise parasal kalemler dönem sonunda TMS 'de olduğu gibi finansal tablo tarihindeki spot kurdan çevrilirken, parasal olmayan kalemler için herhangi bir açıklama yapılmamıştır.

Kur farklarının muhasebeleştirilmesinde, her iki standart da oluşan kur farkını kar/zarar hesaplarında muhasebeleştirip gelir tablosunda göstermektedir. Ayrıca yurtdışındaki işletmelerde bulunan net yatırımların çevriminden kaynaklanan kur farkları TMS 21'de parasal kalemlerden kaynaklıysa kar ya da zarar olarak muhasebeleştirilirken, FFMS 16'da ayrı bir özkaynak bileşeni olarak finansal durum tablosuna alınır. Yurtdışındaki işletmede bulunan net yatırımların elden çıkarılmasından doğan kur farkları ise her iki standartta gelir tablosunda raporlanır.

Tüm bunların yanında TMS 21 kur çevriminde ülkelerdeki enflasyonu dikkate alarak düzenlemeler yaparken, FFMS 16 ise enflasyonu dikkate almamıştır.

4.6. Bölümlere Göre Raporlama

İşletmelerin faaliyet bölümlerine ilişkin bilgiler, işletmeye olan finansal etkilerinin değerlendirilebilmesi amacıyla raporlanır (Örten vd., 2017:175). İşletmelerin faaliyet bölümlerine göre hazırlayacakları finansal raporlar, FFMS 22'de, TFRS'de ise 8 nolu faaliyet bölümleri standardında düzenlenmiştir.

Standartlar kapsam açısından benzerlik gösterse de, TFRS'ye göre, borçlanma araçları ve özkaynağa dayalı araçlar ihraç eden işletmelerin tamamı bu standardın kapsamındayken, ihraççı olmayan işletmeler kapsam dışında tutulmuş, bölüm bilgilerini açıklamayı tercih etmesi halinde, bu bilgilerin konsolide finansal tablolarda açıklanacağı belirtilmiştir. FFMS'de ise, katılım bankalarının tamamı, ihraççı olup olmamasına bakılmaksızın bu standardın kapsamındadır.

Faaliyet bölümleri incelendiğinde TFRS işletmenin gelir elde etmeyen veya işletme faaliyetlerine benzer gelirler elde eden bölümlerin faaliyet bölümü olmadığını vurgularken, FFMS'ye göre ise bir bölüm henüz hasılat elde etmese bile faaliyet bölümü olarak tanımlanabilir.

FFMS 22'ye göre faaliyet bölümleri iş bölümleri ve coğrafi bölümler olarak ikiye ayrılırken, TFRS 8 standardı doğrudan bir ayırım yapmamış, iş faaliyetlerine göre bölümlenmeyi öne çıkararak farklı şekillerde de bölümlenme yapılabileceğine değinmiştir (Elitaş & Özdemir, 2012:42).

Her iki standartta bir bölümün raporlanabilmesi için belirtilen eşik değerler, toplam hasılat, kar veya zarar, toplam varlıklar açısından %10 veya daha fazlası olarak belirtilmiştir. Ancak TFRS ek olarak, bazı özel durumlarda (toplam dış birimlerin işletmenin hasılatının %75'inden düşük olması durumunda) bölümün raporlanması için gerekli kriterler sağlanmasa dahi bölümlere göre raporlama yapılabileceği belirtilmiştir.

4.7. Konsolidasyon

Konsolidasyon, bir ana ortaklığın denetimi altındaki işletmelerin finansal tablolarının bir araya getirilerek, tek bir finansal tablo hazırlanması ve sunulması işlemidir. FFMS 23 ve TFRS 10 konsolidasyona ilişkin hükümleri içermektedir. TFRS kapsam yönünden FFMS'ye göre daha geniş olup, konsolide finansal tablo sunmak zorunda olmayan ortaklıkları detaylandırmıştır. FFMS ise, ana ortaklık olan katılım bankasının konsolide finansal tablo hazırlamak zorunda olduğunu belirtmiş, bunun tek istisnasının, üçüncü kişilere fayda sağlayan "Özel Amaçlı İşletmeler" olduğunu vurgulamıştır.

Her iki standart da, konsolidasyonun gerekliliği açısından belirleyici olan kontrol gücü noktasında, yatırımcı işletmenin asli oy hakkını dikkate alır. Bir hakkın asli hak olarak nitelendirilebilmesi için bu hakkın fiili olarak ana ortaklık tarafından kullanılabilir olması gerekir. FFMS'de bir işletmenin bağlı ortaklık olarak sınıflandırılabilmesi için sahip olunması gereken oy hakkının %50'den fazla olması gerektiği ya da %50'yi geçmese de birtakım özel koşulların varlığı halinde kontrolün var olabileceği açıkça hükme bağlanmıştır. TFRS'de ise kontrol gücüyle alakalı somut bir ölçüm bulunmamaktadır. Kontrol gücünün kaybedilmesi durumunda her iki standart da eski bağlı ortaklığın varlıklarının ve borçlarının finansal tabloların dışında bırakılarak, iştirak ya da yatırım olarak muhasebeleştirilmesi gerektiğini vurgular.

Konsolidasyon işlemlerinin nasıl gerçekleştirileceği her iki standartta da detaylı olarak açıklanmıştır. FFMS 23'e göre konsolidasyon prosedürleri:

- Konsolide finansal tablolar, katılım bankasının finansal tablolarıyla bağlı ortaklıkların finansal tablolarının kalem kalem toplanmasıyla birleştirilerek hazırlanır.
- Konsolidasyona tabi taraflar arasındaki grup içi işlemler çıkarılır.
- Katılım bankasının bağlı ortağındaki yatırımının defter değeri ve özkaynak payı, ortaya çıkacak olan şerefiye ile elemine edilir.
- Kontrol gücü olmayan paylar özkaynağın bir parçası olarak raporlanır ve bunlara ait net kar veya zarar ana ortaklıktan ayrı olarak gösterilir.
- Katılım bankaları konsolidasyon sürecinde muhasebe politikalarında değişikliğe gitmez.

- Katılım bankası, bağlı ortaklığı elde ettikten sonra ortaya çıkan gelir ve giderleri konsolide eder. Bağı ortaklık kısmen ya da tamamen elden çıkarılırsa, yatırımın defter değeri ile satış değeri arasındaki fark katılım bankasının gelir tablosuna yansıtılır.
- Yabancı paralı işlemler ve yurtdışındaki işletmelerin raporlamasında FFMS 16 uygulanır.
- Bağı ortaklıktaki kontrol gücünün değişmesi ve geçici olmaktan çıkması durumunda sunulan tüm dönemler için finansal tablolar satır satır konsolide edilir.

4.8. İştiraklerdeki Yatırımlar

FFMS 24 iştiraklerdeki yatırımlar standardı, katılım bankaları için iştirak olarak sayılabilecek işletmelerin belirlenmesi ve bu işletmelere yapılan yatırımların nasıl muhasebeleştirileceğini düzenler. TMS 28 ise iştirakler ve iş ortaklıklarındaki yatırımlarının muhasebeleştirme hükümlerini ele almaktadır.

İştirakler her iki standartta da ana işletmenin üzerinde önemli etkisinin bulunduğu işletmeler olarak tanımlanmıştır. Bu önemli etki ise gerek TMS’de gerekse FFMS’de yatırım yapılan işletmenin %20 veya daha fazlasına sahip olma olarak kabul edilmiştir.

FFMS 24 iştiraklerdeki yatırımların ilk alımı ve ölçümü, sonraki ölçümü, değer düşüklüğü zararlarına ilişkin muhasebeleştirme ilkelerini düzenlemektedir. TMS 28’de iştirak ve iş ortaklığı yatırımının muhasebeleştirilmesinde özkaynak yönteminin kullanıldığı belirtilmiştir. FFMS’de ise özkaynak yöntemine vurgu yapılmasa da muhasebeleştirmede bu yöntemde olduğu gibi ilk kayda almada maliyet bedelinin dikkate alınacağı, sonraki ölçümlerde ise kar veya zarar durumuna göre defter değerinin düzeltilmesi belirtilmektedir. Bir diğer benzerlik de finansal tabloların hazırlanma tarihidir. Buna göre iştirak, ana ortaklık ile aynı tarihte finansal tablo hazırlar ve bunun mümkün olmadığı durumlarda ise raporlama tarihleri arasındaki fark üç ayı geçemez.

İştiraklerdeki değer düşüklüğü zararları gerek FFMS’de gerekse TMS’de gelir tablosuna yansıtılır. Ancak FFMS, değer düşüklüğü zararının tespiti ile ilgili ayrıntılı bir açıklamada bulunmazken, TMS değer düşüklüğü zararlarında tarafsız bir kanıt vurgusu yapmıştır. Bu kanıtların nelerden oluştuğu detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

İştiraklerin katılım bankaları tarafından satış amacıyla elde tutulması durumunda, TMS 28, “TFRS 5 Satış Amaçlı Elde Tutulan Duran Varlıklar ve Durdurulan Faaliyetler” standardı hükümlerinin uygulanması gerektiğini belirtmektedir. FFMS’de ise satış amacıyla elde tutulan iştiraklere ilişkin bir uygulama hükmü bulunmamaktadır.

4.9. Gayrimenkul Yatırımları

İşletmelerin sahip oldukları, ancak kullanmak amacıyla değil kira getirisi ya da sermaye kazancı elde etmek için bünyelerinde bulundurdukları gayrimenkuller, yatırım amaçlı gayrimenkuller olarak tanımlanır. FFMS ve TMS’de gayrimenkul yatırımlarının kapsamında ve finansal tablolara alınmasında önemli bir farklılık bulunmamaktadır. FFMS 26, kiralama yoluyla elde edilmiş gayrimenkulleri ve elde edilen kira gelirlerinin finansal tablolara alınması hususlarını kapsam dışında bırakırken, TMS 40 ise tarımsal faaliyetlerle ilgili canlı varlıkları ve yenilenemeyen kaynaklarla ilgili maden hak ve rezervlerini kapsam dışı tutmuştur.

Gayrimenkul yatırımlarının ilk ölçümünde, standartlar arasında bazı farklar bulunmaktadır. İlk fark gayrimenkul alımında ödenen faizin muhasebeleştirilmesindedir. TMS 40 vadeli gayrimenkul alımında ödenen vade farkını finansman gideri olarak muhasebeleştirirken, FFMS 26 ‘da vadeli gayrimenkul alımına ilişkin bir açıklama yoktur. Ayrıca TMS 40, yatırım amaçlı gayrimenkulün takas yoluyla elde edilmesinde, edinilen varlığın öncelikle gerçeğe uygun değeri üzerinden finansal tablolara alınmasını, bu değer bilinmiyorsa takasa verilen varlığın defter değeri üzerinden ölçüm yapılmasını belirtmiştir.

Gayrimenkul yatırımlarının değerlemesinde, gerçeğe uygun değer yöntemini seçen işletmeler TMS 40’a göre değer değişiminden kaynaklanan kazanç veya kayıplarını ilgili dönemde kar veya zarar hesaplarına yansıtırken, FFMS 26’da, katılım bankaları gayrimenkulün gerçeğe uygun değerinde ortaya çıkan gerçekleşmemiş kazançlarını “Gayrimenkul Gerçeğe Uygun Değer Yedeği” olarak özkaynak hesaplarına yansıtır. Oluşacak zararlar ise bu kalemin değerinden indirilir. Gelir tablosuna yansıtılması ise ancak zararların mevcut yedek bakiyesini aşması durumunda gerçekleşir. Standartlar arası bu farklılık gayrimenkul yatırımlarının transferinde de aynı şekilde geçerlidir. Gerçeğe uygun değerın güvenilir şekilde ölçülememesi durumunda her iki standartta da maliyet yöntemi kullanılır.

Katılım bankası, gayrimenkul yatırımını satmak isterse ve bu satış kısa dönemde gerçekleşecekse, söz konusu gayrimenkul FFMS 26’ya göre finansal durum tablosunda “Satış Amaçlı Elde Tutulan Gayrimenkule Yapılan Yatırım” olarak muhasebeleştirilir. TMS 40 ise aynı durumda TFRS 5 Satış amaçlı duran varlıklar ve durdurulan faaliyetle standardına atıf yaparak dönen varlıklarda muhasebeleştirileceğini belirtmiştir.

4.10. Değer Düşüklüğü, Kredi Zararları ve Ekonomik Açıdan Dezavantajlı Taahhütler

İşletme varlıklarında meydana gelen değer düşüklüğünün, finansal tablolarda nasıl raporlanacağı ve muhasebeleştirileceğini gösteren standartlar FFMS 30 ve TMS 36 nolu standartlardır. FFMS 30’da varlıklardaki değer düşüklüğünün yanı sıra kredi zararları ve ekonomik açıdan dezavantajlı taahhütler yer almaktadır. Kredi zararları “TFRS 9 Finansal Araçlar”, ekonomik açıdan dezavantajlı taahhütler ise “TMS 37 Karşılıklar, Koşullu Borçlar ve Koşullu Varlıklar” standartlarında düzenlenmiştir. Bu açıdan bakıldığında FFMS 30’da belirtilen hususlar TMS/TFRS’de 3 farklı standartta yer almaktadır.

Standartların kapsamı incelendiğinde, TMS 36’nın varlıklarda meydana gelen değer düşüklüğünü konu aldığı, stoklar, yatırım amaçlı gayrimenkuller, finansal varlıklar gibi varlık gruplarında ayrı standartlar olduğu için, sadece duran varlıkları kapsadığı söylenebilir. FFMS 30’un ise stoklarda dahil olmak üzere daha geniş bir varlık grubunu kapsadığı görülmüştür.

Standartların varlıkların değer düşüklüğünü belirlerken dikkate aldığı temel kavramlar, defter değeri, geri kazanılabilir değer, net gerçeğe uygun değer ve kullanım değeridir. Standartlarda, geri kazanılabilir değer, varlığın net gerçeğe uygun değeri ile kullanım değerinden yüksek olanıdır. Kullanım değeri ise, bir varlığın gelecekte kullanılmasından elde edilmesi beklenen nakit akışlarının bugünkü değeridir. Her iki standartta, konu edildiği varlıkların defter değeri ile geri kazanılabilir değerini mukayese ederek, geri kazanılabilir değer defter değerinden daha düşük olması durumunda değer düşüklüğünü belirleyip, oluşan değer kayıplarının gelir tablosunda raporlamaktadır.

FFMS 30'da kredi zararları karşılığı, finansal varlıklara ilişkin kredi zararları ile taahhütler ve teminat sözleşmelerinden beklenen zararlar için ayrılan karşılıklardır. Standartta bu zararların muhasebeleştirilmesinde kredi zararları yaklaşımı benimsenmiştir. Bu yaklaşıma göre, kredi riskindeki önemli artışların, temerrüt ve kredi riski aşamalarının belirlenmesi ve kredi zararlarının ölçümü gerekmektedir. Kredi zararlarına ilişkin TFRS 9'da da beklenen kredi zararı yaklaşımı ortaya konmuştur. Buna göre değer düşüklüğüne tabi olan finansal araçlar belirlenecek, risk karakterleri ve sınıflandırma karakterleri ortaya konacak, teminatlar ve temerrütler değerlendirilerek beklenen kredi zararı karşılığı hesaplanacaktır. Bu açıdan bakıldığında iki standart büyük benzerlik göstermektedir.

FFMS 30 ayrıca ekonomik açıdan dezavantajlı taahhütleri düzenlemektedir. Ekonomik açıdan dezavantajlı taahhütler, yükümlülüklerin ve sözleşme şartlarının yerine getirilmesiyle katlanılan maliyetlerin, sözleşme sonucunda elde edilecek ekonomik faydadan daha yüksek olduğu taahhütlerdir. FFMS 30'a göre ekonomik açıdan dezavantajlı taahhütlerden kaynaklanması beklenen zararlar, bu zararları yansıtan bir karşılık hesabında muhasebeleştirilir. Karşılık hesaplanırken taahhüde ilişkin teminatlar dikkate alınır. TMS 37'de de ekonomik açıdan dezavantajlı sözleşmeler karşılık ayrılarak ölçülür ve muhasebeleştirilir. Fakat karşılık oluşturulmadan önce söz konusu sözleşmeye dayanan varlıklarda bir zarar durumu varsa öncelikle TMS 36'ya göre bu zararlar muhasebeleştirilir.

5. Sonuç

Faizsiz finans sektörünün Türkiye'de son 5 yılda yaklaşık %30 büyümesi, tüm dünyada FFK'ların toplam hacminin 2023 yılına kadar 3,8 trilyon ABD dolarına ulaşacak olması, sektörün gerek Türkiye'de gerekse dünyada önemini ciddi ölçüde arttırmıştır. Bu kuruluşlara olan ilgi, yatırımcılar açısından da hızla artmaktadır. FFK'ların hazırladıkları finansal tablolar da bu nedenle önem kazanmıştır. Türkiye'de Bankacılık Kanunu'na tabi şirketlerden olan katılım bankaları, finansal raporları hazırlarken BDDK'nın hükümleri gereği TFRS/TMS'yi rehber edinmektedir. Ancak FFK'ların kendilerine özgü birçok farklı işleme sahip olmaları ve bu işlemlere ilişkin gerek UFRS'de gerekse TFRS/TMS'de hükümlerin bulunmaması, bu kuruluşlara özel standartların hazırlanması ihtiyacını doğurmuştur. 1991 yılında kurulan AAOIFI, bu amaçlar doğrultusunda FFK'lara özgü muhasebe ve denetim standartları yayınlamaktadır. Türkiye'de ise KGK, ilk defa 2019 yılında FFK'lar için muhasebe ve denetim standartlarını yayınlamıştır.

Çalışmanın amacı, katılım bankalarının 01.01.2020 tarihinden başlayan hesap dönemlerinde uygulayacakları FFMS'lerin, TMS/TFRS 'deki ortak standartlarla karşılaştırılarak, aralarındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya koymaktır. Yapılan analizlerin, FFMS uygulayıcılarına rehberlik edip bu yeni standartlara uyumu kolaylaştıracağı düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında FFK'lara özgü standartlar kapsam dışı tutulmuş, hem TMS/TFRS'de hem de FFMS'de olan standartlar, kapsam ve içerik yönünden incelenmiştir. Kavramsal çerçeve, finansal tablolarda genel sunum ve açıklama, icare, istisna ve alt istisna, yabancı paralı işlemler, bölümlere göre raporlama, konsolidasyon, iştiraklerdeki yatırımlar, gayrimenkul yatırımları, değer düşüklüğü, kredi zararları ve ekonomik açıdan dezavantajlı taahhütler konularında FFMS'nin TMS/TFRS karşısındaki durumu ortaya konmuştur.

Yapılan analizler göstermektedir ki, iki standart seti arasında muhasebe uygulamalarını ve finansal tablo sonuçlarını etkileyecek düzeyde belirgin farklılıklar mevcuttur. Bu durumun temel olarak İslami hassasiyete sahip kişilerin geleneksel yatırımcıdan farklılaşan beklentileri ve geleneksel finans sisteminde yeri olan faiz, paranın zaman değeri gibi uygulamaların, katılım bankalarında yerinin olmamasından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Katılım bankaları, hali hazırda TMS/TFRS' ye göre finansal tablolarını hazırlarken, TMS/TFRS'nin bu kuruluşlara özel işlemler için hükümler içermemesi ve FFMS'nin yayınlanması, gelecekte olası değişikliklerin yaşanacağı beklentisine yol açmıştır.

Çalışmanın, FFMS'de gelecekte oluşacak ihtiyaçları doğrultusunda birtakım değişiklikler yapılabilmesi, TMS/TFRS ile FFMS'nin arasındaki ikiliğin kaldırılarak uyumlaştırılması, uygulayıcılara yönelik yapılacak eğitim programlarının hazırlanması, bağımsız denetim faaliyetlerinin sağlıklı işleyişi gibi hususlarda ilgili kişi ve kurumlara yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma faizsiz finans muhasebe standartları alanında yapılacak daha geniş kapsamlı ve detaylı çalışmalara öncülük etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada birden fazla standart ana hatlarıyla karşılaştırılıp bir temel oluşturulmuştur. Literatürde bundan sonra yapılacak çalışmalarda standart bazında daha kapsamlı karşılaştırmalar yapılabileceği öngörülmektedir.

Araştırmacıların Katkı Oranı

Çalışmanın tamamında her iki yazarın katkısı eşit orandadır.

Kaynakça

- Ahmed, H., Ariffin, F. A. T., Karbhari, Y. & Shafii, Z. (2019). Diverse accounting standards on disclosures of Islamic financial transactions. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 32(3), 866-896.
- Ahmed, M. U., Sabirzyanov, R. & Rosman, R. (2016). A critique on accounting for murabaha contract: A comparative analysis of IFRS and AAOIFI accounting standards. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 7(3), 190-201.
- Ajili, H. & Bouri, A. (2017). Comparative study between IFRS and AAOIFI disclosure compliance: Evidence from Islamic banks in gulf co-operation council countries. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 15(3), 269-292.
- Çetin, A. (2020). Bankacılık kanunu ve AAOIFI kurallarına göre finansal raporların karşılaştırılması ve katılım bankacılığı mevzuat önerisi. *Uluslararası Muhasebe ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 73-99.
- Elitaş, C. & Özdemir, S. (2012). TFRS 8 faaliyet bölümleri standardının getirdikleri ve bir bölümsel raporlama uygulaması. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, (3), 37-63.
- İslami Finansal Hizmetler Kurulu (IFSB). (2019). Islamic financial services industry stability report. Erişim Tarihi: 03.10.2019, www.ifsb.org
- İslami Finans Kuruluşları Muhasebe ve Denetim Kurumu (AAOIFI). Erişim Tarihi: 07.10.2019, www.aaofii.com
- Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu (KGK). Erişim Tarihi: 13.11.2019, www.kgk.gov.tr
- Karadağ, M. (2018). Kavramsal çerçeve açısından IFRS ile İslami finansal raporlama standartlarının karşılaştırılması. 1. Uluslararası İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı, Karabük Üniversitesi Yayınları, 34, 658-668.

- Latifah, I. N., Asfadillah, C. & Sukmana, R. (2012). History and development of IFRS and AAOIFI and their future challenge. Cambridge Business and Economics Conference, Cambridge, 1-18.
- Mia, M. R., Hasnat, M. A. & Mahjabeen, W. (2016). Mudharabah and musharakah from the accounting perspective by referring to AAOIFI, IFRS and MFRS. IOSR Journal of Business and Management, 18(7), 67-72.
- Örten, R., Kaval, H. & Karapınar, A. (2017). Türkiye muhasebe finansal raporlama standartları uygulama ve yorumları. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Özdemir, O., Demirdöğen, Y. & Oushar, Y. (2019). Faizsiz finans muhasebe standartlarının mali tabloların sunuluşuna etkileri üzerine bir araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi, 11(2), 1151-1171.
- Polat, A. (2009). Katılım bankacılığı: Dünya uygulamalarına ilişkin sorunlar-fırsatlar; Türkiye için projeksiyonlar. İçinde A. Yabanlı (ed.), Finansal yenilik ve açılımları ile katılım bankacılığı (ss. 77-120). İstanbul: TKBB Yayınları.
- Shafii, Z. & Rahman, A. R. A. (2016). Issues on ohe application of IFRS 9 and fair value measurement for Islamic financial instruments. Journal of Islamic Accounting and Business Research, 7(3), 202-214.
- Thomson Reuters. (2018). Islamic finance development report. Erişim Tarihi: 02.10.2019, <https://ceif.iba.edu.pk/pdf/Reuters-Islamic-finance-development-report2018.pdf>
- Türkiye Katılım Bankaları Birliği (TKBB). Erişim Tarihi: 12.11.2019, www.tkbb.org.tr

EXTENDED SUMMARY

Research Questions & Purpose

Islamic banking system that is Islamic finance rules based and allows the investors alternative forms of finance, has become an important part of the finance sector in the World and so in Turkey in recent years. As a result of this increasing importance, based on Islamic Finance Standards that are applied in many Islamic countries, Islamic Finance Accounting Standards (IFAS) are published by Public Oversight Accounting and Auditing Standards Authority (POA) on 21.05.2019 in Turkey. In this study, it is analyzed that the situation of IFAS against the current Turkey Financial Reporting Standards (TAS/TFRS), as guidance for practices into the Islamic finance institutions and facilitate compliance with these new standards.

Literature Review

The studies in the literature were examined in two separate groups in terms of considering the standards from a holistic perspective and containing specific issues on the basis of standards. There are limited studies comparing IFRS and IFAS standards in general. Latifah et al. (2012: 1-18) studied the history and development of IFRS and IFAS standards. Ajili & Bouri (2017: 269-292) conducted a study on Islamic banks in Gulf Cooperation Council countries. The study aimed to compare IFRS and IFAS and measure the level of compliance. Ahmed et al. (2019: 866-896) examined the legal compliance between IFRS-based Malaysian accounting standards and IFAS. There are also studies comparing IFRS and IFAS standard sets only in terms of certain subjects. Ahmed et al. (2016: 190-201) compared IFRS and IFAS accounting standards in the accounting of murabaha contracts. Mia et al. (2016: 67-72) examined the Mudaraba and Musharaka transactions in terms of IFAS, IFRS and Malaysian Financial Reporting Standards. Shafii & Rahman (2016: 202-214) evaluated two sets of standards as financial investment instruments. Karadağ (2018: 658-668) found that the aims of the conceptual framework were similar in both sets of standards. As a result of the literature review, although there are studies on IFAS and Turkish Islamic Finance Accounting Standards based on them, it has been determined that there are limited studies comparing these standards with IFRS. This study will contribute to the literature as it comprehensively compares IFRS and IFAS.

Methodology

This study is a review article as a content analysis was made by examining IFAS and TAS / TFRS. IFAS consist of 1 conceptual framework and 22 accounting standards. The amendments brought by IFAS have been put forward in the matters that are equivalent in TAS / TFRS and the similarities and differences between the standard sets are explained. In the study, the standards related to contracts and investment instruments specific to Islamic finance such as Mudaraba, Musharakah, Zakat are excluded because they do not have a counterpart in TAS / TFRS.

Results and Conclusions

In the study, significant differences were found between the two sets of standards that would affect the accounting practices and financial statement results. It has been determined that this situation is mainly due to the differing expectations of people with Islamic sensitivity

from traditional investors and the lack of a place in islamic finance for practices such as interest and time value of money, which have a place in the traditional financial system. While Islamic banks are currently preparing their financial statements in accordance with TAS/TFRS, the fact that TAS/TFRS does not contain provisions for transactions specific to these institutions and the publication of IFAS in Turkey has led to the expectation that possible changes will occur in the future. It is thought that the study will guide the relevant persons and institutions in matters such as making some changes in line with the future needs of IFAS was published by POA, harmonizing the duality between TAS/TFRS and IFAS by removing the dichotomy, preparing training programs for practitioners, and healthy functioning of independent audit activities.

Araştırma Makalesi / Research Article

HAVAYOLU İŞLETMELERİNİN COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDEKİ YÖNETSEL TEPKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Öğr. Gör. Doğan KILIÇ 

Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Çaycuma MYO, Zonguldak (dogankilicgrn@gmail.com)

Arş. Gör. Güler POLAT 

Eskişehir Teknik Üniversitesi, HUBF, Eskişehir (guler1345@gmail.com)

Prof. Dr. Ferhan ŞENGÜR 

Eskişehir Teknik Üniversitesi, HUBF, Eskişehir (fkuyucak@eskisehir.edu.tr)

ÖZET

COVID-19 (Koronavirüs Hastalığı) birçok sektörü olduğu gibi havacılık sektörünü de ekonomik, sosyal ve politik açıdan olumsuz etkilemektedir. Pandeminin etkisinin devam etmesi nedeniyle havayolu işletmeleri uçuşlarını askıya almaktadır. Havayolu işletmelerinin beklenmeyen bir kriz karşısında verdikleri tepkiler ve uyguladıkları stratejiler gelecekteki konularını koruyabilmeleri ve krizden çok fazla hasar almadan çıkabilmeleri açısından önemlidir. Çalışmada Avrupa bölgesinden dört havayolu işletmesi seçilerek COVID-19 pandemi sürecindeki yönetsel tepkileri araştırılmıştır. Düşük maliyetli ve geleneksel havayolu iş modelleri kapsamında seçilen havayolu işletmelerinin pandemi esnasındaki yönetsel kararlarının ve aldıkları önlemlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma, açıklayıcı vaka analizi deseni kapsamında çoklu vaka analizi yöntemi ile yapılmıştır. Bu doğrultuda nitel araştırma yöntemlerinden belge ve doküman analizi kullanılmıştır. Havayolu işletmelerinin kurumsal sitelerinde yayınlanan haberler ve duyurular incelenerek içerik analizi yapılmıştır. Havayolu işletmelerinin genel olarak uçuş durumu, rezervasyon ve bilet seçenekleri, alınan tedbirler ve verilen özel yolcu salonu (lounge) hizmetleri kapsamında benzer stratejiler belirledikleri ortaya konulmuştur. Personele yönelik uygulamalarda Lufthansa ve Ryanair'in ücretsiz izin, maaş kesintisi ve işten çıkartma gibi benzer stratejiler uyguladıkları görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, Havayolu İşletmeleri, Hava Taşımacılığı, Havayolu İş Modelleri.

A RESEARCH ON MANAGERIAL RESPONSES OF THE AIRLINES DURING THE COVID-19 PANDEMIC

ABSTRACT

The COVID-19 (Coronavirus Disease) has negative economic, social and political impacts on the aviation industry, as in many other industries. Airlines are suspending their flights due to the continuing effect of the pandemic. The reactions of airline operators in the face of an unforeseen crisis and the strategies that they are implementing are critical in terms of maintaining their future positions and getting out of the crisis without much damage. In the study, four airline companies from the European region were selected and their responses in the COVID-19 pandemic process were investigated. It was aimed to determine the managerial responses and measures implemented by the airline companies selected within the scope of low cost and traditional airline business models during the pandemic. The research

was conducted with the method of multiple case analysis within the scope of descriptive case analysis design and document analysis method was used within the scope of qualitative research methods. Content analysis was carried out by examining the news and announcements released on the corporate websites of the airline companies. As a result of the study, it has been revealed that airline companies generally adopt similar strategies within the scope of flight status, reservation and ticket options, measures taken and special lounge services provided. For personnel; Lufthansa and Ryanair appear to be implementing similar strategies such as unpaid leave, wage cuts and layoffs.

Keywords: COVID-19, Airlines, Air Transport, Airline Business Models.

1. Giriş

Yaygın bulaşıcı hastalıklar ve özellikle pandemiler, dünya genelinde büyük etkilere neden olan olaylardır. Özellikle havacılık sektörü gibi dış değişimlerden kolaylıkla etkilenebilen bir sektör, bugüne kadar süregelen yönetim ve işletme anlayışlarını, yaşanan pandemiler gibi küresel seviyeye ulaşan olaylar karşısında değiştirmek zorunda kalabilmektedirler. Havayolu işletmelerinin uçuşlarını belirli bir süreliğine sınırlandırması, uçak iptalleri, ülke bazında yaşanan kısıtlamalar söz konusu duruma örnek olarak gösterilmektedir. İfade edilen kısıtlamalar ilaç ve tıbbi ekipman ulaştırmak, zamana duyarlı malzemelerin tedarikinin sağlanması gibi bazı durumlar haricinde sıkı bir şekilde kontrol edilmekte ve halk sağlığını tehlikeye atabilecek her türlü tutum ve davranıştan uzak durulmaktadır.

Diğer yandan, COVID-19 gibi hızlı bir şekilde bulaşabilen virüsün tüm dünyaya yayılabilmesi açısından en hızlı yolu havayolları ile yapılan seyahatlerdir. Özellikle kıtalararası uçuşların gerçekleştirilmesi, virüsü taşıyan bireylerin virüsü başka kıtalara ulaştırmasına ve söz konusu bölgede yayılmasına neden olmaktadır. Bu nedenle yayılma hızı yüksek olan bir virüsün havayolları ile daha da hız kazanmaması adına havayolu işletmeleri uçuşlarını sınırlandırmakta ve zorunlu olmayan durumlar dışında uçuş gerçekleştirmemektedirler. Bu durum ise, havacılık işletmelerini ve ülkeleri ekonomi başta olmak üzere birçok açıdan sıkıntıya sokmaktadır. Dolayısıyla pandemi sürecinde havacılık işletmeleri birtakım önlemler olarak kendi stratejilerini oluşturmak zorunda kalmaktadırlar.

Bu çalışmada, düşük maliyetli ve geleneksel havayolu iş modelleri kapsamında Avrupa bölgesinden belirlenmiş dört havayolu işletmesinin detaylı bir şekilde pandemi süreci faaliyetleri incelenmiştir. Bu kapsamda seçilen havayolu işletmeleri, Lufthansa, Türk Hava Yolları, Ryanair ve Pegasus Hava Yolları olarak belirlenmiştir. Çalışmada, havayolu işletmelerinin kurumsal sayfalarının detaylı incelenmesi sonucunda COVID-19'un ortaya çıkışı sonrası hangi stratejileri izledikleri ve hangi uygulamaları gerçekleştirdiklerinin öğrenilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yöntemleri kapsamında doküman ve belge inceleme yöntemi ile veri toplanmış ve içerik analizi yöntemi ile veriler analiz edilmiştir. COVID-19 pandemi sürecinde havayolu işletmelerinin yönetsel tepkileri ve uygulamalarına yönelik bulgular, tartışma ve sonuç bölümünde değerlendirilmiştir.

2. Literatür Taraması

2.1. COVID-19 Pandemisi

COVID-19 adı verilen virüs ilk olarak 2019 yılında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkmış ve daha sonra hastalık yayılarak bir pandemi haline gelmiştir. Çok sayıda insanın virüse yakalanması, yeni vaka ve ölüm oranlarının artması ve 190'dan daha fazla ülkede etkili olmasından dolayı salgın dünya gündeminde ilk sırada yer almaktadır (Gilbert vd., 2020:872). Virüsün yayılma hızı ve bulaşıcılık özelliğinin bilimsel olarak kanıtlanmasının ardından birtakım önlemler alınmaya başlanmıştır. Wuhan'da başlayan seyahat kısıtlamaları alınan önlemlerin ilk basamağını oluşturmaktadır (Chinazzi vd., 2020:395). Salgının küresel boyutlara ulaşmasına dayanak olarak ise Çin'de yapılan yeni yıl kutlamaları gösterilmektedir (Chen vd., 2020:764). Çin'de çıkan virüsün ardından birçok ülke Çin ile ticari ilişkilerine ara vermiş ve havayolu seferlerini karşılıklı olarak durdurmuştur (Columbus vd., 2020:210). Virüse Dünya Sağlık Örgütü tarafından resmi olarak (2019-nCoV) COVID-19 adı verilmiştir (WHO, 2020a). Kesin olarak kaynağı belli olmayan virüsün damlacık yolu ile bulaşarak çok kısa bir sürede, örneğin dünya genelinde üç ayda 600 binden fazla kişiye bulaşması gibi çok fazla kişiyi etkisi altına aldığı ifade edilmektedir (COVID-19, 2020). ABD'de yapılan bir araştırmaya göre, Çin vaka sayılarını Dünya Sağlık Örgütü'ne bildirene kadar 175 bin kişinin, seyahat kısıtlamaları başlayana kadar geçen süre içinde ise 7 milyon kişinin farklı ülkelere seyahat ederek virüsü taşıdığı şeklinde bir görüş ortaya çıkmıştır (Jin vd., 2020:1).

Türkiye'de ise ilk vaka 11 Mart 2020 tarihinde görülmüştür (WHO, 2020c:2). 16 Eylül 2020 tarihi itibarıyla toplam enfekte kişi sayısı 296.391, vefat eden kişi sayısı 7.249 olarak kaydedilmiştir (Sağlık.gov.tr, 2020). Türkiye'de virüsün yayılma hızını azaltmak için birtakım tedbirler alınmıştır. Söz konusu tedbirler; sokağa çıkma yasakları, 65 yaş üstü ve 20 yaş altı bireylere dışarı çıkma yasağının uygulanması, maske ve eldiven kullanılması, el temizliğine dikkat edilmesi, sosyal mesafenin korunması ve iş yerlerinin kapatılması gibi farklı önlemleri kapsamaktadır (T.C. İçişleri Bakanlığı, 2020).

COVID-19 pandemisi küresel çapta birçok sektörü olumsuz yönde etkilemektedir. Pandeminin olumsuz etkilerine en fazla maruz kalan sektörlerden biri de hava taşımacılığı sektörüdür. Pandeminin havacılık sektörü üzerindeki etkilerini ele alan çalışmaların sayısı hızla artmaktadır. Iacus vd. (2020) tarafından yapılan çalışmada, pandemi sürecinde havayolu taşımacılığındaki yolcu trafiği ve sosyo-ekonomik etkiler ele alınmıştır. Çalışmada havayolu ulaşımına getirilen yasakların havacılık sektörü üzerindeki sosyo-ekonomik etkilerinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Ocak 2010 tarihinden Ekim 2019 tarihine kadar olan geçmiş verilerden yararlanılarak bir tahmin modeli oluşturulmuştur. Çevrimiçi rezervasyon sistemlerinden ve uçak hareketlerinden elde edilen veriler doğrultusunda dünya çapındaki uçuş faaliyetlerinde son zamanlarda meydana gelen değişiklikler değerlendirilmiştir. Gözlemlenen uçuş hacimleri doğrultusunda pandeminin neden olduğu sosyo-ekonomik durumla ilgili farklı senaryolar öngörülmüştür. Öngörülen senaryolara göre, 2020 yılının ilk çeyreğinde dünya GSYİH (Gayri Safi Yurt İçi Hasıla) rakamlarında %0,02 ile %0,12 oranında bir azalma gerçekleşeceği; en kötü senaryolarda ise, 2020 yılı için gerçekleşen negatif yönlü etkinin %1,41 ile %1,67 oranları arasında olabileceği ve maddi kaybın 25-30 milyona ulaşacağı varsayılmıştır. Havayolu işletmelerinin buldukları ülkelere göre seyahat yasağından görecekları zararlar değişmekle beraber, kimi ülkelerin diğerlerine kıyasla daha fazla etkilenebilecekleri sonucuna

ulaşmıştır. Çalışmada mevcut krizden en az zararla çıkabilmek için bilinçli bir politika ve strateji izlemenin yardımcı olabileceği ifade edilmiştir (Iacus vd., 2020:1).

Sacha Albers & Volker Rundshagen tarafından COVID-19 pandemisinin havacılık sektörü üzerindeki etkisinin araştırıldığı bir diğer çalışmada ise, Avrupa'daki havayolu işletmelerinin krize karşı aldıkları stratejik tedbirler ele alınmıştır. Çalışmada, Avrupa'da krizin ortaya çıkması sırasında (6 Ocak – 2 Haziran) yayımlanan günlük havacılık sektörü haber bültenlerinden oluşan 148 haberin içerik analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, Avrupa havayollarının kriz karşısında verdikleri tepkilerin birbirlerinden farklı oldukları sonucuna varılmıştır. Fakat genel olarak hükümetlerin havayolu işletmelerine yaptıkları yardımların bu süreçte havayolu işletmelerinin krizi yönetebilmelerinde önemli bir rol oynadığına değinilmiştir. Aynı zamanda uzun vadeli stratejilerinde ise, havayolu iş modellerinin değişeceği ve Avrupa havayolu endüstrisindeki konsolidasyon eğiliminin duraksayacağı sonucuna ulaşılmıştır (Albers & Rundshagen, 2020:6). Sakkakom Maneenop & Suntichai Kotcharin tarafından yayımlanan bir diğer çalışmada, COVID-19'un dünya genelinde borsada işlem gören 52 havayolu işletmesi üzerindeki kısa vadeli etkisi olay çalışması yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda, COVID-19'un duyurusu yapıldıktan sonra havayolu hisse senedi getirilerinin piyasa getirilerinden daha fazla düştüğü gözlemlenmiştir. Yatırımcıların ise, COVID-19'un ortaya çıkışı sonrası farklı tepkiler verdikleri görülmüştür. Özellikle Dünya Sağlık Örgütü'nün ve Amerika Birleşik Devletleri başkanı Donald Trump'ın resmi açıklamaları sonrasında verilen tepkiler en güçlü tepkiler olarak kaydedilmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda, pandeminin dünya çapında havayolu endüstrisine etkilerini hafifletmek için acil politika tasarımları gerektiği sonucuna ulaşılmıştır (Maneenop & Kotcharin, 2020:5).

Hiroki Nakamura & Shunsuke Managi, havayolu ithalat ve ihracatında meydana gelen göreceli riski hesaplayarak COVID-19 pandemisine karşı ne gibi önlemler alınması gerektiği konusunda önerilerde bulunmuşlardır. Dolayısıyla çalışmanın en önemli katkısı, küresel, mekânsal ve haritalama bilgilerine dayalı olarak, dünyanın dört bir yanındaki havalimanlarından COVID-19 pandemisi süresince yapılan ithalat ve ihracata ilişkin göreceli riskin hesaplanmasıdır. Çalışma sonucunda, Çin, İran ve Avrupa ülkelerindeki bazı havalimanlarından hastalığın ihracat riski, pandemi aşamasındaki ithalat riskinden daha yüksek bir küresel yayılmaya sahip olduğu yönündedir. Bu nedenle, havalimanlarının katı bir şekilde önlemler alması gerektiği ifade edilmiştir. Ayrıca bu ülkelerin COVID-19 için her ülke içinde karantinaya alınması ve enfekte veya enfeksiyon açısından şüpheli kişilerin uçuşlarının kısıtlanması gibi karşı önlemlerin alınması gerektiği de önerilmiştir (Nakamura & Managi, 2020:44-45).

Türkiye'de ise COVID-19 ve hava taşımacılığı sektörü ile ilgili olarak alanyazının gelişmekte olduğu görülmektedir. Akca, COVID-19'un havacılık sektörüne etkilerini ele alırken (Akca, 2020); Macit & Macit ise Türk sivil havacılık sektöründe Covid-19 pandemisine yönelik olarak alınan tedbirleri incelemiştir (Macit & Macit, 2020).

Pandemi sürecinde alanyazındaki çalışmaların genel olarak COVID-19'un havacılık sektörüne olan etkilerinin ekonomik boyutlarını ele aldığı görülmektedir. COVID-19 diğer sektörlerde olduğu gibi havacılık sektörünü de olumsuz yönde etkilediği ve bu etkinin ilk etapta ekonomik boyutunun ağırlıklı olduğu ortadadır. Bu nedenle havayolu işletmelerinin devlet desteğine ihtiyaç duyduğu görülmektedir. Aynı zamanda havayolu işletmeleri tarafından,

devam eden COVID-19'un neden olduğu kriz ortamından en az zararla çıkabilmeleri için uzun dönemli stratejilerin ve bilinçli politikaların geliştirilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Bu çalışmada havayolu işletmelerinin pandemi dönemindeki koşullara verdikleri yönetsel tepkilerinin araştırılması amaçlanmaktadır.

2.2. Havayolu İş Modelleri ve Strateji

Strateji, işletmelerin değişik birimleri arasında ortaya çıkan sorunları çözen ve işletmenin amaçlarını belirleyerek maksimum faydaya ulaşmalarını sağlayan kararlardır (Eren, 2000:552). Özel sektör veya kamu fark etmeksizin faaliyet gösteren bütün işletmelerin ileriye yönelik belirlenen amaç ve hedeflere ulaşabilmek için rekabet ettiği çevre ile etkileşimini belirleyen süreçtir (Özer, 2015:75). Havayolu iş modelleri ise, havayollarının nasıl faaliyet gösterdiğini ve paydaşları için nasıl değer yarattığını göstermektedir (Şengür & Şengür, 2017:146). Havayolu endüstrisinde uygulanmakta olan iş modellerinin etkili olmaları, havayollarının yeniden yapılanmaları ve sektörel düzenlemeler gibi farklı etmenlere bağlıdır (Pereira & Caetona, 2015:76). Havayolu şirketlerinin, yeniden yapılanmaya giderken yüksek fiyatlı veya düşük fiyatlı havayolu hizmetlerinden hangisini yolcularına sunacağını belirlemesi havayolu endüstrisinde hayatta kalmanın anahtarıdır. Sunulacak olan hizmetin belirlenmesi, aynı zamanda uygulanacak olan iş modelinin ve politikalarının belirlenmesi için atılan bir adım olarak görülebilir (Daft & Albers, 2013:54).

Havayolu iş modelleri; değer önerisi, pazar bölümlenmesi, değer zinciri ve kâr yapısı olmak üzere dört temel bileşenden oluşmaktadır (Şengür & Şengür, 2017:151). Havayolu işletmeleri, belirlenmiş oldukları stratejiler doğrultusunda iş modellerini oluşturan temel bileşenlerle farklı iş modellerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Farklı sınıflandırmalar olmakla birlikte; yolcu pazarı için bu iş modelleri; düşük maliyetli havayolu iş modeli, geleneksel havayolu iş modeli, bölgesel havayolu iş modeli, charter/tarifersiz havayolu iş modeli ve hibrit havayolu iş modeli şeklinde yaygın olarak sınıflandırılmaktadır. Dünya genelinde, düşük maliyetli havayolu iş modeli ve geleneksel havayolu iş modelini uygulayan havayolları arasındaki rekabet her geçen gün artmaktadır. Rekabetin artmasındaki en önemli nedenlerden birisi düşük maliyetli havayolu şirketlerinin, havayolu endüstrisindeki rekabet koşullarını değiştirmesi ve önceki dönemlerde geleneksel şirketlerin kontrolünde bulunan yolcu pazarını etkilemiş olmasıdır (O'Connell & Williams, 2005:259). Bu çalışmada, düşük maliyetli ve geleneksel havayolu iş modelini uygulayan havayolu şirketlerinin incelenmesinden dolayı söz konusu iki havayolu iş modeline ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

2.2.1. Düşük Maliyetli Havayolu İş Modeli

Düşük maliyetli havayolu iş modelinin temelini "basitlik" oluşturmaktadır. Yani düşük maliyetli havayolu işletmeleri basit ürünler ya da hizmetler sunmaktadır. Bu havayolları geleneksel havayolu şirketleri tarafından sunulan hizmetlerin bir kısmını sunmamakta ya da ürün ve hizmetleri ayırıştırarak yolcuların ekstra istediği her türlü ürün ve hizmet için ödeme yapmaları gerekmektedir (Hanlon, 2007:58; Gillen & Morrison, 2005:164). Düşük maliyetli taşıyıcıların rekabet avantajı elde etmesinin temel nedenleri; maliyetleri azaltma, karmaşıklığı azaltma ve yeni gelir kalemleri (yan gelir) oluşturma yeteneğidir. (Bieger & Wittmer, 2011:97; de Wit & Zuidberg, 2012:21).

İkincil havalimanlarında slot¹ alma işlemlerinin daha kolay ve slotların düşük ücretli olması nedeniyle bu iş modelinde, genel olarak ikincil havalimanı kullanımını yaygındır. Bunun dışında ikram ve bagaj gibi ek hizmetler ücrete tabidir. Uçak içi koltuk arası mesafe minimum olacak şekilde planlanmıştır (Dziedzic & Warnock-Smith, 2016:20; Oliveria & Huse, 2009:309). Düşük maliyetli havayolu şirketleri, noktadan noktaya uçuşu tercih eder ve uçuş noktalarını birbirine bağlamak için transfer uçuş gerçekleştirmez (Gillen & Morrison, 2005:164). Çalışmada incelenen Pegasus Havayolları Türkiye merkezli, Ryanair ise İrlanda merkezli olarak uçuşlarını gerçekleştiren ve düşük maliyetli havayolu iş modelini uygulayan şirketlerdir.

2.2.2. Geleneksel Havayolu İş Modeli

Geleneksel havayolu iş modelini uygulayan işletmeler, yolculara uçak içi ikram hizmetleri, farklı yolcu sınıfları, bağlantılı uçuşlar vb. farklı ek hizmetler sunan işletmelerdir (Vidovic vd., 2013:70). Birincil havalimanlarını kullanmaları ve ek hizmetler vermelerinden dolayı maliyetleri yüksektir. İş amaçlı seyahat edenlerin oldukça sık kullandıkları bir iş modelidir (Hunter, 2006:316). Geleneksel havayolu şirketlerinin amacı, küresel havayolu pazarında eksiksiz hizmet ile müşteri ağını genişleterek dünyanın birçok yerine uçuş yapmaktır. Sık uçan yolcu programları ve havayolu ittifaklarında yer almak geleneksel iş modelinin önemli özelliklerindedir. Çünkü işbirlikleri ve stratejik ittifaklar uçuş ağının genişletilebilmesi için büyük öneme sahiptir. Geleneksel taşıyıcıların dünya genelinde uçuş ağları geniştir ve mümkün olan en fazla oranda pazar payını almayı amaçlarlar (Bieger vd., 2002:70). Bu havayollarına aynı zamanda “ağ taşıyıcıları” adı da verilmektedir.

Geleneksel havayolu iş modelini uygulayan şirketlerin, geniş uçuş coğrafyası ve ürün yelpazesine sahip olmalarından dolayı yolcularına transfer uçuş, farklı destinasyonlara uçabilme ve uçuş değişikliği yapabilme gibi alternatifler sunabilmeleri için kapasitelerini doğru bir şekilde planlamaları gerekmektedir. Bu nedenle farklı performans ve kapasitesi olan uçakları filolarında bulundurmaları gerekmektedir. Ancak filoda bulunan uçakların çok farklı olmaları bakım ve işletme maliyetlerini artırdığı için planlamanın doğru yapılması gerekmektedir (Gillen & Morrison, 2005:163). Uçuş noktalarını mümkün olduğu kadar artırmayı amaçlayan geleneksel havayolu şirketlerinin başarısında, diğer iş modellerini uygulayan taşıyıcılar ile rekabet ederken sunulan hizmetler ve marka imajı büyük öneme sahiptir (Bieger & Wittmer, 2011:96). Çalışmada incelenen Türkiye'nin bayrak taşıyıcısı olan Türk Hava Yolları ve Almanya'nın bayrak taşıyıcısı olan Lufthansa geleneksel havayolu iş modelini uygulamaktadırlar.

3. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden açıklayıcı vaka analizi deseni kapsamında çoklu vaka analizi yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Lune & Berg, vaka incelemesinin keşfedici, açıklayıcı, betimleyici ve tasarımcı olmak üzere dört farklı deseninin olduğunu ifade etmektedir. Açıklayıcı vaka incelemesi, nedensel çalışmalar veya çıkarımsal bir araştırma yapılırken kullanılmaktadır. Çoklu vaka analizi ise, farklı vakaların karşılaştırmalı analizinin yapılmasını içermektedir (Lune & Berg, 2017:175-176). Bu çalışmada, COVID-19'un havayolu şirketlerinde neden olduğu etkilere yönelik tepkileri yönetsel boyutta araştırmak

1 Bir havaalanına, belirli bir zaman dilimi içerisinde iniş veya kalkış yapma iznidir (Doganis, 2002: 339).

amacıyla çoklu vaka analizi yapılarak farklı özellikleri (havayolu iş modelleri) bulunan farklı havayolu işletmelerinin uyguladıkları stratejilerin ve aldıkları önlemlerin iki farklı dönem için incelenmesi söz konusudur. Bu amaç doğrultusunda doküman ve belge inceleme yöntemiyle veri toplanmıştır. Doküman incelemesi, araştırılan konuyla ilgili belgelerin ya da kayıtların ayrıntılı bir şekilde incelenmesidir. Doğru ve güvenilir bir doküman incelemesi yapabilmek için, konuyla ilgili kaynakların ve belgelerin incelenmesi ve araştırılan durumla ilgili görüşlerin ortaya çıkartılarak gerekli düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. Elde edilen verilerin incelenmesi ve analizi kısmında ise, çalışmada içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizi ise, sözel, yazılı bütün dokümanların ya da materyallerin incelenmesine olanak sağlayan, toplanan verileri belirli temalar ve kavramlar şeklinde bir araya getiren, yinelenbilir bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır (Krippendorff, 2012:403; Yıldırım & Şimşek, 2016:189-242). Bir başka tanıma göre içerik analizi, reklamların, yazılı belgelerin, dokümanların, filmlerin ya da sosyal medya kaynaklarının içeriğinin ya da sembollerinin incelenmesi amacıyla kullanılan nitel bir veri analizi tekniğidir (Neuman, 2014:467). Psikoloji, eğitim ya da sosyal bilimler gibi birçok farklı alanlarda kullanılan içerik analizi nitel ifadelerin sayısallaştırılmasıyla ortaya bir anlam çıkarmak amacıyla kullanılan yöntem olarak da ifade edilmektedir (Öztürk vd., 2016:364).

Araştırmada, havayollarının pandemi sürecindeki tepkilerini derinlemesine incelemek ve birbirleri ile karşılaştırmak yoluyla havayolu sektöründen örnek vakalar ele alınmıştır. Dünya genelinde etkili olan pandemiye belirli bir coğrafi bölgedeki havayolları tarafından verilen tepkileri karşılaştırmak adına, havayollarının Avrupa'dan seçilmesi tercih edilmiştir. Geleneksel havayolu iş modeli kapsamında Lufthansa ve Türk Hava Yolları (THY); düşük maliyetli havayolu iş modeli kapsamında ise Ryanair ve Pegasus Hava Yolları incelenmiştir. Söz konusu havayolu işletmelerinin COVID-19 pandemi sürecindeki yönetsel tepkileri ilk tepkiler ve erken adaptasyon dönemi tepkileri olarak karşılaştırmalı olarak araştırılmıştır. Havayolu işletmelerinin COVID-19 pandemi sürecindeki ilk tepkileri 2020 yılı Mart, Nisan ve Mayıs aylarını kapsarken; erken adaptasyon dönemindeki tepkileri ise 2020 yılı Haziran, Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarını kapsamaktadır. Bu amaçla kurumsal sayfaları aracılığıyla ulaşılan kararlar, faaliyetler, duyurular, etkinlikler ve aldıkları önlemler derlenmiş ve yazarlar tarafından ayrıntılı bir şekilde içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla araştırma yöntemi konusunda uzman görüşlerine başvurulmuştur. İçerik analizi sonucu elde edilen bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

4. Bulgular

Araştırmanın bulgularında öncelikle çoklu vaka olarak seçilen havayollarının yönetsel tepkileri ayrı ayrı ayrıntılı olarak ortaya konulmuş; ardından havayollarının uygulamaları karşılaştırmalı olarak tablolara dönüştürülmüştür. Aşağıda öncelikle Lufthansa, Türk Hava Yolları, Ryanair ve Pegasus Havayolları'nın değerlendirmeleri ayrı ayrı yapılmıştır. Daha sonra ise bu şirketlerin uygulamaları karşılaştırılmıştır.

4.1. Lufthansa

COVID-19'un ortaya çıkması sonrasında diğer havayolu işletmeleri gibi Lufthansa da uçuşlarını belirli bir süreliğine durdurmak zorunda kalmıştır. Birçok havayolu gibi, Lufthansa da bu pandemiden oldukça etkilendiği ve ekonomik olarak sıkıntılar yaşadığı görülmektedir.

Ekonomik sıkıntıyı sübvansede bilmek amacıyla filo küçültmeye gitmek zorunda kalmıştır. Bu kapsamda bir alt işletmesi olan Germanwings Havayollarını kapatarak yeniden yapılanma sürecine girmiştir. Ayrıca Lufthansa, Airbus A340-600 filosunu ise geçici olarak kapatma kararı almıştır. Toplam 17 uçaktan oluşan A340-600 filosu İspanya'nın Teruel bölgesine nakledilmiştir. Bunun yanında havayolu işletmesi, bilet iptallerinden dolayı yolcuların bilet ücretlerini geri ödemesiyle birlikte mali anlamda sıkıntıya girmiştir (Lufthansa, 2020e; Lufthansa, 2020f). Lufthansa'nın ilk tepkiler sürecinde duyurduğu yeniden yapılanma kapsamında gerçekteşirdiği faaliyetlerden bir diğeri ise, altı adet Airbus A380 ve beş adet Boeing 747-400 uçağını hizmet dışı bırakmasıdır. Kısa mesafeli uçuşlarda kullanmak üzere on bir adet Airbus A320 uçağını ise filusunda bulundurmaya devam etmektedir. Filosundaki altı A380 uçağının 2022 yılından itibaren Airbus'a satılması planlanmaktadır. Lufthansa'nın verdiği bu kararlar doğrultusunda Frankfurt ve Münih merkezlerindeki kapasitelerinin düşürülmesi amaçlanmıştır. Ayrıca Lufthansa Cityline uzun mesafe turistik yerlere uçuş gerçekteşiren uç Airbus A340-300 uçağını da kullanımdan kaldırmayı planlamaktadır (Lufthansa, 2020f).

Lufthansa, erken adaptasyon sürecinde yaptığı açıklamada ise, orta vadeli filo planlaması ile 2025 yılına kadar 150 uçaklık kapasite azaltılmasını öngördüğünü duyurmuştur. İlk tepkilerde belirlenen filo değişikliklerine ek olarak; altı adet Airbus A380 uçağı hizmet dışı bırakılacak; kalan sekiz adet A380 ve on adet A340-600 uçağı uçuş planlamasından çıkartılarak uzun süreli beklemeye alınacaktır. Bu uçaklar, yalnızca beklenmedik bir şekilde hızlı piyasa iyileşmesi durumunda yeniden uçuş planlamasına dahil edilecektir. Bunlara ek olarak, filoda bulunan diğer yedi adet Airbus A340-600 uçakları kalıcı olarak hizmet dışı bırakılacaktır (Lufthansa, 2020r).

Lufthansa ile birlikte, Lufthansa'nın yüzde yüz iştiraki olan, ticari olarak sorumlu olduğu ve düşük maliyetli bir taşıyıcı olan Eurowings de uçak sayısında azaltmaya gitmektedir. Germanwings'in ise yukarıda ifade edildiği üzere uçuş operasyonlarına son verilmiştir (Lufthansa, 2020f).

Lufthansa virüs kapsamında erken önlem alabilmek amacıyla ilk tepkiler sürecinde bir önlem paketi yayınlamıştır. Söz konusu paketin içeriğinde; idari alanlardaki maliyetlerin azaltılması, çalışanlarına ücretsiz tatil izninin verilmesi, yeni işe alımların askıya alınması gibi başlıklara yer verilmiştir (Lufthansa, 2020g). Fakat yaz sezonunda gerçekteşen hava trafiğinin beklenenden daha düşük olması nedeniyle Lufthansa, erken adaptasyon sürecinde personel çıkartacağını açıklamıştır (Lufthansa, 2020r). Ayrıca Nisan 2020'de gerçekteştirilmesi planlanan tüm istasyon ve uçuş ekibi eğitimleri paket kapsamında iptal edilmiştir. İdari alanda ise, malzemelere ayrılan maliyet bütçesini %20 oranında azaltmıştır. Ayrıca uçuş tarifelerinde değişikliğe gidilmiş olup, SWISS ve Avusturya Havayolları'nın Çin'e ve Çin'den Almanya'ya gelen tüm uçuşlarını da iptal etmiştir (Lufthansa, 2020g).

Lufthansa'nın COVID-19 kapsamında aldığı tedbirler sırasıyla; maske takma zorunluluğu, el bağajı kurallarının değiştirilmesi, Almanya'dan Avrupa ölkelerine yapılan uçuşlarda yolcuların pasaport verilerinin toplanması ve Almanya'ya giriş için getirilen katı kurallarla ilişkili uygulamalardır. Almanya'ya giriş yapmak isteyen bireylere 14 gün karantinaya girme zorunluluğu getirilmiştir. Avrupa ölkelerinin karmaşık ve kısıtlayıcı giriş düzenlemeleri nedeniyle Lufthansa 6 Mayıs tarihinden itibaren Avrupa destinasyonlarına yapılan tüm

uçuşlar için pasaport ve kimlik kartı verilerini toplamaya başlamıştır. Veriler, check-in sırasında otomatik bir şekilde sorgulanmakta ve toplanmaktadır. Ayrıca Lufthansa, yolcuların güvenlik noktasında en az iki kol uzunluğunda mesafe bırakarak sosyal mesafelendirme kurallarına uyması gerektiğini belirtmiştir. Bununla birlikte yapılan yeni düzenlemelerden biri de, el bagajlarına yönelik yapılan kısıtlamalardır. El bagajının miktarı sadece bir parça ile sınırlandırılmakla birlikte; seyahat sınıfına ya da kişisel bir eşyaya bağlı olarak bu sayı iki adede kadar çıkabilmektedir. Bir diğer sağlık güvenliği önlemi ise, maske kullanımının zorunlu hale getirilmesidir. Lufthansa bu kapsamda yolcularının maskelerini kendilerinin temin etmesi gerektiğini ifade etmiştir. Kabin ekibinin ise uygun bir koruma giysisi giyeceğini ve yolcuların sağlık güvenliğinin en üst seviyede tutulması için gereken önlemlerin alındığını belirtmişlerdir. İptal edilen uçuşlara yönelik ise, Lufthansa, yolcu haklarını koruyan bir tavır sergilemektedir. Aynı sınıfa ve aynı rotaya ait uçuşlarda ileri bir tarihte uçabilme hakkını yolcularına sunmaktadır. Devam eden pandemi nedeniyle havayolu işletmesi birçok uçuşunu hala iptal etmek zorunda kaldığından Lufthansa yolcularına esnek rezervasyon imkânı sunmaktadır. Esnek rezervasyon imkânı ile 31 Ağustos tarihine kadar yolcular rezervasyonlarını bekletme hakkına sahip olmuşlardır. Ayrıca Lufthansa 2020 yılı içerisinde yapılacak rezervasyon işlemlerinde yolcularına 50 avroluk bir indirim sunmaktadır (Lufthansa, 2020a). 25 Ağustos'ta veya daha sonra rezerve edilen uçuşlar için, Japonya çıkışlı seyahatler hariç olmak üzere, Lufthansa dünya çapındaki tüm biletleri ücretsiz olarak yeniden rezervasyon hakkı tanımıştır (Lufthansa, 2020n). Üçüncü bir opsiyon ise, yolcuların biletinin geçerliliğini koruyacak şekilde gelecekteki herhangi bir uçuş için kullanılabilmesi hakkıdır. Fakat yolcu 31 Ocak 2021 tarihine kadar yapılmasını istediği işlemi havayolu işletmesine bildirmek zorundadır. Ücretsiz esnek rezervasyonlar ise, 31 Aralık 2021 tarihine kadar yapılabilmektedir. Bu durumlarda uçuşun rotası ya da seyahat sınıfı değiştirilebilmektedir. Fakat yüksek bir sınıfa geçilmesi halinde ek bir ödeme yapılması gerekmektedir (Lufthansa, 2020b).

Virüsün yayılmasının engellemesi ve azaltılması amacıyla alınan bir diğer önlem ise, Lufthansa özel yolcu salonlarının geçici olarak kapatılmasıdır. Frankfurt ve Münih'teki Business Class tesisleri ve Almanya'daki diğer tüm Lufthansa yolcu salonları geçici süreliğine kapatılmıştır. Ayrıca Newark (ABD) hariç olmak üzere dünya genelindeki tüm destinasyonlarında Lufthansa özel yolcu salonları kapatılmıştır (Lufthansa, 2020d).

Lufthansa aynı zamanda birçok reklam ve tanıtımlarla virüs ile nasıl mücadele ettiğine yönelik çalışmalarını yolcuları ile paylaşmaktadır. Söz konusu çalışmalardan biri Airbus uçaklarında bulunan hava sirkülasyon sistemidir. Airbus uçağındaki üst düzey hava sirkülasyon sistemi sayesinde yaklaşık olarak 3 dakika içerisinde tam bir hava değişiminin sağlandığı ve böylelikle virüsün yayılmasının önlediği ifade edilmektedir. Lufthansa'nın virüs kapsamında aldıkları önlemler Tablo 1'de özetlenmektedir.

Tablo 1: Lufthansa'nın Virüs Kapsamında Aldığı Önlemler

Fiziksel Mesafe Yaratmak	Temas Alanını Azaltmak	Hijyen Önlemleri
Güvenlik kontrol süreçlerinin değiştirilmesi	Hızlı biniş kapılarında temassız binişler	Yolcular için ek araç bulundurulması
Güvenlik mesafelerini koruyabilmek için gruplara göre biniş standartları	Uçak içi basitleştirilmiş hizmetler	Ekipler için hijyen kurallarının genişletilmesi
Tüm Lufthansa özel yolcu salonlarının kapatılması	Uçak seyahatlerinin geçici süreliğine askıya alınması	Maske takma zorunluluğu
El bagajı kısıtlaması	Uçağa gidişlerde otobüs sayısının iki katına çıkarılması ya da terminalden uçağa geçilecek şekilde planlamanın yapılması	
Havaalanındaki tüm alanlarda uygulanabilir mesafe bilgilerinin yer aldığı notların bulunması		

Kaynak: Lufthansa. (2020c). Sosyal mesafe kuralları. Erişim Tarihi: 24.05.2020, <https://www.lufthansa.com/xx/en/social-distancing#physical-distance>.

Alınan ilk tedbirler sonrasında Lufthansa, Haziran ayından itibaren 160 uçakla yeniden uçuşlara başlayacaklarını web sitelerinden yolcularına duyurmuştur. Bu kapsamda haftada 160 destinasyona uçuş gerçekleştireceğini açıklamıştır (Lufthansa, 2020e). Söz konusu ifadeler ek olarak Lufthansa, 3 Ekim'den itibaren Gran Canaria (LPA) ve Tenerife'ye (TFS) Cumartesi ve Pazar günü olmak üzere haftanın iki günü olacak şekilde uçuşlara başlayacaklarını ifade etmektedir (Lufthansa, 2020o). Aynı zamanda 7 Eylül'den itibaren Marsilya, Göteborg, Kiev ve Sibiu destinasyonlarına uçuş gerçekleştirmeyi planlayan Lufthansa, Ekim ayı sonuna kadar Almanya ve Avrupa'da 86 varış noktasına seferler gerçekleştireceğini duyurmuştur.

Lufthansa, erken adaptasyon sürecinde Austrian Airlines ile yaptığı işbirliği sonucunda uçak içi internet (FlyNey) aracılığıyla yolcularına yeni bir uçak içi alışveriş deneyimi sunmaktadır. Yolcular, Almanya ve Avrupa'daki uçuşları sırasında mobil cihazları ile FlyNet portalı üzerinden SKYdeals alışveriş platformuna ücretsiz erişebileceklerdir. Platform, uçakta kullanılan ilk çevrimiçi pazardır. SKYdeals platformu üzerinden uygun çevrimiçi sipariş ve ödeme sonrasında, yolcular siparişlerinin istedikleri adrese postayla teslim edilmesini sağlayabileceklerdir (Lufthansa, 2020s).

Tablo 2 ve Tablo 3 Lufthansa'nın COVID-19 pandemisinin ilk başladığı dönemlerde ve erken adaptasyon döneminde krize karşı verdikleri tepkileri ortaya koymaktadır. Pandeminin başlarında Lufthansa genel olarak maske ve hijyen ağırlıklı tedbirler alırken, erken adaptasyon döneminde söz konusu tedbirlere ek olarak havaalanına gelen yolculara CENTOGENE ile yapılan işbirliği sonucunda PCR testi uygulamasını eklemiştir. Böylelikle yolcuların kan değerleri kontrol edilmekte ve virüse karşı önlem alınmaktadır. Frankfurt Havaalanı'nda 150.000'den fazla yolcunun yaz döneminde PCR testi uygulamasından geçtiği görülmektedir. Seyahat eden yolculara gönüllü olarak uygulanan PCR testi, Çin ve Dubai gibi negatif test sonucu olmadan ülkeye girişlerin yasak olduğu bölgelere gidecek yolculara ise, zorunlu olarak

yapılmaktadır (Lufthansa, 2020ı). Genel olarak uçuşlara bakıldığında ise, pandeminin ilk dönemlerinde olduğu gibi uçuşlarına kısmi bir şekilde devam ettiği görülmektedir. Rezervasyon ve bilet seçeneklerinde ise 16 Mayıs – 25 Ağustos 2020 arasında alınan biletlerde 31 Ocak 2021 tarihine kadar olmak koşuluyla ücretsiz değişiklikler yapma imkânları verilmiştir (Lufthansa, 2020j). Personel uygulamalarına bakıldığında ise, çalışanlarına ücretsiz izin ve maaş kesintileri yapma politikalarının devam ettiği görülmektedir (Lufthansa, 2020m). Özel yolcu salonu hizmetlerinde ise kısıtlı hizmetin devam ettiği görülmektedir (Lufthansa, 2020k).

4.2. Türk Hava Yolları

Türk Hava Yolları, pandemi sürecinde yolcularını bilgilendirmek amacıyla internet sitesi aracılığıyla farklı duyurular yayımlamıştır. Bu duyurulardan ilki COVID-19 salgını hakkında bilinmesi gerekenlerdir. Bu duyuru ile COVID-19 nedir, nasıl bulaşır, kuluçka süresi, belirtileri ve virüsten korunmak için alınması gereken önlemler hakkında bilgilendirme notu paylaşılmıştır. Ayrıca Türk Hava Yolları, yolcuların hastalıkla ilgili daha fazla bilgiye ulaşabilmelerini sağlayacak internet adresleri paylaşmıştır (THY, 2020a).

Türk Hava Yolları, devlet tarafından 27 Mart 2020 tarihinde alınan uçuş kısıtlama kararları nedeniyle dış hat uçuşlarını iptal etmiştir (SHGM, 2020). Aynı karar gereği iç hat uçuşları özel izinle gerçekleştirilmeye devam edilirken 3 Nisan 2020 tarihi itibarıyla iç hat uçuşları da iptal edilmiştir. Uçuşların iptal edilmesinden sonra Türk Hava Yolları, yolcularına bilet iptali, değişikliği ve biletleri açığa alma hakkı vermiştir. Dış hat uçuşlarında 20 Mart 2020 öncesi alınan ve 31 Aralık 2020 tarihine kadar olan biletler için yolcularına 31 Aralık 2021 tarihine kadar açığa alma ve ücretsiz değişiklik hakları vermektedir. İç hat uçuşlarında ise, 19 Mart 2020 öncesi alınan ve 31 Aralık 2020 tarihine kadar olan biletler için yolcularına 31 Aralık 2021 tarihine kadar açığa alma ve ücretsiz değişiklik hakları vermektedir. Bu süreç içerisinde ücretsiz değişiklik ve açığa alma hakkı bir defaya mahsus olarak yapılmaktadır (THY, 2020b).

Türk Hava Yolları, erken adaptasyon sürecinde kademeli olarak uçuşlarına tekrar başlamıştır. Eylül ayı içerisinde farklı frekanslarda 199 destinasyona uçuş gerçekleştirilmiştir (THY, 2020e). Uçuşların durdurulduğu ilk tedbirlerde yolcularına yalnızca bir defaya mahsus olarak bilet değişiklik hakkı veren Türk Hava Yolları erken adaptasyon sürecinde bu uygulamasında bir değişiklik yaparak 21 Mart 2020 - 31 Aralık 2020 tarihlerinde bilet alan yolcularına sınırsız değişiklik hakkı vermiştir. *Esnek seyahat* olarak isimlendirilen bu uygulama ile ücret farkı ödenmesi şartıyla farklı destinasyonlar için de bilet değiştirme hakkı verilmiştir (THY, 2020f).

Türk Hava Yolları, COVID-19 nedeniyle ilk tepki sürecinde çeşitli önlemler alarak salgının etkisini ve yayılımını en aza indirmeye çalıştığını ifade etmektedir. Türk Hava Yolları yaptığı açıklamada yolcu sağlığı ve güvenliğinin en önemli öncelikleri olduğunu belirtmektedir. Salgın sürecinde ekiplerin sağlık güvenliği, uçakların hijyeni, kabin hava temizliği ve uçak içinde sunulan ürünlerin hijyeni için çeşitli önlemler almıştır. Öncelikli olarak çalışanlar salgın hakkında bilgilendirilerek, alınacak önlemler ve yapılması gerekenler anlatılmıştır. Ekiplere koruyucu ekipmanlar ile dezenfektanlar verileceği ve ihtiyaç duyulması durumunda ekiplerin sağlık kontrolünden geçirileceği bildirilmiştir. Uçaklar normal temizlik işlemlerinden önce özel hijyen ekipleri tarafından dezenfekte edilirken özellikle ikram masaları, emniyet kemerleri, baş üstü dolapları ve uçak içi ekranların temizliği daha detaylı yapılmaktadır. Yolcular uçuş boyunca

gözlemlenerek hastalık belirtisi olan yolcular kontrolden geçirilmektedir. Uçak içerisinde yolculara sunulan dergiler ve farklı yayınlar COVID-19 tedbirleri gereği kaldırılmıştır. Yolcuların uçak ve terminal binası arasında taşınması için kullanılan tüm araçlar dezenfekte edilmektedir. Uçak içerisindeki havanın uçuş boyunca temizlenebilmesi için “Yüksek Verimli Partikül Hava Filtresi (HEPA)” sistemleri kullanılmaktadır. HEPA filtreleri ile kabin içindeki hava temizlenerek mikroorganizmaların yayılması önlenmektedir. Uçak içerisinde verilen ikramlarda kullanılan kaşık, çatal, tabak ve bardak gibi ürünler normal yıkama prosedüründen sonra dezenfekte edilmektedir. Yolculara verilen battaniye, çarşaf, koltuk başlıkları, bezler ve kulaklıklar her uçuş sonrası temizlenerek yenileri ile değiştirilmektedir (THY, 2020c).

İlk tepki sürecinde alınan önlemlere ek olarak erken adaptasyon sürecinde Türk Hava Yolları, kabin bagajı kısıtlamasına giderek yolcularına yalnızca 4 kg ağırlığa kadar ve 30x45x10 cm ebatlarında olan eşyalarını kabine almaya izin vereceğini açıklamıştır. Ekonomi sınıfında 1 parça 8 kg ve business sınıfında 2 parça 8 kg kabin bagaj hakkı pandemi nedeniyle kayıtlı bagaj hakkına ilave edilecektir. Erken adaptasyon sürecinde alınan karar ile her bir uçakta hijyen uzmanları görev yapacaktır. Hijyen uzmanları, sosyal mesafe ve hijyen tedbirlerinin uygulanması ile hijyen ürünlerinin dağıtımından sorumlu olacaktır. Hijyen seti içerisinde 4 saate kadar olan uçuşlar için antiseptik mendil ve maske, 4 saatten fazla uçuşlar için antiseptik mendil, maske ve dezenfektan bulunmaktadır (THY, 2020g).

Bütün bu önlemlere ek olarak ilk dönemde Türk Hava Yolları, farklı havalimanlarında bulunan özel yolcu salonu hizmetlerine geçici bir süreliğine ara vermiştir (THY, 2020d). Erken adaptasyon sürecinde ise gerekli hijyen tedbirleri alınarak İstanbul Havalimanı ve Ankara Esenboğa Havalimanı iç hatlar, İstanbul Havalimanı dış hatlar ve Washington D.C. Dulles Uluslararası Havalimanı özel yolcu salonları hizmete açılmıştır. Diğer salonlar ise geçici bir süre hizmet vermeyecektir (THY, 2020g).

4.3. Ryanair

Ryanair, pandemi nedeniyle uçuşlarının birçoğunu iptal etmek zorunda kalmıştır. Uçuşları iptal edilen yolcularına şirket, SMS ve e-mail ile bilgilendirme yapmaktadır. Uçuşları iptal edilen yolculara ücretsiz değişiklik, seyahat kuponu ve iade hakkı verilmektedir. Ücretsiz değişiklik yapmak ve seyahat kuponu almak isteyen yolcuların işlemleri hızlı bir şekilde yapılırken iade işlemlerinin daha uzun sürdüğü gözlenmektedir. Sosyal mesafe kuralları nedeniyle az sayıda personel çalıştırılması nedeniyle ücret iadeleri uzun zaman alabilmektedir. Seyahat kuponlarını 12 ay içinde kullanmayan yolculara ücretleri iade edilecektir. Kuponlar başkasına devredilememektedir. Kupon tutarını bir işlemde kullanma zorunluğu bulunmamakta ve kuponlar ek hizmet alımı içinde kullanılabilir. Uçuşu iptal edilmeyen ancak salgın nedeniyle uçmak istemeyen yolcuları için de Ryanair kolaylık sağlamaktadır. Bu yolculardan uçuş değişim ücreti alınmayacak olup sadece iki bilet arasındaki ücret farkı alınacaktır (Ryanair, 2020a; Ryanair, 2020b).

Erken adaptasyon sürecinde uçuşlarını kademeli olarak artıran Ryanair, yolcularına daha fazla esneklik ve güven sağlayabilmek için seyahat planlarının değişmesi durumunda Haziran ve Temmuz ayları için uçuş değişiklik ücreti almayacağını açıklamıştır. Buna göre; 10 Haziran tarihinden itibaren Temmuz ve Ağustos aylarında seyahat etmek için bilet alan müşterilerin, uçuş değişiklik ücreti ödemediği biletlerini 31 Aralık 2020 tarihine kadar değiştirebilecekleri

açıklanmıştır ve biletler 2020 yılı içerisinde kullanılmak zorundadır. Ryanair, 17 Temmuz tarihinde yaptığı yeni bir açıklama ile uçuş değişiklik ücretinden Eylül ayında da feragat edeceklerini duyurmuştur (Ryanair, 2020f; Ryanair, 2020g).

Ryanair, 23 Eylül 2020 tarihinde yaptığı açıklama ile Ekim ve Kasım aylarında seyahat etmek için rezervasyon yaptıran yolcularının, seyahat planlarının değişmesi halinde uçuş değişiklik ücreti almayacağını duyurmuştur. Yolcular uçuş değişikliklerini, orijinal rezervasyonun kalkış tarihinden en az 7 gün önce yapmak koşuluyla 21 Mart 2021'e kadar olan uçuşlar için sıfır değişiklik ücreti ile yapabileceklerdir (Ryanair, 2020k). Havayolu, 24 Eylül 2020 tarihinde 24 saatlik "bir alana bir bedava" kampanyası ile 25 Eylül-14 Aralık 2020 tarihleri arasındaki uçuşlara rezervasyon yaptıran yolcuların yakın arkadaşlarına ya da aile üyelerine ücretsiz bilet fırsatı sunmuştur (Ryanair, 2020m).

Ryanair uçaklarının tümünde "Yüksek Verimli Partikül Hava Filtresi (HEPA)" sistemleri kullanılmaktadır. Uçak içerisindeki yüzeyler her gece 24 saatten daha fazla etkili olan kimyasallarla dezenfekte edilmektedir. Kabin ekipleri uçuşlarda maske ve koruyucu ekipman kullanmaktadır. Uçak içi ikram servisinde, önceden paketlenmiş atıştırmalıklar ve içecekler sunulmakta olup nakit satış yapılmamaktadır. Satışlar kart ile yapılmakta, uçak içerisinde yolcular tuvaleti kullanabilmekte ancak sıra oluşmasına izin verilmemektedir (Ryanair, 2020a). COVID-19'un yayılmasını önlemek amacıyla yolcularına sağlık tedbirleri almalarını tavsiye eden Ryanair, yolcuların terminal binasında ve uçak içerisinde maske takmalarını ve ateş ölçümlerini yaptırmalarının yanı sıra online check-in yapmalarını ve az sayıda bagajla seyahat etmelerini önermektedir (Ryanair, 2020c).

Ryanair uçuş iptalleri ve düşen yolcu sayıları nedeniyle 1 Mayıs 2020 ve 15 Mayıs 2020 tarihlerinde yapmış olduğu duyurular ile işten çıkartmalar yapacağını ve maaşlarda kesintiye gidileceğini açıklamıştır. Salgının etkilerinin 2022 yılına kadar süreceğini öngören işletme yeni bir yapılanmaya gitmektedir. Bu yapılanma nedeniyle işten çıkartmalar, ücretsiz izin ve maaş kesintisi politikalarını uygulayacağını bildirmiştir. Uçuş trafiği düzelinceye kadar Avrupa'nın çeşitli yerlerinde bulunan merkezlerini kapatma kararı almıştır (Ryanair, 2020d; Ryanair, 2020e).

Ryanair erken adaptasyon sürecinde İspanya pilot birliği SEPLA ve Birleşik Krallık pilot birliği BALPA ile anlaşma yaparak pilotların maaşlarında %20 indirim yapmıştır. Yapılan 4 yıllık anlaşma ile esnek çalışma modelinin uygulanması kararlaştırılmıştır (Ryanair, 2020h; Ryanair, 2020i).

4.4. Pegasus Hava Yolları

Devlet tarafından COVID-19'un yayılmasını önlemek amacıyla alınan tedbirler doğrultusunda 27 Mart 2020 tarihinde Sabiha Gökçen Havalimanı'ndan gerçekleştirilen uçuşların durdurulması kararı alınmıştır. Aynı kararda iç hat uçuşlarda sadece Türk Hava Yolları'na özel izinle iç hat uçuşu yapma yetkisi verilmiştir. Bu kararlar neticesinde Pegasus Havayolları'nın tüm uçuşları iptal edilmiştir. Uçuşların iptal edilmesiyle birlikte yolculara iptal olan yurt içi ve yurt dışı uçuşlar için biletlerini ücretsiz olarak açığa alma, iptal etme ve değişiklik yapma hakları sağlanmıştır. Ücretsiz olarak açığa alınan biletleri yolcular bir yıl boyunca istedikleri hatta kullanabileceklerdir. Kullanılmayan açık biletler uçuş yasaklarının

kalkmasından iki ay sonra iade edilebilecektir. Açığa alınan biletler kullanılmak istendiği zaman yeni bilet ile aynı ücret sınıfında olursa herhangi bir fark veya ceza ücreti alınmayacaktır. Ücretsiz değişiklik yapılmak istenildiğinde 26 Mart 2020 tarihinden önce alınan biletler 27 Mart 2021 tarihine kadar ücret farkı ve ceza ödemededen değişiklik yapılabilecektir. 26 Mart 2020 tarihinden sonra alınan biletler için ise, değişim cezası alınmayacak ancak alınacak yeni biletle eski bilet arasında fiyat farkı var ise bu fark ödenecektir. Yolcuların isterlerse bilet ücretlerinin iadesini alabilecekleri, ancak uçuş yasalarının kalkmasından iki ay sonra ücret iadelerinin yapılacağı açıklanmıştır (Pegasus, 2020a; Pegasus, 2020b).

Erken adaptasyon sürecinde Pegasus Havayolları, uçuşlarını kademeli olarak başlatırken bilet alacak olan yolcularına cezasız değişiklik hakkı vermektedir. Pegasus, 27 Ağustos 2020 – 31 Aralık 2020 tarihleri arasında alınan ve 27 Ağustos 2020 – 28 Mart 2021 tarihleri arasındaki yurt içi ve yurt dışı uçuşları kapsayan biletlere cezasız değişiklik hakkı vermiştir. Bu hak ile yolcular ceza ödemededen yalnızca iki uçuş arasındaki ücret farkını ödeyerek biletini değiştirebilir veya cezasız açığa alabilir (Pegasus, 2020g).

Pegasus, COVID-19 tedbirleri kapsamında virüsün yayılmaması ve yolcuların uçuş boyunca endişe yaşamamaları için ekipler bilgilendirilerek farklı tedbirler aldığını açıklamıştır. Uçakların dezenfekte edilme sıklığı artırılarak koltuk başlıkları periyodik olarak değiştirilmektedir. Uçaklarda kabin ekipleri için koruyucu ekipmanlar bulundurulmaktadır. Uçuş boyunca hijyen gerekliliklerini sağlamak için ekipler maske, eldiven ve siperlik gibi koruyucu ekipmanlar kullanacaktır. Tüm ekiplere her uçuş öncesi ateş ölçümü yapılacaktır. Uçuş öncesi ve uçuş boyunca yolcular ekipler tarafından izlenecek hastalık belirtisi gösteren yolcuların belirlenen prosedürlere göre sağlık kontrolünden geçirilmesi sağlanacaktır. Kontuarlarda personel ile yolcu arasında, sağlık güvenliğini en üst seviyede tutmak için pleksi malzemeden ayırıcılar kullanılacaktır (Pegasus, 2020c; Pegasus, 2020d).

Uçak içerisindeki havanın uçuş boyunca arındırılması için HEPA (Yüksek Verimli Partikül Hava Filtreleri) kullanılmaktadır. HEPA filtrelerinin kabin içerisindeki havayı ortalama üç dakika içerisinde temizleyerek zararlı mikroorganizmaları filtrelediği ve kabin içerisindeki hava akımının arkaya ya da öne doğru değil yalnızca koltuk üzerinden yere doğru olduğu açıklanmıştır (Pegasus, 2020e). Uçak içi koruyucu önlemler kapsamında ikram servislerinde nakit kullanımı kaldırılarak sadece kredi kartı ve banka kartı ile satış yapılacaktır (Pegasus, 2020f).

Pegasus Havayolları, ilk tepkilerde alınan önlemlere ek olarak erken adaptasyon sürecinde kabin bagajı taşıma kurallarında değişiklik yapmıştır. Koridorlarda oluşan yoğunluğu önlemek ve uçağa iniş-biniş sürecini hızlandırmak için kabin bagajı alınmayacak olup yolcuların kabin bagajı hakları check-in bagaj/kayıtlı bagaj hakları ile birleştirilecektir. Uçak içerisine ise dizüstü bilgisayar, evrak çantası, kadın el çantası ya da bebek bakım çantalarından yalnızca bir tanesi kabul edilecektir (Pegasus, 2020h).

4.5. Karşılaştırmalı Bulgular

Karşılaştırmalı bulgular havayolu işletmelerinin COVID-19 pandemisine verdikleri ilk yönetsel tepkiler ve erken adaptasyon dönemi tepkileri olarak derlenmiştir. Bu kapsamda havayolu şirketlerinin COVID-19 pandemisi nedeniyle 2020 yılı Mart, Nisan ve Mayıs aylarında almış oldukları tedbirler ilk yönetsel tepkiler olarak Tablo 2’de verilirken aynı yılın Haziran, Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarında almış oldukları tedbirler erken adaptasyon sürecinde verilen yönetsel tepkiler olarak Tablo 3’de verilmiştir. Her iki durumda verilen yönetsel tepkiler karşılaştırılmıştır.

Tablo 2: Havayolu İşletmelerinin COVID-19 Pandemisine Verdikleri İlk Yönetsel Tepkiler

	Geleneksel Havayolu İş Modeli		Düşük Maliyetli Havayolu İş Modeli	
	Lufthansa	Türk Hava Yolları	Ryanair	Pegasus Hava Yolları
Uçuş Durumu	İptal Edildi	İptal Edildi	İptal Edildi	İptal Edildi
Rezervasyon ve Bilet Seçenekleri	Opsiyonlar Tanındı	Opsiyonlar Tanındı	Opsiyonlar Tanındı	Opsiyonlar Tanındı
Tedbirler	Alındı	Alındı	Alındı	Alındı
Personel Durumu	Ücretsiz İzin	Açıklama Yok	İşten Çıkartma, Ücretsiz İzin ve Maaş Kesintisi	Açıklama Yok
Özel yolcu salonu	Geçici Olarak Kapatıldı	Geçici Olarak Kapatıldı	Özel Yolcu Salonu Hizmeti Yok	Özel Yolcu Salonu Hizmeti Yok

COVID-19 pandemisi, hava taşımacılığının neredeyse durma noktasına gelmesine ve sektörde daha önce görülmemiş tedbirlerin uygulanmasına neden olmuştur. Havayolu işletmeleri, salgının yayılmasıyla birlikte devletlerin almış olduğu kararlar doğrultusunda uçuşlarını iptal etmek zorunda kalmışlardır. Uçuşların iptal edilmesi nedeniyle yolcuların mağdur edilmemesi için mevcut rezervasyonlar ve biletler için incelenen dört havayolu şirketi de yolcularına farklı opsiyonlar tanımıştır. Havayolu şirketleri, salgının yayılmasını önlemek için farklı tedbirler almışlardır. Pandemi nedeniyle Lufthansa, çalışanlarını ücretsiz izne çıkartmıştır. Ryanair ise, çalışanların bir kısmını işten çıkartırken bir kısmını da ücretsiz izne çıkartmış ve bunlara ek olarak maaş kesintisine gitmiştir. Personel durumu ile ilgili Türk Hava Yolları ve Pegasus Havayolları bir açıklama yapmamıştır. Türk Hava Yolları ve Lufthansa özel yolcu salonu hizmetlerini geçici bir süreliğine durdurmuştur.

Tablo 3: Havayolu İşletmelerinin COVID-19 Pandemisine Erken Adaptasyon Dönemindeki Yönetsel Tepkileri

	Geleneksel Havayolu İş Modeli		Düşük Maliyetli Havayolu İş Modeli	
	Lufthansa	Türk Hava Yolları	Ryanair	Pegasus Hava Yolları
Uçuş Durumu	Kısmi olarak devam ediyor	Kısmi olarak devam ediyor	Kısmi olarak devam ediyor	Kısmi olarak devam ediyor
Rezervasyon ve Bilet Seçenekleri	16 Mayıs-25 Ağustos arasında alınan biletlere 31 Ocak 2021'e kadar ücretsiz değişiklik hakkı verildi	Esnek Seyahat uygulaması ile 21 Mart-31 Aralık 2020 tarihlerinde alınan biletlere sınırsız değişiklik hakkı verildi	Temmuz, Ağustos ve Eylül ayları için alınan biletlere 31 Aralık 2020 tarihine kadar cezasız değişiklik hakkı verildi	27 Ağustos- 31 Aralık 2020 tarihleri arasında alınan biletlere cezasız değişiklik hakkı verildi
Tedbirler	Önceki duruma ek olarak yolculara CENTOGENE tarafından PCR testi yapılmaktadır	Kabin bagajı kısıtlamasına gidildi Uçak içerisinde hijyen uzmanı bulunmakta ve hijyen seti dağıtılmaktadır	Ateş ölçümü, maske uygulamaları, kredi kartı kullanımı benzeri tedbirler devam etmiştir	Kabin bagajı kısıtlamasına gidildi
Personel Durumu	Ücretsiz İzin Maaş kesintisi İşten Çıkartma	Açıklama yok	Esnek Çalışma Maaş Kesintisi	Açıklama yok
Özel yolcu salonu	Özel yolcu salonları bazı kısıtlamalar ile hizmet vermeye başladı	4 tane özel yolcu salonu önlemler alınarak açıldı	Özel yolcu salonu hizmeti yok	Özel yolcu salonu hizmeti yok

Haziran ayı itibarıyla incelenen havayolu şirketleri, gerekli tedbirleri alarak uçuşlarına kısmi olarak başlamışlardır. Yolcuların salgın nedeniyle daha rahat rezervasyon yapabilmeleri için dört havayolu şirketi de farklı esneklikler tanımıştır. Ryanair haricindeki havayolları uçuşlarında kabin bagajı taşımaya kısıtlama getirmişlerdir. Türk Hava Yolları ve Pegasus Havayolları ilk tepkilerde olduğu gibi erken adaptasyon sürecinde de personel durumu ile ilgili bir açıklama yapmamıştır. Lufthansa, ilk tedbirlere ek olarak maaş kesintisine giderken Ryanair, esnek çalışma sistemini uygulamış ve maaş kesintisine gitmiştir. Türk Hava Yolları ve Lufthansa ilk tepkiler döneminde durdurmuş oldukları özel yolcu salonu hizmetlerini erken adaptasyon sürecinde kısmi olarak vermeye başlamışlardır.

5. Tartışma ve Sonuç

COVID-19 salgını nedeniyle hava taşımacılığı ilk tepkiler sürecinde neredeyse durma noktasına gelmiştir. Salgın nedeniyle yolcu uçuşlarının çoğu iptal edilirken, kargo uçuşlarına ve ülkelerin *kurtarma uçuşları* olarak ifade edilen yardım uçuşlarına ise devam edilmiştir. Çalışmada incelenen dört farklı havayolu işletmesinin de yolcu uçuşlarını iptal ettikleri görülmektedir. Bu süreçte yolcuların mağdur olmaması adına havayolu işletmeleri yolcularına ücretsiz değişiklik, açığa alma ve ücret iadesi gibi haklar vererek yolcularını mağdur etmemeye çalışmışlardır. Değişiklik ve açığa alma işlemleri kolaylıkla yapılırken ücret iadesinin hemen gerçekleşemediği görülmektedir. Bu konuda, Türk Hava Yolları ve Pegasus, ücret iadelerinin uçuşlar karşılıklı olarak başladıktan iki ay sonra yapılacağını ifade etmektedir. Ryanair, sosyal mesafe kuralı nedeniyle az sayıda personel çalıştığı için iadelerin gecikeceğini belirtmektedir. Lufthansa ise, bu konuda sadece ücret iadelerinin yapıldığını ve yapılmaya devam edeceğini belirtmesine rağmen ne zaman ve ne kadar süre sonra yapıldığını veya yapılacağını açık bir şekilde ifade etmemiştir.

Erken adaptasyon sürecinde dört havayolu şirketi de uçuşlarını kısmi olarak başlatmıştır. Bu süreçte şirketler yolcularına daha fazla esneklik ve güven sağlayabilmek için benzer şekillerde rezervasyon değişiklik hakkı sağlamıştır. Havayolu şirketlerin tamamı belirli tarihler için uçuş değişiklik ücreti almayacaklarını açıklamışlardır.

Havayolu işletmelerinin hepsi ilk tepkiler sürecinde COVID-19'un yayılmasını önlemek için çeşitli hijyen tedbirleri almıştır. Bu tedbirler kapsamında uçaklar normal temizlik uygulamalarına ek olarak dezenfektanlar ile temizlenecektir. Ekipler maske ve koruyucu ekipmanlar kullanacak ayrıca uçuş öncesi ateşleri ölçülecektir. Türk Hava Yolları ve Pegasus yolcuları uçuş öncesi ve uçuş boyunca izleyerek hastalık belirtisi gösterenleri sağlık kontrolünden geçmeleri için yönlendireceklerdir. Havayolu işletmeleri uçak içerisinin havalandırılması için HEPA filtrelerinin kullanıldığını ve bu sayede kabin içerisindeki bakterilerin ve organizmaların temizlendiğini belirtmektedirler. Türk Hava Yolları ve Lufthansa salgın başlangıcında geçici olarak özel yolcu salonu hizmetlerini durdurmuşlardır. Pegasus ve Ryanair, uçak içi ikram servisinde nakit satışları kaldırarak sadece kart ile satışa izin vermektedirler.

Ryanair haricindeki diğer havayolu şirketleri, erken adaptasyon sürecinde daha önce almış oldukları tedbirlere yenilerini eklemiştir. Türk Hava Yolları ve Pegasus, uçağa iniş-biniş esnasında ve koridorda oluşan yoğunluğu önlemek amacıyla kabin bagajı kısıtlamasına gitmiştir. Uçak içerisine kabul edilmeyen kabin bagajları kayıtlı bagaj olarak kabul edilmiştir. Türk Hava Yolları ayrıca her uçuşunda hijyen uzmanı bulundurma ve hijyen seti dağıtma kararı almıştır. Lufthansa ise, biyoteknoloji şirketi olan CENTOGENE ile işbirliği anlaşması yaparak Frankfurt Havalimanı'nda yolcularına PCR testi yapmıştır. İlk tepkiler sürecinde özel yolcu salonu hizmetlerini tamamen durduran Türk Hava Yolları ve Lufthansa erken adaptasyon sürecinde özel yolcu salonu hizmetlerini kademeli olarak başlatmıştır.

İlk tepkiler sürecinde Lufthansa çalışanlarının bir kısmını ücretsiz izne çıkartırken Türk Hava Yolları ve Pegasus'un bu konuda herhangi bir açıklaması olmadığı görülmektedir. Ryanair ise, çalışanların bir kısmının işten çıkartılacağını veya ücretsiz izne gönderileceğini açıklamıştır. İşletme ayrıca çalışanların maaşlarında kesintiye gideceğini belirtmiştir.

Erken adaptasyon sürecinde havayolu Şirketlerinin personelleri konusunda uygulamış oldukları politikalar ilk tepkiler süreci ile benzerlik göstermektedir. Türk Hava Yolları ve Pegasus Havayolları personelleri ile ilgili bir açıklama yapmazken Lufthansa, işten çıkartma, ücretsiz izin ve maaş kesintisine gideceğini Ryanair ise maaş kesintisine gideceğini ve esnek çalışma sistemine gececeğini açıklamıştır.

Çalışmada, düşük maliyetli ve geleneksel havayolu iş modelini benimseyen Avrupa merkezli dört farklı havayolu işletmesinin analiz edilmesi sonucunda genel olarak benzer tedbirlerin alındığı ve benzer stratejilerin benimsendiği görölmektedir. Bazı devletler, havayollarının uçakta yolcular arasında sosyal mesafe olması için boş koltuklar bırakılmasını gerektiğini belirtmiştir. Eski düzendeki seyahat durumunun başka sonuçlar yaratma riski olsa da, IATA tarafından açıklanan raporda uçakta sosyal mesafe kuralının uygulanmasının havayolu Őirketlerini finansal anlamda zor duruma düşüreceği belirtilmektedir (IATA, 2020:11). Çalışmada incelenen dört havayolu Őirketinin de uçak içi boş koltuk uygulaması bulunmamaktadır. Havayolu Şirketlerinin uçuŐta boş koltuk uygulamasının olmaması IATA'nın açıklamaları ile paralellik göstermektedir.

Genel anlamda her iki dönemde de havayolları arasında iş modellerinden kaynaklanan bariz bir farklılığa rastlanmamıŐtır. Düşük maliyetli iş modelleri kapsamında ele alınan Ryanair ve Pegasus Hava Yolları kıyaslandığında uçuş durumu, rezervasyon ve bilet seçenekleri, alınan tedbirler ve verilen özel yolcu salonu hizmetlerine yönelik kararların benzer olduğu görölmektedir. İnsan kaynakları açısından ise Ryanair işten çıkarma, ücretsiz izin verme ve maaş kesintisine yönelik bir strateji belirlerken, Pegasus Hava Yolları'nda bu konu ile ilgili kurumsal sayfalarında herhangi bir bilgiye ulaŐılamamıŐtır. Geleneksel havayolu iş modelleri kapsamında ele alınan Türk Hava Yolları ve Lufthansa kıyaslandığında, uçuş durumu, rezervasyon ve bilet seçenekleri, alınan tedbirler ve verilen özel yolcu salonu hizmetlerine yönelik kararların aynı olduğu görölmektedir. Personelleri ile ilgili ise Lufthansa ücretsiz izin verme, maaş kesintisi ve işten çıkartma politikalarını takip ederken, Türk Hava Yolları'nda bu konu ile ilgili kurumsal sayfalarında herhangi bir bilgiye yer verilmemiştir. İki yabancı havayolu iş modellerinden bağımsız olarak insan kaynakları ile ilgili kamuya açık açıklamalara sayfalarında yer verirken, Türk Şirketlerinin bu konularda açıklama yapmamayı tercih ettiği görölmektedir.

Bu çalışmanın belli kısıtları bulunmaktadır. İlk olarak çalışma, incelenen havayolları bağlamında karşılaştırmalı sonuçlar ortaya koymaktadır. Daha genel sonuçlara ulaşabilmek adına daha geniş kapsamlı çalışmalar yapılabilir. İkinci olarak, bu çalışmada elde edilen veriler, havayollarının kamuya açık resmi internet sitelerinin incelenmesi ile elde edilmiştir. Çalışma sonuçları değerlendirilirken havayollarının fiili uygulamalarını kamuya açıklamadıkları durumlar olabileceği göz önüne alınmalıdır. Ayrıca çalışmanın sonuçlarının incelenen dönemle sınırlı olduğu unutulmamalıdır. Bununla birlikte, bu çalışma havayolu sektöründeki COVID-19 Pandemi sürecinin ilk ve erken adaptasyon dönemi etkilerini ve sektördeki yönetsel tepkileri farklı havayolları ve iş modelleri bağlamında ele alması açısından önemlidir. Çalışma bulguları gerek yöneticiler, gerekse sonraki çalışmaları gerçekleŐtirecek araŐtırmacılar için havayolu sektöründe COVID-19 pandemisinin incelenen dönemdeki durumuna ait bir bilgi kaynağı olacaktır.

Araştırmacıların Katkı Oranı

Çalışmamızda her araştırmacının katkı oranı eşittir.

Kaynakça

- Akca, M. (2020). COVID-19'un havacılık sektörüne etkisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 45-64.
- Albers, S. & Rundshagen, V. (2020). European airlines strategic responses to the COVID-19 pandemic. *Journal of Air Transport Management*, 87(101863), 1-7.
- Avram, B. (2017). The hybrid airline model. Generating quality for passengers. *Expert Journal of Business and Management*, 5(2), 149-154.
- Bieger, T. & Wittmer, A. (2011). Airline strategy from network management to business models. In R. Müller (Eds.), *Aviation systems: Management of the integrated aviation value chain* (pp. 77-102). Berlin: Springer.
- Bieger, T., Döring, T. & Laesser, C. (2002). Transformation of business models in the airline industry—impact on tourism. *Air Transport and Tourism: 52nd Congress*, August 18-23, Salvador de Bahia.
- Chen, S., Yang, J., Yang, W., Wang, C. & Bärnighausen, T. (2020). COVID-19 control in China during mass population movements at new year. *The Lancet*, 395(10226), 764-766.
- Chinazzi, M., Davis, J. T., Ajelli, M., Gioannini, C., Litvinova, M., Merler, S. & Viboud, C. (2020). The effect of travel restrictions on the spread of the 2019 novel Coronavirus (COVID-19) outbreak. *Science*, 368(6489), 395-400.
- Columbus, C., Brust, K. B. & Arroliga, A. C. (2020). 2019 Novel coronavirus: An emerging global threat. *Baylor University Medical Center Proceedings*, 33(2), 209-212.
- Daft, J. & Albers, S. (2013). A conceptual framework for measuring airline business model convergence. *Journal of Air Transport Management*, 28, 47-54.
- De Wit, J. G. & Zuidberg, J. (2012). The growth limits of the low cost carrier model. *Journal of Air Transport Management*, 21, 17-23.
- Doganis, R. (2002). *Flying off course: The economics of international airlines*. London: Routledge.
- Dziedzic, M. & Warnock-Smith, D. (2016). The role of secondary airports for today's low-cost carrier business models: The European case. *Research in Transportation Business & Management*, 21, 19-32.
- Eren, E. (2000). *İşletmelerde stratejik yönetim ve işletme politikası*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Gilbert, M., Pullano, G., Pinotti, F., Valdano, E., Poletto, C., Boëlle, P. Y. & Gutierrez, B. (2020). Preparedness and vulnerability of African countries against importations of COVID-19: A modelling study. *The Lancet*, 395(10227), 871-877.
- Gillen, D. & Morrison, W. G. (2005). Regulation, competition and network evolution in aviation. *Journal of Air Transport Management*, 11(3), 161-174.
- Hanlon, J. P. (2007). *Global airlines: Competition in a transnational industry*. London: Routledge.
- Hunter, L. (2006). Low cost airlines: Business model and employment relations. *European Management Journal*, 24(5), 315-321.
- Iacus, M. S., Natale, F., Santamaria, C., Spyrtos, S. & Vespe, M. (2020). Estimating and projecting air passenger traffic during the covid-19 coronavirus outbreak and its socio-economic impact. *Safety Science*, 129(104791), 1-11.

- IATA. (2020). COVID-19 cost of air travel once restrictions start to lift. Erişim Tarihi: 21.09.2020, <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/covid-19-cost-of-air-travel-once-restrictions-start-to-lift/>.
- Jin, W., Weiyi, C., Derek, W. & James, G. (2020). How the virus got out. Erişim Tarihi: 15.05.2020, <https://www.nytimes.com/interactive/2020/03/22/world/coronavirusspread.html?smtyp=cur&smid=tw-nytimes>.
- Krippendorff, K. (2012). Content analysis: An introduction to its methodology. California: Sage Publications.
- Lufthansa. (2020a). Güncel uçuş bilgileri. Erişim tarihi: 24.05.2020, <https://www.lufthansa.com/xx/en/flight-information.html>.
- Lufthansa. (2020b). Uçuş planı. Erişim Tarihi: 24.05.2020, <https://www.lufthansa.com/xx/en/flightplan>.
- Lufthansa. (2020c). Sosyal mesafe kuralları. Erişim Tarihi: 24.05.2020, <https://www.lufthansa.com/xx/en/social-distancing#physical-distance>.
- Lufthansa. (2020d). Özel yolcu salonları. Erişim Tarihi: 25.05.2020, <https://www.lufthansa.com/xx/en/lounges>.
- Lufthansa. (2020e). Uçuş destinasyonları. Erişim Tarihi: 25.05.2020, <https://newsroom.lufthansagroup.com/German/Newsroom/airlines-der-lufthansa-group-starten-ab-juni-wieder-mit-160-flugzeugen---juni-flugplan--mit-106-zie/s/419f7e8b-b237-4719-b9aa-39cb00b8f3eb>.
- Lufthansa. (2020f). Lufthansa iştirakleri. Erişim Tarihi: 25.05.2020, <https://newsroom.lufthansagroup.com/german/newsroom/all/lufthansa-legt-340-600-flotte-vor-bergehend-still/s/26133b82-d700-4371-aa57-c9d6bea47812>.
- Lufthansa. (2020g). İdari düzenlemeler. Erişim Tarihi: 25.05.2020, <https://newsroom.lufthansagroup.com/german/newsroom/all/lufthansa-group-beschlie-t-erstes-restrukturierungspaket/s/365d03fb-1179-43e3-89e9-c84af14d6887>.
- Lufthansa. (2020ı). PCR test uygulaması. Erişim Tarihi: 17.09.2020, <https://www.lufthansagroup.com/en/newsroom/releases/pcr-tests-at-frankfurt-airport-centogene-and-lufthansa-take-positive-balance-at-the-end-of-the-summer-vacations-1.html>.
- Lufthansa. (2020j). Genişletilmiş rezervasyon seçenekleri. Erişim Tarihi: 17.09.2020, <https://www.lufthansa.com/tr/en/extended-rebooking-options>.
- Lufthansa. (2020k). Özel yolcu salonları. Erişim Tarihi: 17.09.2020, <https://www.lufthansa.com/tr/tr/lounges>.
- Lufthansa. (2020m). Sendika anlaşması. Erişim Tarihi: 17.09.2020, <https://www.lufthansagroup.com/en/newsroom/releases/lufthansa-and-independent-flight-attendants-union-ufo-agree-on-crisis-package.html>.
- Lufthansa. (2020n). Rezervasyon opsiyonlarının uzatılması. Erişim Tarihi: 19.09.2020, <https://www.lufthansa.com/de/en/extended-rebooking-options>.
- Lufthansa. (2020o). Destinasyonlar. Erişim Tarihi: 19.09.2020, <https://www.lufthansagroup.com/en/newsroom/releases/lufthansa-expands-touristic-offer-to-include-two-additional-sunny-destinations-in-the-canary-islands.html>.
- Lufthansa. (2020p). Destinasyon sayısı. Erişim Tarihi: 19.09.2020, <https://www.lufthansagroup.com/en/newsroom/releases/more-destinations-available-from-munich-throughout-all-of-europe.html>.
- Lufthansa. (2020r). Yeniden yapılandırma programı. Erişim Tarihi: 21.09.2020, <https://www.lufthansagroup.com/en/newsroom/releases/lufthansa-decides-on-third-package-within-restructuring-program.html>.

- Lufthansa. (2020s). Online alışveriş. Erişim Tarihi: 30.09.2020, <https://www.lufthansagroup.com/en/newsroom/realises/online-shopping-above-the-clouds.html>.
- Lune, H. & Berg, B. L. (2017). *Qualitative research methods for the social sciences*. London: Pearson.
- Macit, A. & Macit, D. (2020). Türk sivil havacılık sektöründe COVID-19 pandemisinin yönetimi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 100-116.
- Maneep, S. & Kotcharin, S. (2020). The impacts of COVID-19 on the global airline industry: An event study approach. *Journal of Air Transport Management*, 89(101920), 1-6.
- Nakamura, H. & Managi, S. (2020). Airport risk of importation and exportation of the covid-19 pandemic. *Transport Policy*, 96, 40-47.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. London: Pearson.
- O'Connell, J. F. & Williams, G. (2005). Passengers' perceptions of low cost airlines and full service carriers: A case study involving Ryanair, Aer Lingus, Air Asia and Malaysia Airlines. *Journal of Air Transport Management*, 11(4), 259-272.
- Oliveira, A. V. & Huse, C. (2009). Localized competitive advantage and price reactions to entry: Full-service vs. low-cost airlines in recently liberalized emerging markets. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 45(2), 307-320.
- Özer, M. A. (2015). İşletmelerde stratejinin önemi üzerine değerlendirmeler. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 7(14), 69-84.
- Öztürk, E., Şener, G. & Süher, H. K. (2016). Sosyal medya çağında ürün yerleştirme: Instagram ve instabloggerlar üzerine bir içerik analizi. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 355-386.
- Pegasus. (2020a). Uçuşların durdurulması. Erişim Tarihi: 25.05.2020, <https://www.flypgs.com/basin-odasi/duyurular/duyuru-detay/sabiha-gokcen-havalimanindan-ucuslarin-durdurulmasi-hakkinda>.
- Pegasus. (2020b). Bilet işlemleri. Erişim Tarihi: 25.05.2020, <https://www.flypgs.com/basin-odasi/duyurular/duyuru-detay/koronavirus-covid-19-nedeniyle-iptal-olan-seferlerin-bilet-islemleri-hk>.
- Pegasus. (2020c). Korona virüs önlemleri. Erişim Tarihi: 25.05.2020, <https://www.flypgs.com/basin-bultenleri/pegasustan-koronavirus-onlemleri>.
- Pegasus. (2020d). Dezenfeksiyon prosedürü. Erişim Tarihi: 25.05.2020, <https://www.flypgs.com/koronavirus-onlemleri-ve-dezenfeksiyon-proseduru>.
- Pegasus. (2020e). Hepa filtresi. Erişim Tarihi: 25. 05. 2020: <https://www.flypgs.com/koronavirus-onlemleri-ve-dezenfeksiyon-proseduru>.
- Pegasus. (2020f). Uçak içi satış. Erişim Tarihi: 25.05.2020, <https://www.flypgs.com/basin-odasi/duyurular/duyuru-detay/ucak-ici-pegasus-cafe-satislarimiz-hk>.
- Pegasus. (2020g). Cezasız bilet değişikliği. Erişim Tarihi: 18.09.2020, https://www.flypgs.com/kampanyali-ucak-biletleri/tum-ucuslarda-cezasiz-degisiklik-hakki/?**.
- Pegasus. (2020h). Kabin bagajı kuralları. Erişim Tarihi: 18.09.2020, <https://www.flypgs.com/kabin-bagaji-tasima-kurallari-nelerdir/?20>.
- Pereira, B. A. & Caetano, M. (2015). A conceptual business model framework applied to air transport. *Journal of Air Transport Management*, 44, 70-76.
- Ryanair. (2020a). Korona virüs bilgilendirmesi. Erişim Tarihi: 25.05.2020, <https://www.ryanair.com/ie/en/useful-info/Coronavirus-covid-19>.
- Ryanair. (2020b). Rezervasyon değişikliği. Erişim Tarihi: 25.05.2020, <https://www.ryanair.com/ie/en/useful-info/refund-voucher>.

- Ryanair. (2020c). Uçuş güncellemeleri. Erişim Tarihi: 25.05.2020, <https://www.ryanair.com/ie/en/travel-updates/articles/BACK-FLYING>.
- Ryanair. (2020d). Personel durumu. Erişim Tarihi: 25.05.2020, <https://corporate.ryanair.com/news/ryanair-announces-over-250-jobs-lost-at-its-dublin-stansted-madrid-wroclaw-offices-due-to-covid-19-groundings/?market=tr>.
- Ryanair. (2020e). Pazar güncellemeleri. Erişim Tarihi: 25.05.2020, <https://corporate.ryanair.com/news/ryanair-holdings-plc-covid-19-market-update/?market=tr>.
- Ryanair. (2020f). Uçuş değişiklik ücreti. Erişim Tarihi: 18.09.2020, <https://corporate.ryanair.com/news/ryanair-removes-flight-change-fee-on-all-new-july-august-bookings/?market=tr>.
- Ryanair. (2020i). İspanya pilot anlaşması. Erişim Tarihi: 18.09.2020, <https://corporate.ryanair.com/news/ryanair-spanish-pilot-union-sepla-agree-on-pay-cuts-to-save-spanish-jobs/?market=tr>.
- Ryanair. (2020k). Uçuş değişiklik ücretinin uzatılması. Erişim Tarihi: 30.09.2020, <https://corporate.ryanair.com/news/ryanair-extends-the-removal-of-its-flight-change-fee-to-october-and-november-bookings/?market=tr>.
- Ryanair. (2020m). Bilet kampanyası. Erişim Tarihi: 30.09.2020, <https://corporate.ryanair.com/news/ryanair-launches-its-first-ever-buy-one-get-one-free-offer/?market=tr>.
- Ryanair. (2020g). Uçuş değişiklik ücreti uzatması. Erişim Tarihi: 18.09.2020, <https://corporate.ryanair.com/news/ryanair-extends-the-removal-of-its-flight-change-fee-to-all-new-september-bookings/?market=tr>.
- Ryanair. (2020h). İngiltere pilot anlaşması. Erişim Tarihi: 18.09.2020, <https://corporate.ryanair.com/news/ryanair-uk-pilot-union-balpa-agree-on-pay-cuts-to-save-uk-jobs/?market=tr>.
- SHGM. (2020). Erişim Tarihi: 25.05.2020, <http://web.shgm.gov.tr/tr/genel-duyurular/6344-covid-19-tedbirleri-kapsaminda-27-mart-tarihli-ucus-kisitlamalari-hakkinda>.
- Şengür, Y. & Şengür, F. K. (2017). Airlines define their business models: A content analysis. *World Review of Intermodal Transportation Research*, 6(2), 141-154.
- T.C. İçişleri Bakanlığı. (2020). Şehir giriş çıkış tedbirleri ve yaş sınırlaması. Erişim Tarihi: 26.12.2020, <https://www.icisleri.gov.tr/sehir-giriscikis-tebirleri-ve-yas-sinirlamasi>.
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2020). Covid-19 bilgilendirme platformu. <https://covid19.saglik.gov.tr/>
- T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü (HSGM). (2020). Covid-19 rehberi. Erişim Tarihi: 19.05.2020, https://hsgm.saglik.gov.tr/depo/covid19/rehberler/COVID19_Rehberi.pdf.
- THY. (2020a). Korona virüs uyarıları. Erişim Tarihi: 25.05.2020, <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/duyurular/coronavirus-salgini/saglik-uyarilari/>.
- THY. (2020b). Değişiklik ücreti alınmaması. Erişim Tarihi: 25.05.2020, <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/sifir-degisiklik-ucreti/>.
- THY. (2020c). Hijyen tedbirleri. Erişim Tarihi: 25.05.2020, <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/duyurular/coronavirus-salgini/hijyen-tedbirleri/>.
- THY. (2020d). Salgın önlemleri. Erişim Tarihi: 25.05.2020, <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/duyurular/coronavirussalgini/koronavirus-duyurulari/>.
- THY. (2020e). Güncel uçuş planı. Erişim Tarihi: 16.09.2020, <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/duyurular/coronavirus-salgini/guncel-ucus-plan/>.
- THY. (2020f). Esnek değişiklik hakkı. Erişim Tarihi: 17.09.2020, <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/duyurular/coronavirus-salgini/esnek-degisiklik/>.
- THY. (2020g). Özel yolcu salonu duyurusu. Erişim Tarihi: 16.09.2020, <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/duyurular/coronavirus-salgini/koronavirus-duyurulari/>.

- Vidović, A., Štimac, I. & Vince, D. (2013). Development of business models of low-cost airlines. *IJTT-International Journal for Traffic and Transport Engineering*, 3(1), 69-81.
- World Health Organization (WHO). (2020a). Coronavirus disease 2019. Erişim Tarihi: 14.05.2020, <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>.
- World Health Organization (WHO). (2020c). Situation report-68. Erişim Tarihi: 17.05.2020, https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situationreports/20200328-sitrep-68-covid-19.pdf?sfvrsn=384bc74c_2.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınları.

EXTENDED SUMMARY

Research Questions & Purpose

In this study, based on airline business models, the activities of four airline companies, which adopt low-cost and traditional airline business models, during the pandemic process were examined. Lufthansa and Turkish Airlines within the scope of traditional airlines and Ryanair and Pegasus Airlines as low-cost carriers were determined as samples. After that, it is aimed to examine the managerial decisions taken by four airline companies from the European region, which have adopted two different business models, during the first and early adaptation period of the pandemic.

Literature Review

The virus called COVID-19 is a type of infectious disease that originated in Wuhan, China. The emergence of the virus was first seen in 2019. However, with the spread of the disease, the virus became a pandemic and took its current form. With many people contracting the virus and the epidemic growing widely, COVID-19 has become a global crisis. Although people are social beings and being in constant communication with each other has a great impact on the spread of the virus, we see that the biggest impact on this issue is in air transportation. Air transport allows millions of people to travel between continents in a short time, which causes the spread of the virus to increase. Being in contact and in crowded environments increases the spread of the virus makes airports risky areas. The fact that airports are risky areas and flight restrictions and flight cancellations brought to airports and airline businesses during the pandemic negatively affect both airline businesses and airport businesses. In this context, the main question of our study is what kind of measures are taken by airline companies to continue their activities.

Methodology

The research was carried out with multiple case analysis methods within the scope of descriptive case analysis design. In the data collection phase, document analysis methods were used within the scope of qualitative research methods. Content analysis was used to analyze the collected data. As a result of the content analysis carried out by examining the news and announcements published on the corporate sites of the airline companies selected as the sample, the measures taken by the airline companies and the strategies they implemented in this process were compiled by the authors in a table.

Results and Conclusions

As a result of the study, it was seen that the first reactions generally encountered during the pandemic process were that the enterprises stopped their passenger flights. While almost most of the passenger flights were canceled, it was observed that cargo flights and first aid flights continue that expressed as rescue flights of countries, continue. Looking at the airline companies selected as the sample in the study, it is seen that there are flight cancellations. The conveniences offered by businesses that care about passenger satisfaction to their passengers in the face of cancellations are free ticket changes, suspension, and refunds.

One of the other reactions of the airline companies in this process was to take hygiene measures. In addition to the cleaning practices carried out by the aircraft in the normal process,

the aircraft has started to be cleaned with disinfectants. In addition, the body temperatures of crews and passengers are measured before the flight and they use a mask and protective equipment. The use of HEPA filters has been started in the aircraft and thus it is aimed to purify the bacteria and organisms in the cabin from the aircraft. Turkish Airlines and Pegasus have decided to direct passengers to undergo a medical examination if they detect any patient showing signs of illness before and during the flight. Turkish Airlines and Lufthansa, adopting the traditional airline business model, have decided to temporarily stop the free refreshments they offer to their passengers on board, as per their business models. They have also temporarily suspended private passenger lounge services. Pegasus and Ryanair, on the other hand, have removed cash sales from their paid catering services and started to sell only by card. Except for Ryanair, three other airlines continued their activities by adding new measures to the measures they had taken during COVID-19. Among these measures is the baggage restriction taken by Turkish Airlines and Pegasus to prevent crowds during boarding and landing. Cabin baggage has been restricted and baggage that cannot be taken into the cabin has been accepted as checked baggage. Turkish Airlines has started to distribute hygiene kits for boarding. Lufthansa, in addition, applied a PCR test to its passengers at Frankfurt Airport.

In general, it is seen that four European-based airline companies, which have adopted low-cost and traditional airline business models, have taken similar measures and adopted similar strategies in this process. As a result of the study, there was no obvious difference arising from the business models of the four airlines taken as samples.

Araştırma Makalesi / Research Article

MAHALLE MUHTARININ PAZARLAMA İLETİŞİM ARACI: SEÇİM AFİŞLERİ

Dr. Öğr. Üyesi Meftune ÖZBAKIR UMUT 

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İİBF, Bolu (ozbakir_m@ibu.edu.tr)

ÖZET

Yerel demokrasi arayışında önemli rollerden birini üstlenen mahalle muhtarı Batı'dakinden farklı olarak Türk kültürünün toplumsal dinamikleri sonucunda ortaya çıkmış kentteki en küçük idari birim yöneticisidir. Ancak seçim süreçlerinde diğer yerel yöneticilerin sahip olduğu maddi kaynağa ve iletişim olanağına sahip olmamaları, muhtarların adaylık sürecinde seçmeni ile olan iletişimini etkilemektedir. Bu bağlamda muhtar adayları sıklıkla seçim afişleri aracılığı ile hedef kitle ile iletişim kurmaktadır. Bu çalışmada muhtar adaylarının seçim afişlerinde hangi mesaj stratejilerini kullandıkları ve afişlerde ne tür bilgilere yer verdikleri belirlenmiştir. Böylece muhtar adaylarının hedef kitlelerini daha başarılı etkileyebilmeleri için yapılması gereken uygulamalar pazarlama iletişimi kapsamında değerlendirilerek gelecek dönemlerdeki adaylara yönelik öneriler geliştirme çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Literatürde bu yönde çalışmaya rastlanmamış olması çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır. Araştırmanın ana kütlesi muhtar adaylarının seçim afişleridir. Araştırmanın verileri 2019 Yerel Seçim döneminde Bolu il merkezine bağlı mahallerde toplanarak tanımlayıcı ve çıkarımsal içerik analizi yapılmıştır. Yapılan içerik analizi sonucunda afişlerde yer alan iletişim bilgileri, sembol ve görseller ile kullanılan mesaj stratejisine yönelik çıkarımlar yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Seçim Afişi, Pazarlama İletişimi, Mahalle Muhtarı, Mesaj Stratejisi, İçerik Analizi.

MUKHTAR'S MARKETING COMMUNICATION TOOL: THE ELECTION POSTERS

ABSTRACT

The neighborhood mukhtar, who plays an important role in the search for local democracy, is the smallest administrative unit manager in the city, which emerged as a result of the social dynamics of Turkish culture, unlike the West. However, the fact that other local administrators do not have the financial resources and communication facilities during the election process affects the communication of the mukhtars with their voters during the candidacy process. In this context, mukhtar candidates frequently communicate with the target audience through election posters. In this study, it was determined which message strategies the mukhtar candidates used on the election posters and what kind of information they used on the posters. Thus, the purpose of the study is to evaluate the practices that need to be done in order for the headman candidates to affect their target audience more successfully within the scope of marketing communication and to develop suggestions for future candidates. The original value of this study is that there is no other study in the literature in this context. The population of the research is consists of mukhtar candidates' election posters. The data of the research were collected in the Bolu city center during the 2019 Local Election period and descriptive and inferential content analysis was conducted. As a result of the content analysis, inferences were made regarding the communication information, symbols and images on the posters and the message strategy used.

Keywords: Election Poster, Marketing Communication, Mukhtar, Message Strategy, Content Analysis.

1. Giriş

Mahalle kavramı Türk kültürünün önemli bir parçasıdır (Erten, 2012:121). Sözcük kökeni olarak seçilmiş anlamına gelen muhtar ise Türk toplumunun siyasi, sosyal ve idari ihtiyaçlarının sonucu olarak ortaya çıkmış ve yönetsel bir Türk geleneği olarak Cumhuriyetimize aktarılmış çok yönlü kurum olan (Güneş, 2009:114) mahallenin yöneticisidir. Ayrıca mahalle, köy ve kasabanın önde gelen güvenilir kişilerini niteleyen kavram olarak da kullanılmaktadır. Anadolu'da hem Selçuklu hem de Osmanlı Devleti'nin şehir yapılanmasında şehrin mahallelere ayrıldığı ve muhtarın mahallede yaşayanlar tarafından seçildiği bilinmektedir (Şahin vd., 2019:24). İlk muhtarlık teşkilatı 1829 yılında İstanbul'da mahallelerin denetimini ve güvenliğini sağlamak amacıyla kurulmuştur (Akyıldız, 2006:51). Bu tarihten sonra pek çok kez mahalle muhtarlığının hukuki açıdan varlığı tartışılarak kaldırılmış, ancak yeri doldurulamayan bir yönetim basamağı olduğu anlaşılacak şekilde tekrar ilgili kanunlar ile düzenlenmiştir (Çılgin & Yirmibeşoğlu, 2019:103). Mahalle yönetimi, 1944 tarihli ve 4541 sayılı Şehir ve Kasabalarda Mahalle Muhtar ve İhtiyar Heyetlerinin Teşkiline Dair Kanun ile bugünkü şeklini almıştır. Günümüzde varlığını koruyan muhtarın görevlerini ve mahalle yönetimini düzenleyen yasa 2004 yılında Bakanlar Kurulu Kararı ile kabul edilmiştir. 5393 sayılı Belediye Kanunu mahalle ve yönetimine ilişkin maddede "Muhtar, mahalle sakinlerinin gönüllü katılımıyla ortak ihtiyaçları belirlemek, mahallenin yaşam kalitesini geliştirmek, belediye ve diğer kamu kurum ve kuruluşlarıyla ilişkilerini yürütmek, mahalle ile ilgili konularda görüş bildirmek, diğer kurumlarla iş birliği yapmak ve kanunlarla verilen diğer görevleri yapmakla yükümlüdür" şeklinde görev tanımı yapılmaktadır. Ancak seçim ile iş başına gelmelerine karşın yerel yöneticilerin sahip olduğu pek çok hakka sahip değillerdir ve bir siyasi parti adına aday olamazlar. Bu durum muhtarların adaylık sürecinde seçmeni ile olan iletişiminin yapısını ve iletişim kanallarının çeşitliliğini etkilemektedir. Yerel yöneticilerin seçim sürecindeki maddi destek ve iletişim araçlarına sahip olamayan muhtar adayları seçim çalışmaları için sıklıkla daha az maliyetli ve geleneksel bir pazarlama iletişim kanalı olan bir reklam aracı olarak afişleri tercih etmektedir.

Pazarlama iletişimde bilginin iletilmesi, anlaşılması ve işlenmesi süreci bilgiyi gönderen tarafın mesajı iletmek için eylemde bulunması, mesajı alan tarafın ise bu bilgiyi kavraması ile gelişir (Clow & Baack, 2016:3). Mesajın iletildiği araç ve kullanılan mesaj stratejisi iletişimin sağlıklı gerçekleşme olasılığının belirleyicilerindedir. Bu çalışmanın başlangıç noktası, Anadolu'nun Türklerin yönetimine geçmesi ile görülen ve gelenekleşen bir yerel yönetim olan mahalle muhtarlık sisteminin, pazarlama iletişim sürecini anlamaktır. Bu çalışmada, diğer ülkelerde sık rastlanmayan ancak ülkemizde yerel yönetimde önemli bir yeri olan mahalle muhtarlarının tercih ettiği iletişim araçlarından olan seçim afişleri incelenmektedir. Çalışmanın araştırma sorusu; "mahalle muhtarları hedef kitlelerini etkilemek için seçim afişlerinde hangi mesajları kullanmaktadır ve bu mesajlar pazarlama iletişimi çerçevesinde nasıl değerlendirilir?" olarak belirlenmiştir. Çalışmanın amacı; muhtar adaylarının seçim afişlerinde hangi mesaj stratejilerini kullandıklarını ve afişlerde ne tür bilgilere yer verdiklerini belirleyerek, hedef kitleleri daha başarılı etkileyebilmek adına pazarlama iletişimi kapsamında değerlendirip gelecek dönemlerdeki adaylara yönelik öneriler geliştirmektir. Yapılan literatür taramasında pazarlama alanında belirlenen konu çerçevesinde ve muhtarlar kapsamında yapılmış çalışmaya rastlanmamış olması çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır. Ayrıca seçim süreci yerel yönetici seçimi ile birlikte yapılıp, göreve başladığında merkezi yönetime bağlı çalışan ve halka en yakın yönetim birimi olan mahalle muhtarlığının siyasal pazarlama

kapsamında da incelenmediği görülmektedir. Bu yönü ile çalışmanın siyasal pazarlama literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Pazarlama İletişiminde Kullanılan Mesaj Stratejileri

Pazarlama iletişimi sürecinde üç farklı mesaj stratejisi (Laskey vd., 1989) kullanılmaktadır. Bunlar; bilişsel, duygusal ve davranışsal mesaj stratejileridir. Bu stratejilerin kullanımı ile mesajı alan ve mesajı veren taraflara uygun mesaj teması belirlenir. *Bilişsel mesaj stratejisi* hedef kitleye rasyonel bilgilerin verildiği ve tercih etmeleri istenilen ürün özellikleri ile faydalarının açıklanmaya çalışıldığı stratejidir (Aaker vd., 1982). Bilgi içerikli bu mesajlar ile karşılaştırma yapmadan ürünün faydası ya da rekâbet üstünlüğü elde etmek için rakiplerden farklı olan belirli bir özelliği ön plana çıkarılır. Hedef kitlenin bu rasyonel bilgiyi kullanarak tercihini şekillendirmesi beklenir (Clow & Baack, 2016:155). *Duygusal mesaj stratejisi*; mutluluk, arkadaşlık, güvenilirlik, inanç gibi duygu türlerine yönelik olan ve tüketici davranışlarını rasyonel öğelere göre daha çok şekillendirerek ürün tercihini etkileyen mesaj stratejisidir. Duygusal mesajlar, ürün ile tüketici arasında olumlu duygular geliştirerek sonunda satın almaya yönlendirebildiğinden duygusal mesajların bilişsel inançlara göre tutum değişimi üzerinde daha olumlu etki ettiği düşünülmektedir (Lynch & Chernetony, 2004:406). Özellikle seçim sürecinde aday ile seçmen arasında duygusal bağın oluşması önem arz ettiğinden (seçen ve seçilenin insan olmasından dolayı) bu stratejinin kullanılması uygun olabilir. *Davranışsal mesaj stratejisinde* ise hedef kitlenin tepkisi doğrudan alınmaya çalışılır. Mesajın amacı, istenilen davranışın alıcıya net biçimde aktarılması ve satın alma eyleminin gerçekleşmesinin sağlanmasıdır (Clow & Baack, 2016:159). Seçim sürecinde istenilen davranış olan “oy verme” davranışının seçmen tarafından yerine getirilmesi yönünde mesajlar, davranışsal mesaj stratejileri kapsamında düşünülebilir.

Bilişsel, duygusal ve davranışsal mesaj stratejileri pazarlama iletişimi kuramlarından biri olan ‘etkiler hiyerarşisi’ ile ilişkilendirilmektedir. Etkiler hiyerarşisi kuramına göre pazarlama iletişimi süreci “farkındalık, bilgilenme, beğenme, tercih etme, niyet ve satın alma” olmak üzere altı aşamadan oluşur (Yoo vd., 2004:50). Her aşama için farklı mesaj stratejisinin kullanımı önerilmektedir. Etkiler hiyerarşisinin ilk iki aşamasında bilgi ve fikirler ile ilgili olan bilişsel mesaj stratejisi, üçüncü ve dördüncü aşamalarında duygular ve tutum ile ilgili olan duygusal mesaj stratejisi, son iki aşamasında ise eylem ile ilgili olan davranışsal mesaj stratejisi (Clow & Baack, 2016:123) tercih edilmelidir. Doğru mesaj stratejisinin seçilmesi kadar mesajın verileceği pazarlama iletişim araçlarının belirlenmesi de önemlidir. Özellikle seçim çalışmalarında adayın kendisini doğru ifade edecek mesaj stratejisi ile seçmenin öğrenmek isteyebileceği bilgileri de içerecek (Shea & Burton, 2001:156) pazarlama iletişim aracının belirlenmesi gerekir. Bu kapsamda literatür incelendiğinde geçmiş dönemlerden günümüze gelinceye kadar yerel seçimlerde adayların sıklıkla tercih ettikleri pazarlama iletişim aracının “afiş” olduğu görülmektedir (Can & Güllüpnar, 2020; Unat, 2017).

2.1. Geleneksel Pazarlama İletişim Aracı: Afiş ve Seçim Afişleri

Afiş, dijital medya kanallarının yaygınlaşmasından önce olduğu gibi günümüzde de sıklıkla tercih edilen yazı ve görsel öğelerin kullanılarak istenilen mesajın verilmesini sağlayan pazarlama iletişim araçlarından biridir. Ticari amaçlar ile yapılan reklam araçlarından biri

olan afiş ayrıca kültürel, sosyal ve siyasal amaçlar ile belirli bir konuyu tanıtmak, duyurusunu yapmak için de tasarlanmaktadır (Becer, 2002:56). Afişler, açık havada, büyük panolarda konumlandığında “açık hava reklâmı-billboard” kamusal alanda, taksi, otobüs veya oturma banklarında konumlandığında “ilan”, sabit bir yerde konumlandırılmayıp elden dağıtılan ya da posta kutularına bırakıldığında “el ilanı” (Clow & Baack, 2016:205) gibi sergilendiği yere göre farklı isimlendirilir. Maliyetinin düşük olması, mesaja maruz kalınma olasılığının yüksek olması, geniş görsel olanak sunması ve coğrafi alan seçimine uygun olması afişin avantajlarındandır. En önemli ve güçlü avantajı ise “yerel” duyuru ve tanıtımlar için kullanıldıklarında mesajın öncelikle bölge halkı tarafından görülmesidir (Clow & Baack, 2016:206). Bu etkisi afişi, özellikle seçimlerde adayların ‘siyasal iletişim’ sürecinde sıklıkla tercih ettiği bir araç haline getirmiştir. Siyasal iletişim Kenski & Hall (2016) tarafından bilginin sunumu ve yorumlanması olarak tanımlanır. Norris (2004) ise siyasal iletişimin bir süreç olduğunu ve bu süreçte halk, siyasiler ve medya araçları arasındaki bilgi akışının iyi yönetilmesi gerekliliğini vurgulamaktadır. Siyasal iletişim temelde siyasal bir bilinç oluşturma, etki yaratma, tutum ve davranışa yön verme, siyasal kültür ve kamuoyu yaratma gibi amaçları vardır (Ekinci, 2008:210). Siyasal iletişimin bu amaçlarına ulaşması için kullanılan araçlardan biri seçim afişleridir. Seçim afişleri, hedef kitle üzerinde etkili olduğu bilinen akılda kalıcı, kısa ve yorumdan uzak mesajların iletilebilmesi ve az maliyetli olması nedeni ile siyasal pazarlamanın güçlü aracı olarak görülmektedir (Arofah vd., 2014:156). Bu kapsamda siyasal pazarlama tanımı yapılırken özellikle afişin önemi vurgulanarak, siyasal pazarlamanın hem tutundurma hem de dağıtım öğesi olarak afiş, miting, toplantı, doğrudan posta gibi araçların kullanımı ile başarıya ulaştığı belirtilmektedir. Mesajın hedef kitleye ulaştırılması noktasında kısa anlatımlarla mesajın hızlı şekilde iletilmesini sağlayan afişler siyasal pazarlama çabalarının ve seçim dönemlerinin vazgeçilmez iletişim aracıdır (Özdemir & Özer, 2016:38).

Literatürde seçim afişleri ile ilgili farklı boyutların incelendiği pek çok çalışma mevcuttur. Baltacı & Eke (2012) tarafından yapılan çalışmada seçim afişlerinin seçmenin tercihi üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Duman & İpekşen (2013) ise 1950-2002 yılları arasındaki seçim afişlerini inceledikleri çalışmalarında, siyasal iletişimde önemli bir boyut olan afişlerin geçmiş dönemlerden itibaren önemli bir siyasal iletişim aracı olduğunu ortaya koymaktadır. Öztürk (2014) çalışmasında, 2014 yerel seçimlerinde kullanılan afişleri inceleyerek afişlerde sadece yazılı mesajların değil renk, sembol, grafik gibi yazılı olmayan öğelerin de seçmeni olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Çağlar & Özkır (2015) araştırmalarında, seçim afişlerinde siyasal partilerin kullandıkları mesaj stratejilerinin seçim süreci boyunca değişkenlik gösterdiğini, özellikle seçim tarihine yaklaştıkça duygusal içerikli mesajlara yer verildiğini belirtmektedir. Özdemir & Özer (2016) tarafından ise 2014 yerel seçimlerinde Ankara’daki seçim afişlerini gösterebilimsel açıdan inceleyerek algılanan toplum kuralları ile afişlerin uyumu ortaya konulmuştur. Unat (2017) tarafından 1957 genel seçimlerinde Hürriyet Partisi’nin afişlerinin incelendiği çalışmada, seçim beyannamesi ve afişleri arasındaki benzerlikler ve farklılıklar belirlenmiş ve incelenen afişlerde kullanılan mesajların analiz edilmesi ile ilgili dönemin iletişim düzeyi anlaşılmıştır. Gülsünler & Tosunlu (2017) tarafından 2015 genel seçimlerinde kullanılan seçim afişlerinin gösterebilimsel analizi yapılarak afişlerin kitlelere ulaşabilme başarısı nedeniyle siyasal alanda önemli bir yerinin olduğu ve kullanılan görsellerin verilmek istenen mesaj ile doğru orantılı olarak farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Akgül (2018) çalışmasında seçim afişlerinin siyasal iletişim sürecindeki

“politainment” (siyasal eğlence) adı verilen yapı ile siyasi faaliyetlerde ikna ve başarının seçim afişleri ile bağlantısını ortaya koymaktadır. Eraslan (2018) tarafından yapılmış olan çalışmada 2015 genel seçimlerinde seçim afişlerinde kullanılan mesajların, seçim başarısı ile ilişkisi incelenmiştir.

Literatürde sıklıkla genel ve yerel seçimlerde kullanılan afişler ile mesaj stratejilerine yönelik araştırmalar olmasına karşın mahalle muhtarlarının seçim çalışmalarında kullandıkları mesaj stratejileri ve en sık kullanılan pazarlama iletişim aracı olan afiş içeriklerine yönelik araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu kapsamda araştırma sorusu “mahalle muhtarları hedef kitlelerini etkilemek için seçim afişlerinde hangi mesajları kullanmaktadır ve bu mesajlar pazarlama iletişimi çerçevesinde nasıl değerlendirilir?” olan bu çalışmada ülkemizde yerel yönetimde önemli yere sahip mahalle muhtarları tarafından tercih edilen iletişim aracı olan seçim afişleri incelenmektedir.

3. Yöntem

Muhtar adaylarının seçim afişlerinde hangi mesaj stratejilerini kullandıklarını ve afişlerde ne tür bilgilere yer verdiklerini belirlemek amacı ile içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi sosyal bilimlerde, veride yer alan mesajların belirli özelliklerini objektif ve sistematik olarak tanımlayarak çıkarım yapmak için kullanılan araştırma yöntemidir (Holsti, 1969:14; Krippendorff, 2004). Özellikle pazarlama ve iletişim araştırmalarında içerik analizi, belirlenen kategorilerdeki öğelerin sistematik şekilde sayılarak ilgili mesajları analiz etme amaçlı bir yöntem olarak kullanılmaktadır (Sayre, 1992). Bununla birlikte içerik analizi siyasal pazarlamada kullanılan mesajların araştırılması ile ilgili yapılan çalışmalarda kullanılan başlıca yöntemlerdendir (Munoz & Towner, 2017). İçerik analizinin tanımlayıcı, çıkarımsal, psikometrik ve kestirimci olarak dört türü bulunmaktadır. Tanımlayıcı içerik analizinde sıklıkla medya içerikleri kullanılır, tanımlayıcı içerik analizinin temel amacı söylemleri ve kitle iletişim araçlarında temsil edilen kültürel mesajların ve imgelerin hangi oranda yer aldığıın anlaşılmasıdır. Çıkarımsal içerik analizinde analiz edilen medya içeriğinin anlamlandırılması ve toplum hakkında hangi bilgilerin saklı olduğunu anlamak için içerik analizinin çıkarımsal rolünü üstlenir. Psikometrik içerik analizinde ise amaç birey tarafından üretilen mesajların analiz edilerek klinik teşhis ile bireysel ya da psikolojik bir özelliği analiz etmektir. Tahmine dayalı içerik analizinde ise amaç incelenen mesajların sonucunun ya da gelecekte olası etkisinin araştırmacı tarafından tahmin edilmesidir (Neuendorf, 2002). Bu çalışmada, literatürde kitle iletişim araçlarında yer alan söylem ve mesajlar ile görüntüler hakkında bilgi elde etmek amacı ile kullanılması önerilen “tanımlayıcı içerik analizi” ile mesaj içeriğinin ne söylediğini keşfetmek amacı ile kullanılması önerilen (Neuendorf, 2002) “çıkarımsal içerik analizi” birlikte kullanılmıştır. Araştırmada, Krippendorff (2004)’un önerdiği içerik analizinin altı adımdan oluşan (birimlere ayırma, örnekleme, kodlama, indirgeme, sonuç çıkarma ve hikâyeleştirme) süreci uygulanmıştır.

3.1. Ana Kütle ve Örneklem

Çalışmanın ana kütesini Türkiye’de 2019 yerel seçimlerindeki muhtar adaylarının “seçim afişleri” oluşturmaktadır. Tam zamanlı çalışan araştırmacının zaman ve maliyet kısıtları nedeni ile örneklem 2019 yerel seçimlerinde Bolu il merkezindeki muhtar adaylarına ait seçim

afişleri olarak belirlenmiştir. Bolu il merkezinde 43 mahalle bulunmaktadır (Bolu Belediyesi, 2019). Bu mahallelerin mevcut muhtarları ile görüşülerek (26 mahalle muhtarı ile yüz yüze görüşme, 17 mahalle muhtarı ile telefon görüşmesi yapılmıştır) 2019 Mart yerel seçimlerinde toplam 177 muhtar adayının olduğu ancak farklı mahallelerden 29 muhtar adayının; tek aday olması, diğer adaylar ile akraba olunması, masraf-israf olarak görülmesi gibi çeşitli sebepler ile afiş asmama kararı aldıkları, 35 muhtar adayının ise adaylıktan çekildiği öğrenilmiştir. Böylece araştırmanın örneklemini 113 farklı muhtar adayına ait seçim afişi oluşturmuştur. Veriler 06.03.2019- 26.03.2019 tarihlerinde muhtar adaylarının afişleri fotoğraflanarak toplanmıştır. Mahallelerin yaya trafiğinin ve iş yerlerinin yoğun olduğu caddeler ile muhtarlık binaları ve çevresinde yer alan ilan panolarındaki afişler araştırmacı tarafından fotoğraflanarak kayıt altına alınmıştır. Veri toplama aşamasında ulaşılan 142 adet afiş bilgisayar ortamında incelenerek 29 adet afişin aynı adaya ait olduğu anlaşılmış ve 113 farklı muhtar adayına ait 113 afiş ile veri analizine geçilmiştir.

3.2. Tanımlayıcı İçerik Analizine Ait Bulgular

Seçim afişlerinde yer alan mesajlar ve görüntüler hakkında bilgi elde etmek amacı ile yapılan tanımlayıcı içerik analizine ilişkin bulgular şöyledir:

3.2.1. Afişte Yer Alan İletişim Araçları

Muhtar adaylarının seçmenleri ile doğrudan iletişim sağlayabilmeleri için iki farklı kanal kullandıkları görülmektedir. Bunlardan biri muhtar adaylarının afişlerde yer alan telefon numaraları, diğeri ise sosyal medya hesaplarıdır.

Tablo 1: Afişlerde Adayın Telefon Numarasının Yer Alma Durumuna İlişkin İstatistikler

	Frekans	Oran
İletişim Numarası Olan Afişler	61	%54
İletişim Numarası Olmayan Afişler	52	%46
Toplam	113	%100

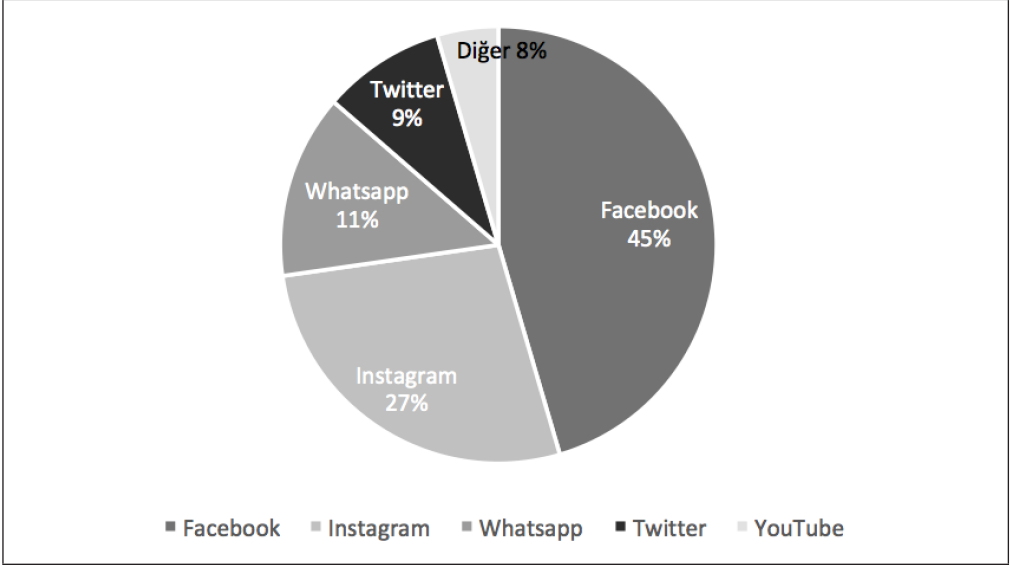
Bu kapsamda incelenen ve Tablo 1’de görüldüğü gibi afişlerin yüzde 54’ünde adayın telefon numarası bilgisine yer verilmiştir.

Tablo 2: Afişlerde Adayın Sosyal Medya Hesap Bilgisini Paylaşma Durumuna İlişkin İstatistikler

	Frekans	Oran
Sosyal Medya Bilgisi Olan Afişler	15	%13
Sosyal Medya Bilgisi Olmayan Afişler	98	%87
Toplam	113	%100

Adayların afişte paylaştığı diğer iletişim kanalı olan sosyal medya hesapları, Tablo 2’de görüldüğü gibi afişlerin yüzde 13’ünde paylaşılmıştır.

Şekil 1: Adayların Kullandıkları Sosyal Medya Mecralarının Dağılımı



Sosyal medya hesaplarını paylaşan adayların kullandıkları sosyal medya türü incelendiğinde (Şekil 1) adayların yüzde 45'inin iletişim kanalı olarak Facebook'u, yüzde 27'sinin Instagram'ı tercih ettiği görülmektedir.

3.2.2. Afişlerde Yer Alan Aday Bilgisi

Muhtar adaylarının seçmene kendilerini tanıtmak amacı ile iki farklı bilgi kullandıkları görülmektedir. Bunlardan biri meslek, eğitim, tecrübe gibi bilgileri içeren özgeçmiş bilgisi, diğeri ise adayın kendisine ait fotoğrafıdır.

Tablo 3: Afişlerde Özgeçmiş Bilgisinin Verilme Durumuna İlişkin İstatistikler

	Frekans	Oran
Özgeçmiş Bilgisi Olan Afişler	22	%20
Özgeçmiş Bilgisi Olmayan Afişler	91	%80
Toplam	113	%100

Tablo 3'te görüldüğü gibi adayların sadece yüzde 20'si afişlerde özgeçmiş bilgisine yer vermiştir.

Tablo 4: Afişlerde Fotoğraf Kullanımına İlişkin İstatistikler

	Frekans	Oran
Fotoğrafı Olan Afişler	108	%96
Fotoğrafı Olmayan Afişler	5	%4
Toplam	113	%100

Muhtar adaylarının kendilerini tanıtmak için afişlerde fotoğraflarını kullandıkları görülmektedir. Tablo 4'te görüldüğü gibi adayların yüzde 96'sı kendilerine ait fotoğraflara afişlerde yer vermiştir.

3.2.3. Afişlerde Renk ve Sembol Kullanımı

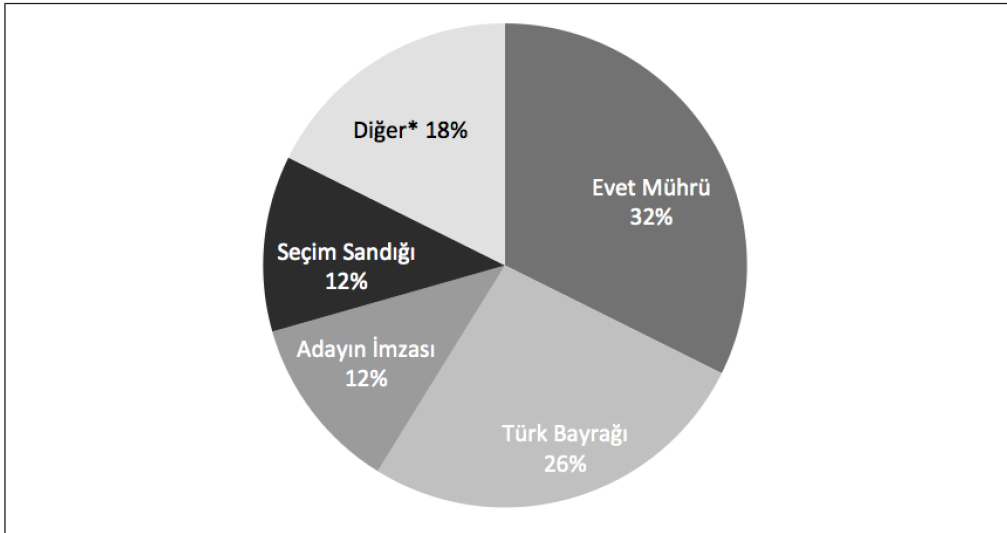
Mahalle muhtar adaylarının seçmen ile iletişim kurdukları en önemli pazarlama iletişim araçlarından olan afişlerde kullanılan renkler ve semboller incelenmiştir.

Tablo 5: Afişlerde Kullanılan Renklerin Dağılımı

Renk	Frekans	Oran
Beyaz	66	%58
Mavi	33	%30
Sarı	5	%4
Kırmızı	5	%4
Gri	3	%3
Çok renkli	1	%1
Toplam	113	%100

Tablo 5'te seçim afişlerinde yüzde 58 oranında beyaz renk kullanırken en çok tercih edilen ikinci rengin ise mavi olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 2: Afişte Kullanılan Sembollerin Dağılımı



Diğer:* Türkiye Haritası, Gökyüzü, Güneş, Şehir Manzarası, Çiçek, Zarf

Afişlerde yer alan görsel öğeler incelendiğinde afişlerin yüzde 30'unda bir sembol/ nesne kullanıldığı görülmektedir. Kullanılan sembol/nesnelerin yüzde 32'sini evet mührü,

yüzde 26'sını Türk bayrağı, yüzde 12'sini muhtar adayının kendi imzası, yüzde 12'sini ise seçim sandığı görseli oluşturmaktadır (Şekil 2).

3.2.4. Çıkarımsal İçerik Analizine Ait Bulgular

Seçim afişlerinde yer alan mesajların hangi mesaj stratejisi ile uyumlu olduğunu anlamak amacı ile çıkarımsal içerik analizi yapılmıştır. Çıkarımsal içerik analizine geçilmeden önce afişler "... mahallesi muhtar adayı" ifadesi dışında sözel ifade içerip içermemesine göre incelenmiştir.

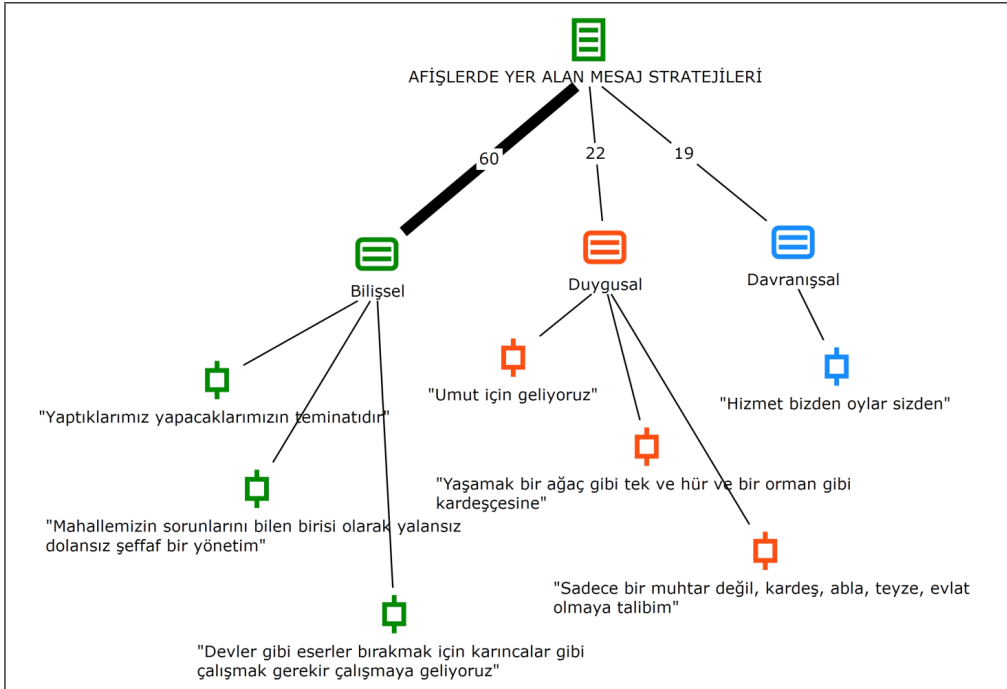
Tablo 6: Afişlerin Sözel İfade İçerme Durumuna İlişkin İstatistikler

	Frekans	Oran
Sözel İfadeler Olan Afişler	101	%89
Sözel İfadeler Olmayan Afişler	12	%11
Toplam	113	%100

Tablo 6'da görüldüğü gibi incelenen 113 afişin 101'inde sözel ifadeler yer almaktadır.

Afişlerde yer alan mesaj içeriğinin "ne söylediğini" keşfederek kullanılan mesaj stratejisini belirlemek amacı ile 101 farklı afiş, bilgisayar destekli nitel analiz programında (Maxqda) çıkarımsal içerik analizine tabi tutulmuştur.

Şekil 3: Afişlerde Kullanılan Mesaj Stratejileri



Şekil 3’te sunulan Maxqda program çıktısında görüldüğü gibi incelenen toplam 101 seçim afişinin 60’ında bilişsel mesaj stratejisi, 22’sinde duygusal mesaj stratejisi ve 19’unda davranışsal mesaj stratejisi kullanılmıştır. Afişlerde yer alan “yaptıklarımız yapacaklarımızın teminatıdır”, “mahallemizin sorunlarını bilen birisi olarak yalansız dolansız şeffaf bir yönetim”, “devler gibi eserler bırakmak için karıncalar gibi çalışmak gerekir çalışmaya geliyoruz” ifadeleri ile hedef kitleye rasyonel bir bilgi verilerek bu bilginin tercihini şekillendirmesi beklendiğinden bu ifadeler bilişsel mesaj stratejisi kapsamında değerlendirilmiştir. “Umut için geliyoruz”, “yaşamak bir ağaç gibi tek ve hür ve bir orman gibi kardeşçesine”, “sadece bir muhtar değil, kardeş, abla, teyze, evlat olmaya talibim” ifadeleri mutluluk, arkadaşlık, güvenilirlik, inanç gibi duygu türlerine yönelik olduğundan duygusal mesaj stratejisi kapsamında değerlendirilmiştir. “Hizmet bizden oylar sizden”, “oy ver” gibi ifadelerin istenilen davranışı net biçimde alıcıya aktarması nedeniyle davranışsal mesaj stratejisi kapsamında değerlendirilmiştir.

4. Sonuç ve Öneriler

Pazarlama iletişim araçlarından biri olan afiş, özellikle siyasal pazarlama kapsamında yapılan araştırmalarda sıklıkla ele alınmaktadır. Seçim afişlerinin seçmen tarafından rahatlıkla görülebilmesi, ekonomik olması ve kullanılan sloganlarla seçmenin akılda kalma olasılığının yüksek olması siyasal seçimlerde adayların tercih etme nedenlerindedir. Seçim afişleri bu yönü ile pek çok araştırmaya (Akgül, 2018; Baltacı vd., 2012; Çağlar & Özkır, 2015; Duman & İpekşen, 2013; Eraslan, 2018; Gülsünler & Tosunlu, 2017; Özdemir & Özer, 2016; Öztürk, 2014; Unat, 2017) konu olmasına rağmen yerel demokrasi arayışında önemli rollerden birini üstlenen, Batı’dakinden farklı olarak Türk kültürünün toplumsal dinamikleri sonucunda ortaya çıkmış kentteki en küçük idari birim yöneticisi (Çılğın & Yirmibeşoğlu, 2019:103) olan mahalle muhtarlarına ait seçim afişlerinin pazarlama iletişimi kapsamında ele alındığı çalışmaya araştırmacı tarafından rastlanılmamıştır. Bu kapsamda, muhtar adaylarının hedef kitlelerini etkilemek için seçim afişlerinde hangi mesajları nasıl kullandıkları ve mesajların pazarlama iletişimi çerçevesinde nasıl değerlendirilebileceği bu araştırmanın başlangıç noktasını oluşturmuştur.

Muhtar adaylarının seçim afişlerinde hangi mesaj stratejilerini kullandıklarını ve afişlerde ne tür bilgilere yer verdiklerini belirleyerek, hedef kitleleri daha başarılı etkileyebilmek adına pazarlama iletişimi kapsamında değerlendirip gelecek dönemlerdeki adaylara yönelik öneriler geliştirmek amacı ile yapılan bu çalışmanın sonuçları ve geliştirilen önerileri şunlardır:

- Yapılan analiz sonucunda afişlerde muhtar adaylarına ait iletişim bilgilerine sınırlı olarak yer verildiği görülmektedir. Afişlerin yüzde 54’ünde adaya ait telefon numarası bilgisi yer alırken sadece yüzde 13’ünde sosyal medya bilgisi yer almaktadır. Bu durum muhtar adaylarının iletişim kanallarını yeterince kullanmadığını ve özellikle günümüz koşullarında önemli bir iletişim aracı olan sosyal medyanın gücünden yeterince yararlanmadıkları sonucunu ortaya koymaktadır. Özellikle siyasal pazarlama iletişimi alanında yapılan çalışmaların dünyada ve Türkiye’de büyük oranda internet kanalı kullanılarak yapıldığı ve adayların seçmen ile sosyal medya başta olmak üzere internet yolu ile iletişim kurarak seçim kampanyalarının önemli bir bölümünün sosyal medya hesaplarından yürütüldüğü (Devran, 2016:102; Wring & Ward, 2011:114) günümüz koşulları için bu sonuç muhtar adaylarının pazarlama iletişimi noktasındaki eksikliğini göstermektedir. Balcı & Bor (2015)

çalışmalarında seçmen tarafından politik bilgi edinme kaynağı olarak gazete, televizyon ve internet kanalını önemli görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır. Ancak muhtar adaylarının seçim kampanyaları için sınırlı maddi kaynakları olduğu varsayımıyla gazete ve televizyon kanalına göre daha az maliyetli olabilecek internet kanalının kullanılması önem taşır. Son yıllarda yapılan çalışmalarda da görüldüğü gibi sosyal medya sadece genç hedef kitlenin değil orta yaş ve 65 yaş üstü hedef kitlenin de artan oranda kullandığı (Sinav, 2020:116) bir iletişim kanalıdır. Ayrıca Çolakoğlu & Tan (2018) tarafından yapılan çalışmada seçim afişlerinin çoğu zaman seçmenin oy tercihini etkileyemeyeceği ortaya konulmaktadır, bu nedenle seçim afişi ile birlikte iletişim sürecine sosyal medya kanalının da dahil edilmesi önem taşır. Bu kapsamda seçim sürecinde hem her yaş grubundan daha fazla seçmene ulaşabilecekleri hem de maliyeti diğer kanallara oranla daha düşük olabilecek sosyal medya kanallarının muhtar adayları tarafından kullanılması önerilmektedir.

- Örneklem dahilinde incelenen seçim afişlerinin yüzde 80'inde adaya ait yetkinlik, yeterlilik, mesleki deneyim vb. bilgilere yer verilmediği görülmektedir. Bu durum muhtar adayını tanımayan hedef kitle için seçimini etkileme olasılığı olabilecek bir bilgiden mahrum kaldığı sonucunu doğurmaktadır. Ancak siyasal pazarlama kampanyalarında seçim başarısını etkileyen öğelerden biri adayın “kim olduğu” hakkında seçmene bilgi sağlanmasıdır (Faucheux, 1998:39). Seçimlerde adayı ön plana çıkarmak ve seçmene aday hakkında bilgi verilmek için sıklıkla kullanılan afişlerin (Uluğkay, 2006:74), seçmeni etkileme gücünden yararlanılması önerilmektedir.
- Siyasal pazarlama iletişimde hedef kitle ile etkileşim, adayın iletişim kanallarında bilerek ya da bilmeyerek sunduğu imgeler ve semboller aracılığı ile kurulmaktadır (Baines vd., 2014). Örneklem dahil edilen afişlerde en sık kullanılan sembolün evet mührü olması muhtar adaylarının farkında olarak ya da farkında olmayarak davranışsal mesaj verme çabası olarak değerlendirilebilir. Afişlerde ikinci sırada en sık kullanılan görsel Türk bayrağıdır. Bu durum, afişlerde kullanılan görsel öğeler aracılığı ile muhtar adaylarının hedef kitleleri ile önemli gördükleri değerlerin ortak olduğunu gösterme çabası olarak değerlendirilebilir. Bu sonuç Parsa (2007:1)'nın çalışmasında belirttiği “afişlerde yer alan görseller temsil edilen ‘şeyleri’ daha güçlü ve etkin hale getirir” ifadesi ile örtüşmektedir. Yapılmış pek çok çalışma (Duman & İpekşen, 2013; Çitci, 2009; Parsa, 2007; Uluğkay, 2006) afişlerde kullanılan görsellerin etkililiğini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda muhtar adaylarının afişlerde kullandıkları imge ve sembolleri önemle ele alması ve istedikleri mesajı verebilecek doğru görsel kullanımına dikkat etmeleri önerilir.
- Örneklem kapsamında incelenen afişlerin yaklaşık yüzde 90'ında sözel ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelerde yer alan mesaj stratejisini belirlemek amacı ile yapılan çıkarımsal içerik analizinde seçim afişlerinde daha çok bilişsel mesaj stratejisine uygun mesajların verildiği görülmektedir. Bilgi içerikli bu mesajlarda, diğer adaylardan farklılaştığı düşünülen özellikler yer almakta ve hedef kitleye rasyonel bilgi verilerek adayı seçmeleri için nedenler sunulmaktadır. Afişlerde duygusal ve davranışsal mesajlara daha az rastlanmıştır. Bu durum muhtar adaylarının siyasal iletişim çerçevesinde daha az stratejik davrandıkları sonucunu ortaya koymaktadır. Çünkü yapılan çalışmalarda hedef kitle ile iletişimde bilişsel ve duygusal mesaj stratejilerinin bir arada kullanılmasının seçim başarısına olumlu katkı sağladığı görülmüştür (Çağlar & Özkır, 2015:52). Bu kapsamda bilişsel mesajlarda,

inandırıcı rasyonel ifadeler ile hedef kitleyi ikna etmeye çalışılıp eş zamanlı olarak duygusal mesajlarda hedef kitle ile bir bağ kurma amaçlı uygulamalar yapılabilir. Bu öneri “etkiler hiyerarşisi” kuramı ile de örtüşmektedir (Yoo vd., 2004:50). Buna göre pazarlama iletişim sürecine öncelikle bilişsel mesajlar ile “farkındalık ve bilgilendirme” yapılarak duygusal mesaj stratejisi kapsamında “beğenme ve tercih etme”ye yönelik mesajlar geliştirilir. Böylece hedef kitlenin davranış niyetinin (oy verme niyeti) ve tercihinin (oy verme) oluşması sağlanır.

5. Kısıtlar ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Bu çalışmada zaman ve maliyet kısıtları nedenleri ile tek bir il merkezine bağlı mahalle muhtar adaylarına ait afişler analiz edilmiştir. İleriki çalışmalarda farklı illerdeki afişler de örnekleme dahil edilebilir. Özellikle Türkiye’nin farklı bölgelerinden seçilecek illerin çalışma kapsamına alınması olası kültürel farklılıklarında ortaya konulabilmesi için önemli olabilir. Ayrıca gelecek yıllardaki yerel seçim dönemlerinde çalışma tekrarlanarak karşılaştırma yapılabilir.

Bu çalışma ile siyasal pazarlama literatüründe yeni bir açılımın oluşması beklenmektedir. Bu kapsamda mahalle muhtarlarının siyasal pazarlama düzleminde incelenip incelenemeyeceği tartışılabilir. Çünkü siyasal pazarlama karmaşasının önemli elemanlarından bir olan parti kavramı, mahalle muhtarının pazarlama faaliyetleri kapsamında karşılık bulamamaktadır. Bu nedenle siyasal pazarlama ve siyasal iletişim literatürüne, mahalle muhtarlarına yönelik başka çalışmalar ile yeni bir açılım eklenebilir. Bu kapsamda Türk idari yapısında geleneksel bir idareci olan mahalle muhtarlarına yönelik siyasal pazarlama ve iletişim kapsamında farklı çalışmaların da yapılması önerilmektedir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. & Norris, D. (1982). Characteristics of TV commercials perceived as informative. *Journal of Advertising Research*, 22(2), 61–70.
- Akgül, M. (2018). Basılı siyasal reklamların analizi: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti 2015 cumhurbaşkanlığı seçimlerinde “Mustafa Akıncı, Derviş Eroğlu, Sibel Siber ve Kudret Özersay” örneği. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme*. Erişim Tarihi: 04.05.2020, <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/1890/M01150.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Akyıldız, A. (2006). Muhtar. *İslam Ansiklopedisi içinde* (c. 31, ss.51-53). İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Arofah, K. & Susilastuti D. N. (2014). Political marketing conducted by legislative candidates in Indonesia: Study of public transportation as transit media in medan on presidential election. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 155, 153-158.
- Baines, P., Crawford, I., O’Shaughnessy, N., Worcester, R. & Mortimore, R. (2014). Positioning in political marketing: How semiotic analysis adds value to traditional survey approaches. *Journal of Marketing Management*, 30(1-2), 172-200.
- Balcı, Ş. & Bor, T. (2015). Siyasal bilgilendirme televizyonun önem düzeyi: Üniversite öğrencileri üzerine bir inceleme. *Global Media Journal TR Edition*, 5(10), 47-70.
- Baltacı, C. & Eke, E. (2012). Siyasal propaganda araçlarının seçmen davranış üzerindeki etkisine yönelik seçmen algısı: Isparta örnek olayı. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(1), 115-126.

- Becer, E. (2002). İletişim ve grafik tasarım. İstanbul: Dost Yayınları.
- Bolu Belediyesi (2019). Erişim Tarihi: 05.03.2019, <https://www.bolu.bel.tr/>
- Can, N. E. & Güllüpanar, H. (2020). Olumlu ve olumsuz mesaj stratejileri bağlamında siyasi liderin seçmen algısı üzerine etkisi: 31 Mart 2019 mahalli idareler seçimi örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 557-578.
- Clow, K. E. & Baack, D. (2016). Bütünlük reklam, tutundurma ve pazarlama iletişimi. (Çev. G. Öztürk). Ankara: Nobel Yayınları.
- Çağlar, İ. & Özkır, Y. (2015). Türkiye’de siyasal iletişim: 2007-2015. İstanbul: Seta Yayınları.
- Çılgin, K. & Yirmibeşoğlu, F. (2019). Yerel demokrasi arayışında mahalle yönetimi. *Planlama*, 29(2), 102-114.
- Çitci, E. (2009). Görsel kültür elemanı olarak 20. yüzyılda afişin toplumsal süreçlere etkisi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çolakoğlu, E. & Tan, A. (2018). Siyasal iletişim araçlarının oy verme davranışı üzerindeki etkisi: 2017 referandumu üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 13(3), 89-102.
- Devran, Y. (2016). Siyasal iletişim kampanyaları. İçinde A.Z. Özgür, M.K. Sezgin (ed.), *Marka iletişim kampanyaları* (ss. 86-107). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Duman, D. & İpekşen, S.S. (2013). Türkiye’de genel seçim kampanyaları. *Turkish Studies*, 8(7), 117-135.
- Ekinci, N. (2008). Siyasal iletişime giriş. *Bişkek: KTMÜ Yayınları*.
- Eraslan, M. C. (2018). Siyasal reklam aracı olarak afişler: 7 Haziran 2015 genel seçimleri döneminde Milliyetçi Hareket Partisi reklam afişlerinin analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(12), 379-390.
- Erten, H. (2012). Neighborhood consciousness as a social control mechanism according to the Ottoman judicial records in the 17th and 18th centuries (The case of Konya). *Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 62, 119-138.
- Faucheux, R. (1998). *The best of the best from campaigns & elections: The road to victory 2000: The complete guide to winning political campaigns- local, state and federal*. Indiana: Hunt Publishing.
- Gülsünler, M. E. & Tosunlu, Ş. (2017). Kasım 2015 genel seçiminde kullanılan siyasal afişlerin gösterebilimsel analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 37, 32- 46.
- Güneş, M. (2009). Osmanlı Devleti’nde muhtarlık teşkilatının kuruluşu ve gelişimi (1829-1864) (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi.
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Massachusetts: Addison Wesley.
- Kenski, K. & Hall, J. K. (2016). *The Oxford handbook of political communication*. Oxford: Oxford University Press.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. California: Sage.
- Laskey, H. A., Day, E. & Crask, M. R. (1989). Typology of main message strategies for television commercials. *Journal of Advertising*, 18(1), 36-41.
- Lynch, J. & Chernatony, L. (2004). The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets. *J. Brand Manag*, 11, 403-419.
- Munoz, C. L. & Towner, T. L. (2017). The image is the message: Instagram marketing and the 2016 presidential primary season. *Journal of Political Marketing*, 16(3-4), 290-318.
- Neuendorf, K. A. (2002). *Content analysis: An introduction to its methodology*. California: Sage.

- Norris, P. (2004). Political communications. Encyclopedia of the Social Sciences. Harvard: Harvard University.
- Özdemir, Ö. G. & Özer, D. (2016). Siyasal pazarlamada bütünleşik pazarlama iletişimi ve siyasi partilerce algılanan toplum: Göstergebilimsel bir analiz. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 18, 31-66.
- Öztürk, M. (2014). Seçim sloganlarının seçmen hissiyatına tercüman olma yarışı: 30 Mart 2014 seçimlerinin bir analizi. FSM İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi, 4, 91-109.
- Parsa, A. (2007). Göstergenin gücü gücün göstergesi imge reklam bildirimlerinde göstergebilimsel yaklaşımla durağan imgeleri çözümlmek. VIII. Uluslararası Görsel Göstergebilim Kongresi, İstanbul.
- Sayre, S. (1992). Content analysis as a tool for consumer research. Journal of Consumer Marketing, 9(1), 15-25.
- Shea, D. M. & Burton, M. J. (2001). Campaign craft: The strategies, tactics, and art of political campaign management. London: Praeger.
- Sınay, A. (2020). Genç-yaşlı, orta-yaşlı ve ileri-yaşlı bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının karşılaştırmalı analizi: Eskişehir ili örneği. Etkileşim, 5, 116-145.
- Şahin, E., Duğan, Ö. & Bical, A. (2019). 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimleri bağlamında siyasal reklamlar, Twitter ve haber gündemi benzerlik analizi. OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 10(17), 1262-1303.
- Uluğkay, S. R. (2006). Türkiye’de siyasal afişin gelişimi, 1990-2000 yılları arası iki parti (ANAP-CHP) seçim afişlerinin incelenmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Unat, K. (2017). Seçim afişleri ışığında Hürriyet Partisi’nin 1957 genel seçimi kampanyası. Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi, 27, 267-291.
- Wring, D. & Ward, S. (2011). İngiltere’de medya ve 2010 kampanyası: Televizyon seçimi. İçinde Y.Devran (ed.), (Çev A. Serm), Seçim kampanyalarında geleneksel medya, internet ve sosyal medyanın kullanımı (ss. 95-120). İstanbul: Başlık Yay.
- Yoo, C. Y., Kim, K. & Stout, P. A. (2004). Assessing the effects of animation in online banner advertising: Hierarchy of effects model. Journal of Interactive Advertising, 4(2), 49-60.

EXTENDED SUMMARY

Research Purpose

In this study, election posters, which are not common in other countries but which have an important place in local government in our country, are preferred by the neighbourhood mukhtar, are examined. The research question of the study; “Which messages do neighbourhood headmen use on election posters to influence their target audience and how are these messages evaluated within the framework of marketing communication?” has been determined. The study’s purpose is to determine which message strategies the mukhtar candidates use in their election posters, as well as what kind of information they include on the posters, and to evaluate them within the context of marketing communication in order to successfully influence the target audiences and to develop suggestions for future candidates. The fact that no study was found within the scope of the subject determined in the field of marketing and within the scope of mukhtar in the literature review constitutes the original value of the study. In addition, it is thought that the study will contribute to the political marketing literature.

Literature Review

There are many studies in the literature examining different dimensions of election posters. In the study conducted by Baltacı & Eke (2012), it was concluded that election posters have a significant effect on the choice of voters. Duman & İpekşen (2013), on the other hand, in their study examining the election posters between the years 1950-2002, reveals that the posters, which are an important dimension in political communication, have been an important political communication tool since the past. In his study, Öztürk (2014) examined the posters used in the 2014 local elections and concluded that not only the written messages but also the unwritten elements such as colors, symbols and graphics affect the voters positively. By making a semiotic analysis of the election posters used in the 2015 general elections by Gülsünler & Tosunlu (2017), it was concluded that the posters have an important place in the political field due to their success in reaching the masses, and the images used differ in direct proportion to the message to be given. Akgül (2018) reveals the connection between election posters and the structure called “politainment” (political entertainment) in the political communication process and persuasion and success in political activities. Although there are studies on posters and message strategies frequently used in general and local elections in the literature, no research has been found on the message strategies used by neighbourhood mukhtar in their election campaign and the contents of the posters, which are the most frequently used marketing communication tool.

Methodology

In this study, “descriptive content analysis”, which is recommended to be used to obtain information about the discourse, messages and images in the mass media in the literature, and “inferential content analysis”, which is recommended to be used to discover what the message content says (Neuendorf, 2002), are used together. In the research, the six-step process of content analysis (dividing into units, sampling, coding, reduction, inference and storytelling) proposed by Krippendorff (2004) was applied. The main body of the study consists of the “election posters” of the mukhtar candidates in the 2019 local elections in Turkey. The sample was determined as the election posters of the mukhtar candidates in the city center of Bolu.

The sample of the study consisted of election posters belonging to 113 different mukhtar candidates. The data was collected by photographing the posters of the mukhtar candidates between 06.03.2019 and 26.03.2019. The posters on the bulletin boards in and around the streets where the pedestrian traffic and workplaces of the neighborhoods are intense, and the mukhtar 's buildings were photographed and recorded by the researcher. 142 posters reached during the data collection phase were examined in the computer environment, and it was understood that 29 posters belonged to the same candidate, and data analysis was started with 113 posters belonging to 113 different mukhtar candidates.

Results and Conclusions

It is seen that the contact information of the mukhtar candidates is limited in the election posters. Only 13 percent of the posters contain social media information. This situation reveals that the mukhtar candidates do not sufficiently benefit from the power of social media, which is an important communication tool in today's conditions. The studies in the field of political marketing communication are mostly carried out using the internet channel and a significant part of the election campaigns are carried out through social media accounts by communicating with the voters via the internet, especially the social media (Wring & Ward, 2011: 114; Devran, 2016:102), it is suggested that social media channels, which may be less expensive than other channels, should be used by mukhtar candidates in the election process.

In 80% of the election posters examined within the sample, the candidate's competence, qualification, professional experience, etc. information is not included. This situation leads to the conclusion that the target audience, who does not know the mukhtar candidate, is deprived of information that could potentially affect their election. However, one of the factors affecting the election success in political marketing campaigns is to provide information to the electorate about "who the candidate is" (Faucheux, 1998: 39). It is suggested that the posters (Uluğkay, 2006: 74), which are frequently used to highlight the candidate in the elections and to inform the voters about the candidate, should be used to influence the voters.

In political marketing communication, interaction with the target audience is established through the images and symbols that the candidate knowingly or unknowingly presents in the communication channels (Baines et al., 2014). The fact that the most frequently used symbol on the posters included in the sample is the yes seal can be evaluated as an effort to give a behavioral message to the mukhtar candidates consciously or unconsciously. The second most frequently used image on posters is the Turkish flag. This situation can be evaluated as an effort to show that the values that are considered important by the target audiences of the mukhtar candidates through the visual elements used on the posters. This result coincides with the statement of Parsa (2007:1) stated in his study that "the visuals on the posters make the 'things' represented stronger and more effective". In this context, it is recommended that the mukhtar candidates carefully consider the images and symbols they use on the posters and pay attention to the correct use of images that can give the message they want.

Araştırma Makalesi / Research Article

MINTZBERG'İN YÖNETİCİ ROLLERİ MODELİ KAPSAMINDA İŞ İLANLARININ ANALİZİ*

Arş. Gör. Funda KIRAN 

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak İşletme Fakültesi, Burdur (fkiran@mehmetakif.edu.tr)

Prof. Dr. Özlem ÇETİNKAYA BOZKURT 

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak İşletme Fakültesi, Burdur (ozlemcetinkaya@mehmetakif.edu.tr)

ÖZET

Çalışmada, günümüz işletmelerinin önem verdiği yönetici rollerinin keşfedici bir anlayışla tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda işletmeler tarafından aranan yönetici özellikleri irdelenmiş ve bu özellikler yönetici arayan işletmelerin bulunduğu bölgelerle, yöneticilerin çalışacağı departmanlarla, ilan diliyle ve ilanda istenilen eğitim düzeyiyle karşılaştırılmıştır. Araştırmada, veri toplamak için Türkiye'deki en büyük istihdam platformu olan kariyer.net portalından yararlanılmıştır. Buna göre 01-07 Kasım 2019 tarihleri arasında kariyer.net portalında yayınlanan toplam 117 adet orta ve üst düzey yönetici ilanı incelenmiştir. İlanlarda yer alan ifadeler içerik analizi ile irdelenmiştir. Analizler gerçekleştirilirken MAXQDA 18.0 programından yararlanılmıştır. Analizde temalaştırma ve kategorileştirme işlemlerinde Mintzberg'in (1973) yönetici rolleri sınıflandırılması kullanılmıştır. İncelenen yönetici özelliklerine göre temalar dikkate alındığında işletmelerin en fazla bireyler arası rollere önem verdiği saptanmıştır. Öte yandan kategoriler incelendiğinde ise "liderlik" rolü ön plana çıkarken "irtibat" rolüne değinen işletme sayısının oldukça az olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca bölgelere, departmanlara, ilan diline ve istenilen eğitim düzeyine göre yapılan karşılaştırma sonuçlarında "liderlik" rolünün her durum için önemini kaybetmediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Yönetici, Yönetici Roller, Mintzberg Modeli, İş İlanları.

ANALYSIS OF JOB ADVERTISEMENTS WITHIN THE CONTEXT OF MINTZBERG'S MODEL OF MANAGERIAL ROLES

ABSTRACT

In the study, determining managerial roles that today's businesses care about is aimed. In this direction, the manager features wanted by the enterprises were examined and these features were compared with the regions where the enterprises looking for managers, the departments where the managers will work, the language of the advertisement and the education level desired in the advertisement. In the study, Kariyer.net portal which is the largest employment platform in Turkey was used. Accordingly, a total of 117 middle and senior manager advertisements published between 01 and 07 November 2019 on Kariyer.net were examined. The expressions in the advertisements were examined with content analysis. While performing analyzes, MAXQDA 18.0 program was used. In the analysis, Mintzberg's (1973) manager's job classification was used in thematic and categorization processes. Considering the themes according to

* Bu çalışma, 3-5 Eylül 2020 tarihlerinde gerçekleştirilen 28. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi'nde sunulmuş "Günümüzdeki İş İlanlarında Yöneticilik Rollerini" başlıklı tebliğin genişletilmiş halidir.

the manager characteristics examined, it was determined that the enterprises attach the most importance to interpersonal roles. On the other hand, when the categories are examined, it has been determined that while the “leadership” role comes to the fore, the number of businesses that refer to the “contact” role is quite low. In the study, it was also observed that the “leadership” role did not lose its importance for every situation in the results of the comparison made according to regions, departments, advertisement language and desired education level.

Keywords: Manager, Managerial Roles, Mintzberg Model, Job Advertisements.

1.Giriş

Mesleklerin görev tanımları hem akademisyenler hem de uygulayıcılar tarafından üzerinde çalışılan ve tartışılan bir konu olmuştur. Özellikle günümüzde kurumsallaşmayla birlikte örgütler tarafından bu tanımlar yapılmış ve beklentiler doğrultusunda yetki ve sorumlulukları belirlenmiştir. Yöneticiliği bir meslek ve yöneticiyi de bu mesleği uygulayan kişi olarak tanımlanması sonucunda yönetim bilimciler ve uygulayıcılar tarafından yöneticilik mesleğinin de görev tanımlarını ve rolleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Birçok örgütün büyümesi ve başarılı olmasının önündeki en büyük engel yetenekli yöneticilerin olmamasıdır (Stull, 1974:5). Dolayısıyla en fazla üzerinde durulan ve önem verilen rol tanımları yöneticilerin olmuştur. Konu ile ilgili 1973 yılında Henry Mintzberg tarafından kaleme alınan “*Yönetişel Çalışmanın Doğası (The Nature of Managerial Work)*” başlıklı eseri yönetim araştırması ve eğitimi konusunda bilgi veren önemli bir referans kaynağı olarak hala kullanılmaktadır. Bu eserde Mintzberg on yönetim rolünü açıklamış ve yönetim işinin özellikleri hakkında on üç öneride bulunmuştur (Mintzberg, 1973:51).

Yönetim, bir örgütün yaşamı, büyümesi, gelişmesi veya sona ermesi üzerinde kritik etkiye sahip önemli insan faaliyetlerinden biridir. Örgütlerde herhangi bir rütbeye veya statüye sahip yöneticiler temel görevlerini anlamalı ve yerine getirmeye çalışmalıdır. Bir başka ifadeyle Mintzberg’in önerdiği gibi her bir yönetsel rol, insanların taahhütlerini ve hedeflerini işbirlikçi bir yaklaşımla yerine getirebilecekleri, elverişli ortamı sürdürülebilir (Tengblad, 2006). Yöneticiler, yönetim rollerinin farkında olmadıkları sürece görevlerini yerine getiremezler (Burgaz, 1997; Ramezani vd., 2011). İlâveten birçok farklı iş yüküne sahip olan yöneticilerin en çok önem arz ettiği rollerin tespiti de etkili bir yönetimin gerçekleştirilmesini de sağlayacaktır. Bir başka ifadeyle örgütler tarafından önem verilen yönetici rollerinin doğru bir şekilde kavranması işletme beklentilerinin karşılanmasına da yardımcı olacaktır. Yönetimin niteliğine ilişkin uygun olmayan ve yanlış bir algı, kötü bir yönetime, işten çıkarmalara ve ayrıca kurumsal kaynakların kaybına neden olabilir (Ramezani vd., 2011). Ek olarak, bu tür bir performans, iş tatmini ve çalışanların performansları üzerinde olumsuz etkiler bırakabilir. Janicijevic (2012), yöneticilerin sergiledikleri rollerin çalışanları örgüte bağlamakta ve sağlam bir örgüt kültürü yaratmakta etkili olduğunu belirtmektedir. Yine başka çalışmalarda (Miller & Droge, 1986; Schneider, 1987) karar verici rolleri sergilemenin de örgütsel bağlamda önemli olduğunu vurgulanmaktadır.

1950’li yıllarda Carlson’ın çalışmasından başlayarak günümüze kadar yapılan pek çok çalışma (Alexander, 1979; Arnaldo, 1981; Bayat, 2005; Bayram 2011; Beheshstifar vd., 2012; Boone & Kurtz, 2001; Broadbridge, 1999; Burgaz, 1997; Gökçe & Şahin, 2003; Grover vd.,

1993; Ives & Olson, 1981; Lewis, 2007; Ley, 1980; Pearson & Chatterjee, 2003; Rüzgar, 2018; Rüzgar & Kurt, 2013; Wheelen & Snyder, 1981; Wright vd., 1992; Yue, 2012) yönetici rolleri konusunda farkındalığı artırdığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Öte yandan teknolojiye yaşanan ilerlemeler, güncellenen yasal düzenlemeler, sürekli değişen iş gücü yapısı, müşterilerin talep ve beklentilerindeki farklılıklar gibi nedenlerin de işletme yapısı, politikaları, stratejileri ve amaçları üzerinde rol oynadığı bilinmektedir. İşletmelerin belirtilen faktörlere adapte olması ve yönetim yapısında değişikliklere gitmesi beklenen bir sonuçtur. Ayrıca toplumun kültürü de işletmeleri etkileyen önemli bir faktör olarak gündeme gelmektedir. Dolayısıyla işletme yapısının ve yönetim yapısının toplumdaki geleneklerle, göreneklerle, normlarla paralellik göstermesi bir gerekliliktir. Bu durumda 1973 yılında ortaya atılan yöneticilik rollerinin de günümüz koşullarında farklılaşmış olması ya da Türkiye’de yöneticilerden beklenen rollerin değişiklik göstermesi olası bir sonuçtur.

Bu kapsamda günümüzde Türkiye’deki yöneticilik anlayışının kavranması ve yöneticilerin rollerinin tespiti amacıyla en eski ve en büyük istihdam platformu olan Kariyer.net adresinden yararlanılmıştır. Araştırmada işletmelerin aradığı yönetici özellikleri irdelenerek yönetici rollerinin ve rollere verilen önemin tespiti amaçlanmıştır. Bu makale, Mintzberg’in ortaya attığı yöneticilik rollerinin günümüz Türkiye’sinde de ne dereceye kadar değişikliğe uğradığı sorusunu ele almaktadır. Konuyla ilgili özellikle yerli literatürde yer alan çok az sayıdaki çalışmanın yönetici rollerine odaklandığı görülmekle beraber ülkedeki yönetici rollerine yönelik iş ilanları üzerinde herhangi bir çalışmanın yapılmamış olması bu çalışmanın temel motivasyonunu oluşturmaktadır. Bu çalışmanın yöneticilerin rol belirsizliğinin giderilmesinde de etkili olması ve rol çatışmalarının azaltulmasını sağlaması açısından da önemli olduğu düşünülmektedir. Ek olarak bu çalışmanın sonuçlarının mevcut yöneticiler ve potansiyel yönetici adaylarının kendilerinde geliştirmeleri gereken yetkinlikleri öğrenebileceği bir kaynak olacağı düşünülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Yönetim Kademelerine Göre Yönetici Görevleri ve Becerileri

En küçük işletmelerde dahi birden fazla yönetici bulunmaktadır ve yönetsel işler çeşitli düzeylerde görülür. Bu durum da yönetim kademeleri hiyerarşisini (basamaklar sırası) ortaya çıkartmaktadır. Bu yönetim kademeleri üst kademe yönetimi, orta kademe yönetimi ve alt kademe yönetimi olmak üzere üç sınıf altında toplanmaktadır (Mucuk, 2016:133). Bu sınıflandırmada yetki ve sorumluluk derecesi dikkate alınmaktadır ve farklılaşma, dikey yapılanmayla ilgilidir (Gökçe & Şahin, 2003:138).

Alt yönetim kademesindekiler, işlevsel veya operasyonel yöneticiler olarak da adlandırılmakla birlikte (Doğan, 2019:18) yönetim kademeleri hiyerarşisinin temel basamağını oluştururlar (Eriş, 2017:252). En kalabalık basamak olan alt kademe yöneticilerinin görevi, sorgulamadan emir-komuta zinciri içerisinde verilen emirleri uygulamaktır (Bayat, 2005:9). Günlük faaliyetlerin gerçekleşmesini sağlayan çalışanların, teknik personelin, ticari personelin ya da büro personelinin denetlenmesinden sorumludurlar (Mucuk, 2016:134). Ayrıca gerektiğinde astlarına teknik yardım sağlarlar. Dolayısıyla astların görevlerini bilmek ve anlamak durumundadırlar (Gökçe & Şahin, 2003:139). Verilen emirlerle ilgili tasarruf

ve inisiyatif yetkileri yoktur (Bayat, 2005:9). Bu kişiler; şef, amir, nezaretçi, formen, usta, ustabaşı, baş kalfa, hat yöneticisi, satış yöneticisi, bölüm şefi, çavuş gibi unvanlara sahiptirler.

Orta kademe yöneticiler taktiksel yöneticiler olarak da adlandırılırlar (Doğan, 2019:18). Alt ve üst kademe yöneticilerin arasındaki ilişkileri sağlayan ve düzenleyen grup olan orta kademedeki yöneticileri farklı görevleri yerine getirmektedirler. Örneğin; üst kademedeki yöneticiler tarafından alınan kararların ve amaçların çalışanlara iletilmesi, verilen emirlerin eşgüdümün de sağlanmasıyla birlikte çalışanlar aracılığıyla yerine getirilmesi, operasyonel süreçlere katılarak alt kademedeki çalışanların tepkilerini ve süreçlerin sonuçlarını üst kademedeki yöneticilere iletilmesi, üst kademedeki yöneticilere çalışanlar hakkında informal bilgiler de dahil olmak üzere kanun, tüzük ve yönetmeliklere karşı olmamak kaydıyla bilgi verilmesidir (Batemann & Snell, 2013; Bayat, 2005:10, Eriş, 2017:252). Bölüm müdürü, fabrika müdürü, idare amiri, daire başkanı bu sınıfa dâhil edilmektedir.

Üst kademe yöneticiler ise; stratejik yöneticiler (Doğan, 2019:18) veya tepe yöneticiler (Mucuk, 2016:133) olarak da ifade edilmektedir. Bu kademedeki yöneticilerde teknik beceriler neredeyse hiç ihtiyaç duymazlarken kavramsal beceriler önem kazanmaktadır (Guglielmino & Carroll, 1979:342). Uzun dönemli gelecekle ilgilenirler ve işletmenin kültürü üstünde rol oynarlar (Gökçe & Şahin, 2003:141). Üst kademe yöneticilerinin görevleri, politikaların belirlenmesi, planlamaların gerçekleştirilmesi (Bayat, 2005:10) işletmenin bulunduğu çevrenin analizinin yapılması, örgütün sahip olduğu imkânların ve yeteneklerin tespiti ve belirlenen amaçların gerçekleştirilmesi için gerekli hareket tarzının seçilmesiyle uygulamaya konmasıdır (Tikici, 2005). İşletme sahipleri, genel müdür, genel müdür yardımcıları, yönetim kurulu başkanı, yönetim kurulu başkan yardımcıları, yönetim kurulu üyeleri, genel koordinatör, başkan bu sınıflamaya dahil edilmektedir.

2.2. Mintzberg'in Yönetim Roller

Yönetim rolleri, yöneticilerin ne yaptığı, işlevleri ya da görevleri ile ilgilenmektedir (Sökmen, 2010:7). Yöneticilerin buldukları konum ve sahip oldukları sorumluluklar itibarı ile üstlenmeleri gereken bazı yönetim rolleri bulunmaktadır. Bir orkestra şefi gibi çalışan yöneticilere konu hakkında çalışan araştırmacıların mesajı etkili bir yönetici olmak için yöneticilerin rollerini tanıması daha sonra ise işletmenin sahip olduğu kaynakları işletmeyi desteklemek için kullanması yönündedir (Mintzberg, 1975:289). Bu noktada birçok araştırmacı yöneticinin rollerini veya görevlerini araştırma kapsamlarına almış olup konudaki en etkili çalışmanın Mintzberg tarafından yapıldığı görülmüştür (Başarangel, 2016:509).

Mintzberg yöneticilerin işlerini belirlemek amacıyla danışmanlık şirketi, eğitim hastanesi, okul, ileri teknoloji şirketi ve tüketim malları imalatçısı olmak üzere beş farklı alandaki beş yöneticiyi bir hafta boyunca izlemiştir (Mintzberg, 1989:8). Mintzberg (1975:289) çalışmasında, resmi otoritenin yöneticilere doğrudan üç bireyler arası rol verdiğini, bu bireyler arası rollerin üç bilgi sağlama rolünü ortaya çıkardığını ve bu iki rolün dört karar verme rolüne imkân sağladığını ifade etmiştir. Özetle Mintzberg üç başlıkta sınıflandırılan 10 yönetsel rol belirledi (Mintzberg, 1990). Bu roller ve onlara ilişkin tanımlar Tablo 1 görülmektedir. Aslında, tüm yöneticiler tüm rolleri belli bir dereceye kadar yerine getirmektedir.

Tablo 1: Mintzberg'in Yönetim Rollerini ve Onlara İlişkin Tanımlar

Bireyler Arası Roller	
Sembolik Rol	Yöneticiler buldukları konum gereği bazı ritüelleri gerçekleştirmek (Mintzberg, 1975:289), kanuni ve sosyal aktiviteleri yerine getirmek (Robbins & Judge, 2003/2017:6-7; Rutherford, 2001:62-64) durumundadırlar. Bir satış müdürünün önemli bir müşteriyle öğle yemeği yemesi, başkanın önemli mevkideki kişileri selamlaması (Mintzberg, 1975:289), okul müdürünün diploma töreninde diplomaları öğrencilere takdim etmesi (Robbins & Judge, 2003/2017:6), yöneticinin kurdele kesme törenlerine katılması, resmi evrakları imzalaması (Gökçe & Şahin, 2003:150) örnek sembolik roller arasındadır.
Liderlik Rolü	Yönetici biriminin çalışmasından ve işlerinden sorumlu olması sebebiyle birimine doğrudan veya dolaylı olarak liderlik yapmak durumundadır (Mintzberg, 1975:289). Çalışanların işe alınması, eğitilmesi, motivasyonlarının yükseltilmesi, cesaretlendirilmesi, ihtiyaçlarıyla işletmenin amaçlarının bağdaştırılması (Mintzberg, 1975:289), bağlılıklarının artırılması (Gökçe & Şahin, 2003:150) liderlik rolü kapsamında değerlendirilmektedir.
İrtibat Rolü	İşletmenin verimliliğini arttırmak amacıyla iletişim ağı oluşturulması yöneticilerin irtibat rolünü açıklamaktadır (Rüzgar, 2018:1106-1107). Mail atma, telefonla görüşme, yapılan toplantılar, proje grupları arasındaki faaliyetleri koordine etme (Gökçe & Şahin, 2003:150) irtibat rolüne örnek gösterilebilir.
Bilgi Sağlama Rollerini	
İzleme Rolü	Yöneticiler basın yayın organlarını tararlar, diğer insanlarla görüşürler, (Robbins & Judge, 2003/2017:6), araştırma yaparlar, çalışanlarla bağlantılarını korurlar veya endüstri raporlarını incelerler (Gökçe & Şahin, 2003:151). Bu sayede iç ve dış çevreyle alakalı bilgileri araştırır ve analiz ederler (Rutherford, 2001:41-42).
Dağıtıcılık Rolü	İzleyici rolünün tersi olan dağıtıcılık rolünde yöneticiler (Gökçe & Şahin, 2003:151), elde etmiş oldukları bilgileri işletme içerisindeki birimlere iletmeye yükümlüdürler (Robbins & Judge, 2003/2017:6-7). Bu kapsamda kısa not ve rapor iletilir, telefon görüşmelerini gerçekleştirirler, işletmenin diğer üyelerine bilgiyi yönlendirirler (Gökçe & Şahin, 2003:151).
Konuşmacı Rolü	Yöneticiler işletme dışındakilere kurumun politikaları, eylemleri, planları hakkında resmi bilgi verirler (Gökçe & Şahin, 2003:151). Bir ustabaşının üründe yapılan değişiklik hakkında tedarikçiye bilgi vermesi, işletmenin yükümlülüklerini yerine getirdiği ve devlet kurumlarına yasal bir işletme olduğu konusunda tatmin etmesi (Mintzberg, 1975:292), hissedarlara işletmenin finansal durumu ve stratejileri hakkında bilgi vermesi (Lewis, 2007:8) konuşmacı rollere örnek gösterilebilmektedir.

Tablo 1 devam

Karar Verme Roller	
Girişimci Rolü	İzleme rolü ile birlikte yöneticiler hem iç hem de dış çevreyi tararlar ve bilgi toplayarak değişiklikleri tespit ederler. Bu izleme rolü yöneticilere değişikliklerin tespitini sağlarken fırsatlar da sunabilmektedir (Lewis, 2007:8). Bir yönetici işletmenin daha iyi koşullara ulaşması ve başarılı olması için bu fırsatları yakalamaya çalışmalı ve değerlendirmek için en uygun yolları aramalıdır (Rutherford, 2001:62-64). Bu doğrultuda ise yönetici; girişimci rolünü kullanarak değişen durumlara birimini adapte edebilmeli, izleme rolü ile yeni fikirleri gözleyerek yeni fikirler geliştirmeli ve iyi bir fikre denk geldiğinde konuyla alakalı proje geliştirebilmelidir (Mintzberg, 1975:292).
Sorun Çözümleyici Rolü	İşletmenin ne kadar iyi yönetildiğinden bağımsız olarak bazen her şey yolunda gitmez. (Lewis, 2007:8). Durum görmezden gelinemeyecek bir hal aldığında yönetici bazı değişiklikler yapmak zorunda kalmaktadır. Yapılan değişiklikler yöneticinin kontrolünü aşmaktadır ve yöneticiler değişiklik konusunda girişimci rolünde olduğu gibi gönüllü davranışlar sergilemezler. Grev, önemli bir müşterinin iflasi, tedarikçinin sözleşmeden cayması gibi olaylar bu durumlara örnek verilebilir (Mintzberg, 1975:292).
Kaynak Dağıtıcı Rolü	Yöneticiler biriminde var olan kaynakları kimin kullanacağına karar vermek durumundadırlar. (Mintzberg, 1975:292). Kaynaklardan söz edilirken ilk olarak finansal kaynaklar veya malzemeler akla gelmekle birlikte bu kaynaklar çeşitlenebilmektedir. Örneğin yöneticinin kendi zamanı da bir kaynak olarak hatta yöneticinin en önemli kaynağı olarak görülmektedir (Lewis, 2007:8; Mintzberg, 1975:292). Bir diğer kaynak ise takımların başarılı olmasında etkili olan bilgidir (Lewis, 2007:8).
Müzakereci Rolü	Yöneticiler çalışanlarla, tedarikçilerle, müşterilerle veya diğer çalışma gruplarıyla müzakere etmek durumunda kalmaktadır. Bu müzakerelerle yönetici işletmenin amacı doğrultusunda birimindeki çalışanlarının yol kat etmesini sağlamalıdır (Lewis, 2007:8).

3. Yönetici Rollerine İlişkin Literatür Taraması

Yönetici rollerinin özellikle 1980'lerin başından itibaren önem verilen ve yabancı literatürde üzerinde durulan bir konu olduğu görülmektedir. Farklı sektörlerde ve pozisyonlardaki yöneticilerin rolleri üzerine yapılan araştırmaların ağırlık kazandığı söylenebilir. Örneğin Alexander (1979:188-189) yöneticilerin hiyerarşik basamaklara ve departmanlarına yönelik rollerini araştırmış ve hiyerarşide yukarıya çıkıldıkça Mintzberg'in tanımladığı yönetsel rollere duyulan ihtiyacın arttığını dile getirmiştir. Ayrıca üretim yöneticilerinin karar verici rollere, satış yöneticilerinin kişiler arası rollere ve muhasebe yöneticilerinin bilgilendirici rollere daha fazla ihtiyaç duyduğu görülmüştür. Tüm bu bulgulara karşılık liderlik rolünün tüm hiyerarşik basamaklarda ve tüm departmanlarda öne çıktığını saptamıştır. Liderlik rolünün ardından ise sırasıyla irtibat ve sorun çözümleyici rollerinin liderlikten sonra en fazla ihtiyaç duyulan roller olduğu belirlenmiştir. Ley (1980), Mintzberg'in sınıflandırmasındaki yönetici rollerine ilişkin

harcanan zamanı 7 genel müdür üzerinde incelemiş ve “liderlik” ve “girişimcilik” rollerine en fazla vakit ayırdığını tespit etmiştir. Neredeyse benzer sonuçlar Arnaldo (1981) ve Shrott (1989) çalışmalarından da elde edilmiştir. Arnaldo (1981) Mintzberg’in taksonomisi üzerinden genel müdürleri incelemiş ve lider, gözlemci, bilgi aktarıcı ve girişimci rollerinin en önemli roller olduğunu dile getirirken en az önemli olan rolleri kriz yöneticisi, temsilci, sözcü ve irtibat uzmanı olarak belirlemiştir. Kişilerarası rollerin önemi, Dann (1990) tarafından önerilen modelde de açıklanmaya çalışılmıştır. Ives & Olson (1981:55) Mintzberg sınıflandırmasına göre bilgi sistemleri yöneticilerinin ağırlıklı olarak stratejik planlama ve yönetim kontrolü faaliyetlerine yöneldikleri, operasyonel kontrol alanında ise fazla faal olmadıkları öne sürülmüştür. Araştırma sonucuna göre yöneticiler müzakerecilik ve sözcülük rollerini çok az üstlenmişlerdir. Grover vd. (1993:107), bilgi teknolojilerinden sorumlu başkanları (CIO) incelemiş olduğu çalışmasında CIO’ların yönetici rollerinin imalat ve satış yöneticilerinden farklılık gösterdiğini dile getirmiştir. Gelişen bilgi sistemlerinin sonucunda CIO’ların konuşmacı ve irtibat rolünün önem kazandığını vurgulamışlardır. Pearson & Chatterjee (2003:701-702), yönetici rollerini farklı bir örnekleme, Asya ülkelerinde değerlendirmiş ve dört Asya ülkesinde geleneksel rollerin algılanan önemi ve kullanımı açısından önemli farklılıklar olduğunu dile getirmiştir. Bazı rollerin çok kullanılmasa dahi önem arz ettiği görülmüştür. Liderlik, sorun çözümleyici ve izleme rollerinin önem verilen roller arasında olduğu ve liderlik rolünün en sık kullanılan yönetim rolü olduğu saptanmıştır. Ramezani vd. (2011), araştırmaları sonucunda belirlenen on yönetim rolünün tümünün tüm spor yöneticileri tarafından gerekli olduğunu, ancak kaynak tahsisinin rolünün en önemli rol olarak kabul edildiğini anlaşılmıştır. Dahası, bu rollerin yöneticilerin yaşı, deneyimleri ve eğitim düzeyi ile birlikte önem kazandığı ortaya konulmuştur. Beheshtifar vd. (2012), yöneticilerin karakteristik özelliklerinin sergiledikleri rollere yansıdığını ve dolayısıyla yönetim prensiplerini ve tekniklerini uygulamada her yöneticinin sahip olduğu profile göre kolaylık ya da zorluk yaşadığını vurgulamışlardır. Lewis (2007:8) çalışmasında; her kademedeki yöneticileri konu alan çalışmaların, yöneticilerin önemli bir zamanını müzakere için kullandığını dile getirdiğini belirtmektedir. Luthans vd. (1993), yöneticilerin görevlerini dört başlık (geleneksel yönetim, iletişim, insan kaynakları yönetimi, sosyal ağ oluşturma) altında toplamış ve yöneticilerin bu görevlere ayırdığı zamanı incelemiştir. Başarılı yöneticilerin (terfi hızı) en fazla zamanı sosyal ağ oluşturmak için harcadığı, etkin yöneticilerin ise iletişime harcadığını tespit etmiştir. Rüzgar & Kurt (2013) Mintzberg’in yönetsel roller yaklaşımına dayalı olarak Bursa’da faaliyet gösteren işletmelerdeki yöneticilerin üstlendikleri rolleri araştırdıkları çalışma sonuçlarına göre yöneticilerin öncelikli olarak kişilerarası (lider) ve bilgilendirici (nezaretçi) rollerini sergiledikleri saptanmıştır. Rüzgar (2018) ise hizmet sektöründeki yöneticiler üzerinde yaptığı araştırmada çalışanların aidiyet algısı üzerinde, yöneticilerinin benimseyip kullandıkları yönetsel rollerin kısmen etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Literatür incelemesi sonucunda yöneticinin rolleri ile ilgili yapılan çalışmaların özellikle Mintzberg’in yönetsel rolleri odaklı olduğu söylenebilir. Yönetici rollerine ilişkin yerel literatürde yapılan çalışmaların ise çok az sayıda olduğu görülmekle birlikte araştırmaların daha çok yönetici profillerine odaklandığı anlaşılmaktadır.

4. Araştırmanın Metodolojisi

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada günümüz yöneticilerinden beklenen rollerin ve bu rollere verilen önem sıralamasının tespiti amaçlanmıştır. Türkiye’de yöneticilerde aranan özellikler saptanarak literatürde incelenen yönetici rolleriyle eşleştirilmiş ve yöneticilerden en fazla talep edilen özellikler ile bu özelliklere bağlı olarak roller belirlenmiştir.

4.2. Yöntem

Bu çalışmada, Türkiye’nin en eski ve en büyük istihdam platformu olan kariyer.net portalında yer alan orta ve üst düzey yönetici ilanları incelenmiştir. Araştırma kapsamında içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

4.3. Veri Toplama

Araştırmada 1999 yılında faaliyet göstermeye başlayan, 25 milyon özgeçmiş bünyesinde barındıran ve 94 binin üzerinde işletmenin tercih ettiği Türkiye’nin en eski ve en büyük istihdam platformu olan Kariyer.net (Kariyer.net, 2019) adresinden faydalanılmıştır. 1 Kasım 2019 tarihinden itibaren yayınlanmaya başlayan üst ve orta kademe yönetici ilanları ilk olarak işletmelerin ilanları geri çekmesi veya ilanlara teknik sebeplerden dolayı ulaşamama gibi sebeplerle veri kaybına uğramamak adına Word formatında kaydedilmiştir. Ardından veriler kodlanmaya başlanmıştır. Verilerin toplanması sırasında yöneticilik rollerinden ziyade teknik becerilerin ağırlık kazandığı alt kademe yöneticilerin iş ilanları araştırma kapsamına alınmamıştır. Kodlama işlemi, doyumluğa ulaşana kadar bir başka deyişle yeni bir kodlamaya gerek duyulmayana kadar devam etmiş ve emin olunmak amacıyla 10 adet ilan daha incelenmiştir. Bu işlem sonucunda toplam 117 adet ilan incelenmiştir.

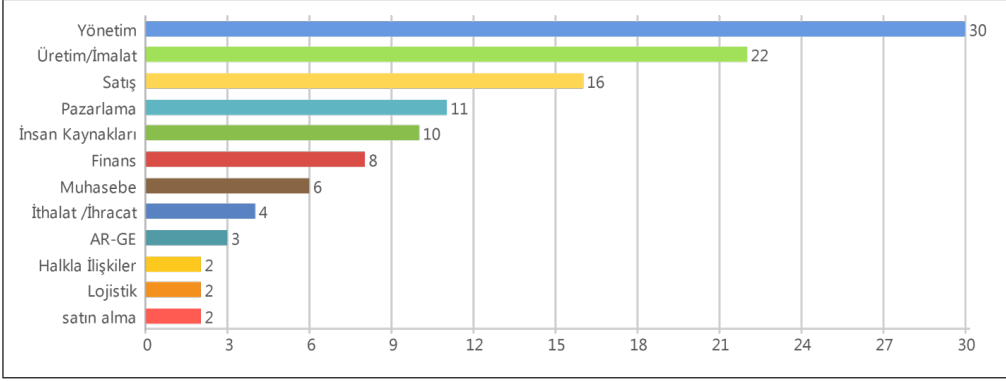
4.4. Verilerin Analizi

Araştırmanın yapısı gereği nitel araştırma tekniklerinden içerik analizi kullanılmıştır. İlk olarak elde edilen verilerin kodlama işlemi gerçekleştirilir. Ardından oluşturulan kodlar dikkate alınarak kategoriler belirlenmiş ve kodlarla kategoriler düzenlenmiştir. Son olarak ise bulgular tanımlanmış ve yorumlamalar yapılmıştır. Araştırmada verilerin analizinde MAXQDA 18.0 programından yararlanılmıştır.

4.5. Veri Bilgisi

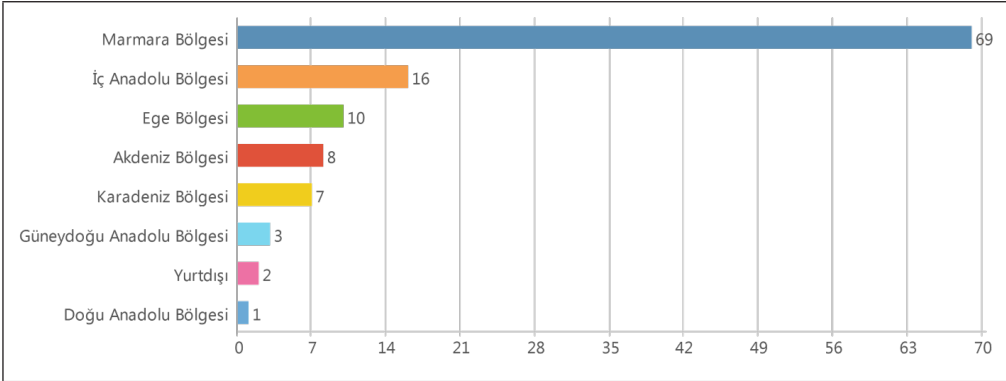
Araştırma kapsamında Kariner.net internet adresinden 117 adet üst ve orta kademe yöneticilere ait ilan incelenmiştir. Aranan yöneticilerin çalışacağı departmanlar ise çeşitlilik göstermektedir. Şekil 1 yönetici ilanlarının departmanlara göre dağılımını göstermektedir. Şekil 1’e göre araştırma kapsamında incelenen ilanların 30 adedi yönetim departmanı, 22 adedi üretim/imalat, 16 adedi satış ve 11 adedi pazarlama departmanına aittir. Halkla ilişkiler, lojistik ve satın alma departmanı yönetici ilanları ise 2 adet ilan ile azınlıkta kalmıştır.

Şekil 1: Yönetici İlanlarının Departmanlara göre Dağılımı



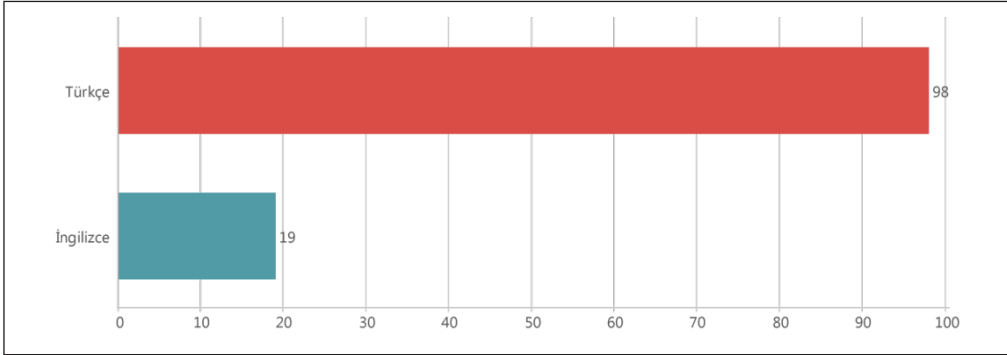
Yönetici talebinde bulunan işletmelerin bulunduğu bölgeler incelenmiş ve bulgular Şekil 2’de gösterilmiştir. Şekil 2’ye göre Marmara Bölgesi 69 ilanla en fazla ilan verildiği bölge olmuştur. Sayısal üstünlüğe göre bir sıralama yapıldığında Marmara Bölgesinin ardından İç Anadolu Bölgesi (16), Ege Bölgesi (10), Akdeniz Bölgesi (8), Karadeniz Bölgesi (7), Güneydoğu Anadolu Bölgesi (3) ve Doğu Anadolu Bölgesi (1) gelmektedir. Ayrıca incelenen ilanlar arasında 2 ilan yöneticilerini yurtdışında (Ukrayna ve Romanya) istihdam etmek üzere alım yaptığı görülmüştür. Ayrıca 27 işletmenin ilana bulunduğu şehirde ikamet etme şartı aradığı saptanmıştır.

Şekil 2: Yönetici İlanlarının Bölgelere göre Dağılımı



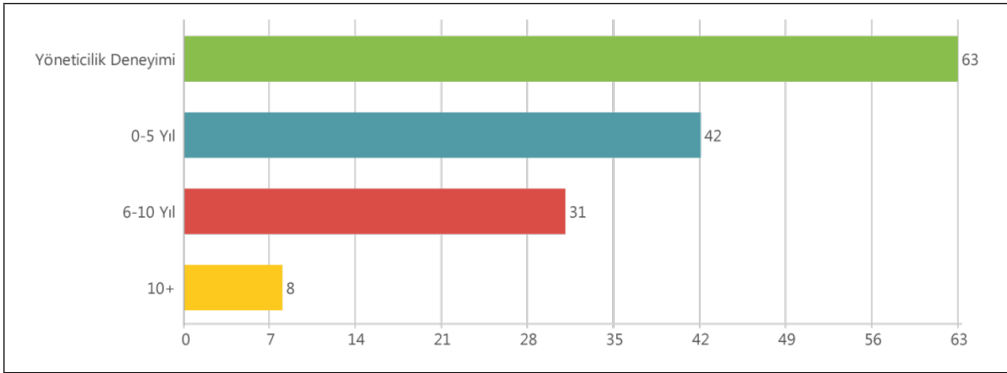
Kariyer.net adresinde ilanlar incelenirken hem Türkçe hem de İngilizce ilanlar olduğu görülmüş ve araştırma kapsamında tümü incelenmiştir. 117 ilanın 98’inin Türkçe, 19’unun ise İngilizce olduğu saptanmıştır (Şekil 3).

Şekil 3: İlanların Yayımlandığı Dile göre Dağılımı



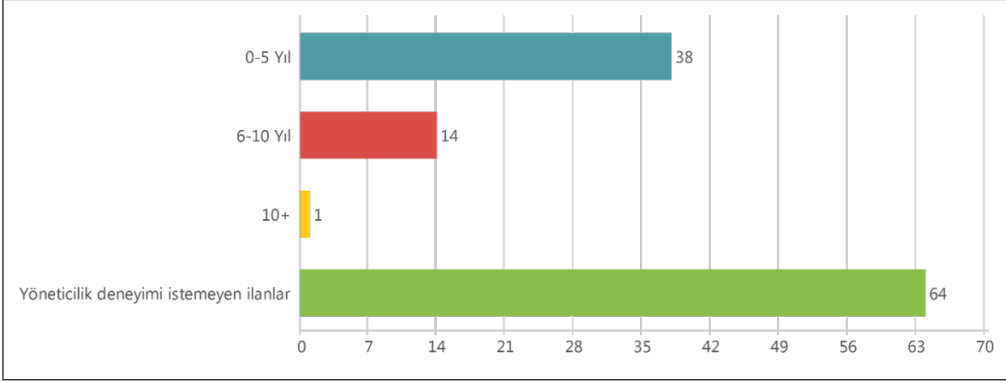
Birçok iş ilanında olduğu gibi yönetici ilanlarında da deneyim, dikkat edilen kriterlerden biri olarak ortaya çıkmıştır. Şekil 4 yönetici adaylarından beklenen çalışma hayatındaki deneyim süresini, Şekil 5 ise yöneticilik deneyimi süresini göstermektedir.

Şekil 4: İlanlarda Aranan Deneyim Süresi Dağılımı



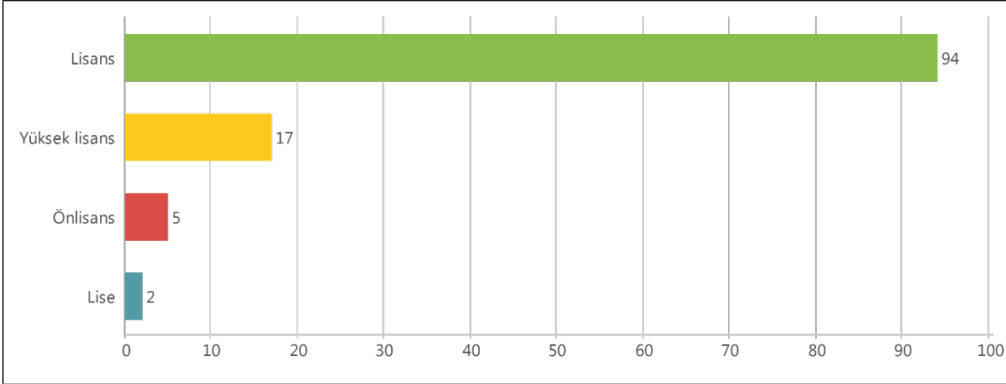
Şekil 4'e göre, 63 adet ilanda yöneticilik deneyimi istemektedir. 42 adet ilan 5 yıl ve altı, 31 adet ilan 6-10 yıl arasında 8 adet ilan ise 10 yıl ve üstünde çalışma deneyimi istemektedir. Toplam 117 belge olmasına rağmen kodlanmış toplam 144 belge olduğu görülmektedir. Bu durum 27 adet belgenin hem sektör deneyimi hem de yöneticilik deneyimi istediğini göstermektedir.

Şekil 5: İlanlarda Aranan Yöneticilik Deneyimi Süresi Dağılımı



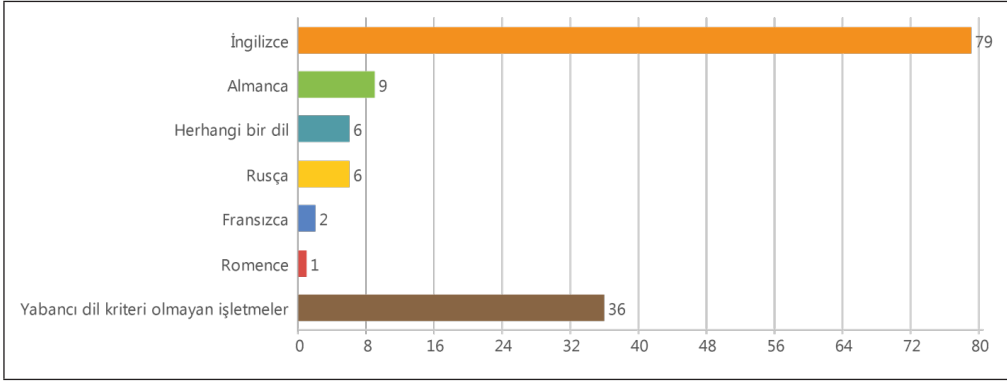
Şekil 5 ise işletmeler tarafından talep edilen yönetici deneyimini detaylandırmaktadır. 64 ilanda yönetici deneyimi istenmez iken yöneticilik deneyimi isteyen işletmelerin çoğu 5 yıllık deneyime sahip olmasını arzu etmektedir. 10 yıllık yönetim tecrübesi ise nicelik sıralamasında 2. Sırada olup 11 işletme tarafından istenmiştir.

Şekil 6: İlanlarda Aranan Eğitim Düzeyi Dağılımı



İncelenen ilanlarda işletmelerin dikkate aldığı bir diğer kriter de eğitim düzeyidir. Şekil 6 ilanlarda aranan eğitim düzeyi dağılımı gösterilmiştir. Şekil 6'ya göre 117 ilanın 94 adedi yöneticilerin lisans düzeyine sahip olmasını beklerken 17 adedi yüksek lisans yapmış olmasını tercih etmektedir. İlköğretim mezunu yönetici kabul edilmemekle birlikte 2 adet ilan bu kriterde lise mezununu da kabul etmektedir.

Şekil 7: İlanlarda Aranan Yabancı Dil Dağılımı



Yabancı dil işletmelerin kriterlerinin arasına aldığı bir diğer özellik olarak ortaya çıkmaktadır. İlanlar incelendiğinde 79 işletmenin İngilizce, 9 işletmenin Almanca, 6 işletmenin Rusça, 2 işletmenin Fransızca ve 1 İşletmenin Romence dil tercihi bulunduğu görülmektedir (Şekil 7). 6 işletme yabancı dil bilinmesini tercih etmekle birlikte hangi dil olduğunu belirtmemiştir. 36 işletme ise ilanına herhangi bir dil kriteri eklememiştir. Burada ayrıca dikkat edilmesi gereken konu bazı işletmelerin birden fazla dil bilinmesini istemesidir. Kodlamalar toplandığında toplam işletme sayısını aştığı görülmektedir. Bu durumun nedeni 20 işletmenin birden fazla dil seçeneğinde bulunmuş olmasıdır.

4.6. Araştırmanın Bulguları

Araştırmada yönetici özellikleri dikkate alınarak yöneticilerden beklenen rollerle uyumu tespit edilmiştir. Bu aşamada Mintzberg'in (1973) yönetici rolleri ayırımı dikkate alınmış ve ilanlara verilen kodlamalar Mintzberg'in taksonomisine göre kategorileştirilmiş ve temalaştırılmıştır. Bu ayırma göre araştırmada bireyler arası roller, bilgi sağlama rolleri ve karar verme rolleri olmak üzere üç tema oluşturulmuştur.

Tablo 2: Bireyler Arası Roller Kategorileri ve Kodları

Bireyler Arası Roller					
Liderlik	Sembolik/Başkanlık		İrtibat/Bağlantı Kurma		
İletişimi Kuvvetli	82	Temsil Yeteneğine Sahip	22	Diğer Departmanlara Destek Olabilecek	2
Takım Çalışmasına Yatkın	67	Düzgün Görünüşlü/ Giyimine Dikkat Eden	8	Diğer Kurumlarla İlişkileri Yürütebilecek	2
Koordinasyon Yeteneğine Sahip	62			Yurtdışı Bağlantıları Kurabilecek	1
Liderlik Özelliğine Sahip	31			Güçlü Sosyal Ağlara Sahip	1
İkna Yeteneğine Sahip	14				
Hedefler Doğrultusunda Yönetebilecek	10				
Ekibini Eğitebilen	6				
Hızlı Karar Alabilen	6				
Çalışanları Motive Edebilen	3				
Vizyon Sahibi	3				
Çalışan Memnuniyetine Önem Veren	2				
Empati Kurabilen	1				
Öngörü Sahibi	1				
Herkesle Çalışabilecek	1				
İnsan Odaklı	1				
Toplam	290	Toplam	30	Toplam	6

Tablo 2’de ise bireyler arası rollerin kategorileri ve kodları bulunmaktadır. Liderlik 290 kod ile hem bireyler arası roller hem de tüm roller içerisinde en yüksek koda sahip kategoridir. İletişim ise 82 kod ile en fazla tekrarlanan kod olduğu saptanmıştır. Liderlik kategorisinde iletişimin yanında koordinasyon yeteneğine sahip, takım çalışmasına yatkın, liderlik özelliğine sahip, hedefler doğrultusunda yönetebilecek, ikna yeteneğine sahip, ekibini eğitebilen, hızlı karar alabilen, çalışanları motive edebilen, vizyon sahibi, çalışan memnuniyetine önem veren, empati kurabilen, öngörü sahibi, herkesle çalışabilecek ve insan odaklı kodları yer almaktadır. 30 kod ile sembolik kategorisinde düzgün görünme-giyimine dikkat etme ve temsil yeteneğine sahip olma özellikleri dahil edilmiştir. Son kategori ise irtibat/bağlantı kurmadır. 6 kod ile en az koda sahip olan irtibat/bağlantı rolü için diğer departmanlara destek olabilme, diğer kurumlarla ilişkileri yönetme, yurtdışı bağlantıları kurabilme ve güçlü sosyal ağlara sahip olma yöneticileri bu rol için destekleyecektir.

Tablo 3: Bilgi Sağlama Rollerini Kategorileri ve Kodları

Bilgi Sağlama Rollerini					
İzleme		Dağıtıcılık		Konuşmacı	
Analitik Düşünebilen	42	Analiz ve Raporlama Konusunda Yetkin	33	Akıcı Konuşabilen ve Düzenli Diksiyona Sahip	6
Denetim Konusunda Yetenekli	21	Stratejik Düşünebilen	9	Sunum Yeteneğine Sahip	5
Müşteri Odaklı	16			Metin Yazma Konusunda Tecrübeli	4
Titiz-Detaylara Önem Veren	16				
Sektördeki Gelişmeleri Takip Eden	16				
Takipçi	15				
Araştırmacı	10				
Teknolojiyi Takip Eden	4				
Gözlem Yönü Güçlü	2				
Büyük Resmi Görebilen	1				
Toplam	143	Toplam	42	Toplam	15

Tablo 3'te bilgi sağlama rollerini temasının altındaki kategoriler ve kodlar resmedilmiştir. Tablo 2'ye göre yöneticilerin izleme rolü en fazla üstünde durulan bilgi sağlama rolü olup araştırma kapsamında içerisinde analitik düşünebilen, denetim konusunda yetenekli, müşteri odaklı, titiz-detaylara önem veren, sektördeki gelişmeleri takip eden, takipçi, araştırmacı, teknolojiyi takip eden, gözlem yönü güçlü ve büyük resmi görebilen kodları bulunmaktadır. Analiz ve raporlama konusunda yetkinlik ile stratejik düşünebilme dağıtıcılık altında toplanmış olup toplamda 42 kere tekrar edilmiştir. Bilgi sağlama rollerinin son kategorisi ise konuşmacıdır. 4 kere metin yazma konusunda başarılı olmak, 5 kere sunum yeteneğine sahip olmak ve 6 kere akıcı konuşma- düzenli diksiyon dile getirilmiştir.

Tablo 4: Karar Verme Rollerini Kategorileri ve Kodları

Karar Verme Rollerini							
Kaynak Dağıtıcı	Girişimci	Sorun Çözümleyici	Müzakereci				
Organizasyon Becerisine Sahip	72	Gelişime Açık	15	Problem Çözücü	25	Müzakere Yeteneğine Sahip	7
Planlama Becerisine Sahip	60	Yeniliklere Açık	13	Sonuç Odaklı	25		
		Çeşitli Projeleri Üretebilme- Yönetebilme- Geliştirilebilme Yeteneği	12	Uzlaşmacı	2		
		Yaratıcı	8	Esneklik Gösterebilen	1		
		Kendi Kendini Motive Edebilen	8	Muhakeme Yeteneğine Sahip	1		
		Girişimci	6	Çevreye Uyum Sağlayabilen	1		
		Pozitif	5				
		Proaktif	4				
		Değişim Yönetiminde Başarılı	4				
		Çok yönlü	4				
		Öneri Geliştirebilen	4				
		Sürekli İyileştirme İlkesine Sahip	3				
		İnisiyatif Alabilen	3				
		Çevik	2				
		Cesur	2				
		Pozitif Katkı Sağlayabilen	2				
		Özgüven Sahibi	1				
		Hırslı	1				
		Hayalperest	1				
Toplam	132	Toplam	98	Toplam	55	Toplam	7

Karar verme rollerini temasının altında kaynak dağıtıcı, girişimci, sorun çözümleyici ve müzakereci kategorileri oluşturulmuştur (Tablo 4). Kaynak dağıtıcı kategorisi 132 kod ile en fazla önem verilen kategori olurken 72 kod ile organizasyon, 60 kod ile planlama becerisi bu

bölümde en fazla bahsedilen rollerdir. Girişimci kategorisi 98 kod ile içerisinde gelişime açık, çeşitli projeleri üretebilme-yönetebilme-geliştirilebilme yeteneği, yeniliklere açık, yaratıcı, kendi kendini motive edebilen, girişimci, pozitif, proaktif, değişim yönetiminde başarılı, çokyönlü, öneri geliştirebilen, sürekli iyileştirme ilkesine sahip, inisiyatif alabilen, çevik, cesur, pozitif katkı sağlayabilen, özgüven sahibi, hırslı ve hayalperest kodlarını içerisinde barındırmaktadır. Problem çözücü, sonuç odaklı, uzlaşmacı, esneklik gösterebilen, muhakeme yeteneğine sahip ve çevreye uyum sağlayabilen bireyler sorunların çözülmesi rolü altında toplanmış ve toplam kod sayısının 55 olduğu görülmüştür. En az kod ise 7 kod ile müzakereci kodunda ve kategorisinde bulunduğu saptanmıştır.

Çalışmada, yönetici rollerinin önem derecesinin bölgelere göre farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiş ve bu doğrultuda yapılan analiz sonuçları Şekil 8’de sunulmuştur. Şekil 8 incelendiğinde liderlik rolünün tüm bölgeler için en fazla önem verilen rol olduğu tespit edilmiştir. Marmara Bölgesinde 70 işletmenin 64’ü, Karadeniz Bölgesinde 7 işletmenin tamamı, Doğu Anadolu Bölgesindeki tek işletme, İç Anadolu Bölgesindeki 16 işletmenin 12’si, Ege Bölgesinde 10 işletmenin 9’u, Akdeniz Bölgesinde 8 işletmenin 6’sı Güneydoğu Anadolu Bölgesinde 3 işletmenin tamamı liderlik kodlamalarından en az birini talep etmiştir. Belge başına yapılan sayımda izleme rolü en fazla talep edilen ikinci rol olmuştur. Bölgeler açısından incelendiğinde ise Marmara Bölgesi, Karadeniz Bölgesi, Ege Bölgesi için izleme rolü liderlikten sonra önem verilen rol iken İç Anadolu Bölgesi için kaynak dağıtıcı rolü ikinci sıradadır. Güneydoğu Anadolu Bölgesi için kaynak dağıtıcı rolü ile liderlik rolü Akdeniz Bölgesinde ise girişimcilik rolü ile liderlik rolü aynı öneme sahiptir. Doğu Anadolu Bölgesinde tek işletmenin bulunması bu analizde önemli bir kısıt olmuştur.

Şekil 9’da ise yönetici rolleri departmanlar açısından incelenmiştir. Finans, pazarlama, yönetim, halkla ilişkiler ve satın alma departmanları için liderlik ve izleme rolleri; insan kaynakları ve üretim/imalat departmanları için liderlik ve kaynak dağıtıcı rolleri; satış ve muhasebe departmanları için liderlik ve girişimci rolleri, ithalat/ihracat departmanı için liderlik, girişimci ve izleme rolleri son olarak Ar-Ge departmanı için ise girişimcilik rolü önemli roller olarak ortaya çıkmıştır.

Şekil 8: Bölgelere göre Yönetici Rollerini Dağılımı

	Marmara Bölgesi	Karadeniz Bölgesi	Doğu Anadolu Bölgesi	İç Anadolu Bölgesi	Ege Bölgesi	Akdeniz Bölgesi	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	yurtdışı	Toplam
Karar Verme Rollerini									
☐ Müzakereci	5	1		1					7
☐ Kaynak Dağıtıcı	32	4		10	5	4	3		58
☐ Sorun Çözümleyici	22	4	1	5	3	1	2		38
☐ Girişimci	31	4	1	5	7	6	1		55
Bilgi Sağlama Rollerini									
☐ Konuşmacı	5	1		2	2				10
☐ Değincilik	19	2		4	4	3	2		34
☐ İzleme	50	5	1	6	8	5	2		77
Bireyler Arası Rollerini									
☐ İtibat/Bağlantı kurma	4			1					5
☐ Liderlik	64	7	1	12	9	6	3	1	103
☐ Sembolik/Başkanlık	10	2	1	5	3	1	1	1	24
TOPLAM	242	30	5	51	41	26	14	2	411
# N (Belgeler)	70 (59%)	7 (5%)	1 (0%)	16 (13%)	10 (8%)	8 (6%)	3 (2%)	2 (1%)	117 (100%)

Şekil 9: Departmanlara göre Yönetici Rollerini Dağılımı

	Finans	İnsan Kaynakları	Pazarlama	Üretim/İmalat	Yönetim	Satış	Lojistik	Muhasebe	İthalat /İhracat	Halkla İlişkiler	Satın alma	AR-GE	Toplam
➤ Karar Verme Rollerini													
➤ Müzakereci		1		2		3					1		7
➤ Kaynak Dağıtıcı	3	8	5	14	14	7	1	2	1	1	1	1	58
➤ Sorun çözümlenici	2	3	2	11	12	5		1		1	1		38
➤ Girişimci	1	3	5	13	11	11		4	2	1	1	3	55
➤ Bilgi Sağlama Rollerini													
➤ Konuşmacı	1	3	2	2	1					1			10
➤ Dağıtıcılık	3	3	6	8	7	3		2	1	1			34
➤ İzleme	6	6	7	12	25	10	1	3	2	2	2	1	77
➤ Bireyler Arası Roller													
➤ İrtibat/Bağlantı kurma	1	1				1		1	1				5
➤ Liderlik	6	10	10	21	27	15	1	5	3	2	2	1	103
➤ Sembolik/Başkanlık	1	4	4	3	6	2	1	1	1	1			24
Σ TOPLAM	24	42	41	86	103	57	4	19	11	10	8	6	411
# N (Belgeler)	8 (6%)	10 (8%)	11 (9%)	22 (18%)	30 (25%)	17 (14%)	2 (1%)	6 (5%)	4 (3%)	2 (1%)	2 (1%)	3 (2%)	117 (100%)

Şekil 10: İlan Diline göre Yönetici Rollerini Dağılımı

	Türkçe	İngilizce	Toplam
➤ Karar Verme Rollerini			
➤ Müzakereci	4	3	7
➤ Kaynak Dağıtıcı	53	5	58
➤ Sorun çözümlenici	30	8	38
➤ Girişimci	42	13	55
➤ Bilgi Sağlama Rollerini			
➤ Konuşmacı	9	1	10
➤ Dağıtıcılık	30	4	34
➤ İzleme	64	13	77
➤ Bireyler Arası Roller			
➤ İrtibat/Bağlantı kurma	5		5
➤ Liderlik	86	17	103
➤ Sembolik/Başkanlık	24		24
Σ TOPLAM	347	64	411
# N (Belgeler)	98 (83%)	19 (16%)	17 (100%)

Yönetici rollerinin ilan diline göre başka bir deyişle uluslararası faaliyet gösteren veya çokuluslu işletme olup olmama durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı Şekil 10'da gösterilmiştir. Tüm ilanlarda liderlik rolünün ön plana çıktığı görülmüştür. İzleme rolünün ise önem verilen bir diğer rol olduğu saptanmıştır. Kaynak dağıtıcı rolünde ilan diline göre farklılaşma olduğu görülmektedir. Türkçe ilanlarda önem verilen ve 3. sırada kodlanan kaynak dağıtıcı rolü İngilizce ilanlarda pek önem verilmemiştir.

Şekil 11: Eğitim Düzeyine göre Yönetici Rollerini Dağılımı

	Yüksek lisans	Lisans	Önlisans	Lise	Toplam
▲ Karar Verme Rollerini					
▶ Müzakereci	1	6			7
▶ Kaynak Dağıtıcı	8	48	1	1	58
▶ Sorun çözümlenici	5	32	1		38
▶ Girişimci	7	46	2		55
▲ Bilgi Sağlama Rollerini					
▶ Konuşmacı	1	9			10
▶ Dağıtıcılık	5	27	1	1	34
▶ İzleme	16	58	3		77
▲ Bireyler Arası Roller					
▶ Liderlik	17	82	3	1	103
▶ Sembolik/Başkanlık	3	21			24
▶ İrtibat/Bağlantı kurma	2	3			5
Σ TOPLAM	65	332	11	3	411
# N (Belgeler)	17 (14%)	94 (80%)	4 (3%)	2 (1%)	117 (100%)

Şekil 11 eğitim düzeyine göre yönetici rollerinin dağılımını sunmaktadır. Her ne kadar lisans mezunu yönetici tercih eden işletme sayısının çokluğu nedeniyle bu sütunda sayılar yoğunlaşsa da genel hatlarıyla eğitim düzeyi değişse bile yönetici rolü önem sırası aynı kalmaktadır.

İncelenen ilanlar; Mintzberg'in yönetici rollerinin dışında yöneticilerden, alanları hakkında bilgiye sahip olma, mevzuata hâkim olma, belgelere sahip olma ve programları kullanabilme gibi teknik beceriler de beklemiştir. İşletmeler için teknik becerilerin önemini kavramak amacıyla kaç belgede ve kaç kere tekrarlandığı incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda teknik bilgiye sahip olunması gerekliliği 69 belgede aktarılmış olup farklı noktalara değinilmesiyle birlikte toplamda 120 defa tekrar edildiği görülmüştür. Mevzuata hâkim olunması gerekliliği şartı koyan işletme sayısı 26 iken toplam 30 defa tekrarlandığı görülmüştür. 22 işletme, sürücü belgesine sahipliğini bir kriter olarak belirlerken 8 işletmenin ISO, SMMM ve iş sağlığı ve güvenliği gibi belgeleri talep ettiği görülmektedir. Bilinmesi istenen programlar incelendiğinde 57 işletmenin Microsoft Office programlarını, 11 işletmenin Kurumsal Kaynak Programlamayı (ERP), 7 işletmenin SAP programını, 4 işletmenin Nebim V3 programını, 2 işletmenin müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) programını, 2 işletmenin otel restoran programlarını ve 16 işletmenin alanıyla alakalı diğer (üretim modülleri, Visio, CANIAS, primavera, PDKS, autocad, photoshop, java, Qmex vb.) programları bilmesini beklemektedir.

5. Tartışma ve Sonuç

Etkili yönetim ve örgüt yapıları bilinçli bir tasarımın ürünüdür. Örgütler ve yöneticiler örgütü destekleyecek yapılar ve davranışlar ararlar. Yönetimde ise etkinliğin sağlanması, yöneticinin yönetsel rol ve davranışlarını algılamasına ve öğrenmesine bağlıdır (Mech,

1997:295). Bu doğrultuda literatür incelendiğinde yöneticilerin rolleri araştırılmış ve bir sınıflandırmaya tabi tutulmuş olduğu görülmektedir. Fakat değişen koşullar işletmelerin de beklentilerini, yöneticilik rollerini etkileyecektir. Bu doğrultuda yapılan çalışma kapsamında işletmeler tarafından tercih edilen yönetici özellikleri bilgisi, yönetici ilanları vasıtasıyla elde edilmiş ve Mintzberg'in geliştirdiği yönetici rolleri sınıflandırmasına sadık kalınarak incelenmiştir. Bu sayede günümüzde işletmelerin önem verdiği yönetici rollerine ulaşılması amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında yapılan kodlama, kategorileştirme ve temalaştırma işlemleri göstermektedir ki; Türkiye'de günümüzde işletmeler tarafından talep edilen yönetici rolleri 1973'te Mintzberg'in sınıflandırılmasına uygun yapıdadır. Sadece bazı teknik özellikler Mintzberg'in sınıflandırması dışında kalmıştır.

Çalışmanın sonucunda Türkiye genelinde yönetici arayan iş ilanlarında en fazla önem verilen kodlar sırasıyla “iletişim”, “organizasyon”, “takım çalışması” ve “planlama”; en fazla önem verilen kategoriler sırasıyla “liderlik”, “izleme”, “kaynak dağıtıcı” ve “girişimci” rolleri iken en fazla önem verilen tema ise “bireyler arası” rolleri olduğu görülmektedir. Ortaya çıkan sonuçlar ilgili literatürle de büyük oranda uyumluluk göstermektedir. Luthans vd. (1993) yöneticileri incelediği çalışmalarında başarılı yöneticiler için sosyal ağ oluşturmanın, etkin yöneticiler için ise iletişimin önemini ortaya çıkartmıştır. Arnaldo (1981) da çalışmasında genel müdürlerin en önemli yönetici rollerinin “lider”, “izleme”, “bilgi aktarıcı” ve “girişimci” olduğunu tespit etmiştir. Ley (1980) ise genel müdürlerin en fazla “liderlik” ve “girişimcilik” rollerine vakit ayırdığını saptamıştır. Pearson & Chatterjee (2003:701-702) ise liderliğin farklı kültürlerde dahi önemli olduğunu ve sık kullanıldığını açıklamışlardır. Konu ile ilgili geçmişte ve farklı ülkelerde gerçekleştirilen çalışmalarda benzerlik şaşırtıcıdır. Bilinmektedir ki çevresel faktörler zaman içerisinde farklılık göstermektedir. Dolayısıyla işletmeler de yönetim anlayışını ve bu anlayışa bağlı olarak yönetim stratejilerini de değiştirmekte ve çevreye adapte olmaya çalışmaktadırlar. Bu durum işletmelerin önem verdiği yönetici rolünün de değişebileceği beklentisini oluşturmaktadır. Fakat çalışmanın sonuçları yöneticilerin rollerine ilişkin beklentilerin aynı olduğunu gösterir niteliktedir. Ayrıca farklı ülkelerdeki örneklemeler üzerinde yapılan çalışma sonuçlarında da önem verilen yönetici rollerinde bir farklılaşma beklenmiştir. Araştırma sonuçlarında farklılık görülmemesinin başlıca nedeni olarak bilgi ve iletişimin yaygınlaşması ve küreselleşmeyle ilişkilendirilerek açıklanabilir. Yine bu durum yönetimin evrensel bir faaliyet ve süreç olmasına dayandırılabilir.

Araştırma sonucunda en az tercih edilen kategoriler “irtibat” ve “müzakereci” rolleri olduğu tespit edilmiş olup, en az kodlama yapılan temanın “bilgi sağlama rolü” olduğu saptanmıştır. Bulgular Arnaldo'nun (1981) ve Ives & Olson'un (1981:55) çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Arnaldo (1981) da çalışmasında genel müdürler için en az önemli olan rolleri belirlerken “irtibat” rolünden bahsetmiştir. Ives & Olson (1981:55) da “müzakereci” rolünün yöneticiler tarafından daha az kullanıldığını tespit etmişlerdir. İşletmenin verimliliğini arttırmak amacıyla iletişim ağı oluşturulması yöneticilerin irtibat rolünü açıklamaktadır. Türk kültüründe yöneticiler insan ilişkilerine önem vermekle birlikte örgütlerde daha çok informal ilişkileri tercih etmektedir. Bu kültürel özellik dikkate alındığında Türkiye'de yöneticilerde irtibat rolünün düşük düzeyde tercih edilmesi beklenen bir sonuçtur. Bu durum Türk toplumunun hiyerarşi duyarlılığının yüksek olmasına dayandırılarak açıklanabilir. Müzakerecilik rolü Mintzberg'e (1989:21) göre yöneticiler için kaçınılmaz ve yöneticiliğin ayrılmaz bir parçasıdır. Ek olarak Lewis (2007:8) de yöneticilerin önemli bir zamanını müzakere için kullandığını dile

getirmektedir. Araştırmada müzakereci rolünün en az tercih edilen kategorilerde yer alması ise işletmelerin bu rolü zaten yönetici adaylarında olması gereken bir özellik olarak görmeleri nedeniyle iş ilanlarında belirtmemiş olabilirler.

Çalışma kapsamına en az tercih edilen kodlar incelendiğinde ise “çevreye uyum sağlama”, “esneklik gösterebilme”, “muhakeme yeteneğine sahip olma”, “özgüven sahibi olma”, “hırslı olma”, “hayalperest olma”, “büyük resmi görebilme”, “empati kurabilme”, “öngörü sahibi olma”, “herkesle çalışabilme”, “insan odaklı olma”, “yurtdışı bağlantılarına sahip olma” ve “güçlü sosyal ağlara sahip olma” özelliklerinin sadece tek bir işletme tarafından dile getirildiği görülmektedir. Bu özelliklerin az dile getirilmesinin nedeni ise bu özelliklere önem verilmemesi olabileceği gibi yönetici adayının zaten bu özelliklere sahip olunması gerektiği düşüncesiyle ilanlara eklenmemiş olabileceği de düşünülmektedir.

Çalışmada ayrıca coğrafi bölge, departman, ilanların dili ve eğitim düzeyi açısından yönetici rolleri incelenmiştir. Yönetim biliminde, evrensellikler bulunmakla birlikte, kültüre bağlı olarak yerellikler de bulunmaktadır. Örgüt ve yönetimle ilgili kavramları da kültürel farklılıklar bağlamında değerlendirmek gerekir. Dolayısıyla Türkiye’de yer alan farklı coğrafi bölgeler farklı gelişmişlik seviyelerine, farklı rekabet düzeylerine ve farklı kültürlere sahip olduğu düşüncesiyle önem verilen yöneticilik rolünde de bir farklılık olabileceği düşünülmüş ve analiz kapsamına dâhil edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda liderlik hepsinde önem verilen yöneticilik rolü olarak ortaya çıkmış büyük bir farklılaşma yaşanmamıştır. Benzer şekilde Rüzgar & Kurt’un (2013) Bursa ilinde yaptıkları çalışmada da kişilerarası (lider) ve bilgilendirici (nezaretçi) rollerine önem verildiği sonucuna ulaşmışlardır. Çalışanların işe alınması, eğitilmesi, motivasyonlarının yükseltilmesi, ihtiyaçlarıyla işletmenin amaçlarının bağdaştırılması, bağlılıklarının artırılması liderlik rolü kapsamında değerlendirilmektedir. Kültürel bağlamda yorumlandığında güç mesafesinin oldukça yüksek olduğu bir kültüre sahip olan Türkiye’de yöneticilerde liderlik rolünün öne çıkması oldukça dikkat çekicidir.

Alexander (1979:188-189) üretim yöneticilerinin karar verici rollere, satış yöneticilerinin kişiler arası rollere ve muhasebe yöneticilerinin bilgilendirici rollere daha fazla ihtiyaç duyduğunu saptamış ve bu doğrultuda araştırma kapsamında departmanların önem verdiği yönetici rolleri incelemiştir. Alexander’ın çalışmasının aksine çalışmada bir farklılaşma görülmemiştir. Sadece tüm departmanlarda liderlik ön plana çıkarken Ar-Ge departmanında girişimcilik rolünün liderlikten daha fazla dikkate alındığı saptanmıştır. Ar-Ge departmanının yenilik ile olan yakın bağı nedeniyle bu sonucun ortaya çıktığı ve tutarlı olduğu düşünülmektedir.

Kariyer.net internet adresinden alınan bazı ilanların İngilizce olduğu görülmüş ve uluslararası firma özelliği gösteren bu işletmelerin tercihlerinde kültürel farklılık nedeniyle farklılaşma olabileceği düşünülmüştür. Fakat bulgulara göre ilan diline işletmelerin yöneticilerden beklentilerinin nispeten farklılaşmadığı görülmüştür. Bu durumun nedenin de işletmelerin artık küresel çapta faaliyetlerini sürdürmesi olduğu düşünülmektedir. Araştırma sonucunda hem Türkçe hem de İngilizce ilanlarda liderliğin en fazla kod olarak ortaya çıkması ise Pearson & Chatterjee’nin (2003:701-702) yönetici rollerini farklı kültürlerde inceleyen çalışma ile benzerlik göstermiştir.

Son olarak eğitim düzeyi ile yönetim rolleri arasındaki ilişkiler incelenmiş ve eğitim düzeyi ne olursa olsun işletmelerin liderlik rolünü yine ön planda tuttuğu görülmüştür. Eğitim düzeyinde ise beklenmeyen husus azınlıkta dahi olsa yöneticilik pozisyonu için lise mezunu bireylerin de kabul edilmesi olmuştur. Düşük sinerjili ve ortaklaşa davranışçı kültürlerde, yönetici atama ve görevde yükseltmelerde nitelik ve yetenekten çok ilişkiler ön planda tutulmaktadır (Sargut, 2010). Türk kültüründe yönetici seçiminde güven ve sadakat ağır bastığından iş başvurularında, güçlü bir referans aranmaktadır. Bunun yanı sıra yönetici istihdamında eğitim düzeyini liseye indirgeyen işletmelerin deneyimi ön planda tuttuğu veya kendi yöneticisini yetiştirme isteğine de bağlanabilir. Örneğin; Kariyer.net Genel Müdürü Yusuf Azoz'un "*Ülkemizde üniversite eğitimi çok önemli ancak meslek sahibi olmanın, başarılı bir kariyer inşa etmenin tek yolu değil...Özel sektörün içinde bulunduğu nitelikli personel sıkıntısı, mesleki eğitimi ön plana çıkarıyor. Birçok şirket uygun pozisyonlar için lise mezunlarını istihdam edip, meslek içi eğitimler ve sertifika programlarıyla yetkinliklerini artırma yoluna gidiyor...Kendini geliştiren, eğitimle mesleki yetkinliklerini kazanan, gerekli performansı sergileyen lise mezunu çalışanları mağazalarda yönetici olarak sıklıkla görmek mümkün.*" sözleri de bu görüşü destekler niteliktedir (Kariyer.net, 2015).

Araştırma kapsamında ayrıca istenilen teknik beceri boyutu da dikkate alınmıştır. Literatüre göre teknik bilgi alt kademe yöneticiler için daha fazla önem taşırken üst basamaklara çıkıldıkça önemi azalmaktadır. Araştırmada orta düzey ve üst düzey yöneticiler incelenmesine rağmen ilanlarda teknik beceriler azımsanmayacak düzeydedir. Teknik beceriler bireylerarası roller ve karar verme rollerinden az olsa da bilgi sağlama rollerinden daha fazla ifade edilmiştir.

Sonuç olarak hem işletmelerin taleplerini karşılamaları hem de yöneticilik görevlerini etkin bir şekilde yerine getirmeleri açısından mevcut yöneticilere ve yönetici adaylarına; iletişim becerilerini kuvvetlendirmeleri, takım çalışmasına yönelmeleri, koordinasyon, organizasyon ve planlama yeteneklerini geliştirmeleri önerilmektedir. Öte yandan; incelenen ilanların demografik değişkenlerinin homojen dağılmaması ve çalışmada istihdam konusunda destek veren portallardan sadece Kariyer.net portalının incelenmesi araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. İleriki çalışmalarda diğer istihdam portallarının dâhil edilerek ve değişkenlerin daha homojen dağıldığı veriler toplayarak araştırmanın tekrarlanması daha genellenebilir sonuçlar ortaya çıkaracaktır. Ayrıca iş ilanlarında en fazla aranan liderlik rolü ile en az aranan müzakereci ve irtibat rollerinin nitel araştırmalarla incelenmesinin literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmacıların Katkı Oranı

Çalışmanın yazarları, araştırmanın planlanması, deneysel uygulamalar aşamalarında Funda KIRAN ve Özlem ÇETİNKAYA BOZKURT; verilerin toplanması ve istatistiksel analiz, makalenin yazımı aşamalarında ise Funda KIRAN katkıda bulunmuştur.

Kaynakça

- Alexander, L. D. (1979). The effect level in the hierarchy and functional area have on the extent Mintzberg's roles are required by managerial jobs. *Academy of Management Proceedings*, 1979(1), 186-189.
- Arnaldo, M. J. (1981). Hotel general managers: A profile. *Cornell Hotel and Restaurant Administration*, 22(4), 53-56.

- Başarangel, İ. (2016). Mintzberg'in yönetsel rollerinin yönetici düzeyinde değerlendirilmesi kapsamında bir örnek olay incelemesi. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 506-515.
- Bateman, T. S. & Snell, S. (2013). *Management*. 3. Baskı, New York: McGraw Hill
- Bayat, F. (2005). Örgüt içerisindeki rol ve işlevleri bakımından 'orta kademe' yöneticileri. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 1-13.
- Bayram, M. (2011). Otel işletmelerinin genel müdür profillerinin değerlendirilmesi üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 35-48.
- Behestifar M., Motahari J. & Moghadam M. (2012). Relation between managers' traits with their assessment of the successful criterion in Iran. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(9), 301-314.
- Boone L. & Kurtz, D. (2001). CEOs: A group profile. *Business Horizons*, 38-42.
- Broadbridge, A. (1999). A profile of female retail managers: Some insights. *The Service Industries Journal*, 19(3), 135-161.
- Burgaz B. (1997). Managerial roles approach and the prominent study of Henry Mintzberg and some empirical studies upon the principal work. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13, 9-20.
- Dann, D. (1990). The nature of managerial work in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 9(4), 319-333.
- Doğan, H. (2019). Yönetici rolleri ve etkileme taktikleri ile öğretmenlerin yöneticiye güveni arasındaki ilişkiler (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Pamukkale Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Eriş, E. D. (2017). Yönetim işlevi. İçinde M. Babacan (ed.), *İlkeler ve işlevlerle işletme* (ss. 249-308). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gökçe, O. & Şahin, A. (2003). Yönetimde rol kavramı ve yönetsel roller. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 3(6), 133-156.
- Grover, V., Jeong, S. R., Kettinger, W. J. & Lee, C. C. (1993). The chief information officer: A study of managerial roles. *Journal of Management Information Systems*, 10(2), 107-130.
- Guglielmino, P. & Carroll, A. (1979). The hierarchy of management skills: Future professional development for mid-level managers. *Management Decision*, 17(4), 341-345.
- Ives, B. & Olson, M. (1981). Manager or technician? The nature of the information systems manager's job. *MIS Quarterly*, 5(4), 49-63.
- Kariyer.net. (2015). Lise mezunları alaylı yönetici oluyor. Erişim Tarihi 25.12.2020, <https://www.kariyer.net/kurumsal/basin-bulteni-280>
- Kariyer.net. (2019). Hakkımızda. Erişim tarihi: 01.11.2019. <https://www.kariyer.net/kurumsal/hakkimizda>
- Lewis, P., Goodman, S., Fandt, P. & Michlitsch, J. (2007). *Management: Challenges for tomorrow's leaders*. Cengage Learning.
- Ley, A. D. (1980). The effective G M: Leader or entrepreneur? *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 21(4), 66-68.
- Luthans, F., Welsh, D. H. B. & Rosencrantz, S. A. (1993). What do Russian managers really do? *Journal of International Business Studies*, 4, 741-61.
- Mech, T. (1997). The managerial roles of chief academic officers. *The Journal of Higher Education*, 68 (3), 282-298.
- Miller, D. & Droge, C. (1986). Psychological and traditional determinants of structure. *Administrative Science Quarterly*, 31, 539-560.
- Mintzberg, H. (1973). *The nature of managerial work*. New York: Harper & Row.
- Mintzberg, H. (1975). The manager's job: Folklore and fact. In J. Reynolds, J. Henderson, J. Seden, J. Charlesworth, A. Bullman (Eds.), *The managing care reader*. London: Routledge.

- Mintzberg, H. (1989). *Mintzberg on management: Inside our strange world of organizations*. New York: The Free Press.
- Mintzberg, H. (1990). The managers job, folklore and fact. *Harvard Business Review*, 68, 2.
- Mucuk, İ. (2016). *Modern işletmecilik*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Pearson, C. A. & Chatterjee, S. R. (2003). Managerial work roles in Asia: An empirical study of Mintzberg's role formulation in four Asian countries. *Journal of Management Development*, 22(8), 694-707.
- Ramezani, Z., Khabiri, M., Alvani, S. & Tondnevis, F. (2011). Use of Mintzberg's model of managerial roles to evaluate sports federations managers of Iran. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 10(5), 559-564.
- Robbins, S. P. & Judge, T. A. (2017). *Örgütsel davranış*. (Çev. İ. Erdem). Ankara: Nobel Yayıncılık. (İlk baskı, 2003).
- Rutherford, D. (2001). *Hotel management and operations*. 3. Edition, Canada: John Wiley and Sons.
- Rüzgar, N. (2018). Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletme yöneticilerinin, Mintzberg taksonomisine göre üstlendikleri rollerin, insan kaynaklarının içsellik ve dışsallık statüsü algısına etkisi: Bir uygulama. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(4), 1101-1117.
- Rüzgar, N. & Kurt, M. (2013). Yöneticiler aslında ne yapar? Yönetici rolleri hakkında Bursa merkezli işletmelerde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4).
- Sargut, A. S. (2010). *Kültürler arası farklılaşma ve yönetim*. 3. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi.
- Schneider, B. (1987). The people make the place. *Personnel Psychology*, 40, 437-453.
- Shrott, G. (1989). Work activities of hotel managers in Northern Ireland: A Mintzbergian analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 8(2), 121-130.
- Sökmen, A. (2010). *Yönetim ve organizasyon*. 1. Baskı, Ankara: Detay.
- Stull, R. A. (1974). A view of management to 1980. *Business Horizons*, 17(3), 5-12.
- Tengblad, S. (2006). Is there a new managerial work? A comparison with Henry Mintzberg's classic study 30 years later. *Journal of Management Studies*, 43(7), 1437-1461.
- Tikici, M. (2005). *Örgütsel davranış boyutlarından seçmeler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Wheelen, T. & Snyder N. (1981). Managerial roles: Mintzberg and the management process theorists. *Academy of Management Proceedings*, 1981(1), 249-253.
- Wright, P., Theerathorn P., Gilmore J. & Lado A. (1992). Top managers, organizational culture and strategic profiles: Implications for business performance. *American Business Review*, 25-36.
- Yue, V. (2012). Role and position: Job expectation and practises. *Asian Social Science*, 8(1), 12-26.

EXTENDED SUMMARY

Research Questions & Purpose

Many studies have been carried out on managerial roles until today. However, changes in management structures because of societies' culture and shifts in the environment are an expected result. In this case, the managerial roles may switch under today's conditions or may be different in Turkey. So, determining today's expected managerial roles in Turkey and the order of importance given to these roles are aimed in this research.

The main motivation of this study is the lack of research focuses on managerial roles using job advertisement in the domestic literature. Eliminating the role ambiguity of administrators and reducing role conflicts may be other benefits. In addition, the results may be a source which clarifies the competencies to be developed for managers and candidate manager.

Literature Review

Especially since the beginning of the 1980s, managerial roles have gained importance and are emphasized in foreign literature. Mintzberg explained ten management roles and made thirteen suggestions about the characteristics of the management job (Mintzberg, 1973). Alexander (1979) stated that the higher the hierarchy, the greater the need for Mintzberg's managerial jobs. Also, he mentioned production, sales, and accounting managers needed respectively decision-making, interpersonal, and informative roles more. Despite all these findings, in order of roles of leader, liaison, and disturbance handler are the most needed roles in all hierarchical levels and departments. Regarding Ley (1980), managers spend more time in the roles of leader and entrepreneur. Also, Arnaldo (1981) stated that the roles of leader, monitor, disseminator, and entrepreneur are the more important roles while roles of disturbance handler, representative, spokesperson, and liaison are the fewer ones. The importance of interpersonal roles has been tried to be explained in the model proposed by Dann (1990). Grover et al. (1993) determined that the roles of chief information technology officer differ from manufacturing and sales managers' roles. They emphasized that CIOs use more the spokesperson and liaison role. Pearson and Chatterjee (2003) evaluated managerial roles in Asian countries and found that leader, disturbance handler, and monitor roles are more important. Also, to Ramezani et al. (2011), the role of resource allocator is considered the most essential role. Besides, Rüzgar and Kurt (2013) found that managers primarily exhibit interpersonal (leader) and informational (monitor) roles in businesses operating in Bursa.

Methodology

In the study phenomenological pattern was used and qualitative research was applied. As of November 1, 2019, middle and senior managers' job advertisements on Turkey's largest platform, kariyer.net, were used. During data collection, job advertisements of lower-level managers were not included, as technical skills gained weight rather than managerial roles. The coding process has been examined until it turns into saturation, and to be sure, 10 more advertisements were added. A total of 117 advertisements were examined. The ethics committee document is not taken because of document analysis.

Results and Conclusions

According to the results; today's managerial roles demanded by businesses in Turkey are compatible with Mintzberg's classification in 1973. Only some technical features were excluded from Mintzberg's classification. Results show that the most important codes in job advertisements are respectively "communication", "organization", "teamwork" and "planning"; while the most important categories are "leader", "monitor", "resource allocator" and "entrepreneur" roles; the most important theme is "interpersonal" roles. The results are similar to the relevant literature (Luthans, Welsh, & Rosencrantz, 1993; Arnaldo 1981; Ley 1980; Pearson & Chatterjee, 2003). This similarity may be attributed to the spread of information and communication, globalization, and the fact that management is a universal activity and process.

The least preferred categories were the roles of "liaison" and "negotiator"; the least coded theme was the role of informational. The findings are similar to the studies (Arnaldo, 1981; Ives & Olson 1981). The high hierarchy sensitivity of Turkish society may be the reason for the liaison role's low preference. However; the importance of the negotiator role has been expressed by researchers (Mintzberg 1989; Lewis 2007). The reason of the differentiation from the literature may be already accepted this role as a necessity.

The roles were also examined in terms of geographical region, department, advertisements' language, and education level. Results show that leadership emerged as an important role in nearly all the categories.

As a result, strengthening the communication skills, being prone to teamwork, and improving their coordination, organization, and planning skills are recommended to managers and manager candidates. However; not homogeneously distribution on demographic variables and using just one portal constitute the limitations. So, in future studies, repeating the research by including other employment portals and collecting data more homogeneously will provide more generalizable results.

Araştırma Makalesi / Research Article

YENİ KÜRESELLEŞME DÖNEMİNDE FİNANSAL GELİŞMENİN, GELİR EŞİTSİZLİĞİ ÜZERİNE ETKİLERİ: E7 ÜLKELERİNDEN YENİ KANITLAR

Dr. Öğr. Üyesi Sena TÜRKMEN 

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İİBF, Niğde (sena_dgn01@hotmail.com)

Arş. Gör. Sefa ÖZBEK 

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, Kahramanmaraş (sefa3358@gmail.com)

ÖZET

Finansal serbestleşme, 1980'li yıllardan günümüze dek artmaktadır. Yeni küreselleşme dönemi olarak adlandırılan bu dönemde, tasarruf açığı olan ülkelerin tasarruf fazlası olan ülkelere çeşitli finansal araçları kullanarak sermaye elde etmesi amaçlanmıştır. Bazı ülkelerde artan finansal gelişme, istihdamı arttıran yatırımlar yerine çeşitli finansal araçlarla kâr güdüsünü harekete geçirmiş, işsizliğin ve gelir eşitsizliğinin artmasına yol açmıştır. Bu çalışmada E7 ülkelerine ait 1988-2016 dönemi yıllık verileri kullanılarak, yeni küreselleşme döneminde finansal gelişme ile gelir eşitsizliği ilişkisi incelenmiştir. Gelir eşitsizliği için Gini katsayısı kullanılırken, finansal gelişmenin temsilcisi olarak finansal gelişme endeksi tercih edilmiştir. Ayrıca kontrol değişkeni olarak da ekonomik büyüme değişkeni kullanılmıştır. Westerlund (2006) tarafından geliştirilen, çoklu yapısal kırılmalara izin veren ve yatay kesit bağımlılığını dikkate alan panel eşbütünleşme testinden faydalanılmıştır. Bulgular; gini katsayısı, finansal gelişme endeksi ve kişi başına düşen milli gelir değişkenleri arasında eşbütünleşme ilişkisinin varlığını ortaya koymuştur. Eşbütünleşme katsayıları, heterojeniteyi ve kesitler arası bağımlılığı dikkate alan Eberhardt & Bond (2009) tarafından geliştirilen Augmented Mean Group (AMG) tahmincisi ile elde edilmiştir. Bulgular, finansal gelişme endeksinde meydana gelen %1'lik bir artışın Brezilya, Meksika ve Türkiye'de gelir eşitsizliğini sırasıyla %0.22; %0.11 ve %0.11 oranında azalttığını gösterirken Çin, Endonezya ve Rusya'da ise sırasıyla %0.31; %0.16 ve %0.009 oranında artırdığını ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Gelir Eşitsizliği, Küreselleşme, Finansal Gelişme, Ekonomik Büyüme, Panel Veri Analizi.

THE EFFECTS OF FINANCIAL DEVELOPMENT ON INCOME INEQUALITY IN THE NEW GLOBALIZATION PERIOD: NEW EVIDENCES FROM E7 COUNTRIES

ABSTRACT

Financial liberalization has been increasing since the 1980s to the present day. In this period, which is called the new globalization period, it's been aimed that countries with savings gap acquire capital by using various financial instruments from countries with oversaving. In some countries, increased financial development has activated the profit motive through various financial instruments, rather than investments that increase employment, leading to increased unemployment and income inequality. In this study, the relationship between financial development and income inequality in the

new globalization period was examined using annual data for the period 1988-2016 belonging to E7 countries. While the Gini coefficient is used for income inequality, the Financial Development Index is preferred as the representative of financial development. In addition, economic growth variable was used as a control variable. The panel cointegration test developed by Westerlund (2006), which allows multiple structural fractures and takes into account horizontal cross-section dependence, was used. The results revealed the existence of a correlation between the Gini coefficient, the Financial Development Index and the variables of national income per capita. Cointegration coefficients were obtained with the Augmented Mean Group (AMG) estimator developed by Eberhardt & Bond (2009), which takes into account heterogeneity and cross-section dependence. The findings show that, 1% increase occurring in financial development index Brazil, Mexico and Turkey decrease in income inequality was %0.22; %0.11 and %0.11 respectively, however, the findings revealed that in China, Indonesia and Russia increased by %0.31; 0.16% and 0.009% respectively.

Keywords: Income Inequality, Globalization, Financial Development, Economic Growth, Panel Data Analysis.

1. Giriş ve Teorik Çerçeve

1970’li yıllarda işsizlik ile birlikte görülen enflasyon anlamına gelen stagflasyon, dikkatleri kaynakların mobilizasyonuna yöneltmiştir. 1973 yılında McKinnon ve Shaw, daha önceki dönemlerde Keynesyen politikalar ışığında uygulanan negatif reel faiz politikasını, etkin kaynak dağılımını önlediği ve bireylerin tasarruflarının yatırıma dönüşmesini engellediği gerekçeleriyle eleştirmişlerdir. McKinnon ve Shaw’a göre gelişmekte olan ülkelerin en büyük sorunu tasarruf yetersizliğidir. Dolayısıyla tasarruf eksikliği, yatırımların yapılmasını engellemektedir (McKinnon, 1973; Shaw, 1973). Bu durumun önüne geçebilmek için ekonominin gidişatını kısıtlayan her türlü engellemelerin ve özellikle finansal sektöre yapılan müdahalelerin en aza indirilmesi gerekmektedir. Enflasyonun üzerinde bir nominal faiz (pozitif reel faiz) verilmemesi durumunda, tasarruf fazlası olan bireyler birikimlerini finansal sektörden çok gayrimenkul, altın vb. verimsiz alanlara yönlendirmektedir (Ağır, 2010:1). Tersî durumda ise yani, pozitif reel faizin gerçekleştiği durumda, finansal sektöre olan talep artacak ve kaynaklar daha verimli alanlara kayacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla finansal sistem gelişecek ve bu gelişme diğer makroekonomik değişkenler üzerinde pozitif yönde etkilerde bulunacaktır.

Finansal gelişmenin artması için, finansal sistemin önündeki kısıtların azalması, finansal araç çeşitliliğinin sağlanması gibi birçok faktör bulunmaktadır. Ticareti kolaylaştırmak, tasarrufları mobilize etmek, mal-hizmet mübadelesini kolaylaştırmak, riskten korunmak, riski çeşitlendirmek ve riskin birleştirilmesini sağlamak, kaynakların etkin dağılımını sağlamak finansal sistemin temel fonksiyonlarıdır (Öztürk vd., 2010:98). Gelişmiş bir finansal sistem ekonomik büyümenin artmasını ve bu artışların sürdürülebilirliğine çeşitli kanallarla yardımcı olmaktadır. Bu kanallar;

- Finansal kaynaklara ulaşımın önündeki engellerin kalkması, yatırımları artırarak istihdamın artmasına ve düşük gelirli kesimlerin gelir sahibi olmalarına ya da gelirlerini arturmalarına yardımcı olmaktadır.
- Erişilebilir finansal kaynaklar sağlık, eğitim gibi ekonomik gelişmeye fırsatlar oluşturmakta nüfusun geliri düşük kesimi için avantajlar ortaya çıkarmaktadır.

- Artan finansal gelişme ile birlikte refah paylaşımı ve gelir dağılımındaki adalette yaşanan sorunlar nedeniyle ortaya çıkan benzeri sorunlar azalır.
- Yüksek enflasyonun yaşandığı ülkelerde gelişmiş finansal sektör, yüksek gelirli grubun geliri finansal kaynaklara kolay erişim yoluyla korunabilir (Levine vd., 2000; Afşar, 2007:191).

Finansal gelişmenin artması; gelir eşitsizliği, ekonomik büyüme ve diğer birçok makroekonomik performans göstergeleri etkileyecek sermaye faktörünü harekete geçirmektedir. Finansal gelişmenin artması geliri düşük bireylerin finansmana ulaşmasını kolaylaştırır ve ulaşım maliyetini en aza indirir. Özellikle yeni iş kurma vb. durumlar için düşük gelir grubundaki bireylere istihdam imkânı doğmakta ve istihdam artışı gelirin artmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla finansal gelişme gelir dağılımındaki adaletin sağlanmasına da yardımcı olmaktadır (Shahbaz vd., 2014:3-4).

Belirli bir dönemde, bir ülkede mevcut milli gelirin bireyler, bölgeler, toplumsal gruplar ya da üretim faktörleri arasındaki dağılıma gelir dağılımı adı verilmektedir. Açıklamadan da görüldüğü üzere bireysel, sektörel, bölgesel ve fonksiyonel olmak üzere temelde dört gelir dağılımından söz edilmektedir (Acar, 2015:44). Gelir dağılımında adaletsizlik günümüzde uluslararası ve ulusal seviyede ülkelerin karşılaştığı en ciddi problemlerden birisidir. Gelir eşitsizliğinde adaletin sağlanması başta ekonomik büyüme olmak üzere diğer ekonomik istikrar koşulları üzerinde pozitif etkilerinin olduğu düşünülmektedir. Ülkeler için en önemli makroekonomik hedeflerden olan adaletli gelir dağılımı, ekonomik olduğu kadar ülkelerde sosyal ve toplumsal sorunlara da sebep olabilmektedir. Çünkü gerek ülkeler arasında gerekse ülke içinde gelirin adaletsiz dağılımı diğer bir ifadeyle gelir eşitsizliği bireylerin en temel ihtiyaçlarını dahi karşılayamama sorununu meydana getirebilmektedir (Şahin, 2018:302). Gelir dağılımının ne şekilde gerçekleştiğinin bilgisi, toplumların siyasi ve sosyal yapısı hakkında da bilgiler içermektedir. Diğer yandan gelir dağılımında görülen adaletsizlikler hem sosyal hem de ekonomik kurumlar içerisinde etkileşimin nasıl olduğunu, toplum içindeki en yüksek gelir grubu ile en düşük gelir grubu arasındaki gelir uçurumunun zamanla farklılaşmasını ve gelir dağılımındaki adaletsizlikteki değişimin; Sermaye birikimi ve ekonomik büyüme ile kaynak dağılımındaki etkinliğini ortaya koymaktadır. Belirli bir dönemde bir ülkede kazanılan gelirin adaletli dağılıp dağılmadığı, diğer bir deyişle gelir eşitsizliğinin mevcut olup olmadığı genel olarak Gini katsayısı ile ölçülmektedir. 0 ile 1 arasında değerler alan Gini katsayısı, sıfıra yaklaştıkça gelir eşitsizliğinin azaldığını; 1'e yaklaştıkça ise gelir eşitsizliğinin arttığını göstermektedir (Yanar & Şahbaz, 2013:61).

Finansal gelişme ile gelir eşitsizliği arasındaki ilişki özellikle 1990'lı yıllardan günümüze sıkça tartışılmıştır. Söz konusu değişkenler arasındaki ilişkiler hakkında görüş birliği bulunmamaktadır. Ampirik çalışmalar incelendiğinde, sonuçlar ülke/ülke grupları, kullanılan değişkenler, tercih edilen ekonometrik yöntem ve analiz edilen döneme göre farklılıklar gösterebilmektedir. Finansal gelişme ve gelir eşitsizliği ilişkisi üzerine iktisat literatüründe sıklıkla tartışılan üç farklı görüş bulunmaktadır. Birincisi, finansal gelişme ile gelir eşitsizliği arasında negatif doğrusal bir ilişkinin mevcut olduğu durumdur. Bu görüşü destekleyen iktisatçılara göre, artan, derinleşen finansal gelişmişlik, düşük gelirli kesimin kolayca finansmana ulaşabilmesine yardımcı olmaktadır (Destek vd., 2017:154). Böylece bu kesimlerin beşerî sermayelerine yatırım yapma imkânı doğmaktadır. Nihai olarak, tasarruf

fazlasına sahip zengin kesim ile tasarruf açığı bulunan düşük gelirli kesim arasındaki fark azalacaktır. Ayrıca bu durum kaynakların etkin dağılımında sebep olarak yüksek büyüme oranlarının yakalanmasına yardımcı olacaktır. Bütün olarak beşerî sermaye yatırımlarının teşvikine bağlı olan ve Galor & Zeira (1993) tarafından ileri sürülen büyüme modeli, bu fikrin savunan en önemli çalışmalardan biridir. Söz konusu büyüme modeline göre, yüksek gelir eşitsizliğinin ve derinleşmemiş sermaye piyasalarının olduğu ekonomilerde, adaletli gelir dağılımının olduğu ve gelişmiş sermaye piyasalarına sahip ekonomilere kıyasla daha düşük büyüme oranları gerçekleşmektedir. Ayrıca düşük büyüme ile birlikte, gelir eşitsizliği daha da derinleşmektedir. Söz konusu görüşe göre finansal gelişmenin artması, ekonomideki canlılığı artırmakta ve ekonomiyi büyüme trendine ulaştıran kapitalizasyonu uyarmaktadır. Diğer yandan, büyüyen ekonomi gini katsayısını negatif yönde etkileyerek, daha adil bir gelir dağılımının ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Artan finansal gelişme, finansman kaynaklarına daha kolay ulaşabilmeyi sağlayarak düşük gelirli bireylerin yatırım yapabilmelerine ve istihdamın artmasına sebep olmaktadır. Böylece düşük gelirli kesimler temel ihtiyaçlarını karşılamakta ve rafahta bir gelecek yaşamak için bireysel eğitimlerine yatırım yapma olanağına erişebilmektedir. Bu şekilde beşerî sermayenin gelişimini artırma yönündeki bu gelişmeler, ülke ekonomisinde gelir dağılımının adaletli dağılmasına yardımcı olmaktadır (Canavire-Bacarreza & Rioja, 2008:8).

Finansal gelişme ile gelir eşitsizliği ilişkisi için savunulan ikinci görüş ise söz konusu ilişkinin “ters U” şeklinde olduğunu savunan görüştür (Greenwood & Jovanovic, 1990). Ülke ekonomilerinde kalkınmanın ilk safhalarında, finansal derinlik hemen hemen yoktur ve ekonomik büyüme çok düşük seviyelerdedir. İlk aşamadan sonra zamanla, finansal gelişme başlayacak ancak gelişim tamamlanmadığından ve derinlik oluşmadığından işlemler yüksek maliyetli olmaktadır. Bu durumda finansal piyasalardan düşük gelirli kesimden çok zengin kesim yararlanacaktır (Argun, 2016:64). Sonuç olarak ekonomik büyümede ara döneme ulaşılarak, hem tasarruf oranlarında hem de gelir eşitsizliğinde artışlar meydana gelecektir. İlerleyen safhalarda, finansal kaynaklardan faydalanan kesimler genişleyecek ve sonuçta ekonomik büyüme artarak gelir dağılımında adalet artmaya başlayacaktır. Kalkınmanın son safhasında ise, tüm toplum kesimleri arasındaki gelir dağılımı dengelenecek ve ekonomik büyüme belirli bir noktaya doğru yakınsayacaktır. Dolayısıyla ilk safhada artan gelir eşitsizliği, son aşamaya gelindiğinde azalmaya başlayacak ve “ters U” şeklini alacaktır.

Rajan & Zingales (2003) tarafından ileri sürülen hipotez ise finansal gelişme ile gelir dağılımındaki adaletsizliği inceleyen üçüncü görüşü oluşturmaktadır. Bu görüşe göre, söz konusu değişkenler arasında pozitif ve doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Gelişmiş kurumsal yapının olmadığı durumlarda, finansal gelişmişlikten sadece yüksek gelir grubundaki bireylerin yararlandığı varsayılmaktadır. Finansal kesimde derinlik artsa bile, zengin kesim firmaların krediye erişimini kısıtlama gücüne sahip olabilmekte ve kredi kanalını zengin kesimin yararına olacak biçimde finansal sektörü teşvik edebilmektedirler (Palley, 2007:3). Sonuç olarak, yüksek gelir grubu ile düşük gelirli kesim arasındaki fark giderek açılmaktadır. Böylece finansal gelişme ile gelir eşitsizliği arasında aynı yönlü ve doğrusal bir ilişki meydana gelmektedir (Üzar, 2019:82-83).

Bu çalışmanın amacı, son 20 yılda artan üretim hacmi ve yüksek büyüme oranları ile dikkat çeken ve dünya ticaret hacminde önemli yere sahip olan ve gelecekte de olması beklenen E7 ülkelerinde, yeni küreselleşme dönemi ile birlikte artan finansal gelişmenin, gelir eşitsizliği

üzindeki etkisini tespit etmektir. İlgili literatürde, söz konusu ülke grubu ve dönem üzerinde bir çalışmanın yapılmamış olması, çalışmanın ana motivasyonunu oluşturmaktadır. Bu çalışma ile literatürdeki bu boşluğun doldurulması hedeflenmektedir. Takip eden bölümlerde konu ile ilgili daha önce yapılan bazı çalışmalara yer verilmekte ve devamında yeni nesil dinamik panel veri metotları aracılığıyla söz konusu ilişki ampirik olarak ele alınmaktadır. Ampirik analizlerde öncelikle yatay kesit bağımlılığının varlığı araştırılmış ve bu varsayım sonucunda ilgili birim kök testleri ile çalışmaya devam edilmiştir. Küreselleşme süreci ile birlikte birçok ülke, farklı açılardan (ekonomik, sosyal vb.) birbirleriyle entegre hale gelmiştir. Dolayısıyla bir ülkede meydana gelen bir şok, diğer ülkeleri de etkileyebilmektedir. Dolayısıyla bu bağlantının tespiti ve ekonometrik analizlerde göz önünde bulundurulması önemli hale gelmektedir. Bu durum kesitler arası bağımlılık varsayımı ile incelenmektedir. Yatay kesit bağımlılığının elde edilmesiyle, bu varsayımı dikkate alan birim kök testlerine karar verilmektedir. Birim kök sürecin varlığının gösterilmesiyle, çoklu yapısal kırılmalara izin veren, yatay kesit bağımlılığını ve heterojeniteyi dikkate alan Westerlund (2006) panel eşbütünleşme testinden yararlanılmıştır. Bu tercihin ana sebebini, 1988-2016 döneminde incelenen ülke grubunda çeşitli yapısal kırılmaların varlığı oluşturmaktadır. Değişkenler arasında uzun dönemli ilişkinin tespit edilmesinden sonra eşbütünleşme katsayıları, heterojeniteyi ve kesitler arası bağımlılığı dikkate alan Eberhardt & Bond (2009) tarafından geliştirilen AMG tahmincisi yardımıyla elde edilmiştir. Son olarak, ampirik kanıtlar çerçevesinde sonuç ve öneriler bölümü ile çalışma sonlandırılmıştır.

2. Literatür Taraması

Bu bölümde, finansal gelişme ve gelir eşitsizliği ilişkisinin panel veri metodu ile incelendiği bazı güncel çalışmalara yer verilmiştir.

Clarke vd. (2006)'da geliştirmekte olan ülkeler ve gelişmiş ülke grupları için gelir eşitsizliği ve finansal gelişmişlik ilişkisini incelemiştir. Söz konusu ülke gruplarına ait 1960-1995 dönemi yıllık verileri kullanılarak panel veri analizi metodundan yararlanılmıştır. Finans araçları tarafından sunulan kredilerin GSYH'daki payı ile mevduat bankaları tarafından finansal kurumlar harici sektörlerle tahsis edilen kredilerin GSYİH'daki payının finansal gelişmişliğin göstergesi olarak kullanıldığı çalışmada bulgulara göre, artan finansal gelişmeyle beraber gelir eşitsizliğinin azaldığı ifade edilmiştir.

Beck vd. (2007)'de 72 ülke ekonomisi için 1960-2005 dönemi verileri aracılığıyla panel veri regresyon yöntemi kullanarak mali araçların gelişiminin yoksul bireyler üstünde eşit ve olumlu etkisi olduğunu elde etmiştir. Artan finansal gelişme ile gelir eşitsizliğinin azaldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Artan finansal gelişme ile birlikte sermaye dağılımının değiştiği ve işgücü talebini arttırdığı elde edilmiş ve sonuç olarak bu durumun ekonomik büyümeyi ve gelir dağılımını etkilediği yönünde sonuçlar elde edilmiştir. En fakir beşte birlik kesimde finansal kalkınmanın gelir dağılımı üzerindeki uzun dönemli etkisi yaklaşık olarak %40 etkilediği ancak finansal kalkınmanın toplam ekonomik büyümede ki payının ise %60 olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Batuo vd. (2010) çalışmalarında, 22 Afrika ülkesi ekonomine yönelik olarak gelir eşitsizliği ve finansal gelişmişlik ilişkisini araştırmıştır. Söz konusu ülke grubuna ait 1990-2004 dönemi verileri kullanılarak GMM modelinden yararlanılmıştır. Ampirik bulgular, artan

finansal gelişmişliğin, gelir dağılımındaki eşitsizliği azalttığını göstermiştir. Elde edilen sonuç söz konusu ülkelerde adaletli gelir dağılımının sağlanması için önemli olduğu vurgulanmıştır.

Özdemir vd. (2011) çalışmalarında 15 geçiş ekonomisi üzerinde erinden onbeş ülke üzerine gelir eşitsizliği ile kişi başına gelir ilişkileri araştırılmıştır. 1992-2007 dönemini kapsayan veriler aracılığıyla yapılan analiz sonucu, söz konusu ülkelerde gelir eşitsizliği ile kişi başına gelir arasında pozitif eğimli doğrusal ilişkilerin var olduğu tespit edilmiştir.

Akbıyık (2012)'de geliştirmekte olan ve gelişmiş ekonomilerden oluşan 60 ülke için gelir dağılımı ve finansal gelişmişlik ilişkisini incelemiştir. 2000-2010 dönemi verileri kullanılarak panel veri metodundan faydalanılan çalışmada bulgular, finansal gelişmişlik ile gelir eşitsizliği arasındaki ilişkinin negatif ve lineer olduğunu göstermiştir. Diğer taraftan, gelişmiş ülke ekonomileri dışındaki diğer ülkelerde finansal gelişme ile gelir eşitsizliği ilişkisinin yönünün ters-U biçiminde olduğu elde edilmiştir.

Topuz (2013) çalışmasında 94 ülke ekonomisi için finansal gelişme ile gelir eşitsizliğini ilişkisini incelemiştir. 1995-2011 dönemi verileri kullanılarak dinamik panel veri metodunun kullanıldığı çalışmada ampirik sonuçlar gelişmişlik seviyesine göre değerlendirebilmek için çalışmada kullanılan ülkeler Dünya Bankası'nın gelir seviyesi sınıflandırmasına bağlı kalınarak ayrılmıştır. Bu ayrımada yüksek gelirli ülkeler, üst-orta gelirli ülkeler ve düşük ve düşük-orta gelirli ülkeler olmak üzere üç farklı gelir grubuna ayrılmıştır. Her üç ülke grubunda da ters-U eğrisi hipotezinin geçerli olduğu elde edilmiştir.

Park & Shin (2015) çalışmalarında, çoğunlukla geliştirmekte olan Asya ekonomilerinden oluşan 162 ülke için finansal gelişmişlik ile gelir eşitsizliği arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Söz konusu ülke grubuna ait 1960-2011 dönemi verileri aracılığıyla, panel veri analizi metodu uygulanmıştır. Çalışmada gelir eşitsizliğinin göstergesi olarak gini katsayısı, finansal gelişmişlik göstergesi olarak ise mevduat bankaları tarafından verilen özel kredilerin GSYH içindeki payı, GSYH'daki likit varlıkların oranı ve finans piyasası sermayesinin GSYH'daki payı verileri kullanılmıştır. Uygulamada kullanılan modelde finansal gelişmişliğin gelir eşitsizliğini etkilediği düşünülen kurumsal yapı derecesi, okullaşma oranı değişkenlerine yer verilmiştir. Ampirik bulgular, finansal gelişmişlik ile gelir eşitsizliği ilişkisinin derecesi ve yönünün ülkelere göre farklı sonuçlar gösterdiğini fakat gelir eşitsizliği ve finansal gelişmişlik arasındaki ilişkinin ters U biçiminde olduğunu göstermiştir.

Haan & Sturn (2016)'da 121 ülkeye ait 1975-2005 dönemi verileri aracılığıyla, finansal gelişme, bankacılık krizleri ve finansal serbestliğin gelir dağılımındaki adaletsizlik ile ilişkisini incelemiştir. Panel veri metodunun kullanıldığı çalışmada bulgular, adı geçen tüm finansal değişkenlerin gelir eşitsizliğini arttırdığı göstermiştir.

Jauch & Watzka (2016) çalışmalarında finansal gelişme ile gelir eşitsizliği ilişkisini 138 gelişmiş ve geliştirmekte olan ülke ekonomisi için incelemiştir. Söz konusu 138 ülkeye ait 1960-2008 dönemi verileri aracılığıyla panel veri analizinden yararlanan çalışmada bulgular söz konusu değişkenler arasında pozitif ilişkiye işaret etmiştir. Diğer bir ifadeyle, ampirik sonuçlar finansal gelişmenin gelir eşitsizliğini artırdığı göstermiştir

Sehrawat & Giri (2016) çalışmalarında, finansal gelişme, yoksulluk ve gelir eşitsizliği ilişkisini Güney Asya ekonomileri için incelemiştir. 1990-2013 dönemi verileri ile panel veri

metodunun kullanıldığı çalışmada analiz sonuçları, finansal gelişme ve ekonomik büyümenin gelir eşitsizliğini artırdığını ancak yoksulluğu azalttığını göstermiştir. Ayrıca yapılan nedensellik analizi bulguları, kısa dönemde ekonomik büyümeden gelir eşitsizliğine Granger nedensellik olduğunu göstermiştir. Diğer taraftan finansal gelişme ve gelir eşitsizliğinden de yoksulluğa doğru Granger nedenselliğinin varlığı elde edilmiştir.

Younsi & Bechtini (2018)'de Brezilya, Hindistan, Rusya, Çin, Güney Afrika'dan oluşan BRICS ülkelerinde finansal gelişme, gelir dağılımındaki adaletsizlik ve ekonomik büyüme ilişkisini incelemiştir. Söz konusu ülke ekonomilerine ait 1995-2015 dönemi verileri ile panel veri yönteminden yararlanılan çalışmada bulgular, ilgili değişkenler arasında uzun dönemli ilişkinin mevcut olduğunu göstermiştir. Diğer taraftan finansal gelişme endeksinin gelir eşitsizliğini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Ayrıca nedensellik analizi sonuçları ise finansal gelişme endeksinden gelir eşitsizliğine doğru tek yönlü Granger nedensellik ilişkisinin varlığını ortaya koymuştur olduğu görülmüştür.

Kar & Kar (2019) çalışmalarında, BRICS ekonomileri için finansal gelişme ile gelir eşitsizliği ilişkisini araştırmıştır. 1990-2014 dönemi verileri aracılığıyla havuzlanmış ortalama grup (PMG) yönteminden yararlanılmıştır. İçselliği kontrol etmek adına, kişi başına düşen reel GSYH'nın büyüme oranı, beşeri sermaye endeksi ve GSYH içerisinde modern sektörün payı değişkenleri finansal gelişme göstergelerine ek olarak araç değişken olarak tercih edilmiştir. Gelir eşitsizliği değişkeni olarak gini katsayısının kullanıldığı çalışmada ampirik bulgular, BRICS ekonomilerinde artan finansal gelişmenin, gelir eşitsizliğini artırdığını göstermiştir. Başka bir deyişle uzun dönemde analiz sonuçları finansal gelişmenin, gelir dağılımında adaleti bozucu etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.

3. Ekonometrik Analiz

3.1. Model

Bu çalışmada, Uluslararası Para Fonu (IMF) tarafından hazırlanan ve finansal gelişmeyi ölçmeye yarayan finansal gelişme endeksi ile kişi başına düşen GSYİH bağımsız değişkenler olarak, gelir eşitsizliğini temsil eden gini katsayısı ise bağımlı değişken olarak modele dâhil edilmiştir. Veri setine yönelik açıklayıcı bilgilere Tablo 1'de yer verilmektedir. Ampirik analizlerde Gauss 19 ve Stata 14.2 ekonometri paket programlarından yararlanılmıştır.

Tablo 1: Değişkenlerin Tanımı

Değişkenler	Açıklama	Kaynak
LGN	Logaritmik Gini Katsayısı	Uluslararası Finansal İstatistikler, IFS, IMF Data
LFDI	Logaritmik Finansal Gelişme Endeksi	Uluslararası Finansal İstatistikler, IFS, IMF Data
LGDP	Logaritmik Kişi Başına Düşen GSYİH	Dünya Bankası, WDI

Tablo 1'de gösterilen ve logaritmik dönüşümleri yapılan değişkenlerle kurulan tam logaritmik model Denklem 1'de gösterilmektedir.

Model:

$$LGN_{it} = \alpha_i + \beta_{1i}LFDI_{it} + \beta_{2i}LGDP_{it} + \varepsilon_{it}, (i= 1, \dots, 6 \text{ ve } t= 1988, \dots, 2016) \quad (1)$$

Modelde i ; kesit boyutunu ve t ; zaman boyutunu göstermektedir. Yapılan ampirik analizlere E7 ülkelerinden Brezilya, Çin, Endonezya, Meksika, Rusya ve Türkiye dahil edilmiştir. Veri yetersizliği sebebiyle Hindistan analiz dışında bırakılmıştır.

3.2. Yöntem

Bu çalışmada, verilerine ulaşılabilen E7 ülkeleri veri setleri ile dinamik panel ekonometrik tahminler yapılmaktadır. Gelir eşitsizliği ve finansal gelişme arasındaki ilişkiyi tahmin edebilmek için bu çalışmada ikinci nesil eşbütünleşme testlerinden olan ve Westerlund (2006) tarafından geliştirilen çoklu yapısal kırılmalı panel eşbütünleşme analizi uygulanmaktadır. Fakat bu eşbütünleşme analizi yapılmadan önce bazı ön testlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ön testlerden biri, kesitler arasında bağımlılık olup olmadığının araştırılmasıdır. Değişkenlerde ve modelde kesitler arası bağımlılık olup olmadığına karar vermek için Breusch & Pagan (1980) LM (Lagrange Multiplier) testi, CD (Cross Section Dependency) testi ve CD_{LM} testi (Pesaran (2004) ile Pesaran vd. (2008) tarafından geliştirilen LM_{adj} (Bias-Adjusted Cross Sectionally Dependence Lagrange Multiplier) testlerinden yararlanılmaktadır. Testin sıfır hipotezi " H_0 : Yatay kesit bağımlılığı yoktur" varsayımı üzerine kuruludur. Ampirik bulgulara göre, sıfır hipotezinin reddedilememesi durumunda modele birinci nesil panel birim kök testleri uygulamak gerekmektedir. Ancak, sıfır hipotezi reddedilir ve kesitler arası bağımlılığının olduğu tespit edilirse bu durumda da modele ikinci nesil panel birim kök testlerinin uygulanması gerekmektedir (Baltağı, 2008:284; Nazlıoğlu, 2010:142). Analizlerde yatay kesit bağımlılığının tespit edilmesi durumunda, bu sonucun göz önünde bulundurulması elde edilen analiz sonuçlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Breusch & Pagan, 1980).

Yapılan analizler sonucunda, güncel ikinci nesil panel birim kök testlerinden biri olan ve yapısal kırılmaları dikkate alan Panel Fourier LM (Nazlıoğlu & Karul, 2017) Birim Kök Testinden yararlanılmaktadır. Yapısal kırılmalı birim kök testlerinin güvenilirliği için en önemli husus kırılma tarihlerinin, sayılarının ve formlarının isabetli bir şekilde önceden tespit edilebilmiş olmasıdır. Burada meydana gelebilecek güçlükler Fourier birim kök testleri ile aşılmaya çalışılmaktadır. Zira bu tip testler sadece sert kırılmalara değil kademeli (gradual) kırılmalara (yumuşak geçişlere) da izin vermektedir ve testin modellenmesi aşamasında kırılma formunun ve tarihlerinin önceden biliniyor olmasına gerek yoktur. Söz konusu testin boş hipotezi " H_0 : Birim kök vardır" varsayımı üzerine kuruludur.

Nazlıoğlu & Karul (2017), aşamalı yapısal değişimler, yatay kesit bağımlılığı ve heterojenite içeren bir panel LM testi önererek panel birim kök literatürünü ani olmayan kırılmalar ile genişletmektedir. Test prosedürü, yapısal kaymaların bir Fourier yaklaşımı ile modellendiği Enders & Lee (2012) tarafından geliştirilen zaman serisi LM testinin bir panel versiyonudur. Önerilen Fourier panel LM (bundan sonra FP-LM) testi, zaman serisi ve panel veri literatüründeki mevcut prosedürlere dayanmaktadır. Bireysel istatistiğin dağılımı sadece Fourier frekansına bağlıdır ve panel istatistiği standart bir normal dağılıma sahiptir. Testin küçük örneklem özellikleri, farklı veri üretme süreçleri için Monte Carlo simülasyonları ile incelenmiştir (Nazlıoğlu & Karul, 2017:3). Nazlıoğlu & Karul (2017) şu sonuca ulaşmışlardır:

- Zaman (T) ve yatay kesit (N) boyutlarından bağımsız olarak testin boyutu nominal boyuta yakındır.
- Testin gücü T veya N veya her ikisi de arttıkça artar.
- Test tutarlıdır.

Söz konusu testin boş hipotezi “birim kök vardır” varsayımı üzerine kuruludur. Bahsedilen bu boş hipotezi varsayımı altında test prosedürü şöyle açıklanmıştır;

$$y_{it} = \alpha_{i\lambda}(t) + r_{it} + \lambda_i F_t + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

$$r_{it} = R_{i,t-1}(t) + \mu_{it} \quad (3)$$

(2) ve (3) numaralı denklemlerde, r_{it} , rassal yürüyüş sürecini, F_t , gözlemlenemeyen ortak faktörü, λ_i , ağırlıkları temsil etmektedir ve denklemin deterministik terimi, zamanın bir fonksiyonu olan $\alpha_{i\lambda}(t)$ olarak tanımlanmaktadır. (4) numaralı denklem ise, \mathcal{X} , fourier frekans olmak üzere, $b_i \neq 0$ iken de sabit terimde ve trendde oluşacak, formu önceden bilinmeyen yapısal kırılmaların fourier sürecini göstermektedir.

$$\alpha_{i,t} = \alpha_i + b_i t + \sum_{k=1}^n \gamma_{ki} \sin\left(\frac{2\pi \mathcal{X} t}{T}\right) + \sum_{k=1}^n \gamma_{ki} \cos\left(\frac{2\pi \mathcal{X} t}{T}\right), n \leq T/2 \quad (4)$$

Kesitler arası bağımlılığın varlığı halinde, (4) numaralı denklem,
 $Z_t = \left[1, \sin\left(\frac{2\pi \mathcal{X} t}{T}\right), \cos\left(\frac{2\pi \mathcal{X} t}{T}\right) \right]', \delta_i = [a_i b_i \gamma_{1i} \gamma_{2i}]'$, $\tilde{\delta}_i = \delta_i - \tilde{\delta} \tilde{\lambda}_i$ ve $\tilde{\lambda}_i = \frac{\lambda_i}{\lambda}$ olmak üzere ve ortak faktörün (F) yerini bağımlı değişkenin kesit ortalamasına (\bar{y}_t) bırakması suretiyle aşağıdaki forma dönüşmektedir (Nazlıoğlu & Karul, 2017:189-190);

$$y_{it} = \alpha_r(t) + \lambda_r \bar{y}_t + \varepsilon_{it} \quad (5)$$

Enders & Lee (2012) tarafından önerilen LM istatistiği;

$$\tau \tilde{I}(k) = \Phi'' / se(\Phi'')$$

$P_{LM}(k)$ panel istatistiği, k tane bireysel istatistiklerin ortalaması ile elde edilir ve

$$P_{LM}(k) = N^{-1} \sum_{k=1}^n \tau \tilde{I}(k)$$

şeklinde hesaplanır.

$T \rightarrow \infty$ ve $N \rightarrow \infty$ olduğu durumda yani Lindberg-Levy merkezi limit teoreminden, $P_{LM}(k)$, ortalama ξk ve varyans $\zeta^2(k)$ ile standart normal dağılıma yakınsayabilir. Yani;

$$Z_{LM}(\mathcal{X}) = \frac{\sqrt{N}(Pt(K) - \xi(\mathcal{X}))}{\zeta(\mathcal{X})} \sim N(0,1) \quad (5)$$

Denklemler elde edilir. Burada; $\xi(\mathcal{X})$ ve $\zeta_{\mathcal{X}, \mathcal{X}}$. frekansdaki bireysel istatistiklerin sırasıyla ortalama ve varyansların ortalamasını ifade etmektedir ve bu değerler, kapalı form ifadesi mevcut değilse, test istatistiğinin sınırlayıcı dağılımına ilişkin Monte Carlo simülasyonu gerçekleştirilerek elde edilebilir (Westerlund, 2012).

Yapılması gereken bir diğer ön test ise eğim katsayılarının homojen mi yoksa heterojen mi olduğunun araştırılmasıdır. Eğim katsayılarının homojen ya da heterojen olması yapılacak olan eşbütünleşme testi için yol gösterici olacaktır. Yapılan test sonucunda, eğim katsayılarının heterojen olduğu tespit edilirse, heterojeniteyi dikkate alan eşbütünleşme analizlerinin yapılması gerekmektedir. Modelde eşbütünleşme denkleminin eğim katsayılarının homojen olup olmadığı; Pesaran & Yamagata (2008) tarafından geliştirilen Eğim Homojenliği Testi ile incelenmektedir. Homojenite testinde sıfır hipotezi " H_0 : Eğim katsayıları homojendir" ve alternatif hipotez " H_1 : Eğim katsayıları heterojendir" şeklindedir. Homojenite testi, ülkelerden birinde gerçekleşen değişim ile diğer ülkelerin aynı düzeyde etkilenip etkilenmediğini test etmektedir.

Değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisinin olup olmadığı ise yapısal kırılmaları dikkate alan, yatay kesit bağımlılığının olduğu ve olmadığı durumlarda kullanılabilen ve Westerlund (2006) tarafından geliştirilen çoklu yapısal kırılmalı panel eşbütünleşme testi ile analiz edilmektedir. Söz konusu test, ikinci nesil eşbütünleşme testlerinden olup, kırılmaların yarattığı etkiyi göz önünde bulundurarak eşbütünleşme ilişkisini tahmin etmekte ve yapısal kırılmaları dikkate almayan eşbütünleşme testlerinden daha güvenilir bulgular sunmaktadır. Uygulanan eşbütünleşme testinin sıfır hipotezi " H_0 : Eşbütünleşme ilişkisi vardır" varsayımı üzerine kurulu olup; McCoskey & Kao (1998)'nin LM testine dayanmakta hem sabitte hem de trendde yapısal kırılmaları tespit etmeye olanak sağlamaktadır. Bu eşbütünleşme testi, açıklayıcı değişkenler arasında içsellik sorunu ve çoklu doğrusal bağlantı durumlarında istatistiksel olarak güçlüdür ve her kesit için farklı sayıda ve farklı tarihlerdeki kırılmalara izin vermektedir. Westerlund (2006) zaman ve yatay kesit boyutu olan yit değişkeni için aşağıdaki denklem sisteminden hareket etmektedir;

$$y_{it} = z'_{it}\gamma_{it} + x'_{it}\beta_i + e_{it}$$

$$e_{it} = r_{it} + u_{it}$$

$$r_{it} = r_{it-1} + \Phi u_{it}$$

Burada $x_{it} = x_{it-1} + \mathcal{V}_{it}$ K boyutlu açıklayıcı değişken vektörü, z_{it} ise deterministik bileşenler vektörüdür. j ile gösterilmekte olan indeks $j=1, \dots, M_t+1$ yapısal kırılmaları işaret etmektedir ve T_{1j}, \dots, T_{iM_t} dönemlerinde ortaya çıkmaktadır. Yapısal kırılma tarihleri Bai & Perron (1998)'un kalıntı karelerinin toplamının global minimizasyonu yöntemi ile veriden içsel olarak elde edilmektedir.

$$T_1^* = \operatorname{argmin}_{T_i} \sum_{j=1}^{M_t+1} \sum_{t=T_{j-1}+1}^{T_{ij}} (y_{it} - z'_{it}\gamma^*_{it} - z'_{it}\beta^*_{i1})^2$$

$w^*_{i1,2} = w^*_{i1,1} - w^*_{i22}\varphi^*_{i22}^{-1}w^*_{i21}$ ve $S_{it} = \sum_{k=T_{j-1}+1}^t e^*_{ik}$ şeklinde tanımlandığında panel LM test istatistiği,

e_{ik} tahmininde DOLS veya FMDOLS tercih edilebilmektedir. Testte sıfır hipotez tüm yatay kesitlerde eşbütünleşmenin varlığı, alternatif hipotez ise bazı kesitlerde eşbütünleşmenin geçersiz olduğu biçimindedir.

$$H_0: \phi_i = 0 \text{ tüm } i = 1, \dots, N$$

$$H_0: \phi_i \neq 0 \text{ tüm } i = 1, \dots, N_1 \text{ ve } \phi_i \neq 0, i = N_1 + 1, \dots, N,$$

Yatay kesit bağımlılığının varlığı durumunda kritik değerler bootstrap dağılımından elde edilmektedir (İlgin, 2016:78). Değişkenlerin eşbütünleşme katsayıları ise heterojenlik varsayımı üzerine kurulu, yatay kesit bağımlılığını göz önünde bulunduran ve Eberhardt & Bond (2009) tarafından ileri sürülen AMG tahmicisi kullanılarak tahmin edilmiştir.

3.3. Analiz ve Bulgular

Yatay kesit bağımlılığı testleri, serilerin birim kök içerip içermediğini, birinci nesil mi yoksa ikinci nesil testlerle mi sınamanın doğru olacağına karar vermeye ve eşbütünleşme testinin yine birinci nesil mi yoksa ikinci nesil testlerle mi sınamanın doğru olacağına karar vermeye yardımcı olmaktadır. Tablo 2’de E7 ülkeleri için değişkenlerin ve eşbütünleşme denkleminin yatay kesit bağımlılığı test sonuçlarına yer verilmektedir.

Tablo 2: Yatay Kesit Bağımlılığı Test Sonuçları

Değişkenler	LGN		LFDI		LGDP	
	İst. Değeri	Olasılık Değeri	İst. Değeri	Olasılık Değeri	İst. Değeri	Olasılık Değeri
CD _{lm1} (BP,1980)	29.458**	0.014	73.889***	0.000	30.199**	0.011
CD _{lm2} (Pesaran, 2004)	2.640***	0.004	10.752***	0.000	2.775***	0.003
CD _{lm3} (Pesaran, 2004)	-2.975***	0.001	-0.815	0.208	-3.431***	0.000
LM _{adj} (PUY, 2008)	35.058***	0.000	8.857***	0.000	15.845***	0.000
Eşbütünleşme Denklemi						
	İstatistik Değeri		Olasılık Değeri			
CD _{lm1} (BP,1980)	64.157***		0.000			
CD _{lm2} (Pesaran, 2004)	8.975***		0.000			
CD _{lm3} (Pesaran, 2004)	1.866**		0.031			
LM _{adj} (PUY, 2008)	11.508***		0.000			

*Not: Sabitli model kullanılmıştır. “***” işareti %1 ve “**” işareti %5 seviyesinde anlamlılığı ifade etmektedir.*

Tablo 2’de yer alan yatay kesit bağımlılığı test sonuçlarına göre %1 anlamlılık düzeyinde (LM_{adj}) kesitler arası bağımlılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuca göre, bir ülkede ortaya çıkan makroekonomik bir şokun diğer ülkeleri de etkileyeceği söylenebilmektedir.

Yatay kesit bağımlılığı test sonuçları, ikinci nesil panel birim kök testlerinden olan Nazlıoğlu & Karul (2017) tarafından ileri sürülen, yapısal kırılmaları dikkate alan ve kesitler arası bağımlılığa izin veren Panel Fourier LM birim kök testini uygulamaya olanak sağlamaktadır. Tablo 3’te her bir değişkenin Panel Fourier LM birim kök test sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3: Panel Fourier Lm Birim Kök Testi Sonuçları

Ülkeler	LGN			LFDI			LGDP		
	Fourier tau LM ₁ k=1	Fourier tau LM ₂ k=2	Fourier tau LM ₃ k=3	Fourier tau LM ₁ k=1	Fourier tau LM ₂ k=2	Fourier tau LM ₃ k=3	Fourier tau LM ₁ k=1	Fourier tau LM ₂ k=2	Fourier tau LM ₃ k=3
Brezilya	-2.498	-0.808	-0.809	-1.227	-0.062	-0.506	-1.192	-1.165	-2.040
Çin	0.406	-2.120	-1.325	-1.363	-3.277	-2.607	-0.672	1.055	-0.785
Endonezya	-2.380	-3.603	-2.253	-1.161	0.162	0.103	-2.299	0.103	0.201
Meksika	-1.747	-0.824	-1.843	-1.158	-1.310	-0.789	-1.905	-2.563	-2.188
Rusya	-1.310	0.405	-0.249	0.544	-0.153	0.769	-0.234	0.437	1.730
Türkiye	-1.401	0.410	1.031	-1.779	-1.604	-1.816	-1.943	-1.390	-1.313
Panel Sonuçları									
Z_{LM} (İst. Değeri)	5.832	3.803	4.347	7.682	3.970	4.722	6.285	5.502	1.982
p- değeri	1.000	0.999	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000

Panel Fourier LM birim kök testi sonuçlarında E7 ülkelerinde bağımlı ve bağımsız değişkenlerin seviyede birim kök içerdiği bulgusu elde edilmiştir. Dolayısıyla bu durum, eşbütünleşme testinin yapılabileceğine işaret etmektedir. Ancak, öncelikle Denklem (1)'in eşbütünleşme katsayılarının homojen olup olmadığına karar vermek gerekmektedir. Tablo 4'de homojenite test sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 4: Eğim Homojenliği Test Sonuçları

Testler	Model	
	Test İst.	Olasılık Değeri
Delta Tilde	6.161*	0.000
Delta Tilde _{adj}	6.507*	0.000

Not: “*” %1 anlamlılık seviyesini ifade etmektedir.

Tablo 4'te yer alan sonuçlara göre, Delta testlerinde modelin homojen olduğu üzerine kurulu H₀ hipotezi %1 anlamlılık düzeyinde reddedilerek E7 ülkelerinde kurulan modelin eşbütünleşme katsayılarının heterojen olduğuna karar verilmiştir. Bu durum, finansal gelişme ve kişi başına düşen GSYİH'da meydana gelen bir değişikliğin gelir eşitsizliği göstergeleri üzerindeki etkisinin ülkeden ülkeye farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Değişkenlerin seviyede birim kök içermesi, çoklu yapısal kırılmalara izin veren, yatay kesit bağımlılığını ve heterojeniteyi dikkate alan Westerlund (2006) panel eşbütünleşme testinin uygulanmasına olanak sağlamaktadır. Tablo 5'te E7 ülkeleri için yapısal kırılmalı panel eşbütünleşme test sonuçları yer almaktadır.

Tablo 5: Yapısal Kırılmalı Panel Eşbütünleşme Test Sonuçları

	LM Test İstatistiği	Asimptotik Olasılık Değeri	Bootstrap Olasılık Değeri
Yapısal Kırılmasız Model			
<i>Sabitli</i>	10.424	0.000	0.010
<i>Sabit ve Trendli</i>	7.921	0.000	0.090
Yapısal Kırılmalı Model			
<i>Sabitli</i>	-2.967	0.998	0.820
<i>Sabit ve Trendli</i>	52.675	0.000	0.590
Kırılma Tarihleri			
	<i>Sabitli Model</i>	<i>Sabit ve Trendli Model</i>	
Brezilya	1998-2003-2008	2000-2011	
Çin	1992-1997-2002	1995-2001-2007	
Endonezya	1992-2004-2010	1994-2002-2010	
Meksika	1992-2001-2009	1993-2000-2007	
Rusya	1992-2011	1992-1997-2007	
Türkiye	1999-2005-2010	1993-2003-2011	

Not: Bootstrap olasılık değerleri 100 tekrarlı dağılımdan elde edilmiştir. Asimptotik olasılık değerleri, standart normal dağılımdan elde edilmiştir. Gecikme ve öncül 1 olarak alınmıştır.

Yapılan eşbütünleşme test sonuçlarına göre, serilerde yatay kesit bağımlılığı olduğundan bootstrap kritik değerleri dikkate alınmakta ve eşbütünleşme ilişkisinin varlığı üzerine kurulu H_0 hipotezi %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeylerinde reddedilememektedir. Dolayısıyla, yapısal kırılmalı eşbütünleşme testi sonucunda değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişki olduğu bulgusu elde edilmiştir. Ayrıca Tablo 5'te ülkeler bazında kırılma tarihleri sunulmaktadır. Kırılma tarihleri incelendiğinde, ülkelerin genelinde 2008 küresel finans krizinin ve 1994 Doğu Asya mali krizinin etkisi dikkat çekmektedir.

Değişkenler arasında uzun dönemli ilişkinin tespit edilmesinden sonra, eşbütünleşme katsayıları, heterojeniteyi ve kesitler arası bağımlılığı dikkate alan Eberhardt & Bond (2009) tarafından geliştirilen AMG tahmincisi kullanılarak tahmin edilmiştir. E7 ülkelerinin eşbütünleşme katsayıları tahmin sonuçları Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6: Eşbütünleşme Katsayıları Tahmini (AMG)

	β_1			β_2		
	Katsayı	Std. Hata	p-değeri	Katsayı	Std. Hata	p-değeri
AMG	0.005	0.083	0.950	-0.017	0.025	0.505
Ülke Sonuçları						
Brezilya	-0.228*	0.021	0.000	-0.102*	0.010	0.000
Çin	0.317*	0.035	0.000	0.058*	0.005	0.000
Endonezya	0.168*	0.043	0.000	0.044*	0.002	0.000
Meksika	-0.117*	0.020	0.000	-0.058*	0.006	0.000
Rusya	0.009*	0.002	0.000	0.005	0.003	0.149
Türkiye	-0.117*	0.007	0.000	-0.051*	0.002	0.000

Not: “” işareti %1 düzeyinde istatistiki anlamlılığı göstermektedir. β_1 ile Logaritmik Finansal Gelişme Endeksinin katsayısı, β_2 ile Logaritmik Kişi Başına Düşen GSYİH katsayısı ifade edilmektedir.*

Tablo 6’da yer alan sonuçlara göre finansal gelişme ve kişi başına düşen gelir değişkenlerinin eşbütünleşme katsayıları anlamsız bulunmuş ve söz konusu ülke grubuna ait değişkenlerin birlikte hareket etmediği bulgusuna ulaşılmıştır. Bulgular ülke bazında incelendiğinde, finansal gelişmenin gelir eşitsizliği üzerindeki etkisinin 6 ülkenin tamamında istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, Brezilya, Meksika ve Türkiye’de finansal gelişme endeksinde %1’lik bir artış bu ülkelerde gelir eşitsizliğini sırasıyla %0.22; %0.11 ve %0.11 azaltmaktadır. Ancak Çin, Endonezya ve Rusya’da finansal gelişme endeksinde %1’lik bir artış gelir eşitsizliğini sırasıyla %0.31; %0.16 ve %0.009 arttırmaktadır. Kişi başına düşen gelirin gelir eşitsizliği üzerindeki etkisi incelendiğinde, eşbütünleşme katsayısının Rusya dışındaki tüm ülkelerde istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgusu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular, Brezilya, Meksika ve Türkiye’de kişi başına gelirden %1’lik bir artışın bu ülkelerde gelir eşitsizliğini sırasıyla %0.10; %0.06 ve %0.05 azalttığını göstermektedir. Ancak bulgular, Çin ve Endonezya’da kişi başına düşen gelirden %1’lik bir artışın gelir eşitsizliğini sırasıyla %0.06 ve %0.04 arttırdığını işaret etmektedir. Bu sonuçlar Clarke vd. (2006), Beck vd. (2007), Batuo vd. (2010) ve Akbıyık (2012) çalışmaları ile uyumludur.

4. Sonuç ve Değerlendirme

1970’li yıllarda McKinnon & Shaw tarafından ileri sürülen finansal serbestleşme, günümüze dek gelişerek tüm dünyada önemli ekonomik sonuçlara sebep olmuştur. Finansal sistemin varlığı başlangıçta, tasarruf fazlası olan bireyler ile tasarruf açığı olan bireyleri bir araya getirmek olmasına rağmen günümüzde özellikle bilgi-iletişim teknolojisindeki gelişmeler ile birlikte çok fonksiyonlu hale gelmiştir. Küreselleşme ile birlikte mal ve hizmet ticaretinin yanında, sermayenin önündeki engellerin en aza inmesiyle sermayeye ulaşımında kolaylıklar meydana gelmiştir. Sermayenin en önemli hareket noktasını oluşturan pozitif reel faizin mevcut olduğu ülkeler, sermaye hareketliliğinden olumlu yönde etkilenmiştir. Ancak kimi ülkelerde bu durum bir takım olumsuz ekonomik sonuçları meydana getirmiştir. Bu çalışmada yükselen piyasa ekonomileri arasında yer alan, yüksek ticaret hacmine sahip olan E7 ülkelerinde, finansal gelişmenin gelir eşitsizliği üzerindeki etkisi incelenmiştir. Kontrol değişkeni olarak Özdemir vd. (2011)’de de tercih edilen kişi başına gelirin kullanıldığı çalışmada bulgular panel geneli

için uzun dönemli bir ilişkinin varlığını ortaya koymuştur. Eşbütünleşme tahminci sonuçları incelendiğinde, panel geneli için istatistiki olarak anlamlı sonuçlar bulunamamasına rağmen, ülke bazında istatistiki olarak anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Buna göre, finansal gelişmede meydana gelen %1'lik bir artış %1 anlamlılık seviyesinde gelir eşitsizliğini Brezilya'da 0.228, Meksika'da 0.117, Türkiye'de 0.117 oranında azaltırken; Çin, Endonezya ve Rusya'da ise sırasıyla 0.317, 0.168, 0.009 oranında artırmaktadır. Diğer taraftan gelirden meydana gelen %1'lik bir artış %1 anlamlılık seviyesinde gelir eşitsizliğini Brezilya'da 0.102, Meksika'da 0.058, Türkiye'de 0.051 oranında azaltırken; Çin ve Endonezya'da ise sırasıyla 0.058, 0.044 oranında artırmaktadır. Rusya'da ise gelirin, gelir eşitsizliği üzerindeki etkisi istatistiki olarak anlamlı bulunmamıştır.

Literatürde, finansal gelişmenin, gelir eşitsizliğini olumlu yönde etkilediği çalışmalar olduğu gibi, tersi sonuçlarında mevcut olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada elde edilen bulgular, literatürde yer alan finansal gelişme ve gelir eşitsizliği çalışmalarına, ülke bazında farklı sonuçlar ortaya koyarak katkıda bulunmaktadır. Dünyada önemi son yıllarda giderek artan başta Çin ve Hindistan gibi ülkelerde, finansal araç çeşitliliğinin artırılması ve dünya ticaretinde söz sahibi olmaları rekabet açısından önemli görülmektedir. Söz konusu ülkelerin, finansal piyasalarda da önemli aktörler haline gelip dünya refah düzeyini üst seviyelere çıkarmaları, finansal piyasaların ülke ekonomilerinde artan ağırlığı nedeniyle önemli görülmektedir. Diğer yandan, finansal gelişmenin, gelir eşitsizliğini olumsuz yönde etkilediği Çin, Endonezya ve Rusya ekonomilerinin, finansal derinlik kazanmaları gerektiği ve böylece söz konusu negatif etkinin, literatürde yer alan “ters U” etkisi özelliği gösterip tekrardan olumlu etkiye dönüşmesi sağlanmalıdır. Bu anlamda, ilgili ülke politika yapımcılarının, söz konusu ülkelere finansal okur-yazarlık seviyesini artırma, finansal araç çeşitliliğini artırma, finansal sektörde işlem yapma maliyetlerini minimize etme gibi adımlar atması gerekmektedir. Bundan sonra yapılacak olan finansal gelişme ve gelir eşitsizliği ilişkisi çalışmalarında, farklı gelişmişlik düzeylerine sahip ülke grupları karşılaştırılabilir. Bu çalışmada yapılan ekonometrik analizlere ek olarak, gelir eşitsizliği, finansal gelişme ve ekonomik büyüme değişkenleri arasında nedensellik analizleri ile çalışmalar zenginleştirilebilir. Ayrıca seçilen ülke gruplarında uygulanan finansal sistemler ile ilgili politika karşılaştırmaları yapılarak, gelir eşitsizliğini azaltacak politika önerilerinde bulunulabilir.

Araştırmacıların Katkı Oranı

Sena TÜRKMEN, çalışmada Model ve Yöntem, Analiz ve Bulgular bölümlerinde ve (veri toplama, analiz vs. gibi) aşamalarında katkı sağlamıştır. Sefa ÖZBEK, çalışmada Özet, Teorik Çerçeve ve Literatür araştırması bölümlerinde katkı sağlamıştır. 1. yazarın katkı oranı: %50, 2. yazarın katkı oranı: %50.

Kaynakça

- Acar, İ. (2015). Türkiye'de gelir dağılımı. *Emek ve Toplum Dergisi*, 4(8), 43-59.
- Afşar, A. (2007). Finansal gelişme ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (36), 188-198.
- Ağır, H. (2009). Türkiye'de finansal liberalizasyon ve finansal gelişme ilişkisinin ekonometrik analizi. Ankara: BDDK Kitapları, No: 8.

- Akbiyık, C. (2012). Cross country evidence on financial development-income inequality link (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Argun, A. İ. (2016). Gelişmekte olan ülkelerde finansal gelişme ve gelir eşitsizliği. *Sosyal Bilimler Dergisi/Journal of Social Sciences*, 40(1), 61-74.
- Bai, J. & Perron, P. (1998). Estimating and testing linear models with multiple structural changes. *Econometrica*, 66, 47-78.
- Baltagi, B. (2008). *Econometric analysis of panel data*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Batuo, M. E., Guidi, F. & Mlambo, K. (2010). Financial development and income inequality: Evidence from African countries. MPRA Paper No. 25658, 153-175.
- Beck, T., Demirgüç-Kunt, A. & Levine, R. (2007). Finance, inequality and the poor. *Journal of Economic Growth*, 12(1), 27-49.
- Breusch, T. S. & Pagan, A. R. (1980). The lagrange multiplier test and its applications to model specification in econometrics. *The Review of Economic Studies*, 47(1), 239-253.
- Canavire-Bacarreza, G. J. & Rioja, F. K. (2008). Financial development and the distribution of income in Latin America and the Caribbean. IZA Discussion Paper No. 3796, 1-18.
- Clarke, G. R., Xu, L. C. & Zou, H. F. (2006). Finance and income inequality: What do the data tell us?. *Southern Economic Journal*, 578-596.
- Destek, M. A., Okumuş, İ. & Manga, M. (2017). Türkiye’de finansal gelişim ve gelir dağılımı ilişkisi: Finansal Kuznets Eğrisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 18(2), 153-165.
- Eberhardt, M. & Bond, S. (2009). Cross-section dependence in nonstationary panel models: A novel estimator. MPRA Paper No. 17692, 1-26.
- Enders, W. & Lee, J. (2012). A unit root test using a fourier series to approximate smooth breaks. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 74(4), 574-599.
- Galor, O. & Zeira, J. (1993). Income distribution and macroeconomics. *The Review of Economic Studies*, 60(1), 35-52.
- Greenwood, J. & Jovanovic, B. (1990). Financial development, growth and the distribution of income. *Journal of Political Economy*, 98(5), 1076-1107.
- De Haan, J. & Sturm, J. E. (2017). Finance and income inequality: A review and new evidence. *European Journal of Political Economy*, 50, 171-195.
- İlgün, M. F. (2016). Mali sürdürülebilirlik: OECD ülkelerine yönelik panel veri analizi. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 30(1), 69-91.
- Jauch, S. & Watzka, S. (2016). Financial development and income inequality: A panel data approach. *Empirical Economics*, 51(1), 291-314.
- Kar, B. B. & Kar, M. (2019). Finansal gelişme ve gelir eşitsizliği: BRICS ekonomileri için dinamik heterojen bir yaklaşım. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 27-46.
- Levine R., Loayza N. & Beck T. (2000). Financial intermediation and growth: Causality and causes. *Journal of Monetary Economics*, 46(1), 31-77.
- Mccoskey, S. & Kao, C. (1998). A residual-based test of the null of cointegration in panel data. *Econometric Reviews*, 17(1), 57-84.
- Mckinnon, R. I. (1973). *Money and capital in economic development*. Washington: Brookings Institution.
- Nazlıoğlu, Ş. (2010). Makro iktisat politikalarının tarım sektörü üzerindeki etkileri: Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için bir karşılaştırma (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Nazlıoğlu, S. & Karul, C. (2017). Panel LM unit root test with gradual structural shifts. 40th International Panel Data Conference, July 7-8, Thessaloniki, Greece, 1-26.
- Özdemir, D., Emsen, Ö. S., Gençer, A. H. & Kılıç, C. H. (2011). Ekonomik büyüme ve gelir dağılımı ilişkileri: Geçiş ekonomileri deneyimi. International Conference on Eurasian Economies, 440-447.
- Öztürk, N., Barışık, S., & Darıcı, H. K. (2010). Gelişmekte olan piyasalarda finansal derinleşme ve büyüme ilişkisi: Panel veri analizi. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 6(12), 95-119.
- Palley, T. (2007). Financialization: What it is and why it matters. Washington: The Levy Economics Institute and Economics for Democratic and Open Societies.
- Park, D. & Shin, K. (2017). Economic growth, financial development, and income inequality. Emerging Markets Finance and Trade, 53(12), 2794-2825.
- Pesaran, M. H. (2004). General diagnostic tests for cross section dependence in panels. University of Cambridge, Discussion Paper No. 1240, 435.
- Pesaran, M. H. & Yamagata, T. (2008). Testing slope homogeneity in large panels. Journal of Econometrics, 142(1), 50-93.
- Pesaran, M. H., Ullah, A. & Yamagata, T. (2008). A bias-adjusted LM test of error cross-section independence. The Econometrics Journal, 11(1), 105-127.
- Rajan, R. G. & Zingales, L. (2003). The great reversals: The politics of financial development in the twentieth century. Journal of Financial Economics, 69(1), 5-50.
- Sehrawat, M. & Giri, A. K. (2016). Financial development, poverty and rural-urban income inequality: Evidence from south asian countries. Quality & Quantity, 50(2), 577-590.
- Shahbaz, M., Loganathan, N., Tiwari, A. K. & Sherafatian-Jahromi, R. (2014). Financial development and income inequality: Is there any financial Kuznets curve in Iran?. Springer, 1-27.
- Shaw, E. S. (1973). Financial deepening in economic development. New York: Oxford University Press.
- Şahin, D. (2018). Gelişmiş ülkelerde finansal gelişme ve gelir eşitsizliği ilişkisi. Iğdır University Journal of Social Sciences, 15, 299-322.
- Topuz, S. G. (2013). Finansal gelişme sürecinde gelir eşitsizliği: Bir panel veri analizi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Üzar, U. (2019). Kapitalizmin finansallaşma sürecinde önemli bir sorun olarak işsizlik: Tartışma ve analiz. Siyasal: Journal of Political Sciences, 28(1), 73-97.
- Westerlund, J. (2006). Testing for panel cointegration with multiple structural breaks. Oxford Bulletin of Economics and Statistics, 68(1), 101-132.
- Yanar, R. & Şahbaz, A. (2013). Gelişmekte olan ülkelerde küreselleşmenin yoksulluk ve gelir eşitsizliği üzerindeki etkileri. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 8(3), 55-74.
- Younsi, M. & Bechtini, M. (2018). Economic growth, financial development and income inequality in BRICS countries: Evidence from panel granger causality tests. MPRA Paper No. 85182, 1-16.

EXTENDED SUMMARY

Research Questions & Purpose

The relationship between financial development and income inequality in the new globalization period is examined for the E7 country group. In the study, which included Brazil, China, Indonesia, Mexico, Russia and Turkey, India was excluded from the analysis due to lack of data. The aim of this study is to determine the effect of increasing financial development with the new globalization period on income inequality in E7 countries, which attract attention with their increasing production volume and high growth rates in the last 20 years and have an important place in the world trade volume and are expected to be in the future. The main motivation of the study is the fact that no study has been conducted on the country group and period in question in the relevant literature. This study aims to fill this gap in the literature.

Literature Review

In this study, dynamic panel data analysis was used as an empirical method. Therefore, in the literature research, current studies that conduct research with panel data method are included in order to interpret the study findings and compare them with other studies. When the previous studies on the relationship between financial development and income inequality are examined, it is observed that the results differ according to the country group and period. It is observed that the results differ in countries that have gained depth in financial development and in countries where financialization experience has not yet matured. In the literature, Younsi & Bechtini (2018) examined the relationship between financial development, inequality in income distribution and economic growth in the BRICS countries consisting of Brazil, India, Russia, China, and South Africa. In the study, using the data of the 1995-2015 period of the mentioned countries' economies and the panel data method, the findings showed that there is a long-term relationship between the relevant variables. On the other hand, it has been observed that the financial development index has a statistically significant and positive effect on income inequality. In addition, the results of the causality analysis revealed the existence of a one-way Granger causality relationship from the financial development index to income inequality. Another study was conducted by Profit & Profit (2019) in BRICS economies. The Pooled Mean Group (PMG) method was used in the study investigating the relationship between financial development and income inequality through the data of the 1990-2014 period. In order to control the internality, the growth rate of real GDP per capita, the human capital index and the share of the modern sector in GDP variables are preferred as instrument variables in addition to financial development indicators. In the study, in which the gini coefficient was used as the income inequality variable, empirical findings showed that increasing financial development in BRICS economies increased income inequality. In other words, the results of the long-term analysis revealed that financial development has a distorting effect on income distribution. As seen in studies on similar country groups in Younsi & Bechtini (2018) and Kar & Kar (2019) studies, it is seen that there is no common result in the literature (Sehrawat & Giri, 2016; Jauch & Watzka, 2016; Haan & Sturn, 2016). In this study, the relationship between financial development and income inequality in the new globalization period is revealed with the current period data set by using current panel data methods.

Methodology

In this study, dynamic panel econometric estimations are made with the data sets of E7 (Brazil, China, Indonesia, Mexico, Russia and Turkey) countries whose data can be accessed. The period of 1988-2016 was chosen as the analysis period. The data of these countries were obtained from International Financial Statistics (IFS-IMF Data) and the World Bank database. In this period, it is seen that globalization has deepened with the commercial liberalization and then the widespread financial liberalization. In order to estimate the relationship between income inequality and financial development, panel cointegration analysis with multiple structural breaks, which is one of the second generation cointegration tests and developed by Westerlund (2006), is applied in this study. In this test, cross-sectional dependency is taken into account.

Results and Conclusions

When the cointegration estimator results were examined, although statistically significant results were not found for the panel in general, statistically significant results were obtained on the country basis. Accordingly, a 1% increase in financial development reduces income inequality by 0.228% in Brazil, 0.117% in Mexico and 0.117% in Turkey at the 1% significance level; In China, Indonesia and Russia, it increases by 0.317%, 0.168% and 0.009%, respectively. On the other hand, a 1% increase in income reduces income inequality by 0.102% in Brazil, 0.058% in Mexico and 0.051% in Turkey at the 1% significance level; In China and Indonesia, it increases by 0.058% and 0.044%, respectively. In Russia, the effect of income on income inequality was not found statistically significant. In this sense, the policy makers of the relevant countries should take steps such as increasing the level of financial literacy, increasing the variety of financial instruments, and minimizing the costs of transacting in the financial sector.

Research Article / Araştırma Makalesi

DETERMINING CRITERIA WEIGHTS AT ONLINE SHOPPING WEBSITE SELECTION FROM THE PERSPECTIVE OF YOUNG PEOPLE

Asst. Prof. Zafer YILMAZ 

TED University, FEAS, Ankara, Turkey, (zafer.yilmaz@tedu.edu.tr)

ABSTRACT

In this study, it is aimed to determine the criteria that affect the selection of online shopping websites and find the weights of those criteria in decision making. In the first step, the online shopping website selection criteria are determined by reviewing the literature and interviewing with young people. Seven main criteria and their 23 sub-criteria are defined in total. A questionnaire is applied to the university students in Ankara. AHP methodology is used to evaluate the questionnaire and find the weights of the main and sub-criteria. Seven main criteria and their importance weights are found as follows: Website Quality (5.47%), Payment Methods (8.67%) Product Variety (16.15%), Delivery and guarantee (31.4%), Family-Friend Effect (8.26%), Past Experiences (26.56%) and Advertisements (3.49%). In this study, the criteria weights are analyzed and compared according to gender and income level of the students. Although most of the criteria are taken into consideration in the literature separately, our study is the first comprehensive research which focuses all of them together by also considering the young people's perspective.

Keywords: AHP, Criteria for Online Shopping, Selection of Online Shopping Website.

GENÇ İNSANLARIN PERSPEKTİFİNDEN ONLINE ALIŞVERİŞ SİTELERİ SEÇİMİNDEKİ KRİTER AĞIRLIKLARININ BELİRLENMESİ

ÖZET

Bu çalışmada, online alışveriş sitelerinin seçiminde etkili olan kriterlerinin belirlenmesi ve bu kriterlerin karar vermedeki ağırlıklarının bulunması amaçlanmıştır. İlk adımda, literatür taranarak ve genç insanlarla görüşmeler yapılarak online alışveriş sitesi seçim kriterleri tanımlanmıştır. Toplamda yedi ana ve 23 alt kriter belirlenmiştir. İkinci adımda, bir anket hazırlanarak Ankara'da bulunan öğrencilere uygulanmıştır. AHP metodu anketi değerlendirmek, ana ve alt kriter ağırlıklarını bulmak için kullanılmıştır. Son olarak, yedi ana kriter ve bunların önem dereceleri şöyle bulunmuştur: Web sitesi kalitesi (%5,47), Ödeme Yöntemleri (%8,67), Ürün Çeşitliliği (%16,15), Ürün Gönderimi ve Garanti (%31,4), Aile-Arkadaş Etkisi (%8,26), Geçmiş Deneyim (%26,56), ve Reklamlar (%3,49). Çalışmada ana kriter ve alt kriter ağırlıkları öğrencilerin cinsiyet ve gelir seviyelerine göre analiz edilmiş ve karşılaştırılmıştır. Her ne kadar literatürde çoğu kriter ayrı ayrı ele alınmış olsa da bu çalışma bütün kriterleri genç insanların da perspektifini dikkate alarak beraber değerlendiren ilk geniş çaplı araştırmadır.

Anahtar Kelimeler: AHP, Alışveriş Kriterleri, Online Alışveriş Sitesi Seçimi.

1. Introduction

The use of the internet and the opportunities it offers us has expanded with the development of technology in the last two decades. People can communicate, follow the news, study and shop online on the internet. The improved technology provides people a lot of convenience and prevents them from wasting time. Online shopping has been growing very rapidly due to the developments in the internet technology. Consumers have more tendency to shop online in the recent years which increase the revenues of shopping online companies. For example, Amazon which is one of the most popular online shopping website around the world makes its owner the wealthiest businessperson in the world. 1.8 billion people worldwide purchased goods online in 2018. In the same year, global e-retail sales amount was \$2.8 trillion. Projections show that global e-retail sales are going to grow up to \$4.48 trillion by 2021 (Chen et al, 2018). In general, the market rate of online shopping has increased at a significant rate in recent years. Rates of online shopping have increased regardless of gender difference.

Many people prefer online shopping especially for grocery and daily used products in order not to waste time by going to shopping malls. Preventing from the diseases also affected the increase of shopping online. Eventually, the online shopping market share in the economies of the countries has increased rapidly in the last two decades which make the online shopping market more competitive. Hence, the online shopping market owners should consider the preferences of the customers and their approach to online shopping tools. The criteria which play important role on the consumers' shopping online preferences should be examined in detail by the online shopping market players in order to attract more customers.

In this research, a detailed literature survey is prepared in order to determine the criteria for choosing online websites. Next, the weights of the criteria are determined using Analytic Hierarch Process (AHP) methodology. Since young people are more interested in online shopping, in this research, people who are between 18 to 24 years old are focused for both interviewing with them to determine the criteria for online shopping website selection and applying the questionnaire for AHP methodology. The university students from Ankara-Turkey are selected for the interviews. The university students from different faculties are selected for the interviews. The interviews are done in groups of 3-4 students and the criteria that affect their opinions while choosing the online shopping websites are noted. The common criteria that are noted in all interviews are selected while determining the online shopping website selection criteria. The questionnaire is applied between October 10 and November 15, 2019. The rest of this paper is organized as follows: The next section describes the key literature on which this paper has been developed and hierarchy of our study. AHP methodology is defined in the third section. Results and analysis are given in the fourth section. The last section provides conclusions and opportunities for future researches.

2. Literature Review and Criteria Analysis

Online shopping websites are very popular nowadays. People prefer to stay home and shop online rather than going to the shopping malls or supermarkets. The share of online website in the market has increased rapidly which make it more competitive for the online shopping websites. In order to satisfy the customer demands, online shopping website owners should consider the opinions of their customers about their shopping websites. Thus, they can improve

their website quality and service which leads to an increase on the number of customers. Young people have the biggest share in online shopping market. Therefore, their opinions about the online shopping websites, the criteria and criteria weights which affect the young customers' decisions to select the online shopping websites to shop should be examined in detail to assist the online shopping website owners. We reviewed the literature and interviewed with university students simultaneously in order to define the online website selection criteria that affect the consumer's choice. After the interviews and literature survey, we determined seven main criteria and 23 sub criteria for those main criteria. Eventually, main criteria and sub criteria which are identified by this research is given in Table 1.

Table 1: Main and Sub Criteria Determined in the Research

Purpose	Main Criteria	Sub-Criteria	References
Finding Online Shopping Website Selection Criteria Weights	Website Quality (WQ)	Design	Koufaris (2002), Wells et al. (2011), Hyejeong & Linda (2009), Hsieh & Liao (2011), Sun & Lin (2009).
		Easy to Use, Access and Efficiency	
		Explanatory Information and Content	
	Payment Methods (PM)	Special Treatments	Sun & Lin (2009), Gao (2005), Smith (2003), Sheikh (2009), Sheikh et al. (2015).
		Payment Variety	
		Security and Security Policies	
	Product Variety (PV)	Privacy and Privacy Policies	Keeney (1999), Sun & Lin (2009), Sheikh et al. (2015),
		Quality	
		Price Range	
	Delivery and Guarantee (DG)	Different Sellers	Koyuncu (2004), Sun & Lin (2009), López et al. (2005),
Campaigns and Discounts			
Return Possibilities			
Family Friend Effect (FFE)	Quality of Delivery	Whittler (2002), Cheung & Lee (2005), Pires et al. (2004), Lima et al. (2016).	
	Fast Delivery Time		
Past Experiences (PE)	Guarantee Policies	Wolfenbarger (2001), Zhou (2007), Sánchez-García et al., (2012), Tong (2010), Liu et al. (2008).	
	Bad Experiences		
	Good Experiences		
Advertisements (A)	Customer Support	Ducoffe (1996), Zhau & Bao (2002), Mislove, (2007).	
	Social Media		
	Other Advertisements Channels		
		Television, Radio and Newspaper	

Detailed information on how the main criteria and sub criteria are determined can be found in following subtitles.

Website Quality

Koufaris (2002) show that website quality is more effective when it is compared with the service quality and low prices of traditional shops. Moreover: fonts, visuals, shapes and layouts satisfy the consumer and spread positive impact on the websites (Wells et al, 2011). If websites offer specific information, people continue to shop from those websites (Hyejeong & Linda, 2009). Consumers do not show tendency to shop outside of the websites they are accustomed to. So, the usefulness and quality of information will have positive effects on consumer attitudes to select online shopping websites (Hsieh & Liao, 2011). On the other hand, when the websites offer special treatments, customers feel more e-satisfaction and loyalty to these online shopping websites (Sun & Lin, 2009). According to Oliveira (2007), there is a significant bond association between website service quality and customer loyalty.

Our interviews show that students are also interested in the efficiency and accessibility of the online shopping websites. According to the interviews, the online shopping websites should direct people to the products they want. In addition, nobody wants to spend their time with complicated details. So, it is very important to arrange easy to use shopping websites. In this part of the study, four sub criteria for the main criteria website quality are defined based on the literature survey and interviews with students. Those sub criteria are: Design, easy to use (accessibility and efficiency), explanatory information (and content) and special treatments.

Payment Methods

The payment options offered by the online websites make the consumers' life easier. Shopping websites generally offer the following payment methods: credit card, debit card, virtual card, money order, intermediary payment institutions, and cash on delivery, payment by mobile phones and Electronic Funds Transfer. The variety of those payment options greatly affects people's choice to select the shopping website. On the other hand, the security and privacy are two important concerns of online shopping. For example, Sun and Lin's research shows that security and trust are the most important criteria for improving the competitive advantage of online shopping website (Sun & Lin, 2009). It is quite important to avoid security concerns. If the online shopping websites take the related precautions, this will reassure the permanent consumers for the online shopping websites. For instance, online retailers need to share the formal privacy policies of their online security systems on their websites and implement superior encryption technology so that consumers can be easily informed about online retailers' security measures (Sun & Lin, 2009). Gao (2005) shows that payment security is Pakistan's largest online shopping blockade. In this research, 52% of respondents classified payment protection as their main concern and 17% did not have a high level of confidence in online stores. Moreover, three other research results show that online shopping was affected by online payment and security purchasing decisions and convenience (Smith, 2003; Sheikh, 2009; Sheikh et al, 2015). In addition, in terms of privacy and security dangers, online retailers ought to post the formal security arrangements of their online security framework on their sites and receive predominant encryption innovation so that buyers can be effectively educated almost online retailers' security measures. For example, secure installment strategy ought to

be given by B2C online retailers in arrange to ensure customers' protection and ensure their financial security (Liu, 2008).

In this part of the study, three sub criteria for the main criteria website quality are defined based on the literature survey and interviews with students. Those sub criteria are: Payment Variety, Security and Security Policies, Privacy and Privacy Policies.

Product Variety

Product variety factor has been among the criteria determined by past researches. The variety of products available on online websites allows a wide range of product quality and prices for the customers. Product variety and price ranges help people to decide what they want to buy from online shopping websites (Keeney, 1999). A past research shows that product's unit price has an impact on consumers to use the online shopping websites for both high and low involvement consumer (Sun & Lin, 2009). So, there is a positive relation between product variety and online shopping website selection. It increases the motivation and convenience of consumers about the online shopping website. Some discount options or free items are offered by the online shopping website to attract the customers' attention when the customer adds a product to his/her shopping cart. On the other hand, the opportunity of buying from different sellers also affect consumers' shopping website selection since various marketers sell their products in different price ranges due to the competition between these sellers which really works for consumers who use online shopping. Otherwise sellers try to provide strong bond between their consumers (Sheikh et al, 2015). At the point when clients are happy with the items or administration they purchase, they will usually buy again from a similar provider.

The students who are interviewed point out that the quality of the product, campaigns and discounts have positive affect on their decision to select the online shopping website. They also agree that they search the online shopping websites for the campaigns and discounts after deciding to buy the related products. In this part of the study, four sub criteria for the main criteria product variety are defined based on the literature survey and interviews with students. Those sub criteria are: Quality, Price Range, Different Sellers, Campaigns and Discounts.

Delivery and Guarantee

Delivery and Guarantee are crucial factors for online shopping in order to have a sustainable business management. In this study, this criterion is determined by combining the information from the literature and comments that received from students. The online shopping organizations must guarantee the transportation of their products in a reasonable time period. Koyuncu (2004) shows that lack of information about guarantee is the dominant factor that influence the consumer's online shopping website selections. Sun & Lin (2009) use fuzzy TOPSIS model which finds that trust is the most significant factor for competitive online websites. Consumers tend to choose those websites. If the firms publish their guarantee policies on their online websites, consumers will feel more comfortable to shop online at those websites. The efficiency of the online websites will be significantly reduced without the trust of guarantee. Trust helps to reduce the consumers' worries about the security and guarantee of the product and motivate them to use online shopping websites. López et al. (2005) discuss that website owners should create trust with products and implementation of guarantee to make difference between online shopping websites. Therefore, there is a positive relationship between product

guarantee and usage of online shopping websites. On the other hand, delivery and packaging is another important factor. Recent surveys show that delivery time is a significant privilege over traditional markets. Consumer reviews obtained from the websites show that it is a great opportunity for the online shopping websites to increase their number of customers if they can provide fast and secure delivery without any broken parts.

In this part of the study, four sub criteria for the main criteria delivery and guarantee are defined based on the literature survey and interviews with students. Those sub criteria are: Return Possibilities, Quality of Delivery, Fast Delivery Time, and Guarantee Policies. We include the Return Possibilities among the sub-criteria of Delivery and Guarantee, since all the students interviewed point out that it is very important for them if the online shopping website gives the opportunity to the customers to return the products. This opportunity lets the students to feel more comfortable while buying the product.

Family and Friend Effect

Whittler (2002)'s research has demonstrated that companion gatherings can influence singular shopper choices, for instance, item assessment, buying plausibility and genuine buying. Other researches show that given the apparent hazard associated with web based shopping, they accepted that forthcoming on the web customers will solicit the assessment from their companions or online purchaser bunches before they settle on an online buy choice. While enlightening social impact could be certain (fruitful cases) or negative (awful experiences), they concentrated on positive instructive social impact in their investigation, since they were keen on encouraging web based shopping (Cheng & Lee, 2005, Pires et al, 2004). Moreover, according to Lima et al. (2016), the customers will in general tune in to verbal suggestions from close families and family members, companions or even media before settling on a shopping choice. Lastly, Islam (2015) focus on different types of hypothesis for the factors affecting on online shopping behavior of consumers. The results show that family members, friends and peers' online experience and suggestions will positively influence online-buying behavior. In this part of the study, two sub criteria for the main criteria family and friend effect are defined based on the literature survey and interviews with students. Those sub criteria are: Family Recommendation and Friend Recommendation.

Past Experience

Wolfenbarger & Gilly (2001) show that past experience is often an important factor for consumers. The impact is directed by purchasers' inspiration to shop on the web. Two past researches have demonstrated that experience affects emphatically goal to buy despite the fact that clients happy with past encounters may not generally come back to a similar supplier (Zhou, 2007, Sánchez-García et al., 2012). Liu et al. (2008) have recognized how critical the consumer loyalty is in web based shopping. Fruitful past buys and fulfillment that gets from them may build clients' exertion hope and execution anticipation. Correspondingly, Tong has led a cross-national investigation and inspected, among others, the immediate impacts of past web based shopping experience on apparent helpfulness and convenience (Tong, 2010). Last but not least, Ilias et al. (2014) showed that the normal execution of the web based shopping experience (execution anticipation) influences fulfillment just on high-experienced clients. Rather, the exertion expected to utilize internet shopping (exertion anticipation) and the client's faith in possess capacities to utilize web based shopping (self-viability) impact fulfillment just

on low-experienced clients. Along these lines, fulfillment significantly affects aim to repurchase for the two sorts of clients, despite the fact that it is striking that the impact is littler for the high experienced gathering. In this part of the study, three sub criteria for the main criteria past experience are defined based on the literature survey and interviews with students. Those sub criteria are: Bad Experiences, Good Experiences, and Customer Support. The Customer Support criterion is especially included after the interviews since all the students interviewed complain about the customer support opportunities of the sellers. The students explain that they would feel more confident to know that there are customer support opportunities before they buy a product. Hence, they can easily contact with the customer support services in case they have problems with the products that they have bought.

Advertisements and Social Media

Most internet shopping destinations use web advertisement as one of the correspondence channels by which they can associate with online buyers for exchanges. Ducoffe (1996) and Zhau & Bao (2002) explain that web ads may exploit addressable media innovation to choose fitting ads that are harmonious with shoppers' online practices, in this manner making the commercials progressively applicable to customers. At last, regardless of whether a sort of notice is adequate or not relies upon online purchasers' discernments with respect to whether the ads can satisfy their destinations. On the other hand, social media is a different factor that influences the consumers both positively and negatively. Social media has the biggest share both in daily life and business, and both producers and consumers have become more interested in these environments in their shopping processes. The fact that social media offers instant access to all users through mobile communication channels without the limit of time and space has brought social media to the forefront in marketing activities. Social media, where applications in the Web are used interactively, have become important for both personal and commercial communication (Mislove, 2007).

Naik & Raman (2003) revealed that advertising strategies utilizing both TV and print media can affect positively a company's sales. Woo et al. (2015) study on media channels (i.e. TV, radio etc.) and consumer purchasing decisions and they find that media channels motivate the consumers to make purchases and those purchases vary depending on both socio-demographic variables and product categories. In this part of the study, three sub criteria for the main criteria advertisement and social media are defined based on the literature survey and interviews with students. Those sub criteria are: Social media, Television, Radio and Newspaper, Other Advertisements Channels.

Although most of the criteria are taken into consideration in above studies separately, our study is the first comprehensive research which focuses all of them together by also considering the results of interviews with university students. The determination of the main and sub-criteria in such a detailed way can be considered one of the main contribution of the study.

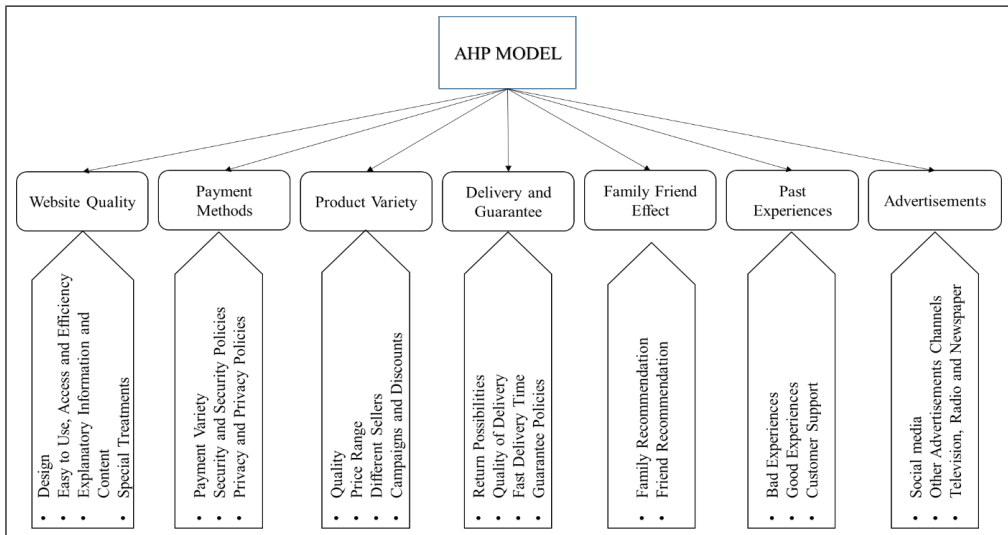
3. Methodology

AHP methodology is used in this study since the objective of the study is to find the weights of the defined criteria. The reason behind using AHP is that it is a very effective and widely used multi criteria decision making methodology especially if the researchers are

defining the criteria weights and selecting or ranking the alternatives for a given objective like in our study. Myers and Alpert first introduced the AHP in 1968 and Saaty, developed it as a model, making it usable for solving decision-making problems in 1977 (Saaty, 1977). There are many studies including many areas which use AHP to find solutions. For example, Çakır (2016) uses AHP in his study for the determination of 20 part time students who will be recruited in Adnan Menderes University. Eren & Gür (2017) use AHP and TOPSIS methodologies to make selection for selection of third-party logistics (3PL) company in an online shopping site. Aydın et al. (2009) use AHP for optimal hospital location selection in Ankara.

AHP can be described as a decision making and estimation method used in case the decision hierarchy can be defined and it gives percentage distributions of decision points in terms of the factors affecting the decision. AHP is based on one-to-one comparisons on a decision hierarchy which uses a predefined comparison scale, both in terms of the factors affecting the decision and the significance of the decision points in terms of these factors. As a result, differences in importance turn into percentage distribution over decision points. The steps to be taken in order to solve a decision-making problem with AHP are described in the following paragraphs. At each step, explanations were made with the formulation. AHP has helped to find the determination of importance of factors affecting university students ' choice of online shopping website. A questionnaire which includes comparison tables for the main and sub-criteria is prepared and applied to 160 volunteer university students for this research. The AHP Hierarchy of the study is given in Figure 1. The main and sub criteria weights are obtained by using AHP method. The following paragraphs give a comprehensive explanation of AHP method.

Figure 1: Sub Criteria Weights



Step 1. Decision Making Problem

The definition of the decision-making problem consists of two stages. In the first stage, decision points are determined. In other words, the answer to the question of how many results will be evaluated is sought. In the second stage, the factors affecting the decision points are determined. In this study, the number of decision points is symbolized by m and the number of factors affecting decision points is symbolized by n . It is important to make consistent and logical binary comparisons while specifying the number of factors that will affect the outcome in particular and making detailed descriptions of each factor.

Step 2. Creating a Cross-Factor Comparison Matrix

The inter-factor comparison matrix is a dimensional square matrix. The matrix components on the diagonal of this matrix is equal to one. The comparison matrix is shown below.

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \cdots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \cdots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \cdots & a_{nn} \end{bmatrix}$$

The components on the diagonal of the comparison matrix take the value one since the relevant factor is compared with itself. The comparison of the factors is made one to one and mutually according to their importance values. Factor scale in Table 2 is used for one-to-one comparison of factors.

Table 2: Saaty’s 1-9 Comparison Scale (Saaty, 1977)

1-9 comparison scale		
Level	Definition	Explanation
1	Equal importance	Two activities contribute equally to the objective
3	Moderate importance	Experience and judgement slightly favor one activity over another
5	Strong importance	Experience and judgement strongly favor one activity over another
7	Very strong importance	An activity is favored very strongly over another; its dominance demonstrated in practice
9	Extreme importance	The evidence favoring one activity over another is of the highest possible order of affirmation
2,4,6,8		Intermediate values

If the first factor appears to be more important than the third factor, then the first row third column component ($i = 1, j = 3$) of the comparison matrix will take the value of three. Otherwise, if the more important preference is to be used in the comparison of the first factor with the third factor, then the first row of the comparison matrix will take the value of $1/3$ of the third column component. In the same comparison, if the factors are of equal importance

in comparing the first factor and the third factor, then component one will be the value. Comparisons are made for values that lie above the diagonal of all values of the comparison matrix. For the components under the diagonal, it is natural to use the Equation 1.

$$a_{ji} = \frac{1}{a_{ij}} \quad (1)$$

Step 3. Determining Percentage Importance of Factors

The comparison matrix shows the importance levels of factors relative to each other in a particular logic. However, in order to determine the weights of these factors in the whole, in other words, percent significance distributions, column vectors forming the comparison matrix are used and column B with n and n components is formed. The calculation of column B vectors uses the Equation 2.

$$b_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^n a_{ij}} \quad (2)$$

When the steps described above are repeated in other evaluation factors, the column number B will be the same as the number of factors. When B column vectors are combined in a matrix format, the C matrix shown below will be created.

$$C = \begin{bmatrix} c_{11} & c_{12} & \cdots & c_{1n} \\ c_{21} & c_{22} & \cdots & c_{2n} \\ \vdots & \vdots & & \vdots \\ c_{n1} & c_{n2} & \cdots & c_{nn} \end{bmatrix}$$

By using the C matrix, the percent significance distributions showing the importance values of the factors relative to each other can be obtained. To do this, the arithmetic mean of the row components forming the matrix C as shown in Equation 3 is obtained and the column vector W (the Priority Vector) is obtained.

$$W_i = \frac{\sum_{j=1}^n c_{ij}}{n} \quad (3)$$

Step 4. Measuring Consistency in Factor Benchmarking

Although AHP has a consistent systematic in itself, the realism of the results depends on the consistency in one-to-one comparison between the decision-making factors. AHP proposes a process for measuring the consistency of these comparisons. The resulting Consistency Ratio (CR) and the priority vector provide the possibility to test the consistency of the comparisons. AHP is based on the essence of the CR calculation by comparing the number of factors with a coefficient λ called the Basic Value. The vector D is obtained from the matrix product of the vector W by the comparison matrix A for the calculation of λ .

$$D = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \cdots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \cdots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \cdots & a_{nn} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \cdot \\ w_n \end{bmatrix} = \lambda x$$

After calculating λ , the Consistency Index (CI) can be calculated using Equation 4.

$$CI = \frac{\lambda - n}{n - 1} \tag{4}$$

In the last step, CR is obtained (see Equation 5) by dividing the CI by standard correction value called Random Indicator (RI) which is shown in Table 3. The value corresponding to the number of factors is selected from Table 3.

Table 3: Random Consistency index

Random consistency index									
N	RI	N	RI	N	RI	N	RI	N	RI
1	0	4	0.9	7	1.32	10	1.49	13	1.56
2	0	5	1.12	8	1.41	11	1.51	14	1.57
3	0.58	6	1.24	9	1.45	12	1.53	15	1.59

In addition, a calculated CR value less than 0.10 indicates that the comparisons made by the decision maker are consistent. A CR value greater than 0.10 indicates either a calculation error in AHP or inconsistency in decision-making comparisons.

$$CR = \frac{CI}{RI} \tag{5}$$

Step 5. Finding Percentage Importance at each Decision Point for each Factor

One-to-one comparisons and matrix operations are repeated for the number of factors (n times). However, this time the size of the G comparison matrices to be used in the decision points for each factor will be m x m. After each comparison, S column vectors are obtained which show mx1 size and percentage distributions of the factor evaluated according to the decision point.

Step 6. Finding Result Distribution at Decision Points

When the decision matrix W is multiplied with S vector, the column vector L with m elements is obtained. Column L gives the percentage distribution of decision points. In other words, the sum of the elements of the vector is one. This distribution also shows the order of importance of the decision points.

$$L = \begin{bmatrix} s_{11} & s_{12} & \cdots & s_{1n} \\ s_{21} & s_{22} & \cdots & s_{2n} \\ \vdots & \vdots & & \vdots \\ s_{m1} & s_{m2} & \cdots & s_{mn} \end{bmatrix} x \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \cdot \\ w_n \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} l_{11} \\ l_{21} \\ \cdot \\ l_{m1} \end{bmatrix}$$

4. Results and Analysis

The questionnaire in this study is applied to 160 undergraduate university students. These students are from quite different age groups range from 18 to 25. The numbers of female and male participants are 114 and 56 respectively. The focus group in this study is students in Ankara and those students are mostly funded by their families. Therefore, we have grouped the income levels into two parts which are ₺ 0-1000 and ₺1001 and above. The sample size of our study (160 participants) is quite in line with the literature. For example, in the study of Korkmaz et al. (2019), a questionnaire has been carried out for 86 personnel who work in a public institution. The sample size used in the study of Çakır (2016) is 50 students.

This study is based on a questionnaire which is applied to 160 students who are asked to fill out a comparison table according to their opinions. AHP methodology is used to find and analyze the criteria weights. For example, the students are asked to compare the main criteria website quality with other main criteria which are given in Table 4. Saaty’s 1-9 scale is used by the students to compare the criteria. As an example, if a student thinks that website quality is more important than payment method she puts a cross sign on the “More Important” column at the left side of Table 4. The students first compared all main criteria with each other. The arithmetic means of the answers of 160 students are used in this step (pairwise comparison matrix) of AHP method.

Table 4: Main Criteria Comparison Table

Absolutely Very Important	Much More Important	More Important	Partially More Important	Equally Important	Partially More Important	More Important	Much More Important	Absolutely Very Important
9	7	5	3	1	3	5	7	9
Website Quality								Payment Methods
Website Quality								Product Variety
Website Quality								Delivery and Guarantee
Website Quality								Family Friend Affect
Website Quality								Past Experiences

Table 4 continued

Website Quality	Advertisements
Payment Methods	Product Variety
Payment Methods	Delivery and Guarantee
Payment Methods	Family Friend Affect
Payment Methods	Past Experiences
Payment Methods	Advertisements
Product Variety	Delivery and Guarantee
Product Variety	Family Friend Affect
Product Variety	Past Experiences
Product Variety	Advertisements
Delivery and Guarantee	Family Friend Affect
Delivery and Guarantee	Past Experiences
Delivery and Guarantee	Advertisements
Family Friend Affect	Past Experiences
Family Friend Affect	Advertisements
Past Experiences	Advertisements

Next the students are asked to compare the sub-criteria of each main criterion. For example, they are asked to compare the sub criteria for payment methods. If a student thinks that the sub-criteria payment variety is much more important than the sub-criteria security and security policies, she puts a cross sign on the “Much More Important” column at the left side of Table 5. The students are asked to compare all sub-criteria with each other for each main criterion.

Table 5: Sub Criteria Comparison Table

	Absolutely Very Important	Much More Important	More Important	Partially More Important	Equally Important	Partially More Important	More Important	Much More Important	Absolutely Very Important
	9	7	5	3	1	3	5	7	9
Payment Variety									Security and Security Policies
Payment Variety									Privacy and Privacy Policies
Security and Security Policies									Privacy and Privacy Policies

After the questionnaire is applied, aforementioned AHP methodology steps are applied to find the results. Table 6 is gives the results obtained from the last step of the AHP Methodology. Last column of Table 6 shows the weights of each main criterion in percentages. Names of main criteria are available with their abbreviations. Raw total column shows the accumulation of their number. The top three criteria with the highest percentage are found as Delivery and Guarantee (31.40%), Past Experience (26.56%) and Product Variety (16.15%) respectively.

Table 6: Results of Overall Statistics

Main Criteria	Row Total	Proportion	Percentage
WQ	0.38	0.05	5.47%
PM	0.61	0.09	8.67%
PV	1.13	0.16	16.15%
DG	2.20	0.31	31.40%
FFE	0.58	0.08	8.26%
PE	1.86	0.27	26.56%
A	0.24	0.03	3.49%
TOTAL	7.00	1.00	100%

It is realized from the results that young people living in Ankara especially cares for delivery and guarantee conditions this is why they do not want to waste their money. Of course, their past experience about the online shopping websites will affect their decision for the next purchase. They think that product variety comes third which affect their decision to choose which online shopping website to shop. The other four criteria have weights below 10 %. Although the shopping websites spend considerable amount of money for the advertisements, surprisingly, we see that Advertisement criteria has the least weight (3.49%).

After finding the weights of main criteria, we find the weights of sub-criteria for each main criterion by using the steps of AHP. Table 7 contains the results found for the sub-criteria weights for the main criterion website quality. Column A shows the weight of the main criterion website quality which is found before. Column B shows the weights of sub-criteria of website

quality in terms of percentages. It is found that among four sub-criteria, “Easy to use, access and efficiency” has the highest weight (48.23 %). Young people think that, among sub-criteria of website quality, “explanatory information and content” of online shopping websites has the second highest weight (28.92%) which affect their decision to shop.

Table 7: Weights of Sub-Criteria for Website Quality

Main Criteria	A	Abbr.	Sub Criteria	B
WQ (Website Quality)	5.47%	D	Design	7.60%
		EU	Easy to Use, Accessibility and Efficiency	48.23%
		EIC	Explanatory Information and Content	28.92%
		ST	Special Treatments	15.25%

All sub-criteria weights are found for the corresponding main criteria which are given in Table 8. The weights of main criteria which are found before are given in Column A. Column B shows the weights of sub-criteria of all main criteria in terms of percentages. It is found that the consistency ratios are less than 0.1 (see CR Column of Table 8) which proves that the judgements for the questionnaire are consistent. CR value for the main criteria is found as 0.0298.

Table 8: Weights of Sub-Criteria for Website Quality

Main Criteria	A	CR Value	Abbr.	Sub Criteria	B
WQ (Website Quality)	5.47%	0.0857	D	Design	7.60%
			EU	Easy to Use, Access and Efficiency	48.23%
			EIC	Explanatory Information and Content	28.92%
			ST	Special Treatments	15.25%
PM (Payment Method)	8.67%	0.0366	PV	Payment Variety	9.37%
			SSP	Security and Security Policies	56.61%
			PPP	Privacy and Privacy Policies	34.01%
PV (Product Variety)	16.15%	0.0107	Q	Quality	39.79%
			PR	Price Range	23.20%
			DS	Different Sellers	7.96%
			CD	Campaigns and Discounts	29.04%
DG (Delivery and Guarantee)	31.40%	0.0398	RP	Return Possibilities	13.25%
			QD	Quality of Delivery	25.75%
			FDT	Fast Delivery Time	22.63%
			GP	Guarantee Policies	38.36%
FFE (Family Friend Effect)	8.26%		FR1	Family Recommendation	33.76%
			FR2	Friend Recommendation	66.24%
PE (Past Experience)	26.56%	0.0386	BE	Bad Experiences	23.88%
			GE	Good Experiences	45.28%
			CS	Customer Support	30.84%
A (Advertisement)	3.49%	0.0980	SM	Social Media	66.27%
			OA	Other Advertisements Channels	23.45%
			TRN	Television, Radio and Newspaper	10.28%

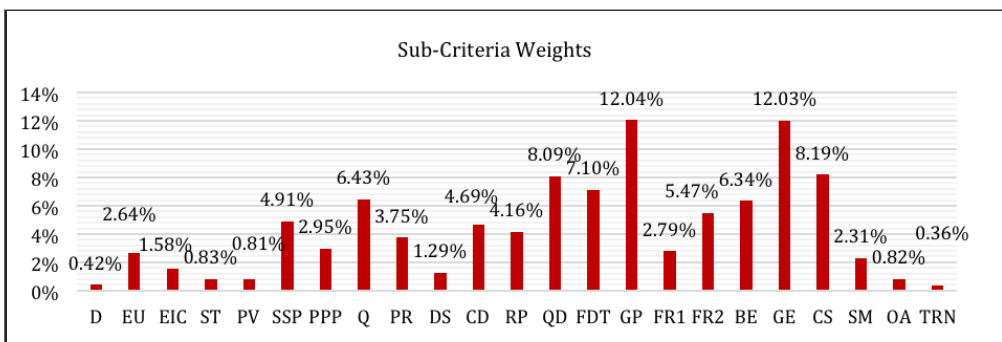
Table 8 shows the overall percentages of the main and sub-criteria found by using the survey results. There are seven main criteria and 23 different sub-criteria in total. The sub-criteria which have the highest weights for each main criterion are given in gray shaded boxes in column B.

Among the Website Quality’s sub-criteria, easy to use (Accessibility and Efficiency) has the highest percentage (48.23%). The Payment Method’s sub criteria are defined as Payment Variety, Security and Security Policies and Privacy and Privacy Policies. Among these sub criteria, Security and Security Policies has the highest percentage (56.61%). Regarding the Product Variety’s sub criteria, Quality has the highest percentage (39.79%). The sub-criteria with the highest percentage is found as Guarantee Policies (38.36%) for the main criterion Delivery and Guarantee. Considering the Family and Friend Effect’s sub-criteria, Friend Recommendation has the highest percentage with big difference (66.24%). This means that friend recommendation has a greater effect on young people’s decisions rather than their families’ effect. The sub-criteria with the highest percentage is found as Good Experience (45.28%) for the main criterion Past Experience. So, if a customer has a good experience with an online shopping website she will for sure continue to shop again on this website. Last, the Advertisement’s sub criteria are Social Media, Other Advertisements (Google, AdWords, YouTube), and Television, Radio and Newspaper. Among these sub criteria, Social Media has the highest percentage (66.27%).

The online shopping websites should consider those weights found in order to improve their quality for their potential customers. If they do so, they will attract more attention and increase their number of customers.

Main criteria weights are multiplied with sub-criteria weights in order to sort 23 sub-criteria. The percentages of all 23 sub-criteria according to their degree of importance are given in Figure 2. X-axis of Figure 2 shows the names of sub-criteria (abbreviations are used) and y-axis gives the weights in percentages. Out of 23 sub-criteria Guarantee policies (12.04%), Good Experience (12.03%) and Customer Support (8.19%) have the highest percentages respectively. We believe that our findings will give an idea for the online shopping website owners to focus on especially those sub-criteria with the highest importance degrees.

Figure 2: Sub Criteria Weights



D: Design, EU: Easy to Use, EIC: Explanatory Information and Content, ST: Special Treatments, PV: Payment Variety, SSP: Security and Security Policies, PPP: Privacy and Privacy Policies, Q: Quality, PR: Price Range, DS: Different Sellers, CD: Campaigns and Discounts, RP: Return Possibilities, QD: Quality of Delivery, FDT: Fast Delivery Time, GP: Guarantee Policies, FR1: Family Recommendation, FR2: Friend Recommendation, BE: Bad Experiences, GE: Good Experiences, CS: Customer Support, SM: Social Media, OA: Other Advertisements Channels, TRN: Television, Radio and Newspaper

In the next step of our study, the results are analyzed according to gender in order to see if the weights of main and sub-criteria change according to gender. Table 9 contains results for female and male participants. A1 and A2 columns give the weights of main criteria with respect to female and male participants respectively. B1 and B2 columns show the sub-criteria weights according to gender. For main criteria, it is found that the most important main criteria with the highest weight is Past Experience for females. However, it is Delivery and Guarantee for male participants. It is noticed that the weight of FFA is 10.31% for females while it is 6.02% for males. These significant differences are found since females are more emotional than males.

Table 9: Results According to Gender

M.C.	A1 (Female)	A2 (Male)	Abr.	Sub-Criteria	B1 (Female)	B2 (Male)
WQ	4.78%	5.72%	D	Design	7.64%	6.84%
			EU	Easy to Use, Access, Efficiency	47.58%	51.94%
			EIC	Explanatory Info and Content	29.17%	26.29%
PM	8.61%	10.21%	ST	Special Treatments	15.60%	14.92%
			PV	Payment Variety	9.32%	8.34%
			SSP	Security and Security Policies	61.28%	34.68%
PV	15.08%	14.63%	PPP	Privacy and Privacy Policies	29.41%	56.98%
			Q	Quality	45.53%	30.79%
			PR	Price Range	22.90%	35.32%
DG	26.89%	34.94%	DS	Different Sellers	7.50%	7.77%
			CD	Campaigns and Discounts	24.08%	26.13%
			RP	Return Possibilities	12.53%	12.55%
FFE	10.31%	6.02%	QD	Quality of Delivery	28.97%	33.68%
			FDT	Fast Delivery Time	23.98%	19.67%
			GP	Guarantee Policies	34.53%	34.09%
PE	30.83%	24.93%	FR1	Family Recommendation	36.43%	29.67%
			FR2	Friend Recommendation	63.57%	70.33%
			BE	Bad Experiences	31.77%	17.89%
A	3.51%	3.55%	GE	Good Experiences	41.05%	41.00%
			CS	Customer Support	27.19%	41.11%
			SM	Social media	66.46%	69.35%
			OA	Other Ad. Channels	23.87%	21.85%
			TRN	TV, Radio and Newspaper	9.67%	8.80%

Column B1 shows the percentage distribution of the sub criteria for female participants. Regarding the Website Quality’s sub criteria, Easy to use (Accessibility and Efficiency) has the highest percentage (47.58%). Security and Security Policies has the highest percentage (61.28%) among the Payment Method’s sub criteria. Considering the Product Variety’s sub criteria, Quality has the highest percentage (45.53%). Among the Delivery and Guarantee’s

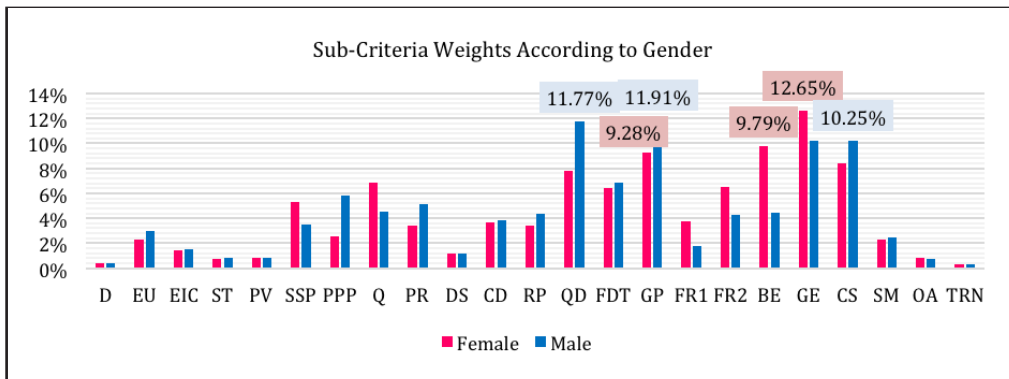
sub criteria, Guarantee Policies has the highest percentage (34.53%). Considering the Family and Friend Effect's sub criteria, Friend Recommendation has the highest percentage with big difference (63.57%). For the Past Experience' sub criteria, Good Experience has the highest percentage (41.05%). Lastly, for the Advertisement's sub criteria, Social Media has the highest percentage (66.46%).

Column B2 shows the percentage distribution of the sub criteria for male participants. Regarding the Website Quality's sub criteria, Easy to use (Accessibility and Efficiency) has the highest percentage (51.94%). Privacy and Privacy Policies has the highest percentage (56.98%) among the Payment Method's sub criteria. Considering the Product Variety's sub criteria, Price range has the highest percentage (35.32%). Among the Delivery and Guarantee's sub criteria, Guarantee Policies have the highest percentage (34.09%). Regarding the Family and Friend Effect's sub criteria, Friend Recommendation has the highest percentage with big difference (70.33%). For the Past Experience' sub criteria, Customer Support has the highest percentage (41.11%). Finally, for the Advertisement's sub criteria, Social Media has the highest percentage (69.35%).

It is found that among payment methods' sub-criteria, Security and Security Policies is the most important one for females while it is Privacy and Privacy Policies for males. We also realize that among product variety sub-criteria, Quality is the most important one for females while it is Price Range for males.

Main criteria weights are multiplied with sub-criteria weights in order to sort the 23 sub-criteria with respect to gender. The percentages of all 23 sub-criteria according to their degree of importance are given in Figure 3. X-axis of Figure 3 shows the names of sub-criteria (abbreviations are used) and y-axis gives the weights in percentages (pink color for females and blue color for males).

Figure 3: Sub Criteria Weights with Respect to Gender



D: Design, EU: Easy to Use, EIC: Explanatory Information and Content, ST: Special Treatments, PV: Payment Variety, SSP: Security and Security Policies, PPP: Privacy and Privacy Policies, Q: Quality, PR: Price Range, DS: Different Sellers, CD: Campaigns and Discounts, RP: Return Possibilities, QD: Quality of Delivery, FDT: Fast Delivery Time, GP: Guarantee Policies, FR1: Family Recommendation, FR2: Friend Recommendation, BE: Bad Experiences, GE: Good Experiences, CS: Customer Support, SM: Social Media, OA: Other Advertisements Channels, TRN: Television, Radio and Newspaper

Out of 23 sub-criteria Good Experiences, Bad Experiences and Guarantee Policies have the highest percentages respectively for female participants. Obviously, Good Experience has the highest percentage among these all criteria (12.65%). Out of 23 sub-criteria, Guarantee Policies, Quality of Delivery and Customer Support have the highest percentages respectively for male participants. Undoubtedly, Guarantee Policies has the highest percentage among those all sub-criteria (11.91%).

In the next step of our study, the results are analyzed according to income level in order to see if the weights of main and sub-criteria change according to incomes of participants. Table 10 contains results of participants who have income less than ₺1000 and above ₺1001. A1 and A2 columns give the weights of main criteria with respect to income level of the participants respectively. B1 and B2 columns show the sub-criteria weights according to income levels. For main criteria, we find that the most important main criteria with the highest weight is Delivery and Guarantee for both types of participants. We realize that the sort of first three highest important sub-criteria is same for both type of participants. The only difference is that the fourth most important sub-criteria is Payment Method for participants with an income level less than ₺1000 per month while the fourth most important sub-criteria is Family and Friendship Effect for the participants with an income level above ₺1001 per month. We believe that this is because, the participants with low income level care about payment methods in order not to lose their money. In general, we can explain that income level has not a great effect on the decisions of participants with respect to main criteria.

Table 10: Results According to Income Level

M.C.	A1 (₺ 0-1000)	A2 (₺1001 above)	Abrv.	SUB-CRITERIA	B1 (₺ 0-1000)	B2 (₺1001 above)
WQ	5.53%	5.21%	D	Design	7.40%	7.91%
			EU	Easy to Use, Access and Efficient	43.70%	52.18%
			EIC	Explanatory Information Content	31.76%	26.42%
			ST	Special Treatments	17.14%	13.49%
PM	10.31%	7.62%	PV	Payment Variety	9.92%	8.93%
			SSP	Security and Security Policies	53.88%	54.38%
			PPP	Privacy and Privacy Policies	36.21%	36.69%
PV	15.88%	16.49%	Q	Quality	45.76%	35.70%
			PR	Price Range	24.28%	28.08%
			DS	Different Sellers	6.85%	8.76%
			CD	Campaigns and Discounts	23.10%	27.45%

Table 10 continued

DG	29.54%	30.03%	RP	Return Possibilities	11.41%	13.86%
			QD	Quality of Delivery	29.97%	32.13%
			FDT	Fast Delivery Time	23.30%	20.90%
			GP	Guarantee Policies	35.31%	33.11%
FFE	8.14%	8.82%	FR1	Family Recommendation	35.71%	32.23%
			FR2	Friend Recommendation	64.29%	67.77%
PE	27.27%	28.25%	BE	Bad Experiences	24.08%	23.98%
			GE	Good Experiences	43.73%	45.89%
			CS	Customer Support	32.19%	30.13%
A	3.33%	3.59%	SM	Social media	67.32%	66.89%
			OA	Other Ad. Channels	24.32%	21.69%
			TRN	TV, Radio and Newspaper	8.36%	11.42%

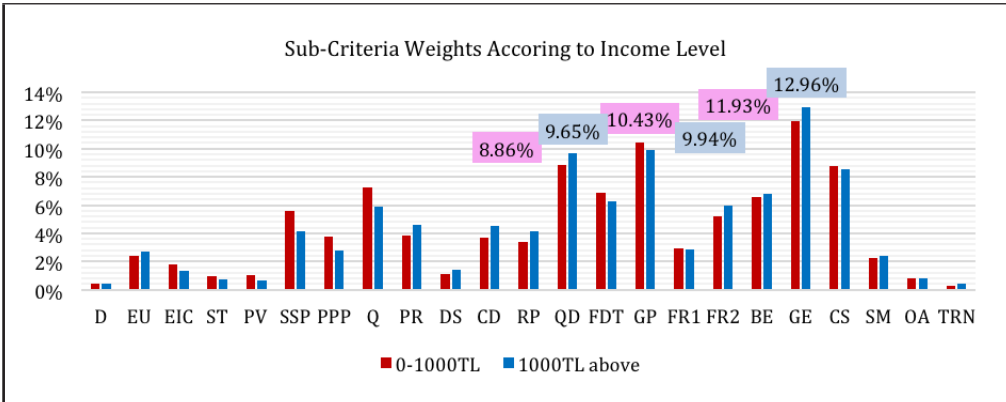
Column B1 shows the percentage distribution of the sub criteria for the students who has income between ₺ 0-1000 per month. Considering the Website Quality's sub criteria, Easy to use (Accessibility and Efficiency) has the highest percentage (43.70%). Among the Payment Method's sub criteria, Security and Security Policies has the highest percentage (53.88%). Regarding the Product Variety's sub criteria, Quality has the highest percentage (45.76%). For the Delivery and Guarantee's sub criteria, Guarantee Policies have the highest percentage (35.31%). For the Family and Friend Affect's sub criteria, Friend Recommendation has the highest percentage with big difference (64.29%). Among the Past Experience' sub criteria, Good Experience has the highest percentage (43.73%). Finally, for the Advertisement's sub criteria, Social Media has the highest percentage (67.32%).

Column B2 shows the percentage distribution of the sub criteria for the students who has income between above ₺1000 per month. Regarding the Website Quality's sub criteria, Easy to use (Accessibility and Efficiency) has the highest percentage (52.18%). Among the Payment Method's sub criteria, Security and Security Policies has the highest percentage (54.38%). Among the Product Variety's sub criteria, Quality has the highest percentage (35.70%). For the Delivery and Guarantee's sub criteria, Guarantee Policies has the highest percentage (33.11%). Considering the Family and Friend Affect's sub criteria, Friend Recommendation has the highest percentage with big difference (67.77%). For the Past Experience' sub criteria, Good Experience has the highest percentage (45.89%). Last of all, for the Advertisement's sub criteria, Social Media has the highest percentage (66.89%).

In general, it is explained that income level has not a great effect on the decisions of participants with respect to sub-criteria.

Main criteria weights are multiplied with the sub-criteria weights in order to sort 23 sub-criteria with respect to income level. The percentages of all 23 sub-criteria according to their degree of importance are given in Figure 4. X-axis of Figure 4 shows the names of sub-criteria (abbreviations are used) and y-axis gives the weights in percentages (red color for participants with an income level less than ₺1000 and blue color for participants with an income level greater than ₺1001).

Figure 4: Sub Criteria Weights with Respect to Income Level



D: Design, EU: Easy to Use, EIC: Explanatory Information and Content, ST: Special Treatments, PV: Payment Variety, SSP: Security and Security Policies, PPP: Privacy and Privacy Policies, Q: Quality, PR: Price Range, DS: Different Sellers, CD: Campaigns and Discounts, RP: Return Possibilities, QD: Quality of Delivery, FDT: Fast Delivery Time, GP: Guarantee Policies, FR1: Family Recommendation, FR2: Friend Recommendation, BE: Bad Experiences, GE: Good Experiences, CS: Customer Support, SM: Social Media, OA: Other Advertisements Channels, TRN: Television, Radio and Newspaper

Out of 23 sub-criteria Good Experiences, Guarantee Policies and Quality of Delivery have the highest percentages respectively for both types of income levels. When the first and second highest sub criteria are compared it is found that there is no big gap between them. In general, we can explain that income levels cause differences on the weights of sub-criteria but those differences do not affect the place of the first four sub-criteria with highest weights. However, while the fifth most important sub-criteria for the students with an income level less than ₺1000 is Quality, it is Bad Experience for the students with an income level greater than ₺1001. So, it is concluded that the weights of average and less important sub-criteria change according to income levels.

Table 11 contains all results for the weights of main criteria with respect to all participants, female students, male students, the students with an income level less than ₺1000 and greater than ₺1001 options.

Table 11: Main Criteria Weights for Different Focus Groups

Main Criteria	All Participants	Male	Female	1000 and Below	1001 and Above
Website Quality	5.46%	5.72%	4.78%	5.53%	5.21%
Payment Methods	8.66%	10.21%	8.61%	10.31%	7.62%
Product Variety	16.14%	14.63%	15.08%	15.88%	16.49%
Delivery and Guarantee	31.38%	34.94%	26.89%	29.54%	30.03%
Family Friendship Effect	8.35%	6.02%	10.31%	8.14%	8.82%
Past Experiences	26.55%	24.93%	30.83%	27.27%	28.25%
Advertisements	3.46%	3.55%	3.51%	3.33%	3.59%

Highest three main criteria weights with respect to each focus group are shown in bold letters. The main criterion with highest weight percentage is Delivery and Guarantee for all students (All participants column in Table 11), males and both income levels, but it is Past Experiences for female students. Females and students with an income level greater than ₺1001 think that fourth most important criteria is Family Friendship Affect while it is Payment Methods for other focus groups. In addition, all the results show that, the weights of the Product Variety criteria remains almost same for all focus groups and it changes approximately from 14% to 16%.

Table 12 contains results for the weights of all sub-criteria of main criteria with respect to all participants, female students, male students, the students with an income level less than ₺1000 and greater than ₺1001 options.

Table 12: Sub-Criteria Weights for Different Focus Groups

Main Criteria	Sub-Criteria	B (All Participants)	B1 (Female)	B2 (Male)	B3 (₺ 0-1000)	B4 (₺ 1001 Above)
WQ	Design	7.60%	7.64%	6.84%	7.40%	7.91%
	Easy to Use Access, Efficiency	48.23%	47.58%	51.94%	43.70%	52.18%
	Explanatory Info and Content	28.92%	29.17%	26.29%	31.76%	26.42%
	Special Treatments	15.25%	15.60%	14.92%	17.14%	13.49%
PM	Payment Variety	9.37%	9.32%	8.34%	9.92%	8.93%
	Security and Security Policies	56.61%	61.28%	34.68%	53.88%	54.38%
	Privacy and Privacy Policies	34.01%	29.41%	56.98%	36.21%	36.69%
PV	Quality	39.79%	45.53%	30.79%	45.76%	35.70%
	Price Range	23.20%	22.90%	35.32%	24.28%	28.08%
	Different Sellers	7.96%	7.50%	7.77%	6.85%	8.76%
	Campaigns and Discounts	29.04%	24.08%	26.13%	23.10%	27.45%

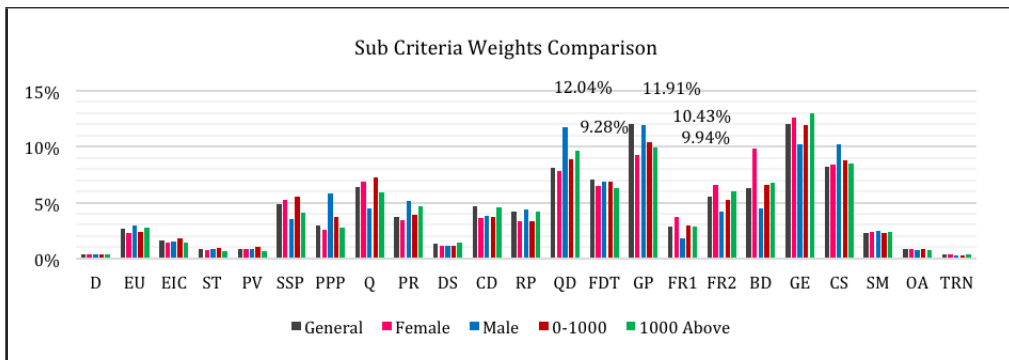
Table 12 continued

DG	Return Possibilities	13.25%	12.53%	12.55%	11.41%	13.86%
	Quality of Delivery	25.75%	28.97%	33.68%	29.97%	32.13%
	Fast Delivery Time	22.63%	23.98%	19.67%	23.30%	20.90%
	Guarantee Policies	38.36%	34.53%	34.09%	35.31%	33.11%
FFE	Family Recommendation	33.76%	36.43%	29.67%	35.71%	32.23%
	Friend Recommendation	66.24%	63.57%	70.33%	64.29%	67.77%
PE	Bad Experiences	23.88%	31.77%	17.89%	24.08%	23.98%
	Good Experiences	45.28%	41.05%	41.00%	43.73%	45.89%
	Customer Support	30.84%	27.19%	41.11%	32.19%	30.13%
A	Social media	66.27%	66.46%	69.35%	67.32%	66.89%
	Other Ad. Channels	23.45%	23.87%	21.85%	24.32%	21.69%
	TV, Radio and Newspaper	10.28%	9.67%	8.80%	8.36%	11.42%

The sub-criteria with the highest criteria weights for each main criterion are shown in bold letters. All focus groups think that most important sub-criterion for Advertisement main criterion is Social Media, while it is Friend Recommendation for FFE.

Main criteria weights are multiplied with sub-criteria weights in order to sort the 23 sub-criteria with respect to all focus groups. The percentages of all 23 sub-criteria according to their degree of importance are given in Figure 5. X-axis of Figure 5 shows the names of sub-criteria (abbreviations are used) and y-axis gives the weights in percentages (gray color for all students, pink color for females, blue color for males, red color for participants with an income level less than ₺1000 and green color for participants with an income level greater than ₺1001).

Figure 5: Sub-Criteria Weights for all Focus Groups



D: Design, EU: Easy to Use, EIC: Explanatory Information and Content, ST: Special Treatments, PV: Payment Variety, SSP: Security and Security Policies, PPP: Privacy and Privacy Policies, Q: Quality, PR: Price Range, DS: Different Sellers, CD: Campaigns and Discounts, RP: Return Possibilities, QD: Quality of Delivery, FDT: Fast Delivery Time, GP: Guarantee Policies, FR1: Family Recommendation, FR2: Friend Recommendation, BD: Bad Experiences, GE: Good Experiences, CS: Customer Support, SM: Social Media, OA: Other Advertisements Channels, TRN: Television, Radio and Newspaper

The sub-criteria weights are quite important in order to understand what is more critical when students make decisions about which online shopping websites to select for shopping. The importance weights of sub-criteria change with respect to different focus groups. Such as, first five most important sub-criteria for different groups are given below:

All Participants: Guarantee Policies, Good Experiences, Customer Support, Quality of Delivery, Fast Delivery Time

Female: Good Experiences, Bad Experiences, Guarantee Policies, Customer Support, Quality of Delivery

Male: Guarantee Policies, Quality of Delivery, Customer Support, Good Experiences, Fast Delivery Time

Income less than ₺1000: Good Experiences, Guarantee Policies, Quality of Delivery, Customer Support, Quality

Income greater than ₺1001: Good Experiences, Guarantee Policies, Quality of Delivery, Customer Support, Bad Experiences

The ranking of first five sub-criteria are different for all different focus groups. So, the online shopping website owners should consider the sub-criteria weights for all participants if they do not have knowledge about gender or income levels of their customers. However, if they know the gender or income levels of their possible customers, they should improve their online shopping websites according to sub-criteria weights found with respect to gender or income level.

The weights of Guarantee Policies for different focus groups are labelled in Figure 5. It is obvious that the weights are all different for different groups. The weights found for Guarantee Policies range from 9.28% to 12.04%.

The consistency test is applied for seven main criteria and their sub-criteria and the results are given in Table 13. For example, the consistency ratio for seven main criteria is 0.0298 which is less than 0.1 that means that the answers of students for main criteria comparison are consistent. As it is seen in Table 13, all calculated CR values in this study are less than 0.10 which indicate that the comparisons made by the decision maker are consistent.

Table 13: Results of Consistency Ratios

Consistency Test	CR	Consistency Test	CR
Main Criteria	0.0298	Delivery and Guarantee	0.0398
Website Quality	0.0857	Past Experiences	0.0386
Payment Methods	0.0366	Advertisements	0.0980
Product Variety	0.0107		

5. Conclusion

The share of online website in the market has increased rapidly which make it more competitive for the online shopping websites. In order to satisfy the customer demands, online shopping website owners should consider the opinions of their customers about their shopping

websites. Thus, they can improve their website quality and service which leads to an increase on the number of customers. In this study, we determine 7 main criteria and 23 different sub-criteria for those 7 main criteria. One of the most important contributions of this study is determining main and sub-criteria in such a comprehensive and detailed way by interviewing with young users of shopping websites and focusing deeply on the literature. A questionnaire is prepared and applied to 160 undergraduate university students who are from quite different age groups, income levels and gender. AHP methodology is used to find the weights of each criteria affecting university students' choice of online shopping website. This is to our best of knowledge the only study which analyze young people's opinions to find the criteria weights for online shopping website selection.

It is realized from the results that young people living in Ankara especially care for delivery and guarantee conditions this is why they do not want to waste their money. Of course, their past experience about the online shopping websites will affect their decision for the next purchase. They think that product variety comes third which affect their decision to choose which online shopping website to shop. The other 4 criteria have weights below 10 %. Although the shopping websites spend considerable amount of money for the advertisements, surprisingly, we see that Advertisement criteria has the least weight (3.49%).

Regarding the sub-criteria weights; Easy to use (Accessibility and Efficiency) (48.23%), Security and Security Policies (56.61%), Quality (39.79%), Guarantee Policies (38.36%), Friend Recommendation (66.24%). Good Experience (45.28%) and Social Media (66.27%) sub criteria have the highest weights for the Website Quality, Payment Method, Product Variety, Delivery and Guarantee, Family and Friend Effect, Past Experience and Advertisement main criteria respectively. The online shopping websites should consider those weights found in order to improve their quality for their customers. If they do so, they will attract more attention and increase their number of customers. If we compare 23 sub-criteria together, Guarantee policies (12.04%), Good Experience (12.03%) and Customer Support (8.19%) have the highest weights respectively. We believe that our findings will give an idea for the online shopping website owners to focus which ones of those sub-criteria according to their importance.

The results are analyzed according to gender. For main criteria analysis, it is found that the most important main criteria with the highest weight is Past Experience for females. However, it is Delivery and Guarantee for male participants. We also notice that the weight of FFE is 10.31% for females while it is 6.02% for males. These significant differences are we believe because females are more emotional than males. For sub-criteria analysis, we find that among payment methods sub-criteria, Security and Security Policies is the most important one for females while it is Privacy and Privacy Policies for males. We also realize that among product variety sub-criteria, Quality is the most important one for females while it is Price Range for males.

The results are also analyzed according to income level. For main criteria, the only difference is that the fourth most important sub-criteria is Payment Method for participants with an income level less than ₺1000 per month while the fourth most important sub-criteria is Family and Friendship Effect for the participants with an income level above ₺1001 per month. We believe that this is because, the participants with low income level care about payment methods in order not to lose their money. In general, we can explain that income level

has not a great effect on the decisions of participants with respect to main criteria. We can also explain that income level has not a great effect on the decisions of participants with respect to sub-criteria.

For all focus groups (gender, income level and all students); we find that the main criteria with highest weight percentage is Delivery and Guarantee for all students in general, males and both income levels, but it is Past Experiences for female students. Females and students with an income level greater than ₺1001 think that fourth most important criteria is Family Friendship Effect while it is Payment Methods for other focus groups.

One of the important contributions of this study is we analyze the criteria rankings and weights for different focus groups. Hence, we advise that the online shopping website owners should consider the sub-criteria weights for all students if they do not have knowledge about gender or income levels of their customers. However, if they know the gender of their possible customers, they should improve their online shopping websites according to criteria weights found with respect to gender.

Online shopping websites are very popular nowadays due to the Covid-19 Pandemic. People prefer to stay at home and shop online rather than going to the shopping malls or supermarkets which increase the revenues of the online shopping websites and make the online shopping market more competitive. We believe that, our study would be beneficial for the online shopping market owners since it finds and evaluates the importance weights of main and sub-criteria which have a great role on the decisions of selecting the online shopping websites to shop.

In this study, first the main and sub-criteria for the online shopping website selection are determined. Next, by using AHP methodology, the weights of main and sub criteria are found with respect to gender, income levels and for all participants. For future studies, online shopping websites can be selected as alternatives and the criteria weights found in this study can be used to evaluate those online shopping websites. AHP method or other multi criteria decision making methodologies (i.e. TOPSIS) can be used in sorting or selecting the alternative online shopping websites with respect to the main and sub criteria found in this study.

References

- Aydın, Ö., Öznehir, S. & Akçalı, E. (2009). Optimal hospital location selection by analytical hierarchical process. *Suleyman Demirel University The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 14(2), 69-86.
- Celsi, M. & Gilly, M. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55.
- Chen L, Nan, G. & Li, M. (2018). Wholesale pricing or agency pricing on online retail platforms: The effects of customer loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 22(4), 576-608.
- Cheung, C. M. & Lee, M. K. (2005). The asymmetric effect of website attribute performance on satisfaction: An empirical study. In *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 175c-175c). IEEE., 3(3), 65-86.
- Çakır, E. (2016). Kısmi zamanlı olarak çalışacak öğrencilerin analitik hiyerarşi prosesi temelli VIKOR yöntemi ile belirlenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29).

- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- Eren, T. & Gür, S. (2017). Online alışveriş siteleri için AHP ve TOPSIS yöntemleri ile 3pl firma seçimi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 819-834.
- Gao, Y. (2005). *Web systems design and online consumer behavior*. London: Idea Group Inc. (IGI).
- Hsieh, J. Y. & Liao, P. W. (2011). Antecedents and moderators of online shopping. *Social Behavior and Personality*, 39(9), 1271-1280.
- Hyejeong, K. & Linda, S. N. (2009). The impact of website quality on information quality. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 221-233.
- Ilias, O., Pappas, G. & Pateli, M. N. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(3), 187-204.
- Islam, M. S. (2015). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *European Journal of Business and Management*, 7(1), 6-17.
- Keeney, R. (1999). The value of internet commerce to the customer. *Management Science*, 45(4), 533-542.
- Korkmaz, O., Uysal, H. T. & Çelik, K. (2019). İzleyicilerin pozitif ve negatif duygularının liderin hız ve etkililiği üzerindeki etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 34, 203-219.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Koyuncu, C. (2004). The impacts of quickness, price, and payment risk. *Journal of Socio-Economics*, 33(1), 241-251.
- Lima, Y. J., Osman, A. & Salahuddin, S. N. (2016). Factors influencing online shopping behavior: The mediating role of purchase intention. *Procedia Economics and Finance*, 35(1), 401-410.
- Liu, X., He, M., Gao, F. & Xie, P. (2008). An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: A holistic perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(11), 919-940.
- López, M. F. J. & Luna, P. (2005). Online shopping, the standard learning hierarchy, and consumers' internet expertise an American-Spanish comparison. *Internet Research*, 15(3), 312-334.
- Mislove, A. (2007). Measurement and analysis of online social networks. *IMC'07. Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM Conference on Internet Measurement*. October 24-26, San Diego, California, USA.
- Naik, P. A. & Raman, K. (2003). Understanding the impact of synergy in multimedia communications. *Journal of Marketing Research*, 40(4), 375-388.
- Oliveira, R. C. (2007). Evidences from link between quality and loyalty in e-service. *Sistemas & Gestão*, 2(1), 1-15.
- Pires, G., Stanton, J. & Eckfor, A. (2004). Influences on the perceived risk of purchasing. *Journal of Consumer Behavior*, 4(2), 118-131.
- Saaty, T. L. (1977). A scaling method for priorities in hierarchical structures. *Journal of Mathematical Psychology*, 15(1), 234-281.
- Sánchez-García, I., Pieters, R., Zeelenberg, M. & Bigné, E. (2012). When satisfied consumers do not return: Variety seeking's effect on short-and long-term intentions. *Psychology & Marketing*, 29(1), 15-24.

- Sheikh, J. A., Abbas, A. & Mehmood, Z. (2015). Design consideration of online shopping website to reach to reach women in Pakistan. *Procedia Manufacturing*, (3), 6298-6304.
- Sheikh, J. F. (2009). Cultural representation for multi-culture interaction design. internationalization, design and global development. Third International Conference IDGD, July 19-24, San Diego, CA, USA.
- Smith, D. (2003). Strategic online customer decision making: Leveraging the transformational power of internet. *Online Information Review*, 27(6) 418-432.
- Sun, C. C. & Lin, G. T. (2009). Using fuzzy TOPSIS method for evaluating the competitive advantages. *Expert Systems with Applications*, 36(9), 11764-11771.
- Tong, X. (2010). A cross-national investigation of an extended technology acceptance model in. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(10), 742-759.
- Wells, J. D., Parboteeah, V. & Valacich, J. S. (2011). Online impulse buying: Understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 32-56.
- Whittler, T. E. (2002). Model's race: A peripheral cue in advertising messages. *Journal of Consumer Psychology*, 12(4), 291-301.
- Wolfenbarger, M. & Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55.
- Woo, J., Ahn, J., Lee, J. & Koo, Y. (2015). Media channels and consumer purchasing decisions. *Industrial Management & Data Systems*, 115(8), 1510-1528.
- Zhau, Z. & Bao, Y. (2002). User's attitudes toward web advertising: Effects of Advances in Consumer Research, *ACR North American Advances*, 29(1), 71-78.
- Zhou, L. D. (2007). Online shopping acceptance model – a critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41-62.

Araştırma Makalesi / Research Article

TÜRKİYE'DE SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA VE YEŞİL EKONOMİ AÇISINDAN YENİLENEBİLİR ENERJİ: AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

Arş. Gör. Tuğba KOYUNCU 

İstanbul Esenyurt Üniversitesi, İYBF, İstanbul (tugbakoyuncu@esenyurt.edu.tr)

Tuba KARABULUT 

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, SBE, Eskişehir (tubakarabulut2@gmail.com)

ÖZET

Yeşil ekonomi ve sürdürülebilir kalkınma özellikle 1980'li yıllardan sonra literatüre kazandırılan ve günümüzde dikkat çeken konular arasında yer almaktadır. Bu çalışmanın temel amacı Türkiye ekonomisinde yenilenebilir enerji ve ekolojik ayak izinin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi uzun dönemde tespit etmektir. Bu nedenle çalışmada Türkiye'de 1961-2015 yılları arası uzun dönemli veriler kullanılmıştır. Bu amaç doğrultusunda Eşikli Otoregresif (TAR) modeli ile farklı rejim dönemlerinde değişkenlerin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi uzun dönemli olarak tespit edilmiştir. Çalışmada kişi başı reel gayri safi yurt içi hasıla, kişi başı ekolojik ayak izi ve kişi başı yenilenebilir enerji kaynaklarından sağlanan elektrik enerjisi üretimi verileri yıllık olarak kullanılmıştır. Sonuçlar birinci ve ikinci rejim dönemlerinde ekolojik ayak izinin ekonomik büyümeyi pozitif etkilediğini gösterirken, yenilenebilir enerji kaynaklarından sağlanan elektrik enerjisi üretiminin ekonomik büyümeyi birinci rejim döneminde negatif, ikinci rejim döneminde ise pozitif etkilediğini göstermektedir. Bu bulgular dikkate alındığında, politika yapıcıların alacağı yenilenebilir enerji üretiminin artırılmasına yönelik kararların, ekonomik büyümeyi artıracaklarını ve çevresel bozulmalarda azalışların görüleceği dolayısıyla sürdürülebilir kalkınmanın sağlanacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ekonomik Büyüme, Ekolojik Ayak İzi, Yeşil Ekonomi, Doğrusal Olmayan Ekonometrik Modeller, TAR Modeli.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND GREEN ECONOMY IN TURKEY IN TERMS OF RENEWABLE ENERGY: AN EMPIRICAL STUDY

ABSTRACT

Green economy and sustainable development are among the topics that have been brought to the literature especially after 1980s and attract attention today. This study renewable energy and ecological footprint its effect on economic growth in the long term in Turkey's economy is intended to be identified for the years 1961-2015. For this purpose, the effect of variables on economic growth in different regime periods was determined with the Threshold Autoregressive (TAR) model. In the study, per capita real gross domestic product, per capita ecological footprint and per capita electricity generation data from renewable energy sources were used annually. The results showed that the ecological footprint positively affected economic growth in the first and second regime periods, while the production of electrical energy from renewable energy sources negatively affected economic growth in the first regime period, its positively affected in the second regime period. In line with these findings, it is thought that the decisions regarding the increase of renewable energy production by policy makers will increase economic growth and sustainable development will be achieved by decreasing environmental degradation.

Keywords: Economic Growth, Ecological Footprint, Green Economy, Nonlinear Econometric Models, TAR Model.

1. Giriş

Sürdürülebilir kalkınma ve yeşil ekonomik büyüme anlayışı son zamanlarda dikkat çeken bir konu haline gelmiştir. 1970’li yıllardan sonra ekonomik büyüme ve çevre arasındaki ilişki iktisadi kalkınma teorileri kapsamında tartışılmıştır. Ekonomik büyümenin sınırları olduğu, artan nüfusun talep ettiği gıda üretimi için gerekli olan doğal kaynak kullanımını ve sanayileşmenin çevre kirliliğini artırdığı düşünülmüştür. Bu nüfus artışının ve sanayileşmedeki artışın devam etmesi durumunda küresel ekonomik büyümenin sınırlarına ulaşılabileceği ifade edilmiştir. Sürdürülebilir kalkınma mevcut ihtiyaçların karşılanması yanında gelecek nesillerin ihtiyaçlarının da karşılanması için kaynakların etkin kullanılmasının, yoksulluğun, eşitsizliğin azaltılması, sağlık, enerji ve temiz içme suyu gibi koşulların sağlanmasını gerekli kılmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma anlayışı yeşil ekonomik büyüme ile sağlanmaktadır. Yani yeşil ekonomik büyüme, sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması için kullanılan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeşil ekonomik büyüme kavramı hem mevcut kaynakların etkin kullanımını hem de kullanılan kaynakların sonrasında ortaya çıkan atıkların kullanımının da etkinliğini ifade etmektedir. Dolayısıyla yeşil ekonomik büyüme ile üretimde negatif dışsallıkların azaltılarak pozitif dışsallıkların oluşumunu artırmak hedeflenmektedir.

Bu çalışmada sürdürülebilir kalkınma ve yeşil ekonomi açısından Türkiye’de yenilenebilir enerji kaynaklarından sağlanan elektrik enerjisi üretiminin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Hızla artan çevre kirliliği ve kaynakların verimsiz kullanımı gelecek nesilleri ihtiyaçlarını karşılayamayacak bir ortam ile karşı karşıya getirecektir. Bu bağlamda iktisadın sınırsız insan ihtiyaçlarının kıt kaynaklar ile karşılanmasına imkân sunan bilim dalı olduğu tanınımı düşündüğümüzde kaynakların kıt olduğu mu yoksa etkin kullanılmadığı mı sorusu çalışmanın temel problemini oluşturmaktadır. Ayrıca yenilenebilir enerji kaynaklarından sağlanan elektrik enerjisinin ekonomik büyümeye yol açıp açmadığını tespit etmekte çalışmanın çözüm aradığı bir diğer problemidir. Çalışmanın temel amacı ise fosil enerji kaynaklarının tükenebilir olması nedeniyle, Türkiye’de yeniden tüketimi mümkün olan yenilenebilir enerji kaynaklarının üretiminin ve bu kaynakların üretim sürecinde kullanılmasının ekonomik büyüme üzerindeki etkisini tespit etmektir. Bu amaçla Türkiye’de 1961-2015 dönemi yıllık verileri kullanılmıştır. Bu dönem aralığının seçilmesinin nedeni ekolojik ayak izi ve yenilenebilir enerji kaynaklarından sağlanan elektrik enerjisi üretiminin ekonomik büyüme üzerindeki seyrini mümkün uzun dönemde analiz etmektir. Veri setinin 55 yıllık uzun bir dönem içerdiği, söz konusu dönem içerisinde yaşanan krizler ve ekonomik durgunlukları da dikkate alan doğrusal olmayan ekonometrik modellerin kullanımını zorunlu hale getirmiştir. Bu nedenle çalışmada doğrusal olmayan ekonometrik modeller kullanılmıştır.

Bu çalışma beş ana bölüme ayrılmıştır. Konunun öneminin ve amacının belirtildiği bu bölümün ardından ikinci bölümde sürdürülebilir kalkınma ve yeşil ekonomi kavramları hakkında bilgi verilip, dünyada bu konuya ilişkin atılan resmi adımlar belirtilerek çevresel bozulmaya ilişkin Dünyaya ve Türkiye’ye ilişkin veriler paylaşılmıştır. Üçüncü bölümde yeşil ekonomik ve sürdürülebilir kalkınma açısından yenilenebilir enerji ve ekonomik büyüme ile ilgili ampirik literatür yer almaktadır. Dördüncü bölümde uygulanan yöntem ve bulgular yer alırken, son bölümde sonuç kısmı yer almaktadır.

2. Sürdürülebilir Kalkınma ve Yeşil Ekonomi İlişkisi

Sürdürülebilir kalkınma Sanayi Devrimi ile birlikte üretim artışının ve hızla artan nüfusun gerektirdiği kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle 1980’li yılların sonunda çevresel kaygıların artması ile “mevcut ihtiyaçlarımızın karşılanırken gelecek nesillerin ihtiyaçlarının karşılanması ve onların gereksinimlerinden ödün verilmemesi” olarak tanımlanmıştır (Soubbotina & Sheram, 2000). Sürdürülebilir Kalkınma kavramına Birleşmiş Milletler’in 1987 yılında yayımlanan “*Ortak Geleceğimiz*” veya “*Bruntland*” raporunda geniş yer verilerek dikkat çekilmiştir. Bu raporda sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleştirilmesi açısından çevre ve kalkınma için ekonomik büyümenin kalitesinin artırılarak sağlanması, nüfus artışlarının sürdürülebilir bir düzeyde kontrolünü sağlamak, alınan kararların çevre ve ekonomi üzerindeki etkisini göz önünde bulundurmaya gıda, enerji, sağlık ve su gibi temel ihtiyaçların karşılanmasını sağlamak ve gelecek nesilleri bu ihtiyaçlarından mahrum bırakmamak gibi kararlar alınmıştır (Bruntland, 1987). Bu alınan kararlar ile ekolojik sistemin uzun dönemde alınan tedbirlerle yürütülen ekonomik faaliyetlerin neticesinde sürdürülebilir olduğunun kabul edildiğini göstermektedir. Ekonomik faaliyetler dolayısıyla kaynaklarda yaşanan azalma ve bozulmaların minimuma düşürülerek çevreye verilen zararın dönüşüm ile tekrar çevrilebilmesi gerektiği düşünülmektedir (Tıraş, 2012).

Sürdürülebilir kalkınma kavramı sadece ekonomik büyümenin miktarına değil niteliğine de dikkat çekmektedir. Bunun yanında ekonomik büyümenin çevre ile ilişkisine enerjinin de dahil edilmesi ile sürdürülebilir kalkınma enerji verimliliğini ve yeşil enerjiyi gündeme getirmiştir (Dinçer & Aslan, 2008). Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı ile çevreye verilen zararın azaltılarak tekrar doğaya dönüşümünün sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması için kullanılan bir araç olabileceği düşünülmektedir. Verimliliğin artırılması yoluyla daha az kaynak kullanılarak üretimin gerçekleştirilmesinin hedeflenmesi yine sürdürülebilir kalkınmanın bir aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla bu durum sürdürülebilir kalkınmanın beraberinde yeşil ekonomik büyüme kavramını da getirdiğini göstermektedir.

Yeşil ekonomik büyüme ve sürdürülebilir kalkınma kavramları birbirine çok yakın olsa da bu iki kavram birbirinden farklıdır (Yılmaz, 2018). Sürdürülebilir kalkınma kavramı toplumsal bilincin gelişmesiyle çevresel kalkınma ve ekonomik büyümenin oluşturduğu bir dinamiktir. Yeşil ekonomik büyüme kavramı ise doğal kaynakların kullanımı sırasında kişilerin refahını artırırken çevrenin devamını sağlayarak ekonomik büyüme ve kalkınmanın gerçekleştirilmesini ifade etmektedir (OECD, 2011). Bu kavram ilk kez “5. Çevre ve Ekonomik Kalkınma Bakanlar Konferansı” toplantısında 2005 yılında ifade edilmiştir. Bu konferansta sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleştirilmesinin yeşil ekonomik büyüme yöntemi ile sağlanması gerektiği kabul edilmiştir. Daha sonraki yıllarda yaşanan küresel krizler yeşil ekonomik büyümenin önemini artırmış ve bu yoldaki kararlılığın krizlerden çıkış noktası olarak görülmesine neden olmuştur (Aşıcı & Şahin, 2012).

Tablo 1: Sürdürülebilir Kalkınma ve Yeşil Ekonomi ile İlgili Gelişmeler

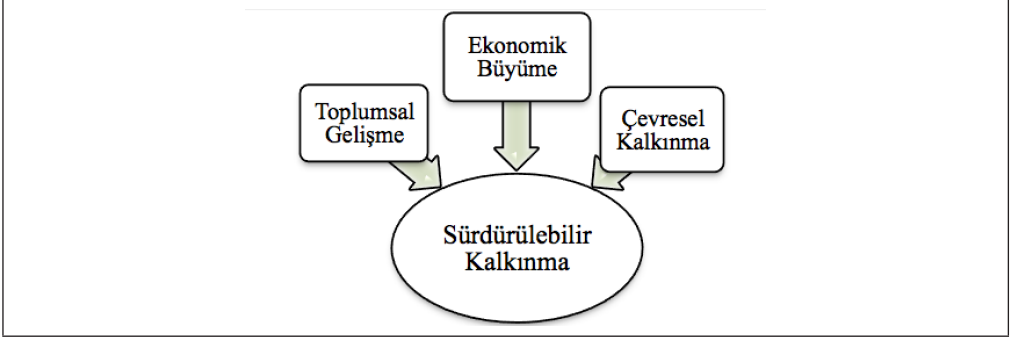
Yıllar	Gelişmeler	Yıllar	Gelişmeler
1972	Stockholm Konferansı ile BM çevre programı (UNEP) hazırlanmıştır.	2005	Küresel Isınma ve Kyoto Protokolü
1980	Dünya Koruma Stratejisi hazırlanmıştır.	2005	BM Asya ve Pasifik Ekonomik ve Sosyal Komisyon yeşil büyüme üzerine bakanlar deklarasyonu
1983	BM Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu kurulmuştur.	2006	AB Çevre Programı
1987	Ortak Geleceğimiz Raporu ile sürdürülebilir kalkınma benimsenmiştir.	2006	Çin’de yeşil büyüme için 6 önlem
1989	Ozon tabakası ve Montreal Protokolü gerçekleştirilmiştir.	2007	UNEP, ILO ve ITUC ortak girişimleriyle uluslararası platformda yeşil büyüme
1992	Rio de Janeiro Çevre ve Kalkınma Konferansı gerçekleştirilmiştir.	2008	Güney Kore düşük karbonlu yeşil büyümeye geçilmesi
1993	Sürdürülebilir Gelişme Komisyonu kurulmuştur.	2009	OECD yeşil büyüme bakanlar deklarasyonu
1996	BM yerleşimleri konferansı “Habitat II” gerçekleştirilmiştir.	2010	5.Dünya Kentsel Formu gerçekleştirildi.
1997	Rio + 5	2011	İlk OECD yeşil büyüme göstergeleri
2000	BM Yeni bin yıl hedefleri belirlenmiştir.	2012	Rio+ 20
2002	Johannesburg Zirvesi (Rio + 10)	2015	New York BM Sürdürülebilir kalkınma zirvesi

Kaynak: Yılmaz, V. (2018). Sürdürülebilir kalkınma ve yeşil büyüme arasındaki ilişki. *Journal of International Management, Educational and Economics Perspectives*, 6(2), 79-89.

Sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması için ekonomik büyüme ve çevre ilişkisi uzun yıllardır birçok çalışmaya ve konferansa konu olmuştur. Stockholm konferansında Birleşmiş Milletler (BM) çevre programının kabul edilmesi ile ekonomik büyümenin çevre üzerindeki etkisine dikkat çekilmiş ve tedbirler belirlenmiştir. Tablo 1’de sürdürülebilir kalkınma ve yeşil büyüme ile ilgili atılan resmi adımların tarihsel süreci gösterilmektedir. 2005 yılında küresel ısınma, karbon salınımı gündem konusu olmuş yeşil büyüme üzerine çeşitli adımlar atılmıştır. 2011 yılında ilk kez OECD yeşil ekonomik büyüme göstergeleri yayınlanmıştır. Uzun yıllardır yapılan birçok toplantıda ve alınan çok sayıda karara rağmen dünyada ekolojik ayak izi hızla artmaya devam etmektedir. Tarım alanları, balıkçılık alanları, ormanlık alanlar ve havadaki çevresel bozulmayı ifade eden kişi başı ekolojik ayak izi 1961 yılında dünyada 2.28 iken yine aynı dönemde kişi başı biyolojik kapasite 3.12’dir. 1961 yılında 0.84’lük bir biyolojik kapasite rezervi bulunurken, 1970 yılından sonra kişi başı ekolojik ayak izi kişi başı biyolojik kapasiteyi aşmıştır. Kişi başı biyolojik kapasite oranı azalarak 2016 yılında 1.63 civarında gerçekleşirken, kişi başı ekolojik ayak izi 2.75 olarak gerçekleşmiştir. Yani 46 yıllık dönemde kişi başı ekolojik

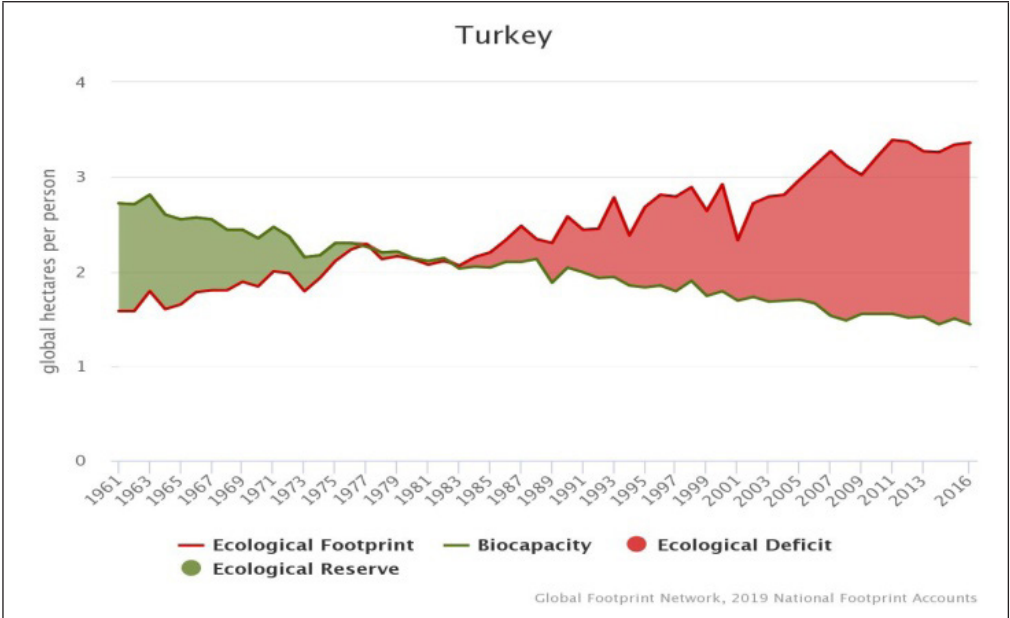
ayak izi artarak 1.12 oranında ekolojik açık oluşmuştur (Global Footprint Network, 2020). Bu veriler incelendiğinde 1970’li yıllardan beri alınan önlemler, yapılan konferanslar ve çevre politikalarının çevresel bozulma üzerinde etkin bir çözüm üretmediği sonucuna ulaşılmaktadır.

Şekil 1: Sürdürülebilir Kalkınmada Temel Etkenler



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 2: Türkiye’de Ekolojik Ayak İzinin Seyri



Kaynak: Global Footprint Network (2020). Erişim Tarihi: 15.03.2020, <http://data.footprintnetwork.org>

Şekil 2’de Türkiye’de 1961 yılından 2016 yılı sonuna kadar kişi başı ekolojik ayak izinin seyri gösterilmiştir. 1961 yılında kişi başı biyolojik kapasite oranı 2.72, kişi başı ekolojik ayak izi ise 1.58 civarındadır. 1983 yılında Türkiye’de kişi başı ekolojik ayak izi ve biyolojik kapasite eşitlenmiş ve daha sonraki yıllarda kişi başı ekolojik ayak izi armaya devam ederek

2016 yılında 3.66 oranında gerçekleşmiştir. 1961 yılında kişi başı biyolojik kapasite rezerv oranı 1.14 iken, 2016 yılında kişi başı ekolojik açık 1.92 olarak gerçekleşmiştir. Bu veriler çevresel bozulmanın hızla arttığını ve biyolojik kapasitenin giderek azaldığını göstermektedir. Sürdürülebilir kalkınmanın çevresel boyutta yeşil ekonomik büyümenin sağlanması için gerekli tedbirlerin etkin ve planlı bir şekilde uygulanması bu veriler göz önünde bulundurulduğunda oldukça önem arz etmektedir.

3. Ampirik Literatür

Yu & Choi (1985) çalışmalarında 1950-1976 dönemi verilerini kullanarak Filipinler’de, Glassure & Lee (1998) Singapur’da 1961-1990 dönemi için yenilenebilir enerji tüketimindeki değişimlerin gayri safi yurtiçi hasılanın nedeni olduğunu tespit etmişlerdir. Apergis vd. (2010) 1984-2007 dönemi yıllık verilerini kullanarak gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, Apergis & Payne (2010) 1985-2005 yılları için OECD ülkelerinde yenilenebilir enerji tüketimindeki artışların gayri safi yurtiçi hasılayı artırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Acaravcı & Erdoğan (2018) yenilenebilir enerji üretiminde öncü beş ülkede (Brezilya, Kanada, Çin, Rusya ve Amerika Birleşik Devletleri) yenilenebilir enerji, çevre ve ekonomik büyüme ilişkisini panel veri analizi yöntemi ile araştırmıştır. 1992-2013 dönemi verilerinin kullanıldığı çalışmada yenilenebilir enerji üretiminin çevre kirliliğini azalttığını ve ekonomik büyümede çözüm olacağı sonucuna ulaşmışlardır. Çetin & Sezen (2018) yapısal VAR (SVAR) analizi ile 1970-2014 dönemi verilerini kullanarak, Türkiye’de yenilenebilir enerji tüketimindeki şokların karbondioksit emisyonu ve gayri safi yurtiçi hasılayı negatif etkilediğini yenilenemeyen enerji tüketiminin ise pozitif etkilediğini tespit etmişlerdir. Kutluay Şahin (2018), Avrupa Birliği ülkelerinde 2000-2016 dönemi için çevre vergi gelirleri, ileri teknoloji ihracatı ve yenilenebilir enerji kaynaklarından sağlanan elektrik enerjisi miktarının gayri safi yurtiçi hasıla üzerindeki etkisini araştırmıştır. Panel veri analizi yöntemi ile yapılan uygulama sonucunda çevre vergi gelirleri ve yenilenebilir enerji kaynaklarından sağlanan elektrik enerjisi üretiminin ekonomik büyüme üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Luqman vd. (2019), Pakistan’da 1990-2016 dönemi verilerini kullanarak NARDL Yaklaşımı ile sabit sermaye oluşumu, toplam iş gücü ve yenilenebilir enerji tüketiminin gayri safi yurtiçi hasıla üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bulgular yenilenebilir enerji tüketimindeki negatif şokların ekonomik büyümeyi pozitif etkilediğini kanıtlamaktadır. Maji vd. (2019) yapmış oldukları çalışmada Afrika ülkelerini kişi başı gelir gruplarına göre ayırarak üç grupta panel FMOLS ve panel DOLS testleri ile analiz yapmışlardır. 1995-2014 dönemi verilerinin kullanıldığı modelde sabit sermaye oluşumu, toplam iş gücü ve yenilenebilir enerji tüketiminin gayri safi yurtiçi hasıla üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Sonuçlar Afrika ülkelerinde üç gelir grubunda da her iki testte yenilenebilir enerjinin gayri safi yurtiçi hasılayı negatif etkilediği yönündedir. Eren vd. (2019) Hindistan’da 1971-2015 dönemi yıllık verileri kullanılarak finansal gelişmişlik, yenilenebilir enerji tüketimi ve gayri safi yurtiçi hasıla arasındaki ilişki araştırılmıştır. DOLS ve Granger nedensellik testi sonuçlarına göre yenilenebilir enerji tüketiminin ekonomik büyüme üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu kanıtlanmıştır. Ayrıca bu iki değişken arasında geribildirim hipotezinin geçerli olduğu, yani yenilenebilir enerji tüketimindeki değişimin ekonomik büyümenin nedeni olduğu, ekonomik büyümedeki değişimlerin de yenilenebilir enerjideki değişimlerin nedeni olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 17 gelişmekte olan ülkede yenilenebilir enerji tüketimi, karbondioksit salınımı ve

gayri safi yurtiçi hasıla arasındaki ilişkiyi inceleyen Yao vd. (2019), 1990-2014 dönemi verilerini kullanarak FMOLS ve DOLS yöntemi ile değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkiyi tespit etmişlerdir. Bao & Hu (2019), 1997-2015 dönemi verilerini kullanarak Çin'in 7 bölgesinde panel veri analizi yöntemi ile yenilenebilir enerji tüketiminin ekonomik büyüme üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Kentleşme düzeyinin ve yenilenebilir enerji tüketiminin açıklayıcı değişken olarak yer aldığı modelde kişi başı reel gayri safi yurt içi hasıla bağımlı değişken olarak dahil edilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre yenilenebilir enerji tüketiminin ekonomik büyümeyi artıracığı sonucuna ulaşılmıştır. Bir diğer çalışmada Chen vd. (2020) Çin'de 1980-2014 verileri kullanılarak analiz yapılmıştır. Kişi başı karbondioksit salınımı, yenilenebilir enerji ve yenilenemeyen enerjinin gayri safi yurtiçi hasıla üzerindeki etkisi Zivots-Andrews yapısal kırılmalı birim kök testlerinin ardından ARDL yaklaşımı ile tespit edilmiştir. Ampirik bulgular yenilenebilir enerjideki artışların gayri safi yurtiçi hasılayı kısa dönemde 0,027, uzun dönemde 0,025 azaltacağını göstermektedir.

Rahman & Velayutham (2020) yapmış oldukları çalışmada Güney Asya ülkelerinde yenilenebilir enerjinin ekonomik büyüme üzerindeki etkisini incelemişlerdir. 1990-2014 dönemi yıllık verilerini kullanarak Panel FMOLS ve Panel DOLS testleri ile yenilenebilir enerji tüketimindeki %1'lik artışın kişi başı reel gayri safi yurtiçi hasılayı yaklaşık %66 artıracığı sonucuna ulaşmışlardır. Alam & Murad (2020) OECD ülkelerinde FMOLS ve DOLS testleri yenilenebilir enerji tüketimi, ticari açıklık, teknolojik gelişmişlik ve gayri safi yurtiçi hasıladaki artış arasındaki ilişki araştırmışlardır. DOLS testi sonucunda elde edilen bulgulara göre OECD ülkelerinin %87'sinde gayri safi yurtiçi hasıladaki %1'lik artış yenilenebilir enerji tüketimini yaklaşık %1,3 artırırken, FMOLS testine göre yaklaşık %2,3 artırmaktadır. Razmi vd. (2020) ARDL Yaklaşımı ile 1990-2014 döneminde İran'da yenilenebilir enerji ve gayri safi yurtiçi hasıla arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışma sonucunda yenilenebilir enerji tüketiminin İran ekonomisinde hem kısa hem de uzun dönemde gayri safi yurtiçi hasılayı pozitif etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Destek & Sinha (2020), 24 OECD ülkesinde 1980-2014 dönemi verileri kullanılarak çevresel bozulmayı temsil eden ekolojik ayak izi, kişi başı reel gayri safi yurtiçi hasıla, yenilenebilir enerji tüketimi, yenilenemeyen enerji tüketimi ve ticari açıklık arasındaki ilişki birim kök ve eşbütünlüşme testlerinin ardından FMOLS ve DOLS testleri ile analiz edilmiştir. Ampirik bulgular yenilenebilir enerji tüketiminin çevresel bozulmayı azalttığını, yenilenemeyen enerji tüketiminin ise çevresel bozulmayı artırdığını göstermektedir.

4. Yöntem ve Bulgular

4.1. Veri Seti ve Model

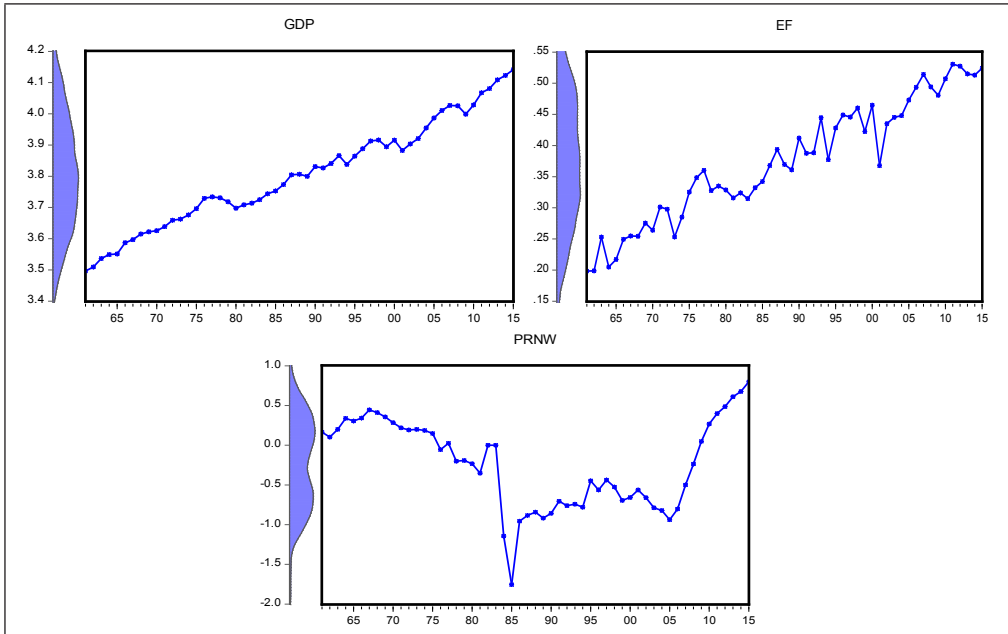
Bu çalışmada Türkiye'nin 1961-2015 dönemi yıllık verileri kullanılarak ekonomik büyümeyi temsil eden kişi başı reel gayri safi yurtiçi hasıla, kişi başı yenilenebilir enerji kaynaklarından sağlanan elektrik enerjisi üretimi ve çevresel bozulma değişkeni olarak Charfeddine (2017), Ulucak & Bilgili (2018), Destek & Sarkodie (2019), Xun & Hu (2019), Destek & Sinha (2020) çalışmalarında olduğu gibi karbondioksit emisyonuna göre çevresel bozulmayı daha iyi temsil ettiği düşünülen ve son yıllarda akademik literatürde yaygın olarak kullanılan ekolojik ayak izi değişkeni verileri kullanılmıştır. Kişi başına reel gayri safi yurtiçi hasıla ve yenilenebilir enerji kaynaklarından sağlanan elektrik enerjisi üretimi verileri Dünya Bankasından elde edilirken, kişi başı ekolojik ayak izi verileri Global Footprint Network resmi sitesinden elde edilmiştir. Bu çalışmada yer alan değişkenlere ait verilerin açıklamaları ve bazı tanımlayıcı istatistikler aşağıda Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Açıklamalar ve Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenlerin Simgesi	$\ln GDP$	$\ln EF$	$\ln PRNW$
Açıklamalar	Logaritmik kişi başı reel gayri safi yurt içi hasıla (Dolar)	Logaritmik kişi başı ekolojik ayak izi (gha)	Logaritmik kişi başı yenilenebilir enerji kaynaklarından sağlanan elektrik enerjisi üretimi (kWh)
Kaynak	Dünya Bankası	Global Footprint Network	Dünya Bankası
Gözlem Sayısı	55	55	55
Ortalama	3.805715	0.374574	-0.232600
Jarque Bera	1.870485	2.570582	1.545227
Max.	4.141547	0.530541	0.799832
Min.	3.496207	0.198280	-1.756116

Bu çalışmada Türkiye’de 1961-2015 dönemi verileri kullanılarak yenilenebilir enerjinin ve çevresel bozulmanın ekonomik büyüme üzerindeki etkisi uzun dönemde analiz edilmiştir. Gözlem sayısının 55 yıllık bir dönemi içermesi durumunda çok sayıda yerel ve küresel kriz dönemlerinin yaşanması ve dolayısıyla ekonomide durgunluk ve genişleme dönemlerinin olması dikkate alınarak konjunktürde yaşanan asimetrik dalgalanmalar nedeniyle doğrusal olmayan zaman serisi modelleri kullanılarak parametre tahminleri yapılmıştır.

Şekil 3: Logaritmik Değişkenlerin Grafikleri



4.2. Birim Kök Testi Sonuçları

Serilerin ortalamasının, varyansının ve kovaryansının zaman içinde değişmediği durum bir zaman serisinin durağan olduğunu göstermektedir. Serilerin istatistiki özelliklerinin zaman içinde değişmediği durumu ifade eden durağanlık birim kök testleri ile sınanmaktadır. Durağan olmayan seriler ile analiz yapmak sahte regresyona ve yanıltıcı sonuçlar elde etmeye neden olmaktadır (Engle & Granger, 1987). Bu nedenle ilk olarak serilerin durağan olup olmadıkları geleneksel birim kök testleri ve yapısal kırılmalı birim kök testleri aracılığıyla sınanmıştır. H_0 hipotezi serinin birim kök içerdiğini dolayısıyla durağan olmadığını ifade etmektedir. H_0 hipotezinin reddedilmesi durumunda ise serinin durağan olduğu sonucuna ulaşılır. Aşağıdaki Tablo 3'te geleneksel birim kök testi Genişletilmiş Dickey Fuller (ADF) Testi ile gerçekleştirilen durağanlık sınaması sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3: Genişletilmiş Dickey Fuller (ADF) Testi Sonuçları

Değişkenler		<i>lnGDP</i>	<i>lnEF</i>	<i>lnPRNW</i>
Trendsiz	<i>Kritik Değ.</i>	-3.560019*	-2.91765**	-2.59668***
	<i>t ist.</i>	-7.120836	-11.74663	-6.617734
	<i>Olasılık</i>	0.0000	0.0000	0.0000
Trendli	<i>Kritik Değ.</i>	-4.140858*	-3.49696**	-3.177579***
	<i>t ist.</i>	-7.071524	-11.65740	-7.023032
	<i>Olasılık</i>	0.0000	0.0000	0.0000

*Not: Tüm değişkenlerin I(1) durağan olduğu durum tablolaştırılmıştır. *, **, ***, sırasıyla %1, %5, %10 anlamlılık düzeyinde kritik değerleri ifade etmektedir. İdeal gecikme uzunluğu AIC, bant genişliği Newey-West yöntemine göre belirlenmiştir.*

Tablo 3'te yer alan sonuçlara göre trendli ve trendsiz olmak üzere iki farklı formda t istatistik değerinin kritik değerlerden küçük olması H_0 hipotezinin reddedilmesine ve dolayısıyla *lnGDP*, *lnEF* ve *lnPRNW* serilerinin birinci farklarında durağan olduğunu göstermektedir.

Zivot-Andrews yapısal kırılmalı birim kök testi ise kırılma dönemini içsel olarak belirleyerek trend fonksiyonunda tek bir kırılmaya izin vermektedir. Bu testte üç farklı model ile tek kırılmaya imkan tanıyan birim kök sınaması gerçekleştirilmektedir. Model A düzeyde, Model B trendde (eğimde) ve Model C ise hem düzeyde hem de trendde kırılmaya izin vermektedir. Bu kırılma dönemleri modele içsel olarak dahil edilmektedir (Zivot & Andrews, 1992). Zivot-Andrews yapısal kırılmalı birim kök testine ilişkin modellerin denklemleri şu şekildedir:

$$\text{Model A: } X_t = \alpha + \beta_t + \delta X_{t-1} + \theta_1 DU(\lambda) + \sum_{t-i}^k \delta_i \Delta X_{t-i} + \varepsilon_t \quad (1)$$

$$\text{Model B: } X_t = \alpha + \beta_t + \delta X_{t-1} + \theta_2 DT(\lambda) + \sum_{t-i}^k \delta_i \Delta X_{t-i} + \varepsilon_t \quad (2)$$

$$\text{Model C: } X_t = \alpha + \beta_t + \delta X_{t-1} + \theta_1 DU(\lambda) + \theta_2 DT(\lambda) + \sum_{t-i}^k \delta_i \Delta X_{t-i} + \varepsilon_t \quad (3)$$

(1), (2) ve (3) nolu denklemlerde yer alan DU ve DT sırasıyla düzeyde ve trendde kukla değişkenleri temsil ederken, t zamanı, λ kırılma noktasını ifade etmektedir. Tablo 4'te Zivot-Andrews yapısal kırılmalı birim kök testi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 4: Zivot-Andrews Yapısal Kırılmalı Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	Model	t -istatistik	Olasılık	Kırılma Tarihi				
<i>lnGDP</i>	A	-3.615416	0.008657	1979				
	B	-3.560416	0.006914	2003				
	C	-3.889405	0.040011	1999				
<i>lnEF</i>	A	-6.455001	0.220292	2001				
	B	-6.254967	0.988933	1972				
	C	-6.734125	0.049943	2001				
<i>lnPRNW</i>	A	-2.119362	0.009199	2007				
	B	-2.551916	0.015412	2004				
	C	-3.689007	0.004765	1984				
Model A			Model B			Model C		
%1	%5	%10	%1	%5	%10	%1	%5	%10
-5.34	-4.93	-4.58	-4.80	-4.42	-4.11	-5.57	-5.08	-4.82

Not: Model A, B, C sırasıyla düzey, trend, düzey ve trend'i dikkate alarak en fazla bir yapısal kırılmayı göstermektedir.

Tablo 4'te kırılma tarihleri ve birim kök test sonuçları detaylı olarak gösterilen *lnGDP*, *lnEF* ve *lnPRNW* serilerinde, test istatistik değerlerinin Zivot-Andrews kritik değerlerinden küçük olması nedeniyle birim kökün varlığını temsil eden H_0 hipotezi reddedilmiştir.

4.3. TAR Modeli ve Tahmin Sonuçları

Ekonomide durgunluk ve genişleme dönemleri yaşandığında konjonktürde asimetrik dalgalanmalar görülmektedir. Bu durumda doğrusal bir model ile yapılan tahminler asimetrik yapıda olan değişkenleri temsil etmede yeterli olmamaktadır. Tong (1983) tarafından literature kazandırılan ve Tsay (1989) tarafından geliştirilen Eşikli Otoregresif Model (Threshold Autoregressive veya kısaca TAR Modeli) farklı rejim dönemlerinde farklı doğrusal regresyonların tahmini sağlamaktadır. Yani bir diğer ifadeyle model parçalanarak her bir rejim dönemi için doğrusal model oluşturulur. Eşik modelleri, ekonominin farklı rejim dönemlerinde birden fazla doğrusal model olduğunu varsaydığı için daha gerçeğe yakın tahminler sunmaktadır. Rejim değişikliğini eşik değeri (threshold value) değeri göstermektedir. Bu eşik değeri ile karmaşık olasılıksal sistem daha küçük alt sistemlere ayrıştırılarak analiz edilir. TAR modelleri eşik değişkenin belirlenmesinde izlenen yöntemle göre çeşitli isimlerle ifade edilir. Bu modeller arasında eşik değişkeninin modelin dışından bir değişken olması durumunda Threshold Autoregressive (TAR), eşik değişkeninin bağımlı değişkenin gecikmeli değerlerinden oluşması durumunda ise Self Exciting Threshold Autoregressive (SETAR) modeli söz konusudur (Bildirici vd., 2010). İlk kez Tong (1983) tarafından ortaya çıkarılan ve daha sonra geliştirilen TAR modeli denklemi şu şekildedir:

$$Y_t = a_0^{(i)} + a_1^{(i)} Y_{t-1} + a_{pi}^{(i)} Y_{t-pi} + \varepsilon_{it} \quad (4)$$

$$\gamma_{i-1} < S_{t-d} < \gamma_i \quad i = 1, 2, \dots, k$$

(4) nolu eşitlikte yer alan k rejim sayısını S_{t-d} , eşik değişkenini, γ eşik değerini ifade etmektedir. d ise S_{t-d} 'nin gecikme uzunluğunu göstermektedir. Parametrelerin üst indislerindeki ifadeler değişkenlerin bulunduğu rejimleri ifade etmektedir. İki rejimli SETAR modeli denklemi şu şekildedir:

$$Y_t = \begin{cases} a_1^{(1)} y_{t-1} + a_p^{(1)} Y_{t-p} I[Y_{t-d} \leq \gamma] + \varepsilon_t, \\ a_1^{(2)} y_{t-1} + a_p^{(2)} Y_{t-p} I[Y_{t-d} > \gamma] + \varepsilon_t, \end{cases} \quad (5)$$

Eşik modelleri işlem basamakları şunlardır; *i*) (p) geçici bir AR süreci ve muhtemel eşik değişkenler belirlenir. *ii*) Eşik değişkenlerinin her biri için doğrusal olup olmadığı test edilir. *iii*) İkinci basamakta elde edilen bulgulara göre uygun eşik değişken seçilir. *iv*) p ve d değerleri için dağılım grafikleri aracılığıyla eşik değerler tespit edilir. Tablo 5'te değişkenlerin Tsay ve Ramsey RESET testleri ile doğrusallık sınaması sonuçları yer almaktadır.

Tablo 5: Doğrusallık Test Sonuçları

<i>Doğrusallık Testi</i>	<i>Tsay Testi</i>		<i>Ramsey RESET Testi</i>	
	<i>F-İstatistik</i>	R^2	<i>F-İstatistik</i>	<i>Olabilirlik Oranı</i>
<i>Değişkenler</i>	<i>Olasılık Değ.</i>		<i>Olasılık Değ.</i>	
<i>lnGDP</i>	0.000000	0.992867	0.0000	0.0000
<i>lnEF</i>	0.000000	0.988829	0.0000	0.0000
<i>lnPRNW</i>	0.000000	0.852821	0.0000	0.0139

Tablo 5'te yer alan sonuçlara göre Tsay testinde tüm değişkenlerin F-istatistik olasılık değerinin anlamlı ve R^2 'nin yüksek olması doğrusallığın olmadığını göstermektedir. Yine aynı tabloda yer alan Ramsey RESET testi sonuçlarına göre, serinin doğrusal olduğunu öngören H_0 hipotezinin reddedildiği ve dolayısıyla değişkenlerin doğrusal olmadığı tespit edilmiştir. Değişkenlerin her iki testte de doğrusal olmaması nedeniyle Eşik Otoregresif modeli ile farklı rejim dönemlerinde parametre tahminleri yapılmıştır. Tablo 6'da TAR modeli tahmin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 6: Threshold Autoregressive (TAR) Modeli Tahmin Sonuçları

Açıklamalar	Model 1	Model 2		
Bağımlı Değişken	$\ln GDP$	$\ln GDP$		
Eşik Değişkeni	$\ln PRNW(-1)$	$\ln EF(-1)$		
R^2	0.973174	0.980244		
F-İstatistik Olasılık Değ.	0.000000	0.000000		
Eşik Değerleri	$\ln PRNW(-1) < 0.2681323 \leq \ln RNW(-1)$ (39) (12)	$\ln EF(-1) < 0.4350562 \leq \ln EF(-1)$ (34) (18)		
c	3.190154*	3.097003*	3.254806*	3.446218
$\ln EF$	1.624170*	1.676233*	1.388737*	1.182396*
$\ln PRNW$	-0.005248	0.219709*	-0.022786**	0.055619*

Not: Tabloda eşik değerler kısmında parantez içindeki rakamlar gözlem sayısını ifade etmektedir.

Tablo 6'da yer alan gayri safi yurtiçi hasılanın bağımlı yenilenebilir enerji kaynaklarından sağlanan elektrik enerjisi üretiminin bir gecikmeli değerinin eşik değişken olduğu Model 1'in sonuçlarına göre birinci rejim döneminde eşik değişkeninin eşik değeri olan 0.2681323'ten küçük 39 yıllık gözlem sayısı bulunmaktadır. 1962-2001 dönemini içeren bu yıllarda eşik değeri 0.2681323'ün altında iken ekolojik ayak izindeki %1'lik artış gayri safi yurtiçi hasılayı dolayısıyla ekonomik büyüme üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olmakla birlikte yaklaşık %1.62 artışa yol açmıştır. Bu rejim döneminde yenilenebilir enerji kaynaklarından sağlanan elektrik enerjisi üretimi istatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte ekonomik büyüme üzerinde çok düşük de olsa negatif bir etkiye sahiptir. Yenilenebilir enerji kaynaklarından sağlanan elektrik enerjisi üretiminin %1'lik artışının ekonomik büyümeyi %0.005 azaltacağı sonucuna ulaşılmıştır. 2001 yılı sonrası dönemi kapsayan ikinci rejimde ise yenilenebilir enerji kaynaklarından sağlanan elektrik enerjisinin 0.2681323'ün üstünde olduğu durumda ekolojik ayak izindeki %1'lik artış istatistiksel olarak anlamlı olmakla birlikte ekonomik büyüme üzerinde yaklaşık %1.68 artışa yol açmaktadır. 2002-2015 dönemini içeren ikinci rejimde yenilenebilir enerji kaynaklarından sağlanan elektrik enerjisi üretimindeki %1'lik artışın ekonomik büyüme üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve %0.219709'lik pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Her iki rejim döneminde de c sabiti ekonomik büyümenin bu iki değişken dışında ne kadar etkileceğini göstermektedir. R^2 bağımlı değişken olan ekonomik büyümenin açıklayıcı değişkenler tarafından açıklanma gücünü gösterirken, F-istatistik olasılık değeri ise modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Model 2'de ekolojik ayak izinin bir gecikmeli değeri eşik değişken olarak seçilmiştir. Eşik değişkeninin 0.4350562'den küçük olduğu birinci rejim 34 yıllık dönemden oluşmaktadır. İkinci rejim dönemi ise 18 yıllık dönemden oluşmaktadır. Ekolojik ayak izi birinci ve ikinci rejim döneminde ekonomik büyümeyi pozitif etkilerken, yenilenebilir enerji kaynaklarından sağlanan elektrik enerjisi üretimi birinci rejim döneminde negatif ikinci rejim döneminde ise pozitif etkilemektedir.

5. Sonuç

Bu çalışmada yeşil ekonomi ve sürdürülebilir kalkınma açısından Türkiye’de ekolojik ayak izi ve yenilenebilir enerjinin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi incelenmiştir. 1961-2015 dönemi yıllık verilerinin kullanıldığı çalışmada uzun dönemli zaman serisi analizi yapılmıştır. Veri seti döneminin içinde birçok krizi ve durgunluk dönemlerini bulundurması ile doğrusal olmayan zaman serisi ekonometrik yöntemleri kullanılmıştır. İlk olarak geleneksel ve yapısal kırılmalı birim kök testleri ile serilerin durağanlık sınaması gerçekleştirilmiştir. Daha sonra Tsay ve Ramsey RESET testi gibi iki farklı test ile ekonomik büyüme, yenilenebilir enerji kaynaklarından sağlanan elektrik enerjisi üretimi ve ekolojik ayak izi değişkenlerinin doğrusal olup olmadıkları sınanmıştır. TAR modeli ile farklı rejim dönemlerinde katsayı tahminleri yapılmıştır.

Sonuçlar literatürle paralel olarak Kutluay Şahin (2018), Bao & Hu (2019), Rahman & Velayutham (2020) ve Rahmi vd. (2020) çalışmalarında farklı ülkelerde ve benzer veri setlerinde ekonomik büyümenin pozitif etkilediği bulgularını desteklemektedir. Elde edilen bulgulara göre 1962-2001 yıllarını kapsayan birinci rejim döneminde ekolojik ayak izindeki artışlar ekonomik büyümeyi pozitif etkilemektedir. Bu rejim döneminde yenilenebilir enerjinin ekonomik büyümeyi çok düşük de olsa negatif etkilediği tespit edilmiştir. Bunun nedeninin söz konusu rejim dönemi yıllarında Türkiye’de yenilenebilir enerji ve sürdürülebilir kalkınma adımlarının ve kurumlarının erken dönem maliyetlerinden kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Nitekim 2002-2015 yıllarını kapsayan ikinci rejim döneminde yenilenebilir enerjinin ekonomik büyüme üzerinde birinci rejim döneminin aksine pozitif bir etki oluşturduğu gözlemlenmiştir. Söz konusu ikinci rejim döneminde Türkiye’nin yenilenebilir enerji kaynaklarından sağladığı elektrik enerjisi üretimi ekonomik büyümeyi artıran bir rol oynamaktadır. Bu sonuçlar dikkate alındığında Türkiye’de sürdürülebilir kalkınmanın ve çevre dostu enerji kaynaklarının üretiminin artırılması gerektiği düşünülmektedir.

Araştırmacıların Katkı Oranı

Tuğba Koyuncu: Verilerin Düzenlenmesi, Ekonometrik analiz, Araştırma, Metodoloji, Yazı. Tuba Karabulut: Literatür Taraması, Yazı, Kavramsallaştırma.

Kaynakça

- Acaravcı, A. & Erdoğan, S. (2018). Yenilenebilir enerji, çevre ve ekonomik büyüme ilişkisi: Seçilmiş ülkeler için ampirik bir analiz. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 13(1), 53-64.
- Alam, M. & Murad, W. (2020). The impacts of economic growth, trade openness and technological progress on renewable energy use in organization for economic cooperation and development countries. *Renewable Energy*, 145, 382-390.
- Apergis, N. & Payne, J. E. (2010). Renewable energy consumption and economic growth: Evidence from a panel of OECD countries. *Energy Policy*, 38, 656-660.
- Apergis, N., Payne, J., Menyah, K. & Wolde-Rufael, Y. (2010). On the causal dynamics between emissions, nuclear energy, renewable energy, and economic growth. *Ecological Economics*, 69, 2255-2260.
- Aşıcı, A. A. & Şahin, Ü. (2012). *Yeşil Ekonomi*. 1. Baskı, İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.

- Bao, C. & Xu, M. (2019). Cause and effect of renewable energy consumption on urbanization and economic growth in China's provinces and regions. *Journal of Cleaner Production*, 231, 483-493.
- Bildirici, M. E., Alp, E. A., Ersin, Ö. Ö. & Bozoklu, Ü. (2010). İktisatta kullanılan doğrusal olmayan zaman serisi yöntemleri. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Brundtland, G. H. (1987). Our common future: Report of the world commission on environment and development. Oxford University Press.
- Charfeddine, L. (2017). The impact of energy consumption and economic development on Ecological Footprint and CO2 emissions: Evidence from a Markov Switching Equilibrium Correction Model. *Energy Economics*, 65, 355-374.
- Chen, Y., Wang, Z. & Zhang, Z. (2019). CO2 emissions, economic growth, renewable and non-renewable energy production and foreign trade in China. *Renewable Energy*, 131, 208-216.
- Çetin, M. & Sezen, S. (2018). Türkiye'de yenilenebilir ve yenilenemeyen enerji tüketimi, ekonomik büyüme ve karbondioksit salınımı arasındaki ilişki: Bir SVAR (Yapısal VAR) analizi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 136-157.
- Destek, M. A. & Sarkodie, S. A. (2019). Investigation of environmental Kuznets curve for ecological footprint: The role of energy and financial development. *Science of the Total Environment*, 650, 2483-2489.
- Destek, M. A. & Sinha, A. (2020). Renewable, non-renewable energy consumption, economic growth, trade openness and ecological footprint: Evidence from organisation for economic co-operation and development countries. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118537.
- Diñçer M. Z. & Aslan, Ö. (2008). Sürdürülebilir kalkınma, yenilenebilir enerji kaynakları ve hidrojen enerjisi: Türkiye değerlendirmesi. Yayın No: 2009-51, İstanbul: İTO Yayınları.
- Engle, R. F. & Granger, C. W. J. (1987). Co-integration and error correction: Representation, estimation, and testing. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 55, 251-276.
- Eren, B. M., Taşpınar, N. & Gökmenoğlu, K. K. (2019). The impact of financial development and economic growth on renewable energy consumption: Empirical analysis of India. *Science of the Total Environment*, 663, 189-197.
- Glasure, Y. U. & Lee, A. R. (1998). Cointegration, error-correction, and the relationship between GDP and energy: The case of South Korea and Singapore. *Resource and Energy Economics*, 20(1), 17-25.
- Global Footprint Network (2020). Erişim Tarihi: 15.03.2020, <http://data.footprintnetwork.org>
- Kutluay Şahin, D. (2018). Yeşil ekonomi ve sürdürülebilir büyüme ilişkisi: Avrupa Birliği ülkeleri için ampirik bir analiz. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(18), 1-13.
- Luqman, M., Ahmad, N. & Bakhsh, K. (2019). Nuclear energy, renewable energy and economic growth in Pakistan: Evidence from non-linear autoregressive distributed lag model. *Renewable Energy*, 139, 1299-1309.
- Maji, I. K., Sulaiman, C. & Abdul-Rahim, A. S. (2019). Renewable energy consumption and economic growth nexus: A fresh evidence from West Africa. *Energy Report*, 5, 384-392.
- OECD (2011). Towards green growth: A summary for policy makers. Organization for Economic Co-operation and Development, May 2011.
- Rahman, M. M. & Velayutham, E. (2020). Renewable and non-renewable energy consumption-economic growth nexus: New evidence from South Asia. *Renewable Energy*, 147, 399-408.
- Razmi S. F., Bajgiran B. R., Behname M., Salari T. E. & Razmi S. M. J. (2020). The relationship of renewable energy consumption to stock market development and economic growth in Iran. *Renewable Energy*, 145, 2019-2024.

- Soubbotina, T. P. & Sheram, K. A. (2000). Beyond economic growth: Meeting the challenges of global development. Wasington, USA: World Bank.
- Tıraş, H. H. (2012). Sürdürülebilir kalkınma ve çevre: Teorik bir inceleme. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi, 2, 57-73.
- Tsay, R. S. (1989). Testing and modeling threshold autoregressive processes. Journal of the American Statistical Association, 84(405), 231-240.
- Tong, H. (1983). Threshold models in nonlinear time-series analysis. New York: Springer-Verlag.
- Ulucak, R. & Bilgili, F. (2018). A reinvestigation of EKC model by ecological footprint measurement for high, middle and low income countries. Journal of Cleaner Production, 118, 144-157.
- Xun, F. & Hu, Y. (2019). Evaluation of ecological sustainability based on a revised three-dimensional ecological footprint model in Shandong Province, China. Science of the Total Environment, 649, 582-591.
- Yao S., Zhang, S. & Zhang, X. (2019). Renewable energy, carbon emission and economic growth: A revised environmental Kuznets Curve perspective. Journal of Cleaner Production, 235, 1338-1352.
- Yılmaz, V. (2018). Sürdürülebilir kalkınma ve yeşil büyüme arasındaki ilişki. Journal of International Management, Educational and Economics Perspectives, 6(2), 79-89.
- Yu, E. & Choi, J. (1985). The causal relationship between energy and GNP: An international comparison. Journal of Energy Development, 10, 249-272.
- Zivot, E. & Andrews, D. W. K. (1992). Further evidence on the great crash, the oil-price shock, and the unit-root hypothesis. Journal of Business & Economic Statistics, 10(3), 251-270.

EXTENDED SUMMARY

Research Questions & Purpose

In this study, the effect of electric energy production from renewable energy sources on economic growth in Turkey in terms of sustainable development and green economy was investigated. Rapidly increasing environmental pollution and inefficient use of resources will confront future generations with an environment that cannot meet their needs. In this context, when we consider the definition of economics as a branch of science that provides the opportunity to meet unlimited human needs with scarce resources, the question of whether resources are scarce or not used effectively constitutes the main problem of the study. In addition, determining whether the electrical energy obtained from renewable energy sources leads to economic growth is another problem that the study seeks to solve. The main purpose of the study is to determine the effect of the production of renewable energy resources that can be re-consumed in Turkey and the use of these resources in the production process on economic growth, since fossil energy resources are exhaustible.

Literature Review

Yu & Choi (1985) using data for the 1950-1976 period in their study, and Glassure and Lee (1998) found that the changes in renewable energy consumption in Singapore for the period 1961-1990 were the cause of gross domestic product. Using annual data for the 1984-2007 period, Apergis et al. (2010) concluded that increases in renewable energy consumption in OECD countries for the years 1985-2005 increased gross domestic product in developed and developing countries. Acaravcı & Erdoğan (2018) investigated the relationship between renewable energy, environment and economic growth in five leading countries (Brazil, Canada, China, Russia and the United States) in renewable energy production using panel data analysis. In the study using the data of 1992-2013 period, they concluded that renewable energy production reduces environmental pollution and will be a solution for economic growth. Çetin & Sezen (2018) using structural VAR (SVAR) analysis and data for the period 1970-2014, found that shocks in renewable energy consumption in Turkey negatively affect carbon dioxide emissions and gross domestic product, while non-renewable energy consumption has a positive effect.

Methodology

In this study, annual data for the period of 1961-2015 in Turkey were used. The reason for choosing this period range is to analyze the ecological footprint and the course of electrical energy production from renewable energy sources on economic growth in the long term. The fact that the data set includes a long period of 55 years has necessitated the use of nonlinear econometric models that also take into account the crises and economic recessions experienced during the said period. For this reason, nonlinear econometric models were used in the study. In the study, using Turkey's 1961-2015 period annual data, per capita real gross domestic product representing economic growth, electrical energy production per capita from renewable energy sources and environmental degradation as variables Charfeddine (2017), Ulucak & Bilgili (2018), Support As in the studies of & Sarkodie (2019), Xun & Hu (2019), Support & Sinha (2020), ecological footprint variable data, which are thought to represent environmental degradation better than carbon dioxide emissions and have been widely used in the academic

literature in recent years, were used. While data on real gross domestic product per capita and electricity generation from renewable energy sources were obtained from the World Bank, per capita ecological footprint data were obtained from the Global Footprint Network official site.

Results and Conclusions

The results of this study support the findings that economic growth is positively affected. According to the findings, the increases in the ecological footprint affect the economic growth positively in the first regime period covering the years 1962-2001. In this regime period, it has been determined that renewable energy has a negative effect on economic growth, albeit very low. It is thought that this may be due to the early costs of renewable energy and sustainable development steps and institutions in Turkey during the regime period in question. As a matter of fact, in the second regime period covering the years 2002-2015, it was observed that renewable energy had a positive effect on economic growth unlike the first regime period. In the second regime period in question, Turkey's electrical energy production from renewable energy sources plays an increasing role in economic growth. Considering these results, it is thought that sustainable development and the production of environmentally friendly energy resources should be increased in Turkey.

Araştırma Makalesi / Research Article

TÜKETİCİLERİN BENLİK KURGUSU VE ANLIK SATIN ALMA EĞİLİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Dr. Aybike Tuba ÖZDEN 

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun MYO, Samsun (aybike.ozden@omu.edu.tr)

ÖZET

Anlık satın alma, tüketim toplumlarında gittikçe artan bir tüketim davranışıdır. Tüketicilerin benlik kurguları ile anlık satın alma eğilimleri arasındaki ilişki, kültürlerarası farklılıkların anlaşılması için önem taşımaktadır. Yapılan araştırmalarda genellikle benlik kurgusunun bireyci ve toplulukçu olarak iki boyutuyla ele alındığı görülmektedir. Bu çalışmada, diğerlerinden farklı olarak, Türk tüketicilerin bireyci, ilişkisel ve toplulukçu benlik kurgusu boyutları ile anlık satın alma eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, Türkiye'nin üç büyük şehri olan İstanbul, Ankara ve Samsun'da 407 tüketiciye anket uygulanmıştır. İlişkisel, bireyci ve toplulukçu benlik ile anlık satın alma eğilimi arasındaki ilişki, korelasyon katsayıları hesaplanarak incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, Türk tüketicilerin ilişkisel benlik puanlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca; bireyci, ilişkisel ve toplulukçu benliğin anlık satın almanın anlamlı yordayıcısı olduğu belirlenmiştir. Bu çalışma, benlik kurgusunun üç boyutu ile anlık satın alma eğiliminin ilişkisine dair yapılmış ilk çalışma olması nedeni ile önem taşımaktadır. Elde edilen sonuçlar ışığında işletmelere ve araştırmacılara çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Anlık Satın Alma, Benlik Kurgusu, Bireyci Benlik, İlişkisel Benlik, Toplulukçu Benlik.

THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMERS' SELF CONSTRUAL AND IMPULSIVE BUYING TENDENCY

ABSTRACT

Impulsive buying is an increasing consumption behavior in consumer societies. The relationship between consumers' self-construals and impulsive buying tendencies is important for understanding intercultural differences. In the researches, it is seen that the self-construal is generally discussed with two dimensions including individual self and collective self. In this study, different from the others, it is aimed to investigate the relationship between the relational, individual and collective self-construal dimensions of Turkish consumers and their impulsive buying tendencies. For this purpose, questionnaires were applied to 407 consumers in Turkey's three largest city, Istanbul, Ankara and Samsun. The determination of the relationship between the relational, individual and collective self and impulsive buying was investigated by calculating the correlation coefficients. According to the results the relational self scores of Turkish consumers were higher. Furthermore, it has been determined that the individual, relational and collective self is a significant predictor of impulsive buying. The importance of the study stems from the fact that this is the first study on the relationship between the three dimensions of self-construal and the tendency of impulsive buying. In line with the results various suggestions have been made to businesses and researchers.

Keywords: Impulsive Buying, Self Construal, Individual Self, Relational Self, Collective Self.

1. Giriş

Günümüzde tüketim, tüketicilerin kendilerini tanımlamalarını sağlayan bir araç olarak kullanılabilir. Bauman (1999) tüketim kültürünü, metaların işlevsel faydalarından başka gösterge faydalarının ön plana çıktığı ve birbirlerine özenen tüketicilerin arasında göstergeler tükettiği bir toplum olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla, diğer tüketicilere kendini ifade etme imkânı sağlayan tüketim, bir iletişim aracına dönüşmüştür. Bu bağlamda tüketiciler, istek ve ihtiyaçları için yaptıkları seçimlerle hem grup ile iletişim ve bağ kurmakta hem de kendilerini tanımlamaktadırlar. Nitekim tüketim sadece ürünün işlevsel kullanım amaçlarına yönelik değildir. Bu nedenle tüketim; kültürel değerlerden, sembollerden ve imajlardan ayrı incelenmemelidir (Dal, 2017).

Tüketiciler, bir grubun üyesi olarak kendilerini güvende hissetmek isterlerken bireysel tercihlerine ilişkin özgürlüklerini de yaşamak istemektedirler. Bu bağlamda tüketicilerin, parçası oldukları grubun kültürlerine uygun hareket etmeleri, aidiyet duygularını pekiştirmektedir. Onların bireysel tercihleri ise ait oldukları grup içerisinde kendilerine has özelliklerini ve özgürlük duygularını yansıtmaktadır. Tüketicilerin benliklerinin yansımalarını taşıyan söz konusu güvenlik ve özgürlük duyguları, onları tüketime yönelmektedir (Bauman, 2010).

2008 ile 2015 yılları arasında geniş çaplı bir katılımcı ile yapılmış olan araştırmaya göre tüketicilerin anlık satın alma eğilimleri giderek artmaktadır (Shultz vd., 2017). Önemli bir oranda yapılan anlık satın alma davranışı, tüketicilerin rasyonel olmayan ve duygusal yönü olan bir satın alma şeklidir (Beatty & Ferrell, 1998; Arslan, 2018). Tüketicilerin anlık satın alma eğilimlerinin benlik saygısı (Harmancıoğlu vd., 2009) ve benlikleri (Sultan vd., 2012) ile ilişkili olduğu görülmüştür. Tüketicilerin bahsi geçen özellikleri, onların istek ve ihtiyaçlarının analizini önemli ölçüde kolaylaştırmaktadır.

Benlik kurgusu; kültürü, tüketicileri, onların davranışlarını veya birbirleriyle iletişimlerini tanımlamada önemli bir yer teşkil etmektedir (Markus & Kitayama, 1991). Bu nedenle benlik kurgusu çalışmaları, tüketicileri ve onların kültürlerini anlamak açısından önem taşımaktadır. Bu doğrultuda işletmeler, tüketiciler ile iletişim ve bağ kurma aracı olarak kullandıkları markalarına ilişkin geliştirecekleri stratejilerini, tüketicilerin benlik kurgularının analizi ile daha isabetli yapabileceklerdir.

Batı ülkelerine özgü görünen bireyci benlik kültürü, bireysel ihtiyaç ve arzulara vurgu yapmakta ve zevke yönelik dürtüsellliğe teşvik etmektedir; Doğu'nun toplulukçu kültürü ise bağımlılık ve duygusal kontrol ile anlık satın alma eğilimlerine yönelik caydırıcılık yaratmaktadır (Kacen & Lee, 2002). Bu nedenle, anlık satın alma eğilimi ile ilgili kültürel farklılıkların dikkate alınması gerekmektedir. Anlık satın alma eğiliminin, tüketim toplumlarında tüketicilerin kendilerini tanımlama ve konumlandırma şekillerinden biri olduğu söylenebilir. Benlik kurgusu, yani algılanan duygu ve düşüncelerin bütünü, bir "kendini tanımlama" sürecidir. Dolayısıyla bu iki olgu arasındaki ilişki ile Türk tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının kültüre özgü niteliklerinin anlaşılacağı düşünülmektedir.

Daha önce yapılmış araştırmalara bakıldığında, anlık satın alma eğilimi ile benlik kurgusu arasındaki ilişkide benlik kurgusunun ilişkisellik boyutunun yer almadığı ve tüketicilerin kültürel özelliklerine ilişkin güncel bir çalışmanın olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışma, benlik kurgusu ve anlık satın alma eğilimi ile ilgili yapılmış ilk çalışma olma özelliği taşımaktadır. Bu çalışmada, araştırma ve yayın etiğine uyularak anket yöntemi kullanılmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Benlik Kurgusu

Tüketicileri tanıma sürecinde onların kendilerini nasıl tanımladıkları, yani benlikleri önem kazanmaktadır; çünkü tüketiciler, tüketim ile benliklerini korumak, pekiştirmek veya geliştirmek amacı taşımaktadırlar (Armutlu & Üner, 2009). Benlik, tüketicilerin kendilerini tanımlama şekilleri olarak ifade edilebilir. Bu tanımlama, tüketicilerin kendilerine ilişkin algılarının ve çevreleriyle olan ilişkilerinden aldıkları geri bildirimlerinin birleşiminden oluşmaktadır. Dolayısıyla benlik kurgusu, tüketicilerin kendileri ile ilgili algılamalarının bütünü olarak tanımlanabilir. Tüketiciler, benlik kurgusu aracılığıyla kişilerarası ilişkilerini de tanımlamaktadırlar (Markus & Kitayama, 1991; Chiao & Blizinsky, 2010).

Benlik kavramının, sosyolojik açıdan sosyal etkileşimin bir ürünü olduğu düşünülmektedir (Rosnberg, 1989). Toplumların kültürel özellikleri, farklı benlik kurgularının şekillenmesine ve benlik kurgusu aracılığı ile tüketicilerin biliş, duygu ve güdülerinin etkilenmesine sebep olmaktadır (Ercan, 2013). Kültür, bir toplumun kendi kural ve normlarını ifade etme tarzı, gündelik deneyimlerini ortaya koyarken tutum davranışlarının toplamı, maddi ve manevi değerler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Aktan & Tutar, 2007). Bu bağlamda kültürün, bireylerin dış dünyayı algılama şekillerine etki eden önemli bir faktör olduğu düşünülmektedir. Bireycilik ve toplulukçuluk benlik kurgusu boyutları, kültürel farklılaşma unsurları olarak ele alınmaktadır (Triandis, 1995).

Tüketicilerin, farklı kültürel değerleri içeren bireycilik ve toplulukçuluk eğilimlerinin, benlik kurgusundaki farklılıkların en temel nedenini oluşturduğu düşünülmektedir (Markus & Kitayama, 1991; Triandis, 2000; Hofstede, 2001). Kültürel ve sosyo-ekonomik alanda yaşanan değişimler, tüketicilerin etkileşim şekillerini ve dolayısıyla aile yapısını da etkilediğinden benlik kurgusunda da değişmelere neden olabilmektedir. Kağıtçıbaşı (2005), değişen kültürel yapı ile birlikte, tüketicilerin hem bireyci hem de toplulukçu davranışlar sergileyebileceğini belirtmektedir. Bireyin grubun diğer üyeleriyle yakın ilişkiler kurmasının onun, grubuna bağımlı olduğu anlamına gelmeyebilir. Bu bağlamda benlik kurgusunun, bireycilik ve toplulukçuluk boyutlarına üçüncü bir boyut olan ilişkisel benlik eklenmektedir (Kashima & Hardie, 2000; Kashima & Hardie, 2004; Bresnahan vd., 2005; Hardie vd., 2005). Dolayısıyla bu çalışmada benlik kurgusu; bireyci, ilişkisel ve toplulukçu benlik boyutlarını içermektedir:

- **Bireyci Benlik:** Bu boyut, tüketicileri başkalarından farklılaştıran, kendilerine özgü özellikleriyle yansıtan boyuttur (Ercan, 2013). Hofstede (2001), içinde bulunduğu topluluktan duygusal olarak bağımsız olan, bireyci değer ve davranışlara sahip, bağımsız ve özerk bireylerin bireyci olduklarını belirtmektedir. Bireyci tüketiciler için kişisel amaçları gerçekleştirmek önem taşımaktadır. Bu tüketicilerin bireysel ihtiyaç ve tercihleri, sosyal alandaki davranışlarına yön vermektedir. Bu kültürlerde çocuk eğitiminde bağımsızlık, yaratıcılık, keşfetme ve güven önem taşımaktadır (Ercan, 2013).
- **Toplulukçu Benlik:** Tüketicilerin ait oldukları grubun duygu, düşünce ve ihtiyaçları, sosyal davranışlarına yön vermektedir (Markus & Kitayama, 1991). Hofstede (2001) toplulukçuluğun; aile gibi ait olunan gruba ve sosyal sisteme bağlılık, grup amaçlarına ve toplumun ortak değerlerine önem vermek olduğunu belirtmektedir. Bu kültürlerdeki çocukların eğitiminde uyum, itaat, koruma ve güvenilirlik önem taşımaktadır (Ercan, 2013).

- **İlişkisel Benlik:** Bu boyut, tüketicilerin yakın çevrelerindeki diğer tüketicilerle ilişkilerini ve onlarla özdeşleşmesini temsil eden boyuttur (Ercan, 2013). Kashima & Hardie (2000), ilişkisel benlik sahibi bireylerin, grup üyeleriyle oluşan bağlarla kendilerini tanımladıklarını belirtmektedirler; ancak bu bireyler, kişisel özgürlüklerine de önem vermektedirler. İlişkisel benlik daha çok toplulukçu kültürlerde ortaya çıkmaktadır.

Benlik kurgusunun boyutlarının her birinin belirli kültürel yapılarda ön plana çıktığı söylenebilir. Bireycilik; gelişmiş ülkelere özgü modernite, özgürlük ve eşitlik gibi kavramlarla eşdeğer görülürken toplulukçuluk, gelişmekte olan ülkelere özgü daha geleneksel ve tutucu bir bakış açısının yansıması olarak değerlendirilmektedir (Oyserman vd., 2002; Kağıtçıbaşı, 2017). Kağıtçıbaşı (1997), Uzak Doğu ülkelerinden elde edilen verilerle betimlenen toplulukçu benliğin, Latin Amerika ve Akdeniz ülkelerindeki toplulukçuluğu temsil etmediğini belirtmektedir. Araştırmacıya göre, Türkiye gibi geleneksellik ve modernlik arasında geçiş sürecinde olan toplumlarda tüketicilerin ait oldukları gruba itaatleri modernleşme ile azalmakta, ancak duygusal bağlılık devam etmektedir (Kağıtçıbaşı, 1997). Dolayısıyla Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin benlik kurgularının ele alınmasında, ilişkisel benlik kurgusu boyutunun da değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

2.2. Anlık Satın Alma Eğilimi

Anlık satın alma; plansız yapılan, bir uyarıcıyla karşılaşıldığında uyarıcının olduğu mağazada veya maruz kalınan yerde ortaya çıkan, duygusal ve bilişsel bir tepki olarak tanımlanabilir (Piron, 1991). Tüketiciler, ürünler ile etkileşimde buldukları için uyarılmakta, ürüne bağlanmakta ve düşünmeden hareket etmektedirler (Beatty & Ferrell, 1998). Bu satın alma davranışında, hızlı karar verme ve ürünü hemen satın alma dürtüsü bulunmaktadır. Söz konusu satın alma davranışı, tüketicilerin hatırladıkları bir ihtiyaç doğrultusunda o anda yaptıkları bir alışveriş olarak değerlendirilmemelidir (Beatty & Ferrell, 1998; Baumeister, 2002). Çünkü bu tür satın alma davranışı, anlık gibi gözükmemektedir; oysaki sahne arkasında kültür, kişilik özellikleri, öz referanslar, aile ve çevresel faktörler gibi birçok parametrenin rol oynadığını söylemek mümkündür. Anlık satın alma genellikle tüketicilerin ihtiyaçları olmadığı halde dürtüsel olarak yaptıkları satın alma şeklidir (Rook & Fisher, 1995). Yani tüketicilerin aniden yapmış oldukları bir satın alma şekli söz konusudur (Punj, 2011; Lo vd., 2016). Bu eğilim, dürtüsel satın almayı etkileyen çeşitli faktörlerin uygun birleşimi ve sinerjik etkisi ile pazarlamacılara fayda sağlayacak özelliklere ve büyüyen bir araştırma alanına sahiptir (Muruganatham & Bhakat, 2013).

Anlık satın alma eğilimi yüksek olan tüketicilerde, satın aldıkları ürüne karşı duygusal ilgi gösterme eğilimleri bulunmaktadır (Punj, 2011; Sultan vd., 2012). Bu tüketiciler genellikle yaptıkları alışveriş sonrası olası olumsuz sonuçları düşünmeden hareket edebilmektedirler. Ekonomik kayıp, aile veya arkadaş çevresince kınanma, tüketime yönelik psikolojik bir bağlanma bahsi geçen olası sonuçlar arasında sayılabilir.

İlgili alan yazınına bakıldığında, tüketicilerin anlık satın alma eğilimlerini etkileyen farklı faktörler olduğunun tespit edildiği görülmektedir. Anlık satın almanın materyalizm, hedonizm veya kontrol eksikliği (Rook & Gardner, 1993; Hausman, 2000; Gültekin & Özer, 2012; Akyüz vd., 2017; Türk, 2018; Karaca, 2019; Yakın & Aytekin, 2019), demografik özellikler (Wood, 1998; Tayfun, 2015; Çakmak & Tekinyıldız, 2016; Kılıç, 2017; Arslan,

2018; Tokgöz, 2018), kişilik özellikleri (Yüce & Güner, 2014; Olsen vd., 2016; Mathai & Haridas, 2016), duygular (Adelaar vd., 2003; Dinçer, 2010; Boz & Koç, 2018), benlik saygısı (Harmancıoğlu vd., 2009), benlik ve kontrol (Sultan vd., 2012), dış uyarılar ve mağaza ortamı (Verplanken & Herabadi, 2001; Armağan vd., 2018; Bayramoğlu vd., 2019), ürün (Han vd., 1991; Akbay & Ergin, 2011; Villi & Kayabaşı, 2013) ve web sitesi kalitesi (Bressolles vd., 2007) ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan araştırmalara bakıldığında tüketicilerin kültürel yapıları ve benlik kurgularına ilişkin çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu bakımdan anlık satın alma eğiliminin kültürel olarak farklılaşma gösterip göstermediğinin değerlendirilebilmesi için farklı ülkelerde yapılan araştırmaları ele almak mümkündür. Örneğin Liao vd. (2009), İngiliz tüketicilerin ABD tüketicilerine göre daha düşük oranda anlık satın alma gerçekleştirdiklerini belirtmektedirler. Yıldırım (2011), tüketicilerin etnik kökenlerine göre anlık satın alma eğilimlerinin farklılaştığını tespit etmiştir. Araştırmada Türk, Çinli ve Hintli tüketiciler karşılaştırılmış, en yüksek anlık satın alma eğilimi olanların Türk tüketiciler olduğu, en düşük eğilimin ise Hintli tüketicilerde olduğu görülmüştür. Kacen & Lee (2002), Amerikalı tüketicilerde yaygın şekilde anlık satın alma görüldüğünü, toplulukçu ülkelerde ise daha az anlık satın almanın olduğunu belirtmektedirler. Asya kültüründe Doğu Asyalı tüketiciler, bireyci Kafkas tüketicilerine göre daha düşük anlık satın alma eğilimi göstermektedirler (Kacen & Lee, 2002).

Yapılan araştırmalara bakıldığında anlık satın alma eğiliminin benlik kurgusu ile ilişkisine dair sınırlı çalışmanın bulunduğu ve ilişkisel benlik kurgusunun anlık satın alma eğilimi ile ilişkisinin incelenmemiş olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada, tüketicilerin benlik kurgularının bireyci, ilişkisel ve toplulukçu boyutları ile anlık satın alma eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, Weun vd. (1997) tarafından geliştirilen anlık satın alma eğilimi ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, Torlak & Tiltay (2010) tarafından Türkçeye uyarlanmış ve ölçeğin Türk tüketicileri için geçerlilik ve güvenilirlik açısından uyumunun yüksek olduğu tespit edilmiştir.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Genellikle anlık satın alma; hedonizm, riskten kaçınma veya başkalarının etkisi gibi Batılı araştırmalarla karakterize edildiğinden kültürlerarası anlık satın alma öncüllerinin ve sonuçlarının değerlendirilmesine ihtiyaç bulunmaktadır (Kacen & Lee, 2002). Tüketicilerin anlık satın alma eğilimlerinin kültürlerarası farklılıkların anlaşılmasını sağlayan benlik kurgularından etkilenme düzeylerinin, günümüz tüketim toplumlarının analizi için önem taşıdığı düşünülmektedir. Nitekim anlık satın almanın, günümüzde işletmeler için önemli bir gelir kaynağı yarattığı söylenebilir. Kültürel farklılıkların analizinde ise sadece toplulukçu ve bireyci benlik kurgularının ele alınmasının, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin analizi için yeterli olmadığı düşünülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada, Türk tüketicilerin benlik kurgularının boyutları ve anlık satın alma eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda ilgili alan yazınına katkı sağlanması ve işletmelere çeşitli öneriler sunulması amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Tüketiciler, anlık satın alma davranışlarını toplum tarafından onaylandıklarında kendilerini daha iyi hissederek yapabilmektedirler, aksi durumda tüketicilerin anlık satın alma istekleri azalmaktadır (Rook & Fisher, 1995). Luo (2005), ebeveyn veya arkadaş gibi grup normlarının, tüketicilerin anlık satın alma eğilimlerini etkilediğini belirtmektedir. Lee & Kacen (2008), toplulukçu kültürlerde tüketicilerin aile ve arkadaş gibi gruplarının; satın alma anında birlikte olduklarında, tüketicileri anlık satın almaya yönlendirdiklerini ve tüketicilerin alışveriş sonrası pişmanlık duygusunu azalttıklarını belirtmektedirler. Bu bağlamda araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

H1. Tüketicilerin benlik kurguları ile anlık satın alma eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H1a. Bireyci benlik kurgusu ile anlık satın alma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H1b. Toplulukçu benlik kurgusu ile anlık satın alma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H1c. İlişkisel benlik kurgusu ile anlık satın alma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H2. Tüketicilerin benlik kurgularının, anlık satın alma eğilimleri üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Kadınların bireysellik ve ilişkisellik puanları erkeklere göre daha yüksektir (Kashima & Hardie, 2000; Lin, & Church, 2004; Ercan, 2013). Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde ait olunan gruplarla sıkı bağlar söz konusu iken daha eğitilmiş ve toplumun üst tabakalarında yer alan tüketicilerde ilişkisellikle birlikte bireyselleşme eğiliminin olduğu görülmektedir (İmamoğlu, 2003). Genç yetişkin kadınların bireyselleşme eğilimleri yetişkin kadınlardan daha yüksektir (Eaton & Louw, 2000; Yalçın & Güvenç, 2003). Bu bağlamda araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

H3. Tüketicilerin benlik kurgusu seviyeleri, demografik özellikleri açısından anlamlı farklılık göstermektedir.

H3a. Tüketicilerin benlik kurgusu seviyeleri, cinsiyet açısından anlamlı farklılık göstermektedir.

H3b. Tüketicilerin benlik kurgusu seviyeleri, yaşları açısından anlamlı farklılık göstermektedir.

H3c. Tüketicilerin benlik kurgusu seviyeleri, eğitim düzeyleri açısından anlamlı farklılık göstermektedir.

H3d. Tüketicilerin benlik kurgusu seviyeleri, gelir düzeyleri açısından anlamlı farklılık göstermektedir.

Dittmar vd. (1995), Wood (1998), Verplanken & Herabadi (2001), Coley & Burgess, (2003) ve Tayfun (2015) anlık satın almanın cinsiyete göre farklılaştığını ve kadın tüketicilerin anlık satın almaya daha yatkın olduklarını belirtmektedirler. Kacen & Lee (2002) ve Tirmizi

vd. (2009), yaş ile anlık satın alma eğilimi arasında anlamlı fakat negatif bir ilişki olduğunu; ancak anlık satın almanın gelir ve cinsiyet ile ilişkili olmadığını saptamışlardır. Çakmak & Tekinyıldız (2016), genç tüketicilerin anlık satın almaya daha meyilli olduğunu ve gelir durumu arttıkça anlık satın alma eğiliminin arttığını belirtmektedirler. Arslan (2018), cinsiyet, yaş ve eğitim özelliklerine göre anlık satın alma eğilimlerinde farklılaşma olmadığını belirtmektedir. Beatty & Ferrell (1998), gelir düzeyi yüksek tüketicilerin anlık satın alma eğilimlerinin daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Bu bağlamda araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

H4. Tüketicilerin anlık satın alma eğilimleri, demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4a. Tüketicilerin anlık satın alma eğilimleri, cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H4b. Tüketicilerin anlık satın alma eğilimleri, yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H4c. Tüketicilerin anlık satın alma eğilimleri, eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H4d. Tüketicilerin anlık satın alma eğilimleri, gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

3.3. Araştırmanın Örneklemi

Anketler, 4 Kasım 2019-10 Haziran 2020 tarihleri arasında Türkiye'nin üç büyük şehri olan İstanbul, Ankara ve Samsun şehirlerinde uygulanmıştır. İstanbul, Ankara ve Samsun, buldukları bölgelerin gelişmiş ve kozmopolit şehirleridir. Araştırmacının Samsun'da görev yapıyor olması, Türkiye'nin iki büyük şehrinin ise Ankara ve İstanbul olması, bu şehirlerin seçilmesine sebep olmuştur. Zaman kısıtı ve maddi kısıtlar nedeniyle araştırma üç şehirde yürütülmüştür. Katılımcılar; 18 yaş üzeri tüketicilerden oluşmaktadır. Kolayda örneklem ile 425 tüketiciye ulaşılmıştır. Doğru şekilde doldurulmamış olan 18 anket elenerek 407 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Katılımcılar; öğrenciler, ev hanımları, akademisyenler, çeşitli alışveriş merkezlerinde alışveriş yapan tüketiciler, liselerde çalışan öğretmen, memur ve hizmetlilerden oluşmaktadır. Ayrıca anket formu, çevrimiçi olarak çeşitli sosyal medya platformlarında paylaşılmıştır ve kullanıcıların anket formunu çevrimiçi ortamda doldurmasını sağlanmıştır. Çalışmanın 29.05.2020 tarihli, 2020/328 sayılı "Etik Kurul Onayı", Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan alınmıştır.

3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Bu çalışmada, veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi benimsenmiştir. Söz konusu çalışmada kullanılan anket formu, üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde; Kashima & Hardie (2000) tarafından geliştirilen ve Ercan (2011) tarafından Türkiye için uyarlanan ilişki-bireyci-toplulukçu benlik ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek; bireyci, ilişki ve toplulukçu benlik kurgusu olmak üzere üç boyuttan ve 27 ifadeden oluşmaktadır. İkinci bölümde ise Weun vd. (1997) tarafından geliştirilen, Torlak & Tiltay (2010) tarafından uyarlanan anlık satın alma eğilimi ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, tek boyutludur ve beş ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin son ifadesi ters kodlanmaktadır. Ölçekte yer alan toplam 32 ifade, 5'li Likert ölçeğinde sorulmuştur. Likert ölçeğinde değerlendirme (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum,

(3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir. Anket formunun üçüncü bölümü; katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, eğitim ve gelir düzeylerine ait bilgilerinden oluşmaktadır.

3.5. Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamında, verilerin dağılımının belirlenmesinde çarpıklık ve basıklık değerleri temel alınmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 aralığında bulunması verilerin normal dağılımdan aşırı sapmadığını göstermektedir (George & Mallery, 2010). Bu çalışmada hesaplanan değerler ($-0,30 < \text{Çarpıklık} < 0,94$; $-1,83 < \text{Basıklık} < -1,24$) her iki ölçek puanlarının normal dağılıma oldukça yakın dağıldığını işaret etmiştir. Bu sonuç dikkate alınarak ölçeklerin puanlarının analizinde parametrik testler kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında, ilişkisel-bireyci-toplulukçu benlik ölçeğinin ve anlık satın alma eğilimi ölçeğinin yapı geçerliğini incelemek için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi, daha önceden tanımlanmış ve sınırlandırılmış bir yapının bir model üzerinde doğruluğunun test edildiği analiz türüdür (Çokluk vd., 2012). Her iki ölçeğin yapısını değerlendirmek için hesaplanan uyum iyiliği indeksleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: İlişkisel-Bireyci-Toplulukçu Benlik Ölçeğinin ve Anlık Satın Alma Eğilimi Ölçeğinin Yapısına Ait Uyum Değerleri

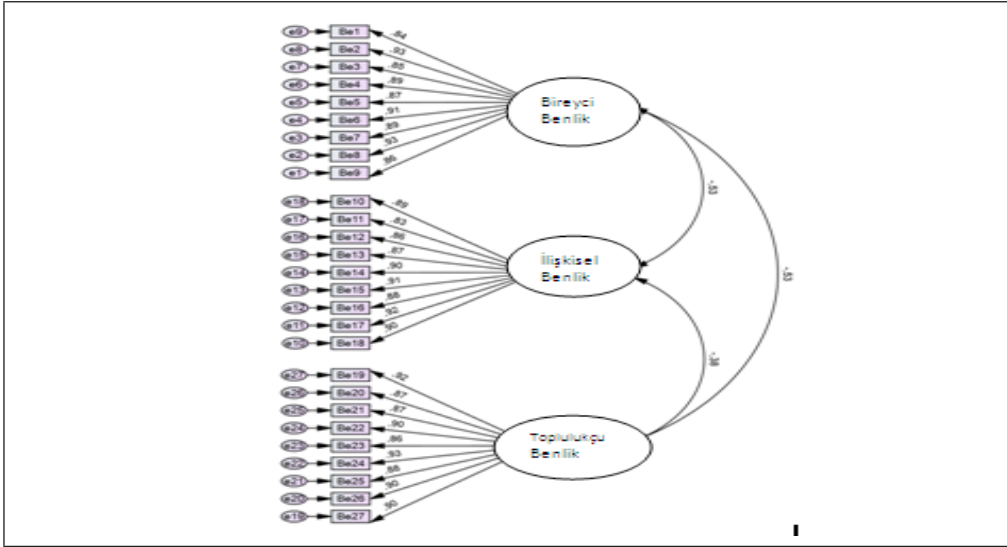
Ölçüt	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	İlişkisel-Bireyci-Toplulukçu Benlik Ölçeğinden Elde Edilen Değerler	Anlık Satın Alma Eğilimi Ölçeğinden Elde Edilen Değerler	Referans
(χ^2/sd)	≤ 3	$\leq 4-5$	1,89	2,46	Carmines & McIver, 1981; Marsh & Hocevar, 1985
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,05	0,06	Browne & Cudeck, 1993
SRMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,04	0,01	
CFI	$\geq 0,95$	0,90-0,94	0,98	1,00	McDonald & Marsh, 1990; Bentler, 1990
TLI	$\geq 0,95$	0,90-0,94	0,98	0,99	Bentler & Bonnet, 1980
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,90	0,99	Tanaka & Huba, 1985;
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,80	0,89	0,96	Jöreskog & Sorbom, 1984

Tablo 1 incelendiğinde, ilişkisel-bireyci-toplulukçu benlik ölçeğinin üç faktörlü yapısı ve anlık satın alma eğilimi ölçeğinin tek faktörlü yapısı doğrulanmış ve elde edilen veriler ile iyi düzeyde uyum göstermiştir. Faktör analizi sonucunda; bireyci, ilişkisel ve toplulukçu benlik faktörlerinde bulunan maddelerin faktör yük değerlerinin sırasıyla 0,84-0,93; 0,83-0,92 ve 0,86-0,93 aralığında; anlık satın alma eğilimi ölçeğinde yer alan maddelerin faktör yük değerlerinin 0,81-0,92 aralığında yer aldığı gözlenmiştir.

Test edilen ilişkisel-bireyci-toplulukçu benlik ölçeğinin üç faktörlü modeli, Şekil 1'de gösterilmiştir. Modelde gösterilen tüm yol katsayıları $p < 0,001$ düzeyinde istatistiksel olarak

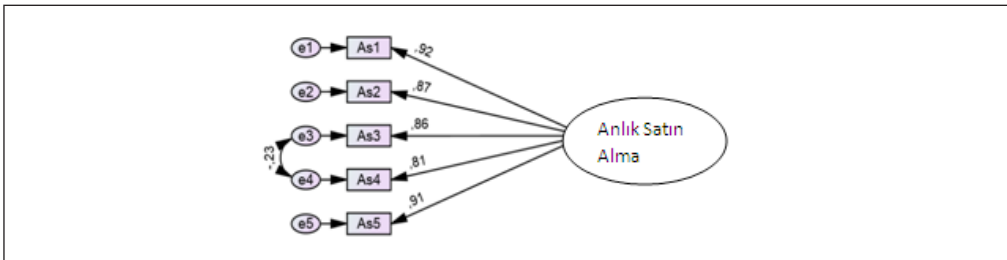
anlamlıdır. Araştırma hipotezleri yapısal eşitlik modeli yol analizi yöntemi ile AMOS programı kullanılarak test edilmiştir ve Şekil 1 ile Şekil 2’de ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizi diyagramları sunulmuştur.

Şekil 1: İlişkisel-Bireyci-Toplulukçu Benlik Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı



Test edilen anlık satın alma eğilimi ölçeğinin tek faktörlü modeli, Şekil 2’de gösterilmiştir. Modelde gösterilen tüm yol katsayıları $p < 0,001$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Şekil 2: Anlık Satın Alma Eğilimi Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı



Cronbach Alfa katsayıları hesaplanarak ilişkisel-bireyci-toplulukçu benlik ölçeğinin ve anlık satın alma eğilimi ölçeğinin güvenilirliği incelenmiştir. Alfa katsayısının 0,81-1,00 arasında değerler alması, iç tutarlılığa bağlı güvenilirliğin yüksek düzeyde olduğunu işaret etmektedir (Özdamar, 2004). İlişkisel-bireyci-toplulukçu benlik ölçeğinin bireyci, ilişkisel ve toplulukçu benlik faktörleri için hesaplanan alfa katsayıları sırasıyla 0,971; 0,969 ve 0,972’dir. Anlık satın alma eğilimi ölçeğinin hesaplanan alfa katsayısı 0,939’dur. Elde edilen katsayılar, her iki ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu ve ölçek maddelerinin birbiri ile tutarlı olduğunu göstermiştir.

3.6. Verilerin İstatistiksel Analizi

Bağımsız örneklem t testi, ilişkisel-bireyci-toplulukçu benlik ve anlık satın alma puanlarını cinsiyete göre karşılaştırmak için uygulanmıştır. Yaş grubu, eğitim durumu ve aylık bireysel gelir değişkenlerine göre ilişkisel-bireyci-toplulukçu benlik ve anlık satın alma puanlarını incelemek için ise tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Scheffe testi uygulanarak gruplar arasındaki farkın kaynağı belirlenmiştir. Bu araştırmada, iki veya daha fazla grubun karşılaştırılması ile elde edilen farkın önemini belirlemek için Cohen d ve eta kare etki değerleri raporlanmıştır. Genel olarak, $d = 0.2$ ve $\eta^2 = 0.01$ küçük etki, $d = 0.5$ ve $\eta^2 = 0.06$ orta etki, $d = 0.8$ ve $\eta^2 = 0.14$ geniş etki değerini göstermektedir (Cohen, 1988; Field, 2013).

İlişkisel-bireyci-toplulukçu benlik ve anlık satın alma puanları arasındaki ilişkiler Pearson Korelasyon katsayıları hesaplanarak incelenmiştir. İlişkisel-bireyci-toplulukçu benliğin, anlık satın alma eğilimi üzerindeki etkisini belirlemek için çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizinden önce bazı varsayımlar kontrol edilmiştir. Çok değişkenli uç değerlerin belirlenmesi için Cook uzaklık değerlerinin 1'den küçük olup olmadığı araştırılabilir (Field, 2013). Veri setinde çok değişkenli uç değerlerin bulunmadığı anlaşılmıştır (Cook distance <1). Hataların bağımsızlığı varsayımını incelemek için Durbin-Watson katsayısı hesaplanmıştır. Bu katsayının >1,5 ve <2,5 aralığında bulunması, hataların bağımsızlığı varsayımının karşılandığını işaret etmektedir (Kalaycı, 2017). Hesaplanan katsayı (Durbin-Watson=1,52), ilgili varsayımın karşılandığını göstermiştir. Bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı probleminin bulunup bulunmadığını belirlemek için VIF (variance inflation factor) değeri hesaplanmıştır. $VIF \geq 10$ olması, değişkenler arasında çoklu bağlantı probleminin olduğunu işaret etmektedir (Hair vd. 1995). Elde edilen değerler, ($5,53 < VIF < 6,52$) değişkenler arasında çoklu bağlantı probleminin bulunmadığını göstermiştir. Sonuç olarak verilerin regresyon analizi için uygun olduğu anlaşılmıştır. SPSS 25.0 istatistik paket programı kullanılarak veriler analiz edilmiştir.

3.7. Bulgular

Katılımcıların ilişkisel-bireyci-toplulukçu benlik ve anlık satın alma puanlarına ait betimsel değerleri Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: İlişkisel-Bireyci-Toplulukçu Benlik ve Anlık Satın Alma Puanlarına Ait Betimsel Değerler

Değişkenler	N	Min.	Maks.	\bar{x}	Ss
Bireyci Benlik	407	1,00	5,00	2,39	1,43
İlişkisel Benlik	407	1,00	5,00	2,80	1,41
Toplulukçu Benlik	407	1,00	5,00	2,52	1,46
Anlık Satın Alma	407	1,00	5,00	3,14	1,38

Tablo 2 incelendiğinde, bireyci, ilişkisel ve toplulukçu benlik ve anlık satın alma puan ortalamaları sırasıyla 2,39 (Ss=1,43), 2,80(Ss=1,41), 2,52(Ss=1,46) ve 3,14(Ss=1,38) olarak hesaplanmıştır.

İlişkisel-bireyci-toplulukçu benlik ve anlık satın alma puanları arasındaki ilişkilere ait Pearson korelasyon katsayıları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: İlişkisel-Bireyci-Toplulukçu Benlik ve Anlık Satın Alma Puanları Arasındaki İlişkilere Ait Pearson Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	1.	2.	3.	4.
1. Anlık Satın Alma	1			
2. Bireyci Benlik	,684**	1		
3. İlişkisel Benlik	,131**	-,518**	1	
4. Toplulukçu Benlik	-,886**	-,512**	-,373**	1

** $p<0,01$; $N=407$

Tablo 3 incelendiğinde, anlık satın alma puanları ile bireyci benlik puanları arasında orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişkinin bulunduğu anlaşılmaktadır ($r=0,684$; $p<0,01$). Anlık satın alma puanları ile ilişkisel benlik puanları arasında düşük düzeyde pozitif yönlü bir ilişkinin bulunduğu görülmektedir ($r=0,131$; $p<0,01$). Anlık satın alma puanları ile toplulukçu benlik puanları arasında yüksek düzeyde negatif yönlü bir ilişkinin bulunduğu söylenebilmektedir ($r=-0,886$; $p<0,01$). Bu doğrultuda H1, H1a, H1b ve H1c reddedilememiştir.

İlişkisel-bireyci-toplulukçu benliğin, anlık satın alma üzerindeki etkisini belirlemek için gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: İlişkisel-Bireyci-Toplulukçu Benliğin Anlık Satın Alma Üzerindeki Etkisini Belirlemek için Gerçekleştirilen Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	β	t	p
(Sabit)	3,27	0,32		10,09	0,00
Bireyci Benlik	0,42	0,05	0,43	9,12	0,00
İlişkisel Benlik	0,12	0,04	0,13	2,87	0,00
Toplulukçu Benlik	-0,59	0,04	-0,62	-14,06	0,00
	$R=0,927$	$R^2=0,860$		$F=824,93$	$p<0,01$

Bağımlı değişken= Anlık satın alma

Tablo 4 incelendiğinde; bireyci, ilişkisel ve toplulukçu benlik, anlık satın alma ile anlamlı bir ilişkiye sahiptir ($R=0,927$; $F=824,93$; $p<0,01$). Anlık satın almadaki değişimin %86'sı bireyci, ilişkisel ve toplulukçu benlik tarafından açıklanmıştır. Benlik faktörleri anlık satın alma üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Standardize beta katsayılarına ait anlamlılık değerleri incelendiğinde, bireyci ($\beta=0,43$; $p<0,01$), ilişkisel ($\beta=0,13$; $p<0,01$) ve toplulukçu benliğin ($\beta=-0,62$; $p<0,01$) anlık satın almanın anlamlı yordayıcısı olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda H2 reddedilememiştir.

İlişkisel-bireyci-toplulukçu benlik ve anlık satın alma puanlarının cinsiyete göre karşılaştırılması Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5: İlişkisel-Bireyci-Toplulukçu Benlik ve Anlık Satın Alma Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Cinsiyet	N	\bar{X}	Ss	t	p	Cohen d
Bireyci Benlik	Kadın	202	2,54	1,50	2,06	0,04	0,20
	Erkek	205	2,25	1,36			
İlişkisel Benlik	Kadın	202	2,93	1,36	1,82	0,07	0,19
	Erkek	205	2,67	1,44			
Toplulukçu Benlik	Kadın	202	2,23	1,44	-4,01	0,00	0,40
	Erkek	205	2,80	1,42			
Anlık Satın Alma	Kadın	202	3,28	1,35	1,93	0,054	0,20
	Erkek	205	3,01	1,41			

Tablo 5 incelendiğinde, ilişkisel benlik ve anlık satın alma puan ortalamalarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$). Bununla birlikte, bireyci ve toplulukçu benlik puan ortalamalarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği gözlenmiştir ($p<0,05$). Kadın katılımcıların bireyci ve toplulukçu benlik puan ortalamaları, erkeklerin puan ortalamasına göre anlamlı olarak daha yüksektir. Bu doğrultuda H3a, bireyci ve toplulukçu benlik bakımından reddedilemezken ve H4a reddedilmiştir.

İlişkisel-bireyci-toplulukçu benlik ve anlık satın alma puanlarının yaş gruplarına göre karşılaştırılması Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: İlişkisel-Bireyci-Toplulukçu Benlik ve Anlık Satın Alma Puanlarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Yaş grupları	N	\bar{X}	Ss	F	p	η^2	Post-Hoc
Bireyci Benlik	1. 18- 25	75	2,82	1,36	4,03	0,00	0,04	1>5;
	2. 26-35	88	2,59	1,50				
	3. 36-45	91	2,36	1,47				
	4. 46-55	86	2,14	1,34				
	5. 56+	67	2,02	1,35				
İlişkisel Benlik	1. 18- 25	75	2,70	1,36	0,17	0,95	0,002	-
	2. 26-35	88	2,76	1,38				
	3. 36-45	91	2,84	1,46				
	4. 46-55	86	2,86	1,49				
	5. 56+	67	2,82	1,35				
Toplulukçu Benlik	1. 18- 25	75	2,21	1,38	3,59	0,01	0,04	5>1;
	2. 26-35	88	2,35	1,39				
	3. 36-45	91	2,44	1,50				
	4. 46-55	86	2,65	1,44				
	5. 56+	67	3,04	1,47				
Anlık Satın Alma	1. 18- 25	75	3,59	1,36	5,78	0,00	0,05	1>5; 2>5;
	2. 26-35	88	3,38	1,34				
	3. 36-45	91	3,12	1,38				
	4. 46-55	86	2,98	1,34				
	5. 56+	67	2,59	1,34				

Tablo 6 incelendiğinde, ilişkisel benlik puan ortalamalarının yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$). Bununla birlikte; bireyci benlik, toplulukçu benlik ve anlık satın alma puan ortalamalarının yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği gözlenmiştir ($p<0,05$). Scheffe testi sonuçlarına göre, 18-25 yaş grubunda bulunan katılımcıların bireyci benlik puan ortalamaları, 56+ yaş grubunda bulunan katılımcıların puan ortalamalarından anlamlı olarak daha yüksektir. 56+ yaş grubunda bulunan katılımcıların ise toplulukçu benlik puan ortalamaları, 18-25 yaş grubunda bulunan katılımcıların puan ortalamalarından anlamlı olarak daha yüksektir. Son olarak, 18-25 ve 26-35 yaş gruplarında bulunan katılımcıların anlık satın alma puan ortalamaları, 56+ yaş grubunda bulunan katılımcıların puan ortalamalarından anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur. Bu doğrultuda H3b bireyci ve toplulukçu benlik, H4b ise anlık satın alma eğilimi açısından reddedilememiştir.

İlişkisel-bireyci-toplulukçu benlik ve anlık satın alma puanlarının eğitim durumuna göre karşılaştırılması Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7: İlişkisel-Bireyci-Toplulukçu Benlik ve Anlık Satın Alma Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Eğitim durumu	N	\bar{x}	Ss	F	p	η^2	Post-Hoc
Bireyci Benlik	1. İlköğretim	22	1,58	0,89	12,08	0,00	0,11	5>1, 5>2; 4>1, 4>2;
	2. Lise	86	1,75	1,01				
	3. Lisans	195	2,45	1,43				
	4. Yüksek Lisans	70	2,97	1,54				
	5. Doktora	34	3,07	1,56				
İlişkisel Benlik	1. İlköğretim	22	2,75	1,30	0,58	0,68	0,01	-
	2. Lise	86	2,88	1,39				
	3. Lisans	195	2,70	1,40				
	4. Yüksek Lisans	70	2,94	1,43				
	5. Doktora	34	2,93	1,53				
Toplulukçu Benlik	1. İlköğretim	22	3,48	1,50	16,46	0,00	0,14	1>5, 1>4, 1>3; 2>5, 2>4; 3>1;
	2. Lise	86	3,10	1,50				
	3. Lisans	195	2,60	1,49				
	4. Yüksek Lisans	70	1,79	0,95				
	5. Doktora	34	1,53	0,48				
Anlık Satın Alma	1. İlköğretim	22	2,31	1,39	18,93	0,00	0,16	5>1, 5>2, 5>3; 4>1, 4>2;
	2. Lise	86	2,48	1,26				
	3. Lisans	195	3,10	1,41				
	4. Yüksek Lisans	70	3,89	1,08				
	5. Doktora	34	4,09	0,69				

Tablo 7 incelendiğinde, ilişkisel benlik puan ortalamalarının eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$). Bununla birlikte, bireyci benlik, toplulukçu benlik ve anlık satın alma puan ortalamalarının eğitim durumuna göre anlamlı bir

farklılık gösterdiği gözlenmiştir ($p<0,05$). Scheffe testi sonuçlarına göre, yüksek lisans ve doktora mezunu katılımcıların bireyci benlik puan ortalamaları, ilköğretim ve lise mezunu katılımcıların puan ortalamalarından anlamlı olarak daha yüksektir. İlköğretim ve lise mezunu katılımcıların toplulukçu benlik puan ortalamaları lisans, yüksek lisans ve doktora mezunu katılımcıların puan ortalamalarından anlamlı olarak daha yüksektir. Doktora mezunu katılımcıların anlık satın alma puan ortalamaları, ilköğretim, lise ve lisans mezunu katılımcıların puan ortalamalarından, yüksek lisans mezunu katılımcıların anlık satın alma puan ortalamaları ise sadece ilköğretim ve lise mezunu katılımcıların puan ortalamalarından daha yüksektir. Bu doğrultuda H3c bireyci ve toplulukçu benlik, H4c ise anlık satın alma eğilimi açısından reddedilememiştir.

İlişkisel-bireyci-toplulukçu benlik ve anlık satın alma puanlarının bireysel gelire göre karşılaştırılması Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8: İlişkisel-Bireyci-Toplulukçu Benlik ve Anlık Satın Alma Puanlarının Bireysel Gelire Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Aylık bireysel gelir	N	\bar{X}	Ss	F	p	η^2	Post-Hoc
Bireyci Benlik	1. 2021 TL'den az	62	1,82	1,04	15,94	0,00	0,14	5>1, 5>2; 4>1, 4>2; 3>1, 3>2;
	2. 2021-5000 TL	129	1,89	1,12				
	3. 5001-8000 TL	143	2,71	1,50				
	4. 8001 – 11000 TL	54	3,04	1,57				
	5. 11000 TL üzeri	19	3,51	1,58				
İlişkisel Benlik	1. 2021 TL'den az	62	2,87	1,32	0,65	0,63	0,01	-
	2. 2021-5000 TL	129	2,72	1,36				
	3. 5001-8000 TL	143	2,90	1,46				
	4. 8001 – 11000 TL	54	2,77	1,48				
	5. 11000 TL üzeri	19	2,43	1,41				
Toplulukçu Benlik	1. 2021 TL'den az	62	3,23	1,47	24,34	0,00	0,20	1>5, 1>4, 1>3; 2>5, 2>4, 2>3;
	2. 2021-5000 TL	129	3,17	1,54				
	3. 5001-8000 TL	143	2,06	1,20				
	4. 8001 – 11000 TL	54	1,68	0,85				
	5. 11000 TL üzeri	19	1,65	0,86				
Anlık Satın Alma	1. 2021 TL'den az	62	2,40	1,29	31,07	0,00	0,24	5>1, 5>2; 4>1, 4>2; 3>1, 3>2;
	2. 2021-5000 TL	129	2,49	1,33				
	3. 5001-8000 TL	143	3,58	1,21				
	4. 8001 – 11000 TL	54	4,03	0,90				
	5. 11000 TL üzeri	19	4,27	0,97				

Tablo 8 incelendiğinde ilişkisel benlik puan ortalamalarının bireysel gelire göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$). Bununla birlikte bireyci, toplulukçu benlik ve anlık satın alma puan ortalamalarının bireysel gelire göre anlamlı bir farklılık gösterdiği gözlenmiştir ($p<0,05$). Scheffe testi sonuçlarına göre, aylık bireysel geliri 5001-8000 TL, 8001 –

11000 TL arasında ve 11000 TL üzeri olan katılımcıların bireyci benlik ve anlık satın alma puan ortalamaları, aylık bireysel geliri 2021 TL'den az ve 2021-5000 TL arasında olan katılımcıların puan ortalamalarından anlamlı olarak daha yüksektir. Aylık bireysel geliri 2021 TL'den az ve 2021-5000 TL arasında olan katılımcıların ise toplulukçu benlik puan ortalamaları, aylık bireysel geliri 5001-8000 TL, 8001 – 11000 TL arasında ve 11000 TL üzeri olan katılımcıların puan ortalamalarından anlamlı olarak daha yüksektir. Bu doğrultuda H3d bireyci ve toplulukçu benlik açısından, H4d ise anlık satın alma eğilimi açısından reddedilememiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda, araştırma hipotezlerinin kabul ve ret durumları Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9: Hipotez Kabul/Ret Tablosu

Hipotez	Kabul/Ret
H1. Tüketicilerin benlik kurguları ile anlık satın alma eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Reddedilememiştir.
H1a. Bireyci benlik kurgusu ile anlık satın alma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Reddedilememiştir.
H1b. Toplulukçu benlik kurgusu ile anlık satın alma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Reddedilememiştir.
H1c. İlişkisel benlik kurgusu ile anlık satın alma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Reddedilememiştir.
H2. Tüketicilerin benlik kurgularının, anlık satın alma eğilimleri üzerinde etkisi bulunmaktadır.	Reddedilememiştir.
H3. Tüketicilerin benlik kurgusu seviyeleri, demografik özellikleri açısından anlamlı farklılık göstermektedir.	Kısmen kabul edilmiştir.
H3a. Tüketicilerin benlik kurgusu seviyeleri, cinsiyet açısından anlamlı farklılık göstermektedir.	Bireyci ve toplulukçu benlik bakımından reddedilememiştir.
H3b. Tüketicilerin benlik kurgusu seviyeleri, yaşları açısından anlamlı farklılık göstermektedir.	Bireyci ve toplulukçu benlik bakımından reddedilememiştir.
H3c. Tüketicilerin benlik kurgusu seviyeleri, eğitim düzeyleri açısından anlamlı farklılık göstermektedir.	Bireyci ve toplulukçu benlik bakımından reddedilememiştir.
H3d. Tüketicilerin benlik kurgusu seviyeleri, gelir düzeyleri açısından anlamlı farklılık göstermektedir.	Bireyci ve toplulukçu benlik bakımından reddedilememiştir.
H4. Tüketicilerin anlık satın alma eğilimleri, demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kısmen kabul edilmiştir.
H4a. Tüketicilerin anlık satın alma eğilimleri, cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	Reddedilmiştir.
H4b. Tüketicilerin anlık satın alma eğilimleri, yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	Reddedilememiştir.
H4c. Tüketicilerin anlık satın alma eğilimleri, eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	Reddedilememiştir.
H4d. Tüketicilerin anlık satın alma eğilimleri, gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	Reddedilememiştir.

4. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada; Türk tüketicilerin bireyci, ilişkisel ve toplulukçu benlik kurguları ile anlık satın alma eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaca ek olarak demografik faktörler ile benlik kurgusu boyutları ve anlık satın alma eğilimi arasındaki farklılıklar incelenmiştir.

Araştırma sonucuna göre, bireyci ve toplulukçu benlik kurgusu puanları arasında cinsiyet açısından fark olmadığı anlaşılmış; kadın tüketicilerin bireyci ve ilişkisel benlik puanlarının erkek tüketicilere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar, daha önce yapılmış araştırmalarla benzerlik göstermektedir (Kashima & Hardie, 2000; Lin & Church, 2004; Ercan, 2013). Ayrıca tüketicilerin anlık satın alma eğilimlerinin cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği görülmüştür. Yaş faktörü ele alındığında, genç tüketicilerin bireyci ve anlık satın alma eğilimlerinin daha yüksek, yaşlı tüketicilerin daha toplulukçu ve anlık satın alma eğilimlerinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Araştırmalarda elde edilen sonuçlara göre, yaşlı tüketicilerin daha fazla duygusal kontrol gösterdikleri ve bu nedenle anlık satın alma eğilimlerini kontrol edebildikleri görülmüştür (Kacen & Lee, 2002). Bu sonuçlara ek olarak, gelir ve eğitim durumu yüksek tüketicilerin bireyci benlik ve anlık satın alma puanlarının daha yüksek, gelir ve eğitim düzeyi düşük tüketicilerin ise anlık satın alma eğilimlerinin daha düşük ve toplulukçu benlik puanlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Alan yazınında yapılan benzer çalışmalara bakıldığında lisans ve lisansüstü eğitim düzeyinde olan tüketicilerin bireycilik puanlarının ilköğretim mezunlarından yüksek; lise ve ilköğretim eğitim düzeyinde olan tüketicilerin ilişkisel ve toplulukçuluk puanlarının lisans ve lisansüstü eğitim düzeyinde olan tüketicilerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Kashima & Hardie, 2000).

Bu çalışmada elde edilen sonuçlara göre, Türk tüketicilerin ilişkisel benlik puanlarının bireyci ve toplulukçu benlik puanlarından daha yüksek olduğu ve anlık satın alma eğilimlerinin orta düzeyde olduğu görülmüştür. Ayrıca, bireyci ve ilişkisel benlik, anlık satın almayı pozitif yönde etkilerken; toplulukçu benlik ise anlık satın almayı negatif yönde etkilemektedir. Bu nedenle kültürel normlara, aile ve akraba ilişkilerine önem veren toplulukçu tüketicilerin, anlık satın alma eğilimlerinin düşük olduğu düşünülmektedir. Kacen & Lee (2002), toplulukçu tüketicilerin anlık satın alma eğilimlerinin, bireyci tüketicilere göre daha düşük olduğunu tespit etmişlerdir. Bireyci tüketicilerin özgürlüklerine düşkün olduğu söylenebilir. Anlık satın almanın eğlence, keyif veya haz sağlayan özellikleri bulunmaktadır (Hausman, 2000). Bu nedenle bireyci tüketicilerin, anlık satın alma eğilimlerinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Türkiye, gelişmekte olan ve Doğu ile Batı arasında köprü görevi gören önemli bir ülke olarak değerlendirilebilir. Bu çalışmanın sonuçlarında, tüketicilerin benlik puanı sıralamalarının; ilişkisel, toplulukçu ve bireyci benlik şeklinde sıralanmış olmasının, bu durumun bir sonucu olduğu düşünülmektedir. Nitekim Türk tüketicilerin, toplumsal normlara, aile ve akraba ilişkilerine önem veren; ancak yükselen ekonomik ve eğitim düzeyiyle birlikte bireysel özgürlüklerini de önemseyen tüketiciler olmaya başladıkları söylenebilir. Bu bağlamda; anlık satın alma gibi tüketimin ön planda olduğu bir satın alma davranışının, bu çalışmanın sonuçlarına göre orta düzeyde çıkmasının anlamlı olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, işletmeler ve araştırmacılara yönelik şu öneriler geliştirilmiştir:

- İşletmelerin, anlık satın alma ile ilgili geliştirecekleri stratejilerinde, o ülkelerde yaşayan tüketicilerin benlik kurgularını dikkate almaları gerektiği düşünülmektedir. Örneğin, Türkiye'deki işletmelerin tüketicileri anlık satın almaya teşvik etmek için aile ve akraba indirimleri gibi kampanyalara ağırlık vermelerinin daha etkili olabileceği söylenebilir.
- İşletmelerin; sosyal sorumluluk projeleri geliştirerek, kültürel değerlere uygun tutundurma çalışmaları yaparak, toplulukçu tüketicileri anlık satın alma davranışına teşvik edebilecekleri düşünülmektedir.
- Özellikle Türkiye pazarında halihazırda bulunan veya pazara yeni girecek olan uluslararası işletmelerin, global markaların faaliyette buldukları ülkelerin özelliklerine göre yerleşme stratejileri anlamına da gelen glocalizasyon çalışmaları yapmalarının uygun olacağı söylenebilir. Bu bağlamda bahsi geçen işletmelerin tutundurma faaliyetlerini, Türk tüketicilerin benlik kurgularına uygun şekilde yürütmeleri önerilmektedir.
- Hedef kitlesi eğitim ile gelir düzeyi yüksek ve genç tüketiciler olan işletmelerin, indirim ve kampanyalı ürünleri için oluşturdukları özel reyonlar ve anlık satın almaya teşvik edecek eğitilmiş satış elemanları aracılığıyla satışlarını arttırabilecekleri düşünülmektedir.

Örnekleme açısından İstanbul, Ankara ve Samsun şehirlerini kapsamaması, bu çalışmanın kısıtı olarak değerlendirilebilir. Her ne kadar bu şehirler, kozmopolit yapıda olsalar da Türkiye'den her bölgedeki şehirleri içeren bir çalışmanın daha kapsayıcı olacağı düşünülmektedir. Türk tüketicilerin anlık satın alma eğilimlerinin; yaşam tarzı, tüketici karar verme tarzı, etik tüketim ve sürdürülebilir tüketim davranışı gibi değişkenlerle incelenmesinin, Türk kültürünün ve tüketim alışkanlıklarının anlaşılmasında kolaylık sağlayacağı söylenebilir. Bu çalışmanın, benlik kurgusunun üç boyutunu ele alarak anlık satın alma eğilimi ile ilişkisini incelemesi bakımından ilk çalışma olması sebebiyle alan yazınına katkı sağlayacağı ve sonuçları ile gelecekteki çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K. M. & Morimoto, M. (2003). Effects of media formats on emotions and impulse buying intent. *Journal of Information Technology*, 18(4), 247-266.
- Akbay, H. & Ergin, E. A. (2011). Giyim ve gıda ürünleri kategorilerinde tüketicilerin plansız satın alma davranışları üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 275-292.
- Aktan, C. C. & Tutar, H. (2007). Bir sosyal sabit sermaye olarak kültür. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 6(20), 1-11.
- Akyüz, A. M., Ayyıldız, H. & Yetim, F. (2017). Olumsuz değerlendirilme korkusu ile ani-kompulsif satın alma davranışı ilişkisinde yatay bireysellik ve/veya normatif uyumluluğun olası etkilerinin incelenmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 261-274.
- Armağan, E., Danışman, E. & Öngen, H. B. (2018). Sanal mağaza atmosferinin anlık satın almaya etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(1), 29-49.
- Armutlu, C. & Üner, M. (2009). Benlik imajı uyumu, tüketici tatmini ve marka sadakati ilişkisi üzerine görgül bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(3), 1-26.
- Arslan, B. (2018). Demografik faktörler bağlamında anlık satın alma davranışındaki farklılıklar. *Econharran*, 2(2), 57-75.

- Bauman, Z. (1999). Çalışma, tüketicilik ve yeni yoksullar. İstanbul: Sarmal Yayınevi
- Bauman, Z. (2010). Etiğin tüketiciler dünyasında bir şansı var mı? İstanbul: Deki Yayınları
- Baumeister, F. R. (2002). Yielding to temptation, self-control failure, impulsive purchasing and consumer behavior. *Journal of Consumer Behavior*, 28, 670-676.
- Bayramoğlu, E., Özata, K. T., Altuna, O. K. & Arslan, F. M. (2019). Atmosferin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinde alışveriş keyfinin aracılık rolü, tüketicilerin atmosfer duyarlılıklarına göre bir karşılaştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 347-368.
- Beatty, S. & Ferrell, E. M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238.
- Bentler, P. M. & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588.
- Boz, H. & Koç, E. (2018). İtkisel (dürtüsel) satın alma davranışının nedenleri ve sonuçları: Turizm ve konaklama sektöründe bir çalışma. *International Journal of Social Inquiry*, 11(2), 17-45.
- Bresnahan, M. J., Levine, T. R., Shearman, S. M., Lee, S. Y., Park, C. Y. & Kiyomiya, T. (2005). A multimethod multitrait validity assessment of self-construal in Japan, Korea, and The United States. *Human Communication Research*, 31(1), 33-59.
- Bressolles, G., Durrieu, F. & Giraud, M. (2007). The impact of electronic service quality's dimensions on customer satisfaction and buying impulse. *Journal of Customer Behaviour*, 6(1), 37-56.
- Browne, M. W. & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods & Research*, 154, 136-136.
- Carmines, E. G. & McIver, J. P. (1981). Analyzing models with unobserved variables: Analysis of covariance structures. G. W. Bohrnstedt, & E. F. Borgatta (Eds.), *Social measurement: Current issues* (ss. 65-115). Beverly Hills: Sage Publications, Inc.
- Chiao, J. Y. & Blizinsky, K. D. (2010). Culture-gene coevolution of individualism-collectivism and the serotonin transporter gene (5-HTTLPR). *Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences*, 277, 529-537.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Coley, A. & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and effective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282-295.
- Çakmak, A. Ç. & Tekinyıldız, G. (2016). Çeşitli mesleklerden kadın tüketicilerin plansız satın alma davranış düzeyinin ölçülmesi: Karabük şehir merkezinde bir araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 147-162.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal bilimler için çok değişkenli SPSS ve LISREL Uygulamaları. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Dal, N. E. (2017). Tüketim toplumu ve tüketim toplumuna yöneltilen eleştiriler üzerine bir tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 1-21.
- Diñçer, C. (2010). The influence of affect and cognition on impulse buying behavior. *Öneri*, 9(33), 153-158.
- Dittmar, H., Beattie, J. & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491-511.
- Eaton, L. & Louw, J. (2000). Culture and self in South Africa: Individualism-predictions. *The Journal of Social Psychology*, 140(2), 210-217.

- Ercan, H. (2011). İlişkisel-bireyci-toplulukçu benlik ölçeğinin psikometrik özellikleri ve uyarlama çalışması. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(21), 37-45.
- Ercan, H. (2013). Genç yetişkinlerde benlik kurgusu üzerine bir çalışma. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 5(2), 157-178.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics*. London: Sage.
- George, D. & Mallery, P. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference*, 17.0 update. Boston: Pearson.
- Gültekin, B. & Özer, L. (2012). The influence of hedonic motives and browsing on impulse buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(3), 180-189.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis*. New York: Macmillan
- Han, Y. K., Morgan, G. A., Kotsiopoulos, A. & Kang-Park, J. (1991). Impulse buying behavior of apparel purchasers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 15-21.
- Hardie, E., Kashima, E. & Pridmore, P. (2005). The influence of relational, individual and collective self-aspects on stress. *Uplifts and Health. Self and Identity*, 4, 1-24.
- Harmancıoğlu, N., Finney, R. Z. & Joseph, M. (2009). Impulse purchases of new products: An empirical analysis. *Journal of Product and Brand Management*, 18(1), 27-37.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-426.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences*. Second Edition. Beverly Hills: Sage Publication.
- İmamoğlu, E. O. (2003). Individuation and relatedness: Not opposing but distinct and complementary. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 129(4), 367-402.
- Joreskog, K. G. & Sorbom, D. (1984). *LISREL VI: Analysis of linear structural relationships by the method of maximum likelihood: User's guide*. Mooresville, IN: Scientific Software.
- Kacen, J. & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulse buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1997). Individualism and collectivism. In J. W. Berry, M. H. Segall, Ç. Kağıtçıbaşı (Eds.), *Handbook of cross-cultural psychology: Social behaviour and applications-Volume 3* (ss. 1-51), Boston: Allynand Bacon.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2005). Autonomy and relatedness in cultural context implications for self and family. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 36(4), 403-422.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2017). Benlik, aile ve insan gelişimi, kültürel psikolojide kuram ve uygulamalar. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Kalaycı, Ş. (2017). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karaca, Ş. (2019). Materyalist eğilimlerin anlık satın alma davranışına etkisinin incelenmesi: Üniversite öğrencilerine yönelik bir çalışma. *Third Sector Social Economic Review*, 54(1), 243-260.
- Kashima, E. & Hardie, E. A. (2000). The development and validation of the relational, individual and collective self aspects (ric) scale. *Asian Journal of Social Psychology*, 3, 19-48
- Kashima, E. & Hardie, E. A. (2004). Culture and context-sensitive self: A amount and meaning of context-sensitivity of phenomenal self differ across cultures. *Self and Identity*. 3, 125-141.
- Kılıç, A. (2017). Plansız satın alma davranışlarının demografik özelliklere göre farklılıkları. *Turkish Journal of Marketing*, 2(3), 155-167.
- Lee, J. A. & Kacen, J. (2008). Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decision. *Journal of Business Research*, 61, 265-272.

- Liao, S., Shen, Y. & Chu, C. (2009). The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 274-284.
- Lin, E. J. & Church, T. A. (2004). Are indigenous Chinese personality dimensions culture specific. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 35(5), 586-605
- Lo, L. Y. S., Lin, S. W. & Hsu, L. Y. (2016). Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. *International Journal of Information Management*, 36(5), 759-772.
- Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing?. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 288-294.
- Markus, H. R. & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion and motivation. *Psychological Review*, 98, 224-253.
- Marsh, H. W. & Hocevar, D. (1985). Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: First- and higher order factor models and their invariance across groups. *Psychological Bulletin*, 97(3), 562-582.
- Mathai, S. T. & Haridas, R. (2016). Personality-its impact on impulse buying behaviour among the retail customers in Kochin city. *Journal of Business and Management* 16(4), 48-55.
- McDonald, R. P. & Marsh, H. (1990). Choosing a multivariate model: Noncentrality and goodness of fit. *Psychological Bulletin*, 107(2), 247-255.
- Muruganatham, G. & Bhakat, R. S. (2013). A review of impulsive buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-160.
- Olsen, S. O., Tudoran, A. A., Honkanen, P. & Verplanken, B. (2016). Differences and similarities between impulse buying and variety seeking: A personality-based perspective. *Psychology and Marketing*, 33(1), 36-47.
- Oyserman, D., Coon, H. M. & Kemmelmeier, M. (2002). Rethinking individualism and collectivism: Evaluation of theoretical assumptions and meta-analyses. *Psychological Bulletin*, 128(1), 3-72.
- Özdamar, K. (2004). Paket programlar ile istatistiksel veri analizi (çok değişkenli analizler). Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 509-514.
- Punj, G. (2011). Impulse buying and variety seeking: Similarities and differences. *Journal of Business Research*, 64(7), 745-748.
- Rook, D. & Gardner, M. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6, 1-28
- Rosnberg, M. (1989). Self-concept research: A historical overview. *Social Forces*, 68(1), 34-44.
- Shultz, D. E., Block, M. P. & Viswanathan, V. (2017). An applied and combined view of impulse shopping, marketing at the confluence between entertainment and analytics. In P. Rossi (Ed.), *Marketing at the confluence between entertainment and analytics. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (ss. 1465-1478). Springer, Cham.
- Sultan, A. J., Joireman, J. & Sprott, D. E. (2012). Building consumer self-control: The effect of self-control exercises on impulse buying urges. *Marketing Letters*, 23(1), 61-72.
- Tanaka, J. S. & Huba, G. J. (1985). A fit index for covariance structure models under arbitrary GLS estimation. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 38(2), 197-201.
- Tayfun, N. Ö. (2015). Market alışverişlerinde plansız satın alma davranışında demografik farklılığı belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34, 87-94.

- Tirmizi, M. A., Rehman, K. & Saif, I. (2009). An empirical study of consumer impulse buying behavior in local markets. *European Journal of Scientific Research*, 28(4), 522-532.
- Tokgöz, E. (2018). Materyalist değerler statü tüketimi ve dürtüsel satın alma arasındaki ilişki. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 1-19.
- Torlak, Ö. & Tiltay, Ö. A. (2010). Anlık satın alma ölçeklerinin Türk tüketicisi için uyarlanmasıya yönelik bir deneme. *Ulusal Pazarlama Kongresi, İzmir (2010)*, 406-422.
- Triandis, H. C. (1995). *Individualism and collectivism*. Boulder, CO: Westview Press.
- Triandis, H. C. (2000). Dialectics between cultural and cross-cultural psychology. *Asian Journal of Social Psychology*, 3, 185-195.
- Türk, Z. (2018). Hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi: Bir araştırma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 853-878.
- Verplanken, B. & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(15), 71-83.
- Villi, B. & Kayabaşı, A. (2013). Kozmetik ürünlerde kadınların dürtüsel satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin analizi. *International Journal of Economic ve Social Research*, 9(1), 143-165.
- Weun, S., Jones, M. A. & Beatty, S. E. (1997). A parsimonious scale to measure impulse buying tendency. In W. M. Pride, G. T. Hult (Eds.), *AMA educators's proceedings: Enhancing knowledge development in marketing* (pp. 306-307). Chicago: American Marketing Marketing Association.
- Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19, 395-320.
- Yakın, V. & Aytekin, P. (2019). İnternet bağımlılığının online kompulsif ve online anlık satın alma davranışlarına etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 20(1), 199-222.
- Yalçın, M. G. & Güvenç, G. (2003). Çalışan kadınların ve ev kadınlarının benlik algısı ve benlik kurgusu açısından karşılaştırılması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 18(51), 1-17.
- Yıldırım, H. H. (2011). Tüketicilerin anlık satın alma davranışlarında etnik kökenin rolü (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yüce, A. & Güner, K. (2014). Özgüvenin anlık satın alma davranışı üzerindeki rolünü belirlemeye yönelik bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(2), 199-217.

EXTENDED SUMMARY

Research Questions & Purpose

The impulse buying tendency of consumers is an important source of income for businesses today. Understanding the intercultural differences in impulse buying will enable better identification of the consumer profile. Self-construal is one of the elements that enable the understanding of intercultural differences. In the researches, it is seen that the self-construal is generally handled with two dimensions as individualist and collectivist. In this study, unlike the others, three dimensions of self-construal are discussed. Therefore, in this study, it is aimed to examine the relationship between consumers' individualistic, relational and collectivistic self-construal dimensions and impulse buying tendencies. As a matter of fact, relational self-construal is one of the dimensions that should be addressed in the handling of self-construals in developing countries such as Turkey.

Literature Review

Impulse buying is generally the type of purchase that consumers make impulsively, even though they do not need it (Rook & Fisher, 1995). In the literature, it is seen that there are different factors affecting the impulse buying tendencies of consumers. It has been determined that impulse buying is related to factors such as demographics (Wood, 1998), personality traits (Olsen, Tudoran, Honkanen & Verplanken, 2016), emotions (Adelaar, Chang, Lancendorfer & Morimoto, 2003), self-esteem, self and control (Sultan, Joireman & Sprott, 2012).

Self-construal can be defined as the whole of consumers' perceptions of themselves. The cultural characteristics of societies cause the formation of different self-construals (Ercan, 2013). Kağıtçıbaşı (2005) states that with the changing cultural structure, consumers can exhibit both individualistic and collectivist behaviors. In this context, a third dimension, the relational self, is added to the individualism and collectivism dimensions of self-construal (Kashima & Hardie, 2000). It is seen that studies on the relationship between impulse buying tendency and self-construal are limited. Kacen & Lee (2002) state that in Asian culture, East Asian consumers have a lower impulse buying tendency than individualist Caucasian consumers. No study examining the relationship between the three dimensions of self-construal and impulse buying tendency has been found in Turkey.

Methodology

This study is a research article. The research has four main hypotheses. These hypotheses are: There is a relationship between consumers' self-construals and impulse buying tendencies. Consumers' self-construals have an impact on their impulse buying tendencies. Self-construal levels of consumers differ in terms of demographic characteristics. Consumers' impulse buying tendencies show a difference according to their demographic characteristics. The research was carried out in the cities of Istanbul, Ankara and Samsun. In this study, the survey method was adopted as the data collection method. In the questionnaire, impulse buying tendency scale and relational-individualistic-collectivist self scale were used. Participants consist of consumers over the age of 18. In the data analysis, 407 questionnaires were evaluated.

Pearson correlation coefficients, multiple linear regression analysis, independent sample t-test, one-way analysis of variance and Scheffe test were used in data analysis. The "Ethics

Committee Approval” of the study, dated 29.05.2020 and numbered 2020/328, was obtained from the Ethics Committee of Ondokuz Mayıs University.

Results and Conclusions

According to the results of the research, it was seen that the individualistic and relational self scores of female consumers were higher than male consumers. In addition, it has been observed that consumers’ impulse buying tendencies do not differ according to their gender. In addition to these results, it has been determined that consumers with higher income and education levels have higher individualistic self and impulse buying scores. It has been determined that consumers with low income and education levels have lower impulse buying tendencies and higher collectivist self-scores.

In this study, it was seen that the relational self scores of the consumers were higher than the individualistic and collectivistic self scores and their impulse buying tendencies were at a moderate level. In addition, individualistic and relational self positively affect impulse buying and the collectivistic self negatively affects impulse buying.

It is thought that businesses should consider the self-construals of consumers living in those countries in the strategies they will develop regarding impulse buying. In addition, in glocalization studies, it is recommended that businesses carry out their promotional activities in accordance with the self-construals of Turkish consumers. It can be said that examining consumers’ impulse buying tendencies with variables such as lifestyle or consumer decision-making style will facilitate the understanding of consumption habits.

Araştırma Makalesi / Research Article

COVID-19 ÖNLEMLERİNİN DIŞ TİCARET İŞLEMLERİNE ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Dr. Öğr. Üyesi Günseli ACAR 

Sinop Üniversitesi, Ayancık MYO, Sinop (gunseliacar@sinop.edu.tr)

ÖZET

Bu çalışmada, İstanbul'da dış ticaret işlemlerini gerçekleştiren ihracatçı-ithalatçı firma sahipleri, gümrük müşavirleri, dış ticaret uzmanları, gemi acente yetkilileri, lojistik servis sağlayıcıları ve kamu çalışanları, alınan Covid-19 önlemlerinin farklı perspektiften değerlendirilerek önem düzeylerinin saptanması amaçlanmıştır. Bu amaçla çok kriterli karar verme yöntemlerinden AHP (Analitik Hiyerarşi Prosesi) kullanılmıştır. Çalışmada en önemli ana kriterin, gümrük işlemlerine ilişkin yapılan düzenlemelerin etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, tüm alt kriterler arasında en önemli alt kriterin ise personelin niteliği olarak belirlenmiştir. Bu çalışma, Covid-19 tedbirlerinin etkisinin önem düzeyinin dış ticaret işlemlerini gerçekleştiren taraflar açısından sıralanması konusunda alandaki öncü çalışmalardan biridir. Elde edilen bulgulara göre, Covid-19 tedbirleri kapsamında yapılan uygulamaların etkisinin önem düzeyi, dış ticaret işlemlerini gerçekleştiren taraflar açısından farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Dış ticaret işlemleri ile ilgili alınacak tedbirlerde, yapılacak düzenlemelerde ve iyileştirmelerde, taraflar açısından değerlendirip, önem düzeyine göre konulara öncelik verilmesi gerektiği önerilmektedir. Çalışmanın, uygulamada yaşanabilecek aksaklıklara karşı, kriterlerin önem derecesine göre stratejiler geliştirebilmek adına alt yapıyı oluşturacağı, sektöre ve literatüre katkısı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Dış Ticaret, Analitik Hiyerarşi Prosesi.

EVALUATION OF THE EFFECT OF COVID-19 MEASURES ON FOREIGN TRADE TRANSACTIONS

ABSTRACT

In this study, it is aimed to determine the importance levels by evaluating the Covid-19 measures taken from a different perspective by exporter-importer company owners, customs consultants, foreign trade experts, ship agency officials, logistics service providers and public employees in İstanbul. For this purpose, AHP (Analytic Hierarchy Process), one of the multi-criteria decision-making methods, was used. In the study, it was determined that the most important main criterion was the effect of the regulations on customs transactions. In addition, among all the sub-criteria, the most important sub-criterion is the qualification of the personnel. This study is one of the pioneering studies in the field in ordering the importance level of the impact of Covid-19 measures in terms of parties performing foreign trade transactions. According to the findings obtained, it was concluded that the significance level of the impact of the implementations made within the scope of the Covid-19 measures differs in terms of the parties performing foreign trade transactions. It is suggested that the measures to be taken, regulations and improvements to be made regarding foreign trade transactions should be evaluated in terms of the parties and priority should be given to the issues according to their importance level.

Keywords: Covid-19, Foreign Trade, Analytic Hierarchy Process.

1.Giriş

Çin’de ortaya çıkan ve birçok ülkeye yayılan Covid-19 pandemisi, küresel anlamda toplumsal, sosyal ve ekonomik hayatı etkilemektedir. Covid-19’un bu etkilerini azaltabilmek veya ortadan kaldırmak için uluslararası otoriteler tarafından birçok tedbirin alındığı Türkiye İhracatçılar Meclisi raporunda (2020) belirtilmiştir. Rapora göre; Birleşmiş Milletler; Covid-19 virüsüne karşı 675 milyon dolar ayırarak,1 Mart 2020’de Merkezi Acil Müdahale Fonu’ndan (CERF) 15 milyon ABD doları serbest bırakmıştır. Dünya Bankası, koronavirüsün tıbbi ve ekonomik etkileriyle mücadele eden ülkelere yardımcı olmak için yaklaşık 12 milyar dolarlık başlangıç paketini devreye sokmuştur. IMF düşük gelirli ve gelişmekte olan ülkelere 50 milyar dolarlık acil durum finansman kaynağı ayırmıştır. Avrupa Birliği üye devletlerin esnek şartlarda destek talebinde bulunabilmesini sağlamıştır. Bunun yanında İtalya ve Danimarka’daki özellikle ihracat yapan KOBİ’ler için devlet yardımı programları oluşturmuştur (TİM, 2020a: 1-15).

Uluslararası düzeyde tedbirler alındığı gibi, ülkeler kendi tedbirlerini de almıştır. Türkiye’de de Covid-19 tedbirleri kapsamında hem sosyal hayatı hem de ekonomik hayatı içine alan düzenlemeler yapılmıştır. Bu düzenlemeler kapsamında, dış ticaret işlemleriyle ilgili tedbirler de yer almaktadır. Covid-19 tedbirleri kapsamında getirilen yeni uygulamalar dış ticaret sektörünü ve yapılan işlemleri de etkilemiştir (Adıgüzel, 2020:195; Akçin, 2020; Arabacı & Yücel, 2020:92-93; Soylu, 2020:169-183; Şenol & Zeren, 2020:1; Tekoğlu, 2020:32-53)

Dış ticaret sürecinin; üretimden ödeme ve teslim şekillerine, döviz kuru politikalarından dış ticaret finansmanına, uluslararası ikili-çok taraflı anlaşmalardan dış ticaret politikalarına, tedarik zinciri yönetiminden gümrük işlemlerindeki uygulamalara, dijitalleşmeden yeni çalışma düzenlerine, istihdam politikalarından değişen yasal düzenlemelere, para politikasından maliye politikalarına kadar geniş bir etki alanı vardır (Adıgüzel, 2020:195; Arabacı & Yücel, 2020:92-93; Bahçeci, 2018:75; Güldüren & Öztop. 2020:169-184; Mckibbin & Fernando, 2020:1-43; Tekoğlu, 2020:32-53; Alitoska & Aytaç,2019:51-67).

Tekoğlu (2020:32-53) Covid-19 salgını döneminde Türkiye’nin dış ticaret açısından kriz yönetimini değerlendirdiği çalışmasında; Covid-19 tedbirleri kapsamında ihracat, ithalat ve gümrük ile ilgili yapılan mevzuat düzenlemelerini irdelemiştir. Bu düzenlemeler kapsamında salgınla mücadelede kullanılan bazı ürünlerin stratejik mallarda ihracat kısıtlamalarına ve ihracata ön izne bağlanmasını, temassız gümrük işlemleri ile gümrük prosedürlerinin kolaylaştırılması da gerçekleştirilen düzenlemeler ve uygulamaları olduğunu ifade etmiştir. Hükümet tarafından düzenlenen vergi ve diğer ödemeler, bankacılık ile çalışanlar ile ilgili konularda verilen desteklerin iş dünyası ve ihracatçılar tarafından olumlu karşılandığını ifade etmiştir. Bununla birlikte bu süreçte, dijital ticaret trendlerinin ön plana çıktığını, firmaların e-ticaret sitelerine üyeliklerinin teşvik edildiğini, sanal fuarların ticari faaliyetlerde etkili olduğunu belirtmiştir. Covid-19 döneminde dış ticaret faaliyetleriyle ilgili alınan tüm bu tedbirlerin iş dünyası, dış ticaretle ilgili kurum ve kuruluşlarca olumlu karşılandığını belirtmiştir. Yapılan çalışmada, Covid-19 tedbirlerinin dış ticaret açısından kriz yönetimi McConnell’in (2003) modelinde yer alan süreçler, kararlar ve siyaset unsurları çerçevesinde Türkiye’nin başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Türkiye’de dış ticaret işlemlerine yönelik alınan Covid-19 tedbirlerini Akçin (2020) ise, dört ana başlık altında değerlendirmiştir. Bunlar;

- Çalışma düzenine ilişkin yapılan düzenlemeler
- Sınır geçişlerine ilişkin yapılan düzenlemeler
- Dış ticaret politikasına ilişkin yapılan düzenlemeler
- Gümrük işlemlerine ilişkin yapılan düzenlemelerdir.

Çalışma düzenine ilişkin alınan tedbirler incelendiğinde, yurtdışına çıkma kısıtlaması; yurtdışından dönenlerin karantina altına alınıp bu süreçte idari izinli sayılması; hamileler, süt izni kullananların, 60 yaş üstü olanların, kronik hastalığı bulunanların idari izinli sayılması, zorunlu hizmetlerin asgari personelle yürütülmesi, yıllık izinlerin kullandırılması ve gerektiğinde mazeret izinlerinin kullandırılması, dönüşümlü veya evden çalışma gibi esnek çalışma yöntemlerinin kullanılması gibi düzenlemeler olduğu görülmektedir. (R.G., 2020).

Sınır geçişlerine ilişkin Ticaret Bakanlığı (2020a) Covid-19 ticaret önlemleri kapsamında, temassız dış ticaret uygulaması, tampon bölge uygulaması, bazı sınır kapılarının kapanması veya kısıtlanması, yolcu taşımacılığının durdurulması, bazı ürünlerin ülkeye girişinin yasaklanması, hayvan girişlerinin askıya alınması gibi birçok düzenleme yapmıştır. Dış ticaret politikasına ilişkin Ticaret Bakanlığınca yapılan düzenlemeler ele alındığında, bazı ürünlerin ihracatında sınırlamalar, kısıtlamalar ve ön izinlerin getirilmesi görülmektedir. Bu çerçevede salgınla mücadelede kullanılan bazı ürünlerin ve tıbbi cihazların ihracatının Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu'nun ön iznine ve limon İhracatı gibi bazı tarım ürünlerinin Tarım ve Orman Bakanlığının ön iznine bağlanmıştır. Diğer bir düzenleme ise bazı ürünlerin ithalatında vergi muafiyeti, vergi indirimleri ve tarife kontenjanı uygulamalarının getirilmesidir. Özellikle Salgınla mücadele ürünlerinin ve bunların hammaddelerinde uygulanan ithalatı kolaylaştırıcı ve teşvik edici niteliktedir. Buna ilaveten uluslararası yük taşımacılığı ile ilgili düzenlemeler de yapılmıştır (R.G., 2020; Ticaret Bakanlığı, 2020a).

Gümrük işlemlerinde Covid-19 tedbirleri kapsamında birçok düzenleme mevcuttur, Covid-19'un mücbir sebep kabul edilmesi nedeniyle, bazı işlemlerde sürelerin ertelenmesi, durdurulması veya ek süre verilmesi, transit süre aşımalarında ceza uygulanmaması gibi sürelerle ilişkin düzenlemeler yapılmıştır. Bu kapsamda diğer bir düzenleme de gümrük işlemlerinin ve başvuruların elektronik ortamda uygulanmasıdır. Örneğin; tek pencere sistemi e-başvuru işlemleri, ihracat işlemleri, liman tek pencere sistemi, ihracatta/ithalatta yerinde gümrükleme başvuru işlemleri, izinli gönderici/izinli alıcı başvuru işlemleri, yetkilendirilmiş yükümlü başvuru işlemleri, fazla mesai, yolluk ödemelerine ilişkin başvurular, vergi ödemeleri, bağlayıcı tarife bilgisi verilmesi, dâhilde ve hariçte işleme izinlerinin verilmesi, gümrük kontrolü altında işleme izinlerinin verilmesi, nihai kullanım izni başvuru işlemleri, laboratuvarlarda devam eden analiz sürecinin takibi, fikri sınai mülkiyet hakları başvurularının yapılması ve değerlendirilmesi, geçici ithalat izninin verilmesi, menşe şahadetnamelerinin ve dolaşım belgelerinin elektronik ortamda düzenlenmesi (MEDOS), TAREKS ve TSE denetimlerin elektronik ortamda beyana dayalı olarak yapılması ve sonlandırılması... vb. Bu uygulamaların yanında sarı ve kırmızı hat kriterinin en düşük seviyeye çekilmesi sağlanmıştır (Ticaret Bakanlığı, 2020a).

Bu çalışmada, Türkiye'de Covid-19 önlemleri kapsamında, dış ticaret işlemlerine yönelik yapılan düzenlemelerin etkisinin, İstanbul ilinde dış ticaret işlemlerini gerçekleştiren ihracatçı-ithalatçı firma sahipleri, gümrük müşavirleri, dış ticaret uzmanları, gemi acente yetkilileri,

lojistik servis sağlayıcıları ve kamu çalışanlarınca farklı perspektiften değerlendirilerek önem düzeylerinin saptanması amaçlanmıştır. Bu çalışma, Covid-19 tedbirlerinin dış ticaret işlemlerini gerçekleştiren taraflar açısından önem derecelerinin sıralaması konusunda alandaki öncü çalışmalardan biridir. Çalışmanın, dış ticaret işlemleri ile ilgili alınacak tedbirlerde, yapılacak düzenlemelerde ve iyileştirmelerde, taraflar açısından hangi konulara öncelik verilmesi gerektiğine ilişkin yol göstereceği; yaşanan aksaklıkların sebebinin bulunmasına katkı sunacağı düşünülmektedir. Çalışmanın hipotezleri;

H1: Katılımcı gruplarına göre belirlenen ana kriterlerin, önem düzeylerinin sıralamasında farklılık vardır.

H2: Katılımcı gruplarına göre belirlenen alt kriterlerin, önem düzeylerinin sıralamasında farklılık vardır.

Bu çalışmada Thomas Saaty tarafından geliştirilen, çok kriterli karar verme tekniklerinden birisi olan Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) yönteminden yararlanılmıştır. Çok kriterli karar verme teknikleri çok sayıda birbirinden bağımsız faktörün etkisini dikkate alarak, karar vericiye en uygun kararın verilmesinde yardımcı olan yaklaşımlardır (Ömürbek & Tunca, 2013:49). Bu çalışmada ana ve alt kriterler belirlenirken Akçin (2020)'nin sınıflandırılması temel alınmış, Tekoğlu (2020:32-53)'nin çalışması gözönünde bulundurulmuştur.

2. Literatür Taraması

Covid 19 salgını dünyada birçok alanda etkiler bırakmıştır. Literatür incelendiğinde Covid-19'un eğitim üzerindeki etkilerinin (Joshi, 2021:1-20; Azorín, 2020:381-390; Dikmen & Bahçeci, 2020:78-98), davranışsal etkilerinin (Jiao vd., 2020:221-264; Tekin, 2020:1129-1145), sağlık sektörüne etkilerinin (Grotz vd., 2020:261-269), gıda sektörüne etkilerinin (Şen, 2020:89-100), spor sektörüne etkilerinin (Arısoy vd., 2020:55-63; Ratten, 2020:1379-1388), konut sektörüne etkilerinin (Allen-Coghlan & McQuinn, 2020), bankacılık sektörüne etkilerinin (Haq & Awan, 2020:39-55), tarım sektörüne etkilerinin (Cao vd., 2020:22-39), turizm sektörüne etkilerinin (Acar, 2020:7-21; Bahar & İlal Çelik, 2020:108-122; Demir vd., 2020:80-107), havacılık sektörüne etkilerinin (Akca, 2020:45-64, Eccles, 2020:739-745) araştırıldığı görülmektedir.

Literatür incelendiğinde Covid-19 küresel salgınının dış ticaret işlemleriyle ilişkilendirilebilecek çalışmalardan bazıları şunlardır.

Curran vd. (2021) tarafından yapılan çalışmada, alınan ticaret politikası önlemlerini ve bunların kapsamalarını irdelemek amaçlanmıştır. Bu çalışmada, Uluslararası Ticaret Merkezi, Dünya Ticaret Örgütü'nün veri tabanından, hükümet web sitelerinden ve basın raporlarından alınan verilerden yararlanılarak Dünya Bankası kategorisine göre önlem alan 90 ülke üzerinde ampirik analiz yapılmıştır. Çalışma, analizi yapılan ülkelerin aldığı önlemleri haklı bulmakla birlikte; kapsam ve nitelik açısından değerlendirilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Dünya Ticaret Örgütü'nün mevcut kurallarına uyumsuzluk olarak alınan önlemlerin ise küresel ticaret kurallarını baltalayacağı sonucuna varmıştır.

Mattera vd. (2021) tarafından, Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi (UNGC) yönergelerine uygun kurumsal sosyal sorumluluk (CSR) politikalarının uygulanmasının, küresel bir kriz sırasında firmanın performansına nasıl katkıda bulunabileceğini analiz etmek

amacıyla yapılan çalışmada, uzun vadeli CRS politikalarının ve sürdürülebilir kalkınmaya olan güçlü bağlılığın, firmanın ekonomik kriz dönemlerinin üstesinden gelmesine katkıda bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Firmalardaki iş stratejisi üzerine çalışan araştırmacıların, bulguları stratejik planlamaya dahil etmesinin uygun olacağı; tüm paydaşların ve genel olarak toplumun firmanın üstlendiği girişimlerden haberdar olmasını sağlamak için uygun bir iletişim stratejisini uygulaması gerektiği ifade edilmiştir.

Adıgüzel (2020:195), Covid-19 pandemisinin Türkiye ekonomisine etkilerini makro bağlamda değerlendirmek amacıyla; büyüme, enflasyon, kamu maliyesi, istihdam, dış ticaret ve cari açık, faiz, döviz kuru, üretim, finansal sektör gibi makro büyüklükler üzerindeki etkilerini incelemiştir. GSYH’de yaklaşık 400-675 milyar TL arası kayıp oluşturabileceği sonucuna ulaşmıştır. Dışa bağımlı, düşük teknoloji, düşük katma değerli üretim yapısının yapısal dönüşümle sağlıklı bir duruma getirilmesi gerektiğini ifade etmiştir.

Ekren vd. (2020:1-80), salgının Türk ekonomisine ve işletmelerine yapacağı etkileri incelemiştir. Yapılan çalışmada, Türkiye genelinde Covid-19 döneminde, 13 Sektörde (madencilik ve enerji, tekstil, inşaat, ticaret, turizm, imalat, finans, otomotiv, bilişim, sağlık, lojistik ve taşımacılık, tarım, gıda) faaliyet gösteren firmalardan elde edilen 266 anket verileri kullanılmıştır. Elde edilen veriler sonucunda, firmaların başlıca sorunlarının sırasıyla talep daralması, finansman sorunları, maliyet artışı, kalifiye personel ve tahsilat sorunları olduğu tespit edilmiştir. Bu beş temel sorunun firmaların Covid-19 döneminde bildirdikleri sorunların %70’ini oluşturduğu ifade edilmiştir.

Espitia vd. (2020:1-30) tarafından yapılan çalışmada, Covid-19’un ve işbirlikçi olmayan ticaret politikalarının dünya gıda pazarları üzerindeki etkisini analiz etmek amaçlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, pandeminin başlamasını takip eden çeyrekte, küresel gıda ihracatının ortalama %6 ila %20 arasında azalabileceğini ve küresel fiyatların ortalama % 2 ila %6 arasında arttığı; ihracat kısıtlamalarının artması nedeniyle de dünya gıda fiyatları ortalama % 18’e kadar yükseleceğini belirtmiştir. Bu durumdan en çok etkilenenin, gıdada ithalata bağımlı olan gelişmekte olan ve en az gelişmiş ülkelerden olacağı sonucuna ulaşmıştır.

Mckibbin & Fernando (2020:1-43) Covid-19’un küresel makroekonomik etkilerini incelemiştir. Çalışmada, küresel hibrit DSGE / CGE genel denge modeli kullanılarak yedi Covid-19 senaryosu oluşturulmuş ve makroekonomik sonuçları irdelenmiştir. Çalışmanın örneklemini 24 ülke, 4 bölge ve 6 sektörden oluşmaktadır. Çalışmada yetkililerin, otomatik dengeleyicilerin bütçe açıklarının artmasına izin verdiklerini daha sonra bunu halktan alınan vergilerle kapatılmaya çalışıldığı ifade edilmiştir. Oluşturulan senaryoda mali harcama artışlarına da yer verildiği belirtilmiştir. Çalışmada oluşturulan senaryoların, tüm ekonomilerde, özellikle nüfus yoğunluğunun fazla olduğu ve sağlık sisteminin az gelişmiş olduğu yerlerde, sağlık sistemlerine yatırım yapılmasıyla önlenebilecek maliyet ölçüğünü gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Obayelu vd. (2020), ulusal, bölgesel ve bölgeler arası ticaret akışının sağlanmasındaki politikalara katkıda bulunabilmek amacıyla yapılan çalışmada; ticaret verileri, politik uygulamalar, uluslararası kuruluşların büyüme tahminleri çerçevesinde Covid-19’un tüm Afrika ülkeleri üzerindeki etkisi, söylem analizi ile değerlendirilmiştir. Tarifeler ve ithalata getirilen diğer kısıtlamaların, kritik ürünlerin Afrika ülkelerine girişinin akışına zarar verdiği

ifade edilmiştir. İşbirlikçi olmayan ticaret politikalarının da Afrika ülkelerindeki mal fiyatlarında artışa neden olduğu belirtilmiştir. Çalışmada, tarifelerde düzenleme yapılması; Afrika'daki ihracatçılar ile ithalatçıların özellikle yoksul kesimin en fazla tükettiği ürünler üzerinde vergi indirimi yapılması ve idari yüklerinin azaltılması önerilmiştir.

Soylu (2020:169-183), Covid-19'un, Türkiye'deki turizm, dış ticaret ile işgücü istatistiklerine, büyüme rakamlarına, sektörel güven endekslerine ve sanayi üretim endekslerine etkilerini irdelemiştir. Çalışmada, Covid-19'un belirtilen tüm ekonomik göstergeleri doğrudan etkilediğini; ihracat ve turizm gelirlerinde daralma olacağı sonucuna varmıştır. Ayrıca Covid-19 toplumsal yaşantının iktisadi ve sosyal başta olmak üzere tüm yönlerini etkilediğini, temel hizmetler dışındaki süreçleri durma noktasına getirdiğini vurgulamıştır. Türkiye ekonomisinin uzun vadede yatırım fonksiyonunu yeniden tahsis etmesi gerektiğini ifade etmiştir.

Sümer & Ozorhon (2020), elde ettikleri bulgulara vektör oto regresyon modelini, Dickey-Fuller ve Granger nedensellik testlerini ile varyasyon analizini uyguladıkları çalışmada, 2008 küresel finansal kriz, 2018 Türk para krizi ve 2020 COVID-19 salgın temelli ekonomik kriz dönemlerini ele alarak altın fiyatları ile Türkiye gayrimenkul yatırım ortaklığı (T-GYO) endeksinin getirilerini karşılaştırmayı amaçlamışlardır. Çalışmada, her iki getirinin de birbiri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmamakla birlikte, finansal kriz döneminde altın fiyatlarının daha iyi performans gösterdiğini sonucu çıkmıştır. Çalışmada, fon yöneticilerine portföyün çeşitlendirilmesinde her iki aracı da dahil etmeleri öneri olarak sunulmuştur.

Şit & Telek (2020:1-13) tarafından yapılan çalışmada, Covid-19 küresel salgınının altın ons fiyatları ve dolar endeksi üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamıştır. Narayan ve Pop birim kök testi, Hatemi-J Eşbütünleşme testi ve Hatemi- J Asimetrik nedensellik testinin uygulandığı çalışmada, pandemi kaynaklı vaka ve vefat sayısındaki pozitif şokların dolar endeksi ve altın ons fiyatı üzerinde şoklara neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Pandemi ile mücadelede, doğru politikaların belirlenip, kanun koyucuların optimal tedbirler alması gerektiği ifade edilmiştir.

Tekoğlu (2020:32-53), Covid-19 döneminde dış ticarete Türkiye'deki kriz yönetiminin başarılı olup olmadığını saptamak amacıyla, McConnell'in kriz yönetimi performansına ilişkin süreç sınıflandırması bağlamında incelemiştir. Çalışmanın verileri kapsamında, salgının ilk altı aylık döneminde Türkiye'nin dış ticaret açısından kriz yönetiminin başarılı olduğu sonucuna varılmıştır. Türkiye'nin yeni ticari düzende, enerji, gıda ve savunma gibi stratejik sektörlerde kendi üretimini gerçekleştirerek dışa bağımlılığı azaltan ve üstün olduğu sektörlerde temel tedarikçi konumunda olmasını sağlayan bir sistemin öngörüldüğü ifade edilmiştir.

Yılmaz & Bayram (2020:37-54), Covid-19 döneminde Türkiye'de e-ticaret ve ihracat verilerini incelemek amacıyla yapılan çalışmada, en çok e-ihracatı yapılan ürün kategorisinin hazır giyim; salgın döneminde en çok azalış gösteren sektörün ise seyahat ve turizm olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada, Türkiye'de e-ihracat ve e-ticarette; ödeme, kargo ve iade, yabancı dilde hizmet verebilecek internet siteleri, çağrı merkezleri yetersizliği, gümrük işlemlerinin hızı gibi konularda sorunların olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Devletin e-ticareti ve e-ihracatı teşvik edici destekler sunması, gerekli düzenlemeleri yapması gerektiği ifade edilmiştir.

Yukarıdaki çalışmalara ek olarak, dış ticaret işlemleriyle ilgili literatürde önemli sayıda çalışma mevcuttur. Literatür incelendiğinde, gümrük işlemleri (Bahçeci, 2018:75; Uzun, 2016:63-67), dış ticaret muhasebesi (Uzun, 2016:63), dış ticaret işlemlerinde bilişim sistemleri

(Güldüren & Öztöp 2020:169-184), dış ticaret ve firma performansları (Alitoska & Aytaç, 2019:51-67), lojistik (Zorlu, 2020:93-119), döviz kurları (Özkul & Metin, 2021:46-63), işgücü piyasaları (Altınöz, 2020:1-4) gibi konuların ele alındığı görülmektedir.

Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) yöntemine ilişkin literatürde birçok çalışma mevcuttur. Bu çalışmalardan bazılarının, kuruluş yeri seçimi (Ömürbek vd., 2013:101-116), personel seçimi (Akdeniz, 2018:61-90), lojistik (Kırbaç & Tektaş, 2021:1-16; Oral vd., 2021:115-124; Özbekler & Akgül, 2020:4241-4272; Özçitçi & Arsu, 2013:524-536; Şenkayas vd., 2010:161-175) ile ilgili konularda yapıldığı görülmektedir.

3. Veriler ve Yöntem

Bu çalışmada Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) yönteminden yararlanılmıştır. AHP, Thomas Saaty tarafından geliştirilen, çok kriterli karar verme tekniklerinden birisidir. Çok kriterli karar verme teknikleri, çok sayıda birbirinden bağımsız faktörün etkisini dikkate alarak, karar vericiye en uygun kararın verilmesinde yardımcı olan yaklaşımlardır (Ömürbek & Tunca, 2013:49).

AHP ilk olarak 1968 yılında Myers ve Alpert ikilisi tarafından ortaya atılan ve 1977'de ise Prof. Thomas Lorie Saaty tarafından bir model olarak geliştirilerek karar verme problemlerinin çözümünde kullanılabilir hale getirilmiştir (Gülenç & Bilgin, 2010:98). Saaty & Özdemir (2014:365-366) yaptığı çalışmada, karar verici sayısının en fazla 7 olması gerektiğini; deneyimli yargının olduğu birden fazla uzmanlık alanı varsa, her bir uzmanlık grubu için karar verici sayısı en fazla 7 kişi olması gerektiğini belirtmiştir. 7'den fazla olduğu takdirde grup içindeki cevaplarda tutarsızlığın artacağını ifade etmişlerdir. Bahsedilen çalışma baz alınarak örneklem sayısı belirlenmiştir. Buna göre bu çalışma kapsamında, İstanbul ilinde dış ticaret işlemlerini gerçekleştiren ihracatçı-ithalatçı firma sahipleri (3 kişi), gümrük müşavirleri (3 kişi), dış ticaret uzmanları (3 kişi), gemi acente yetkilileri (2 kişi), lojistik servis sağlayıcıları (4 kişi) ve kamu çalışanlarından (4 kişi) oluşan alanında uzman toplam 19 karar verici anketi cevaplandırmıştır.

İstanbul, Türkiye'de dış ticaretin yoğun olarak yapıldığı en yüksek rakamlara sahip ildir. Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin (2020b) yayınladığı rapora göre 2020 yılı 66.676.873 \$ ihracat rakamı ile Türkiye'de ilk sırada yer almaktadır. Ticaret Bakanlığı (2020b) verilerine göre İstanbul'da Ocak-Kasım 2020'de 114.025.944,355 \$ ithalat rakamı ile 2019 yılına göre %15,6 ithalatta artış görülmektedir. Ayrıca Ticaret Bakanlığı (2021) verilerinde; Türkiye'de en fazla ithalat yapılan 10 gümrük müdürlükleri arasında İstanbul'da faaliyet gösteren; İstanbul Havalimanı, Ambarlı, Erenköy, A.H.L. Serbest Bölge ve Murat Bey gümrük müdürlükleri yer almaktadır. Türkiye'de en fazla ihracat yapılan 10 gümrük müdürlükleri arasında ise İstanbul'da faaliyet gösteren; Murat Bey, Ambarlı, Erenköy gümrük müdürlükleri bulunmaktadır. Bu veriler değerlendirildiğinde dış ticaret işlemlerinin yoğun olarak yaşandığını söylemek yerindedir. Bu nedenle karar vericilerin İstanbul'da faaliyet gösterenler arasından seçilmesi uygun görülmüştür.

Çalışmada, karar hiyerarşisi oluşturulurken (Şekil 1.), Akçin (2020)'nin sınıflandırılması temel alınmış, Tekoğlu (2020:32-53)'nin çalışması göz önünde bulundurulmuştur. Anket soruları; belirlenen ana ve alt kriterlerin, ikili karşılaştırmalar yapılırken, Saaty (2008:251-313)

tarafından önerilen 1'den 9'a kadar değerler içeren, Tablo 1'de gösterilen, temel karşılaştırma skalası kullanılarak düzenlenmiştir.

Probleme hem objektif hem de subjektif düşüncelerin karar sürecine dâhil edilmesine imkân veren AHP, karmaşık problemler karşısında seçme ve sıralama için kullanılan, karar vermeye yardımcı olan etkili, anlaşılması kolay bir yöntemdir (Rivera vd, 2020:1-33; Ömürbek & Tunca, 2013:49; Ömürbek & Şimşek, 2014:306-327). Bu yöntem alternatifler arası ikili karşılaştırmalarda kullanıldığı gibi kriterlerin ikili karşılaştırmalarında da kullanılmaktadır (Özçiftçi & Arsu, 2013: 526).

AHP yöntemi ile problem çözümlenirken aşağıdaki adımlar izlenir:

Adım 1: Hiyerarşik yapı oluşturulur. Bu karar hiyerarşisi oluşturulurken, hiyerarşinin en üstünde bir amaç yer almaktadır. Amacın altında sırasıyla ana kriterler, alt kriterler (var ise) ve en altta alternatifler (var ise) olacak biçimde yapı tamamlanmaktadır.

Adım 2: Ana ve alt kriterler için ikili karşılaştırma matrisleri oluşturulur. Kriterler arası ikili karşılaştırmalar yapılırken, Saaty tarafından önerilen 1'den 9'a kadar değerler içeren, Tablo 1'de gösterilen, temel karşılaştırma skalası kullanılmaktadır.

Tablo 1: İkili Karşılaştırma Yönteminde Kullanılan 1-9 Skalası

Dereceler	Tanım
1	Eşit Önemli
3	Biraz Daha Fazla Önemli
5	Kuvvetli Derece Önemli
7	Çok Kuvvetli Derece Önemli
9	Aşırı Derece Önemli
2-4-6-8	Ara (Orta) Değerler

Kaynak: Saaty T.L. (2008). *Relative measurement and its generalization in decision making why pairwise comparisons are central in mathematics for the measurement of intangible factors the analytic hierarchy/network process. Review of The Royal Spanish Academy of Sciences Series A Mathematics, 102(2), 257.*

Adım 3: Kriterler arasındaki göreceli önem dereceleri hesaplanır. İkili karşılaştırma matrisinde göreceli önem derecesinin hesaplanmasında Saaty'nin özvektör yöntemi (özdeğer matrisi) kullanılır.

Adım 4: Özvektör hesaplanarak kriterlere ait göreceli önem dereceleri belirlendikten sonra, karşılaştırma matrisinin tutarlılığının (CR) hesaplanır. Böylece, karar vericinin kriterler arasında karşılaştırma yaparken tutarlı davranıp davranmadığının belirlenmiş olur. CR 0.10'dan büyük ise yargıların tutarsız olduğu sonucuna varılır. Diğer bir ifadeyle, CR sıfıra ne kadar yakınsa karar matrisinin tutarlılığı da o kadar yüksektir. CR aşağıdaki formülle bulunur (Arar vd., 2019; Özçiftçi & Arsu, 2013:527; Ömürbek vd, 2013:107; Ömürbek & Şimşek, 2014:310).

$$CR \text{ (Tutarlılık Oranı)} = \frac{CI \text{ (Tutarlılık Göstergesi)}}{RI \text{ (Rassallık Göstergeleri)}}$$

Tutarlılık göstergesinin (CI) hesaplanırken aşağıdaki formülden yararlanılır (Ömürbek & Şimşek, 2014:311)

$$CI = (\lambda \max - n) / (n - 1)$$

Tablo 2: Rassel İndeks Tablosu (RI)

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RI	0	0	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45	1.49

Kaynak: Şenkayas, H., Öztürk, M. & Sezen, G. (2010). Lojistik tedarikçilerin seçiminde Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) yöntemi: Mondial şirketinde bir uygulama. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5, 167.

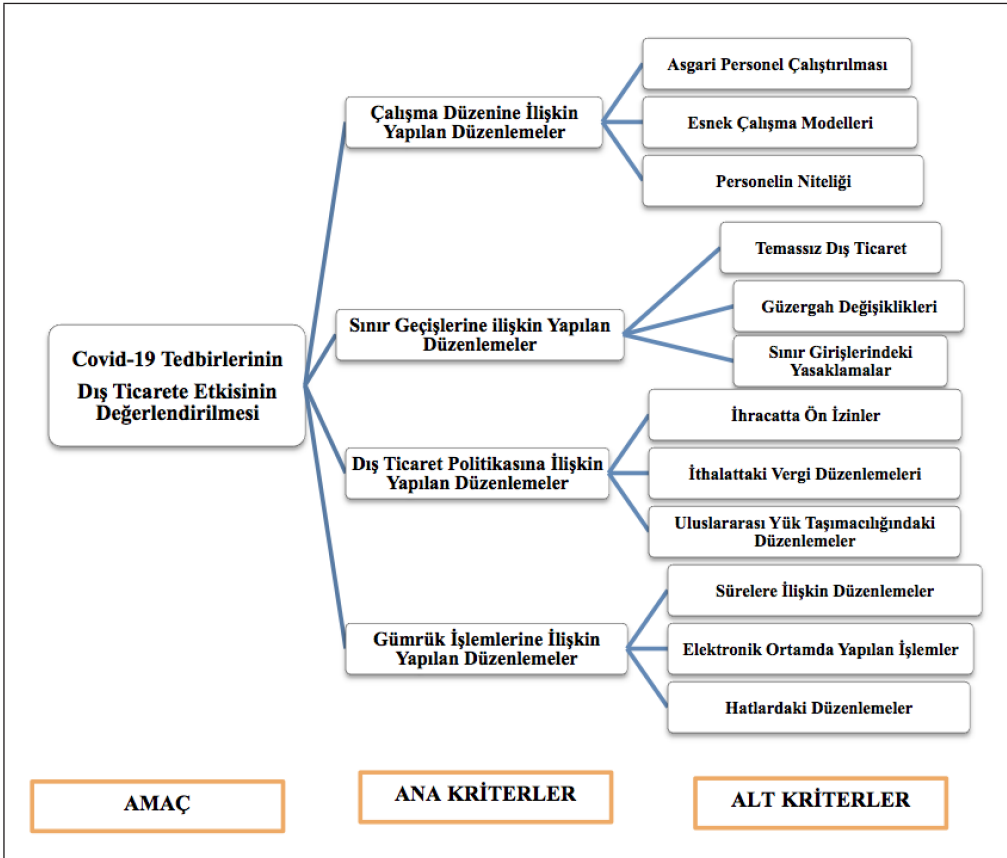
4. Analiz

Bu çalışma kapsamında, dış ticaret işlemlerini gerçekleştiren ihracatçı-ithalatçı firma sahipleri, gümrük müşavirleri, dış ticaret uzmanları, gemi acente yetkilileri, lojistik servis sağlayıcıları ve kamu çalışanlarınca, ülkemizde alınan Covid-19 önlemlerinin farklı perspektiften değerlendirilerek önem derecelerinin saptanması amaçlanmıştır.

Çalışmanın anketi ile ilgili; ilk olarak T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Covid-19 konusunda bilimsel araştırma çalışmaları platformu komisyonuna başvuruda bulunulmuştur. İlgili komisyondan gelen onay ile birlikte, Sinop Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kuruluna başvuruda bulunulmuş, 29.09.2020 tarihli 2020/102 sayılı kararla Sinop Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Yönergesine uygun olduğu kabul edilmiştir.

Çalışmada karar hiyerarşisi oluşturulurken, Akçin (2020)'nin sınıflandırılması temel alınmış, Tekoğlu (2020:32-53)'nin çalışması gözönünde bulundurulmuştur. Bu kapsamda, çalışma düzenine ilişkin yapılan düzenlemelerin etkisi, sınır geçişlerine ilişkin yapılan düzenlemelerin etkisi, dış ticaret politikasına ilişkin yapılan düzenlemelerin etkisi, gümrük işlemlerine ilişkin yapılan düzenlemelerin etkisi 4 ana kriter ve bu kriterlerle ilişkili 12 alt kriter kullanılmıştır. Karar hiyerarşisi Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1: AHP Karar Hiyerarşisi



4.1. Kriter Ağırlıklarının Bulunması

Anket sonucunda elde edilen tüm veriler Microsoft Excel programında işlenerek, gerekli hesaplamalar yapılmıştır. Yapılan hesaplamalara göre, çalışmada dört ana ve on iki alt kriterle yapılan tüm ikili karşılaştırmalar sonucunda, karşılaştırma matrislerinin tutarlılık oranlarının 0,10'dan küçük olması nedeniyle veriler tutarlıdır. Kriterlerin göreceli ve global ağırlıkları Tablo 3'de gösterilmektedir.

Çalışmada elde edilen veriler dahilinde, AHP yöntemine göre en önemli ana kriter gümrük işlemlerine ilişkin yapılan düzenlemelerin etkisi (0,395156102) olarak tespit edilmiş, en düşük ağırlığa sahip olan ana kriter ise dış ticaret politikasına ilişkin yapılan düzenlemelerin etkisidir (0,08691034). En önemli alt kriter personelin niteliği (0,171405256) olarak belirlenirken, ikinci önemli alt kriter ise elektronik ortamda yapılan işlemlerdir (0,166602196). En düşük ağırlığa sahip olan alt kriter ithalattaki vergi düzenlemeleri (0,024959093) olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3: Kriterlerin Görelî ve Global Ağırlıkları

Ana Kriterler	Alt Kriterler	Görelî Ağırlık	Global Ağırlık
Çalışma Düzenine İlişkin Yapılan Düzenlemelerin Etkisi (0,332450739)	Asgari Personel Çalıştırılması	0,195634579	0,065038860
	Esnek Çalışma Modelleri	0,288784508	0,096006623
Sınır Geçişlerine İlişkin Yapılan Düzenlemelerin Etkisi (0,185482819)	Personelin Niteliği	0,515580913	0,171405256
	Temassız Dış Ticaret	0,420255226	0,077950124
Dış Ticaret Politikasına İlişkin Yapılan Düzenlemelerin Etkisi (0,086910340)	Güzergah Değişiklikleri	0,274319906	0,050881629
	Sınır Girişlerindeki Yasaklamalar	0,305424868	0,056651066
İhracatta Ön İzinler İlişkin Yapılan Düzenlemelerin Etkisi (0,086910340)	İhracattaki Vergi Düzenlemeleri	0,362530166	0,031507620
	Uluslararası Yük Taşımacılığındaki Düzenlemeler	0,287182085	0,024959093
Gümrük İşlemlerine İlişkin Yapılan Düzenlemelerin Etkisi (0,395156102)	Sürelere İlişkin Düzenlemeler	0,350287749	0,030443627
	Elektronik Ortamda Yapılan İşlemler	0,252263688	0,099683536
Hatlardaki Düzenlemeler	Hatlardaki Düzenlemeler	0,421611092	0,166602196
		0,326125220	0,128870371

4.2. Kriterler Arası İkili Karşılaştırma Matrisi ve Önem Düzeyleri

AHP yönteminin bir sonraki aşaması olan kriterler arasındaki ikili karşılaştırma matrisleri ve önem düzeyleri hesaplanmıştır.

4.2.1. Ana Kriterler Arası İkili Karşılaştırma Matrisi ve Önem Düzeyleri

Tablo 4: Ana Kriterler Arası İkili Karşılaştırma Matrisi ve Önem Düzeyleri

	K1	K2	K3	K4	Önem Düzeyi
K1	0,287542906	0,416017164	0,293792148	0,242170705	0,332450739
K2	0,129543928	0,187424195	0,239480334	0,239958592	0,185482819
K3	0,092412878	0,073896832	0,09442131	0,104767832	0,086910340
K4	0,490500288	0,322661809	0,372306209	0,413102872	0,395156102
Tutarlılık Oranı:		0,045460877		Toplam	1

K1: Çalışma Düzenine İlişkin Yapılan Düzenlemelerin Etkisi: Asgari personel çalıştırılmasının, esnek çalışma modellerinin, personel niteliğinin etkisini ifade etmektedir.

K2: Sınır Geçişlerine İlişkin Yapılan Düzenlemelerin Etkisi: Temassız dış ticaret uygulamasının, güzergah değişikliklerinin ve sınır geçişlerinde yasaklama uygulamalarının etkisini ifade etmektedir.

K3: Dış Ticaret Politikasına İlişkin Yapılan Düzenlemelerin Etkisi: İhracattaki ön izin uygulamalarının, ithalattaki vergi düzenlemelerinin ve uluslararası yük taşımacılığındaki düzenlemelerin etkisini ifade etmektedir.

K4: Gümrük İşlemlerine İlişkin Yapılan Düzenlemelerin Etkisi: Sürelere ilişkin düzenlemelerin, elektronik ortamda yapılan işlemlerin artırılmasının, hatlardaki düzenlemelerin etkisini ifade etmektedir.

Kriterler arasındaki ikili karşılaştırmalara bakıldığında gümrük işlemlerine ilişkin yapılan düzenlemelerin önem derecesinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla çalışma düzenine ilişkin yapılan düzenlemelerin etkisi, Sınır geçişlerine ilişkin yapılan düzenlemelerin etkisi ve dış ticaret politikasına ilişkin yapılan düzenlemelerin etkisi izlemektedir. Tutarlılık oranı 0,10 dan küçüktür. Bu durum karar vericilerin tutarlı olduklarını göstermektedir.

Covid-19 önlemlerinin farklı perspektiften ayrı ayrı değerlendirilebilmesi için dış ticaret işlemlerini gerçekleştiren ihracatçı-ithalatçı firma sahipleri, gümrük müşavirleri, dış ticaret uzmanları, gemi acente yetkilileri, lojistik servis sağlayıcıları ve kamu çalışanları açısından, belirlenen ana kriterlerin ikili karşılaştırma matrisleri ve önem düzeyleri hesaplanmıştır.

Tablo 5: İhracatçı-İthalatçı Firma Sahipleri Perspektifinden Ana Kriterler Arası İkili Karşılaştırma Matrisi ve Önem Düzeyleri

	K1	K2	K3	K4	Önem Düzeyi
K1	0,48815117	0,607297751	0,398112882	0,456389945	0,497853934
K2	0,095157512	0,118383293	0,269044774	0,152129982	0,160861860
K3	0,078226202	0,028071783	0,06379757	0,07503696	0,056698518
K4	0,338465117	0,246247173	0,269044774	0,316443114	0,284585688
Tutarlılık Oranı	0,090784688			Toplam	1

Tablo 6: Gümrük Müşavirleri Perspektifinden Ana Kriterler Arası İkili Karşılaştırma Matrisi ve Önem Düzeyleri

	K1	K2	K3	K4	Önem Düzeyi
K1	0,220589331	0,343680072	0,302951545	0,183069154	0,28907364946
K2	0,108804014	0,169517589	0,210054869	0,204797439	0,16279215748
K3	0,062017416	0,068736014	0,085173076	0,107059491	0,07197550221
K4	0,608589239	0,418066324	0,401820509	0,505073916	0,47615869085
Tutarlılık Oranı	0,065576276			Toplam	1

Tablo 7: Dış Ticaret Uzmanları Perspektifinden Ana Kriterler Arası İkili Karşılaştırma Matrisi ve Önem Düzeyleri

	K1	K2	K3	K4	Önem Düzeyleri
K1	0,223873595	0,336190335	0,158043923	0,199378902	0,2393692844
K2	0,155225281	0,233101359	0,270251307	0,287554136	0,2195259824
K3	0,155225281	0,09451797	0,109581536	0,098342131	0,1197749290
K4	0,465675843	0,336190335	0,462123234	0,41472483	0,4213298042
Tutarlılık Oranı	0,060052741			Toplam	1

Tablo 8: Gemi Acente Yetkilileri Perspektifinden Ana Kriterler Arası İkili Karşılaştırma Matrisi ve Önem Düzeyleri

	K1	K2	K3	K4	Önem Düzeyi
K1	0,330626181	0,401923789	0,252917334	0,306918035	0,328489101
K2	0,190887115	0,232050808	0,195908924	0,306918035	0,206282282
K3	0,147860523	0,133974596	0,11310807	0,079245896	0,131647730
K4	0,330626181	0,232050808	0,438065672	0,306918035	0,333580887
Tutarlılık Oranı	0,064311041			Toplam	1

Tablo 9: Lojistik Servis Sağlayıcıları Perspektifinden Ana Kriterler Arası İkili Karşılaştırma Matrisi ve Önem Düzeyleri

	K1	K2	K3	K4	Önem Düzeyi
K1	0,27843867	0,462383173	0,319139787	0,22038978	0,35332054341
K2	0,107504445	0,178524939	0,242493799	0,25527576	0,17617439431
K3	0,066092459	0,055770119	0,075753606	0,090609648	0,06587206138
K4	0,547964426	0,30332177	0,362612807	0,433724812	0,40463300190
Tutarlılık Oranı	0,087818777			Toplam	1

Tablo 10: Kamu Çalışanları Perspektifinden Ana Kriterler Arası İkili Karşılaştırma Matrisi ve Önem Düzeyleri

	K1	K2	K3	K4	Önem Düzeyi
K1	0,235063443	0,339235858	0,327349633	0,182625292	0,300549645
K2	0,138350396	0,199662757	0,218911893	0,240348401	0,185641682
K3	0,090757383	0,115275346	0,126388841	0,160730663	0,110807190
K4	0,535828778	0,345826039	0,327349633	0,416295643	0,403001483
Tutarlılık Oranı	0,066289926			Toplam	1

Dış ticaret işlemlerini yapan İhracatçı-ithalatçı firma dışındaki taraflarda, Covid-19 önlemleri kapsamında gümrük işlemlerine ilişkin yapılan düzenlemelerin önem düzeyinin en yüksek olduğu; en düşük önem düzeyi ise dış ticaret politikasına ilişkin yapılan düzenlemelerin etkisi olduğu görülmektedir. İhracatçı-ithalatçı firma perspektifinden bakıldığında ise Covid-19 önlemleri kapsamında çalışma düzeyine ilişkin yapılan düzenlemelerin etkisinin önem düzeyinin en yüksek olduğu, bunu gümrük işlemlerine ilişkin yapılan düzenlemelerin etkisinin takip ettiği görülmektedir. Elde edilen bulgular kapsamında, ihracatçı-ithalatçı firma dışındaki taraflarda ana kriterlerin ortak sıralaması olmasına rağmen, ihracatçı-ithalatçı firmanın önem düzeyinin diğerlerinden farklı olması H_1 hipotezinin desteklemektedir.

Güngörer (2020:393-428) çalışmasında, Covid-19'un toplumda en olumsuz etkilediği kurumların ekonomik olduğunu belirterek; ihracat faaliyetlerinin yavaşlaması nedeniyle toplumdaki en büyük sorunun işyerinin kapanması, başta işsizlik olmak üzere, güvensiz koşullarda ve günübirlik işlerde çalışmak zorunda olan insanların salgın sürecinde yaşadığı

geçim sıkıntısı olduğunu ifade etmiştir. Korkmaz (2020:114-132) ise yaptığı çalışmada, pandeminin personelin fiziksel ve ruhsal sağlıklarını etkilediğini, bu duruma karşı işyeri tarafından gerekli önlemler alınmazsa iş verimini olumsuz etkileceğini ifade etmiştir.

4.2.2. Alt Kriterler Arası İkili Karşılaştırma Matrisi ve Önem Düzeyleri

Tablo 11: Çalışma Düzenine İlişkin Yapılan Düzenlemelerin Etkisi Ana Kriterine Göre Alt Kriterlerin Karşılaştırma Matrisi ve Önem Düzeyleri

	K1	K2	K3	Önem Düzeyi
K1	0,190953162	0,218731	0,177219581	0,195634579
K2	0,258474012	0,296074	0,311805455	0,288784508
K3	0,550572826	0,485195	0,510974964	0,515580913
Tutarlılık Oranı: 0,006593283			Toplam	1

K1: Asgari Personel Çalıştırılması: Bu kriter, Covid-19 sebebiyle ihtiyacı karşılayacak seviyede asgari sayıda personel bulundurmak şartıyla, birimlerindeki personel planlamasının yapılmasının dış ticaret işlemlerine etkisini ifade etmektedir.

K2: Esnek Çalışma Modelleri: Bu kriter, Covid-19 sebebiyle uzaktan çalışma veya dönüşümlü çalışmanın dış ticaret işlemlerine etkisini ifade etmektedir.

K3: Personelin Niteliği: Bu kriter, Covid 19 sürecinde hızlı mevzuat değişikliklerinin takibinde, elektronik ortamda yapılan işlemlerin uygulanmasında, teknolojiyi kullanmada...vb. kalifiye personelin çalışmasının dış ticaret işlemlerine etkisini ifade etmektedir.

Dış ticaret işlemlerini gerçekleştiren taraflar açısından, çalışma düzenine ilişkin yapılan düzenlemelerin etkisi ana kriterine göre alt kriterlerin karşılaştırma matrisi ve önem düzeyleri hesaplanmıştır. Personelin niteliği alt kriterinin önem düzeyi en yüksektir.

Tablo 12: İhracatçı-İthalatçı Firma Sahibi Perspektifinden Çalışma Düzenine İlişkin Yapılan Düzenlemelerin Etkisi Ana Kriterine Göre Alt Kriterlerin Karşılaştırma Matrisi ve Önem Düzeyleri

	K1	K2	K3	Önem Düzeyi
K1	0,075438507	0,048049	0,088052536	0,070513451
K2	0,300174134	0,191191	0,183156655	0,224840580
K3	0,624387360	0,760760	0,728790809	0,704645969
Tutarlılık Oranı: 0,040841			Toplam	1

Tablo 13: Gümrük Müşavirleri Perspektifinden Çalışma Düzenine İlişkin Yapılan Düzenlemelerin Etkisi Ana Kriterine Göre Alt Kriterlerin Karşılaştırma Matrisi ve Önem Düzeyleri

	K1	K2	K3	Önem Düzeyi
K1	0,222925431	0,270381	0,187198395	0,226835047
K2	0,313370985	0,380081	0,423413252	0,372288320
K3	0,463703584	0,349538	0,389388353	0,400876633
Tutarlılık Oranı: 0,021724	Toplam			1

Tablo 14: Dış Ticaret Uzmanları Perspektifinden Çalışma Düzenine İlişkin Yapılan Düzenlemelerin Etkisi Ana Kriterine Göre Alt Kriterlerin Karşılaştırma Matrisi ve Önem Düzeyleri

	K1	K2	K3	Önem Düzeyi
K1	0,210670974	0,319125	0,145214496	0,225003348
K2	0,256268683	0,388196	0,487349554	0,377271421
K3	0,533060343	0,292679	0,367435949	0,397725231
Tutarlılık Oranı: 0,099815	Toplam			1

Tablo 15: Gemi Acente Yetkilileri Perspektifinden Çalışma Düzenine İlişkin Yapılan Düzenlemelerin Etkisi Ana Kriterine Göre Alt Kriterlerin Karşılaştırma Matrisi ve Önem Düzeyleri

	K1	K2	K3	Önem Düzeyi
K1	0,27528225	0,3209	0,220893795	0,2723586175
K2	0,369329894	0,430532	0,493933542	0,4312652353
K3	0,355387856	0,248568	0,285172663	0,2963761472
Tutarlılık Oranı: 0,025066	Toplam			1

Tablo 16: Lojistik Servis Sağlayıcıları Perspektifinden Çalışma Düzenine İlişkin Yapılan Düzenlemelerin Etkisi Ana Kriterine Göre Alt Kriterlerin Karşılaştırma Matrisi ve Önem Düzeyleri

	K1	K2	K3	Önem Düzeyi
K1	0,149795176	0,117475	0,166006328	0,1444255766
K2	0,294795358	0,231190	0,218476614	0,2481540015
K3	0,555409466	0,651335	0,615517058	0,6074204219
Tutarlılık Oranı: 0,015562	Toplam			1

Tablo 17: Kamu Çalışanları Perspektifinden Çalışma Düzenine İlişkin Yapılan Düzenlemelerin Etkisi Ana Kriterine Göre Alt Kriterlerin Karşılaştırma Matrisi ve Önem Düzeyleri

	K1	K2	K3	Önem Düzeyi
K1	0,279377487	0,410056	0,245110081	0,31151452058
K2	0,122560483	0,179888	0,230183959	0,17754415175
K3	0,598062029	0,410056	0,524705960	0,51094132767
Tutarlılık Oranı: 0,055981			Toplam	1

Dış ticaret işlemlerini yapan taraflar perspektifinden ayrı ayrı incelendiğinde çalışma düzenine ilişkin yapılan düzenlemelerin etkisi ana kriterine göre alt kriterlerin karşılaştırma matrisi ve önem düzeyleri hesaplanmıştır.

Personelin niteliği alt kriterinin önem düzeyi, ihracat-ithalat firmaları, gümrük müşavirleri, dış ticaret uzmanları ve lojistik sağlayıcıları perspektifinden en yüksek çıkmıştır. Bu alt kriteri, esnek çalışma saatleri ve asgari personel çalıştırılması kriterleri izlemiştir.

Covid-19 sürecinde mevzuatın sürekli değişmesi ve birçok işlemin elektronik ortamda yapılması personelin niteliğinin ön plana çıkarmıştır. Bununla beraber asgari personelin çalışması, esnek çalışma saatleri de personelin yeni çalışma düzenine uyum sürecini kolaylaştırıcı, motive edici politikaların uygulamasını gerekli kılmaktadır.

Güldüren & Öztıp (2020:169) uluslararası ticaret faaliyeti gerçekleştiren işletmeler tarafından kullanılan bilişim sistemlerinin dış ticaret işlemleri üzerinde önemli etkisi olduğu belirtmiştir. İstihdam edilecek personelin nitelikleri arasında teknolojiyi kullanma becerisi olan kişilerin tercih edilmesi ve mevcut personele de bu yönde kurum içi-kurum dışı eğitim verilmesi gerektiği düşünülmektedir. Özbekler & Öztürköğlü (2020:1504-1516), lojistik sektöründeki firmaların sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilmesi için, yapılan tüm işlerde personelin faaliyetlerinin etkin kullanılmasının hizmet kalitesinde önemli bir gösterge olduğunu ortaya koymuştur. Buna paralel olarak, bu çalışmada da lojistik servis sağlayıcıları perspektifinden personel niteliği alt kriterinin önem düzeyi en yüksek çıkmıştır.

Kamu çalışanlarında personel niteliğinin önem düzeyi en yüksek çıkmasına rağmen, diğer taraflardan farklı olarak ikinci sırayı asgari personel çalıştırılması, üçüncü sırayı ise esnek çalışma saatleri alt kriteri almıştır. Asgari personel çalıştırılması birçok kurumda iş yükünün artmasına, iş tanımlarının farklılaşmasına değişmesine, neden olabilmektedir. Tuna & Çelen (2020:2742) tarafından yapılan çalışmada, Covid-19'un genel olarak sektörlere göre iş tanımı, gerekleri, değerlendirmesi, farklılaştırması ve personel istihdamında değişmelere neden olduğunu belirtmişlerdir.

Gemi acente yetkililerinin perspektifinden çalışma düzenine ilişkin yapılan düzenlemelerin etkisi ana kriterine göre, alt kriterler önem düzeyi diğer tarafların perspektifine göre farklılık göstermiştir. Esnek çalışma modellerinin dış ticaret işlemlerine etkisinin önem düzeyi en yüksektir. Bunu personel niteliği ve asgari personel çalıştırılması izlemektedir. Gemi acenteleri 7 gün 24 saat esasıyla çalışan, geminin sefer öncesi ve sonrası işlemleri ile ilgili yerine getirmesi gereken birçok yükümlülükleri bulunan işyerleridir. Dolayısıyla esnek çalışma modellerinin önem düzeyinin yüksek çıkmasının nedenini işin niteliğinden kaynakladığını söylemek mümkündür.

Kamu çalışanlarında ve gemi acente yetkililerinde çıkan bulgular değerlendirildiğinde, çalışmanın H_2 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 18: Sınır Geçişlerine İlişkin Yapılan Düzenlemelerin Etkisi Ana Kriterine Göre Alt Kriterlerin Karşılaştırma Matrisi ve Önem Düzeyleri

	K1	K2	K3	Önem Düzeyi
K1	0,415631811	0,48304018	0,362093686	0,420255226
K2	0,22883722	0,265950702	0,328171795	0,274319906
K3	0,355530968	0,251009117	0,309734518	0,305424868
Tutarlılık Oranı: 0,02385			Toplam	1

K1: Temassız Dış Ticaret: Bu kriter; kapanan sınır kapılarında tampon bölge oluşturulup, güvenlik ve sağlık tedbirleri alınarak, şoför, dorse ve konteyner değiştirme, ithalatta yerinde gümrükleme ile dış ticaretin gerçekleştirilmesinin işlemlere etkisini ifade etmektedir.

K2: Güzergah Değişiklikleri: Bu kriter; tampon bölgesi olmayan kapanan veya kısıtlanan sınır kapılarındaki ticaretin, demiryolu ile sağlanmasının işlemlere etkisini ifade etmektedir.

K3: Sınır Girişlerindeki Yasaklamalar: Bu kriter; bazı ürünlerin ülkeye girişinin yasaklanması, hayvan girişlerinin askıya alınması ve yolcu taşımacılığının durdurulması önlemlerinin işlemlere etkisini ifade etmektedir.

Dış ticaret işlemlerini gerçekleştiren taraflar açısından, sınır geçişlerine ilişkin yapılan düzenlemelerin etkisi ana kriterine göre alt kriterlerin karşılaştırma matrisi ve önem düzeyleri hesaplanmıştır. Temassız dış ticaret kriterinin etkisinin önem düzeyi en yüksektir.

Tablo 19: İhracatçı-İthalatçı Firma Sahibi Perspektifinden Sınır Geçişlerine İlişkin Yapılan Düzenlemelerin Etkisi Ana Kriterine Göre Alt Kriterlerin Karşılaştırma Matrisi ve Önem Düzeyleri

	K1	K2	K3	Önem Düzeyi
K1	0,257433446	0,312871827	0,192264294	0,254189856
K2	0,371283277	0,451239259	0,53044261	0,450988382
K3	0,371283277	0,235888914	0,277293096	0,294821762
Tutarlılık Oranı: 0,04049			Toplam	1

Tablo 20: Gümrük Müşavirleri Perspektifinden Sınır Geçişlerine İlişkin Yapılan Düzenlemelerin Etkisi Ana Kriterine Göre Alt Kriterlerin Karşılaştırma Matrisi ve Önem Düzeyleri

	K1	K2	K3	Önem Düzeyi
K1	0,699253502	0,767612685	0,619664711	0,695510299
K2	0,125013035	0,137234339	0,224603748	0,162283707
K3	0,175733463	0,095152976	0,155731541	0,142205993
Tutarlılık Oranı: 0,04859			Toplam	1

Tablo 21: Dış Ticaret Uzmanları Perspektifinden Sınır Geçişlerine İlişkin Yapılan Düzenlemelerin Etkisi Ana Kriterine Göre Alt Kriterlerin Karşılaştırma Matrisi ve Önem Düzeyleri

	K1	K2	K3	Önem Düzeyi
K1	0,331940018	0,377664759	0,290272278	0,333292352
K2	0,296722355	0,337595863	0,385003334	0,339773851
K3	0,371337627	0,284739378	0,324724388	0,326933798
Tutarlılık Oranı: 0,01493			Toplam	1

Tablo 22: Gemi Acente Yetkilileri Perspektifinden Sınır Geçişlerine İlişkin Yapılan Düzenlemelerin Etkisi Ana Kriterine Göre Alt Kriterlerin Karşılaştırma Matrisi ve Önem Düzeyleri

	K1	K2	K3	Önem Düzeyi
K1	0,287570612	0,401491624	0,224009238	0,304357158
K2	0,214342479	0,299254188	0,387995381	0,300530683
K3	0,498086910	0,299254188	0,387995381	0,39511216
Tutarlılık Oranı: 0,06858			Toplam	1

Tablo 23: Lojistik Servis Sağlayıcıları Perspektifinden Sınır Geçişlerine İlişkin Yapılan Düzenlemelerin Etkisi Ana Kriterine Göre Alt Kriterlerin Karşılaştırma Matrisi ve Önem Düzeyleri

	K1	K2	K3	Önem Düzeyi
K1	0,336995475	0,29399483	0,364052260	0,331680855
K2	0,272665300	0,23787319	0,214268852	0,241602447
K3	0,390339225	0,46813198	0,421678888	0,426716698
Tutarlılık Oranı: 0,00971			Toplam	1

Tablo 24: Kamu Çalışanları Perspektifinden Sınır Geçişlerine İlişkin Yapılan Düzenlemelerin Etkisi Ana Kriterine Göre Alt Kriterlerin Karşılaştırma Matrisi ve Önem Düzeyleri

	K1	K2	K3	Önem Düzeyi
K1	0,535461405	0,671083208	0,440636984	0,549060532
K2	0,135343266	0,169623043	0,288464619	0,197810309
K3	0,329195328	0,159293749	0,270898397	0,253129158
Tutarlılık Oranı: 0,08817			Toplam	1

Dış ticaret işlemlerini yapan taraflar perspektifinden ayrı ayrı incelendiğinde sınır geçişlerine ilişkin yapılan düzenlemelerin etkisi ana kriterine göre alt kriterlerin karşılaştırma matrisi ve önem düzeyleri hesaplanmıştır. Taraflar açısından alt kriterlerin önem düzeyinin sıralamasında farklılıklar tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular çalışmanın H₂ hipotezini desteklemektedir.

Gemi acente yetkilileri ile lojistik servis sağlayıcıları perspektifinden yapılan karşılaştırmalara göre alt kriterlerin önem düzeylerinin sırası aynı çıkmasına rağmen; diğer tarafların alt kriterlerin önem düzeyinin sıralaması birbirinden farklılık göstermiştir. Gemi acente yetkilileri ile lojistik servis sağlayıcılarına göre; sınır girişlerindeki yasaklamaların önem düzeyi ilk sırada, temassız dış ticaret ikinci, güzergah değişiklikleri üçüncü sıradadır. Obayelu vd. (2020) Afrika ülkeleri üzerinde yaptığı çalışmada, sınırları kapatma, ihracat ve ithalat yasaklarının küreselleşme ve serbest ticaret anlaşmaları açısından bir tehdit oluşturduğunu ifade etmiştir. Covid-19 döneminde sınır girişlerindeki yasaklamalar, yolcu ve yük taşımacılığındaki kısıtlamalar nedeniyle havayolu, demiryolu, karayolu taşımacılığı zarar görmüştür. Denizyolu açısından bakıldığında da, özellikle Çin'e ihraç edilen malların limanlardan geç ayrılması, yüklerin geç tahliye edilmesi veya edilememesi; Çin'den ithal edilen malların da geç gelmesi gibi yaşanan sıkıntılar maliyetlerin artmasına neden olmuştur. (Akçacı & Çınaroğlu, 2020:447-456, Aksoy, 2020:39-45) Bu gibi sebeplerle, gemi acente yetkilileri ve lojistik servis sağlayıcıları açısından sınır girişlerindeki yasaklamaların önem düzeyinin ilk sırada yer aldığını söylemek mümkündür.

İhracat-ithalat firmaları açısından güzergah değişikliklerinin önem düzeyi en yüksek, temassız dış ticaret ise en düşük önem düzeyine sahiptir. Dış ticaret uzmanları perspektifinden güzergah değişikliklerinin önem düzeyi en yüksektir. İkinci sırayı ise temassız dış ticaret almıştır. Kapanan sınırlara çözüm olarak alternatif yollar bulunması, ihracat-ithalat firmalarının mal ve hizmetini müşteriye ulaştırmasını sağlaması avantajını getirdiği gibi; yakıt, işçilik, navlun gibi maliyetlerin artması, malın istenilen sürede ulaştırılmaması gibi dezavantajları yaşamasına neden olabilecektir. Bu yüzden güzergah değişikliği firmalar açısından önemlidir. Gümrük müşavirleri ile kamu çalışanları perspektifinden bakıldığında, temassız dış ticaret alt kriterinin her iki taraf için önem düzeyi en yüksek olmasına rağmen; önem düzeyi en düşük alt kriter gümrük müşavirleri açısından sınır geçişlerindeki yasaklamalar, kamu çalışanları açısından ise güzergah değişikliği olduğu görülmektedir. Özellikle temassız ticaret kapsamında tampon bölge, şoför, dorse, konteyner değişimi, ithalatta yerinde gümrükleme, ek güvenlik ve sağlık tedbirlerinin Covid-19 döneminde artması gümrük müdürlüklerinde çalışan kamu çalışanlarının iş yükünü arttırdığını söylememiz mümkündür. Akçacı & Çınaroğlu (2020:447-456), uluslararası sınır giriş-çıkışlarda ek kontroller yapıldığından araç kuyruklarındaki artış sebebiyle taşımada gecikmeler yaşandığını belirtmiştir.

Tablo 25: Dış Ticaret Politikalarına İlişkin Yapılan Düzenlemelerin Etkisi Ana Kriterine Göre Alt Kriterlerin Karşılaştırma Matrisi ve Önem Düzeyleri

	K1	K2	K3	Önem Düzeyi
K1	0,362353481	0,365207503	0,360029515	0,362530166
K2	0,284905319	0,287149332	0,289491603	0,287182085
K3	0,352741200	0,347643165	0,350478882	0,350287749
Tutarlılık Oranı: 0,000048			Toplam	1

K1: İhracatta Ön İzinler: Bu kriter; pandemi ile mücadelede kullanılan bazı ürünlerin ve tıbbi cihazların ihracatının Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu'nun ön iznine, limon İhracatının Tarım ve Orman Bakanlığının ön iznine..vb. bağlanmasının işlemlere etkisini ifade etmektedir.

K2: İthalattaki Vergi Düzenlemeleri: Bu kriter; pandemi ile mücadele ürünlerinin ve bunların hammaddelerinde uygulanan vergi muafiyeti, vergi indirimleri, ilave gümrük vergilerinin kaldırılması, tarife kontenjanı uygulamaları gibi ithalatı kolaylaştırıcı & teşvik edici alınan tedbirlerin işlemlere etkisini ifade etmektedir.

K3: Uluslararası Yük Taşımacılığındaki Düzenlemeler: Bu kriter; Türkiye'den transit geçecek araçlar ve şoförlerle ilgili, RoRo seferleriyle ilgili, Orta Asya'dan Türkiye'ye yük getiren şoförlerle ilgili vb. uygulamaların işlemlere etkisini ifade etmektedir.

Dış ticaret işlemlerini gerçekleştiren taraflar açısından, dış ticaret politikasına ilişkin yapılan düzenlemelerin etkisi ana kriterine göre alt kriterlerin karşılaştırma matrisi ve önem düzeyleri hesaplanmıştır. Önem düzeyi en düşük kriter İthalatta vergi düzenlemeleridir.

Tablo 26: İhracatçı-İthalatçı Firma Sahibi Perspektifinden Dış Ticaret Politikalarına İlişkin Yapılan Düzenlemelerin Etkisi Ana Kriterine Göre Alt Kriterlerin Karşılaştırma Matrisi ve Önem Düzeyleri

	K1	K2	K3	Önem Düzeyi
K1	0,208765662	0,159569	0,245093004	0,204475992
K2	0,356984261	0,272860	0,245093004	0,291645649
K3	0,434250077	0,567571	0,509813992	0,503878359
Tutarlılık Oranı: 0,027682			Toplam	1

Tablo 27: Gümrük Müşavirleri Perspektifinden Dış Ticaret Politikalarına İlişkin Yapılan Düzenlemelerin Etkisi Ana Kriterine Göre Alt Kriterlerin Karşılaştırma Matrisi ve Önem Düzeyleri

	K1	K2	K3	Önem Düzeyi
K1	0,182852123	0,216314	0,160639054	0,1866017596
K2	0,312672733	0,369892	0,396169975	0,3595782059
K3	0,504475144	0,413794	0,44319097	0,4538200345
Tutarlılık Oranı: 0,01286			Toplam	1

Tablo 28: Dış Ticaret Uzmanları Perspektifinden Dış Ticaret Politikalarına İlişkin Yapılan Düzenlemelerin Etkisi Ana Kriterine Göre Alt Kriterlerin Karşılaştırma Matrisi ve Önem Düzeyleri

	K1	K2	K3	Önem Düzeyi
K1	0,640086665	0,661260	0,616090025	0,6391455369
K2	0,179956667	0,185909	0,210699825	0,1921886326
K3	0,179956667	0,152831	0,173210151	0,1686658305
Tutarlılık Oranı: 0,003681			Toplam	1

Tablo 29: Gemi Acente Yetkilileri Perspektifinden Dış Ticaret Politikalarına İlişkin Yapılan Düzenlemelerin Etkisi Ana Kriterine Göre Alt Kriterlerin Karşılaştırma Matrisi ve Önem Düzeyleri

	K1	K2	K3	Önem Düzeyi
K1	0,2	0,303860	0,158133018	0,220664180
K2	0,2	0,303860	0,367467927	0,290442483
K3	0,6	0,392281	0,474399054	0,488893337
Tutarlılık Oranı: 0,068783			Toplam	1

Tablo 30: Lojistik Servis Sağlayıcıları Perspektifinden Dış Ticaret Politikalarına İlişkin Yapılan Düzenlemelerin Etkisi Ana Kriterine Göre Alt Kriterlerin Karşılaştırma Matrisi ve Önem Düzeyleri

	K1	K2	K3	Önem Düzeyi
K1	0,293786591	0,203871	0,354081724	0,2839129938
K2	0,319568511	0,221762	0,17992052	0,2404169456
K3	0,386644898	0,574368	0,465997756	0,4756700606
Tutarlılık Oranı: 0,055909			Toplam	1

Tablo 31: Kamu Çalışanları Perspektifinden Dış Ticaret Politikalarına İlişkin Yapılan Düzenlemelerin Etkisi Ana Kriterine Göre Alt Kriterlerin Karşılaştırma Matrisi ve Önem Düzeyleri

	K1	K2	K3	Önem Düzeyi
K1	0,535461405	0,671083208	0,440636984	0,54906053236
K2	0,135343266	0,169623043	0,288464619	0,19781030939
K3	0,329195328	0,159293749	0,270898397	0,25312915825
Tutarlılık Oranı: 0,08817			Toplam	1

Dış ticaret işlemlerini yapan taraflar perspektifinden ayrı ayrı incelendiğinde dış ticaret politikalarına ilişkin yapılan düzenlemelerin etkisi ana kriterine göre alt kriterlerin karşılaştırma matrisi ve önem düzeyleri hesaplanmıştır. Taraflar açısından alt kriterlerin önem düzeyinin sırasında farklılıklar tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular çalışmanın H₂ hipotezini desteklemektedir.

Çalışmadan elde edilen verilere göre; ihracatçı-ithalatçı firmaları, gümrük müşavirleri ve gemi acente yetkilileri, lojistik servis sağlayıcıları açısından bakıldığında önem düzeyi en yüksek alt kriterin uluslararası yük taşımacılığındaki düzenlemeler olduğu tespit edilmiştir. Uluslararası yük taşımacılığındaki düzenlemelerin içine, Türkiye'den transit geçecek araçlar ve şoförlerle ilgili, RoRo seferleriyle ilgili, Orta Asya'dan Türkiye'ye yük getiren şoförlerle ilgili vb. düzenlemeler girmektedir. Ece (2020:47-66) yaptığı çalışmada, Türk konteyner limanlarının ana denizcilik hatlarının üzerinde bulunması nedeniyle transit liman olma özelliğine de sahip olduğunu belirterek, alınan tedbirler sonucunda Covid-19 sürecinde Türkiye limanlarında elleçlenen dış ticaret ve konteyner yük miktarları arttığını ifade etmiştir. 2020 yılı Kasım ayında

elleçlenen konteyner miktarı bir önceki yılın aynı ayına göre %3,3, ihracat amaçlı konteyner yüklemelerinin %2,0 ve transit konteyner elleçlemelerinin %24,7 arttığını ifade etmiştir.

İhracatçı-ithalatçı firmaları, gümrük müşavirleri ve gemi acente yetkilileri açısından önem düzeyi en düşük alt kriterin ihracattaki ön izinler kriteri olduğu; ikinci sırada ise ithalattaki vergi düzenlemeleri olduğu tespit edilmiştir. Lojistik servis sağlayıcıları açısından önem düzeyi en düşük olan alt kriter ise ithalattaki vergi düzenlemeleridir. Tekoğlu (2020:47-48) çalışmasında vergi ve ödemelerine ilişkin yapılan düzenlemelerin iş dünyası temsilcileri ve ihracatçılar tarafından olumlu karşılandığını belirtmiştir.

Çalışmaya göre, kamu çalışanları ile dış ticaret uzmanları, ihracatta ön izin uygulamaları alt kriterinin önem düzeyini en yüksek olduğu görüşüne sahiptir. Kamu çalışanlarına göre önem düzeyi en düşük olan kriter ithalatta vergi düzenlemelerin etkisidir. Dış ticaret uzmanlarına göre ise ithalattaki vergi düzenlemeleri ikinci sıradadır.

Tablo 32: Gümrük İşlemlerine İlişkin Yapılan Düzenlemelerin Etkisi Ana Kriterine Göre Alt Kriterlerin Karşılaştırma Matrisi ve Önem Düzeyleri

	K1	K2	K3	Önem Düzeyi
K1	0,252590137	0,256223	0,247978024	0,2522636882
K2	0,416062388	0,422046	0,426724666	0,4216110920
K3	0,331347474	0,321731	0,325297310	0,3261252198
Tutarlılık Oranı: 0,000183			Toplam	1

K1: Sürelere İlişkin Düzenlemeler: Bu kriter; Covid-19'un mücbir sebep kabul edilmesi nedeniyle, bazı işlemlerde(Dahilde işleme rejimi, hariçte işleme rejimi, geçici ithalat, kapasite raporu, OKSB/Onaylanmış Kişi Statüsü Belgesi, YYS/ Yetkilendirilmiş Yükümlü Başvuruları, GEKAP/ Geri Kazanım Katılım Payı Beyannamesi, antrepo izinleri vb.) sürelerin ertelenmesi, durdurulması veya ek süre verilmesinin; transit süre aşımalarında para cezasının uygulanmamasının etkisini ifade etmektedir.

K2: Elektronik Ortamda Yapılan İşlemler: Bu kriter; Gümrük idarelerince sunulan hizmetlerin, e-devlet, Bakanlık web sayfası üzerinden ulaşılacak programlar, bazı belgelerin elektronik ortamda düzenlenmesinin etkisini ifade etmektedir. Örneğin; Tek Pencere sistemi e-başvuru işlemleri, ihracat işlemleri, İhracatta/ithalatta yerinde gümrükleme başvuru işlemleri, Yetkilendirilmiş Yükümlü başvuru işlemleri, Dahilde ve Hariçte İşleme İzinlerinin Verilmesi, Geçici ithalat izninin verilmesi, Menşe Şahadetnamelerinin ve Dolaşım belgelerinin elektronik ortamda düzenlenmesi (MEDOS), TAREKS ve TSE denetimlerin elektronik ortamda beyana dayalı olarak yapılması ve sonlandırılması vb.

K3: Hatlardaki Düzenlemeler: Bu kriter; Sarı ve kırmızı hat kriterinin en düşük seviyeye çekilmesinin işlemlere olan etkisini ifade etmektedir.

Dış ticaret işlemlerini gerçekleştiren taraflar açısından, gümrük işlemlerine ilişkin yapılan düzenlemelerin etkisi ana kriterine göre alt kriterlerin karşılaştırma matrisi ve önem düzeyleri hesaplanmıştır. Elektronik ortamda yapılan işlemlerin önem düzeyi en yüksek, sürelerle ilişkin düzenlemelerin önem düzeyi ise en düşük olarak hesaplanmıştır.

Tablo 33: İhracatçı-İthalatçı Firma Sahibi Perspektifinden Gümrük İşlemlerine İlişkin Yapılan Düzenlemelerin Etkisi Ana Kriterine Göre Alt Kriterlerin Karşılaştırma Matrisi ve Önem Düzeyleri

	K1	K2	K3	Önem Düzeyi
K1	0,131776768	0,181039	0,1035894	0,1388015810
K2	0,298058271	0,409481	0,4482053	0,3852480945
K3	0,570164961	0,409481	0,4482053	0,4759503245
Tutarlılık Oranı: 0,040582			Toplam	1

Tablo 34: Gümrük Müşavirleri Perspektifinden Gümrük İşlemlerine İlişkin Yapılan Düzenlemelerin Etkisi Ana Kriterine Göre Alt Kriterlerin Karşılaştırma Matrisi ve Önem Düzeyleri

	K1	K2	K3	Önem Düzeyi
K1	0,157451797	0,111250	0,221124785	0,163275543
K2	0,515035268	0,363906	0,318917126	0,399286224
K3	0,327512935	0,524844	0,459958088	0,437438233
Tutarlılık Oranı: 0,06485			Toplam	1

Tablo 35: Dış Ticaret Uzmanları Perspektifinden Gümrük İşlemlerine İlişkin Yapılan Düzenlemelerin Etkisi Ana Kriterine Göre Alt Kriterlerin Karşılaştırma Matrisi ve Önem Düzeyleri

	K1	K2	K3	Önem Düzeyi
K1	0,493414250	0,609801	0,408612119	0,5039423045
K2	0,164471417	0,203267	0,308072062	0,2252701088
K3	0,342114333	0,186933	0,283315820	0,2707875867
Tutarlılık Oranı: 0,064431			Toplam	1

Tablo 36: Gemi Acente Yetkilileri Perspektifinden Gümrük İşlemlerine İlişkin Yapılan Düzenlemelerin Etkisi Ana Kriterine Göre Alt Kriterlerin Karşılaştırma Matrisi ve Önem Düzeyleri

	K1	K2	K3	Önem Düzeyi
K1	0,142857143	0,143632	0,138963149	0,1418173369
K2	0,714285714	0,718159	0,722073702	0,7181726705
K3	0,142857143	0,138210	0,138963149	0,1400099926
Tutarlılık Oranı: 0,000142			Toplam	1

Tablo 37: Lojistik Servis Sağlayıcıları Perspektifinden Gümrük İşlemlerine İlişkin Yapılan Düzenlemelerin Etkisi Ana Kriterine Göre Alt Kriterlerin Karşılaştırma Matrisi ve Önem Düzeyleri

	K1	K2	K3	Önem Düzeyi
K1	0,301561424	0,247028	0,362340412	0,303643264
K2	0,396877153	0,3251071	0,275319176	0,332434467
K3	0,301561424	0,4278650	0,362340412	0,363922269
Tutarlılık Oranı: 0,028985			Toplam	1

Tablo 38: Kamu Çalışanları Perspektifinden Gümrük İşlemlerine İlişkin Yapılan Düzenlemelerin Etkisi Ana Kriterine Göre Alt Kriterlerin Karşılaştırma Matrisi ve Önem Düzeyleri

	K1	K2	K3	Önem Düzeyi
K1	0,265430081	0,280764	0,232537212	0,259577028
K2	0,490554017	0,518893	0,553686048	0,521044348
K3	0,244015902	0,200343	0,213776741	0,219378624
Tutarlılık Oranı: 0,006155			Toplam	1

Dış ticaret işlemlerini yapan taraflar perspektifinden ayrı ayrı incelendiğinde gümrük işlemlerine ilişkin yapılan düzenlemelerin etkisi ana kriterine göre alt kriterlerin karşılaştırma matrisi ve önem düzeyleri hesaplanmıştır. Taraflar açısından alt kriterlerin önem düzeyinin sırasında farklılıklar tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular çalışmanın H_2 hipotezini desteklemektedir.

Yapılan çalışmada, kamu çalışanları ve gemi acente yetkilileri için önem düzeyi en yüksek alt kriterin elektronik ortamda yapılan işlemler olduğu tespit edilmiştir. Bu alt kriteri sırasıyla; sürelerle ilişkin düzenlemeler, hatlardaki düzenlemeler takip etmektedir. Güldüren & Öztop (2020:169-184) Dış ticaret sektöründe, verilerin kaydedilmesi, güncellenmesi, analiz edilmesi, gümrük işlemleri ve lojistik yönetimi gibi birçok işlemin bilişim sistemleri aracılığıyla gerçekleştirildiğini; işletmelerin, bilişim sistemleri sayesinde dış ticaret işlemlerindeki iş yükünü azaltarak verimi arttırdığı belirtmiştir. Ayrıca bilişim sistemleri kullanımının ihracata etkisi olduğunu ve kullanım yoğunluğunun ihracat performansına olumlu etki ettiğini tespit etmiştir. Ece (2020:47-66) Covid-19 sürecinde Türkiye limanlarında elleçlenen dış ticaret ve konteyner yük miktarları arttığını ifade etmiştir. Ticaret Bakanlığı'nın (2020c:7) aralık ayı verilerine göre, genel ticaret sistemi kapsamında ithalatın en fazla denizyolu ile yapıldığı ve bu oranın %53,5 olduğu; ihracatın da yine en fazla denizyolu ile yapıldığı ve bu oranın %61,5 olduğu belirtilmiştir. Covid-19'un Türkiye'de başladığı 2020 yılı mart ayında da ihracatın taşıma şekillerine bakıldığında en çok ihracat deniz yolu (8 milyar 620 milyon dolar) ile; ithalatın da en çok deniz yolu (11 milyar 44 milyon dolar) ile yapıldığı belirtilmiştir. Bu veriler değerlendirildiğinde, özellikle limanlardaki kamu çalışanlarının ve gemi acente yetkililerinin iş yükünün hafiflemesi açısından elektronik ortamda yapılan işlemlerin etkisinin önemli olduğu sonucuna varılabilir. Covid-19'un mücbir sebep kabul edilmesiyle sürelerle ilişkin düzenlemeler de olağan işlemlerinde kolaylık sağlamıştır.

İhracatçı-ithalatçı firmalar, gümrük müşavirleri ve lojistik servis sağlayıcıları açısından bakıldığında, önem düzeyi en yüksek alt kriterin hatlardaki düzenlemeler; ikinci sırada elektronik ortamda yapılan işlemler; önem düzeyi en düşük alt kriterin ise sürelerle ilişkin düzenlemeler olduğu tespit edilmiştir. Dış ticaret uzmanlarının değerlendirmesine bakıldığında ise, önem düzeyi en yüksek alt kriterin sürelerle ilişkin düzenlemeler olduğu; önem düzeyi en düşük alt kriterin ise elektronik ortamda yapılan işlemlerin olduğu bulunmuştur.

5. Sonuç

Araştırma ve yayın etiğine uyularak yapılan çalışmada; Türkiye’de Covid-19 önlemleri kapsamında, dış ticaret işlemlerine yönelik yapılan düzenlemelerin etkisinin, İstanbul ilinde dış ticaret işlemlerini gerçekleştiren ihracatçı-ithalatçı firma sahipleri, gümrük müşavirleri, dış ticaret uzmanları, gemi acente yetkilileri, lojistik servis sağlayıcıları ve kamu çalışanlarınca farklı perspektiften değerlendirilerek önem düzeylerinin saptanması amaçlanmıştır. Çalışmanın hipotezleri olan “H1: Katılımcı gruplarına göre belirlenen ana kriterlerin, önem düzeylerinin sıralamasında farklılık vardır.” ile “H2: Katılımcı gruplarına göre belirlenen alt kriterlerin, önem düzeylerinin sıralamasında farklılık vardır.” elde edilen bulgularla desteklenmiştir. Bu çalışma, Covid-19 tedbirlerinin etkisinin önem düzeyinin dış ticaret işlemlerini gerçekleştiren taraflar açısından sıralanması konusunda alandaki öncü çalışmalardan biridir.

Dış ticaret işlemlerini yapan İhracatçı-ithalatçı firma dışındaki taraflarda, Covid-19 önlemleri kapsamında gümrük işlemlerine ilişkin yapılan düzenlemelerin önem düzeyinin en yüksek olduğu; en düşük önem düzeyi ise dış ticaret politikasına ilişkin yapılan düzenlemelerin etkisi olduğu görülmektedir. İhracatçı-ithalatçı firma perspektifinden bakıldığında ise Covid-19 önlemleri kapsamında çalışma düzeyine ilişkin yapılan düzenlemelerin etkisinin önem düzeyinin en yüksek olduğu, bunu gümrük işlemlerine ilişkin yapılan düzenlemelerin etkisinin takip ettiği görülmektedir. Elde edilen bulgular kapsamında, ihracatçı-ithalatçı firma dışındaki taraflarda ana kriterlerin ortak sıralaması olmasına rağmen, ihracatçı-ithalatçı firmanın önem düzeyinin diğer katılımcı gruplardan farklı olması H₁ hipotezini desteklemektedir.

Güngörer (2020:393-428) çalışmasında, Covid-19’un toplumda en olumsuz etkilediği kurumların ekonomik olduğunu belirterek; ihracat faaliyetlerinin yavaşlaması nedeniyle toplumdaki en büyük sorunun işyerinin kapanması, başta işsizlik olmak üzere, güvensiz koşullarda ve gününbirlik işlerde çalışmak zorunda olan insanların salgın sürecinde yaşadığı geçim sıkıntısı olduğunu ifade etmiştir. Korkmaz (2020:114-132) ise yaptığı çalışmada, pandeminin personelin fiziksel ve ruhsal sağlıklarını etkilediğini, bu duruma karşı işyeri tarafından gerekli önlemler alınmazsa iş verimini olumsuz etkileceğini ifade etmiştir.

Covid-19 salgını bir yandan insanların sağlığına tehdit oluşturmakta, bir yanda da işletmelerin sürdürülebilirliklerini ve faaliyetlerini olumsuz etkilemektedir. Yeni çalışma düzenine yöneticilerin ve personelin hızlı bir şekilde uyum sağlayamaması işletmelerin verimini etkileyecektir. Personelin bu sürece adapte olabilmeleri için işyeri yönetiminin iş sağlığı ve güvenliği tedbirlerini sağlaması gerekmektedir. Özellikle bu süreçte insan kaynakları yöneticilerinin aktif rol oynaması; esnek çalışma sebebiyle yaşanabilecek iletişim kopukluğunu önleyecek, personelin sağlığını tehdit etmeyecek şekilde moral ve motivasyonunu artırıcı aktiviteler planlaması; personelin ihtiyaç duyduğu eğitimleri uzaktan eğitim yoluyla alması sağlanması; yeni çalışma düzenine yönelik alınan tedbirler, prosedürler hakkında bilgilendirmesi önerilmektedir.

Çalışma düzenine ilişkin yapılan düzenlemelerin etkisi ana kriterine göre; personelin niteliği alt kriterinin önem düzeyi, ihracat-ithalat firmaları, gümrük müşavirleri, dış ticaret uzmanları ve lojistik sağlayıcıları perspektifinden en yüksek çıkmıştır. Bu alt kriteri, esnek çalışma saatleri ve asgari personel çalıştırılması alt kriterleri izlemiştir.

Covid-19 sürecinde mevzuatın sürekli değişmesi ve birçok işlemin elektronik ortamda yapılması personelin niteliğinin ön plana çıkarmıştır. Bununla beraber asgari personelin çalışması, esnek çalışma saatleri de personelin yeni çalışma düzenine uyum sürecini kolaylaştırıcı, verimini artırıcı, motive edici politikaların ve yöntemlerin uygulanması önerilmektedir.

Güldüren & Öztop (2020:169) uluslararası ticaret faaliyeti gerçekleştiren işletmeler tarafından kullanılan bilişim sistemlerinin dış ticaret işlemleri üzerinde önemli etkisi olduğu belirtmiştir. İstihdam edilecek personelin nitelikleri arasında teknolojiyi kullanma becerisi olan kişilerin tercih edilmesi ve mevcut personele de bu yönde kurum içi-kurum dışı eğitim verilmesi gerektiği sonucuna varmıştır. Bununla birlikte, personelin bilişim sistemlerinin kazandırdığı hız ve kolaylık nedeniyle memnuniyet düzeylerinin arttığını tespit etmiştir. Özbekler & Öztürkoglu (2020:1504-1516), lojistik sektöründeki firmaların sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilmesi için, yapılan tüm işlerde personelin faaliyetlerinin etkin kullanılmasının hizmet kalitesinde önemli bir gösterge olduğunu ortaya koymuştur. Buna paralel olarak, bahsi geçen çalışmada da lojistik servis sağlayıcıları perspektifinden personel niteliği alt kriterinin önem düzeyi en yüksek çıkmıştır.

Kamu çalışanlarında personel niteliğinin önem düzeyi en yüksek çıkmasına rağmen, diğer taraflardan farklı olarak ikinci sırayı asgari personel çalıştırılması, üçüncü sırayı ise esnek çalışma saatleri alt kriteri almıştır. Asgari personel çalıştırılması birçok kurumda iş yükünün artmasına, iş tanımlarının farklılaşmasına değişmesine, neden olabilmektedir. Tuna & Çelen (2020:2742) tarafından yapılan çalışmada, Covid-19'un genel olarak sektörlere göre iş tanımı, gerekleri, değerlendirmesi, farklılaştırması ve personel istihdamında değişmelere neden olduğunu belirtmişlerdir.

Gemi acente yetkililerinin perspektifinden çalışma düzenine ilişkin yapılan düzenlemelerin etkisi ana kriterine göre, alt kriterler önem düzeyi diğer tarafların perspektifine göre farklılık göstermiştir. Esnek çalışma modellerinin dış ticaret işlemlerine etkisinin önem düzeyi en yüksektir. Bunu personel niteliği ve asgari personel çalıştırılması izlemektedir. Gemi acenteleri 7 gün 24 saat esasıyla çalışan, geminin sefer öncesi ve sonrası işlemleri ile ilgili yerine getirmesi gereken birçok yükümlülükleri bulunan işyerleridir. Dolayısıyla esnek çalışma modellerinin önem düzeyinin yüksek çıkmasının nedenini işin niteliğinden kaynakladığını söylemek mümkündür.

Sınır geçişlerine ilişkin yapılan düzenlemelerin etkisi ana kriterine göre gemi acente yetkilileri ile lojistik servis sağlayıcıları perspektifinden yapılan karşılaştırmalara göre alt kriterlerin önem düzeylerinin sırası aynı çıkmasına rağmen; diğer tarafların alt kriterlerin önem düzeyinin sıralaması birbirinden farklılık göstermiştir. Gemi acente yetkilileri ile lojistik servis sağlayıcılarına göre; sınır girişlerindeki yasaklamaların önem düzeyi ilk sırada, temassız dış ticaret ikinci, güzergah değişiklikleri üçüncü sıradadır. Obayelu vd. (2020) Afrika ülkeleri üzerinde yaptığı çalışmada, sınırları kapatma, ihracat ve ithalat yasaklarının küreselleşme

ve serbest ticaret anlaşmaları açısından bir tehdit oluşturduğunu ifade etmiştir. Covid-19 döneminde sınır girişlerindeki yasaklamalar, yolcu ve yük taşımacılığındaki kısıtlamalar nedeniyle havayolu, demiryolu, karayolu taşımacılığı zarar görmüştür. Denizyolu açısından bakıldığında da, özellikle Çin'e ihraç edilen malların limanlardan geç ayrılması, yüklerin geç tahliye edilmesi veya edilememesi; Çin'den ithal edilen malların da geç gelmesi gibi yaşanan sıkıntılar maliyetlerin artmasına neden olmuştur. (Akçacı & Çınaroğlu, 2020:447-456, Aksoy, 2020:39-45) İfade edilen sebeplerle, gemi acente yetkilileri ve lojistik servis sağlayıcıları açısından sınır girişlerindeki yasaklamaların önem düzeyinin ilk sırada yer aldığını söylemek mümkündür.

İhracat-ithalat firmaları açısından güzergah değişikliklerinin önem düzeyi en yüksek, temassız dış ticaret ise en düşük önem düzeyine sahiptir. Dış ticaret uzmanları perspektifinden güzergah değişikliklerinin önem düzeyi en yüksektir. İkinci sırayı ise temassız dış ticaret almıştır. Kapanan sınırlara çözüm olarak alternatif yollar bulunması, ihracat-ithalat firmalarının mal ve hizmetini müşteriye ulaştırmasını sağlaması avantajını getirdiği gibi; yakıt, işçilik, navlun gibi maliyetlerin artması, malın istenilen sürede ulaştırılamaması gibi dezavantajları yaşamasına neden olabilecektir. Bu yüzden güzergah değişikliği firmalar açısından önemlidir. Firmalar müşteri beklentilerini karşılayabilmek için zaman yönetimine önem vermesi gerektiği, alternatif güzergahların da maliyet analizini yaparak karar vermesinin uygun olacağı düşünülmektedir.

Gümrük müşavirleri ile kamu çalışanları perspektifinden bakıldığında, temassız dış ticaret alt kriterinin her iki taraf için önem düzeyi en yüksek olmasına rağmen; önem düzeyi en düşük alt kriter gümrük müşavirleri açısından sınır geçişlerindeki yasaklamalar, kamu çalışanları açısından ise güzergah değişikliği olduğu görülmektedir. Özellikle temassız ticaret kapsamında tampon bölge, şoför, dorse, konteyner değişimi, ithalatta yerinde gümrükleme, ek güvenlik ve sağlık tedbirlerinin Covid-19 döneminde artması gümrük müdürlüklerinde çalışan kamu çalışanlarının iş yükünü arttırdığını söylememiz mümkündür. Akçacı & Çınaroğlu (2020:447-456), uluslararası sınır giriş-çıkışlarda ek kontroller yapıldığından araç kuyruklarındaki artış sebebiyle taşımada gecikmeler yaşandığını belirtmiştir. Kamu çalışanlarının iş yükünün hafifletilmesi için, daha az yoğun olan gümrük müdürlüklerinde çalışanların geçici olarak yoğun bölgelerde görevlendirilmesi; yeni personel alımına gidilmesi önerilmektedir.

Dış ticaret politikalarına ilişkin yapılan düzenlemelerin etkisi ana kriterinin alt kriterleri karşılaştırıldığında; ihracatçı-ithalatçı firmaları, gümrük müşavirleri ve gemi acente yetkilileri, lojistik servis sağlayıcıları açısından bakıldığında önem düzeyi en yüksek alt kriterin uluslararası yük taşımacılığındaki düzenlemeler olduğu tespit edilmiştir. Ece (2020:47-66) yaptığı çalışmada, Türk konteyner limanlarının ana denizcilik hatlarının üzerinde bulunması nedeniyle transit liman olma özelliğine de sahip olduğunu belirterek, alınan tedbirler sonucunda Covid-19 sürecinde Türkiye limanlarında elleçlenen dış ticaret ve konteyner yük miktarları arttığını ifade etmiştir. 2020 yılı Kasım ayında elleçlenen konteyner miktarı bir önceki yılın aynı ayına göre %3,3, ihracat amaçlı konteyner yüklemelerinin %2,0 ve transit konteyner elleçlemelerinin %24,7 arttığını ifade etmiştir.

İhracatçı-ithalatçı firmaları, gümrük müşavirleri ve gemi acente yetkilileri açısından önem düzeyi en düşük alt kriterin ihracattaki ön izinler kriteri olduğu; ikinci sırada ise ithalattaki vergi düzenlemeleri olduğu tespit edilmiştir. Lojistik servis sağlayıcıları açısından

önem düzeyi en düşük olan alt kriter ise ithalattaki vergi düzenlemeleridir. Tekoğlu (2020:47-48) çalışmasında vergi ve ödemelerine ilişkin yapılan düzenlemelerin iş dünyası temsilcileri ve ihracatçılar tarafından olumlu karşılandığını belirtmiştir.

Çalışmaya göre, kamu çalışanları ile dış ticaret uzmanları, ihracatta ön izin uygulamaları alt kriterinin önem düzeyini en yüksek olduğu görüşüne sahiptir. Salgınla mücadele kullanılan bazı ürünlerin ve tıbbi cihazların ihracının Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu'nun ön iznine ve limon İhracatının Tarım ve Orman Bakanlığının ön iznine bağlanması kamu kurumlarındaki çalışanların mevzuattaki değişimleri titizlikle takip etmesi gerekliliğini artırmıştır. Ayrıca sadece kamu personelinin değil tüm halkın gıda güvenliği konusunda bilinçlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Aydın & Güner (2020:155-171) yaptığı çalışmada, dünyadaki tüm ülkelerde gıda güvenliğini sağlamaya yönelik politikaların bu süreçte artırıldığını; Türkiye'nin önemli düzeyde gıda güvenliği riskleriyle karşı karşıya olduğunu belirterek; tarım ve gıdada üretim desenini, tedarik zincirini ve gıda fiyatlarına ilişkin tarım politikalarını bir kez daha gözden geçirmesi gerektiği sonucuna ulaşmıştır.

Gümrük işlemlerine ilişkin yapılan düzenlemelerin etkisi ana kriterine göre alt kriterlerin karşılaştırma matrisi ve önem düzeyleri hesaplanmıştır. Yapılan çalışmada, kamu çalışanları ve gemi acente yetkilileri için önem düzeyi en yüksek alt kriterin elektronik ortamda yapılan işlemler olduğu tespit edilmiştir. Bu alt kriteri sırasıyla; sürelerle ilişkin düzenlemeler, hatlardaki düzenlemeler takip etmektedir. Güldüren & Öztop (2020:169-184) Dış ticaret sektöründe, verilerin kaydedilmesi, güncellenmesi, analiz edilmesi, gümrük işlemleri ve lojistik yönetimi gibi birçok işlemin bilişim sistemleri aracılığıyla gerçekleştirildiğini; işletmelerin, bilişim sistemleri sayesinde dış ticaret işlemlerindeki iş yükünü azaltarak verimi artırdığı belirtmiştir. Ayrıca bilişim sistemleri kullanımının ihracata etkisi olduğunu ve kullanım yoğunluğunun ihracat performansına olumlu etki ettiğini tespit etmiştir. Ece (2020:47-66) Covid-19 sürecinde Türkiye limanlarında elleçlenen dış ticaret ve konteyner yük miktarları arttığını ifade etmiştir. Ticaret Bakanlığı'nın (2020c:7) aralık ayı verilerine göre, genel ticaret sistemi kapsamında ithalatın en fazla denizyolu ile yapıldığı ve bu oranın %53,5 olduğu; ihracatın da yine en fazla denizyolu ile yapıldığı ve bu oranın %61,5 olduğu belirtilmiştir. Covid-19'un Türkiye'de başladığı 2020 yılı mart ayında da ihracatın taşıma şekillerine bakıldığında en çok ihracat deniz yolu (8 milyar 620 milyon dolar) ile; ithalatın da en çok deniz yolu (11 milyar 44 milyon dolar) ile yapıldığı belirtilmiştir. Bu veriler değerlendirildiğinde, özellikle limanlardaki kamu çalışanlarının ve gemi acente yetkililerinin iş yükünün hafiflemesi açısından elektronik ortamda yapılan işlemlerin etkisinin önemli olduğu sonucuna varılabilir. Covid-19'un mücbir sebep kabul edilmesiyle sürelerle ilişkin düzenlemeler de rutin işlemlerde kolaylık sağlamıştır. İhracatçı-ithalatçı firmalar, gümrük müşavirleri ve lojistik servis sağlayıcıları açısından bakıldığında ise, önem düzeyi en yüksek alt kriterin hatlardaki düzenlemeler olduğu tespit edilmiştir. İhracatta mavi hattan yararlanma hakkının genişletilmesi dış ticaret işlemleri yapan taraflara işlemlerde hız kazandırmıştır. Covid-19 tedbirleri kapsamında ithalatta kısa bir süre kırmızı hat uygulamasına gidilmesi ise sektörce maliyetleri arttıracak düşüncesiyle olumsuz karşılanmıştır. Bu uygulama iptal edilmiştir. Bu uygulamalar değerlendirildiğinde firmalar, gümrük müşavirleri ve lojistik servis sağlayıcıları açısından önemli düzeyde çıkması olagandır. Yapılacak düzenlemelerde, sektördeki tarafların da görüşlerinin alınması için uygun platformların oluşturulması gerektiği düşünülmektedir.

Bu çalışmada, Covid-19 tedbirleri kapsamında yapılan uygulamaların etkisinin önem düzeyi, dış ticaret işlemlerini gerçekleştiren taraflar açısından farklılık göstermiştir. Dış ticaret işlemleri ile ilgili alınacak tedbirlerde, yapılacak düzenlemelerde ve iyileştirmelerde, taraflar açısından değerlendirip, önem düzeyine göre konulara öncelik verilmesi gerektiği önerilmektedir. Ayrıca tespit edilen konuların, yaşanan aksaklıkların sebebinin tespit edilmesine de yardımcı olacağı; sektöre ve literatüre katkısı olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Acar, Y. (2020). Yeni koronavirus (Covid-19) salgını ve turizm faaliyetlerine etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 7-21.
- Adıgüzel, M. (2020). Covid-19 pandemisinin Türkiye ekonomisine etkilerinin makroekonomik analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 191-221.
- Akca, M. (2020). Covid-19'un havacılık sektörüne etkisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 45-64.
- Akçacı, T. & Çınaroğlu, M. S. (2020). Yeni koronavirus (Covid-19) salgınının lojistik ve ticarete etkisi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (Covid-19 Special Issue), 447-456.
- Akçin, R. (2020). Gümrük ve dış ticaret açısından Covid-19 tedbirleri. Erişim Tarihi: 30.08.2020, https://www.youtube.com/watch?v=eP2hZ_9H-ul&t=4503s ve <https://ugm.com.tr/gumruk-ve-dis-ticaret-acisindan-covid-19-tedbirleri>
- Akdeniz, E. (2018). AHP yöntemi ile bir işletmede en iyi çalışanın seçilmesi: BT sektöründe bir organizasyon incelemesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(31), 61-90.
- Aksoy, N. (2020) Türk e-ticaret ve lojistik sektörlerinde pandemi sürecinin etkileri üzerine hukuki bir değerlendirme. *Yaşar Hukuk Dergisi*, 2(2), 39-45.
- Alitoska, A. & Aytaç, A. (2019). Dış ticaret ve firma performansları literatür taraması: Türkiye örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimlere Multidisipliner Bakış*, 51-67.
- Allen-Coghlan, M. & McQuinn, K. M. (2020). The potential impact of Covid-19 on the Irish housing sector. *International Journal of Housing Markets and Analysis*.
- Altunöz, U. (2020). Türkiye'de işgücü piyasasında eğitim seviyesi genç işsizlik üzerindeki etkili mi? *Ekonometrik analiz. Journal of Ekonomi*, 1-4.
- Arabacı, H. & Yücel, D. (2020). Pandeminin Türkiye ekonomisine etkileri ve Türkiye merkez bankası tarafından finansal istikrarı sağlamak amacıyla alınan önlemler. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9(2), 91-98
- Arar, T., Arar, E. S. & Öneren, M. (2020). Daha iyi bir iş yaşamı: Örgütsel toksisitenin oluşmasında etkili faktörlerin AHP ile hiyerarşik olarak sıralanması. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yönetim Bilimleri Dergisi*, 18(35), 59-218.
- Arısoy, A., Pepe, O. & Karaoğlu, B. (2020). Covid 19 sürecinde futbola dönüş öncesi futbolcuların durumluk kaygı düzeyleri ile psikolojik performansları arasındaki ilişki belirlenmesi: Sparta örneği. *Yalvaç Akademi Dergisi*, 5(1), 55-63.
- Azorín, C. (2020). Beyond Covid-19 supernova. Is another education coming?. *Journal of Professional Capital and Community*, 381-390.
- Aydın, A. & Güner, A. (2020). Covid-19 salgınının tarım sektörü ve gıda güvenliği üzerine etkisi: Türkiye üzerine bir değerlendirme. *Artuklu Kaime Uluslararası İktisadi ve İdari Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 155-171.

- Bahar, O. & İlal Çelik, N. (2020). Coronavirüsün (Covid-19) turizm sektörü üzerindeki ekonomik etkileri. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 108-122.
- Bahçeci, S. (2018). Dış ticaretin kolaylaştırılmasında Türkiye'nin görünümü. *Girişimcilik Dergisi*, 2(3), 75-88.
- Cao, L., Li, T., Wang, R. & Zhu, J. (2020). Impact of Covid-19 on China's agricultural trade. *China Agricultural Economic Review*, 22-39.
- Curran, L., Eckhardt, J. & Lee, J. (2021). The trade policy response to Covid-19 and its implications for international business. *Critical Perspectives on International Business*.
- Demir, M., Günaydın, Y. & Demir, Ş. Ş. (2020). Koronavirüs (Covid-19) salgınının Türkiye'de turizm üzerindeki öncülleri, etkileri ve sonuçlarının değerlendirilmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 80-107.
- Dikmen, S. & Bahçeci, F. (2020). Covid-19 pandemisi sürecinde yükseköğretim kurumlarının uzaktan eğitime yönelik stratejileri: Fırat Üniversitesi örneği. *Turkish Journal of Educational Studies*, 7 (2), 78-98.
- Eccles, G. (2020). Airlift and tourism development: Two sides of the same coin. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 739-745.
- Ece, N. J. (2020). Covid-19 salgınının konteyner taşımacılığı ve limanlarına etkisi. *Mersin Üniversitesi Denizcilik ve Lojistik Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 47-66.
- Ekren, N., Aykaç Alp, E. & Güner, Y. (2020). Covid-19 Salgın dönemi ekonomi anketi: İşletmelerde karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri. 1.Baskı, İstanbul: Pluson Basım Matbaa.
- Espitia, A., Rocha, N. & Ruta, M. (2020). Covid-19 and food protectionism: The impact of the pandemic and export restrictions on world food markets. *World Bank Policy Research Working Paper*, 9253, 1-30. Retrived September 10, 2020, from <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/33800/Covid-19-and-Food-Protectionism-The-Impact-of-the-Pandemic-and-Export-Restrictions-on-World-Food-Markets.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Grotz, J., Dyson, S. & Birt, L. (2020). Pandemic policy making: The health and wellbeing effects of the cessation of volunteering because of restrictions during the Covid-19 pandemic on older adults. *Quality in Ageing and Older Adults*, 21(4), 261-269.
- Güldüren, B. & Öztop, S. (2020). Dış ticaret işlemlerinde bilişim sistemlerinin önemi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(Ek), 169-184.
- Gülenç, İ. F. & Bilgin, G. A. (2010). Yatırım kararları için bir model önerisi: AHP yöntemi. *Öneri Dergisi*, 9(34), 97-107.
- Güngörer, F. (2020). Covid-19'un toplumsal kurumlara etkisi. *Van Yüzcüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Salgın Hastalıklar Özel Sayısı*, 393-428.
- Haq, I. U. & Awan, T. M. (2020). Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction. *Vilakshan-XIMB Journal of Management*, 39-55.
- Jiao, W. Y., Wang, L. N., Liu, J., Fang, S. F., Jiao, F. Y., Pettoello-Mantovani, M. & Somekh, E. (2020). Behavioral and emotional disorders in children during the COVID-19 epidemic. *The Journal of Pediatrics*, 221, 264.
- Joshi, S. (2021). Rising importance of remote learning in India in the wake of Covid-19: Issues, challenges and way forward. *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development*.
- Kırbaç, G. & Tektaş, B. (2021). Blokzinciri teknolojisinin üçüncü parti lojistik (3pl) işletmelerinde kullanılmasına yönelik analitik hiyerarşi süreci (AHP) uygulaması. *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 1-16.

- Korkmaz, A. V. (2020). Covid-19'un işçiler üzerindeki etkileri ve bir dizi çözüm önerileri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 114-132.
- Mattera, M., Soto Gonzalez, F., Alba Ruiz-Morales, C. & Gava, L. (2021). Facing a global crisis-how sustainable business models helped firms overcome COVID. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*.
- McConnell, A. (2003). Overview: Crisis management, influences, responses and evaluation. *Parliamentary Affairs*, 56(3), 363-409.
- Mckibbin, W. J. & Fernando, R. (2020). The global macroeconomic impacts of covid-19: Seven scenarios. *CAMA Working Paper*, 19, 1-43. Retrived September 10, 2020, from https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2020/03/20200302_COVID19.pdf
- Obayelu, A. E., Edewor, S. E. & Ogbe, A. O. (2020). Trade effects, policy responses and opportunities of Covid-19 outbreak in Africa. *Journal of Chinese Economic and Foreign Trade Studies*.
- Oral N., Yumuşak, R. & Eren, T. (2021). AHP ve ANP yöntemleri kullanılarak tehlikeli madde depo yeri seçimi: Kırıkkale ilinde bir uygulama. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 10(1), 115-124.
- Ömürbek, N., Üstündağ, S. & Helvacıoğlu, Ö. C. (2013). Kuruluş yeri seçiminde analitik hiyerarşi süreci (AHP) kullanımı: Isparta bölgesinde bir uygulama. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 11(21), 101-116.
- Ömürbek, N. & Tunca, M. Z. (2013). Analitik hiyerarşi süreci ve analitik ağ süreci yöntemlerinde grup kararı verilmesi aşamasına ilişkin bir örnek uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(3), 47-70.
- Ömürbek, N. & Şimşek, A. (2014). Analitik hiyerarşi süreci ve analitik ağ süreci yöntemleri ile online alışveriş site seçimi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 12(22), 306-327.
- Özbekler, T. M. & Akgül, A. K. (2020). An ex-ante assessment of city distribution alternatives based on multi actor multi criteria framework. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(5), 4241-4272.
- Özbekler, T. M. & Öztürkoğlu, Y. (2020). Analysing the importance of sustainability-oriented service quality in competition environment. *Business Strategy and the Environment (BSE)*, 29(3), 1504-1516.
- Özçifçi, V. & Arsu, T. (2013). Lojistik servis sağlayıcısı seçiminde AHP uygulaması. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 524-536.
- Özkul, G. & Metin, A. (2021). Türkiye'de döviz kuru oynaklığı ile dış borç stoku arasındaki ilişkinin Toda-Yamamoto nedensellik testi ile analizi. *Bankacılık ve Finansal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 46-63.
- Ratten, V. (2020). Coronavirus disease (Covid-19) and sport entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 1379-1388.
- Resmi Gazete, (2020). Erişim Tarihi: 30.08.2020, <https://www.resmigazete.gov.tr/>
- Rivera, E. N. B., Esteves, A. J. F., López, F. E. A., Vásquez, P. H. V. & Acuña, M. S. M. (2020). Environmental and social analysis as risk factors for the spread of the novel coronavirus (SARS-Cov-2) using remote sensing, GIS and analytical hierarchy process (AHP): Case Of Peru. *medRxiv*, 1-33.
- Saaty T. L. (2008). Relative measurement and its generalization in decision making why pairwise comparisons are central in mathematics for the measurement of intangible factors the analytic hierarchy/network process. *Review of The Royal Spanish Academy of Sciences Series A Mathematics*, 102(2), 251-318.
- Saaty T. L. & Özdemir, M. S. (2014). How many judges should there be in a group? *Annals of Data Science*, 1(3-4), 359-368.

- Soylu, Ö. B. (2020). Türkiye ekonomisinde Covid-19'un sektörel etkileri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(6), 169-185.
- Sumer, L. & Ozorhon, B. (2020). Investing in gold or REIT index in Turkey: Evidence from global financial crisis, 2018 Turkish currency crisis and Covid-19 crisis. *Journal of European Real Estate Research*.
- Şen, M. A. (2020). Koronavirüs (Covid-19) salgınının Türkiye'deki yemek firmalarında oluşturduğu etkinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Afet ve Risk Dergisi*, 3(1), 89-100.
- Şenkayas, H., Öztürk, M. & Sezen, G. (2010). Lojistik tedarikçilerin seçiminde analitik hiyerarşi süreci (AHP) yöntemi: Mondial şirketinde bir uygulama. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5, 161-175.
- Şenol, A. & Zeren, F. (2020). Coronavirus (Covid-19) and stock markets: The effects of the pandemic on the global economy. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 1-16.
- Şit, A. & Telek, C. (2020). Covid-19 pandemisinin altın ons fiyatı ve dolar endeksi üzerine etkileri. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19, 1-13.
- Tekin, E. (2020). Covid-19 kaygısının motivasyon üzerindeki etkisi: Z Kuşağı üzerine bir araştırma. *Turkish Studies*, 15(4), 1129-1145.
- Tekoğlu, A. S. (2020). Covid-19 salgını ve dış ticarete kriz yönetimi: Türkiye örneği. *Gümrük ve Ticaret Dergisi*, 7(22), 32-53.
- Ticaret Bakanlığı, (2020a). Covid-19 ticaret önlemleri. Erişim Tarihi: 20.09.2020, <https://covid19.ticaret.gov.tr/>
- Ticaret Bakanlığı, (2020b). İllere göre dış ticaret. Erişim Tarihi: 24.01.2021, <https://ticaret.gov.tr/istatistikler/dis-ticaret-istatistikleri/dis-ticaret-istatistikleri-tuik-gts-2019-2020-ocak-kasim-donemi/illere-gore-dis-ticaret>
- Ticaret Bakanlığı, (2020c). T.C. Ticaret Bakanlığı 2020 yılı aralık ayı veri bülteni. Erişim Tarihi: 24.01.2021, <https://ticaret.gov.tr/data/5d5d031413b8768cc87d5f33/2020%20Y%C4%B1%C4%B1%20Aral%C4%B1k%20Ay%C4%B1%20Veri%20Bu%CC%88lteni.pdf> ve <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/son-dakika-mart-ayi-ihracat-rakamlari-aciklandi-41484489>
- Ticaret Bakanlığı, (2021). Dış ticaret verileri. Erişim Tarihi: 24.01.2021, <https://ticaret.gov.tr/istatistikler/bakanlik-istatistikleri/gumruk-istatistikleri/dis-ticaret-verileri>
- TİM, (2020a). Dünya ülkelerinin aldığı tedbirler. Erişim Tarihi:30.08.2020, <https://tim.org.tr/tr/raporlar-koronavirus-raporlari>, https://www.tim.org.tr/files/downloads/Koronavirus_Dosyasi/TIM_Dunya_Ulkelerinin_Aldigi_Tedbirler_Sunumu_14.04.2020.pdf
- TİM, (2020b). İhracat rakamları. Erişim Tarihi:24.01.2021, <https://tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari>
- Tuna, A. A. & Çelen, O. (2020). İşletmelerin insan kaynakları yönetimi uygulamaları üzerinde Covid-19 pandemisinin etkileri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(30), 2710-2759.
- Uzun, F. (2016). Gümrük işlemlerinde uygulanan basitleştirilmiş usuller ve yükümlülere sağladığı faydalar. *Gümrük ve Ticaret Dergisi*, (7), 63-67.
- Yılmaz, Ö. & Bayram, O. (2020). Covid-19 pandemi döneminde Türkiye'de e-ticaret ve e-ihracat. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 37-54.
- Yılmaz, E. & Teker, S. (2020). Dış ticaret işlemlerinin muhasebeleştirilmesi: TMS-2 stoklar, TMS-21 kur değişiminin etkileri standartları ve VUK ile karşılaştırılması. *Pressacademia Procedia*, 11(1), 132-137.
- Zorlu, F. (2020). Dış ticaret lojistiğinin kentsel mekâna etkisi: Mersin örneği. *METU Journal of the Faculty of Architecture*, 36(2), 93-119.

EXTENDED SUMMARY

Research Questions & Purpose

In this study, it is aimed to determine the importance levels by evaluating the Covid-19 measures taken from a different perspective by exporter-importer company owners, customs consultants, foreign trade experts, ship agency officials, logistics service providers and public employees in İstanbul.

The hypotheses of the study;

H1: There are differences in the order of importance levels of the main criteria determined according to the participant groups.

H2: There is a difference in the ranking of the importance levels of the sub criteria determined according to the participant groups.

This study is one of the pioneering studies in the field in ordering the importance level of the impact of Covid-19 measures in terms of parties performing foreign trade transactions. According to the findings obtained, it was concluded that the significance level of the impact of the implementations made within the scope of the Covid-19 measures differs in terms of the parties performing foreign trade transactions. It is suggested that the measures to be taken, regulations and improvements to be made regarding foreign trade transactions should be evaluated in terms of the parties and priority should be given to the issues according to their importance level.

Literature Review

The Covid-19 outbreak has affected many areas around the world. When the literature is examined, the effects of Covid-19 on education (Joshi, 2021: 1-20 Azorín, 2020: 381-390; Dikmen & Bahçeci, 2020: 78-98), behavioral effects (Jiao et al.2020: 221-264; Tekin, 2020: 1129-1145), their effects on the health sector (Grotz et al.2020: 261-269), their effects on the food sector (Şen, 2020: 89-100), its effects on the banking sector, Haq & Awan, 2020: 39-55), its effects on the agricultural sector (Cao et al., 2020: 22-39), tourism sector (Acar, 2020: 7-21; Bahar & İlal Çelik, 2020: 108-122; Demir et al., 2020: 80-107;), its effects on the aviation industry (Akca, 2020: 45-64, Eccles, 2020: 739-745).

When the literature is examined, some of the studies that can be associated with the foreign trade transactions of the Covid-19 global epidemic are;

Adıgüzel (2020:195), Covid-19 has evaluated the impact of the pandemic in the macro context of Turkey's economy. Espitia et al. (2020:1-30) analyzed the impact of the pandemic and export restrictions on world food markets. Mckibbin & Fernando (2020: 1-43) studied the global macroeconomic effects of Covid-19.

Methodology

AHP, one of the multi-criteria decision-making methods, was used in this study. Saaty and Özdemir (2014: 365-366) stated that the number of decision makers should be 7 at most; He stated that if there is more than one area of expertise with experienced judiciary, the maximum number of decision makers should be 7 for each expertise group. They stated that if

it is more than 7, the inconsistency in the answers within the group will increase. The sample size was determined based on the mentioned study. Accordingly, within the scope of this study, a total of 19 decision makers who are experts in their fields, consisting of exporters-importer company owners, customs consultants, foreign trade experts, ship agency officials, logistics service providers and public employees, who carry out foreign trade transactions in Istanbul province, have answered the questionnaire.

While creating the decision hierarchy in the study, the classification of Akçin (2020) was taken as the basis and the work of Tekoğlu (2020: 32-53) was taken into consideration. In this context, the effect of the regulations on the working order, the effect of the regulations on border crossings, the effect of the regulations on foreign trade policy, the effect of the regulations on customs transactions, 4 main criteria and 12 sub-criteria related to these criteria were used.

Regarding the survey of the study; As the Republic of Turkey Ministry of Health General Directorate of Health Services, approval has been obtained from the scientific research studies committee on Covid-19. In addition, it has been accepted by the Sinop University Human Research Ethics Committee that it is in accordance with the Sinop University Human Research Ethics Committee Directive with the decision dated 29.09.2020 and numbered 2020/102.

For parties other than the exporter-importer company conducting foreign trade transactions, regulations regarding customs transactions within the scope of Covid-19 measures are of the highest importance. From the perspective of the exporter-importer company, it is seen that the effect of the regulations on the working level within the scope of Covid-19 measures is the highest. Within the scope of the findings, although there is a common ranking of the main criteria for parties other than the exporter-importer company, the difference in the importance level of the exporter-importer firm from the other participant groups supports the H1 hypothesis.

When examined separately from the perspective of parties conducting foreign trade transactions, differences in the order of importance levels according to the sub-criteria of the main criteria listed were determined. The findings obtained support the H2 hypothesis of the study.

Araştırma Makalesi / Research Article

LİDER İLE ÖRGÜT DÜZEYİNDEKİ GÜVEN DUYGUSUNUN YENİLİKÇİ İŞ DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: DEĞİŞİME DİRENCİN ROLÜ

Dr. Öğr. Üyesi Burcu AYDIN KÜÇÜK 

İstanbul Aydın Üniversitesi, İİBF, İstanbul (burcuaydinkucuk@gmail.com)

Arş. Gör. Caner GÜNAYDIN 

İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İstanbul (caner.gunaydin@istanbul.edu.tr)

ÖZET

Bu çalışma ile örgüte güvenin ve lidere güvenin yenilikçi iş davranışlarının önemli öncülleri arasında olabileceği iddia edilmektedir. Yenilikçi iş davranış, yeni fikirlerin veya davranışların üretilmesini, geliştirilmesini ve uygulanmasını içeren bir süreçtir. Ancak çalışanlar örgütlerde yeniliğe karşı direnebilirler. Bu nedenle bu çalışmada örgüte / lidere güven ile yenilikçi iş davranış arasındaki ilişkide değişime karşı direncin aracı rolü incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda, İstanbul/Türkiye’de hizmet sektöründeki çeşitli firmalardan 229 çalışanın katılımıyla kesitsel bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın bulguları, örgüte güven ve lidere güvenin yenilikçi iş davranış üzerinde önemli olumlu etkileri olduğunu göstermektedir ($\beta = 0,465$; $t = 7,914$; $p = ,000$ ve $\beta = 0,503$; $t = 8,779$; $p = ,000$). Böylece çalışmada önerildiği gibi hipotez 1 ve hipotez 2 desteklenmiştir. Ek olarak, değişime karşı direncin örgüte / lidere güven ile yenilikçi iş davranış arasındaki ilişkide aracı rolü tespit edilmiştir ($\beta = .056$; $LLCI = .0221$; $ULCI = .0990$ ve $\beta = .050$; $LLCI = .0190$; $ULCI = .0892$; sırasıyla). Bu nedenle çalışmada önerilen hipotez 1a ve hipotez 2a desteklenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yenilikçi Çalışma Davranışı, Örgüte Güven, Lidere Güven, Değişime Direnç.

THE EFFECT OF TRUST AT ORGANIZATIONAL AND LEADER LEVEL ON INNOVATIVE WORK BEHAVIOR: THE ROLE OF RESISTANCE TO CHANGE

ABSTRACT

The present study claims that trust in organization and trust in leader could be significant antecedents of innovative work behavior. Innovative work behavior is a process that involves the creation, development and implementation of new ideas or behaviors. However, employees can show to resist towards innovation in the organization. Therefore, in this study, it is examined that the mediator role of the resistance to change in the relationship between trust in organization/leader and innovative work behavior. In accordance with this purpose, a cross-sectional research study has been performed in Istanbul/Turkey with the participation of 229 employees from various companies in the service sector in Istanbul, Turkey. The findings of the research show that trust in organization and trust in leader had significant positive impacts on innovative work behavior ($\beta = 0,465$; $t=7,914$; $p = ,000$ and $\beta = 0,503$; $t= 8,779$; $p = ,000$). Thus, the proposed hypothesis 1 and hypothesis 2 of the study were supported. In addition, resistance to change had a mediator role in the relationship between trust in organization/leader and innovative work behavior ($\beta=.056$; $LLCI=.0221$; $ULCI=.0990$ and $\beta=.050$; $LLCI=.0190$; $ULCI=.0892$; respectively). Therefore, the proposed hypothesis 1a and hypothesis 2a of the study were supported.

Keywords: Innovative Work Behavior, Trust in Organization, Trust in Leader, Resistance to Change.

1. Giriş

İşletmeler için rekabet edebilmek varlıklarını sürdürebilmeleri açısından son derece önem arz etmektedir. Küreselleşmenin etkisiyle dış çevreyi oluşturan rakiplerin sayısı günümüzde giderek artmaktadır. Rekabetin yoğun hissedildiği değişken ve dinamik çevre, işletmelere yeni sorumluluklar yüklemektedir (Özsağır, 2007:49). Ekonomik avantaj sağlamak ve bir adım ötesi olarak sürdürülebilirlik noktasında başarılı olmak işletmelerin temel hedefleri arasında olsa da günümüzün post modern dünyasında bu nihai amaçlara ulaşmak farklı koşullara bağlı olmaktadır (Walley & Thwaites, 1996:167). Çağın gerektirdiği koşullar altında müşteri beklentileri ya da rakiplerin hamleleri herşeyin yolunda gittiği bir işletmeyi dahi bir anda istenmeyen bir noktaya sürükleyebilmektedir. Bu nedenle, işletmelere düşen en temel görevlerden biri, rekabet avantajı sağlayabilmek ya da sistemin içerisinde kalabilmek için kendine özgü (Gençtürk vd., 2010:15) veya diğer işletmeleri örnek alma yoluyla birtakım stratejiler geliştirmektir (Seviçin, 2009:176). Bu stratejilerin başarılı sonuçlar vermesi için işletmenin sahip olduğu kaynakların doğru ve etkin kullanılması gerekmektedir. Her ne kadar işletmelerin sahip olduğu üretim faktörleri bakımından diğer işletmeler ile aralarında benzerlikler olsa da bu üretim faktörlerini işletme çıktılarına dönüştüren insan kaynağı her işletme için benzersiz ve taklit edilemez düzeydedir (Feurer & Chaharbaghi, 1994). Dolayısıyla üretim faktörlerini en verimli ve en etkin şekilde kullanabilecek olan insan kaynağı, işletmelerin rekabete girdiği diğer işletmeler karşısında ürün/ hizmet kalitesini artırarak avantaj elde etmesini ve böylece sahip olduğu pazar payının genişlemesini sağlayabilecektir (Delery & Roumpi, 2017:7).

Hiç şüphesiz, işletmelerin hedeflerine ulaşması ve arzu ettikleri vizyonun peşinden koşması sadece dış çevresel koşulların uygunluğuna bağlı değildir. İşletmenin gücünü temsil eden iç çevresel kaynaklar ve entelektüel sermaye bu hedeflere ulaşma noktasında kilit bir role sahiptir. Örgütlerin önemli bir temsilcisi olan yöneticilerin tutum ve davranışları, çalışanların duygu, tutum ve davranışlarını olumlu/olumsuz açıdan etkileyebilmektedir. Rekabet edebilirlik, hedeflere ulaşma ve özünde örgütsel verimliliği ve etkinliği arttırmanın, çalışanların örgütün bir temsilcisi olarak gördükleri yöneticilerine karşı olumlu bir algıya sahip olmasına bağlı olduğu düşünülmektedir. Lideri ile iyi ilişkilere ve lideri hakkında olumlu düşüncelere sahip olmayan çalışanların rol ötesi davranışlar sergilemekte isteksiz olacağı, kendini işine adamakta sorun yaşayacağı, işinden duyduğu tatmin düzeyinin azalabileceği, devamsızlık, düşük kaliteli işler yapmak gibi işletme açısından istenmeyecek tutum ve davranışlara sebep olabileceği düşünülmektedir. Benzer şekilde, liderinin yeteneklerine, bilgisine, adaletine güvenmeyen bir çalışan, işletmenin mevcut düzenini ve sahip olduğu imkanları geliştirmek adına iş tanımının ötesine geçmeyip yeni işler deneme girişiminde bulunmayacağı tahmin edilmektedir. Halbuki, liderin bilgi, yetenek, adalet, vizyon gibi birçok alanda olumlu ve etkileyici bir profilde olması ve çalışana güven vermesi çalışanın zihninde hem lideri hem işletmeyi daha olumlu konumlandırmasını sağlayabilir.

Dolayısıyla, yeni iş yapma biçiminin geliştirilmesinde ve iş süreçlerinin değiştirilip dönüştürülmesinde lidere güvenin önemli bir öncel olduğu iddia edilebilir. Aynı zamanda, lidere güven ile yenilikçi çalışma davranışları arasındaki muhtemel olumlu ilişkide, değişim sürecinin yönetilmesinde lidere güven duyan çalışanların, bu değişim karşısında daha az direnme eğiliminde olacakları ve yeni iş davranışları geliştirecekleri düşünülmektedir. Öyle ki, değişime direnç gösterme eğiliminde olan çalışanlar ile değişimin olması gerektiğini savunan çalışanlar arasındaki fikir mücadelesinde değişim taraftarlarının fikrini benimsetmesi,

karşı tarafın da bu değişimin yararlı olabileceğine olan inancı sayesinde olacaktır. Değişime direnç gösteren çalışanların bu fikrini değiştirebilecek faktörlerden birinin, liderin bu çalışanların güvenini kazanması, liderin çalışanları; yapılan değişikliğin yalnızca bir grup için değil bireylerle birlikte işletme genelini ilgilendiren ve değişimden etkilenen herkesin fayda sağlayacağı bir süreç olduğu konusunda ikna etmesi olduğu düşünülmektedir. Küresel ölçekte yaşanan mücadelenin bir getirisi olarak işletmenin uygulama ve süreçlerinin zaman içinde yenilenmesi, değiştirilmesi ve dönüştürülmesi gerektiği göz ardı edilmemelidir. Zamana ve değişime ayak uyduramayan işletmelerin değişime dair gerekli müdahaleleri zamanında ve doğru bir şekilde yapan işletmeler karşısında zayıf düştükleri iyi bilinen bir gerçektir. Bu noktada, değişimden etkilenmekle birlikte değişim sürecinde aktif rol alacak olan çalışanların bu yeni duruma adapte olabilmeleri, değişime dair pozitif bir yaklaşım sergilemeleri, işletme yararına olacak yeni fikirler ve öneriler geliştirmeleri gibi davranışlar değişimin daha sancısız gerçekleşmesini sağlayacaktır.

Lidere güvenin yanısıra örgüte güvenin de yenilikçi iş davranışı üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi olduğu düşünülmektedir. Bireyin yenilikçi davranışının çalışma arkadaşları veya üst yönetim tarafından sabote edilmeyeceğine, aksine bu davranışların destek göreceğine olan inancı, işyerinde yenilikçi davranışların sergilenmesini sağlayabilir. Dolayısıyla, hem lidere güvenin hem de örgüte güvenin sağlanması, bireyin yenilikçi davranışlar sergilemesini sağlayan, bireyi bu konuda cesaretlendiren ve yenilikçi fikirlerini ifade ederken yaşayabileceği muhtemel çekinceleri azaltan bir durum olarak görülmektedir.

Bu araştırma, dijital çağın sinyallerini veren ve neredeyse tüm örgütlerin yeni çalışma biçimleri geliştirmelerini zorunlu kılan yeni tip koronavirüs salgın şartlarında, çalışanların yenilikçi iş davranışlarına dair tutumlarına dikkat çekmektedir. Çalışma, örgütsel bir motivasyon kaynağı olarak lidere güvenin yenilikçi çalışma davranışları üzerindeki etkisini özel sektörde farklı örgütlerde (bankacılık, finans ve satış-pazarlama) çalışan bireyler üzerinde incelemektedir. Kurulan muhtemel ilişkilerde bireysel bir tutum olarak değişime direncin aracı rolü olduğu düşünülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Örgütsel Güven

Güven, bireylerin gelecekte yapacağı eylemlerin karşı tarafın yararına olacağına dair beklenti, varsayım ve inançlar bütünüdür (Robinson, 1996:576). Bir başka tanımda güven, bireyin etkileşim içerisinde olduğu diğer bireyin eylemlerini kontrol etme ihtiyacı hissetmeden ona karşı savunmasız kalma durumu şeklinde ifade edilmiştir (Mayer vd., 1995:712). Rousseau ve arkadaşları ise çalışmalarında güven kavramını “Bir başkasının niyet veya davranışlarına dair olumlu beklentilere sahip olmayı içeren psikolojik bir durum” olarak tanımlamışlardır (Rousseau vd., 1998:395). Bu tanımlamalar ışığında güvenin; bireyin karşı taraf ile olan iletişim sırasında onun tutum ve davranışlarına göre şekillenen bireysel algıya dayalı bir duygu durumu olduğu söylenebilir (Mayer vd., 1995; Robinson, 1996; Rousseau vd., 1998). Güven duygusu, iyi işleyen örgütlerde giderek daha hayati bir unsur olarak görülmektedir. Üretken ilişkilerin temeli olarak görülen etkin işbirliği ve iletişimin kalitesine doğrudan etki etmesi bakımından güven olmazsa olmaz bir duygudur. Öyle ki güven adeta “lideri takipçiye bağlayan harçtır ve liderlerin meşruiyetini oluşturur” (Moran- Tschannen & Hoy, 1998:334).

Güven; bireysel ve örgütsel düzeyde gelişebilen ve bireyler arası dinamikleri etkileyerek ilişkilerin düzenlenmesinde oldukça önemli rol oynayan bir kavramdır. Bireyin karşı tarafa inanma ve bağlanma duygusu (TDK, 2020); iletişim, geribildirim, sorunların çözüme kavuşturulması, yetki verilmesi, amaç ve sorumlulukların belirlenmesi gibi birçok konuda önem arz eder. Bu nedenle, karşılıklı güvenin sağlanması bireysel ve örgütsel hayatı düzenlemesi açısından gerekli görülmektedir. Öte yandan, karşılıklı güven duygusu, çıkar çatışmalarının çözümlenmesi adına tarafların uzlaşmasında da etkili olabilmektedir. Karşılıklı güvenin sağlanmış olması, taraflar arasındaki ilişkinin gelişmesine ve tarafların birbirine olan sadakatlerinin artmasına yardımcı olmaktadır (Gundlach & Murhpy, 1993:41).

Güven, örgüt içinde kendiliğinden gelişmemekte, bireysel ve toplu deneyimlerle birlikte meydana gelmektedir. Güven, etkileşimde olan tarafların birbirlerine karşı olan beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı ile ilgili bir durumdur (Lazaric, 2003:147). Örgüte güven, örgüt bünyesinde yer alan çalışanların rollere, ilişkilere ve deneyimlere bağlı olarak dikey ve yatay boyutlarda, diğer çalışanların niyet ve davranışları hakkında olumlu beklentilere sahip olması şeklinde ifade edilmektedir (İşcan & Sayın, 2010:202). Aynı zamanda, örgütün benimsemiş olduğu politika ve prosedürler de çalışanların örgüte yönelik güven duygusunu etkilemektedir. Bu bağlamda örgüte güven bir çok farklı boyutu ile çalışanın algısına şekil veren önemli bir duygudur (Mayer vd., 1995:711). Literatürde üç boyutlu bir kavram olarak incelenen örgütsel güven; örgüte güven, lidere güven ve çalışma arkadaşlarına güven boyutlarından oluşmaktadır. Bu boyutlardan örgüte güven boyutu; belirsizlik ve riskin fazla olduğu durumlarda örgütün taahhüt ve uygulamalarının bireyler tarafından tutarlı olarak algılanmasını ifade etmektedir (Demircan & Ceylan, 2003:141). Lidere güven boyutu; liderin davranış, uygulama, verdiği sözler gibi birçok açıdan tutarlı ve güvenilir olması olarak tanımlanmaktadır (Tokgöz & Aytemiz-Seymen, 2013:63). Örgütsel güvenin üçüncü boyutu olan çalışma arkadaşlarına güven ise; bireylerin birbirine karşı iyi niyetli, dürüst ve samimi davranışlar sergilemesi olarak ifade edilmektedir (Tokgöz & Aytemiz-Seymen, 2013:63).

Güven ikliminin hakim olduğu örgütlerde bireylerin risk almaktan, yenilikçi davranışlar sergilemekten ve hata yapmaktan çekinmedikleri ifade edilmektedir (Hoy vd., 2006:240). Bunun aksine, güvensizlik ikliminin hakim olduğu örgütlerde bireylerin sorumluluk almaktan kaçındıkları, hata yapmaktan ve yenilikçi yaklaşımlar geliştirmekten uzak durdukları, yapılan hataların dış kaynaklı olduklarını iddia ettikleri, örgüte, yöneticiye ve çalışma arkadaşlarına karşı şüpheli yaklaştıkları, kıskançlık ve devamsızlık gibi olumsuz duygu ve davranışlara yöneldikleri, örgütsel hedeflerin başarılması konusunda çaba göstermekten kaçındıkları belirtilmektedir (Bökeoğlu & Yılmaz, 2008:2013). Güven ve güvensizlik iklimleri birlikte değerlendirildiği takdirde bireyleri yenilikçi davranışlara yönelmesi için örgütte bir güven ikliminin hakim olmasının gerekliliği anlaşılmaktadır.

Örgüte güvenin bir boyutu olarak lidere güven, liderin resmi ya da resmi olmayan güç kaynaklarını kullanmasında önemli bir rol oynar. Liderin örgüt içinde çalışanlarına karşı tutum ve davranışlarına çalışanlar tarafından önem atfedildiği düşünüldüğünde liderin resmi gücünü kullanırken adaletli olması ve vaatlerini yerine getirmesi çalışana güven duygusu aşılamağa aynı zamanda liderin resmi olmayan güç kaynaklarına da katkıda bulunmaktadır (Frost & Moussavi, 1992:12) .

Söylemleri ile uygulamaya geçirdikleri arasında bir uyumsuzluğun olması durumunda çalışanların liderlerine karşı besledikleri güven duygusunun zedeleneyeceği düşünülmektedir. Verilmiş sözler ile yürürlüğe konan eylemler arasında uyum sağlanması, çalışanların liderlerine olan güven duygusunu pekiştirerek ona karşı olan algılarını olumlu yönde etkilemektedir. Bu durum lidere güven duyulması için bir ön koşul olarak görülmektedir. Vaatler ile eylemler arasında tutarsızlık yaşanması halinde ise çalışanlar örgüt içinde hayal kırıklığına uğrayabilir. Bu nedenle, yaşanan hayal kırıklığı bireysel ve örgütsel düzeyde örgüt içinde istenmeyen sonuçlar doğurabilir. Öyle ki bu hayal kırıklığı; bireyler arası öfke, örgüt içi dedikodu ya da baltalama ve hırsızlık gibi üretkenliğe aykırı çalışma davranışları olarak nitelendirilen birçok olumsuz işyeri davranışlarına sebep olabilir (Zhu vd., 2004:21). Bu nedenle, örgüte güvenin sağlanmasında liderin kilit bir rol oynadığı düşünülmektedir. Liderin eylem ve tutumlarının, örgüt içindeki güvenin inşa edilmesindeki etkisi düşünüldüğünde, örgütsel güvenin sağlanmasının liderin sorumluluğunda olduğu ifade edilebilir (Whitener vd., 1998:514). Liderler, çalışanlar tarafından örgütlerin temsilcisi olarak görülmektedir. Bu nedenle çalışanın bağlı olduğu liderin güvenilir olması, örgütün de güvenilir olarak algılanmasını sağlamaktadır (Lambert vd., 2017:340).

Örgüte güven ise, bireyin, örgütün açık sözlü olacağına ve verdiği taahhütleri yerine getireceğine güven duymasıdır (Gilbert & Tang, 1998:321). Riskli durumlarda dahi örgüte güven, bireyin örgüt genelini etkileyecek uygulama ve politikalara karşı olumlu beklentilere sahip olmasını sağlamaktadır (Yılmaz, 2008:265). Günümüzde örgütler sürekli olarak değişme halinde olan ekonomik ve çevresel faktörlerle baş etmeye çalışmaktadır. Bu nedenle, çalışma ilişkilerinde işbirliği ve esneklik ihtiyacı ile takım halinde çalışmanın öneminin kavranmış olması örgüt içinde algılanan güveni arttırmaktadır. Aynı zamanda, örgüt ile çalışan arasındaki ilişkilerin kalitesi örgütün çalışanları kapsayan politika ve kurallarına da bağlı olmaktadır. Örneğin, örgütün çalışanları için planladığı kariyer yolu çalışanın örgüte olan güvenini arttırmaktadır. Bu bağlamda örgüte güven, bireylerin lidere ve örgüte olan güveninden doğan davranış ve ilişkiler ağı olarak tanımlanmaktadır (Arslan, 2009:276). Güvenin “bir ilişkinin özünü” oluşturduğu, insanları bir arada tutan bir unsur olduğu ve bireylerin kendilerini emniyette hissetmelerini sağladığı iyi bilinen bir gerçektir. Bunlara ek olarak madalyonun öteki yüzünde ise “Güven kırılğan bir şeydir, genellikle acı verici bir şekilde yavaş bir hızda kazanılır, büyür, bir anda yok edilebilir.” düşüncesi hakimdir (Gilbert & Tang, 1998:322). Dolayısıyla, güven; iki uçlu bir kavram olarak hem günlük hayatta hem de örgütsel hayatta bir çok dinamiği etkileyen ve önemli çıktılara yol açan bir önceldir.

2.2. Yenilikçi İş Davranışları

Yenilikçi iş davranışı, değiş tokuş ilişkisinin ulusal sınırları aştığı günümüz dünyasında ekonomik, sosyal ve teknolojik alanlarda meydana gelen değişim ve dönüşümün etkisiyle hemen hemen bütün örgütleri yeni fikir, süreç ya da uygulamaları kabullenmek ve uyum sağlamak durumunda bırakmıştır (Saatçioğlu, 2013:11). Her ne kadar bir çok yönüyle örgütler yeniliği benimsemek zorunda kalmış olsalar da zaman içerisinde özellikle ekonomik anlamda sunulan fırsatlar ve işletmelere sağlanan faydalı kısa yollar yeniliğin cazip gelmesine yol açmıştır (West & Farr, 1989:17; De Jong & Den Hartog, 2007:44). Genel olarak yenilikçi iş davranışı bireysel düzeyde yeni ve faydalı fikirler, süreçler, ürünler veya prosedürler geliştirmek amacıyla bilinçli ve kasıtlı olarak gerçekleştirilen eylemler bütünüdür (Leong & Rasli, 2014:593). Benzer şekilde De Jong & Kemp (2003) tarafından yenilikçi iş davranışı

“örgüt düzeyinde, örgüte faydalı yeniliklerin üretilmesi, tanıtılması ve yürürlüğe konması ile ilgili tüm bireysel eylemler” olarak tanımlanmıştır (s.191). Bu bağlamda, örgütün faydasına olan her türlü eylem (yeni bir teknolojinin üretilmesi, yeni yöntemlerin uygulanması ya da süreci kolaylaştıracak yeni fikirlerin geliştirilmesi gibi) yenilikçi iş davranışı olarak kabul edilir (Kheng vd., 2013:49). Böylece yeni iş davranışları kapsamında yeni bir mal ya da hizmet sunmanın yanı sıra örgüt içinde benimsenen yeni iş ve yönetim modelinin, yeni örgütsel yapıların ve örgüt üyeleri hakkında yeni plan ve programların yer aldığı söylenebilir (Damanpour, 1996:694; Turgut & Beğenirbaş, 2013:103). Bu bilgi ışığında, sosyal bir varlık olan örgütlerde, yeniliği yapanlar ile yenilikten etkilenenler arasındaki etkileşim, yeniliğin sosyal bir süreç olduğunu göstermektedir (Jain vd., 2010) .

Bir başka yönü ile yenilik; yeni fikirlerin veya davranışların ortaya çıkarılması, geliştirilmesi ve uygulanmasını içeren bir süreç olmakla birlikte hem işletmenin dış çevresinde gerçekleşen değişikliklere uyum sağlamak hem de dış çevreyi etkileyip şekillendirmek amacıyla yapılabilmektedir. Bu bakımdan yenilikçi iş davranışı; dış çevrede gerçekleşen bir takım durumların örgütün merkezinde ele alınıp yorumlanmasını mecbur kılar. Öyle ki, açık birer sistem olan örgütlerin varlıklarını sürdürmek amacıyla faaliyetlerini yürüttüğü dış çevrenin sürekli bir değişim ve dönüşüm halinde olması, işletmenin rutin eylemlerine devam edememesine neden olur. Bu durum örgütlerin ekip, grup veya tüm örgüt bazında birtakım değişikliklere yönelmesini zorunlu kılmaktadır. Bir başka ifadeyle, dış çevrede gerçekleşen değişimlere hızlı uyum sağlayamayan yöntem ve prosedürlerin uygun yenilikçi yaklaşımlarla değiştirilmesi gerekmektedir (Shih & Susanto, 2011:113). Bu noktada Sistem Yaklaşımı yenilikçi iş davranışının benimsenme zorunluluğunun açıklanmasına yardımcı olur. Yönetimde sistem “*fiziksel olan olmayan, aralarında ilişki bulunan, belirli bir amaca ulaşmak için, birbirleriyle etkileşimde olan elemanlar grubu*” olarak tanımlanmaktadır (Ergen, 1988:2). Örgütler, dış ve iç çevre aracılığıyla aldıkları girdileri yine iç ve dış çevresinin yardımıyla bir güce dönüştürür ve nihayetinde dönüştürdüğü girdiyi çevresine çıktı olarak sunar (Bayın, 2014). Bütün bu süreçte örgütler genel çevrenin bir alt sistemidir ve bütünsel bir yaklaşım sonucu çevresi ile etkileşim içerisinde. Böylece sistemin içerdiği bir alt sistem olarak genel sisteme hem katkıda bulunur hem de bu sistemin bir ürünü haline gelir. Bu sebeple etkileşimin yoğun hissedildiği açık sistemde örgüt olarak sistemin genel düzenine ayak uydurmak ve çevredeki değişime cevap vermek muhtemel entropi için bir bariyerdir (Marşap, 2000). Diğer bir taraftan örgüt içinde yenilikçi davranışın sergilenmesinde bireyin diğer bireylerle olan ilişkisi de rol oynamaktadır. Çalışanlar arasındaki işbirlikleri yeni fikirlerin benimsenme olasılığını artıran ve fikirlerin benimsenme sürecini hızlandıran bir sosyal etkileşim sağlamaktadır (Madrid vd., 2014:237). Bu durum örgütün iç çevresindeki etkileşimin bir ürünüdür ve sistem yaklaşımı tarafından desteklenir.

Bireyin yenilikçi çalışma davranışı, işin temel gereklilikleri ve sorumluluklarının ötesindedir. Yenilikçi davranışlar dinamik, karmaşık, standartlaştırılmamış ve rutin olmayan görevleri içermektedir. Teknolojideki hızlı değişimler, rakiplerin düzenli ve sık yenilikçi eylemlerde bulunması, ürün/hizmetlerin yaşam döngüsünün oldukça kısılması, sıklıkla karşılaşılan teknik sorunların hızlıca çözülmesi, yaşanabilecek muhtemel sorunların önlenmesi gibi konularda bireylerin yaratıcı fikirlerine ve çözüm önerilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Sorunların hızlı ve yenilikçi bir şekilde çözülmesi ise örgütün süregelen prosedür ve bürokrasi

ile mümkün olmayabilir. Bu nedenle bireyler, örgüt tarafından belirlenmiş rutin eylemlerin dışına çıkmak zorunda kalmaktadır (Afsar & Masood, 2017:41).

Literatürde yenilikçi iş davranışını farklı aşamalar ile ele alan pek çok boyutlandırma olsa da modellerdeki ortak nokta; ürün, hizmet, süreç ya da prosedürler ile ilgili faydalı ve yeni bir fikrin üretimi ile bu yenilikçi fikrin uygulanmasıdır (örneğin Kanter, 1998:127; Scott & Bruce, 1994:589; De Jong & Den Hartog, 2010:44; De Spiegelaere vd., 2012:3). Carmeli vd. (2006) modellemesine göre ise, üç aşamalı karmaşık bir davranış biçimi olarak ifade edilen işyerindeki bireysel yenilikçi davranışın ilk aşaması, bireyin problemi tanınması ve problemin çözülmesi adına kendi fikir ve önerilerini geliştirmesidir. İkinci aşamada birey, problemin çözümüne dair geliştirdiği fikri işletme içinde ve dışında anlatarak kendisine destek aramaktadır. Bu aşamada birey kendi fikrini destekleyen yeni fikirler ve düşünceler yardımı ile düşüncesini daha güçlü ifade edebilir. Son aşamada ise yenilikçi davranış sergileyen birey, ürettiği fikrin işletme ortamında uygulamaya geçirilmesi için birtakım modeller önererek düşüncesinin eyleme dönüşmesi sürecini tamamlar (Carmeli vd., 2006:78).

Yenilikçi iş davranışı, uygulanması bir takım zorluklar içerse de örgütler tarafından genel sisteme ayak uydurabilmeleri için yerine getirilmesi gereken bir süreçtir. Aynı zamanda işletmelerin varlığını sürdürebilmesinin ve rekabette avantaj sağlamasının rakiplerinden farklılaşması ile yakından ilişkili olduğu düşünüldüğünde yenilikçi davranışların önemi daha fazla anlaşılacaktır (De Jong & Kemp, 2003:190). Sürekli öğrenme, bilgi aktarımı, örgüt içinde bireysel ve toplu olarak yenilikçilik davranışını teşvik etmeye yönelik uygulamalar ile çalışanların yenilikçi davranışları pekiştirilebilir. Bir başka ifadeyle, çalışanların yenilikçi davranışlara yönelmesi için örgütün bu davranışları teşvik etmesi bir ön koşul olarak anlaşılabilir (Hallin & Marnburg, 2008:367).

Örgüt ortamında bireyler eyleme geçmeden önce risk değerlendirmesi yapmaktadır. Bir başka ifadeyle birey, eylemlerin muhtemel olumlu ve olumsuz sonuçlarını tartarak hareket etmektedir. Bu bağlamda bireylerin eyleme geçmelerinin ilk koşulunun alınacak riskin sonucunda kazancın daha fazla olacağını düşünmesidir. (Mayer vd., 1995:726). Sosyal Değişim Teorisi'ne göre bireylerin sosyal değişim ilişkisi sürecinde adil bir değerlendirme sonucunda ödüllendirilmesi, çalışanların sözleşmelerinden doğan görev ve sorumluluklarının ötesine geçerek gönüllü olarak yenilikçi davranışlar sergilemesine yardımcı olmaktadır (Janssen, 2000:290). Bireysel düzeyde gerçekleşen yenilikçi davranışlar günümüz işletmelerinin yüksek performanslı sistemler olmasına aracılık etmektedir. İşletmelerin maddi ve maddi olmayan kaynaklarını kullanarak dış çevre ile olan rekabetinde öne geçmesini sağlayan insan kaynağı “daha azıyla daha fazlasını yapmada” önemli bir rol oynamaktadır. Örgüt içindeki görev, sorumluluk ve unvanı gibi konularda farklılık gözetmeksizin tüm bireylerin fikirlerine önem verilmesi örgütün yararına olan bir durumdur. Öyle ki, müşterilerle birebir iletişime girme imkanı bulan çalışanların müşteri istek, beklenti ve taleplerini üst konumda bulunan çalışanlara göre daha açık ve net olarak algılaması muhtemeldir. Bu bağlamda yenilikçi davranışlar, yalnızca üst kademedeki bireylerle değil, örgüt bünyesindeki tüm çalışanların katılımıyla mümkün olmaktadır. Dolayısıyla, yenilikçi çalışma davranışlarının sergilenmesi noktasında tüm çalışanların teşvik edilmesi ve bu konuda cesaretlendirilmesi önem arz etmektedir (Carmeli & Spreitzer, 2009:171).

2.3. Lidere ve Örgüte Güven ile Yenilikçi İş Davranışları Arasındaki İlişki

Pozitif psikoloji akımının ışığında, yenilikçi iş davranışı post modern örgütlerin pek çok açıdan örgüt içinde arzu ettiği çalışan davranışlarından biridir. Özellikle rekabetin yoğun olduğu günümüz şartlarında ve hızla değişebilen tutumlar karşısında yeniliği başlatan olmak ya da bu duruma ayak uydurabilmek oldukça önem arz etmektedir. Bu noktada, çalışandan arzu edilen yenilikçi davranış biçimlerinin sergilenmesinde işin özelliklerinin yanı sıra çalışana yeniliğe karşı motive edecek örgütsel şartlar ve psikolojik yapı kilit bir role sahiptir. Çalışanın içsel motivasyonunu arttıracak koşullar Hackman & Oldham (1980) tarafından İş Özellikleri Modeli ile açıklanırken modelin içeriğindeki işe yönelik beş temel özelliğin (beceri çeşitliliği, görev bütünlüğü, görevin önemi, özerklik ve geri bildirim) çalışana yenilikçi iş davranışları sergilemesinde isteklendirdiği iyi bilinmektedir (Shalley & Zhou, 2004). Her ne kadar modelde işin yapısına bağlı olan bir takım özellikler olsa da bu özellikleri ön plana çıkaracak bir güç olarak liderin önemli bir role sahip olduğu iddia edilebilir (Hackman vd., 2005). İş Özellikleri Kuramının (1980) iş doyumu ve motivasyon üzerindeki olumlu etkisi düşünüldüğünde liderin bu özelliklerin sağlanması noktasında gösterdiği performansın önemi daha iyi anlaşılacaktır (Utaş vd., 2017; Dinler, 2019). Aynı zamanda çalışan, lider tarafından sağlanan söz konusu iş özelliklerine bağlı olarak yenilikçi iş davranışı sergileyebilir (Yang & Cho, 2015). Bütün bunlara ek olarak, lider ile çalışan arasında gelişen bu ilişki çalışanın liderine olan güven duygusunun artmasını sağlayabilir (Liden vd., 1993).

Lidere güvenin, örgütsel düzlemde muhtemel öncüller ve sonuçları açısından çalışanların iş davranışları üzerindeki etkisi geçmişten bugüne hala bir çok araştırmacı tarafından tartışılmaktadır. Bu ilişki üzerinde örgütsel, bireysel ve ilişkisel açıdan bir çok farklı öncüller ve sonuçlar bulgulanmıştır [örn; örgüte bağlılık (Gilbert Tang, 1998); iş tatmini (Siddiqi & Kharshing, 2015) ve performans (Guinot vd., 2013)]. Ole Borgen (2001)'e göre lidere güven aynı zamanda çalışanların davranışlarını öngörme ve etkileme açısından da farklı bir işleve sahiptir (s. 224). Çalışanlarının güvenini sağlamış bir liderden beklenen tutum ve davranışlardan bazıları ise çalışanları ile karşılıklı etkileşimi sağlayarak onlarla bilgi alışverişinde bulunmak, örgütü ilgilendiren konularda çalışanlarının kararlara katılımını sağlamak, tutarlı davranış kalıpları sergileyerek adaletli olmak ve örgüt içinde bir vizyon oluşturarak çalışanları ortak düşünce çatısı altında birleştirmektir (Yılmaz & Giderler, 2007). Bir çalışanın yenilikçi çalışma davranışı sergilemesi için temel iş gerekliliklerinin ve sorumluluklarının kapsamı dışına çıkması gerekmektedir (Zhang & Bartol, 2017). Yenilikçi iş davranışının standart dışı ve rutin olmayan görev içeriğinden dolayı ortaya çıkan sonuç belirsiz ve öngörülemez olabilir. Dönüşüm, yeni fikirler ve yaratıcı çözümler, çalışanların elde etmeyi bekledikleri sonuçların ötesinde olabilir. Çalışanın yeni fikirlerinin ve ürünlerinin beklenen faydayı sağlayacağını garanti yoktur. Kısaca başarısızlık başarı kadar muhtemel bir sonuçtur (Zhou & George, 2011). Bu şartlar altında, çalışan, lideri tarafından teşvik edilmeye ve desteklenmeye ihtiyaç duyabilir. Literatürde kabul görmüş bir çok liderlik tarzı, lidere güvenin önemini vurgulamaktadır [bknz. dönüşümcü liderlik (Yukl, 1989); demokratik liderlik (Balçık, 2002), hümanistik liderlik (Kılıç, 2017), karizmatik liderlik (House, 1977), hizmetkar liderlik (Greenleaf, 1977)]. Dolayısıyla, çalışanların beklentilerin ötesinde performans göstermelerinin temel nedenlerinden biri, liderin çalışanlarının güvenini kazanmış olmasıdır (Podsakoff vd., 1990). Lidere olan güvenin hem örgütsel düzeyde hem de bireysel düzeyde verimliliğe olan katkısı göz önünde bulundurulduğunda çalışanın yenilikçi iş davranışı sergilemesinde liderin

çalışanın fikirlerini dinlemesi ve bu fikirlere değer vermesi pekiştirici olabilir (Sonnenburg, 1994; Fairholm, 1994; Lambert, 1995). Aynı zamanda güven kavramının kişiliğe dayalı (characteristic based) ve sürece dayalı (process based) olarak gelişmesi özellikle süreç içerisinde lider ile çalışan arasındaki etkileşimin kalitesine bağlı olarak değişmektedir (Demircan & Ceylan, 2003). Öyle ki, lider ile çalışan arasındaki bağlayıcı ilişkide çalışanın liderinin bilgi ve becerilerine güvenmesi ile olumsuz sonuçlar ile karşılaşması durumunda liderin onun arkasında durması çalışanın düzenin dışına çıkarak yeni fikirleri denemesini kolaylaştırabilir. Lidere duyulan güven bu noktada çalışanı cesaretlendirebilmektedir (Kotier & Schlesinger, 1979).

Lidere olan güven psikolojik açıdan da çalışanın kendini güvende hissetmesine katkı sağlamaktadır. Yeni bir çalışma davranışı sergilemek için bireyin zihinsel olarak rahat olması ve işine odaklanması gerekir. Stres altında olmadan özgür bir şekilde yeni fikirlerin açığa çıkmasında psikolojik olarak rahat olan çalışanlar daha yenilikçi olabilmektedir. Çalışanlar, liderleri ile yakın işbirliği içerisindeyken yenilikçi çalışma davranışları sergilemek için iş süreçlerinde risk almayı ve başarısız olmayı göz önünde bulundurmamalıdır. Bu süreç, hem kişilerarası beceriyi hem de psikolojik açıdan güvenli bir ortamı gerektirmektedir. Psikolojik rahatlık için ise lidere olan güven önemli bir öncüdür (Edmondson & Mogelof, 2006). Aynı zamanda psikolojik güvenlik, çalışanın soru sorması, geri bildirim alması, hata bildirmesi veya yeni bir fikir önermesi gibi durumlarda liderin çalışana olumlu yanıt vereceği inancını da temsil eder (Edmondson, 1999). Sonuç olarak çalışan yeni bir çalışma davranışı sergilerken belli risklere katlanmak zorundadır ve başarısız olma durumunda örgüt tarafından yetersiz biri olarak algılanmak istemez. Örgüt içerisindeki imajına zarar vermemek için ise bu riski en aza indirmek ister ancak çalışanın liderine olan güveni öğrenmeye ve yeniliğin temelini oluşturan davranışlara rahatça girmelerine izin verebilir (Edmondson vd., 2003; Edmondson & Mogelof, 2006). Ek olarak, çalışanların ekip halinde yenilikçi iş davranışı geliştirmeleri için güven duydukları bir liderin önderliğinde örgüt içinde yeni fikirlerin rencide edilme korkusu olmaksızın önerilmesi, fikirlerin açıkça tartışılması ve statü engeline takılmadan özgürce eleştirilmesi, hataların kabul edilmesi ve karşılıklı sorular sorularak fikrin geliştirilmesi esasına dayanır. Böylece, lidere olan güvenin psikolojik açıdan sağladığı rahatlık ile örgüt içinde yenilik mümkün kılınacaktır (West, 1990).

Güven duygusunun hakim olduğu bir örgütte ise , bireyler kendi görevlerini yaparken yeni yollar denemekten çekinmeyebilir. Örgüt ile çalışan arasındaki ilişkinin kalitesi bireylerin yeni fikirler üretmeye nasıl yaklaştığını etkileyen bir faktör olarak değerlendirilebilir. Öyle ki, örgüt içindeki güven atmosferi bireyin hata yapmaktan korkmamasına ve bu sayede yeni fikirleri geliştirmek ve denemek noktasında istekli olmasına olanak sağlayabilir (Atitumpong & Badir, 2018:39). Örgüt içinde yeni fikirlerin desteklenmesi ve gelişimine katkıda bulunulması çalışanda güven hissine yol açabilir. Ayrıca bu durum çalışanların yenilikçi davranışlarının artmasına ve diğer çalışanların da benzer davranışlara yönelmesine yardımcı olabilir (Prieto & Perez-Santana, 2014:191). Bununla birlikte, güvenin hakim olduğu bir örgüt ikliminin işyerinde olumlu duyguları, takım halinde çalışmayı ve sorumluluk almayı artırdığı söylenmektedir (Carmeli & Spreitzer, 2009:177). Birey – örgüt uyumunun yenilikçi çalışma davranışı üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu iddia eden Akhtar vd. (2019)'ne göre bireylerin örgütten bir kazanımları olması durumunda bireyler de örgüte karşılık verme yükümlülüğü hissetmektedir. Yapılan araştırmalara göre bireyler ortalama olarak en az iki sosyal değişim ilişkisi içerisinde yer almaktadır. Bunlardan biri bir üst yöneticisiyle olurken diğer sosyal değişim ilişkisi ise

örgütün kendisi ile olmaktadır. Sözü edilen araştırmada yazarlar birey örgüt uyumunun yüksek olması durumunda bireylerin rol ötesi davranışlara yönelebileceğini iddia etmişlerdir (Akhtar vd., 2019:315).

Örgütten ve liderden gelen destek, yenilikçi davranışları teşvik eden bir faktör olarak görülmektedir (Parker vd., 2006; Hunter & Cushenbery, 2011). Örgüt içinde liderin ve örgüt üyelerinin aralarındaki sağlıklı iletişim ve birbirlerine sağladıkları yapıcı geribildirim herkesin fikrini açıklaması için gerekli ortamı hazırlayabilmektedir. Destekleyici bir yaklaşım sonucunda bireylerin yaratıcı fikirler üretmesi, yeni fırsatlar yaratması ve yaratılan fırsatların yararlı eylemlere dönüşmesi mümkün görülmektedir (Prieto & Perez-Santana, 2014:190).

Örgütsel güven bağlamında lidere güven ve örgüte güven örgütsel davranış literatürünün değerli kavramlarıdır. Liderliğin tanımı irdelendiğinde liderin, kişinin ilham kaynağı olduğu topluluğu belirlenmiş amaçlar için hareket etmeye teşvik eden bir role sahip olduğu görülmektedir (Koontz & O'Donnell, 1955; Eren, 2004) Liderlik literatüründeki güven ile olumlu bireysel ve örgütsel sonuçlar arasındaki ilişki göz önüne alındığında bu beklenti oldukça tahmin edilebilir görünse de, lidere güven ile yenilikçi iş davranışı arasındaki ilişkinin doğruluğu hakkında ampirik bir kanıt yoktur. Bu durumda liderin çalışanların bireysel ya da ekip halinde yenilikçi iş davranışları sergilemelerine destek olması ve bilgi ve becerileri ile çalışanlarını beslemesi kurulan ilişkiler bağlamında lidere olan güveni artırarak çalışanların yenilikçi iş davranışı sergilemelerini sağlayacağı düşünülmektedir. Değişime ve dönüşüme hazır olan ya da bu konularda destek ve teşviğe ihtiyaç duyan çalışanlar için birlikte çalıştıkları liderlerinin var olan güçlerini kullanmalarını sağlaması çalışanlar için değerli bir örgütsel kaynaktır. Dolayısıyla lidere olan güvenin, isteğe bağlı ve rol ötesi davranışlar olarak nitelendirilen yenilikçi iş davranışı (Katz & Kahn, 1978) üzerinde etkisinin olabileceği mevcut araştırmadan beklenen bir sonuçtur. Ek olarak örgüte güvenin genel düzlemde çalışanları yenilik konusunda cesaretlendirmesi ve örgütteki diğer üyelerin soyut/somut kaynaklar ile çalışanı motive etmesi bu davranışın sürdürülebilir bir davranış olmasını sağlayabilir. Benzer şekilde örgüte güvenin bir çok olumlu çıktılar ile birlikte değerlendirildiği literatürde yenilikçi çalışma davranışı üzerindeki etkisi gözardı edilemez bir gerçektir. Özellikle değişime hızlı bir geçişin yapıldığı bu günlerde örgüte güvenin yenilikçi iş davranışı üzerindeki etkisini tekrar gözden geçirmenin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Bu bilgiler ışığında çalışmanın birinci ve ikinci hipotezi aşağıdaki gibi önerilmektedir:

Hipotez 1: Lidere güvenin yenilikçi iş davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

Hipotez 2: Örgüte güvenin yenilikçi çalışma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

2.4. Değişime Direnç

Genel olarak direnç, yöneticiler tarafından örgütsel bir değişikliği kabul etmeyen, değişikliğin yürütülmesine katkı sağlamayan, hatta değişikliğin önünde durmak isteyen örgüt üyelerinin davranışlarının kavramlaştırılmasında kullanılan bir terimdir (Coghlan, 1993:10). Değişime karşı direnç gösterilmesi mevcut bir durumun değiştirilmesi sırasında ortaya çıkabilen bir çalışan davranışdır (Kelley & Volkart, 1952:453). İşletmedeki tüm çalışanlar tarafından değişime karşı aynı düzeyde bir direnç gösterilmese de açık veya örtülü bir şekilde

tüm çalışanların direnç gösterecekleri düşünülmektedir. Var olan düzenin ve sahip olunan gücün elinden alınacağı düşünülmesi, bildiği ve alıştığı düzenin bozulacak olması, süregelen alışkanlıklardan vazgeçilecek olması gibi sebeplerle çalışanlar kendilerini rahatsız hissederek bu değişim sürecini durdurmaya ya da geciktirmeye çalışabilirler (Koçel, 2018:693). Özellikle kariyerini muhafaza etme eğiliminde olan yaş olarak daha büyük çalışanlar, değişime karşı bilişsel olarak daha katı, daha kısa süreli planlarla hareket eden buna bağlı olarak da değişime karşı daha düşük toleransı olan çalışanlardır. Demografik özelliklere bağlı olarak bu noktada, yaş almış çalışanların değişime karşı dirençlerinin daha yüksek olacağı düşünülmektedir (Kunze vd., 2013:744). Çalışanın değişime karşı direnci, örgütün yararına olması muhtemel bir değişim sürecine önemli derecede olumsuz etki edebilecek caydırıcı bir etken olabilmektedir. Örgütün bir değişim süreci içerisinde olması çalışanın algısında olumsuz bir durum olarak şekillenebilir. Değişim sürecindeki örgütte çalışanlar değişime şüpheyle yaklaşabilir, değişime karşı direnç gösterebilir ve değişimin gerçekleşmesini engellemeye yönelik çeşitli davranışlar sergileyebilir (Folger & Skarlicki, 1999:35). Dolayısıyla örgütsel değişime karşı direnç, bir değişime tepki ya da cevap verme şeklinde ifade edilebilir. Bu tepki veya cevap değişikliğinin durdurulması, geciktirilmesi ya da değişikliğin değiştirilmesi şeklinde olabilmektedir. Tüm bunlar göz önüne alındığında değişime direncin örgüt içinde istenmeyen bir çalışan davranışı olarak üretkenliğe aykırı çalışma davranışları ile ilişkili olduğu söylenebilir (Waddell & Sohal, 1998:543).

Örgütsel değişimi planlayan işletmelerin değişime karşı çalışanlarda oluşabilecek direnci nasıl kıracağı üzerinde durulması gereken bir konudur. Aksi takdirde örgüt yararına olacak şekilde planlanmış bir değişim sürecinin çalışanlar tarafından sekteye uğratılabileceği ve bu değişimin önünde bir engel olabileceği ifade edilmektedir. Bu nedenle değişim süreci boyunca çalışan ile örgüt arasında işbirliğinin sağlanması örgüt içinde değişimden kaynaklanan sorunları çözebilir (Miller vd., 1994:59). Çalışanlar tarafından benimsenmeyen bir değişimin örgütü hedeflediği olumlu sonuçlara ulaştıramayacağı, eski düzenin devam etmesi adına çalışanların direnç göstereceği ve değişimin reddedileceği düşünülebilir (Özpehlivan & Altan, 2018:422). Ayrıca örgütsel değişim yeni birtakım yaklaşım ve davranışlar geliştirmeyi gerektirmektedir. Fakat yerleşik düzenin yıkılacak olması ya da süregelen uygulamaların ve yöntemlerin yenileriyle yer değiştirecek olması gibi sebeplerle çalışanlar tarafından değişim olumsuz bir tutumla karşılanabilir (Ford vd., 2008:368).

İşbirliğinin sağlanamaması halinde çalışanların iş çıktılarında düşüş, işletmeye karşı düşmanlık ve kavgacı tutum, yapılacak değişiklikler hakkında karamsar düşüncelere sahip olma ve kendisi gibi düşünen diğer çalışanlarla birlikte işletme aleyhine örgütlenme gibi sorunlar yaşanabileceği ifade edilmiştir (Miller vd., 1994:59). İşletmeler değişim sürecini yönetirken çalışanların sürece dahil edilmesi bireylerin istenmeyen davranışlarının engellenmesi adına bir motivasyon aracı olarak kullanılabilir. Bunun aksi bir durum olarak değişimin baskı ve dayatma ile gerçekleştirilmeye çalışılması ise değişim sürecine aktif katılım sağlayamadığı için çalışanın değişime karşı direnç göstermesine sebep olabilir (Özpehlivan & Altan, 2018:423).

Çalışanların direnç göstermesinin örgütsel sağlığa istenmeyen etkilerde bulunduğu, işletmenin aleyhine bir durum olduğu inancı eski dönemlerde hakim görüş olmasının yanı sıra bu tarz bir durumun örgütsel etkinliği ve performansı azaltan bir çalışan davranışı olduğu düşünülmekteydi. Değişime karşı direnç gösteren çalışanlar hem değişimin hem de işletmenin

düşmanı olarak nitelendirilmekteydi. Yayıgın olan bu görüş zaman içinde değişime karşı direncin de çok doğal bir çalışan davranışı olduğu görüşüne evrilmiştir (Waddell & Sohal, 1998:543). Bu açıdan bakıldığında değişime direncin değişimden etkilenen kişi veya grupların çekincelerinden kaynaklandığı ve çekincenin kaynağına dair kişi ve gruplarla yapılacak görüşmelerde hem değişimi daha başarılı yapacak öneriler alınabilir hem de çalışanı direnç göstermeye yönelten sebepler ortadan kaldırılabilir (Koçel, 2018:698). Dolayısıyla bireye nasıl davranıldığıının ve planlanan değişimin nasıl yürütüleceğinin çalışanın değişime direncine önemli derecede etki edeceği söylenebilir (Folger & Skarlicki, 1999:35).

Değişim yönetimine dair ilk çalışmalardan biri Kurt Lewin'in Kuvvet-Alan Analizi (Force-Field Analysis) (1951) olarak adlandırılan çalışmasıdır. Değişim Modeli'ne göre örgütsel sistemde var olan düzeni muhafaza etmek isteyenler ile bu düzenin değiştirilmesini ve dönüştürülmesini arzulayan iki gücün mücadelesi vardır. Örgütler için ideal olan durum birbiriyle mücadele halindeki bu iki güçten birinin baskın olmaması, bir başka ifadeyle iki güç arasında dengenin sağlanmış olmasıdır. Öyle ki, Lewin'in kuramı davranışı "karşit yönlerde çalışan dinamik bir güçler dengesi" olarak belirtir. Değişimin yaşanması için örgütteki yerleşik düzeni muhafaza etmek isteyen tarafın gücünün azaltılması veya değişim taraftarlarının güçlerinin artması gerekmektedir (Kritsonis, 2004; Agboola & Salawu, 2011:236). Söz konusu koşullar altında, olumlu değişimi sağlamak için değişimin önündeki kısıtlayıcı güçler (değişime direnenler) ile itici güçlerin (değişimi destekleyenler) sürekli mücadele içerisinde olduğu söylenebilir (Kaminski, 2011). Aynı zamanda yine Lewin'in Değişim Modelinde (1951) bahsettiği üzere, çözülme, değişim ve yeniden dondurma aşamaları sonucunda gerçekleşen olumlu değişim, özellikle çözülme aşamasında değişime direnenlerin değişime olan ihtiyacı kabul etmesi ve değişimi destekleyenlerin baskın gücü sonucu mümkün hale gelir (Sarayreh vd., 2013).

Başlangıçta tek boyutlu bir kavram olan ve değişime direnci yalnızca yönetim açısından inceleyen görüş Piderit (2000) tarafından yapılan çalışmada örgütsel değişime karşı direncin çalışan açısından da değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymuş ve değişime direnci duygusal, bilişsel ve davranışsal boyutlardan oluşan çok boyutlu bir davranış olarak açıklamıştır (akt. Çalışkan, 2019:240). Duygusal boyut, bireyin değişim hakkındaki hisleri; bilişsel boyut, bireyin değişim hakkındaki düşünceleri ve davranışsal boyut bireyin değişime karşı nasıl bir eylemle tepki verdiği ile ilgilidir (Oreg, 2006:76).

Değişime direncin duygusal boyutu bireyin değişime karşı öfke, kaygı, heyecan gibi duygularını ifade etmektedir. Bireylerin olumsuz duygularının değişime karşı duygusal direnci artırdığı bilinmektedir. Bilişsel direnç boyutu, bireyin değişiklikle alakalı neler düşündüğü ile ilgilidir. Yaşanacak değişim gerçekten gerekli mi? Değişim sayesinde hangi sorunlar ortadan kalkacak? gibi soruların cevapları bireylerin bilişsel direnç seviyesini yansıtır. Davranışsal direnç boyutu ise bireylerin değişikliğe nasıl bir davranış ile cevap vereceği ile ilgilidir. Değişiklikten yakınmak, başka bir çalışanı değişim karşısında durmaya ikna etmeye çalışmak, değişimin yaşanmaması için taraftar toplamaya çalışmak gibi davranışlar, davranışsal direnç boyutunun yüksek olması durumunda karşılaşılabilecek tepkilerdir (Chung vd., 2012:737).

İnsanın doğasından kaynaklanan mevcut durumu koruma isteği, bireyin değişime karşı direnç göstermeye meyilli olmasına sebep olmaktadır. İş yaşamında, bireylerin yaptıkları işleri yeni yaklaşımlarla yapmaya neden direnç gösterdiklerini araştırmak direncin kırılmasına

yardımcı olabilmektedir. Değişime direncin nedenini öğrenip bu nedenin ortadan kaldırılması yenilikçi davranışlarının daha sık görülmesi için önemlidir (Lunenburg, 2010:4).

2.5. Değişime Direncin Aracı Rolü

Değişim özellikle tüm dünyayı etkisi altına alan koronavirüs küresel salgın döneminde hemen hemen her örgüt için kaçınılmaz bir hale gelmiştir. Değişimin plansız bir şekilde gerçekleştiği salgın şartları altında örgütler makro seviyede değişimi gerçekleştirmek durumunda kalmışlardır. 1950'li yıllardan itibaren ezberbozan yönetim yaklaşımlarından Koşul-Bağımlılık Kuramı açık birer sistem olarak işletmelerin birbirleri ile etkileşim halinde olduğunu söyler ve bu sistem içerisinde dönüşen ve dönüştüren evrensel faktörlerin varlığını vurgular. Bu nedenle, birbirlerini etkileyen, dönüşen ve dönüştüren bu örgütler açık sistem içerisinde zincirin birer halkasıdır. Sistem içerisinde hayatta kalmak isteyen örgütlerin ise dış çevresinde meydana gelen değişime koşul-bağımlılık ilkesi gereğince uyum sağlaması önerilmektedir. Dış çevrede meydana gelen değişime ayak uydurmayan ya da değişimin bir parçası olmayan örgütlerin hayatta kalma şanslarının düşük olması beklenebilir. Bu nedenle örgütlerin dış çevrede meydana gelen değişiklikleri takip ederek iç çevresini adapte etmesi ve dolayısıyla değişimi başarılı bir şekilde kendi örgütsel düzleminde hayata geçirmesi gerekmektedir. Ancak örgütlerin varlığını sürdürmesi için hayati önem taşıyan değişim her zaman örgüt içinde çalışanlar tarafından kabul görmeyebilir.

Değişim, örgütün benimsemiş olduğu hiyerarşik yapıda değişikliğe neden olabileceğinden ya da alışılan bilindik düzenin dışına çıkmayı gerektirdiğinden çalışanlar açısından rahatsız edici olabilmektedir (Koçel, 2007:553). Çalışanlar çeşitli nedenler (ekonomik, sosyolojik, psikolojik, örgütsel ve rasyonel) ile bireysel düzeyde değişime direnç gösterebilmektedirler (Tuncer, 2013:60; Çalışkan, 2019:244). Lewin'in Değişim Modelinde bahsi geçen çözülme ve değişim basamakları örgütsel yapı içerisinde değişime direnenler tarafından baskılanan ve dolayısıyla değişime karşı direncin en yoğun yaşandığı basamaklardır (Schein, 1996). Belirlenmiş hedefler doğrultusunda, söz konusu değişim sürecinde örgütler ise dış çevresel koşullar nedeniyle değişimi zorlayan etkenlere maruz kalabilir. Değişim gerçekleşene ve yeniden yapılanma sağlanana kadar örgütlerin bu süreci yöneterek değişime karşı olan direnci kırması gerekmektedir (Ercan, 2014). Ancak değişim dönemlerinde değişime direnç göstermek, değişimin bir parçası olduğundan olağan bir durum olarak ele alınmalıdır (Keep vd., 2006:541).

Değişime direncin bilişsel ve duygusal boyutları göz önünde bulundurulduğunda direncin örgüt içinde çalışanlar tarafından sergilenen bir savunma mekanizması olduğu görülmektedir. Bu noktada, çeşitli sebeplerden dolayı (işini kaybetme korkusu ya da başarısız olma korkusu gibi) birey değişim durumunda kendini savunmasız hissedebilir ve mevcut durumunu koruma güdüsüyle bilinenin dışına çıkmak istemeyebilir. Alışkın olduğu sistem psiko-sosyal açıdan bireyin kendini güvenli hissettiği alan içerisindedir (Piderit, 2000:753). Aksi taktirde değişime adapte olamama durumunda birey psiko-sosyal açıdan zarar görebileceğini (düşük örgüt temelli öz saygı, düşük öz-yeterlilik algısı ve düşük öz-etkinlik hissi gibi) hesaplamaktadır (Tharenou, 1979:327; Pierce vd., 1989:635) Ancak değişimin yeni iş davranışlarının ortaya çıkması ve uygulanması için bir ön koşul olduğu düşünüldüğünde yenilikçi çalışma davranışları açısından değişime direncin yeniliğin önündeki engel olmaması sağlanmalıdır. Çünkü araştırmalar, değişimin genellikle normal organizasyon faaliyetlerinden daha fazla aciliyet, baskı ve risk

içerdiğini ve dolayısıyla çalışanların büyük çoğunluğunun değişikliklere direnme eğiliminde olduklarını göstermektedir (Ford vd., 2008:365; Kotter, 1995:63).

Bununla beraber, bu araştırma kapsamında lidere/örgüte güven ile yenilikçi iş davranışları arasındaki muhtemel ilişki önceki bölümde tartışılırken hem lidere hemde örgüte güvenin çalışanın yeni iş davranışı sergilemesi üzerinde bir katkısının olacağı iddia edilmişti. Bu muhtemel ilişkide ise lidere ve örgüte olan güvenin etkisiyle çalışanların değişime karşı gösterdikleri direncin kırılabilceği ve böylece daha fazla yenilikçi iş davranışları sergileyeceği düşünülmektedir. Şöyle ki Chiang (2010:159) çalışmasında değişim sürecinde lidere olan güvene vurgu yaparak lidere güven duyulmayan bir örgütsel sistemde çalışanların değişime direç gösterebileceklerini ifade etmiştir. Kişisel, ekonomik, sosyolojik ya da örgütsel olmak üzere çeşitli nedenlerle değişime direnç gösteren çalışanların liderlerine güven duymaları durumunda daha fazla yenilikçi iş davranışı sergilemeleri beklenebilir. Ancak çalışanlar arasında liderlerine karşı düşük güvenin olması çalışanların değişime karşı direnç göstermelerini ve bu sebeple yenilikçi iş davranışları sergilemelerini önleyebilir.

Rasyonel açıdan değişimin gereksiz olduğuna inanan (Jost, 2015) ve sosyal kimlik kuramı ışığında değişim ile birlikte grup ahenginin bozulacağını düşünen çalışanlar (Bovey & Hede, 2001:539) değişim dönemlerinde daha fazla direnç gösterebilirler. Örgütün önemli bir temsilcisi olarak lidere olan güven her ne kadar yüksek olsa da yeni iş davranışı geliştirme noktasında mevcut durumu korumak isteyen çalışanlar kısıtlayıcı bir güç olarak değişimin karşısında durabilir. Diğer bir yandan, teknolojinin yol açtığı değişim iş gücü potansiyelinde bir değişikliğe neden olacaksa işini kaybetme korkusuyla yine çalışanlar değişime direnç gösterebilir. Teknolojinin kullanımı noktasında çalışanların yeni bilgi ve becerilere sahip olması gerekebilir. Öyle ki, bu değişime ayak uyduramayan çalışanlar örgütsel yapı içerisinde statü kaybına uğrayabilir ve hatta işini kaybetme tehlikesi ile karşı karşıya kalabilir. Bilişsel süreçlendirme sonucunda bu düşünceler çalışanların değişime direnç göstermesine zemin hazırlamaktadır (Oreg, 2006:82). Değişim, avantaj ve dezavantajların hesaplanması sonucunda çalışanın bireysel çıkarlarının varlığına bağlıdır. Çalışkan (2019)'ın ifade ettiği gibi çıkar kaybı ne kadar yüksekse değişime olan direnç o kadar yüksek olacaktır. Ford (1996) ise örgütlerde değişime direnç ile yaratıcı davranışlar arasındaki ilişikiyi incelediği çalışmasında çalışanların örgütlerde yaratıcı eylemi kabul etme durumlarının bireyin geçmiş başarılarına, işin göreceli kolaylıklarına ve yeni işin kesinlikle örgütte var olacağı düşüncesine (ihtimaline) bağlı olduğunu ifade etmiştir. Dolayısıyla, değişime direncin yeni bir fikrin oluşumu ve uygulanması noktasında yaratıcılığın önünde bir bariyer olduğu ve bu eğilimin üstesinden gelmenin yenilikçi iş davranışları için bir ön koşul olduğu ifade edilebilir (Ford, 1996; Zhou & George, 2001; George, 2007). Bu bilgiler ışığında lidere güven duyan çalışanların her ne kadar yenilikçi iş davranışı göstermesi beklense de çalışanların değişime karşı bahsi geçen nedenlerden dolayı direnç göstermesinin oldukça muhtemel olduğu düşünülmektedir. Ancak örgütsel düzlemde çalışanların liderlerine olan güvenlerinin değişime olan dirençlerini kırarak yenilikçi iş davranışı sergilemeleri noktasında onları harekete geçireceğine inanılmaktadır.

Öte yandan örgüt bünyesinde yer alan her bireyin değişime dair bireysel yorumlamaları ve bu yorumlamaların bir sonucu olarak farklı tutum ve davranışları olması muhtemeldir. Değişime karşı olumlu bir tutumu olan bireylerin görev çeşitliliği, terfi, daha iyi çalışma koşulları gibi kendi yararına olacak şekilde bir değişimin yaşanacağına inanarak bu

değişimin destekleyicisi olurken; yaşanacak değişimin belirsizlik altında ve stresli bir şekilde olması ve bireyin muhtemel olumsuz sonuçlarından çekinmesi bireylerin örgütsel değişime olumsuz bakmasına yol açmaktadır (Saruhan, 2013:14). Öyle ki değişimin neden gerektiğini anlayamayan bireyler değişimin gerekliliği konusunda olumsuz bir fikre sahip olarak değişimi sorgulayabilir, hatta değişimin direkt olarak karşısında pozisyon alabilirler. Değişimin nedeni gerekli olduğunun lider tarafından bireylere açıklanması, değişim sürecinin nasıl ve ne kadar sürede gerçekleşeceğine dair bilgilendirme yapılması ve değişimin diğer örgüt üyeleri tarafından desteklenmesi değişime karşı sinizm davranışlarını azaltabilir (Graca & Todericiu, 2016:50).

Örgüt içinde yer alan her seviyedeki bireylerin yerine getirmekle sorumlu oldukları roller için kısıtlı zamanlara sahip oldukları bilinmektedir. Bir başka ifadeyle, bireylerin sahip oldukları zamandan daha fazla görev ve sorumlulukları vardır. Birçok çalışan yapmakta oldukları işle ilgili değişim fikrine olumsuz bir bakışla yaklaşmakta ve kendilerinden beklenen çıktıları kendi bildiği ve alışkın olduğu düzeni devam ettirerek sağlamak istemektedir. Bireylerin kısıtlı bir zaman içerisinde yapması gereken şeyleri yerine getirirken yeni bir duruma ve herhangi bir değişime karşı olumsuz tepkileri ile karşılaşılması yüksek bir ihtimal olarak görülmektedir (Ford & Ford, 2010:27). Bireyin değişime direnç göstermesinin bir değeri olduğu düşüncesi ile hareket edilmesi durumunda değişimin ilk aşamalarında olumsuz hatta karşıt bir konuşma dahi değişime yönelik atılmış tek adım olabilir. Yöneticiler/liderler bireylerin değişime yönelik şikayet, eleştiri ve itirazlarını bir direniş olarak görse de bu şikayet, eleştiri ve itirazların artması daha fazla sayıda insanın değişimden haberdar olmasını sağlayarak değişimin örgüt genelinde bilinmesini hızlandırabilir. Bu noktada güçlü örgütsel iletişimin önemi ortaya çıkmaktadır. Değişimin gerekliliğine ve değişimin sonucunda mevcut durumdan daha iyi bir noktada olacağına dair ikna edilmiş bir örgütte bireylerin değişime karşı dirençleri daha az olabilecektir. Buna karşın değişime direnen bir iletişimin olması örgüt içinde değişime karşı olan tutumu ve tartışmaları daha da derinleştirebilir ve değişim karşıtlarının bu fikirlerini canlı tutmalarına neden olabilir (Ford & Ford, 2010:27).

Örgütsel davranış ve psikoloji alanyazımında yapılan bir çok araştırmada değişime direnç öncel ya da sonuç olarak ele alınmıştır (Lines, 2004; Alp, 2010; Çalık vd., 2013; Hon vd., 2014; Georgalis vd., 2014). Bu çalışmada ise değişime karşı direnişin örgütsel güven ile yenilikçi iş davranışı arasındaki ilişkide aracı rolünün olacağı düşünülmektedir. Çalışanın değişime karşı direnci ne kadar yüksek olursa, farklı düşünmeye, statükoya meydan okumaya, yeni şeyler yapmaya ya da yeni yolları benimsemeye daha az istekli olması beklenmektedir. Sonuç olarak, değişime karşı direnç eğiliminin örgütsel güven ile yenilikçi iş davranışı arasındaki ilişkide aracı etkisinin olabileceği varsayılmaktadır. Örgütsel güvenin iki önemli alt boyutu olarak lidere ve örgüte güven ise yenilikçi iş davranışı üzerinde farklı etkilere sahip olabileceğinden bu araştırmada da değişime direncin aracı rolü söz konusu ilişkilerde ayrı ayrı ele alınmak istenmiştir. Bu bilgiler ışığında mevcut çalışmanın üçüncü ve dördüncü hipotezi aşağıdaki gibi önerilmektedir:

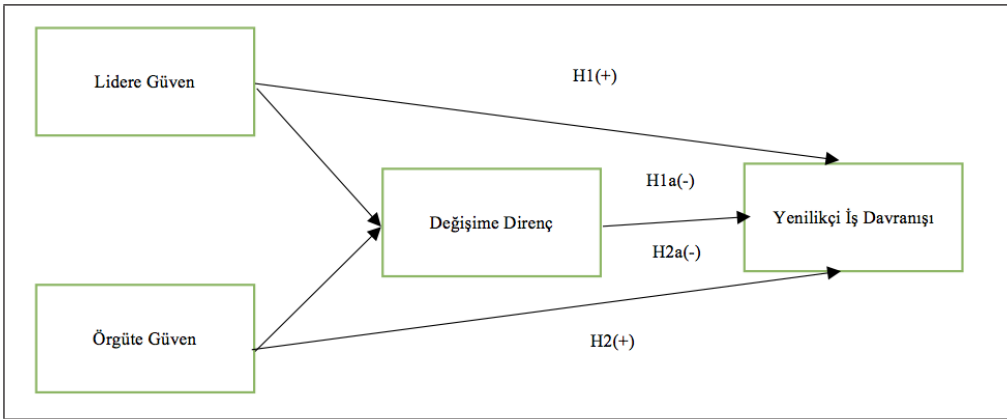
Hipotez 1a: Lidere güvenin yenilikçi iş davranışı üzerindeki etkisinde değişime direncin aracı rolü bulunmaktadır.

Hipotez 2a: Örgüte güvenin yenilikçi iş davranışı üzerindeki etkisinde değişime direncin aracı rolü bulunmaktadır.

3. Gereç ve Yöntem

Bu araştırmada, lidere ve örgüte olan güvenin çalışanların yenilikçi iş davranışları üzerindeki etkisi ve söz konusu ilişkide değişime direncin aracı rolünün tespit edilmesi amaçlanmıştır. Mevcut araştırma modelini test etmek amacıyla nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Elde edilen veriler ile modelin uygunluğunu test etmek için ölçeklerin uyum ölçüleri Bayes Yapısal Eşitlik Modellemesi (BYEM) ile analiz edilmiştir. Bayes yaklaşımı Yapısal Eşitlik Modellenmesi ile Doğrulayıcı Faktör Analizine yeni bir bakış açısı sunmuştur. İkinci nesil YEM olarak kabul edilen BYEM; YEM uygulamasına yeni bir yaklaşım sunmaktadır (Alkış, 2016:112). Yapı geçerliliği sağlanan ölçeklerin daha sonra iç tutarlığı test edilmiş ve kabul edilebilir iç tutarlılık katsayıları sonucunda hipotez testlerine geçilmiştir. İstatistik alanında yapılan çalışmalar, kültürel adaptasyonu ve dilsel eş değerliliği sağlanan uyarlama ölçüm araçlarının Doğrulayıcı Faktör Analizleri ile yapı geçerliliğinin kanıtlanmasında fayda olduğunu söylemektedir (Muthén & Asparouhov, 2011: 22; Khine vd., 2015:203). Dolayısıyla bu çalışmada verileri analiz etmek için AMOS ve SPSS programları kullanılmıştır.

Şekil 1: Araştırma Modeli



3.1. Örneklem

Bu araştırma Türkiye’de İstanbul ilinde özel sektörde farklı örgütlerde (satış & pazarlama, bankacılık ve finans) çalışan beyaz yakalı bireylerden oluşmaktadır. Çalışma değişkenleri gereğince bu örgütlerde araştırmayı gerçekleştirmenin uygulama açısından uygun olduğu düşünülmektedir. Yenilikçi çalışma davranışlarına imkan tanıyan ve değişimin yaşandığı bu örgütlerde özellikle koronavirüs salgını nedeniyle yeni iş yapma biçimleri geliştirilmek durumunda kalınmıştır. Hem çalışanların yeni fikirlerinin değerlendirmeye alınabileceği hem de yeni uygulamaların çalışanların iş yapma biçimini değiştirdiği bu süreçte çalışanların yöneticilere ve örgüte olan güvenleri zorunlu değişimine karşı olan dirençlerini kırabileceği düşünülmüştür. Bu nedenle, hedef alınan örgütler yeni ve faydalı fikirler, süreçler, ürünler veya prosedürler geliştirme noktasında uygun olabilir. Araştırmanın veri toplama aşamasında rastgele örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırma örneklemindeki katılımcıların herhangi bir yöneticilik görevi bulunmamaktadır. Bunun nedeni değişkenlerden birinin katılımcıların yöneticilerine dair güven seviyesini ölçüyor olmasıdır. Araştırmanın verileri 16.06.2020 ile

30.08.2020 tarihleri arasında toplanmıştır. 229 katılımcıya ulaşılan bu araştırmada çevrimiçi anket toplama yöntemine başvurulmuştur. Salgın şartları altında mesafe kuralı gereği birçok işletmenin uzaktan çalışması ya da işyerinde rotasyon uygulaması elden veri toplamayı bu dönem için mümkün kılmamaktadır.

Tanımlayıcı istatistik analizleri sonuçlarına göre, örneklem grubunun 121'i erkek (%52,8) ve 108 'i kadın (%47,2) şeklindedir. Örneklem grubunun yaş ortalaması 30,5'tir. Medeni durumlarına göre 109 katılımcı evli (%47,6) ve 120 katılımcı bekar (%52,4) dir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (136) lisans mezuniyetine sahiptir (%59,4). Mesleki tecrübeleri incelendiğinde yine büyük çoğunluk (104) 1-5 yıl arasında toplam mesleki tecrübeye sahiptir (%45,4). Mevcut kurumda çalışma süresi %38,9'unun 1-5 yıl arasında değişmektedir.

3.2. Veri Toplama Araçları

Anket tekniğine başvurulmuş bu araştırmada kişisel bilgi formu ile birlikte üç ölçme aracından faydalanılmıştır. Çalışmanın bağımlı değişkenini temsil eden yenilikçi çalışma davranışlarını ölçmek amacıyla Jong ve den Hartog (2010) tarafından geliştirilmiş 10 maddeden oluşan “Yenilikçi İş Davranışı (*Innovative Work Behavior*)” ölçeği kullanılmıştır. 4 boyuta sahip olan ölçeğin sırasıyla Cronbach Alfa güvenilirlik değeri fikir üretme (idea generation) için .90; araştırma (idea exploration) için .88; destekleme (idea championing) .95 ve uygulama (idea implementation) için .93 şeklindedir (De Jong & Den Hartog, 2010). Ölçeğin Türk kültürüne uyarlanması ve dilsel açıdan eş değeri Çimen & Yücel (2017) tarafından öğretmenlerden oluşan örneklem ile gerçekleştirilmiştir. Orijinal ölçekteki gibi 4 faktöre ayrılan ölçeğin genel Cronbach Alfa güvenilirlik değeri.93 şeklindedir ve boyutlar seviyesinde sırasıyla; fikir üretme .61; araştırma .85; destekleme .90 ve uygulama .86'dır. Ölçek maddeleri arasında herhangi bir olumsuz ifade yoktur. Hem orijinal ölçekte hem de uyarlama çalışmasında 5 basamaklı likert çoklu derecelendirme kullanılmıştır (hiç-nadiren-bazen-genellikle-her zaman). Bu araştırma için 6 basamaklı Likert tipi çoklu puanlama esas alınmıştır (1= kesinlikle katılmıyorum ... 6=kesinlikle katılıyorum).

*Örnek madde: Yenilikçi fikirleri desteklemeleri için çalışma arkadaşlarımı ikna etmeye çalışırım.

Çalışmanın bağımlı değişkeni olan çalışanların örgütsel güven algılarını ölçmek için Nyhan Marlove (1997) tarafından geliştirilen ve Demircan & Ceylan (2003) tarafından Türk kültürüne uyarlanan 12 maddelik “Örgütsel Güven Ölçeği (Organizational Trust Inventory)” kullanılmıştır. Ölçek, “örgüte güven” ve “ yöneticiye güven” olmak üzere iki boyuta sahiptir. Nyhan & Marlove (1997) çalışmalarında ölçeğin Cronbach Alfa katsayısının örgüte güven için .95 ve yöneticiye güven için .96 olarak tespit etmiştir. Türk kültürel bağlamda adaptasyonu sağlanan ölçekte 8 madde ile ölçülen yöneticiye güven boyutunun Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı .88 ve 4 madde ile ölçülen örgüte güven boyutunun Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı .80 şeklindedir (Demircan & Ceylan, 2003). Orijinal ölçekte 7'li Likert tip çoklu puanlama (1= asla ... 7= her zaman) esasken bu çalışmada anket bütünlüğünü sağlamak için 6'lı çoklu puanlama tercih edilmiştir (1= kesinlikle katılmıyorum ... 6=kesinlikle katılıyorum). Ölçekteki tüm maddeler olumlu ifadeler şeklindedir.

*Örnek madde: Bu kurumda yöneticiler ve çalışanlar arasındaki güven düzeyi çok yüksektir.

Son olarak, çalışmanın ara değişkeni olarak çalışanların değişim karşısındaki tutumunu ölçmek için “Değişime Direnç Ölçeği (Resistance to Change Inventory)” kullanılmıştır. Oreg (2006) tarafından geliştirilen ölçek bilişsel (cognitive), duygusal (affective) ve davranışsal (behavioral) direnç olmak üzere üç boyuta sahiptir ve Çalışkan (2019) tarafından Türk kültürüne adapte edilmiştir. Orijinal ölçekteki ile uyumlu olarak uyarlama çalışmasında da ölçek 3 boyuta ayrılmıştır. Çalışkan (2019) uyarlama çalışmasını iki örneklem üzerinde gerçekleştirmiştir. Ölçeğin tümünde birinci örneklem için Cronbach alfa katsayısı .83; ikinci örneklem için ise .94 şeklindedir. Orijinal ölçekte 5’li Likert tip çoklu puanlama esasken (1=hiç katılmıyorum ... 5= tamamen katılıyorum) bu çalışmada anket bütünlüğünü sağlamak için 6’lı çoklu puanlama tercih edilmiştir (1= kesinlikle katılmıyorum ... 6=kesinlikle katılıyorum). Ölçekte yer alan dört madde olumsuz ifade şeklindedir.

*Örnek madde: Değişimin organizasyona fayda sağlayacağına inanıyorum (Ters madde).

4. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde araştırma sonucunda elde edilen verilerin istatistiksel çözümlenmeleri, ölçeklerin tanımlayıcı istatistikleri, güvenilirlik analizi sonuçları ve araştırma hipotezlerine yönelik bulgular sunulmaktadır.

4.1. Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistikleri, Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmanın önerilen hipotezleri kapsamında elde edilen veriler sosyal bilimlerde yapılan araştırma sonuçlarını test etmek amacıyla geliştirilmiş olan istatistiksel sayısal programa aktararak gerçekleştirilmiştir. Önerilen hipotez testlerine geçilmeden önce araştırma dâhilinde kullanılan ölçeklerin madde analizleri ve ortalamaları belirlenmiş; ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik katsayıları test edilmiştir. “Yenilikçi Çalışma Davranışları”, “Örgütsel Güven” ile “Değişime Direnç” değişkenleri için açılımlayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmış ve sonrasında ölçeklerin yapı geçerliliği ile güvenilirlik değerleri Keiser-Meyer- Olkin (KMO) analiz sonucu, Barlett testi anlamlılık düzeyi ($p=.000$) ile Cronbach alfa değerleri esas alınarak yapılmıştır. Değişkenlere ilişkin elde edilen değerlendirmeler Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1: Değişkenlerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri ile Faktör Yükleri

	Ortalama (M)	Std. Sapma (SD)	Açıklanan Varyans (%)	Faktör Yükleri	KMO
Yenilikçi İş Davranışları	2,30	,9890	71,554	,934	,934
Örgütsel Güven	3,23	1,2364	80,604	,904	,912
Yöneticiye Güven	3,13	1,2622	46,662	,852	,888
Örgüte Güven	3,21	1,1132	33,942	,869	,806
Değişime Direnç	4,56	,8348	63,431	,894	,855
Bilişsel& Duygusal Tepki	4,62	,8994	49,447	,817	,841
Davranışsal Tepki	4,35	,8668	13,484	,859	,658

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Tablo 1 incelendiğinde ölçeklerin faktör ve güvenilirlik değerlerinin hipotez testlerine geçmek için uygun değerde olduğu görülmüştür. Çalışmanın değişkenlerinden “yöneticiye güven” ile “örgüte güven” değişkenlerini ölçmek için örgütsel güven ölçeği kullanılmış ve yapılan faktör analizleri sonucunda ölçeğin tıpkı orijinalindeki gibi 2 boyuta ayrıldığı tespit edilmiştir. “Yenilikçi çalışma davranışları” ölçeği ise orijinal ölçekten farklı olarak tek boyutlu ölçek yapısına sahiptir. Böylece çalışmanın ilk hipotezi olan “yöneticiye güvenin yenilikçi çalışma davranışları üzerindeki etkisi” ve ikinci hipotezi olan “örgüte güvenin yenilikçi çalışma davranışları üzerindeki etkisi” test edilebilecektir. “Değişime direnç” ölçeği faktör yapısı incelendiği ise orijinal ölçekten farklı olarak bilişsel ve duygusal tepki boyutlarının birleşerek davranışsal tepki boyutu ile birlikte 2 alt boyuta ayrıldığı görülmüştür. Ancak araştırmada hipotez 1a’da ve hipotez 2a’da (yöneticiye güvenin yenilikçi çalışma davranışları üzerindeki etkisinde değişime direncin aracı rolü; örgüte güvenin yenilikçi çalışma davranışları üzerindeki etkisinde değişime direncin aracı rolü) değişime direnç değişkeni alt boyutlarıyla ayrı ayrı ele alınmaksızın genel düzeyde test edilmiştir.

Açımlayıcı Faktör Analizinin ardından hipotez testlerine geçmeden önce ölçüm modelinin geçerlilik değerleri Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile test edilmiştir. BYEM analizi sonucunda, modelin uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olması ve ölçeklerin uyum ve ayırt edici geçerliliğinin sağlanmış olması beklenmektedir. Bu amaçla yapılan DFA sonucunda ölçeklere ilişkin uyum değerleri Tablo 2’deki gibidir.

Tablo 2: Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçekler	ΔX^2	df	$\Delta X^2 / df$	RMSEA	NFI	GFI	AGFI	CFI
YÇD	243.27	98	2.48	.06	.93	.92	.90	.96
Yöneticiye Güven	234.07	101	2.31	.05	.94	.91	.89	.95
Örgüte Güven	223.27	96	2.32	.07	.92	.90	.90	.95
Örgütsel Güven	273.43	112	2.44	.08	.93	.93	.91	.96
Davranışsal Tepki	198.22	123	1.61	.05	.90	.92	.88	.96
Bilişsel & Duygusal Tepki	187.12	109	1.71	.08	.94	.91	.92	.95
Değişime Direnç	192.35	127	1.51	.06	.92	.94	.89	.95

Referans Değerler; RMSEA $\leq 0,10$; NFI $\geq 0,90$; GFI $\geq 0,90$; AGFI $\geq 0,85$; CFI $\geq 0,95$

DFA sonucunda ölçeklerin iyi uyum değerlerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Literatürde NFI, GFI, AGFI ve CFI değerlerinin 0.90 civarında ve üzerinde RMSEA değerinin ise 0.10’dan düşük çıkmasının modelin gerçek verilerle uyumu için birer ölçüt olarak kabul edilmektedir (Hu & Bentler, 1999; Schumacker & Lomax, 2004). Araştırma modelinin test edilmesi için kullanılan ölçeklere ilişkin uyum iyiliği değerleri (NFI, GFI, AGFI ve CFI) incelendiğinde tüm indekslerin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir.

Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinden elde edilen bulgular neticesinde ölçeğin yapı geçerliliğinin iyi seviyede olduğu tespit edilmiş ve verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığı test edilmek üzere basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Verilerin dağılımlarının normalliği çarpıklık ve basık değerlerin ± 2 sınırları içinde olması ile anlaşılmaktadır (Tabachnick vd., 2007). Tablo 3’te ölçeklere ilişkin basıklık, çarpıklık değerleri ile Cronbach Alpha iç tutarlılık değerleri gösterilmektedir.

Tablo 3: Normallik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Basıklık	Çarpıklık	Cronbach Alpha
YÇD	-1.325	1.1477	2.48
Yöneticiye Güven	-.410	.515	2.31
Örgüte Güven	-.830	.222	2.32
Örgütsel Güven	-.537	.320	2.44
Davranışsal Tepki	1.199	-.851	1.61
Bilişsel & Duygusal Tepki	.113	-.478	1.71
Değişime Direnç	.933	-.786	1.51

4.2. Araştırma Hipotezlerine Yönelik Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçeklerin istatistiksel analiz sonuçları, ölçeklerin yapı geçerliliğinin ve güvenilirlik değerlerinin hipotez testlerine geçebilmek için uygun olduğunu göstermektedir. Önerilen hipotezler dâhilinde çoklu regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Ancak bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini test etmeden önce değişkenler arasındaki muhtemel ilişkileri tespit etmenin önemli bir bulgu olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Pearson Korelasyon analizi sonuçları (N=229; $p < 0,05$), çalışmanın ana değişkenleri arasında anlamlı ilişkilerin olduğunu göstermektedir. Yöneticiye güven ile yenilikçi çalışma davranışları arasında orta düzeyde, anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,503$). Örgüte güven ile yenilikçi çalışma davranışları arasında orta düzeyde, anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,517$). Değişime direnç ile yenilikçi çalışma davranışları arasında ise orta düzeyde, negatif ve anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=-0,401$). Yöneticiye güven ile değişime direnç arasında düşük düzeyde, negatif ve anlamlı bir ilişkinin olduğu bulgulanmıştır ($r=-0,244$). Son olarak, örgüte güven ile değişime direnç arasında ise düşük düzeyde, negatif ve anlamlı bir ilişkinin olduğu bulgulanmıştır ($r=-0,233$). Alt boyutlar kapsamında tüm değişkenlerin birbiri ile olan ilişkisi tablodaki gibidir (Bkz. Tablo 4).

Tablo 4: Araştırmanın Değişkenleri Arasındaki İlişkiler

	Ortalama	SS	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1.YÇD	2,30	,9890	1						
2. Yöneticiye Güven	3,13	1,2622	.503*	1					
3. Örgüte Güven	3,23	1,2364	.465**	.760*	1				
4. Örgütsel Güven	3,23	1,2364	.517*	.962*	.906**	1			
5. Davranışsal Tepki	4,35	,8668	-.481*	-.299*	-.250**	.297*	1		
6. Bilişsel & Duygusal Tepki	4,62	,8994	-.381*	-.222*	-.253*	-.249**	.682*	1	
7. Değişime Direnç	4,56	,8348	-.401*	-.244*	-.233	-.255**	.816*	.966*	1

4.3. Regresyon Analizi

Değişkenler arasındaki ilişkilerin tespitinin ardından araştırmanın birinci ve ikinci hipotezlerini test etmek amacıyla doğrusal (lineer) regresyon yöntemi uygulanmıştır. Kuramsal arka planda tartışıldığı üzere birinci ve ikinci hipotezin test edilmesi için bağımlı değişken olan “yöneticiye güven” ile “örgüte güven” değişkenlerinin bağımsız değişken olan “yenilikçi çalışma davranışları” üzerindeki etkisi ölçülmüştür (Bknz Tablo 5 ve Tablo 6).

Tablo 5: Yöneticiye Güvenin Yenilikçi Çalışma Davranışları Üzerindeki Etkisi

Değişken	b	Std. Hata	t	P
(Sabit)	1,016	,152	7,031	,000***
Yöneticiye Güven	,503	,045	8,779	,000***
R²= ,253; F= 77,069; P<,001				
a. *p<0,05; **p<0,01*** p<,001				
b. Bağımlı Değişken: Yenilikçi Çalışma Davranışları				
c. Bağımsız Değişken: Yöneticiye Güven				

Tablo 5’ten elde edilen sonuçlar, istatistiksel olarak anlamlı olan araştırma modelinin (p=.000) R² ve F değerlerinin literatürde kabul edilebilir bir oranda olduğunu göstermektedir. Bu istatistiki sonuçlar ışığında, yenilikçi çalışma davranışları üzerinde açıklayıcı bir güce sahip olan yöneticiye güvenin yenilikçi çalışma davranışları üzerinde orta düzeyde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($\beta = 0,503$, R² =, 253, p =, 000, F = 77,069). Böylece, çalışanların yöneticiye güvenlerinin arttıkça iş yerinde daha fazla yenilikçi çalışma davranışları sergilediği ya da sergileyebileceği söylenebilir. Elde edilen sonuç çalışmanın ilk hipotezinin (H1) destekler.

Tablo 6: Örgüte Güvenin Yenilikçi Çalışma Davranışları Üzerindeki Etkisi

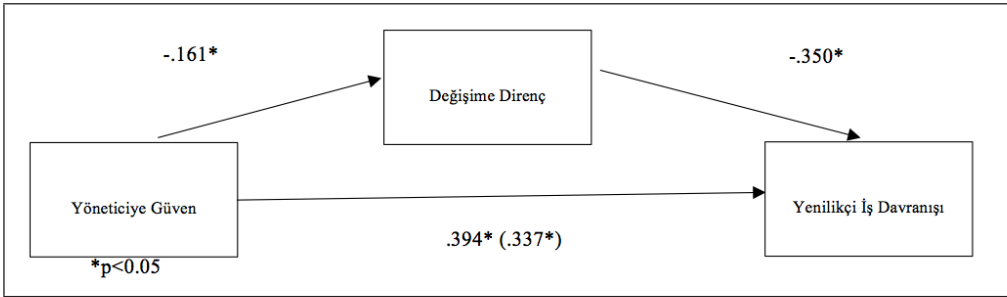
Değişken	b	Std. Hata	t	P
(Sabit)	1,196	,151	7,914	,000***
Örgüte Güven	,465	,041	7,914	,000***
R²= ,216; F= 62,634; P<,001				
a. *p<0,05; **p<0,01*** p<,001				
b. Bağımlı Değişken: Yenilikçi Çalışma Davranışları				
c. Bağımsız Değişken: Örgüte Güven				

Örgütsel güven değişkeninin bir diğer boyutu olan örgüte güvenin yenilikçi çalışma davranışlarının yordayıcısı olduğu Tablo 6’dan elde edilen bilgiler arasındadır. Öncelikle, modelin istatistiki açıdan anlamlı olduğu (p=.000) ve R² ile F değerlerinin istenen aralıkta olduğu görülmektedir. Yenilikçi çalışma davranışları üzerinde bir diğer açıklayıcı güce sahip olan örgüte güven, yenilikçi çalışma davranışlarını orta düzeyde etkilemektedir ($\beta = 0,465$, R² =, 216, p =, 000, F = 62,634). Bu durumda, çalışanların örgüte olan güvenleri arttıkça iş yerinde daha fazla yenilikçi çalışma davranışları sergilediği ya da sergileyebileceği söylenebilir. Böylece, çalışmanın ikinci hipotezi (H2) de desteklenmiştir.

4.4. Değişime Direncin Aracı (Mediator) Rolü

Yenilikçi çalışma davranışları üzerinde yöneticiye ve örgüte güvenin etkisini test ettikten sonra araştırmamızın üçüncü (H1a) ve dördüncü (H2a) hipotezini test etmek amacıyla değişime direnç değişkeni araştırma modeline dâhil edilmiştir. Bu bağlamda, ilgili hipotezlerin (H1a ve H2a) testi için aracılık etkisini ölçmek amacıyla geliştirilmiş olan PROCESS v3.3 yöntemi kullanılmıştır (Hayes, 2015). Şekil 2’de H1a hipotezine yönelik sonuçlar gösterilmektedir:

Şekil 2: Yöneticiye Güven ile Yenilikçi Çalışma Davranışı Arasındaki İlişkide Değişime Direncin Aracı Rolü

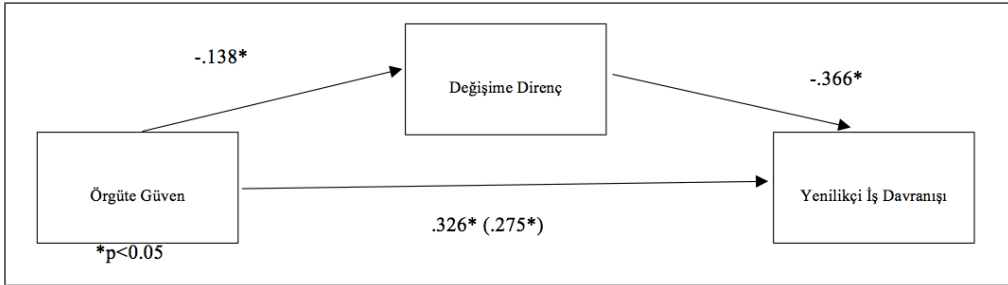


Şekil 2’de görüldüğü gibi yöneticiye güvenin değişime direnç üzerinde ve değişime direncin de yenilikçi çalışma davranışları üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğu ifade edilebilir. Bu analizde değişkenin aracılık etkisini test etmek için dolaylı (.056*) ve toplam (.394*) etki değerleri önemlidir. Hayes (2015)’ e göre dolaylı etkinin düşmesi kısmi aracılığa, tamamen anlamsız hale gelmesi ise tam aracılık ilişkisine işaret etmektedir. Elde edilen bulgular, toplam etkide meydana gelen anlamlı düşüş sonucu yöneticiye güvenin yenilikçi çalışma davranışı üzerindeki etkisinin ortadan kalkmadığını ve değişime direncin söz konusu ilişkiyi tamamen ortadan kaldırmadığı için kısmi aracılık (partial mediator) rolünün olduğunu göstermektedir. Böylece, yöneticiye güvenin yüksek olması durumunda çalışanların değişime karşı olan dirençleri kırılırken iş yerinde daha fazla yenilikçi çalışma davranışı sergileyebilecekleri anlaşılmaktadır. Bir başka deyişle, yöneticiye karşı güvenin düşük olması durumunda çalışanların değişime karşı olan direnci artar ve yenilikçi çalışma davranışları düşer. Dolayısıyla, Şekil 2.’ye göre, yöneticiye güvenin yenilikçi çalışma davranışlarını artırdığı bilinirken düşük güven algısının değişime direnci artırarak yenilikçi çalışma davranışlarını azalttığı görülmektedir. Bu durumda çalışmamızın üçüncü hipotezi (H1a) de desteklenmiştir. Ek olarak, kısmi aracılık etkisi ise yöneticiye güvenin yenilikçi çalışma davranışı üzerindeki etkisinde başka aracı değişkenlerinde rol oynayabileceğini göstermektedir. Temel aracılık modeline ait anlamlılık değerleri ise Tablo 7’de gösterilmektedir.

Tablo 7: Temel Aracılık Modeli Anlamlılık (Bootstrap) Değerleri

	β	LLCI	ULCI
Direkt Etki			
Yöneticiye Güven x Değişime Direnç	-.161	-.2450	-.0772
Değişime Direnç x Yenilikçi Çalışma Davranışı	-.350	-.4813	-.2204
Yöneticiye GüvenxYenilikçi Çalışma Davranışı	.337	.2517	.4242
Dolaylı Etki			
Yöneticiye Güven x Değişime Dirençx Yenilikçi Çalışma Davranışı	.056	.0221	.0990
Toplam Etki			
Yöneticiye GüvenxYenilikçi Çalışma Davranışı	.394	.3059	.4830

Modelin anlamlılık düzeyini test etmek için %95 güven düzeyinde Bootstrap yöntemi kullanılmıştır. % 95 güven aralığında (CI) alt ve üst sınırları belirlenerek alt (LLCI) ve üst (ULCI) değerlerine bakılmıştır. Değerlerin sıfır (0) olmadığı sürece varsayılan ilişkilerin anlamlı olduğu varsayılmaktadır (Hayes, 2015). Tablo 7’de görüldüğü gibi aracı değişkenin anlamlı olup olmadığı, dolaylı etkinin alt (LLCI: .022) ve üst (ULCI: .099) sınırlarda hesaplanan güven aralığı değerlerine bakılarak belirlenmektedir. Değerlerin her ikisinin de pozitif olması varsayılan modelin aracılık ilişkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, çalışmanın son hipotezi olan H2a hipotezi için (*Örgüte güvenin yenilikçi çalışma davranışı üzerindeki etkisinde değişime direncin aracı rolü vardır.*) Hayes (2015) PROCESS v3.3 yöntemi tekrar edilmiş ve analiz sonuçları Şekil 3 ve Tablo 8.’de gösterilmiştir.

Şekil 3: Örgüte Güven ile Yenilikçi Çalışma Davranışı Arasındaki İlişkide Değişime Direncin Aracı Rolü

Şekil 3’de görüldüğü gibi örgüte güvenin değişime direnç üzerinde ve değişime direncin de yenilikçi çalışma davranışları üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğu ifade edilebilir. Benzer şekilde, elde edilen bulgulara göre örgüte güvenin yenilikçi çalışma davranışı üzerindeki etkisinde değişime direnç söz konusu ilişkiyi tamamen ortadan kaldırmadığı için değişime direncin kısmi aracılık (partial mediator) rolü olduğunu göstermektedir. Böylece, örgüte güvenin yüksek olması durumunda çalışanların değişime karşı olan dirençleri kırılırken iş yerinde daha fazla yenilikçi çalışma davranışı sergileyebilecekleri anlaşılmaktadır. Bir başka deyişle, örgüte karşı güvenin düşük olması durumunda çalışanların değişime karşı olan direnci artar ve yenilikçi çalışma davranışları düşer. Dolayısıyla, Şekil 3.’e göre, yöneticiye güvenin

yenilikçi çalışma davranışlarını arttırdığı bilinirken düşük güven algısının değişime direnci artırarak yenilikçi çalışma davranışlarını azalttığı görülmektedir. Bu durumda çalışmanın dördüncü hipotezi (H2a) de desteklenmiştir. Ek olarak, kısmi aracılık etkisinden dolayı modelde başka aracı değişkenlerin de olduğundan bahsedilebilir.

Temel aracılık modeline ait anlamlılık değerleri ise Tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 8: Temel Aracılık Modeli Anlamlılık (Bootstrap) Değerleri

	β	LLCI	ULCI
Direkt Etki			
Örgüte Güven x Değişime Direnç	-.138	-.2134	-.0629
Değişime Direnç x Yenilikçi Çalışma Davranışı	-.366	-.4996	-.2337
Örgüte Güven x Yenilikçi Çalışma Davranışı	.275	.2449	.4073
Dolaylı Etki			
Örgüte Güven x Değişime Direnç x Yenilikçi Çalışma Davranışı	.050	.0190	.0892
Toplam Etki			
Örgüte Güven x Yenilikçi Çalışma Davranışı	.326	.1967	.3341

Tablo 8’de görüldüğü gibi aracı değişkenin alt (LLCI: .019) ve üst (ULCI: .089) sınırlarda hesaplanan güven aralığı değerlerinin 0’dan farklı ve pozitif olması varsayılan modelin aracılık ilişkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Son olarak, bağımsız değişkenler -yöneticiye güven, örgüte güven ve değişime direnç- arasında çoklu doğrusallık olup olmadığını tespit edilmiştir. Bu kapsamda, değişkenlerin VIF ve Tolerance değerleri sırasıyla, VIF= 2,394 ve Tolerance değeri .418; VIF= 2,381 ve Tolerance değeri 0,420 ve VIF= 1,069 ve Tolerance değeri 0,935 şeklindedir. Elde edilen değerler, bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olmadığını gösterir.

5. Sonuç

Bu çalışma ile örgütsel güvenin alt boyutlarını oluşturan lidere güven ile örgüte güven değişkenlerinin çalışanların sergilemiş oldukları ya da bu yöndeki isteklerini kapsayan yenilikçi çalışma davranışları üzerindeki etkisine odaklanılmıştır. Lidere güven ile örgüte güven kurumlarda meydana gelen birçok olumlu bireysel ve örgütsel çıktının önemli birer öncülüdür [örneğin; iş doyumu (Sıgır & Basım, 2006), psikolojik rahatlık (Çelik & Bilginer, 2018), duygusal örgütsel bağlılık (Güney vd., 2007), örgütsel vatandaşlık davranışı (Dinç Özcan vd., 2012)]. Bu nedenle bireylerin yenilikçi iş davranışı eğilimlerini açıklama noktasında lidere ve örgüte olan güvenin bir etkisinin olacağı düşünülmüştür. Söz konusu değişkenlerin yenilikçi iş davranışı üzerindeki etkisini incelerken muhtemel etkiyi arttıracak ya da azaltacak bireysel tutumların da varlığı göz önünde bulundurulmaya çalışılmıştır. Özellikle bireylerin yeniliğe karşı tutumlarını yansıtan değişime direncin bu çalışmada aracı rolünün olacağı düşünülmüş ve araştırma modeline dâhil edilmiştir.

“Aktif bir strateji” olarak ifade edilen örgütsel yenilik, çalışanları işyerinde stres yaşamalarına neden olan problemleri araştırmaya ve yönetmeye teşvik ederek bu problemlerin

kontrol altına alınmasına yönelik süreci de kapamaktadır (Shih & Susanto, 2011:114). Bu nedenle çalışanları yenilikçi iş davranışlarına teşvik etmek ya da bu eğilimlerini desteklemek psikolojik düzeyde de çalışanları rahatlatarak ve örgütsel üretkenliğe katkıda bulunacaktır. Herhangi bir tehdit algılamaksızın çalışma arkadaşlarından ve yöneticiden hissedilen destek ve buna dair güven duygusu çalışanın yenilikçi fikirlerini paylaşması ve uygulaması noktasında oldukça değerlidir. Bireysel düzeyde ise kişilik olarak yeniliğe açık olmak yine çalışanın daha fazla yenilikçi fikirler üretmesi ve buna cesaret edebilmesini sağlayacaktır. İşte bu noktada, mevcut çalışmanın amacı yeni tip koronavirüs salgını esnasında neredeyse tüm sektörlerde değişen çalışma şartları göz önünde bulundurarak bireylerin ani değişen çalışma biçimlerine yenilikçi tutum ve davranışları ile olan katkısını tespit etmeye çalışmaktır. Bireysel düzeyden örgütsel düzeyde her bir çalışanın katkısıyla işleyen genel sistemin çalışanların psiko-sosyal durumundan etkilenmesi veyahut psiko-sosyal durumunu etkilemesi nedeniyle bu çalışmanın örneklemini özel sektörde çalışan beyaz yakalı bireylerden oluşturmaktadır. Digital çağın bir başlangıcı misali her örgütte hissedilen yenilik ve değişim ezberbozan çalışma biçimlerini beraberinde getirmiştir. Bu araştırmaya çalışmanın önemini açıklayarak başlanılmış ve gerekli kuramsal bilgiler verilerek devam edilmiştir. Araştırmanın değişkenleri arasındaki muhtemel ilişkiler kuramsal arka planda tartışılmış ve hipotezler geliştirilmiştir. Hipotez testlerine geçilmeden önce kültürel adaptasyonu ve dilsel eş değerliliği sağlanmış olan uyarılma ölçeklere (bakınız Tablo 1 ve Tablo 2) doğrulayıcı faktör analizi ve güvenilirlik testi uygulanmıştır. Araştırmanın bütün değişkenleri arasındaki korelasyon değerlerine bakılmış ve sonrasında hipotez testleri bulgular kısmında sunulmuştur. Araştırmanın tartışma, sonuç ve kısıtları mevcut bölüme takiben devam etmektedir.

İlk olarak, ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik sonuçları göstermektedir ki değişkenleri ölçmek için kullanılan tüm ölçekler uygun değer aralığındadır. Örgütsel güven ölçeği orijinal ölçekteki gibi lidere güven ile örgüte güven olmak üzere iki alt boyuta ayrılmıştır. Yenilikçi iş davranışı ölçeği 4 faktörlü yapısından farklı olarak bu çalışmanın örneklemini için tek boyutlu bir faktör yapısına sahiptir. Değişime direnç ölçeği de orijinal ölçekteki 3 boyutlu yapısından farklı olarak 2 boyutlu faktör yapısına sahiptir. Ancak örgütsel güven ölçeği dışında değişime direnç ile yenilikçi iş davranışı ölçekleri toplam ortalamaları ile test edildiğinden hipotez testlerine geçilmeden ölçeklerin topkam Variance (%), KMO ve Cronbach's Alpha (α) değerleri göz önünde bulundurulmuştur. Bu araştırma göstermiştir ki örgüte güvenin yenilikçi çalışma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi bulunmaktadır. Aynı zamanda bu ilişkide değişime direncin kısmi aracı rolü vardır. Şöyle ki, çalışanların buldukları örgüte güvenleri arttıkça değişime karşı olan dirençleri kırılmakta ve dolayısıyla değişime karşı daha az direnç göstermektedirler. Bunun sonucu olarak çalışanlar iş yerlerinde daha fazla yenilikçi iş davranışı göstermekte ya da gösterme eğiliminde olmaktadır. Benzer şekilde, lidere güvenin yenilikçi iş davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır ve değişime direnç bu ilişkide kısmi aracı rol oynamaktadır. Dolayısıyla, lidere olan güven arttıkça çalışanlar daha fazla yenilikçi iş davranışı sergilemektedirler. Ayrıca lidere olan güven çalışanların değişime karşı olan direncini azaltmakta ve bunun neticesinde çalışan daha fazla yenilikçi çalışma davranışı sergilemekte ya da sergileme eğiliminde olmaktadır. Bu araştırmadan elde edilen en ilginç bulgu ise yöneticiye güvenin yenilikçi iş davranışı üzerindeki etkisi örgüte güvenin yenilikçi iş davranışı üzerindeki etkisinden daha yüksekken (sırasıyla, $\beta = 0,503$, $R^2 = ,253$, $p = ,000$, $F = 77,069$; $\beta = 0,465$, $R^2 = ,216$, $p = ,000$, $F = 62,634$); söz konusu ilişkilerde değişime

direncin aracı rolü test edildiğinde değışime direncin endirekt etkisi örgüte güven ile yenilikçi iş davranışı arasındaki ilişkide daha yüksek olduğu yönündedir. Bu bulgunun muhtemel nedenleri tartışma bölümünde sunulacaktır.

6. Tartışma

Bu araştırma örgütsel davranış literatürüne bir takım kavramsal ve pratik katkılar sunmaktadır. Yenilikçi davranışların örgütlerin rekabet kapasitesini artırabilmesine rağmen çalışan ile işletme arasında bireyin işyerinde yenilikçi davranışlar sergilemesine dair bir sözleşmeden bahsedilememektedir. Çalışanların bu tür davranışları sergilemesi rol ötesi davranışlar olarak ele alınmaktadır. Çalışanlar bu davranışlardan uzak durması halinde işletme tarafından herhangi bir yaptırım ile karşılaşmayabilirler. Benzer şekilde, bu tür yenilikçi çalışan davranışlarının çalışanlara bir ödül getireceği beklentisinin karşılanmaması da ihtimal dahilindedir. Ödül veya ceza gibi bir uygulama olmamasına rağmen çalışanın yenilikçi davranışlara yönelmesinin sebebi içsel motivasyon veya psikolojik sözleşmeyi yerine getirme isteği olabilir (Ramamoorthy vd., 2005:143). Bu nedenle çalışanı yenilikçi davranışlar sergilemeye motive eden bazı dışsal kaynaklara ihtiyaç duyulduğu söylenebilir. Bu kaynağın lidere ve örgüte güven gibi çalışanı içsel olarak tatmin eden ve ona mutluluk ve esenlik sağlayan bir duygu olduğu söylenebilir.

Bu araştırmadan elde edilen ilk bulgu lidere güvenin yenilikçi iş davranışı üzerindeki anlamlı ve pozitif etkisidir. Lidere olan güvenin arttıkça çalışanın herhangi bir yanlış yapma ya da başarısız olma durumunda bir cezai yaptırıma maruz kalmayacağına dair inancı gelişebilir. Aynı zamanda fikirlerini paylaşma noktasında kendini daha rahat hissetmesi söz konusu olabilir. Bu durum yeni fikir üretme hususunda çalışanı teşvik ederken fikrin değerlendirilmesi ve uygulanması için lidere güven duymasını da gerektirebilir. Özellikle yeni fikrin uygulanması sırasında gereken durumlarda bilgi ve becerileri ile çalışana destek olan bir lider çalışana güven sağlayarak daha fazla yenilikçi çalışma davranışına zemin hazırlayabilmektedir. Liderin yeniliği destekleyen tutum ve davranışları çalışana güven verirken yenilikçi iş davranışının muhtemel risklerine karşılık uygulama noktasında cesaret vermektedir. Benzer şekilde örgüte güvenin yenilikçi iş davranışları üzerindeki anlamlı ve pozitif etkisi araştırmanın bir diğer bulgusudur. Örgüte güven duymak çalışanın süreç içinde ve herhangi bir başarısızlık durumunda destekleneceği gibi iyimser duyguları içerisinde barındırır (Deutsch, 1958). Böyle bir olumlu tutum ve davranışlar ile karşılaşma umudu ve iyimser beklenti çalışanın yenilikçi fikirlerini örgüt içinde paylaşabileceği anlamını taşıyabilir. Aynı zamanda çalışan yeni fikrin uygulanması aşamasında örgütteki diğer bireyler ile yardımlaşacakları ve işbirliği yapabilecekleri yönünde inanç geliştirebilir (Hosmer, 1995). Hiç şüphesiz hem örgüte hem de lidere güven duymanın duygusal ve mantıksal gerekçeleri olabilir ve birey geçmiş tecrübelerine dayanarak yeni iş davranışları gerçekleştirebilir. Bu noktada örgütten ve liderden gelen tutarlı ve dürüst davranışlar önem arz etmektedir. Çalışanın yeni iş davranışı sergileme aşamasında liderden ve örgütten aldığı doğru bilgiler çalışanın bu noktada daha yenilikçi olmasını sağlayabilir. Örgüt içi iletişimin samimi ve açık bir üslupta olması çalışanın da fikirlerini çekinmeden ifade edebilmesini sağlayabilir. Hatta, fikirlerin geliştirilmesi aşamasında diğer örgüt üyeleri ile beyin fırtınası yapılması daha faydalı sonuçlara yol açabilir.

Değişime direncin aracı rolüne odaklanıldığında, hem lidere güvenin hem de örgüte güvenin yenilikçi iş davranışları üzerindeki etkisinde aracı rolünün olduğu görülmüştür.

Öyle ki lidere ve örgüte güven çalışanın herhangi bir değişim karşısında gösterdiği direnci kırarak bireyin daha yenilikçi iş davranışları sergilemesine yol açmıştır. Oreg (2006)'e göre değişime direnç bir çok aşamada kendini gösteren bireysel bir tutumdur (bilişsel, duygusal ve davranışsal). Çalışkan (2019) da risk ve çıkar kaybının arttıkça değişime karşı direncin daha fazla olacağını ifade etmiştir. Bu bilgiler ışığında kendini ve konumunu koruma güdüsüyle mevcut olana odaklanan çalışan bir anlamda belirsizliğe karşı bilineni tercih etmektedir. Ancak, bu belirsizliğin doğuracağı risklere karşılık muhtemel faydalarının göz önünde bulundurulması örgüte ya da lidere olan güven ile mümkündür. İlk aşamada, başarısızlığın riskini dahi paylaşmak yeniliğin önündeki direnme engelini kaldırabilir. Öte yandan, yeniliğin gerçekleşmesi için süreç içinde gerek bilgi ve beceriler ile gerekse duygusal destek gibi manevi kaynaklarla destekleneceğine dair iyimser bir tutum geliştiren çalışan yenilik karşısında daha az direnç gösterebilir. Bu nedenle hem örgüte hem de lidere olan güven arttıkça çalışanın değişime olan direnci azalmakta ve daha fazla yenilikçi iş davranışları sergilenmektedir.

Araştırma sonuçlarında dikkat çeken bulgu değişime direncin örgüte güven ile yenilikçi iş davranışları arasında daha fazla kısmi aracı rolünün bulunmasıdır. Basit regresyon analizleri sonucunda lidere güvenin yenilikçi iş davranışları üzerinde daha güçlü bir etkisi varken örgüte güvenin değişime karşı olan direnci daha fazla düşürmesi üzerinde durulması gereken bir sonuçtur. Örgüte güven örgüt kültürünün de belirleyicisi olabilmektedir (Doney vd., 1998). Çalışan yıkıcı ve sert bir rekabet ortamının olmadığı örgütte kendini güvende hissedebilir ve fikirlerini rahatlıkla paylaşabilir. Aynı zamanda yıkıcı rekabetin olmadığı bir örgütte çalışanlar, birbirlerinin başarısını haset boyutunda kıskanmazlar. Çalışanlar arasında yardımlaşma, işbirliği, birbirine açık olma ve dürüstük hakimdir (Mishra, 1996). Lidere duyulan güven iki taraf arasındaki etkileşim sonucu ortaya çıkarken örgüte güven birden fazla birey arasındaki etkileşimin bir ürünüdür. Dolayısıyla çalışma arkadaşına güven duymak bireyin kendini ehemniyette hissetmesini ve eylemlerinde daha rahat olmasını sağlayabilir. Bunun aksine sürekli bir çatışma ve yarış halinde olmak çalışanın her daim konumunu korumak zorunda hissetmesine ve bütün gücünü buna sarf etmesine neden olabilir. Dolayısıyla, hata yapmaktan kaçınacağı için kolay risk almaz. Elde edilen sonuç, örgüte güvenin değişime direnci kırarak bireyin yenilikçi iş davranışları geliştirmesi ve sergilemesinin daha olası olduğunu göstermektedir.

Mevcut çalışmada literatüre ve uygulamaya birtakım önemli sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bireyin yenilikçi davranışlara yönelebilmesi için lidere ve örgüte güven duymasının, bir başka ifadeyle bireyin yenilikçi yaklaşımının lider ve örgüt tarafından desteklenmesinin önemli olduğu, yeniliğin ve değişimin getirdiği baskı ve belirsizliğin meydana çıkardığı stresli ortamda lider ve örgüt desteğinin gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bireyin yaratıcı ve yenilikçi fikirlerini lider ve çalışma arkadaşlarıyla paylaşırken endişe duymaması, bu fikirlerin daha iyi ve daha net ifade edilmesini sağlayarak hem örgüt hem de çalışanlar açısından olumlu sonuçlar elde edilebilir. Aksi takdirde, bireylerin yenilikçi fikirlerini paylaşırken kendini rahat ve güvende hissetmemesi, fikrin diğerleriyle paylaşılmasında iletişim sorunları yaşanmasına neden olabilecektir. Bu durumda örgüt yararına olabilecek potansiyel fikirlerin uygulamaya geçmeden yok olup gitmesiyle sonuçlanacaktır.

Özetle, mevcut çalışma, lidere güven, örgüte güven ve değişime direncin yenilikçi iş davranışının birer öncülü olarak aralarındaki ilişkiyi tespit etmiş ve yenilikçi iş davranışları literatürüne katkıda bulunmaya çalışmıştır. Bu araştırma modeli, yenilikçi iş davranışlarının

güven gibi psikososyal bir kaynak ile direnç gibi bireysel bir tutuma bağlı olarak değişebileceğini göstermiştir. Elde edilen sonuç, bireysel düzeyde etkenlerin çalışanların yenilikçi iş davranışlarını açıklamaya yardımcı olmaktadır.

Mevcut çalışmanın ilk kısmı araştırmanın yalnızca İstanbul ilinde özel sektörde satış, pazarlama ve finans alanlarında çalışmakta olan kişilere uygulanmış olmasıdır. Gelecekteki çalışmalarda hem özel sektör hem de kamu sektöründe ve insan kaynakları, muhasebe gibi diğer alanlarda çalışan bireylerin de araştırma kapsamına dahil edilerek daha geniş bir örneklem ile daha genellenebilir sonuçlara ulaşılabilir.

Araştırmacıların Katkı Oranı

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı yapmıştır.

Kaynakça

- Afsar, B. & Masood, M. (2017). Transformational leadership, creative self-efficacy, trust in supervisor, uncertainty avoidance, and innovative work behavior of nurses. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 54(1), 36-61.
- Agboola, A. A. & Salawu, R. O. (2011). Managing deviant behavior and resistance to change. *International Journal of Business and Management*, 6(1), 235-241.
- Agote, L., Aramburu, N. & Lines, R. (2015). Authentic leadership perception, trust in the leader, and followers' emotions in organizational change process. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 52(1), 35-63.
- Akhtar, M. W., Syed, F., Husnain, M. & Naseer, S. (2019). Person-organization fit and innovative work behavior: The mediating role of perceived organizational support, affective commitment and trust. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 13(2), 311-333.
- Alkış, N. (2016). Bayes yapısal eşitlik modellemesi: Kavramlar ve genel bakış. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 2(3), 105-116.
- Alp, F. (2010). Politik davranışın değişime direnç etkisi üzerine bir araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Arslan, M. M. (2009). Perceptions of technical and industrial vocational high school teachers about organizational trust. *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 5(2), 274-288.
- Atitumpong, A. & Badir, Y. F. (2018). Leader-member exchange, learning orientation, and innovative work behavior. *Journal of Workplace Learning*, 30(1), 32-47.
- Balçık, B. (2002). *İşletme Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Bayın, G. (2014). Sistem yaklaşımı bakış açısıyla sağlık kurumlarında dış çevre analizi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(2), 99-120.
- Bovey, W. H. & Hede, A. (2001). Resistance to organisational change: The role of defence mechanisms. *Journal of Managerial Psychology*, 16(7), 534-548.
- Bökeoğlu, Ö. Ç. & Yılmaz, K. (2008). İlköğretim okullarında örgütsel güven hakkında öğretmen görüşleri. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetim*, 14(2), 211-233.
- Carmeli, A., Meitar, R. & Weisberg, J. (2006). Self-leadership skills and innovative behavior at work. *International Journal of Manpower*, 27(1), 75-90.
- Carmeli, A. & Spreitzer, G. M. (2009). Trust, connectivity, and thriving: Implications for innovative behaviors at work. *The Journal of Creative Behavior*, 43(3), 169-191.

- Chiang, C. F. (2010). Perceived organizational change in the hotel industry: An implication of change schema. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1),157-167.
- Chung, S. H., Su, Y. F. & Su, S. W. (2012). The impact of cognitive flexibility on resistance to organizational change. *Social Behavior and Personality*, 40(5), 735-746.
- Coghlan, D. (1993). A Person-centred approach to dealing with resistance to change. *Leadership & Organization Development Journal*, 14(4), 10-14.
- Çalık, T., Koşar, S., Kılınc, A. Ç. & Er, E. (2013). İlköğretim okulu öğretmenlerinin değişime direnme davranışları ile öz yeterlikleri arasındaki ilişki. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(4), 1-16.
- Çalışkan, A. (2019). Değişime direnç: Bir ölçek uyarlama çalışması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 237-252.
- Çelik, M. & Bilginer, F. G. (2018). Psikolojik sermayenin iş tatmini üzerine etkisinde lidere duyulan güvenin aracılık rolü: Turizm sektöründe bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31), 138-160.
- Çimen, İ. & Yücel, C. (2017). Yenilikçi davranış ölçeği (YDÖ): Türk kültürüne uyarlama çalışması. *Cumhuriyet Uluslararası Eğitim Dergisi*, 6(3), 361-381.
- Dam, K. V., Oreg, S. & Schyns, B. (2008). Daily work contexts and resistance to organisational change: The role of leader-member exchange, development climate, and change process characteristics. *Applied Psychology*, 57(2), 313-334.
- Damanpour, F. (1996). Organizational complexity and innovation: Developing and testing multiple contingency models. *Management Science*, 42(5), 693-716.
- De Jong, J. P. & Kemp, R. (2003). Determinants of co-workers' innovative behaviour: An investigation into knowledge intensive services. *International Journal of Innovation Management*, 7(2), 189-212.
- De Jong, J. P. & Den Hartog, D. N. (2007). How leaders influence employees' innovative behavior. *European Journal of Innovation Management*, 10(1), 41-64.
- De Jong, J. & Den Hartog, D. (2010). Measuring innovative work behaviour. *Creativity and Innovation Management*, 19(1), 23-36.
- De Spiegelaere, S., Van Gyes, G., Vandekerchove, S. & Van Hootegem, G. (2012). Job desing and innovative work behavior: Enabling innovation through active or low - strain jobs. HIVA - K.U. Leuven, CeSO, Katholieke Universiteit Leuven. Available at SSRN 2158618., 1-20.
- Delery, J. E. & Roumpi, D. (2017). Strategic human resource management, human capital and competitive advantage: Is the field going in circles? *Human Resource Management Journal*, 27(1), 1-21.
- Demircan, N. & Ceylan, A. (2003). Örgütsel güven kavramı: Nedenleri ve sonuçları. *Yönetim ve Ekonomi*, 10(2), 139-150.
- Deutsch, M. (1958). Trust and suspicion. *Journal of Conflict Resolution*, 2(4), 265-279.
- Diñç Özcan, E., Vardarlır, P., Erdilek Karabay, M., Konakay, G. & Çetin, C. (2012). Liderliğin örgütsel vatandaşlık davranışı ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde güvenin rolü. *Öneri Dergisi*, 10(37), 1-13.
- Dinler, C. (2019). İş tatmini ve yaşam tatmini ilişkisi: İş özellikleri kuramı yaklaşımı (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doney, P. M., Cannon, J. P. & Mullen, M. R. (1998). Understanding the influence of national culture on the development of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 601-620.

- Edmondson, A. (1999). Psychological safety and learning behavior in work teams. *Administrative Science Quarterly*, 44(2), 350-383.
- Edmondson, A. C., Roberto, M. A. & Watkins, M. D. (2003). A dynamic model of top management team effectiveness: Managing unstructured task streams. *The Leadership Quarterly*, 14(3), 297-325.
- Edmondson, A. C. & Mogelof, J. P. (2006). Explaining psychological safety in innovation teams: Organizational culture, team dynamics, or personality. *Creativity and Innovation in Organizational Teams*, 21, 28.
- Ercan, Ü. (2014). Öğrenen örgütler, örgütsel değişim ve değişime direnç: Bir tipoloji önerisi. *İş ve İnsan Dergisi*, 1(1), 33-42.
- Eren, E. (2004). Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Ergen, M. Ö. (1988). Sistem analizi ve planlama. İzmir: Ege Üniversitesi Mühendislik Fakültesi.
- Fairholm, G. W. (1994). Leadership and the culture of trust. Westport, CT: Praeger.
- Feurer, R. & Chaharbaghi, K. (1994). Defining competitiveness: A holistic approach. *Management Decision*, 32(2), 49-58.
- Folger, R. & Skarlicki, D. P. (1999). Unfairness and resistance to change: Hardship as mistreatment. *Journal of Organizational Change Management*, 12(1), 35-50.
- Ford, C. (1996). A theory of individual creative action in multiple social domains. *Academy of Management Review*, 21(4), 1112-1142.
- Ford, J. D., Ford, L. W. & D'Amelio, A. (2008). Resistance to change: The rest of the story. *Academy of Management Review*, 33(2), 362-377.
- Ford, J. D. & Ford, L. W. (2010). Stop blaming resistance to change and start using it. *Organizational Dynamics*, 39(1), 24-36.
- Frost, T. F. & Moussavi, F. (1992). The relationship between leader power base and influence: The moderating role of trust. *Journal of Applied Business Research*, 8(4), 9-14.
- Gençtürk, F. E., Kandemir, D., Koç, Ö. T. & Demirci, I. C. (2010). Rekabet avantajı kuramının tanımlanması ve ölçülmesi. *Öneri Dergisi*, 9(34), 13-25.
- Georgalis, J., Samaratunge, R. & Kimberley, N. (2014). Change process characteristics and resistance to organisational change: The role of employee perceptions of justice. *Australian Journal of Management*, 40(1), 1-25.
- George, J. M. (2007). Creativity in organizations. *Academy of Management Annals*, 1(1), 439-477.
- Gilbert, J. A. & Tang, T. L. P. (1998). An examination of organizational trust antecedents. *Public Personnel Management*, 27(3), 321-338.
- Graca, B. & Todericiu, R. (2016). Change, resistance to change and organizational cynicism. *Studies in Business and Economics*, 11(3), 47-54.
- Greenleaf, R. K. (1977). *Servant-leadership: A journey into the nature of legitimate power and greatness*. Mahwah, NJ: Paulist Press.
- Guinot, J., Chiva, R. & Mallen, F. (2013). Organizational trust and performance: Is organizational learning capability a missing link? *Journal of Management & Organization*, 19(5), 559-582.
- Gundlach, G. T. & Murphy, P. E. (1993). Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges. *Journal of Marketing*, 57(4), 35-46.
- Güney, S., Akalın, Ç. & İlsev, A. (2007). Duygusal örgütsel bağlılık gelişiminde algılanan örgütsel destek ve örgüt temelli öz-saygı. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(2), 189-211.
- Hackman, J. R. & Oldham, G. R. (1980). *Work redesigning*. Reading, MA: Addison-Wesley.

- Hackman, R., Lawler, E. W. & Oldham, G. (2005). Job characteristics theory. In J. B. Miner (Eds.), *Organizational behavior: Essential theories of motivation and leadership 1* (s. 75-93). New York: M.E. Sharpe.
- Halis, M., Gökgez, G. S. & Yaşar, Ö. (2007). Örgütsel güvenin belirleyici faktörleri ve bankacılık sektöründe bir uygulama. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(17), 187-205.
- Hallin, C. A. & Marnburg, E. (2008). Knowledge management in the hospitality industry: A review of empirical research. *Tourism Management*, 29(2), 366-381.
- Hayes, A. F. (2015). An index and test of linear moderated mediation. *Multivariate Behavioral Research*, 50(1), 1-22
- Hon, A. H., Bloom, M. & Crant, J. M. (2014). Overcoming resistance to change and enhancing creative performance. *Journal of Management*, 40(3), 919-941.
- Hosmer, L. T. (1995). Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics. *Academy of Management Review*, 20(2), 379-403.
- House, R. J. (1977). A theory of charismatic leadership. *Leadership: The Cutting Edge*. JG Hunt, LL Larson (red.), Carbondale.
- Hoy, W. K., Gage, C. Q. & Tarter, C. J. (2006). School mindfulness and faculty trust: Necessary conditions for each other. *Educational Administration Quarterly*, 42(2), 236-255.
- Hunter, S. T. & Cushman, L. (2011). Leading for innovation: Direct and indirect influences. *Advances in Developing Human Resources*, 13(3), 248-265.
- İşcan, Ö. F. & Sayın, U. (2010). Örgütsel adalet, iş tatmini ve örgütsel güven arasındaki ilişki. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(4), 195-216.
- Jain, R., Triandis, H. C. & Weick, C. W. (2010). *Managing research, development and innovation: Managing the unmanageable*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Janssen, O. (2000). Job demands, perceptions of effort-reward fairness and innovative work behaviour. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73(3), 287-302.
- Jordan, G., Miglic, G., Todorovic, I. & Maric, M. (2017). Psychological empowerment, job satisfaction and organizational commitment among lecturers in higher education: Comparison of six cee countries. *Organizacija*, 50(1), 17-32.
- Jose, G. & Mampilly, S. R. (2014). Psychological empowerment as a predictor of employee engagement: An empirical attestation. *Global Business Review*, 15(1), 93-104.
- Jost, J. T. (2015). Resistance to change: A social psychological perspective. *Social Research: An International Quarterly*, 82(3), 607-636.
- Kaminski, J. (2011). Diffusion of innovation theory. *Canadian Journal of Nursing Informatics*, 6(2), 1-6.
- Kanter, R. M. (1998). From spare change to real change. The social sector as beta site for business innovation. *Harvard Business Review*, 77(3), 122-132.
- Karanfil, S. M. & Tüzüner, V. L. (2019). Kamu kurumlarında değişim öncüsü: Dönüştürücü lider. *Strategic Public Management Journal*, 1-14.
- Katz, D. & Kahn, R. L. (1978). *The social psychology of organizations*. New York: Wiley.
- Keep, E., Mayhew, K. & Payne, J. (2006). From skills revolution to productivity miracle - not as easy as it sounds? *Oxford Review of Economic Policy*, 22(4), 539-559.
- Kelley, H. H. & Volkart, E. H. (1952). The resistance to change of group-anchored attitudes. *American Sociological Review*, 17(4), 453-465.
- Kheng, Y. K., June, S. & Mahmood, R. (2013). The determinants of innovative work behavior in the knowledge intensive business services sector in Malaysia. *Asian Social Science*, 9(15), 47-59.

- Khine, M. S., Al-Mutawah, M. & Afari, E. (2015). Determinants of affective factors in mathematics achievement: Structural equation modeling approach. *Journal of Studies in Education*, 5(2), 199-211.
- Kılıç, Ö. G. (2017). Tarihte öne çıkan Türk lider örnekleri üzerine bir inceleme. *Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi*, 1(1), 10-31.
- Koçel, T. (2007). *İşletme yöneticiliği*. İstanbul: Arıkan Basım Yayın.
- Koçel, T. (2018). *İşletme yöneticiliği*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Koontz, H. & O'Donnell, C. (1955). *Principles of management: An analysis of managerial functions*. New York: McGraw-Hill.
- Kotter, J. P. & Schlesinger, L. A. (1979). Choosing for change. *Harvard Business Review*, 106-114.
- Kotter, J. P. (1995). Leading change: Why transformation efforts fail. *Harvard Business Review*, 59-67.
- Kritsonis, A. (2004). Leadership in organizations: National implications. *Journal of Scholarly Academic Intellectual Diversity*, 7(1), 1-8.
- Kunze, F., Boehm, S. & Bruch, H. (2013). Age, resistance to change, and job performance. *Journal of Managerial Psychology*, 28(7-8), 741-760.
- Lambert, L. (1995). Toward a theory of constructivist leadership. *The Constructivist Leader*, 28-51.
- Lambert, E. G., Hogan, N. L., Wells, J. B. & Minor, K. I. (2017). Organizational trust and fear of injury and the correlates of organizational trust among private correctional staff. *Journal of Applied Security Research*, 12(3), 337-355.
- Lazaric, N. (2003). Trust building inside the 'Epistemic Community': An investigation with an empirical case study. In B. Nooteboom, F. Six (Eds.), *The trust process in organizations: Empirical studies of the determinants and the process of trust development* (pp. 147-167). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Leong, C. T. & Rasli, A. (2014). The relationship between innovative work behaviors on work role performance: An empirical study. *International Conference on Innovation, Management and Technology Research, Malaysia: Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 592-600.
- Lewin, K. (1951). *Field theory in social science*. New York: Harper and Row.
- Liden, R. C., Wayne, S. J. & Stilwell, D. (1993). A longitudinal study on the early development of leader-member exchange. *Journal of Applied Psychology*, 78(4), 662-674.
- Lines, R. (2004). Influence of participation in strategic change: Resistance, organizational commitment and change goal achievement. *Journal of Change Management*, 4(3), 193-215.
- Lunenburg, F. C. (2010). Forces for and resistance to organizational change. *National Forum of Educational Administration and Supervision Journal*, 27(4), 1-10.
- Madrid, H. P., Patterson, M. G., Birdi, K. S., Leiva, P. I. & Kausel, E. E. (2014). The role of weekly high-activated positive mood, context, and personality in innovative work behavior: A multilevel and interactional model. *Journal of Organizational Behavior*, 35(2), 234-256.
- Marşap, A. (2000). *Yönetim sistemi*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Mergal, B. G. (2000). Managing change: Concepts and approaches. *International Forum Journal*, 43-54.
- Miller, V. D., Johnson, J. R. & Grau, J. (1994). Antecedents to willingness to participate in a planned organizational change. *Journal of Applied Communication Research*, 22(1), 59-80.
- Mishra, A. K. (1996). Organizational responses to crisis. Trust in organizations. *Frontiers Theory and Research*, 261-287.

- Moran- Tschannen, M. & Hoy, W. (1998). Trust in schools: A conceptual and empirical analysis. *Journal of Educational Administration*, 36(4), 334-352.
- Moura, D., Ramos, A. O. & De Jesus, S. (2015). Psychological empowerment and work engagement as predictors of work satisfaction: A sample of hotel employees. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 3(2), 125-134.
- Muthén, B. & Asparouhov, T. (2011). Beyond multilevel regression modeling: Multilevel analysis in a general latent variable framework. *Handbook of advanced multilevel analysis*, 15-40.
- Nyhan, R. C. & Marlove Jr., H. A. (1997). Development and psychometric properties of the organizational trust inventory. *Evaluation Review*, 21(5), 614-635.
- Ole Borgen, S. (2001). Identification as a trust-generating mechanism in cooperatives. *Annals of Public and Cooperative Economics*, 72(2), 209-228.
- Oreg, S. (2006). Personality, context, and resistance to organizational change. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 15(1), 73-101.
- Özpehlivan, M. & Altan, S. (2018). Bilişim sektöründe dönüştürücü liderliğin, değişime direnç ve yenilikçiliğe etkisi: İstanbul ili örneği. *Turkish Studies Economics, Finance and Politics*, 13(22), 417-436.
- Özsağır, A. (2007). Ekonomide güven faktörü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(20), 46-62.
- Parker, S. K., Williams, H. M. & Turner, N. (2006). Modeling the antecedents of proactive behavior at work. *Journal of Applied Psychology*, 91(3), 636-652.
- Piderit, S. K. (2000). Rethinking resistance and recognizing ambivalence: A multidimensional view of attitudes toward an organizational change. *Academy of Management Review*, 25(4), 783-794.
- Pierce, J. L., Gardner, D. G., Cumming, L. L. & Dunham, R. B. (1989). Organization-based self-esteem: Construct definition, measurement, and validation. *Academy of Management Journal*, 32(3), 622-648.
- Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B., Moorman, R. & Fetter, R. (1990). The impact of transformational leader behaviors on employee trust, satisfaction, and organizational citizenship behaviors. *Leadership Quarterly*, 1, 107-142.
- Prieto, I. M. & Perez-Santana, M. P. (2014). Managing innovative work behavior: The role of human resource practices. *Personnel Review*, 43(2), 184-208.
- Radzi, N. I. & Othman, R. (2016). Resistance to change: The moderating effects of leader-member exchange and role breadth self-efficacy. *Journal of Advanced Management Science*, 4(1), 72-76.
- Ramamoorthy, N., Flood, P. C., Slatery, T. & Sardesai, R. (2005). Determinants of innovative work behavior: Development and test of an integrated model. *Creativity and Innovation Management*, 14(2), 142-150.
- Robinson, S. L. (1996). Trust and breach of the psychological contract. *Administrative Science Quarterly*, 41(4), 574-599.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Saatçioğlu, Ö. Y. (2013). Barriers in partnership in open innovation process. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 2(3), 99-119.
- Sarayreh, B. H., Khudair, H. & Barakat, E. A. (2013). Comparative study: The Kurt Lewin of change management. *International Journal of Computer and Information Technology*, 626-629.
- Saruhan, N. (2013). Organizational change: The effects of trust in organization and psychological capital during change process. *Journal of Business, Economics & Finance*, 2(3), 13-35.

- Schein, E. H. (1996). Kurt Lewin's change theory in the field and in the classroom: Notes toward a model of managed learning. *Systems Practice*, 1(1), 27-47.
- Scott, S. G. & Bruce, R. A. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. *Academy of Management Journal*, 37(3), 580-607.
- Seviçin, A. (2009). Sürdürülebilir rekabet üstünlüğü kavramı üzerine bir inceleme. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(10), 171-185.
- Shalley, C. E. & Zhou, J. (2004). The effects of personal and contextual characteristics on creativity: Where should we go from here? *Journal of Management*, 30(6), 933-958.
- Shih, H.-A. & Susanto, E. (2011). Is innovative behavior really good for the firm? Innovative work behavior, conflict with coworkers and turnover intention: Moderating roles of perceived distributive fairness. *International Journal of Conflict Management*, 22(2), 111-130.
- Siddiqi, N. & Kharshing, K. D. (2015). Influence of organizational trust on job satisfaction and organizational commitment. *Abhigyan*, 33(2), 53-64.
- Sığırı, Ü. & Basım, N. (2006). İş görenlerin iş doyumu ile örgütsel bağlılık düzeylerinin analizi: Kamu ve özel sektörde karşılaştırmalı bir araştırma. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 131-154.
- Sonnenburg, F. K. (1994). *Managing with a conscience: How to improve performance through integrity, trust and commitment*. New York: McGraw-Hill.
- TDK (2020). Türk dil kurumu sözlüğü. Erişim Tarihi: 20.11.2020, <https://sozluk.gov.tr/>
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. & Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics* (Vol. 5). Boston, MA: Pearson.
- Tharenou, P. (1979). Employee self-esteem: A review of the literature. *Journal of Vocational Behavior*, 15(3), 316-346.
- Tokgöz, E. & Aytemiz-Seymen, O. (2013). Örgütsel güven, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki: Bir devlet hastanesinde araştırma. *Öneri Dergisi*, 10(39), 61-76.
- Tschannen-Moran, M. & Hoy, W. (1997). Trust in schools: A conceptual and empirical analysis. *Journal of Educational Administration*, 36(4), 334-352.
- Tuncer, M. (2013). Çalışma yaşam kalitesinin otel işletmesi çalışanları üzerindeki etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 57-78.
- Turgut, E. & Beğenirbaş, M. (2013). Çalışanların yenilikçi davranışları üzerinde sosyal sermaye ve yenilikçi iklimin rolü: Sağlık sektöründe bir araştırma. *Kara Harp Okulu Bilim Dergisi*, 23(2), 101-124.
- Utaş, T., Çinko, L. & Işıl, G. (2017). Hibrit iş özellikleri kuramı çerçevesinde iş motivasyonu ve üretim. *Social Sciences Research Journal*, 1-21.
- Waddell, D. & Sohal, A. S. (1998). Resistance: A constructive tool for change management. *Management Decision*, 36(8), 543-548.
- Walley, K. & Thwaites, D. (1996). A review, synthesis and interpretation of the literature on competitive advantage. *Journal of Strategic Marketing*, 4(3), 163-179.
- West, M. A. & Farr, J. L. (1989). Innovation at work: Psychological perspectives. *Social Behavior*, 4(1), 15-30.
- West, M. A. (1990). The social psychology of innovation in groups. In M. A. West, J. L. Farr (Eds.), *Innovation and creativity at work: Psychological and organizational strategies* (pp. 309-333). Chichester: John Wiley.

- Whitener, E. M., Brodt, S. E., Korsgaard, M. A. & Werner, J. M. (1998). Managers as initiators of trust: An exchange relationship framework for understanding managerial trustworthy behavior. *Academy of Management Review*, 23(3), 513-530.
- Yang, H. C. & Cho, H. Y. (2015). Small and medium business workers' positive psychological capital, life satisfaction, and innovative work behavior. *The Journal of Distribution Science*, 13(7), 25-31.
- Yılmaz, A. & Giderler, C. (2007). Örgütsel vatandaşlık davranışı üzerine kuramsal bir inceleme. *Ekev Akademi Dergisi*, 11(30), 263-278.
- Yılmaz, K. (2008). The relationship between organizational trust and organizational commitment in Turkish primary schools. *Journal of Applied Sciences*, 8(12), 2293-2299.
- Yukl, G. (1989). Managerial leadership: A review of theory and research. *Journal of Management*, 15(2), 251-289.
- Zhang, X. M. & Bartol, K. M. (2017). Linking empowering leadership and employee creativity: The influence of psychological empowerment, intrinsic motivation, and creative process engagement. *Academy of Management Journal*, 53(1), 107-128.
- Zhou, J. & George, J. M. (2001). When job dissatisfaction leads to creativity: Encouraging the expression of voice. *Academy of Management Journal*, 44(4), 682-696.
- Zhu, W., May, D. R. & Avolio, B. J. (2004). The impact of ethical leadership behavior on employee outcomes: The roles of psychological empowerment and authenticity. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 11(1), 16-26.
- Khine, M. S., Al-Mutawah, M. & Afari, E. (2015). Determinants of affective factors in mathematics achievement: Structural equation modeling approach. *Journal of Studies in Education*, 5(2), 199-211.

EXTENDED SUMMARY

Research Purpose

The research aims to investigate the attitudes of employees towards innovative work behaviors (IWB) during the coronavirus pandemic, which signals the digital age. In this context, the study examines the effect of trust to leader as an organizational motivation source on innovative work behaviors. It is thought that resistance to change, as an individual attitude, plays a mediating role in possible relationships.

Literature Review

In the context of organizational trust, trust to leader and trust to organization are valuable concepts in the organizational behavior literature. In general, the leader has a role that encourages the inspired community to act for determined purposes (Koontz & O'Donnell, 1955; Eren, 2004). Also, IWB refers to individual actions at the organizational level related to the production, introduction and implementation of innovations (De Jong & Kemp, 2003, p.191). Therefore, any behaviors that benefit the organization is considered IWB (Kheng et al., 2013:49). It is thought that the leader's support by nurturing the employees with their knowledge and skills, will increase the trust to leader. Thus, trust to leader will enable the employees to exhibit IWB (Katz & Kahn, 1978). In addition, trust to organization encourages employees to innovate in general and other members of the organization motivate the employee with intangible / tangible resources can make this behavior a sustainable behavior.

Therefore, the first and second hypotheses of the study are as follows:

Hypothesis 1: Trust to leader has a significant and positive effect on IWB.

Hypothesis 2: Trust to organization has a significant and positive effect on IWB.

On the other hand, resistance to change is a term used by managers to conceptualize the behavior of organizational members who do not accept an organizational change (Coghlan, 1993:10). In this study, it is thought that organizational trust will increase IWB by reducing resistance to change. The third and fourth hypotheses of the present study are proposed as follows:

Hypothesis 3: There is a mediating role of resistance to change in the effect of trust to leader on IWB.

Hypothesis 4: Resistance to change has a mediating role in the effect of trust to organization on IWB.

Methodology

For the current study, the author applied for Ethic Board Committee approval and as a result of the 2020/9 of the Istanbul Aydın University Ethics Committee decision on 30.10.2020 and 34 no, it was unanimously decided that conducting scientific research was ethically appropriate.

This research consists of white-collar employees in different organizations (sales & marketing, banking and finance) in the private sector in Istanbul, Turkey. Random sampling method was used in the data collection stage of this cross-sectional study and data of the study

were collected with online survey method (N=229). The data obtained from the surveys were analyzed with the Statistical Package used in Social Sciences. In order to test the first and second hypotheses, linear regression method was applied. First, trust to leader has a moderate effect on IWB ($\beta = .503$, $R^2 = .253$, $p = .000$, $F = 77.069$). Second, trust to organization has a moderate effect on IWB ($\beta = .465$, $R^2 = .216$, $p = .000$, $F = 62.634$). Thus, the first (H1) and second hypothesis (H2) of the study were supported. In order to test the third (H3) and fourth (H4) hypotheses, the PROCESS v3.3 method, which was developed to measure the mediation effect of resistance to change, was used for testing the hypotheses (H3 and H4) (Hayes, 2015). The findings show that resistance to change has a partial mediating role in the relationship between trust to leader and IWB [(indirect effect (.056*); total effect (.394)]. Similarly, resistance to change has a partial mediating role in the relationship between trust to leader and IWB [(indirect (.051*) effect; total (.326*) effect.)]. In this case, the third hypothesis (H3) and fourth hypothesis (H4) of the study were also supported.

Results and Conclusions

The first finding confirmed that there is significant and positive effect of trust to leader on IWB. As employees feel more comfortable themselves, they can share their ideas. This feeling may encourage the employee to generate new ideas as well as the evaluation and implementation of the idea. In addition, the employee may develop a belief that they will cooperate with others during the implementation of the new idea (Hosmer, 1995). Furthermore, trust to organization can also enable the employee to be more innovative at all innovation stages. Friendly and participative organizational climate can enable the employee to share their ideas without hesitation. In fact, brainstorming with other organizational members during the development of ideas can lead to more beneficial outcomes for innovation process.

Araştırma Makalesi / Research Article

BÜTÇESEL KONTROL VE ORGANİZASYONEL PERFORMANS İLİŞKİSİNDE BÜTÇE UYGULAMA STRATEJİSİ, BÜTÇE PLANLANMASI VE BÜTÇENİN ALGILANAN ÖNEMİNİN ETKİSİ*

Doç. Dr. Orhan BOZKURT 

Bursa Uludağ Üniversitesi, İnegöl İşletme Fakültesi, Bursa (obozkurt@uludag.edu.tr)

Prof. Dr. Rahmi YÜCEL 

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İİBF, Bolu (yucel_r@ibu.edu.tr)

Mustafa ŞENTÜRK 

Bursa Uludağ Üniversitesi, SBE, Bursa (m.senturk@inegolto.org.tr)

ÖZET

Yönetim muhasebesinde işletme kaynaklarının verimli kullanımı ve faaliyet etkinliği için yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bütçelerin işletme performansına arzu edilen katkıyı sağlayabilmesi için bütçeleme süreçleri ve uygulama aşamalarındaki katılımcı davranışlarının iyi anlaşılması gerekmektedir. Bu çerçevede tasarlanan çalışmada, organizasyonel performansın belirleyicisi olarak bütçesel kontrol sistemi, bütçenin algılanan önemi, bütçesel planlama ve bütçe uygulama stratejisi arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda çalışmada, Bursa ilinde bütçeleme süreçlerinde görev alan 175 katılımcıdan anket yoluyla elde edilen verilerin, kısmi en küçük kareli yapısal eşitlik analiziyle elde edilen sonuçlarına yer verilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgulara göre bütçe uygulamalarının yer aldığı bütçesel kontrol ortamlarının organizasyonel performansını artıran bir etkiye sahip olduğu, bütçenin algılanan önemi ve bütçesel planlamanın ise bütçesel kontrolü artırdığı ve bu nedenle organizasyonel performans üzerinde bütçesel kontrol üzerinden dolaylı olumlu etkiye sahip etkili unsurları oluşturdukları gözlemlenmiştir. Çalışmada ayrıca bütçe uygulama stratejisinin bütçesel planlama ve bütçenin algılanan önemi üzerinden anlamlı bir artışa neden olan önemli bir öncül olduğu tespit edilmiştir. Bu açıdan bütçe uygulama stratejisinin bütçeye atfedilen önemin artmasını ve bütçe planlamasına zemin hazırlayarak planlama etkinliğini artırarak bütçe kontrol sistemi ve organizasyonel performansını dolaylı olarak pozitif şekilde etkilediği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bütçe Uygulama Stratejisi, Bütçenin Algılanan Önemi, Bütçe Planlaması, Bütçe Kontrol Sistemi, Organizasyonel Performans.

THE IMPACT OF PERCEIVED IMPORTANCE OF BUDGET AND BUDGET IMPLEMENTATION STRATEGY, BUDGET PLANNING IN THE BUDGETARY CONTROL AND ORGANIZATIONAL PERFORMANCE RELATIONSHIP

ABSTRACT

It is widely used in management accounting for efficient use of business resources and activity efficiency. In order for budgets to make the desired contribution to business performance, participatory behaviors in budgeting processes and implementation phases should be well understood. In this study, it is aimed to examine the relations between budgetary control system as determinant of organizational

* Bu çalışmada, Yüksek Lisans öğrencisi tarafından Bursa Uludağ Üniversitesi SBE'nde yürütülen yüksek lisans tez çalışmasının anket verileri kullanılarak hazırlanmıştır.

performance, perceived importance of budget, budgetary planning and budget implementation strategy. In this context, the results of the data obtained from the questionnaire from 175 participants who took part in the budgeting processes in Bursa province were included in the partial least squares structural equation analysis. According to the findings of the study, it has been observed that budgetary control environments in which budget applications take place have an effect that increases the organizational performance, the perceived importance of the budget and budgetary planning increase the budgetary control and therefore create effective elements that have indirect positive effects on organizational performance through budgetary control. In the study, it has also been determined that the budget implementation strategy is an important premise that causes a significant increase in budgetary planning and the perceived importance of the budget. In this respect, it has been determined that the budget execution strategy has an indirect positive effect on the budget control system and organizational performance by increasing the importance attributed to the budget and increasing the planning efficiency by preparing the basis for budget planning.

Keywords: Budget Implementation Strategy, Budget Emphasis, Budget Planning, Budgetary Control System, Managerial Performance.

1. Giriş

Günümüzde işletmelerin iş hacimlerinin artması ile birlikte iş yükleri de artmıştır. Özellikle iş hacmine bağlı olarak artan sermaye ihtiyacı, İşletme yöneticilerinin ihtiyaç duydukları fonların sağlanmasında ve kullanımında daha dikkatli ve planlı olmaları gereği ortaya çıkmıştır. Bu nedenlerle gerekli seviyede ihtiyatlı davranmak ve organizasyonel başarı elde edebilmek için faaliyetlerin bütçelenmesi ve kontrolü daha fazla önem kazanmıştır. Bütçeler, belli bir süreç içerisinde beklenen gelirleri ve tahmini harcamaları belirleyen finansal planlardır (Abata, 2014:5).

Bu bakımdan işletmelerde bütçe uygulamaları iş hayatına daha fazla katkı verir hale gelmiştir. Bütçe uygulamaları bir taraftan işletme faaliyetlerinin planlanmasını sağlarken diğer yanda işletme yönetimlerine bırakılan sermayenin dönem içinde kullanım performansını da ortaya koymaya yarar. Yönetim muhasebesi açısından işletme faaliyetlerinin belirlemesi, yatırım kararlarının alınıp alınmaması önemli bir süreç olarak görülmektedir. Bu bakımdan bütçeler işletmeler için en önemli karar mekanizma ve araçları olarak kullanılırlar.

Özellikle Türkiye’de çalışma sermayesinin azlığı ve sermayenin maliyetinin yüksek olması işletmeleri bütçe uygulamalarını daha fazla kullanmaya ve bunu da stratejik olarak gerçekleştirmeye sevk etmiştir. Bu noktada bütçe, belirli bir zaman dilimi içinde bir çalışma planının somutlaşmış hali olarak, şirketin uzun vadeli eylem planları ve hedefleri kullanılarak hazırlanan organizasyonel planlar olarak tanımlanabilir (Hariyantia vd., 2015). Bütçeler genel olarak yıllık yapılmakta ve kullanılmaktadır. Literatürde bütçe ve uygulamaları ile ilgili yapılan çalışmalarda öne çıkan ortak sonuç bütçelerin organizasyonel yönetim aracı olarak kullanıldıklarıdır (Neely vd., 2001; Joshi vd., 2003; Ahmad vd., 2003; Covaleski vd., 2003; Hansen vd., 2003; Merchant & Van der Stede, 2007; Cruz, 2007; Oak & Schmidgall, 2009; Oak vd., 2009; Libbya vd., 2010; Arnold & Artz, 2019).

Bu çalışmalarda bütçenin organizasyonlar tarafından algılanan önem seviyesinin, bütçe planlamasının ve kontrolünün ne ölçüde başarılı kullanıldığının ölçülmeye çalışıldığı görülmektedir. Merchant & Van der Stede (2007) bütçelerin işletme kaynaklarını planlama ve üst yönetim gözetimi için kullanıldığını ifade etmektedirler. Performans ölçümü bakımından

bütçe uygulamaları iki amacı birlikte gerçekleştirir. Bunlardan birisi işletme yönetiminin hazırlanmış olduğu bütçenin uygulaması ve denetiminin sağlanması, diğeri ise yönetimin performansının ölçülmesidir (Abata, 2014:6).

Bu çalışmamızda bütçe uygulamalarının yönetimler tarafından ne ölçüde başarılı sürdürüldüğü, bir başka ifade ile organizasyonel performansın ne yönde ortaya çıktığı ile ilişkilidir. Literatürde bütçe ile çalışmanın çoklu amaçlara ve fonksiyonlara ulaşmada bütçe yapma farkındalığının yönetim ve organizasyon performansı üzerindeki etkisi araştırılırken, bütçe uygulama stratejisinin bütçe farkındalığı ve planlamasına olumlu katkı verdiğini vurgulanmaktadır (Drury vd., 1993; Kung vd., 2013).

Bütçe uygulamaları konusunda farklı düşünceler öne sürülmüştür. Neely & Heyns (2001) bütçeleme sürecinin zaman ve maliyet alıcı olduğunu iddia ederek bütçelerin işletmeler için esnek uygulamalara geçişi zorlaştırdığını bunun da organizasyonun performansını olumsuz etkilediğini belirtmişlerdir. Ancak bu düşünce birçok yazar tarafından kabul görmemektedir. Farklı yazarlar iş hayatında bütçe uygulamalarının işletmelere; planlama, kontrol ve performans ölçümü (Joshi vd., 2003); bütçe farkındalığı yönetim ve organizasyon performansını ölçme (Drury vd., 1993); işletme faaliyetlerinin planlanması (Kung vd., 2013); işletme faaliyetlerinin geleceğinin tahmin edilmesi, kar maksimizasyonunun sağlanması, performansın kontrol edilmesi ve işletmede organizasyonel performansın ölçümü (Joshi vd., 2003; Ahmad vd., 2003) gibi önemli katkılar sağladığını vurgulamaktadır.

Başarılı kuruluşlar bütçe kontrolü dahil olmak üzere yönetim kontrol sistemlerini stratejilerine uyacak şekilde ayarlarlar (Hansen vd., 2003). Bu nedenle bütçe uygulamaları strateji kapsamında gerçekleştirilmelidir. Uygulama esnasında piyasa ve sektörel durumlar bir taraftan gözlemlenirken işletmelerin rekabet kapasitesinin ve kaynaklarının da stratejik hedefler için gözden geçirilmesi gerekir.

Eğer işletmelerin bütçe uygulamaları konusunda sorunları varsa (örneğin bütçe kültürü işletmede yeteri düzeyde oturmamışsa) bütçeleme uygulamalarından tamamen vaz geçmek yerine bu sorunları belirleyerek ortadan kaldırmaları ve bütçe uygulamasına devam etmeleri gerekir (Libby vd., 2010). Bu çerçevede tasarlanan ve yayın etiğine uygun olarak hazırlanan bu çalışma, bütçe uygulama stratejisi ve organizasyonel performans ilişkisinin kurulmasında bütçenin algılanan önemi, bütçe planlaması ve bütçesel kontrolün rollerini incelemektedir. Bu sayede bütçe uygulamalarından yararlanan işletmelerde bütçeleme başarısının ve organizasyonel performansın nelerden etkilendiğine dair çözüm önerileri getirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde giriş kısmın, ikinci bölümde kavramsal çerçeve ve hipotezler, üçüncü bölümde ampirik araştırma ve dördüncü bölümde ise teorik sonuçlar ele alınmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve ve Hipotezler

Bütçeleme, işletme yöneticilerinin kullandıkları gelecekte planlanan faaliyetlerin son şeklinin verildiği sayısal verilere dayalı bir tahmin aracıdır. Bütçelemede işletme tarafından ortaya konulan planlar ve bu planların hangi finansal kaynaklarla ikame edileceği belirlenir. Böylece bütçeleme sistemi kullanıcılarına ve yöneticilere gelecek planlarında kolaylık sağlayan birer planlama aracı olarak hizmet eder (Hariyantia vd., 2015:836). Bu bağlamda bütçe uygulamalarının bir strateji ile yürütülmesi, bütçenin uygulama öncesi ve sonrasının

karşılaştırılabilmesine olanak sağlar. Bu karşılaştırmanın yapılabilmesi için de temel prensipleri ortaya konmuş bir sisteme ihtiyaç vardır. Böyle bir durumda bütçe işletme faaliyetlerinin planlama faaliyetlerini de içeren bir finansal kontrol yöntemi olarak kullanılmasını sağlar (Yücel, 2010:1258).

Bu bakımdan bütçe uygulama stratejisi işletmeler için kısa ve uzun vadeli işletme planlarının gerçekleştirilmesinde önemli bir araç olarak kullanılır. Bütçe uygulama stratejisinin sınırlarını işletmelerin finansal pozisyonları ve yönetimin temel anlayışı belirler. Şayet işletme yönetimleri bütçeleme faaliyetlerinin önemi konusunda yeterli düzeyde bir algıya sahip değilse ve bütçeleme sisteminin bir planlama aracı olarak kullanılması konusunda kanaat getirmemişse bu noktada bütçe uygulama stratejisinin de kullanılabilirliğinden bahsetmek zorlaşacaktır.

Bütçe uygulama stratejisinden yararlanan işletmeler aynı zamanda bütçelemenin temel amaçlarını da gerçekleştirerek bütçe planlaması ve kontrolünü sağlamış olacaklardır.

Anthony & Govindarajan'a (2001) göre bütçelemenin; organizasyonların stratejik planını iyileştirmek, faaliyetleri koordine etmek, yöneticiye organizasyonel kaynakların yönetim sorumluluğunu vermek ve yöneticilere performansları hakkında geri bildirim sağlamak gibi amaçları vardır. Ayrıca birçok işletme, bütçeleme sistemini faaliyetlerini kontrol etmede çok önemli bir araç olarak görmektedirler (Schoute & Wiersma, 2011).

Pek çok bilim insanı, bütçelerin kullanılabilceği özel amaçlar önermektedir. Merchant & Van der Stede (2007) bütçelerin planlama, koordinasyon, motivasyon ve üst yönetim gözetimi için kullanıldığını iddia etmektedir. Bütçe uygulamaları bu amaçları gerçekleştirmek için kullanılmaktadır. Dolayısıyla tüm bu faaliyetler bir strateji ile yürütülmelidir. Çünkü bütçe uygulama sisteminde, işletmelerin birbiriyle uyumlu olmayan ancak çatışan farklı işlemlere sahip olması bu görevler arasında öncelik sıralaması yapmayı gerektirecektir (Arnold & Artz, 2019).

Bu bakımdan bütçe hedeflerinin belirlenmesinde katılımcı bir tutum sergilenmesi böylece işletmenin önceliklerinin belirlenmesi gerekir. Bir dönem içinde belirlenecek tüm hedeflere ulaşmanın imkânının olmaması bütçe uygulama stratejisinin çerçevesini belirlemektedir. Şayet bütçeden ve bütçe uygulamadan çok şey beklenirse bu durumda bütçe kullanımının yoğunluğu oluşur bu durumda bütçe gevşemesine sebep olurken bütçenin algılanan önemini de düşürebilir (Schoute & Wiersma, 2011:75). Bütçe uygulama stratejisinden beklentilerin tam olarak gerçekleşmemesi bütçesel kontrolü ve organizasyonel performansı olumsuz etkiler (Hariyantia vd., 2015).

Yapılan çalışmalar dikkate alındığında bütçe uygulama stratejisine bağlı bütçelemenin, bütçe planlaması, bütçesel kontrol ve organizasyonel performans ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Bu çalışmada, bütçesel faaliyetlerin daha çok yönetsel anlayışı ve iş stratejisini yansıtmaları nedeniyle, bütçe uygulama stratejisi, bütçe planlama, bütçenin algılanan önemi, bütçesel kontrol ve organizasyonel performans arasındaki ilişkiler üzerinde durulmuştur.

2.1. Bütçe Uygulama Stratejisi

Bütçelerin bir plan olarak kullanılmasında bütçe uygulama stratejilerinin önemli bir görevi vardır. İşletme yönetsel faaliyetlerinin planlanması ve kontrolü, bütçelerin bir strateji dâhilinde uygulanmasına bağlıdır. İyi bütçe yönetimi işletme performansını da

artıracaktır. Çünkü bütçeleme sürecinin işlevsel etkisi yöneticilerin sergilediği gayret sonucu performanstaki artışla gösterilir (Chong & Chong, 2002). Bütçe uygulama stratejisi bütçeleme aşamalarında ve sonrasında hangi faaliyetlerin ve süreçlerin hangi zamanda ve hangi planla sağlanacağını belirlerken aynı anda taktik planları ve stratejik hedefleri de ayrıntılandırır. Bütçeler bu yönü ile işletmelerde yönetim muhasebesinde bir karar aracı olarak kullanılırlar. Bütçe uygulamalarında öncelikle satış bütçelerinin yapılması daha sonra ilk madde ve malzeme gider bütçelerinin ve diğer bütçelerin hazırlanması söz konusu olur.

Aslında Türkiye uygulamasında çok fazla yer almayan bir sorun ortaya konulabilir. Hangi bütçe öncelikle çok daha önemlidir ve işletme karar alma mekanizması için gereklidir? Bu konuda Avustralya ve Japon şirketleri, bütçeleri sırasıyla en önemli ve ikinci en önemli yönetim muhasebesi araçları olarak gördüklerini ifade etmektedirler (Wijewardena & Zoysa, 1999).

Bu bağlamda bütçelerin doğal olarak hangilerinin çok önemli olduğunu belirlemek gerekir. Edwards vd. (2000)'nın önerdiği gibi; bütçelerin daha çok finansal istikrar sağlayıcı potansiyele sahip olmaları beklenir. Bu durum bir işletmede bütçeleme ve strateji arasında olumlu ve anlamlı sonuç ortaya çıkmasına yardımcı olur. Diğer yanda Hansen vd. (2003) etkili organizasyonların bütçe kontrolü dâhil olmak üzere yönetim kontrol sistemlerini stratejilerine uyacak şekilde ayarlamalarının bütçelemenin en önemli amaçlarından biri olduğunu dile getirmişlerdir.

Bütçe uygulama sisteminin kurulması ile beraber işletmelerde çalışanlarda ve üst yönetimde bir farkındalık sağlanacaktır. Bütçe uygulayıcıları bir taraftan işletmenin bir plan dâhilinde çalışmasını sağlarken diğer yanda bütçenin algılanan önemi de artmış olacaktır. Planlı davranış algısı aynı zamanda kurumsal kimliğin daha iyi ortaya konmasına neden olacaktır. Bütçe uygulamasına bağlı bütçe farkındalığı bu şekilde yönetim performansını ölçmeye (Drury vd., 1993); işletme faaliyetlerinin planlanmasına (Kung vd., 2013) ve organizasyonların performansını ölçmeye (Joshi vd., 2003; Ahmad vd., 2003) katkı sağlayacaktır. Ayrıca bütçe uygulamalarının yapılması ile maliyet kontrolü ve satış bütçelemesi de daha etkin yapılabilecektir (Uyar & Bilgin, 2011). Bu nedenle bütçe uygulama stratejisinin bütçenin algılanan önemini artırırken aynı zamanda bu uygulama anlayışının bütçe planlamasına katkı sağladığı da değerlendirilmektedir.

H₁: *Bütçe uygulama stratejisi ile bütçe vurgusundaki artış bütçenin algılanan önemini pozitif ve anlamlı şekilde etkiler.*

H₂: *Bütçe uygulama stratejisinin ile bütçe vurgusundaki artış bütçe planlamasını pozitif ve anlamlı şekilde etkiler.*

2.2. Bütçenin Algılanan Önemi

İşletmeler sürekliliğini sağlamak amacıyla faaliyetlerde bulunurlar. Bu faaliyetler bir plan dâhilinde yürütülür. İşletmelerce yürütülen faaliyetlerin belli bir hedefi vardır. Bütçeler belirlenen hedeflere ulaşmada bir araç olarak kullanılırlar. Bu bakımdan hedeflerin ve araçların belirlenmesi bir farkındalık gerektirir. Hedeflenen sonuçlara ulaşma önem kazandıkça yöneticilerin görevleri de artar. Bütçelemenin bir kontrol aracı olarak kullanımında organizasyonların bütçeleme üzerine verdikleri önemin arttığını ifade eden Anthony &

Govindarajan (2007), algılanan bütçesel farkındalığın çalışanlarla ilişkileri güçlendir bütçe hedeflerine ulaşılabileceğini belirtmektedirler.

Hariyantia vd. (2015) göre bunun için çalışanların motivasyona ihtiyaçları vardır. Özellikle işletmelerde bütçeleme eğiliminin düşüklüğü, bütçe yapan uzmanların yetersizliği ve işletmelerin günümüzdeki yetersiz öz sermayeden kaynaklanan finansal pozisyonları bütçelerin yeterli düzeyde uygulanamaması sonucunu getirmektedir. Gün geçtikçe büyüyen ve iş hacmi artan işletmeler daha çok kısa vadeli finansal çözümler ile uğraşırken bütçeleme bir temenni olarak görülmeye başlanmıştır.

Özellikle son dönemde ortaya çıkan küresel problemler bütçelerden beklenen faydanın gerçekleşmemesini de beraberinde getirmiştir. Hazırlanan bütçelerde ortaya çıkan önemli sapmalar, rutin faaliyetleri dahi aksatmıştır. Bütçenin algılanan öneminin bütçe kullanım alışkanlığını olumsuz etkilediği belirtilmektedir (Schoute & Wiersma, 2011).

Tüm bunlar bütçe farkındalığının önemini azaltıyor gibi olsa da bütçeleme işletmeler için vaz geçilmez bir araç olmaya devam etmektedir. Bu bakımdan, işletmeler bütçeleri kendi faaliyetlerini kontrol etmek için kullanmaya devam edeceklerdir. Bütçeleme uygulamalarından tamamen vaz geçmek sorunları daha da büyütecektir. Bütçelemeden vaz geçmek yerine, işletmelerin bütçe sınırlılıklarını belirlemeleri ve belirlenen sorunları ortadan kaldırmayı hedeflemelidirler (Libby & Lindsay, 2010).

Diğer yandan işletmelerin, bütçeleme sisteminden tüm sorunları çözebilecek bir beklenti içine girmemeleri gerekir. Bütçe tek başına bir çözüm sağlamaz. Bütçelerin yapılması ile tüm işletme sorunlarının çözülebileceğini düşünmek hayal kırıklığı oluşturur ve bu durum bütçenin algılanan önemini ve bütçe farkındalığını olumsuz etkiler (Schoute & Wiersma, 2011: 75).

Böyle bir durum bütçe uygulamalarının faydasız birer uğraş olarak görülmesine ve yapılan bütçelerin hem kontrol edilmemesi hemde organizasyon performansını düşürmesi gibi bir sonucunu doğurabilir (Hariyantia vd., 2015). Bütçenin algılanan önemi arttıkça işletme yönetiminin bütçeden beklentileri de artacak böylece bütçe kontrol sistemi işlevsel hale gelecektir. Bütçeler işletme kaynaklarını planlamasında ve işletme performansının ölçümünde kullanılmaktadır. Bütçenin algılanan öneminin artmasının bütçesel kontrolü artırdığı ve bunun da işletmelerin için katma değer sağladığı bilinmektedir (Merchant & Van der Stede, 2007; Libby & Lindsay, 2010).

H₃: *Bütçenin algılanan önemi arttıkça bütçesel kontrol anlamlı şekilde artar.*

2.3. Bütçe Planlaması

İşletmelerde yöneticiler önemli görevler üstlenmiştir. Bu görevlerden biri işletme bütçelerinin hazırlanması ve işletme faaliyetlerinin planlanmasıdır. Yöneticiler tarafından hazırlatılan bütçeler bir dönemsel süreç içerisinde uygulanır ve denetlenir. Bir diğer deyişle bütçe planlaması ile belirlenen hedeflere ne ölçüde erişildiği kontrol edilir. Literatürde bütçe planlaması ve bütçe kontrolü üzerine birçok çalışma yürütülmüştür (Fisher vd., 2002; Covaleski vd., 2003; Hansen vd., 2003; Tsamenyi vd., 2004; Knight & Dyer, 2005; Merchant & Van der Stede, 2007; Uysal, 2008; Hariyantia vd., 2015; Kwarteng, 2018; Arnold & Artz, 2019).

Bütçe planlama süreci, işletmelerin büyüklüğüne göre birden çok bütçeli olabileceği gibi tek bir bütçede de tamamlanabilir. Literatürde işletmelerde olası sorunları çözmek ve gelecek tahminlerinde bulunmak için birden çok bütçe uygulamasından söz edilse de, ampirik çalışmalar çoğu işletmenin planlama ve performans değerlendirmesi için tek bir bütçe seviyesi kullandığını göstermektedir (Arnold & Artz, 2019).

Bütçeleme süreci, bir taraftan bütçelerin planlanmasını diğer yanda bu planların kontrolünü içerir. Fisher vd.'ne göre (2002), bütçe planlamasının yapılması ile işletmelerde kaynak dağılımı sağlanır ve bu anlamda planlama ile organizasyon performansı değerlemeye tabi tutulur. Böylece bütçe kontrol aracı olarak kullanılır. İşletmeler, bütçe planlaması yaparak geleceği planlı tahmin etmek, işletme karlılığını artırmak ve yönetim performansını kontrol etmek gibi amaçlar taşımaktadır (Uysal, 2008:56).

Joshi vd.(2003)'nın yapmış oldukları çalışmada hizmet sektöründeki işletmelerin %92,6'lık kısmının uzun süreli bütçe planlaması yaptıklarını belirlemişlerdir. Yapılan çalışmalarda ticari hayatta başarılı işletmelerin bütçelemeyi hem planlama hem de kontrol için kullandıkları görülmektedir (Covaleski vd., 2003; Hansen & Van der Stede, 2003; Knight & Dyer, 2005; Merchant & Van der Stede, 2007).

Kwarteng (2018) bütçelemenin hem özel hem de kamu kesiminde bir planlama ve kontrol aracı olarak kullanıldığını ve önemli bir rol oynadığını belirterek bütçe planlamasının, kaynak tahsisi ve organizasyon performans yönetimi ile olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır (Tsamenyi vd., 2004).

Hariyantia vd. (2015) yöneticilerin bütçeleme sürecine katılımının, iş performansının artmasına önemli ve olumlu katkı sağladığını belirlerken bu sonucun planlama davranışı neticesinde elde edildiğini ifade etmektedirler. Planlanan bütçenin zamanla sapmalara maruz kalabileceğini dile getiren Arnold & Artz (2019) dönem başında yapılacak bütçelerin dönem içinde kontrol edilmesini ve gerektiğinde esnek bir anlayışla bütçelerin revize edilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Bu yönüyle bütçe planlaması ve kontrolü ile hem astların motivasyonu sağlanır hem de organizasyonel yönetimin çaba ve performansını artırılması gerçekleştirilir (Fisher vd., 2002). Bu çerçevede bütçe planlamasındaki artışın bütçesel kontrolü artırması beklenen bir durumdur.

H₄: *Bütçe planlamasındaki artış bütçesel kontrolü anlamlı şekilde artırır.*

2.4. Bütçe Kontrol Sistemi

Yönetim muhasebesinin temel amaçlarından biri işletme yönetimlerinin geleceğe yönelik karar almalarında ve yatırım planlarında yardımcı olmaktır. Bu amacın gerçekleştirilmesi için mali nitelikteki olayların planlanan ile gerçekleşen değerlerin karşılaştırılması gerekir. Bu sayede, yapılan kontroller sonucunda, fiili veriler ile standart veriler arasındaki olumlu ya da olumsuz sapmalar tespit edilebilir. Ortaya çıkabilecek bu sapmalar ancak uygun bütçe kontrol sistemi ile ortaya konulabilir.

Bu noktada bütçe kontrolü; fiili çalışma sonuçlarının hazırlanan bütçe rakamları ile karşılaştırılması, bu karşılaştırma sonucunda sapmalar varsa hesaplanması, bu sapmalarının nedenlerinin araştırılarak bulunması ve bu nedenlerin giderilmesi için gerekli önlemlerin uygulamaya konulması faaliyeti (Büyükmirza, 2009:665) olarak tanımlanabilir. Standart

maliyetleme sonrası iş bitiminde ortaya çıkacak fiili verilerin takibi için bir iyi bir veri analiz sisteminin kurulması gerekir. Bütçe kontrol sisteminden söz edebilmek için öncelikle finansal muhasebe sisteminden gelecek olan verilerin güvenilir olması gerekir. Aksi durumda bütçe kontrol sisteminden söz edilemez. Gençtürk & Bağcı (2012) işletmelerin kısa ve uzun vadede maksimum fayda sağlamaları ancak işletme yöneticilerinin bütçe ve bütçe kontrolü çalışmalarına bilinçli katılımı ile gerçekleşeceğini belirten bu alanda yeterli düzeyde bir algının oluşmadığını ve algı düzeyinin artması için çalışmaların yapılması gerektiğini dile getirmişlerdir.

Diğer yanda bütçe kontrol sisteminin organizasyon kültürü ile ilgili olduğunu belirten Kung vd. (2013) işletme bütçelerinin olumlu kullanılması durumunda bir taraftan faaliyetlerin kontrolünün sağlanacağını diğer taraftan da performans değerlemesine önemli katkı vereceğini belirtmektedirler. Tüm bu beklentilerinin gerçekleşmesi için işletme bütçeleme kültürünün geliştirilerek bütçe sisteminin kurulup işlevsel olarak çalıştırılması gerekir.

İşletme bütçelerinin bütçe uzmanları tarafından hazırlanıp amacına uygun olarak işletme sistemlerine adapte edilmesi durumunda, kaynak planlaması ve süreç kontrolünün çok daha verimli bir şekilde yapılabileceği söylenebilir (Covaleski vd., 2003; Hansen vd., 2003; Merchant & Van der Stede, 2007). Pek çok işletmenin, bütçeleme sistemini kontrol sistemlerinde çok önemli bir araç olarak kullanıldığını belirten Schoute & Wiersma (2011) zaman içinde bütçeleme sisteminin kullanımının artması ile işletme kaynak verimliliğinin de artacağını dile getirmişlerdir.

İşletmelerin bütçeleme sistemine uygun olarak faaliyetlerini kontrol etmesi organizasyon performansı açısından önemlidir. Bütçe kullanımı beraberinde işletme yönetimlerine önemli sorumluluklar da getirmektedir. Yapılacak kontrollerle dönem içerisinde bütçeleme ilkelerine uygun hareket edilmesi sağlanır ve oluşabilecek bütçe boşluğunun da önüne geçilmiş olunur. Schoute & Wiersma (2011) bütçe kullanım durumu ile bütçe boşluğu arasında olumsuz ilişkiden söz ederek bütçe kontrolünün önemini ortaya koymuştur. Yazarlar bu aşamada bütçe kullanımının üç amacını belirlemiştir. Bunlar; (a) planlama ve iletişim amaçları için bütçe kullanımı, (b) faaliyetlerin koordinasyon ve tahsis amaçları ve (c) işletme yönetim performansının değerlendirmesi ve ödüllendirilmesidir.

Libby & Lindsay (2010) göre bütçeleme sistemlerinin işletmelerin kontrolünde kilit rol üstlenmesine ve çoğu işletmenin bu uygulamayı bırakma niyetinin olmamasına rağmen, Hope & Fraser (2003) birçok işletmenin uyguladığı bütçeleme sisteminin kaldırılmasını ve böylece işletmelerin esnek olmayan bütçe süreçlerinin kısıtlamalardan kurtulabileceğini savunmaktadır. Yazarlar bütçeleme sistemini kaldırarak, işletmelerin kendilerini pazar koşullarına daha hızlı bir şekilde uyum sağlayabilen yapıya kavuşabileceklerini böylece bütçelemeye bağlı kısıtlardan etkilenmeyeceklerini ve işletmelerin piyasa şartlarına sürekli uyum sağlayabileceklerini belirtmiştir.

Her ne kadar bütçeleme sistemi ve bu sistemin getirdiği planlı davranışın işletmeler için kısıt olduğu savunulsa da birçok çalışma başarılı organizasyonların bütçelemeyi hem planlama hem de kontrol için sıkı bir şekilde kullandığını göstermektedir (Knight & Dyer, 2005). Balogun vd. (2015) organizasyonların bütçe hazırlaması ve uygulamasının, organizasyon performansı üzerinde önemli düzeyde olumlu etkisi olduğunu bunun için bütçe kontrolünün mutlaka uygulanması gerektiğini ifade etmektedirler. Çünkü organizasyonların ve yöneticilerinin bütçe kontrol sistemi ile performanslarını belirlemek için bütçeler önemli kolaylık sağlayan araçlardır

(Hansen & Mowen, 2000). Bu nedenle bütçesel kontrol organizasyon performansını artıran bir etkiye sahiptir.

H₃: *Bütçe kontrol sistemindeki artış organizasyonel performansı anlamlı şekilde artırır.*

2.5. Organizasyonel Performans

Bütçe yönetimi açısından organizasyonel performans; yöneticilerin ve çalışanların operasyonel planlamayı ne ölçüde başarabildikleri ile yakından ilişkilidir. Ortaya çıkabilecek başarının ölçüsü işletme faaliyetlerinin karlılık seviyesinin artırılması, verimliliğinin ve etkinliğinin artırılmasıdır. Bu aşamada bütçelerin bir işlevi daha ortaya çıkmaktadır. Bütçeler; yöneticilerin ve organizasyonun aynı anda hem operasyonel planlama hem de performans değerlendirmesi için kullanılır (Arnold & Artz, 2019). Bu şekilde yöneticilerin ve organizasyonun performansı iki şekilde ölçülür. İlki ne ölçüde uygun planlama yapıldığı ikincisi yapılan bu planın nasıl sonuçlandığıdır? İyi planlama bütçe ile desteklenerek yapılır. Daha sonra iş sürecinde kontrol edilir. Böylece organizasyonun başarısı bütçe hedeflerine ulaşma ile sonuçlanacaktır. Yöneticilerin performansında somut ve kayda alınmış bütçe kalemlerinin kullanılması performans ölçümü için güvenilir veriler sunmaktadır (King vd., 2010). Çünkü bütçe uzmanları tarafından hazırlanan ve ortaya konulan hedefler sayısal değerlerle ortaya konulur. Yöneticilerin kendilerine teslim edilen bütçeler ile çalışmalarını neticesinde organizasyonlar için faydalı bilgiler üretilmiş olunur (Chong & Chong, 2002).

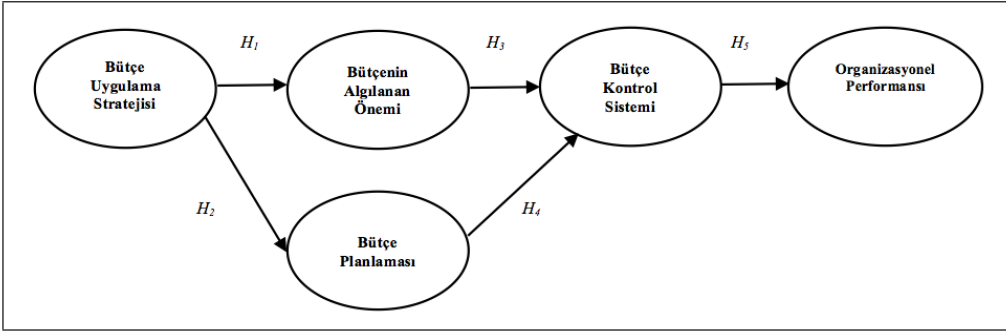
Organizasyonların ürettiği bilgilerin bir sistemle kontrol edilmesi gerekir. Bir yönetim aracı olarak kullanılan bütçe kontrol sisteminin, işletmede organizasyon yönetimine yardım ederek işletme performansının artırılmasına katkıda bulunduğunu ifade eden Adan (2012) bütçe kontrol sisteminin temel fonksiyonunun finansal planlamaya rehberlik etmek olduğunu dile getirmiştir. İşletme kaynaklarının dağılımında çok önemli bir yeri olana finansal planlama bütçeleme ilkelerine uygun yapılmalıdır. Çünkü işletmede finans bütçenin bir fonksiyonudur. Bu bakımdan hazırlanan bütçelerin finansman yönetimine ve bütçe kontrol sistemine uygun bir şekilde kontrol edilmesi gerekir. Bütçelerin ve bütçe kontrol sistemlerinin organizasyonel performansın ölçümünde kullanılan birer faktör olduğunu belirten Balogun vd. (2015) bütçelerin organizasyonların amaçlarına ulaşmak ve performanslarını en üst seviyeye taşımak konusunda işletmelere yardımcı olduğunu belirtmektedir.

Bir organizasyonun bireysel üyelerinin performansı olarak da bilinen yönetim faaliyetlerindeki performansı şunları içerir: bütçe belirleme biçiminde gerçekleştirilen görevlerin ve işlevlerin planlanması, hazırlanması, uygulanması (Hariyantia vd., 2015).

Organizasyonel performansın temelde iki boyutunun olduğunu söyleyen Neely (2005), bunların birinin organizasyonel etkililik diğerinin ise faaliyetlerde verimlilik olduğunu dile getirmiştir. Bu bakımdan işletme yönetimi ve çalışanlarının dönem içerisindeki performansları bu ölçülere göre değerlendirilmelidir. Performans kriteri olarak yazarın öne sürdüğü verimlilik bütçe ilkelerinin uygulanması yoluyla tespit edilebilir. Bir önceki döneme göre dönem sonundaki çıktı miktarının karşılaştırılması, üretim süreçlerinde optimizasyon ve hatalı ürün sayılarında azalış gibi olumlu gelişmeler verimliliğin arttığını gösterir. Diğer yanda müşteri memnuniyeti, süreç iyileştirme ve çalışanların motivasyonunun gerçekleştirilmesi değer oluşturan davranışlar işletme organizasyon yönetimin bir çıktısı olabilmektedir. Dolayısıyla işletmelerdeki organizasyonel performans artışını sadece işletme yönetimine ve faaliyetlerine

bağlamak doğru olmayacaktır. İşletmelerdeki organizasyonel performans, iş performansı ve işletmenin ortamı gibi faktörlere bağlıdır (Otley, 2009). Ayrıca işletme departmanları arasında organizasyon yoluyla sağlanan koordinasyon ile işletmenin hazırlayacağı ve uygulamada kontrol edeceği bütçe; işletmelerin ekonomik, faaliyette bulunduğu pazar ve işletme içi performansını artıracaktır.

Şekil 1: Araştırma Modeli ve Hipotezler



3. Ampirik Araştırma

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Firma performansına etkileri ve kaynakların verimli kullanımı açısından bütçeleme süreçlerinin belirleyicilerini anlamak önemlidir. Bu nedenle çalışma kapsamında bütçeleme süreçlerinde görev alan farklı birim ve pozisyonlardaki katılımcıların içinde buldukları örgüt bünyesinde bütçelerle ilgili bütçe uygulama stratejisi, bütçenin algılanan önemi, bütçe planlaması, bütçesel kontrol ve örgütsel performans algıları arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Çalışma Bursa ilinde bütçeleme süreçlerinde görev alan katılımcıların yer aldığı 175 katılımcıdan anket aracılığıyla toplanan verilerden elde edilen bulguları içermektedir.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında sırası ile aşağıdaki hipotezler test edilmektedir.

H₁: Bütçe uygulama stratejisinin bütçenin algılanan önemi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Bütçe uygulama stratejisinin bütçe planlaması üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Bütçenin algılanan öneminin bütçe kontrol sistemi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Bütçe planlamasının bütçe kontrol sistemi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Bütçe kontrol sisteminin organizasyonel performans üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

3.4.1. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklemi

Bu çalışmada, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde yürütülmekte olan yüksek lisans tezi araştırma verileri kullanılmıştır. Çalışma evreni olarak Bursa ilinde mobilya sektöründe yer alan işletmeler seçilmiştir. Bu il ve sektörün seçilmesinde aşağıdaki hususlar dikkate alınmıştır;

- 1- Bursa ili Türkiye'nin önemli bir sanayi kentidir. Gayri safi yurt içi hâsıla üretimi, Türkiye sanayi ve hizmet üretimi (TOBB, 2018b; TÜİK, 2018), ihracatı (TOBB, 2019:260) ile istihdamındaki (TOBB, 2019: 275-276) payı önemli olan ilk 10 il arasında yer almaktadır.
- 2- Bursa-İnegöl Bölgesi mobilya üretiminin yoğunlaştığı bir bölgedir ve gelişme dinamiği yüksektir. Tarihi İpek Yolu üzerinde bulunmasının sağladığı ticari hareketlilik ile hammadde kaynaklarına yakın olması bölgenin en önemli avantajlarıdır. Bu avantajını iyi değerlendiren bölge sektörün ihracat dağılımında Kayseri ve İstanbul'un ardından üçüncü sırada, oluşturduğu toplam istihdam bakımından ise İstanbul'un ardından ikinci sırada yer alan önemli bir mobilya merkezidir (TOBB, 2017: 14).¹
- 3- Araştırma bütçesi ve olanaklarındaki sınırlılıklar.

Bu çerçevede belirlenen evren dâhilinde örneklem büyüklüğü hesaplaması yapılarak minimum örnek büyüklüğü belirlenmiştir. Hesaplamada Bursa ilinde mobilya sektöründe faaliyette bulunan toplam 2.121 işletme bulunduğundan (TOBB, 2017: 12) hareketle evren büyüklüğü bilinmesi durumunda örnek büyüklüğü hesabından hareket edilmiştir.² Buna göre %95 güven aralığında %5 hata payı ile hesaplanan örneklem büyüklüğü 325 olarak belirlenmiştir.³

3.4.2. Verilerin Toplanması

Örneklem kapsamında Bursa'da mobilya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerden rassal örnekleme yoluyla 600 katılımcıya elden ulaştırılan anketler, doldurulduktan sonra yine aynı yolla toplanarak değerlendirmeye alınmıştır. Bu anketlerden 206'sı geri dönmüş, bunlardan çeşitli nedenlerle cevaplanmamış, ya da eksik cevaplanmış olanlar değerlendirilmeye alınmamıştır. Bu çerçevede toplam 175 anket analizlere kullanılmıştır. Çalışmada yanıtlanma oranı %34,33 (206/600) olarak gerçekleşmiştir.

1 TOBB. (2017). Türkiye mobilya ürünleri meclisi sektör raporu 2017. TOBB Yayın No: 2018/304, Ankara: Gökçe Ofset.

2 $n = \frac{Nt^2pq}{d^2(N-1) + t^2pq}$ Formülündeki; n: Örnekleme alınacak birey sayısını, p: İncelenen olayın gerçekleşme olasılığını, q: İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığını, t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değeri, d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen örnekleme hatasını ifade etmektedir.

3 $n = \frac{2121 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2(2121-1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$

3.4.3. Araştırmanın Değişkenleri

Değişken ölçümü için, literatürde yer alan ve geçerlilikleri pekçok çalışmada test edilmiş ölçeklerden faydalanılmıştır. Ölçeklerin kullanımında önce Türkçe'ye çevrilen ölçeklerin geçerlilik kontrolleri yapılarak yaygın kullanımına geçilmiştir.

Bu çerçevede bütçe uygulama stratejisi, bütçe planlaması ve bütçesel kontrol sistemi algılarının ölçümünde Joshi vd. (2003) kullanmış oldukları ölçekten yararlanılmıştır. Bütçenin algılanan öneminin ölçülmesinde Kung vd. (2013) tarafından kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. Yönetimsel performans ölçümü için Agbejule & Saarikoski (2006) tarafından kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. Çalışma kapsamında oluşturulan anketin uygulanması ve değişkenlerin ölçümünde beşli Likert ölçekten yararlanılmıştır.

3.4.4. Analiz İçin Başvurulan Yöntemler

Çalışma kapsamında elde edilen veriler kısmi en küçük kareli yapısal eşitlik analizi ile incelenmiştir. Yöntem küçük örnek büyüklüklerinde yapısal eşitlik analizi uygulanmasını mümkün kıldığı için tercih edilmiştir.

3.5. Araştırmanın Bulguları

3.5.1. Demografik Bulgular

Çalışma kapsamında ele alınan örnekleme ilişkin temel tanımlayıcı demografik özellikler Tablo-1'de özetlenmiştir. Tanımlayıcı demografik istatistiklere göre çalışmaya katılanların 19 kişiden oluşan %10,9'luk kısmı kadın, 156 kişiden oluşan %89,1'lik kısmı ise erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Bu katılımcılar yaş dağılımı olarak incelendiğinde ise örneklem %13,1 (23 kişi) 30 yaş ve altı, %35,4 (62 kişi) 31-40 arası, %44 (77 kişi) 41-50 arası ve %7,5 (13 kişi) 51 ve üstü yaşa sahip katılımcılardan oluşmaktadır. Eğitim durumu açısından örneklemin %37,7'si (66 kişi) önlisans ve altı eğitime sahipken, %53,1'i (93 kişi) lisans düzeyinde ve %9,2'si (16 kişi) lisansüstü düzeyinde eğitime sahiptir.

Tablo 1: Demografik Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Frekans*	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Cinsiyet			
Kadın	19	10,9	10,9
Erkek	156	89,1	100
Yaş			
30 ve altı	23	13,1	13,1
31-40	62	35,4	48,5
41-50	77	44,0	92,5
51 ve üstü	13	7,5	100
Eğitim Durumu			
Önlisans ve altı	66	37,7	37,7
Lisans	93	53,1	90,8
Lisansüstü	16	9,2	100
İş Tecrübesi			
10 ve altı	94	53,7	53,7
11- 20	51	29,1	82,8
21 ve üstü	30	17,2	100

*:Demografik değişkenlere cevap veren katılımcılar dikkate alınmıştır.
Boş bırakılan sorular nedeniyle yanıt sayıları 323'den farklılık gösterebilmektedir.

Örnekleme yer alan katılımcıların iş deneyimleri dikkate alındığında ise örneklemin %53,7'si (94 kişi) 10 yıl ve altı deneyime sahip iken geri kalan %46,3'lük (81 kişi) kesim 11 yıl ve üzeri deneyime sahip katılımcılardan oluşmaktadır.

3.5.2. Faktör ve Güvenilirlik Analizi Bulguları

Araştırma kapsamında değişkenlerin ölçümünde kullanılan ölçekler daha önce uluslararası çalışmalarda kullanılmış olan geçerliliği kanıtlanmış ölçekler olduğundan doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Ayrıca ölçeklerin Türkiye için geçerlilik güvenilirliklerine ışık tutmak amacıyla iç tutarlık geçerliliğinin yanı sıra yapı ve yakınsak geçerlilikleri de incelenmiştir. Yapılan faktör ve güvenilirlik analizlerinde %95 güven aralığında elde edilen faktör yükleri ve güvenilirlik sonuçları Tablo 2'te sunulmuştur. Yapılan analizlerde %35 altında yüklenme katsayısına sahip sorular analiz dışında tutulmuştur.

Tablo 2: Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	BUS	BAÖ	BP	BKS	OP	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
S1	0,794					0,835	0,839	0,890	0,670
S2	0,841								
S3	0,803								
S4	0,835								
S5		0,824				0,809	0,813	0,876	0,639
S6		0,848							
S7		0,687							
S8		0,828							
S9			0,566			0,743	0,755	0,818	0,368
S10			0,426						
S11			0,438						
S12			0,629						
S13			0,695						
S14			0,619						
S15			0,652						
S16			0,747						
S17				0,721		0,717	0,739	0,777	0,343
S18				0,665					
S19				0,495					
S20				0,450					
S21				0,662					
S22				0,653					
S23				0,357					
S24					0,878	0,810	0,825	0,887	0,724
S25					0,868				
S26					0,803				

BUS: Bütçe Uygulama Stratejisi, BAÖ: Bütçenin Algılanan Önemi, BP: Bütçe Planlaması, BKS: Bütçesel Kontrol Sistemi, OP: Organizasyonel Performans

Bulgular faktör yüklenmeleri ve geçerliliklerinin kabul edilebilir sınırların çok üstünde olduğunu ortaya koymaktadır. Faktör analizi yapılan değişkenlerin güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach Alfa değerlerinin 0,70 ve üstünde olması anket ve değişkenlerin kabul edilebilir ve yüksek iç tutarlılık güvenilirliğine sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca değişkenlerin yapısal geçerliliğini test etmek için hesaplanan Birleşik Güvenirlik (Composite Reliability) değerleri de 0,73 ve üzerinde sonuçlar vermiştir. Değişkenlere ait açıklanan ortalama varyans değerleri de beklenen değer olan %50'ye yakın üzerinde sonuçlar sergilemektedir.

Tablo 3: Korelasyon Analizi Sonuçları ve Tanımlayıcı İstatistikler

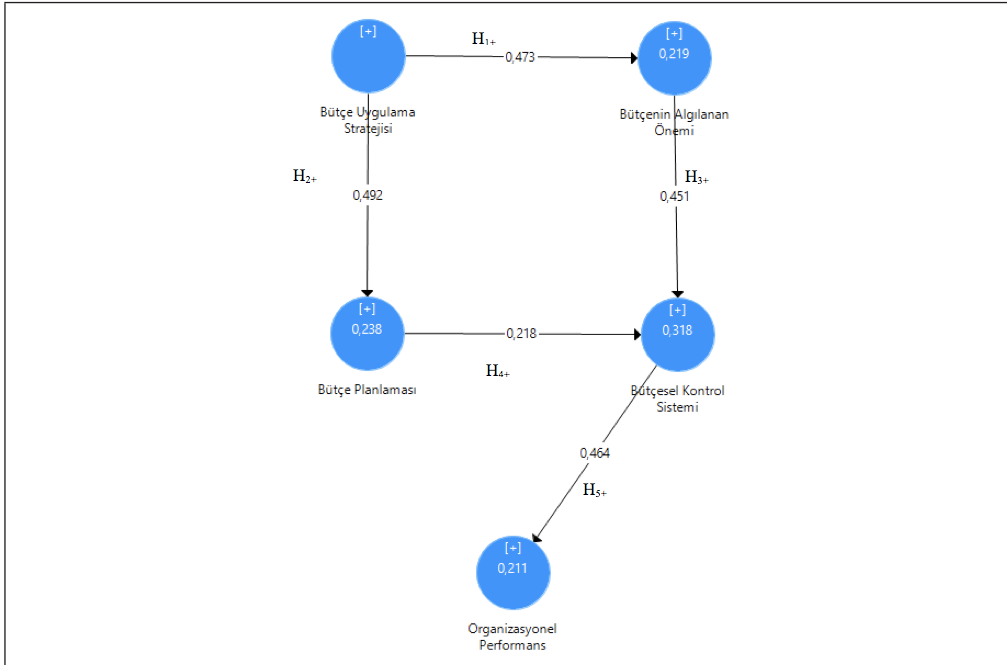
	BUS	BAÖ	BP	BKS	OP	Min.	Maks.	Basıklık	Çarpıklık
BP	1,000					-3,237	1,836	0,232	-0,443
BUS	0,492	1,000				-3,554	1,577	1,267	-0,809
BAÖ	0,382	0,473	1,000			-3,176	1,759	-0,027	-0,300
BKS	0,390	0,409	0,534	1,000		-2,507	2,196	0,357	-0,347
OP	0,410	0,358	0,449	0,464	1,000	-4,090	1,454	2,150	-0,716

Verilerin normal dağılımına ilişkin yapılan histogram analizleri ile Tablo 3'te yer alan korelasyon, ve standardize edilmiş değerler (ortalaması 0, standart sapması 1) üzerinden hesaplanan çarpıklık ve basıklık değerleri değişkenler açısından normalliğin kabul edilmiş sınırlar içinde sağlandığına işaret etmektedir. Tablo 3'te yer alan değerler ve model uyumu kabul edilebilir düzeylerin üstündedir. Değişkenlerin yapısal geçerliliği doğrulandığından modele ilişkin değerlendirmeler yapılabilir. (Segars & Grover, 1993; Mac Callum & Austin, 2000).

3.5.3. Değişkenler Arası İlişkilerin Analiz Bulguları

Araştırmanın kapsamında ele alınan değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesinde yapısal yol analizinden yararlanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgular Şekil 2'de görülmektedir.

Şekil 2: Araştırma Modeline İlişkin Yol Analizi Sonuçları



Modelde gösterilen tüm katsayılar değerleri standardize edilmiş katsayılardır ve istatistiksel olarak en az %5 düzeyinde anlamlıdır. Değişkenlere ait R2 değerleri düzeltilmiş R2 değerlerdir. Model uyum istatistikleri: SRMR:0,079, d_ULS:0,841, d_G: 0,319, Chi-Square: 340,642, NFI: 0,706

Şekil 2’de yer alan sonuçlar dikkate alındığında örnekleme dâhil olan işletmeler açısından bütçe uygulama stratejisinin bütçe planlaması ve bütçenin algılanan önemini anlamlı şekilde artırdığı görülmektedir.

Bütçe uygulama stratejisindeki bir birimlik artış bütçe planlamasını 0,492 standart düzeyde ve anlamlı şekilde (0,000) artırmaktadır. Bütçe uygulama stratejisi bütçenin algılanan önemi üzerinde de ise 0,473 standart etki düzeyinde ve anlamlı şekilde (0,000) artışa sebep olmaktadır. Ayrıca bütçe uygulama stratejisinin bütçe planlamasındaki değişkenliğin %23,8’ini, bütçenin algılanan önemindeki değişkenliğin ise %21,9’unu açıkladığı gözlenmiştir.

Bütçesel kontrol sistemine olan etkileri açısından bütçe planlaması ve bütçenin algılanan önemi değerlendirildiğinde, bütçe planlamasındaki bir birimlik artışın bütçesel kontrolü 0,218 seviyesinde ve anlamlı (0,024), bütçenin algılanan önemindeki artışın ise 0,451 ve anlamlı (0,000) şekilde artırdığı tespit edilmiştir. Ayrıca bu iki değişkenin bütçesel kontrolün toplam değişkenliğinin %31,8’ini açıkladığı da anlaşılmaktadır. Bu sonuçlara göre iyi bir bütçesel kontrol sisteminin oluşturulması için bütçenin öneminin bütçe planlamasından daha fazla etki etmektedir.

Nihayi bağımlı değişken olarak ele alınan organizasyonel performans ile bütçesel kontrol sistemi arasındaki ilişki incelendiğinde ise, bütçesel kontrol sistemindeki artış organizasyonel performansı 0,464 standart etki düzeyinde ve anlamlı (0,000) şekilde artırmaktadır. Ayrıca değişkenler arası bu ilişkide bütçesel kontrol sistemi organizasyonel performanstaki değişkenliğin %21,1’ini açıklamaktadır.

Sonuçlar bütçesel kontrol sistemine sahip işletmelerde organizasyon performansının arttığını ve bunun da bütçe planlaması, bütçenin algılanan önemi ve bütçe uygulama stratejisinden olumlu etkilendiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 4: Yol Katsayıları ve Anlamlılık Düzeyleri

	Hipotez	Ortalama	Std. Sapma	T Değeri	P Değeri
Bütçe Uygulama Stratejisi -> Bütçenin Algılanan Önemi	H ₁ (Kabul)	0,473	0,062	7,655	0,000
Bütçe Uygulama Stratejisi -> Bütçe Planlaması	H ₂ (Kabul)	0,492	0,057	8,569	0,000
Bütçenin Algılanan Önemi -> Bütçesel Kontrol Sistemi	H ₃ (Kabul)	0,451	0,074	6,106	0,000
Bütçe Planlaması -> Bütçesel Kontrol Sistemi	H ₄ (Kabul)	0,218	0,096	2,263	0,024
Bütçesel Kontrol Sistemi -> Organizasyonel Performans	H ₅ (Kabul)	0,464	0,064	7,226	0,000

Tablo 4’te elde edilen sonuçlar ışığında örnekleme sonuçlarına göre tüm hipotezler %5 düzeyinde anlamlı olup kabul edilmiştir.

Bütçe uygulama stratejisinin gerek bütçesel planlama ve gerekse bütçenin algılanan önemi üzerindeki etkileri dikkate alındığında bütçesel kontrol ve organizasyonel performans

üzerinde, bütçe planlaması ve bütçenin algılanan öneminin ise organizasyonel performans üzerinde farklı dolaylı etkilerinin varlığı söz konusudur. Bu amaçla yapılan indirekt etki analizinde elde edilen bulgular Tablo 5’te sunulmuştur. Sonuçlar incelendiğinde bütçe uygulama stratejisinin hem bütçesel kontrol hemde organizasyonel performans üzerinde pozitif anlamlı dolaylı etkilerinin olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca bütçe planlaması ve bütçenin algılanan önemi de organizasyonel performans üzerinde pozitif anlamlı bir dolaylı etkiye sahiptir.

Tablo 5: Toplam Endirekt Etki Düzeyi

	Ortalama	Std. Sapma	T Değeri	P Değeri
Bütçe Uygulama Stratejisi -> Bütçesel Kontrol Sistemi	0,321	0,048	6,718	0,000
Bütçe Uygulama Stratejisi -> Organizasyonel Performans	0,149	0,035	4,233	0,000
Bütçe Planlaması -> Organizasyonel Performans	0,101	0,050	2,033	0,043
Bütçenin Algılanan Önemi -> Organizasyonel Performans	0,209	0,048	4,394	0,000

Direkt ve indirekt etkiler birlikte değerlendirildiğinde değişkenler arası ilişkilere ait toplam etki katsayıları Tablo 6’de açıklanmaktadır. Buna göre değişkenler direkt etkilerin yanında direkt ve indirekt etkilerin toplamı olarak bakıldığında bütçe uygulama stratejisi diğer değişkenlere olan direkt etkilerinin yanı sıra bütçesel kontrol sistemini 0,321 (0,000), organizasyonel performansı 0,149 (0,000) düzeyinde dolaylı olarak etkilemektedir. Benzer şekilde bütçenin algılanan önemi performansı dolaylı olarak 0,209 (0,000) oranında pozitif etkilerken bütçesel planlama da 0,101 (0,043) oranında dolaylı bir etkiye sahiptir.

Tablo 6: Toplam Etki Düzeyi

	Ortalama	Std. Sapma	T Değeri	P Değeri
Bütçe Planlaması -> Bütçesel Kontrol Sistemi	0,218	0,096	2,263	0,024
Bütçe Planlaması -> Organizasyonel Performans	0,101	0,050	2,033	0,043
Bütçe Uygulama Stratejisi -> Bütçe Planlaması	0,492	0,057	8,569	0,000
Bütçe Uygulama Stratejisi -> Bütçenin Algılanan Önemi	0,473	0,062	7,655	0,000
Bütçe Uygulama Stratejisi -> Bütçesel Kontrol Sistemi	0,321	0,048	6,718	0,000
Bütçe Uygulama Stratejisi -> Organizasyonel Performans	0,149	0,035	4,233	0,000
Bütçenin Algılanan Önemi -> Bütçesel Kontrol Sistemi	0,451	0,074	6,106	0,000
Bütçenin Algılanan Önemi -> Organizasyonel Performans	0,209	0,048	4,394	0,000
Bütçesel Kontrol Sistemi -> Organizasyonel Performans	0,464	0,064	7,226	0,000

4. Sonuç

Bütçeleme süreçlerinde bütçe uygulama stratejisi, bütçenin algılanan önemi, bütçesel planlama ve bütçesel kontrol sisteminin organizasyonel performans arasındaki ilişkilerin ele alındığı bu çalışmada bütçe uygulamalarının yer aldığı bütçesel kontrol ortamlarının organizasyonel performansı artıran bir etkiye sahip olduğu gözlenmiştir.

Bu nihayi etkinin belirleyicileri olarak incelenen, bütçenin algılanan önemi ve bütçesel planlamanın ise bütçesel kontrolü artıran bir etkilerinin olduğu ve bu nedenle organizasyonel performans üzerinde bütçesel kontrol üzerinden dolaylı olumlu etkiye sahip etkili unsurları oluşturdukları gözlenmiştir. Çalışmada ayrıca bütçe uygulama stratejisinin bütçesel planlama ve bütçenin algılanan önemi üzerinden anlamlı bir artışa neden olan önemli bir öncül olduğu tespit edilmiştir. Bu açıdan bütçe uygulama stratejisinin bütçeye atfedilen önemin artmasını ve bütçe planlamasına zemin hazırlayarak planlama etkinliğini artırmakta bu vesile ile de bütçe kontrol sistemi ve organizasyonel performansı dolaylı olarak pozitif şekilde etkilemektedir. Bu sonuca göre bütçe uygulama stratejisi ile hareket eden işletmelerde bütçelerin kullanılmasının sağlayacağı performans artışı ve bütçe kontrol sisteminin faydası anlamlı şekilde artmaktadır.

Gelişmiş ülkelerdeki işletmelerin bütçe uygulama eğiliminin fazla, gelişmekte olan ülkelerdeki işletmelerin ise düşük bütçeleme seviyesine sahip olduğu bilinmektedir (Joshi vd., 2003). Elde edilen sonuçlar dikkate alındığında Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde bütçe uygulama amaçlarının gerçekleştirilebilmesi için bütçeleme uygulamalarında bütçelerin öneminin ve organizasyonel performansa etkilerinin bütçeleme aşamasında ve sonrasında öneminin ortaya konarak açıklanması gerekir. Çünkü işletmelerde sürdürülecek uygulamaların başarısı daha çok organizasyonel ilgiye bağlıdır. Bütçe uygulamalarının sağlayacağı faydanın ve uygulamada bu faydayı elde edebilmek için ortaya konulacak yönetim anlayışının bütçe uygulamalarının başarısını doğrudan etkilediği görülmektedir.

Elde edilen sonuçlar konuyla ilgili daha önce yapılmış çalışmaların bulguları ile de benzerlik göstermektedir. Bu açıdan konuyla ilgili araştırma yapan Joshi vd. (2003) Bahreyn’de 54 orta ve büyük ölçekteki işletme üzerinde yaptıkları çalışmada; bütçe planlama, bütçe uygulama ve performans değerlendirme konusunda işletmelerin stratejik bütçe davranışlarını incelemişlerdir. Yapılan çalışmada elde edilen sonuçlara göre; işletmelerin uzun süreli stratejik planlama yapmadıkları, bütçeleme eğiliminin düşük olduğu ve işletmelerin bir yıllık bütçe yaptıkları ortaya konmuştur.

Hariyantia vd. (2015) motivasyon ve işletmenin kendi kaderini tayin teorisine dayanan araştırmada bütçesel katılımın organizasyon ve yönetim performansına etkisini araştırmıştır. Çalışmada işletme yönetiminin bütçenin önemini algıladıkları ölçüde motive olabilecekleri ve bununla yönetim performansı üzerine olumlu etki edebileceği söylenmektedir. Yazarlar farklı motivasyon seviyelerinin bütçe katılımını ve yönetim performansını etkilediğini ortaya koymuşlardır. Bu bakımdan bütçe uygulama stratejisi öncelikle işletme yönetiminin bütçenin önemini algılamalarına ve bunu vurgulayacak motivasyonla bütçeleme yapmalarına bağlıdır.

Yapılan çalışmalarda organizasyonun performansının önemli düzeyde işletme stratejilerinden, işletmenin bütçe yapma eğilimine istekli olup olmama davranışından, bütçe kontrol sistemi ve işletmede bütçe planlaması yapılmasından etkilendiği görülmektedir (Merchant & Van der Stede, 2007; Cruz, 2007; Oak & Schmidgall, 2009).

Wong vd. (2010) göre ise bütçeler yöneticilerin performansını değerlendirmede kullanılan bir araç olarak kendilerine verilen görevleri başarabilme derecesini ortaya koymaya yarar. Yöneticilerin performanslarını değerlendirme ölçüleri, işletme faaliyetlerinde planlama, koordinasyon ve dengeli büyüme dereceleri olarak görülebilir (Wong vd., 2010).

İşletme bütçe uygulamalarında takip edilecek zamanla farklı durumlara ilişkin yeni stratejiler kullanılması durumunda bunun organizasyon ve yönetim performansı üzerinde önemli ölçüde olumlu bir etkiye sebep olacağını belirten Kung vd. (2013) bu yolla, bütçe memnuniyeti, bütçe algısı ve organizasyonel performansın artırılmasına katkı sağlayacağını belirlemiştir.

Türkiye açısından konu ile ilgili yapılmış çok az çalışma olduğu dikkate alındığında daha büyük örneklerde ve farklı sektörlerde yapılacak yeni çalışmalara ihtiyaç olduğu görülmektedir. Yapılacak çalışmalarda özellikle büyük kurumsal firmalar ile küçük ölçekli firmalar arasındaki davranış değişikliklerinin incelenmesi konunun farklı boyutlarının anlaşılması açısından önem arz etmektedir.

Araştırmacıların Katkı Oranı

Orhan Bozkurt %45, Rahmi Yücel %35, Mustafa Şentürk %20

Kaynakça

- Abata, M. A. (2014). Participative budgeting and managerial performance in the Nigerian food products sector. *Global Journal of Contemporary Research in Accounting, Auditing and Business Ethics (GJCRA) An Online International Research Journal*, ISSN: 2311-3162, 1(3).
- Adan, H. (2012). Influence of stakeholders role on performance of constituencies' development fund projects. Unpublished PPM Project, University of Nairobi.
- Ahmad, N. N. N., Suleiman, N. & Alwi, N. M. (2003). Are budgets useful? A survey of Malaysian companies. *Managerial Auditing Journal*, 18 (9), 717–724.
- Anthony, R. N. & Govindarajan, V. (2007). *Management control systems*. 12th Ed., New York, NY: McGraw-Hill.
- Arnold, M. & Artz, M. (2019). The use of a single budget or separate budgets for planning and performance evaluation. *Accounting, Organizations and Society*, 73, 50-67.
- Balogun, A., Mamidu, A. I. & Owuze, C. A. (2015). Budgetary control and organizational performance. *Journal of Educational Research in Natural and Social Sciences (JERNASS)*, 1, 1.
- Brownell, P. & Dunk, A. S. (1991). Task uncertainty and its interaction with budgetary participation and budget emphasis: Some methodological issues and empirical investigation. *Accounting, Organization and Society*, 16(8), 693-703.
- Büyükmirza, K. (2009). *Maliyet ve yönetim muhasebesi*, 14. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Chong, V. K. & Chong, K. M. (2002). Budget goal commitment and informational effects of budget participation on performance. *Behavioral Research in Accounting*, 14.
- Covaleski, M. A., Evans III, J. H., Luft, J. & Shields, M. D. (2003). Budgeting research: Three theoretical perspectives and criteria for selective integration. *Journal of Management Accounting Research*, 15, 3-49.
- Cruz, I. (2007). How might hospitality organizations optimize their performance measurement systems? *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 19(7), 574–588.

- Drury, C. Braund, S., Osborne, P. & Tayles, M. (1993). A survey of management accounting practices in UK manufacturing companies. Research Report No.32, London: A.C.C.A.
- Edwards, P., Ezzamel, M., McLean, C. & Robson, K. (2000). Budgeting and strategy in schools: The elusive link. *Financial Accountability & Management*, 16(4), 309–334.
- Fisher, J. G., Maines, L. A., Pfeffer, S. A. & Sprinkle, G. B. (2002). Using budgets for performance evaluation: Effects of resource allocation and horizontal information asymmetry on budget proposals, budget slack, and performance. *The Accounting Review*, 77(4), 847–863.
- Gençtürk, M. & Bağcı, G. (2012). Şirketlerin bütçe ve bütçe uygulamalarına genel bir bakışı: Burdur İlindeki şirketlere yönelik nitel bir araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 53, 49-68.
- Hansen, D. R. & Mowen, M.M. (2000). *Management accounting*. Fourth Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Hansen, S. C., Otley, D. & Van der Stede, W. (2003). Practice developments in budgeting: An overview and research perspective. *Journal of Management Accounting Research*, 15, 95–116.
- Hariyantia, W., Purnamasarib, P. & Lestira, M. (2015). Pluriform motivation as antecedent and its relationships to budgeting participation and managerial performance (Empirical study on manufacturing companies listed on Indonesian stock Exchange). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 836 – 843.
- Joshi, P.L., Al-Mudhaki, J. & Bremser, W. G. (2003). Corporate budget planning, control and performance evaluation in Bahrain. *Managerial Auditing Jurnal*, 18(19), 737-750.
- Hope, J. & Fraser, R. (2003). Who needs budgets? *Harvard Business Review*, 81(2), 108-115.
- King, R., Clarkson, P. M. & Wallace, S. (2010). Budgeting practices and performance in small healthcare businesses. *Management Accounting Research*, 21, 40–55.
- Knight, C. F. & Dyer, D. (2005). *Performance without compromise*. Boston, MA.: Harvard Business School Press.
- Kung, F. H., Huang, C. & Li, C. C. L. (2013). An examination of the relationships among budget emphasis, budget planning models and performance. *Management Decision*, 51(1), 120-140.
- Kwarteng, A. (2018). The impact of budgetary planning on resource allocation: Evidence from a developing country. *African Journal of Economic and Management Studies*, 9 (1), 88-100.
- Libbya, T. & Lindsay, R. M. (2010). Beyond budgeting or budgeting reconsidered? A survey of North-American budgeting practice. *Management Accounting Research*, 21, 56–75.
- Mahoney, T. A., Jerdee, T. H. & Carroll, S. J. (1965). The jobs of management. *Industrial Relations*, 4(2), 97-110.
- Masurel, E. & Smit, H. P. (2000). Planning behavior of small firms in central Vietnam. *Journal of Small Business Management*, 38(2), 95-102.
- Merchant, K. A. & Van der Stede, W. A. (2007). *Management control systems: Performance measurement, evaluation and incentives*. 2nd Ed., London, UK: Prentice Hall.
- Neely, A., Sutcliffe, M. R. & Heyns, H. R. (2001). *Driving value through strategic planning and budgeting*. New York: Accenture.
- Neely, K. P. (2005). Performance measurement system design; A literature review and research agenda. *International Journal of Operations & Production Management*, 24(12), 1228-1263.
- Sandalgaard, N. & Nielsen, C. (2018). Budget emphasis in small and medium-sized enterprises: Evidence from Denmark. *Journal of Applied Accounting Research*, 19(3), 351-364.

- Oak, S. & Schmidgall, R. S. (2009). Have budgetary controls in the US club industry changed from the mid-1980s to the twenty-first century? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(4), 411–421.
- Otley, D. (2009). Performance management: A framework for management control systems research. *Management Accounting Research*, 10, 363-382.
- Schoute, M. & Wiersma, E. (2011). The relationship between purposes of budget use and budgetary slack. *Advances in Management Accounting*, 19, 75–107.
- Tsamenyi, M., Bennett, M. & Black, J. (2004). Perceived purposes of budgets in organizations in a developing country. *Journal of African Business*, 5(1), 73-92.
- Uyar, A. & Bilgin, N. (2011). Budgeting practices in the Turkish hospitality industry: An exploratory survey in the Antalya regio. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 398-408.
- Uysal, G. (2008). Örgütsel kaynak ve hedef ilişkisini sağlamada bütçe süreci ve uygulamaları: Bütçe planlama, yürütme ve kontrol. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 38, 113-122.
- Wijewardena, H. & Zoysa, A. D. (1999). A comparative analysis of management accounting practices in Australia and Japan: An empirical investigation. *The International Journal of Accounting*, 34(1), 49–70.
- Wong-On-Wing, B., Guo, L. & Lui, G. (2010). Intrinsic and extrinsic motivation and participation in budgeting: Antecedents and consequences. *Behavioral Research in Accounting*, 22.
- Yücel, R. (2010). Bütçesel kontrol ve gevşeklik ilişkisinde bütçesel katılım, dağıtımsal adalet ve iletişimin rolü. *Ege Akademik Bakış*, 10(4), 1257-1268.

EXTENDED SUMMARY

Research Questions & Purpose

The study investigated into how budget control system and budgeting processes affect organizational performance in business enterprises and the determinants of budgeting processes in terms of efficient use of resources via business performance (Abata, 2014:5). Within this framework, in the designed study, it was aimed to examine the relationships between the budgetary control system as the determinant of organizational performance, the perceived importance of budget, budgetary planning and budget execution strategy. In developing countries like Turkey, in order to realize budget execution purposes, it is necessary to reveal and explain the importance of budgets in budgeting executions and their effects on organizational performance both during and after budgeting. For, the success of executions to be maintained in business enterprises depends more on organizational interest. This study as one of rare studies made in Turkey on budgeting system aimed to put forward originality by suggesting a research-based model.

Literature Review

The theoretical part of this study was written by benefiting from the academic journals leading in the literature related to the subject matter. The impact factors of the reached publications are high. When previous studies are taken into consideration, it is observed that budgeting based on budget execution strategy is associated with budget planning, budgetary control and organizational performance (Joshi et al., 2003; Ahmad et al., 2003; Hariyantia et al., 2015:836). In this study, since budgetary activities reflect more of the management approach and business strategy, the relationships between budget execution strategy, budget planning, perceived importance of budget, budgetary control and organizational performance were discussed. The literature review related to the subject of the study is as follows: The higher the perceived importance of budget, the better the budgetary control and the higher added-value for business enterprises. It was determined that both the motivation of subordinates can be achieved and the effort and the performance of organizational management can be increased with budget planning and control (Fisher et al., 2002). Within this framework, it is an expected situation that an increase in budget planning increases budgetary control. According to this, it was determined that budgetary control has an effect which increases organizational performance (Hansen & Mowen, 2000). In business enterprises, the importance of planned decision-making is increasing as the time passes.

Methodology

In the study, a five-variable model with two independent variables, two intermediate variables and one dependent variable. In this model, a total of five hypotheses were established. In order to test the model, the research based test method (RBV) was applied by using a quantitative method. The questionnaire was administered via 28 August 2020-dated and 2020/06-numbered decision permission by Bursa Uludag University Social and Human Sciences and Publication Ethics Committee. The study includes the findings obtained from the data collected through the questionnaire from 175 participants selected randomly from among 600 participants taking charge in the budgeting processes in the province of Bursa. In the administration of the questionnaire formed within the scope of the study and the measurement

of the variables, the five-point Likert type scale was used. For the evaluation of the collected data, the SPSS for Windows 23.0 statistical package program was used and if the hypotheses were correct was tested via statistical methods and SPSS. In this study, the research data of the master's theses carried out at the Social Sciences Institutes of Uludag University was used. As the target population of the study, the enterprises included in the furniture sector in the province of Bursa were selected. In the selection of this city and sector, the following points were considered.

Results and Conclusions

Following the analysis of the study, the following results were reached. It was found that the business enterprises did not make a long-term strategic planning, the budgeting tendency was low and the business enterprises made an annual budget. In the study, it was observed that the more the business administration perceived the importance of budget, the more motivated they became and this had a positive effect on management performance. Stating that if new strategies were followed in business budget executions for the situations differing within the course of time, it would have an important effect on organizational and management performance, Kung et al. (2013) reported that it would contribute to budgetary satisfaction, budget perception and organizational performance. When the fact that there is a limited number of studies on the subject matter in Turkey is taken into consideration, it is observed that there is a need for new studies to be made in larger samples and different sectors. In further studies, the examination of behavioral changes especially between big institutional firms and small-scale firms is important in terms of understanding of the different dimensions of the subject matter.

Research Article / Araştırma Makalesi

**A COMPARATIVE ANALYSIS ON GRADUATE THESES IN THE FIELD OF
PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISING IN TURKEY***

Assoc. Prof. Mikail BATU 

Ege University, Faculty of Communication, Izmir, Turkey, (mikail.batu@ege.edu.tr)

Phd. Yeliz YAPICIOĞLU AYAZ 

Ege University, Faculty of Communication, Izmir, Turkey, (yeliz.yapicioglu@gmail.com)

ABSTRACT

Nowadays, scientific studies at academic level in public relations and advertising are carried out in universities, and the results of the studies are evaluated by academicians and the researchers gains some titles. After graduation, someone becomes a scientist by studying Master of Science in the same field or certain fields and gains the highest level of academic title by studying for doctorate. At this point, theses in the public relations and advertising areas produced under institutes are written to give new perspectives and indicate scientific and tangible facts. The purpose of this study is to determine the main subjects in graduate theses written in public relations and advertising areas. The reason for the study is that there is no comprehensive and comparative study on theses in the fields of public relations and advertising in literature in Turkey. In the study, the bibliometric characteristics of the theses of public relations and advertising studies on www.tez.yok.gov.tr are analyzed. The sample size of this study includes 504 approved graduate theses published between the years 2007 and 2017 in these fields. As a result, it is seen that most of the theses in public relations were written on the subjects such as public relations, public relations discipline, public relations education, etc. The least number of theses were found to be written on the subjects such as business, international business and SME. In the field of advertising, it can be said that most of the theses were written on the subjects such as advertising tools, advertising control, advertising evaluation, etc. The least number of theses in advertising were found to be written on the subjects including brand, product and property.

Keywords: Public Relations, Advertising, Graduate Theses, Qualitative Study, Content Analysis.

**TÜRKİYE’DE HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ALANLARINDA
YAZILMIŞ LİSANSÜSTÜ TEZLERİNE YÖNELİK
KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ**

ÖZET

Günümüzde, halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarında akademik düzeyde bilimsel çalışmalar üniversitelerde yapılmakta ve çalışma sonuçları öğretim üyeleri tarafından değerlendirilerek çalışma sahipleri bazı dereceler kazanmaktadır. Mezun olduktan sonra aynı alanda veya belli alanlarda yüksek lisans yapılarak bilim uzmanı olunmakta, doktora yapılarak da en yüksek seviyeli akademik derece alınmaktadır. Bu noktada enstitülere bağlı olarak üretilen halkla ilişkiler ve reklamcılık ile ilgili tezler,

* This study was improved from an oral presentation communique at the 1st International Conference on Critical Debates in Social Sciences (ICCDSS) on the dates of October 5 and 7, 2018.

alana yeni bakış açısı kazandırmak, bilimsel ve somut gerçekleri ortaya koyabilmek için yazılmaktadır. Bu çalışma, Türkiye'deki üniversitelerde halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarında yazılmış lisansüstü tezlerdeki eğilimleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmanın yapılma nedeni halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarında Türkiye'de tezlerle ilişkin literatürde kapsamlı ve kıyaslayıcı bir çalışmanın bulunmamasıdır. Çalışmada www.tez.yok.gov.tr sayfasında yayınlanan halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarındaki tezler analiz edilmektedir. Çalışmanın örnekleme 2007-2017 yılları arasında, bu alanlarda yayınlanmış 504 izinli lisansüstü tezi kapsamaktadır. Sonuç olarak, halkla ilişkiler alanında tezlerin en çok "halkla ilişkiler, halkla ilişkiler disiplini, halkla ilişkiler eğitimi vb. üzerine yazıldığı görülmüştür. Halkla ilişkiler alanında en az işletme, uluslararası işletme, kobi vb. konularında tezlerin yazıldığı saptanmıştır. Reklamcılık alanında ise en çok reklam araçları, reklam denetim, reklam değerlendirme, vb. üzerinde durulduğu görülmüştür. Reklamcılık alanında ise tezler en az marka, ürün, mal konuları üzerine yazılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Halkla İlişkiler, Reklamcılık, Lisansüstü Tezler, Nitel Çalışma, İçerik Analizi.*

1. Introduction

According to Hume, all sciences are related to human beings at different rates. Mathematics, philosophy of nature, natural religion like science or disciplines must also be linked to human nature (Çıvgın, 2013:34). This relationship is understandable through a detailed examination of observations and experiences. According to Popper, the scientific theory can be inspired by what was said earlier (Akgün, 2015:61). In each study, scientific knowledge is firstly linked with the subject to be examined and assumptions at an abstract level are transformed into concrete results (Yaşın et al., 2017:456-457). The scientific research and communication process can vary over the course of time, it is significant to examine what these differences are what they mean in scientific and social terms (Uçak & Al, 2009:2). For instance, a detailed examination of the graduate theses in a specific field is important in determining the main subjects, tendencies and changing application areas in the relevant field (Dogan, 2017:931). Today, a major part of scientific research consists of graduate theses. Graduate theses have an important archive function in which the experience is transferred to future studies. A student in the graduate program should write his/her scientific research in accordance with the rules adopted by the relevant institution and defend his/her entire study verbally against the previously determined jury (Benligiray, 2012:27).

Several master's and doctoral theses are written every year in different fields (Çetin et al., 2016:244). In addition, research and analysis on graduate theses and research methods are carried out in the disciplines, which types of materials are used in these disciplines (Uçak, 2009:1), which outcomes are totally achieved and what kind of new research is needed (Şimşek et al., 2008:441), which sources are compiled and discussed, and to what extent these resources cover the current debates (Çetin et al., 2016:244) are tried to be explained. There are theses written with different purpose, methods and contents in the field of Public Relations. However, why and how these theses were written are as important as their writing. Okay & Okay (2008) examined the graduate theses on public relations written at Turkish Universities between 1984-2007. In 673 theses, the universities where the theses were written, language, sex and whether the thesis supervisor was related to public relations were investigated. It has been concluded that the contribution of the theses to the development of public relations, especially to the

formation of theories, was not much. There was not any thesis on public relations theory in the theses analyzed was noteworthy. Çetin et al. (2016) evaluated the theses in the field of public relations in Turkey. In their studies, the types of sources of doctoral theses written in 2015 in the field of public relations were investigated. As a result, it was seen that the theses written in Turkey followed the developments in the world, although not very closely. However, it was determined that the contents of the theses were not related to current issues and events. Çilingir (2017) conducted a study on graduate theses to obtain data about the use of content analysis method in theses in the field of communication. In this study, 33 master theses and 31 doctoral theses between 1996-2015 were examined. In the study, it was determined that content analysis was used in the theses written in the field of communication, especially in the last 10 years. Yaşın et al. (2017) conducted a research on doctoral theses written in 2016 in the field of public relations to compare academic studies in Turkey and The United States of America (USA). In the study, the answer to the following question was sought. Are there any differences in terms of resources used in citations of doctoral theses written in the field of public relations in Turkey and the USA? Content analysis was used to evaluate the data. As a result, it was determined that textbook was mostly used in the theses in Turkey and scientific papers were mostly used in the theses in USA. References to the symposium papers and scientific reports published in both countries have been limited. The scientific sources used in Turkey were found to be more up to date than the USA. It has been understood that scientific standards of the sources used in the USA are more specific and some unscientific sources were used in Turkey. Batu & Ayaz (2018) conducted a review of graduate theses in order to determine how scientific writing about social media was. In the study, 348 graduate theses were reviewed with content analysis. It was seen that master's theses about this subject were mostly written in the fields of public relations, business and informatics, and for doctoral theses the first three programs were public relations and publicity, business and informatics, respectively. Becan (2019) conducted a bibliometric analysis on graduate theses in his study on dominant and critical approaches in advertising literature. In this study, graduate theses in the field of advertising in Turkey between 2008-2018 were examined. In the study, bibliometric analysis was made on numerical changes by years, basic research topics, basic approaches and research methods/research techniques. According to the results of the research, the number of theses and interdisciplinary feature has increased significantly in recent years. Issues in advertising have changed according to environmental developments. In addition, in the theses written in the field of advertising, it was seen that the dominant approach was mostly adopted and qualitative researches were used. Polat (2020) examined 11 doctoral theses in his doctoral theses in the field of public relations, where he investigated the phenomenon of new media. In the study, in which content analysis was made, codings in 13 different titles were carried out. It has been concluded that the theses were mostly written in Istanbul, the number of theses dealing with the relation between new media and public relations was not sufficient, and the institutions did not use the new media effectively.

The first Master's thesis in public relations in Turkey was written at Istanbul University in 1982 on Public Relations at a mental hospital. The first doctoral thesis was written in 1990 at Istanbul University on "Public Relations in Theory and Practice". There are graduate programs on public relations and advertising in 30 universities in Turkey. Graduate programs are called Public Relations in 7 Universities, Public Relations and Publicity in 16 universities, Public Relations and Advertising in 3 universities, and Advertising in 6 universities are used. In

doctoral programs, the following program names are used: Public Relations and Publicity in 9 Universities, Public Relations and Advertising in 2 universities, and Advertising in 2 universities. These programs are still active in the following universities: Adnan Menderes University, Akdeniz University, Anadolu University, Ankara University, Atılım University, Atatürk University, Bahcesehir University, Baskent University, Dicle University, Ege University, Erciyes University, Istanbul University, Gazi University, Galatasaray University, Giresun University, Gümüşhane University, Istanbul Aydın University, Istanbul Bilgi University, Istanbul Gelisim University, Istanbul Commerce University, Istanbul Medipol University, Izmir University of Economics, Kadir Has University, Istanbul Technical University, Marmara University, Sakarya University, Selçuk University, Uşak University and Yeditepe University.

The first master's thesis in advertising in Turkey was titled: "Advertising Agencies in Turkey" at Istanbul University in 1985. The first doctoral thesis was written on "Radio Advertising in Turkey" at Atatürk University in 1982. Within the scope of the study, the theses in the National Thesis Center were examined between the years 2007 and 2017. In this period, 229 master's theses were written in the advertising field; 197 were open access and 32 were not open access. It is also observed that 69 theses were produced in doctoral programs. 54 of them were open access and 15 were not open access.

2. Methodology

In this study, the content analysis was used. Content analysis, which can be seen as both a quantitative and qualitative technique, refers to all of the techniques that are applied to different types of texts in the framework of certain methods (Bilgin, 2004:1). The main purpose of content analysis is to identify concepts and relationships that can accurately and appropriately explain the previous data. The data should be conceptualized by the researcher and prepared in a comprehensible manner according to the information which is obtained in this context and themes should be formed within this framework (Yıldırım & Şimşek, 2011:227). Aziz (2008:124) discussed 7 important elements of content analysis including data collection, unitizing, sampling, recording elements, analysis, inference, and reporting of the study. Yıldırım & Şimşek (2011) indicate that content analysis can be done in four categories, including the coding of the data, finding the themes, editing the codes and themes, and defining and interpreting the findings. To perform content analysis in this study, open access graduate theses in the field of public relations and advertising have been accessed via the web site www.yok.gov.tr. Categories were created and data was analyzed by examining the theses published in these fields.

2.1. The Purpose of the Study

This study analyzes and compares the bibliometric properties of graduate theses in the fields of public relations and advertising between the years 2007 and 2017. The purpose of the study is to determine the main subjects in graduate theses written in public relations and advertising at the universities in Turkey.

2.2. Universe, Sampling and Limitations of the Study

The universe of the research includes theses with the keywords of public relations and advertising at www.tez.yok.gov.tr (website address of the National Thesis Center). The sample of the study includes 504 graduate theses in the fields of public relations and advertising between the years 2007 and 2017 (the last 10 years were taken when the study was started) at the National Thesis Center.

In the National Thesis Center, there are 520 masters and 110 doctoral theses in public relations. Between the years 2007 and 2017, there were 226 masters' theses in public relations, from this total, 201 are open access and 25 are not open access. In terms of doctoral theses there are 62 in public relations. From this total, 52 of them are open access and 10 of them are not open access.

Table 1: Public Relations

		MA	PhD	Total
The Entire Database	Open Access	287	68	
	Non- Open Access	233	42	
	Total	520	110	630
Between the years 2007 and 2017	Open Access	201	52	
	Non-Open Access	25	10	
	Total	226	62	288

When the “advertising” keyword is entered into the National Thesis Center, there are 574 master theses identified, the number of open access master’s theses is 413 and the number of non-open access master’s theses is 161. When the doctoral theses are examined, there are totally 104 theses, 74 of them are open access and 30 of them are not open access. In total, the graduate and doctoral theses with open access and non-open access are 678. Between the years 2007 and 2017, 229 master theses were written on advertising. Out of the 229 theses, 32 of them are not open access and 197 of them are open access. Considering the same years, there are 69 doctoral theses, 54 of them are open access and 15 of them are not open access.

The limitations of the research are the consideration of the theses published between the years 2007 and 2017, and the evaluation of only open access thesis.

Table 2: Advertising

		MA	PhD	Total
The Entire Database	Open Access	413	74	
	Non-Open Access	161	30	
	Total	574	104	678
Between the Years 2007 and 2017	Open Access	197	54	
	Non-Open Access	32	15	
	Total	229	69	298

2.3. Research Questions

In respect of those theses written in public relations and advertising between the years 2007 and 2017 at the National Thesis Center, the following research questions were posed:

- 1.1.1 How many theses were masters and how many were doctoral theses?
- 1.1.2 What are the permitting conditions of the theses?
- 1.1.3 In which languages are the theses published?
- 1.1.4 What are the sex percentage rates of authors?
- 1.1.5 What is the range of pages of the theses?
- 1.1.6 What is the rate of supervisors' titles in the theses?
- 1.1.7 What are the research methods and techniques used in the theses?
- 1.1.8 In which universities were the theses published?
- 1.1.9 In which programs of the universities were the theses published?
- 1.1.10 What is the publication density of the theses by years?

3. Findings

Within the scope of the study, the theses at the National Thesis Center in Turkey between the years 2007 and 2017 were examined. The results are presented below together with the tables and explanations.

Table 3: Thesis Program

Type of Thesis	Public Relations	Advertising
MA	226	229
PhD	62	69
Total	288	298

Between the years 2007 and 2017, 288 theses were published in the field of public relations in Turkey, 266 of them were master's and 62 were doctoral theses. In the field of advertising, on the other hand, 298 theses were published totally, 229 of them were masters and 69 of them were doctoral theses.

Table 4: Access Type of the Thesis

Access Type	Public Relations				Advertising			
	MA	Percentage	DR	Percentage	GR	Percentage	DR	Percentage
Open Access	201	88.93%	52	83.87%	197	86.02%	54	78.26%
Not Open Access	25	11.06%	10	16.12%	32	13.97%	15	21.73%
Total	226	99.99%	62	99.99%	229	99.99%	69	99.99%

In the field of public relations, it is observed that 88.93% of the master’s theses in Turkey are open access and 11.06% of them are not open access; 83.87% of the doctoral theses are open access and 16.12% of them are not open access. In the field of advertising, it is seen that 86.02% of the master’s theses are open access and 13.97% of them are not open access and 78.26% of the doctoral theses are open access and 21.73% of them are not open access.

Table 5: Thesis Language

Language	Public Relations				Advertising				
	MA	Percentage	PhD	Percentage	MA	Percentage	PhD	Percentage	
Turkish	200	99.50%	64	98.07%	173	87.81%	46	85.18%	
English	1	0.49%	1	1.92%	21	10.65%	6	11.11%	
German	-	-	-	-	2	1.01%	1	1.85%	
French	-	-	-	-	1	0.50%	1	1.85%	
Total	201	99.9%	9	52	99.99%	197	99.97%	54	99.99%

While 99.50% of the master’s theses written in public relations in Turkey are in Turkish and 0.49% of them are in English, 98.07% of the doctoral theses are in Turkish and 1.92% of them are in English. 87.81% of the master’s theses written in the field of advertising are in Turkish, 10.65% of them are in English, 1.01% of them are in German and 0.50% of them are in French. 85.18% of doctoral theses are in Turkish, 11.11% of them are in English, 1.85% of them are in German, and 1.85% of them are in French. Therefore, it is observed that the thesis languages of master’s and doctoral programs are highly (mostly) in Turkish.

Table 6: Sex of Authors

Sex	Public Relations				Advertising			
	MA	Percentage	PhD	Percentage	MA	Percentage	PhD	Percentage
Female	118	58.70%	32	61.53%	117	59.39%	21	38.88%
Male	83	41.29%	20	38.46%	80	40.60%	33	61.11%
Total	201	99.99%	52	99.99%	197	99.99%	54	99.99%

It is observed that 58.70% of the master’s theses in public relations in Turkey are written by women, and 41.29% of them are written by men. 61.53% of the doctoral theses are written by women, and 38.46% of them are written by men. When we look at the sex status of the authors of master’s theses in the field of advertising, it is observed that 59.39% of the authors of graduate theses are women, and 40.60% are men and 38.88% of the authors of doctoral theses are women and 61.11% are men. It is determined that a higher percentage the master’s and doctoral theses in the field of public relations are written by women than men. It is also indicated that women are higher in number in the graduate theses written in the field of advertising while men are higher in number in the doctoral theses.

Table 7: Page Numbers of Thesis

Page Number	Public Relations				Advertising			
	MA	Percentage	PhD	Percentage	MA	Percentage	PhD	Percentage
50-100	23	11.44%	-	-	54	27.41%	-	-
101-150	82	40.79%	2	3.84%	78	39.59%	4	7.40%
151-200	50	24.87%	5	9.62%	35	17.76%	11	20.37%
201-250	26	12.93%	7	13.46%	23	11.67%	12	22.22%
251-300	12	5.97%	12	23.07%	4	2.03%	6	11.11%
301-350	8	3.98%	11	21.15%	2	1.01%	5	9.25%
351-400	-	-	3	5.76%	-	-	4	7.40%
401-450	-	-	8	15.38%	1	0.50%	2	3.70%
451-500	-	-	1	1.92%	-	-	5	9.25%
500 and more	-	-	3	5.76%	-	-	1	1.85%
Total	201	99.98%	52	99.96%	197	99.97%	54	92.55%

It is seen that 40.79% of the master's theses written in the field of public relations in Turkey are prepared within the range of 101-150 pages, while 23.07% of the doctoral theses are prepared within the range of 251-300 pages. It is also determined that 39.59% of the master's theses in the advertising field are written within the range of 101-150 pages while 22.22% of the doctoral theses were written within the range of 201-250 pages.

Table 8: Titles of the Thesis Supervisors

Title	Public Relations				Advertising			
	MA	Percentage	PhD	Percentage	MA	Percentage	PhD	Percentage
Prof.	53	26.36%	29	55.76%	60	30.45%	41	75.92%
Assoc. Prof.	65	32.33%	20	38.46%	59	29.94%	8	14.81%
Assist. Prof.	83	41.29%	3	5.76%	74	37.56%	2	3.70%
Lecturer	-	-	-	-	2	1.01%	3	5.55%
PhD	-	-	-	-	2	1.01%	-	-
Total	201	99.98%	52	99.98%	197	99.97%	54	99.98%

It is seen that 41.29% of the faculty members with the title of Assistant Professor are mostly supervisors of the master's theses in the field of public relations, and 32.33% of the faculty members with the title of Associate Professor are the second with the highest number of being supervisors. It is observed that in the doctoral theses, 75.92% of the Professors are mostly the supervisors and 14.81% of the faculty members with the title of Associate Professors are supervisors. In both fields, it is observed that the master's theses were mostly supervised by Assistant Professors while doctoral theses were mostly supervised by Professors. This indicates that the degree of the titles may affect the supervisors in the programs.

Table 9: Research Methods and Techniques Used in Theses

Method	Public Relations				Advertising			
	MA	Percentage	PhD	Percentage	MA	Percentage	PhD	Percentage
Survey	93	46.26%	28	53.84%	57	28.93%	18	33.33%
Semiotic Analysis	-	-	-	-	39	19.79%	7	12.96%
In-depth Interview	26	12.93%	4	7.69%	10	5.07%	5	9.25%
Focus Group Study	-	-	-	-	4	2.03%	-	-
Content Analysis	19	9.45%	4	7.69%	18	9.13%	4	7.40%
Film Analysis	-	-	-	-	1	0.50%	-	-
Mathematical Programming/ Analysis	-	-	-	-	1	0.50%	1	1.85%
Econometric Analysis	-	-	-	-	-	-	1	1.85%
Comparative Analysis	2	0.99%	-	-	3	1.52%	3	5.55%
Case Study Analysis	6	2.98%	2	3.84%	2	1.01%	2	3.70%
Experimental Study	-	-	-	-	5	2.53%	3	5.55%
Discourse analysis/ Text Analysis	2	0.99%	-	-	4	2.03%	2	3.70%
Panel Data Set	-	-	-	-	-	-	1	1.85%
Film Analysis	-	-	-	-	1	0.50%	-	-
Other	31	15.42%	11	21.15%	45	22.84%	6	11.11%
Mixed Method	1	0.49%	3	5.76%	-	-	1	1.85%
Operational Research	-	-	-	-	1	0.50%	-	-
Survey Model	-	-	-	-	1	0.50%	-	-
Graphical Analysis	-	-	-	-	1	0.50%	-	-
Analysis	19	9.45%	-	-	1	0.50%	-	-
Game Theory (TOPSIS)	-	-	-	-	1	0.50%	-	-
Intermedia/ Intertextual	-	-	-	-	1	0.50%	-	-
Model Design	-	-	-	-	1	0.50%	-	-
Ethnographic	2	0.99%	-	-	-	-	-	-
Total	-	99.47%	52	99.97%	197	99.88%	54	99.95%

It is observed that the first five research methods and techniques used in master's theses in the public relations field in Turkey are: survey with the ratio of 46.26%, in depth interview with the ratio of 12.93%, content analysis with the ratio of 9.45%, case study with the ratio of 2.98%, comparative and discourse analysis with the ratio of 0.99%. In doctoral theses, the

first five research methods and techniques used are: survey with the ratio of 53.84%, in-depth interview with the ratio of 7.69%, content analysis with the ratio of 7.69%, mixed method with the ratio of 5.76%, and case analysis with the ratio of 3.84%. The first five research methods and techniques used in master's thesis in the advertising field are: survey with the ratio of 28%, semiotic analysis with the ratio of 19.79%, content analysis with the ratio of 9.13%, in-depth interview with the ratio of 5.07% and, experimental study with the ratio of 2.53%. It is seen that the research methods and techniques used in public relations and advertising fields are generally in similar sequence.

Table 10: Universities Where Theses Are Published

University	Public Relations				Advertising			
	MA	Percentage	PhD	Percentage	MA	Percentage	PhD	Percentage
Marmara University	19	20.21%	11	25%	30	44.11%	10	33.33%
Istanbul Kültür University	-	-	-	-	12	17.64%	-	-
Gazi University	21	23.34%	3	6.81%	10	14.70%	-	-
Bahçeşehir University	-	-	-	-	10	14.70%	-	-
Istanbul University	21	22.34%	11	25%	-	-	6	20%
Ege University	-	-	5	11.36%	6	8.82%	6	20%
Selçuk University	23	24.46%	14	31.81%	-	-	4	13.33%
Anadolu University	-	-	-	-	-	-	4	13.33%
Erciyes University	10	10.63%	-	-	-	-	-	-
Total	94	99.98%	44	99.98%	68	99.97%	30	99.99%

The first five universities where master's theses were published in the field of public relations in Turkey are Selçuk University with the percentage rate of 24.46%, Istanbul University with the percentage rate of 22.34%, Gazi University with the percentage rate of 22.34%, Marmara University with the percentage rate of 20.21%, and Erciyes University with the percentage rate of 10.63%; in doctoral theses, Selçuk University with the percentage rate of 31.81%, Istanbul University with the percentage rate of 25%, Marmara University with the percentage rate of 25%, Ege University with the percentage rate of 11.36%, and Gazi University with the percentage rate of 6.81%. The top five universities where doctoral theses are published in the field of advertising are in Marmara University with the percentage rate of 33.33%, Istanbul and Ege Universities with the percentage rate of 40%, Selçuk and Anadolu Universities with the percentage rate of 26.66%. It is seen that Marmara University is the university where the master's and doctoral theses are mostly published in the field of advertising.

Table 11: Theses Programs

Program	Public Relations				Advertising			
	MA	Percentage	PhD	Percentage	MA	Percentage	PhD	Percentage
Art/Art Management/Fine Arts Education/Painting	-	-	-	-	4	2.03%	-	-
Photography	-	-	-	-	3	1.52%	-	-
Private Law / European Union Law	-	-	-	-	3	1.52%	2	3.70%
Production Management and Marketing	3	1.49%	1	1.92%	5	2.53%	2	3.70%
Management and Organization	2	0.99%	-	-	-	-	-	-
Marketing / Marketing Communication	1	0.49%	1	1.92%	9	4.56%	2	3.70%
Advertising / Advertising and Publicity / Advertising and Public Relations	-	-	-	-	23	11.67%	18	33.33%
New Media / Media and Cultural Studies / Media and Communication Systems	-	-	-	-	6	3.04%	-	-
Economics / Econometrics	-	-	-	-	1	0.50%	1	1.85%
History of Religion / Sociology of Religion / Sociology	1	0.49%	-	-	3	1.52%	-	-
Communication Sciences	2	0.99%	-	-	7	3.55%	1	1.85%
Communication / Communication Design / Arts	6	2.98%	3	5.76%	21	10.65%	1	1.85%
Management/ General Managements / Press Economics Management	11	5.47%	1	1.92%	21	10.65%	7	12.96%
Management Engineering	-	-	-	-	3	1.52%	-	-
Business Management/ Public Administration / Political Science and Public Administration	14	6.96%	2	3.84%	7	3.55%	1	1.85%
Graphic/graphic Education/ Graphic Design/Visual Communication Design / Clothing Industry and Fashion Design	-	-	-	-	20	10.15%	1	1.85%

Table 11 continue

Public Relations and Publicity/Public Relations/ Public Relations and Advertising	134	66.66%	42	80.76%	16	8.12%	9	16.66%
Visual Communication Design / Design	-	-	-	-	3	1.52%		
German Language and Literature / English language and Literature/ French Language / Arabic language	-	-	-	-	5	2.53%	1	1.85%
Turkish Folklore	-	-	-	-	1	0.50%		
Radio Television and Cinema	2	0.99%	-	-	7	3.55%	1	1.85%
Journalism	3	1.49%	1	1.92	1	0.50%	1	1.85%
Architecture / Architectural Design / Interior Architecture and Environmental Design	-	-	-	-	4	2.03%	1	1.85%
Computer / Industrial Engineering / Industrial Engineering / Geometric Engineering / Management Information Systems / Media and Communication Systems / Numerical Methods / Electronics Computers	1	0.49%	-	-	10	5.07%	2	3.70%
Translation and Interpreting / Translation Studies	-	-	-	-	2	1.01%	-	-
Tourism management	2	0.99%	-	-	2	1.01%	-	-
History	-	-	-	-	1	0.50%	-	-
Strategy	-	-	-	-	1	0.50%	-	-
Turkish Education	-	-	-	-	1	0.50%	-	-
Contemporary Management	-	-	-	-	-	-	1	1.85%
Statistics	-	-	-	-	-	-	1	1.85%
Music Sciences	-	-	-	-	1	0.50%	1	1.85%
New Turkish Language / Turkish-Language Education	-	-	-	-	2	1.01%	-	-
Interpersonal Communication	-	-	-	-	1	0.50%	-	-

Table 11 continue

Sports Management	1	0.49%	-	-	1	0.50%	-	-
International Economics	-	-	-	-	1	0.50%	-	-
Brand School	-	-	-	-	1	0.50%	-	-
Research Methods	6	2.98%	1	1.92%	-	-	-	-
Farming Economy	1	0.49%	-	-	-	-	-	-
Atatürk's Principles and History of Turkish Revolution	1	0.49%	-	-	-	-	-	-
Hospital & Health Facilities	6	2.98%	-	-	-	-	-	-
Forest engineering	1	0.49%	-	-	-	-	-	-
Cooperatives	1	0.49%	-	-	-	-	-	-
Office Management	1	0.49%	-	-	-	-	-	-
Cultural Studies	1	0.49%	-	-	-	-	-	-
Labor Economics	1	0.49%	-	-	-	-	-	-
Total	201	99.55%	52	99.95%	197	90.67%	54	99.95%

It is observed that the master's theses published in the public relations field in Turkey are written in programs such as Public Relations with the percentage rate of 66.66%, Business Management, Public Administration, Political Science and Public Administration with the percentage rate of 6.96%, Business Administration, General Business, Communication, Research Methods, Hospital with the percentage rate of 5.47%, and health institutions with the percentage rate of 2.98%. In PhD, it is found that 80.76% of the theses are about public relations, 5.76% of them are about communication and 3.84% of them are about business management.

In the first five Master's theses written in advertising, 11.67% of them are about business, general business, press economy management, 10.65% of them are about communication, communication design and communication arts, 10.15% of them are about public relations, public relations and publicity and 8.12% of them are about public relations and advertising. In the doctoral theses, first five rank are public relations with the ratio of 33.33%, 16.66% of them are about business, 12.96% of them are about marketing, 3.70% of them are about production management and 3.70% of them are about marketing.

Table 12: What Is the Publication Density of the Thesis by Years?

Years	Public Relations				Advertisement			
	MA	Percentage	PhD	Percentage	MA	Percentage	PhD	Percentage
2017	9	4.47%	2	3.84%	7	3.55%	2	3.70%
2016	15	7.46%	-	-	21	10.65%	3	5.55%
2015	19	9.45%	5	9.61%	21	10.65%	4	7.40%
2014	25	12.43%	5	9.61%	29	14.72%	7	12.96%
2013	12	5.97%	-	-	22	11.16%	4	7.40%
2012	14	6.96%	-	-	20	10.15%	4	7.40%
2011	20	9.95%	6	11.53%	8	4.06%	8	14.81%
2010	32	15.92%	4	7.69%	20	10.15%	8	14.81%
2009	13	6.46%	2	3.84%	17	8.62%	4	7.40%
2008	23	11.44%	10	19.23%	15	7.61%	7	12.96%
2007	16	7.96%	7	13.46%	17	8.62%	3	5.55%
Total	201	98.47%	52	99.96%	197	99.94%	54	99.94%

It is seen that in the field of Public Relations in Turkey, master's theses have the percentage rate of 15.92%, and doctoral theses had the percentage rate of 19.23% in 2008 and the percentage rate of 7.69%, and doctoral theses were published most in 2008. The number of graduate theses published in the field of advertising was 14.72% in 2014; these were published in the highest number, the percentage rate of 29.62% in 2010 and 2011.

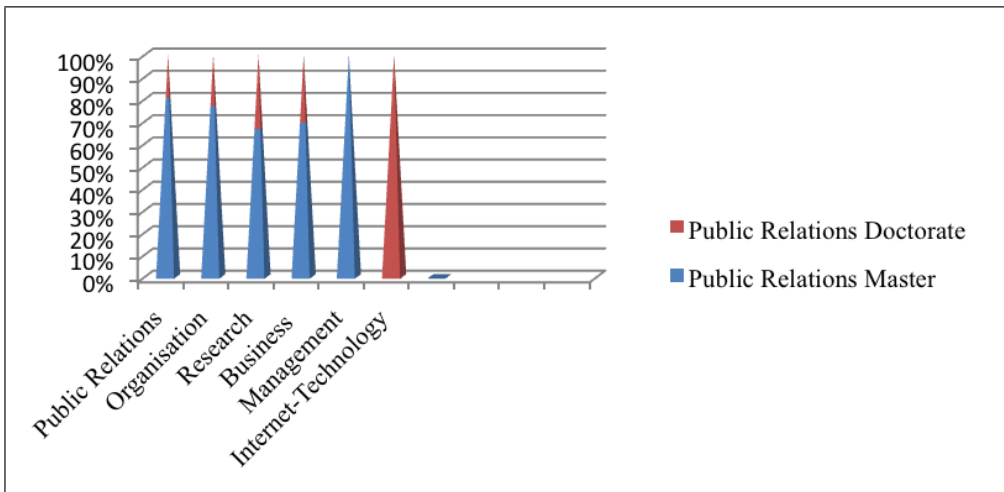
Table 13: The Main Subjects of the Theses in the Field of Public Relations

Subject	Public Relations			
	MA	Percentage	PhD	Percentage
Public relations (discipline of public relations, public relations education, public relations studies, public relations practitioners, public relations units, political public relations, financial public relations, situational public relations, public relations activities, public relations and publicity, press and public relations, public relations and advertising, public relations agencies, Public Relations Association)	186	57.76%	45	45.91%
Organization, inter-organizational, organizational activity, non-governmental organization, public, institution, in-house, lobby	40	12.42%	12	12.24%
Research, qualitative research, application, technique, methodology, theory, hypothesis, model proposal, case study, survey, measurement, analysis, model proposal	36	11.18%	18	18.36%

Table 13 continue

Business, international business, organization, SME, establishment, university, hospital, municipality, metropolitan municipality, school	32	9.93%	14	14.28%
Management, total quality management, local government, public administration, information management, service quality, customer relations management, public relations management, complaint management, corporate reputation management	28	8.69%	-	-
New communication technology, internet, electronic, digital, social media, new media, virtual media, social networks	-	-	9	9.18%
Total	322	99.98%	98	99.97%

Figure 1: The Main Subjects of the Theses in the Field of Public Relations

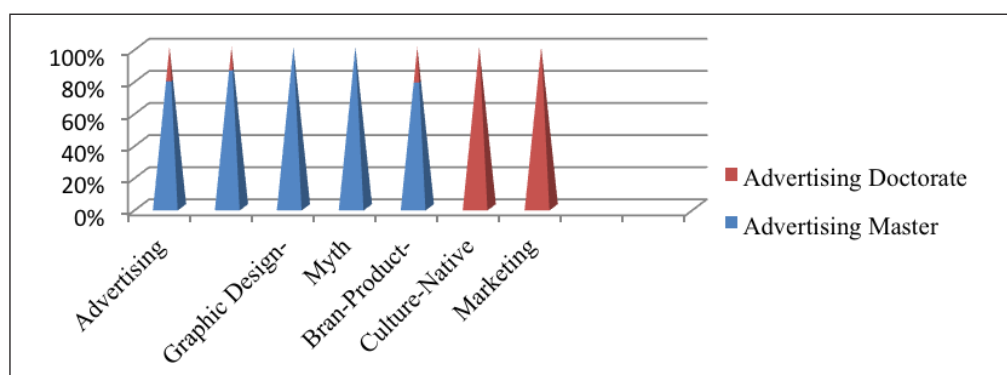


It is observed that 57.76% of the graduate theses published in the public relations field in Turkey are about public relations and the other concepts related to public relations, 12.42% of them are about organization and related concepts; 11.18% of them are about research and related concepts; 9.93% of them are on business and related concepts; 8.69% of them are about management and related concepts. On the other hand, it is observed that 45.91% of the doctoral theses are written in the field of Public Relations on public relations and the other concepts related with public relations; 18.96% of them are about research and related subjects; 14.28% of them are about business and related concepts; 12.24% of them are about organization and related subjects; and 9.18% of them are about new communication technology and related concepts.

Table 14: The Main Subject of the Theses in the Field of Advertising

Subject	Advertising			
	MA	Percentage	PhD	Percentage
Advertising (open air, viral, written, cinema, banner, advertising tools, advertising control, advertising evaluation, advertising policy, advertising directive, advertising activities, advertising strategies, advertising translations, advertising campaigns, advertising films, advertising in advertising, advertising applications, advertising history, advertising, interactive advertising, comparative advertising, advertising, advertising literacy)	172	66.15%	46	63.01%
Consumption-consumer, consumer, consumer culture, target audience, consumer behavior	30	8.33%	5	6.84%
Graphic, design, advertising banners	21	8.07%	-	-
Mit	19	7.30%	-	-
Brand, product, goods	18	6.92%	5	6.84%
Culture / local culture	-	-	6	8.21%
Marketing, mobile marketing, guerilla marketing, emotional marketing, neuro marketing, entertainment marketing, postmodern marketing, integrated marketing	-	-	6	8.21%
Attitude / persuasion	-	-	5	6.84%
Total	260	96.77%	73	99.94%

Figure 2: The Main Subject of the Theses in the Field of Advertising



It is seen that 66.16% of the graduate theses written in the advertising field in Turkey are about advertising and related concepts; 8.33% of them are about consumption consumer and related concepts; 8.07% of them are about graphic design considerations; 7.30% of them are about advertising myths; and 6.92% of them are about brand, goods and product issues. In

the doctoral theses written in the advertising field, 63.01% of them are about advertising and related concepts (ranked first in graduate theses); 8.21% of them are about culture and local culture subjects; 8.21% of them are about marketing and related concepts; 6.84% of them are about consumption consumer concepts; 6.84% of them are about brand, product, goods and attitudes and persuasion subjects.

4. Conclusion

It is highly significant that scientific studies will provide future generations with information and support new studies. Graduate theses are valuable for those who are interested in science and other fields. In this study, a comparative analysis was conducted in the light of the categories determined by general framework on graduate theses in Public Relations and Advertising in Turkey between the years 2007 and 2017. In the light of the data taken from the comparative study, it is possible to tell the following information.

- When types of the theses are examined, it is found that the graduate theses (201 theses) written in the field of public relations in Turkey (2007-2017) are more than the theses written in the field of advertising, and the number of doctoral theses written in the field of advertising (54) are more than those written in the field of public relations (52 theses).
- When the access statuses of the theses are examined, it is determined that the percentage rate of the graduate theses written in public relations and advertising in Turkey is close to each other. When we look at the access status of doctoral theses, it is observed that the public relations are less than the advertising with the percentage rate of 11.06%, advertising is lower than the graduate theses with the ratio of 13.97%. This may be due to the fact that the number of doctoral programs and thus, the number of doctoral theses are less than the graduate theses and the studies differ according to the graduate theses.
- When the language of the theses is examined, it is observed that almost all of the master's and doctoral theses written in public relations are in Turkish. It is also concluded that 80% of the master's and doctoral theses in advertising are written in Turkish. In the field of advertising, the presence of languages other than Turkish can be related to the characteristics of the field. It is also suggested that the graduate theses are mostly written in Turkish because this is the language of education.
- It is seen that master's theses in public relations and advertising are mostly written by women. Therefore, it is possible to say that women are mostly working on these issues at the master's level. In the doctoral thesis, it is concluded that women mostly write theses in the field of public relations and men mostly write a thesis in the field of advertising. In Turkey, it is possible to express that women have a higher percentage of the theses in the field of public relations. This may be related to the history of public relations and the point of view towards this field.

There are many assumptions about why women are mostly preferred in public relations sector. These assumptions are necessity of positive discrimination, special demands for female sex, females for good presentations, new women politics which presents commercial value, areas which includes flexible hours and fewer sex obstacles, social sex ideology which takes care womens' social ability and it is concluded that public relations give much more opportunities to

women than other occupations (Aldoory & Toth, 2002:105). Elmasoğlu (2011:4-5), womens' sharing workforce in public relations was taken into occupation category quoted from statistics of the American Business Departments in the early 1960s. Accordingly, roughly 25% of the public relations workforce consisted of women. In addition to this, sharing workforce in public relations by women has been gradually risen from 1970 to today. In 1982, women and men were equal in proportion in public relations. From 1985 to 1989, the ratio of male/female members of the International Business Communicators Association (IABC) was around 40/60. 70% of IABC members in 1995, and three out of every four members (76%) in 2002 were women. According to the statistics of the American Department of Business, the proportion of women among total public relations employees was 60% in 1985, but increased to 68% in 1993. According to the latest report published by the American Public Relations Association (PRSA), approximately 70% of the members are women (Taff, 2003). Additionally, in a study which is called 'A Research on Graduate Public Relations Education in Turkey; Quantitative Content Analysis of the Contribution of PhD theses to Public Relations (2008-2017)', the distribution of the analyzed theses by sexuality was examined. It was determined that 59.17% (n = 142) of the theses were written by women and 40.83% (n = 98) by men (Solmaz et al., 2018:243). Furthermore, the general average of male students who were placed in the Department of Public Relations and Publicity was 40.26 in 2016, 40.53 in 2017, 43.64 in 2018, and 43.29 in 2019. According to these rates; it is clear that in the distribution of male and female students enrolled in the public relations department, female students are more likely to take part in than male students (<https://yokatlas.yok.gov.tr>).

- It is observed that the master's theses written in the field of public relations in Turkey are prepared within the range of 101-150 pages. This may be related to general thesis writing rules and related fields. It is also observed that the doctoral theses are prepared within the range of maximum 251-300 pages and in the field of advertising, the theses have 201-250 pages. It is seen that the number of doctoral theses written in the field of Public Relations is higher than those in the field of advertising.
- When the supervisor titles of Master's theses in public relations and advertising programs are examined, it is seen that Assistant Professors are mostly the supervisors. This may be related to the opening conditions of Master's programs and the hierarchy in education. 55.26% of the doctoral theses written in the field of public relations and 75.92% of the theses in the field of advertising are supervised by Professors. This case may also be related to the academic hierarchy.
- When the research methods of the theses in the fields of public relations and advertising are examined, it is seen that the survey, which has/makes use of the most quantitative data collection technique, is used in the theses. This suggests that there may be a tendency towards quantitative techniques in these fields. However, it is possible to say that different methods and techniques are used as it is seen that qualitative techniques are also used.
- It is found that Public Relations and Publicity/Public Relations/Public Relations and Advertising programs are the most widely published programs in master's and doctoral theses. In the field of advertising, it is found that both in master's and doctoral theses, advertising, advertising and publicity, advertising and public relations programs are the most productive programs. In this respect, it is possible to say that the fields are studied by different disciplines but most of the theses are carried out in the main programs.

- The most published master's and doctoral theses in the advertising field are published at Marmara University; Selçuk University has published the most Master's and doctoral theses in public relations field. This may be related to the program history of the universities, the number of faculty members, and the quota of the program.
- It is observed that most of the master's theses in the field of public relations were published in 2010, and most of the doctoral theses were published in 2008. In the field of advertising, most of the master's theses were written in 2014 and most of the doctoral theses were written in 2014 and 2008. In the field of public relations, there was an increase in the number of theses in 2008 and 2010 and in the field of advertising in 2014.
- It is found that the theses written in the fields of public relations and public relations concept, and advertising and advertising concept have the highest percentage rate in master's and doctoral degrees.
- It is seen that the main subjects of theses in the fields of public relations are public relations, organizations, research, business, management, internet-technology. The main subjects of theses in the fields of advertising are advertising, consumption-consumer, graphic design-advertising banner, myth, brand-product-goods, culture-local culture, marketing.

In addition to the results mentioned above, a comparative study can be carried out with the theses outside Turkey in the new studies related to these fields. Thus, a great contribution can be provided to new theses by comparing international and national similarities and differences.

References

- Aldoory, L. & Toth, E. (2002). Gender discrepancies in a gendered profession: A developing theory for public relations. *Journal of Public Relations Research*, 14(2), 103-126.
- Akgün, S. (2015). Karl Popper'in tarih, toplum ve siyaset felsefesi üzerine görüşleri. *Felsefe Dergisi*, (7), 59-76.
- Aziz, A. (2008). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Batu, M. & Ayaz, Y. Y. (2018). Bilimsel araştırmalarda sosyal medya ile ilgili 'yeni' bulmak: Lisansüstü tezlerine yönelik bir inceleme. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 29, Özel Sayı, 284-301.
- Becan, C. (2019). Reklamcılık literatüründe egemen ve eleştirel yaklaşımlara yönelik karşılaştırmalı bir alan çalışması: Lisansüstü tezler ve makaleler üzerine bibliyometrik bir analiz. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 314-334.
- Benligiray, S. (2012). Araştırmacıların bankacılık alanına bilimsel katkıları: Bankacılık konusunda yapılan lisansüstü tezlere ilişkin bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(6), 26-46.
- Bilgin, N. (2014). Sosyal bilimlerde içerik analizi: Teknikler ve örnek çalışmalar. 3. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çetin, M., Yaşın, C. & Sönmez, B. (2016). Türkiye'de halkla ilişkiler alanındaki doktora tezleri üzerinden alanda yapılan çalışmaların değerlendirilmesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 43, 242-264.
- Çıvgın, A. G. (2013). David Hume: Felsefe ve metafiziğin mahiyeti. *Kayı Dergisi*, 20, 31-40.
- Çilingir, A. (2017). İletişim alanında içerik analizi yöntemi kullanılarak yapılan yüksek lisans doktora tezleri üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 148-160.

- Doğan, O. (2017). Türkiye’de veri madenciliği konusunda yapılan lisansüstü tezler üzerine bir araştırma. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19(3), 929-951.
- Elmasoğlu, K. (2015). Halkla ilişkiler alanında cinsiyet ayrımcılığına ilişkin öğrencilerin tutumları. KTÜ İletişim Araştırmaları Dergisi, 9, 1-20.
- Okay, A. & Okay, A. (2008). Undergraduate and graduate public relations education in Turkey: A quantitative study of dissertations contributions to public relations field (1984-2007). Selçuk İletişim Dergisi, 5(2), 5-14.
- Polat, H. (2020). Halkla ilişkiler alanındaki doktora tezlerinde yeni medya olgusu: Nitel bir veri analizi. Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi, 4(4), 289-306.
- Solmaz, B., Ergen, Y. & Alkan, Ö. (2018). Türkiye’de lisansüstü halkla ilişkiler eğitimi üzerine bir araştırma: Doktora tezlerinin halkla ilişkiler alanına katkısının niceliksel içerik analizi (2008-2017). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 39, 236-248.
- Şimşek, A., Özdamar, N., Becit, G., Kılıçer, K., Akbulut, Y. & Yıldırım, Y. (2008). Türkiye’deki eğitim teknolojisi araştırmalarında güncel eğilimler. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(9), 439-458.
- Taff, H. P. (2003). Times have changed? IABC research foundation’s the velvet ghetto “study revisited”. Retrieved December 28, 2019, from <http://users.manchester.edu/FacStaff/MPLahman/Homepage/McCombsMywebsite/velvetghettoarticle.pdf>
- Uçak, N. (2009). Bilimsel iletişimin zamana ve disiplinlere göre değişimi: Tezler üzerine bibliyometrik bir inceleme. Project Number: 107K505, Ankara.
- Uçak, N. Ö. & Al, U. (2009). Bilimsel iletişimin zamana göre değişimi: Bir atıf analizi çalışması. Bilgi Dünyası, 10(1), 1-22.
- Yaşın, C., Çetin, M. & Sönmez, B. (2017). Halkla ilişkiler alanındaki doktora tezleri üzerinden Türkiye ve ABD’de bilimsel bilginin gelişiminin analizi. Selçuk İletişim Dergisi, 10(1), 454-480.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri, (8th edition). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yükseköğretim Program Atlası (YÖK Atlas) (2019), Halkla ilişkiler ve tanıtım programı bulunan tüm üniversiteler. Retrieved December 28, 2019, from <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=10087>

Research Article / Araştırma Makalesi

**THE ROLE OF ORGANIZATIONAL CULTURE IN FORMING
ORGANIZATIONAL DISSENT:
A RESEARCH ON WHITE-COLLAR EMPLOYEES***

Res. Asst. Serhat ATA 

Düzce University, Faculty of Business Administration, Düzce, Turkey, (serhatata@duzce.edu.tr)

Prof. Senay YÜRÜR 

Yalova University, FEAS, Yalova, Turkey, (senay.yurur@yalova.edu.tr)

ABSTRACT

In this study, along with organizational culture, organizational dissent which becomes more important in terms of national and international literature in recent years is discussed. This study aims to answer the question of how organizational dissent perception is shaped within the context of organizational culture. In this study, in which quantitative research methods were used, a questionnaire was applied to 211 white-collar private sector employees working in companies in the organized industrial zone in Düzce, Turkey. In the SPSS program, correlation analysis was carried out and the data were subjected to multiple regression in the AMOS program by path analysis. As a result of the path analysis, it was determined that the clan culture, which is one of the sub-dimensions of organizational culture, has a negative effect on the questioning and latent dissent from the sub-dimensions of the organizational dissent. While the culture of adhocracy has a positive effect on the constructive articulated dissent, the hierarchy culture has a negative effect on the constructive articulated dissent and positive effect on latent dissent. These results are expected to demonstrate the importance of organizational dissent in organizational culture for employees and businesses and contribute to the development of the literature.

Keywords: Organizational Culture, Organizational Dissent, White-Collars.

**ÖRGÜT KÜLTÜRÜNÜN ÖRGÜTSEL MUHALEFETİ ŞEKİLLENDİRİCİ
ROLÜ: BEYAZ YAKALILAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

ÖZET

Bu çalışmada örgüt kültürü ile birlikte son yıllarda ulusal ve uluslararası literatür açısından önem kazanan örgütsel muhalefet tartışılmıştır. Bu çalışma, örgütsel muhalefet algısının örgüt kültürü bağlamında nasıl şekillendiği sorusuna cevap vermeyi amaçlamaktadır. Nicel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı bu çalışmada, Türkiye Düzce ili organize sanayi bölgesindeki işletmelerde çalışan 211 beyaz yakalı özel sektör çalışanına anket uygulanmıştır. Elde edilen verilerle SPSS programında korelasyon analizi yapılmış ve veriler AMOS programında yol analizi ile çoklu regresyona tabi tutulmuştur. Yol analizi sonucunda örgüt kültürünün alt boyutlarından biri olan klan kültürünün örgütsel muhalefetin alt boyutlarından sorgulayıcı ve gizli muhalefet üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

* This study constituted by practicing on master thesis titled as "The role of organizational culture in forming organizational dissent: A Research on White Collar Employees", prepared and defended by Serhat ATA, in consultation of Prof. Senay YÜRÜR at Yalova University, Institute of Social Science in December 2018.

Adokrasi kültürü ise, yapıcı açık muhalefet üzerinde olumlu bir etkiye sahipken, hiyerarşi kültürü, gizli muhalefet üzerinde olumlu, yapıcı açık muhalefet üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir. Bu sonuçların, örgüt kültüründe örgütsel muhalefet davranışının çalışanlar ve işletmeler için önemini göstermesi ve literatürün gelişimine katkıda bulunması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Örgüt Kültürü, Örgütsel Muhalefet, Beyaz Yakalılar.

1. Introduction

Today, many organizations try to make their employees happy and create a culture in this direction in order not to have difficulty in keeping up with the rapid changes in their environment and to gain an advantage against their competitors. For this, organizations need employees who do not hesitate to share information, who are sensitive to changes in their surroundings, and who can advocate the ideas that their teammates believe without hesitation (Dimitris & Vakola, 2007:17). Employees' ability to express their opinions and participate in management improves their sense of belonging to the company and causes the acceptance of the company (Şen & Bolat, 2014:153). Accordingly, it can be expected that each individual will express their dissent behavior differently. The reason for this is the way of individual raising based on cultural symbols and the individual behaviors that emerge accordingly. However, employees' expressing their opinions depend on their perception that there is a problem in the organization and this problem is worth mentioning (Graham, 1986:2).

In organizations, the dissent behavior of employees and managerial attitudes and approaches as a product of culture should be handled together. In modern management approaches, managers tend to leave open doors to their employees in the organization so that they can express their wishes and desires. Despite this tendency, employees may be reluctant to convey situations that do not satisfy themselves in order not to disturb the harmony within the organization and not to be negatively affected by other employees, even though they may feel uneasy about an unfair situation encountered in the organization (Kassing & Avtgis, 1999:77).

If the dissent behavior is defined as the dissonance between the expectations and the organizational facts that arise as a result of the demands and requests of the individuals, the conflict process of the organizational facts and expectations constitutes the core principles of the dissent in the organization as a result of the unwillingness of the employees to accept certain things in the organization. In organizations, dissent is a personal action in which employees assess their character and their social and organizational posture at work. If the dissent is seen as a personal act, it will be meaningful to expect that employees with different personality traits will change their behavior according to the way they express the dissent (Kassing & McDowell, 2008:36). From this point of view that is the baseline of the study, it can be said that disharmony between an individual's personality and the characteristic of the organization, reveals dissent behavior.

From the administrative point of view, the explanation of the organizational dissent in the context of organizational culture, which expresses different thoughts, contradictory opinions, opposite ideas about organizational methods and the general policies of the organization, and the emergence of new perspectives in the organization constitutes the main research subject of this study.

2. Conceptual Framework

Although the concept of dissent is essentially perceived as a concept specific to political science, it has become important for many disciplines, especially management science. When it is examined in terms of management science, the concept of dissent is defined as the situation of disagreement between members of the organization and its superiors (Kassing, 1997:313). This divergence does not only occur between the superiors of the subordinates but also sometimes among subordinates. However, organizational dissent is mostly based on the ability to express thoughts freely as a result of the perception of an incident, situation, or practice in the workplace by employees (Sadykova & Tutar, 2014). The dissent is not only a difference of opinion, but it is also a kind of communication model that creates a loop between administrative thoughts and employee frustration and discontent (Burns & Wagner, 2013).

Dissent behaviors are explained with four behaviors as articulated dissent, latent dissent, displaced dissent, and whistleblowing (Kassing, 1997:315). Expressing as the direct conveyance of employees to the managers who have a voice and influence in the organization when an event or situation occurs that may create dissent in the organization refers articulated dissent (Kassing, 1998: 199) and these behaviors against the problem are conveyed directly and clearly to the top manager, the officials of the institution and supervision mechanisms through vertical communication channels (Kassing 1997:316). When employees demonstrate dissent behavior, they must have a guarantee regarding perceive positive feedback from superiors. Occasionally, members of the organization express their dissenting opinions to other members of the organization rather than share them with the managers and it is called latent dissent. The most important difference from the articulated dissent is that the dissent behavior is displayed to other members of the organization that do not have a direct relationship with the process of issues (Kassing, 1997:317). The most important reason that pushes the members to express their opinions in this way is the lack of superiors to whom they will express the problem or event. In other words, the existence of a body that restricts the dissenting views of the members and has an enthusiasm at the point of expressing a dissent opinion is effective in the emergence of latent dissent behavior (Kassing & Armstrong, 2002:44-45). Another remarkable issue among the possible causes of dissent behavior is displacing that members of the organization recognize and accept a problem, but are concerned about being at the forefront of voicing this problem (Kassing & Avtgis, 1999:78). The main difference from the latent dissent is that the organization's member cannot express his opposing views not only to his manager but also to his colleagues. Opposing views and thoughts are expressed to those who are not in the organization (Kassing & Avtgis, 1999:82). Sometimes, members of the organization that have previously been or continue to be active in an organization may transmit illegal and unethical activities in the organization to their superiors or non-organizational institutions as whistleblowers (Miceli & Near, 1984:689). If the member of the organization carries the hope that the problems in the organization can be solved and trusts his senior managers, members can turn towards this behavior. Because the employees of the organization want to work in an environment where they can easily express their ideas and thoughts and offer solutions to the problems that arise and by feeling safe (Şahin & Yürür, 2020:29). If the manager gives confidence to the person who conveys the information concerning no judging about an event or situation that goes wrong and if the member believes in his sincerity and determination in this regard, these facts become premises in the emergence of behavior for the person who will disclose the information (Aktan, 2015:33).

When dissent behavior is considered as a process, strategic behavioral choice variables that affect dissent behavior are individual, relational, and organizational factors (Kassing, 1997:318). The dissent behavior emerges as an individual when the member begins to isolate itself from the organization and starts to move away. The personality traits of people are different from each other and these differences affect the boundaries of the dissent as well as distinguishing them from each other. On the other side, communication is the main factor that determines, directs, and concludes internal relations in an organization and it plays an active role in the emergence, regulation, and finalization of relationships. Members should determine the audience or groups to whom the opinion will be shared before revealing the dissent behavior. In an organization, when the individual exhibits dissent behavior, it should be considered what this behavior will cost. It refers to a culture that shapes the individual within the organization. Employees feel more comfortable in an organization where there is freedom of expression and do not have difficulty in expressing their opposing views by communicating directly with managers (Kassing, 2000:392).

The main starting point of the studies on organizational culture is to identify the cultural elements that dominate the organization and to discuss the relations between these elements. Different characteristics in different organizations are expressed through organizational culture approaches (Doğan, 2007:123). This study is based on the competing values framework. The reason, why the competing values framework is used in this study, is that competing values framework reveals the relationship between organizational culture and organizational activity that enables the organization to achieve its goals without applying pressure to its members (Hooijberg & Petrock, 1993:32). In this study, the competing values framework is taken as a basis to better understand the current status of cultures in organizations and to determine which culture type is more effective and which culture type is less effective.

There are 4 basic dimensions that constitute the measurement tool in the definition of organizational culture types: These dimensions are clan culture, adhocracy culture, hierarchy culture, and market culture. Clan culture is the culture in which human relations are kept superior, members can share opinions sincerely and a wide range of family cultures are dominated (Cameron & Quinn, 1999:37). The purpose of the calling clan culture as a family culture is the high level of organizational commitment in it, the concepts such as unity and solidarity, teamwork, and team spirit come to the fore. In clan culture, a manager or leader is like the team's mentor. Members of the organization provide the authority unofficially. As a result of the participation and agreement of the decisions, an organic structure in which the organization manager and leader make the dynamics of the organization more difficult and the members of the organization have a voice dominates the clan culture (Erdem et al., 2010:79).

Adhocracy is a developmental organizational culture based on risk-taking, innovation, and change (Quinn & Spreitzer, 1991:119). With its external and dynamic structure, it refers to the organizational culture in entrepreneurial, flexible, innovative, and creative fields. The most important point in this culture is that the growth paths of the organization are supported by entrepreneurial activities along with flexibility and tolerance. The adhocracy culture aims to achieve adaptation, flexibility, and entrepreneurial activities, especially in environments where uncertainty prevails (Cameron & Quinn, 2006:43). Adhocracy does not have a centralized authority in the organization as the members of the organization adapt themselves rapidly to the

newly formed environment. The use of power and authority varies from individual to individual. In the culture of adhocracy, which provides an environment where there is no hierarchical structure, individuals can freely make discoveries and take responsibility for themselves, members of the organization feel happy, more satisfied and more faithful that they can achieve something. (Cameron & Quinn, 1999:38). For this reason, it is the most innovation-oriented culture that strives to promote adaptability, flexibility, and creativity to face uncertainty and information load (Deshpandé et al., 1993:26).

In the dimension of hierarchy culture, which is mainly focused on internal control and efficiency, members of the organization are directed from top to bottom based on the rules in a highly bureaucratic environment. Thanks to the order and control mechanisms within the hierarchy culture dimension, members of the organization can eliminate many of the difficulties and threats they face from inside or outside. The hierarchy by clearly defining roles in the organization, especially when group members are linked to each other and the organization, can improve group performance by creating a breakthrough model that will facilitate the integration of information and coordination that reduce intra-group conflict. But a strict understanding of the hierarchy that exists in the organization in another way may limit the members of the organization to express their concerns about a problem that arises in the organization (Cameron-Quinn, 1999:28).

In the market culture, the main goal of the organization is to gain competitive advantage and reach the goal by turning to the external environment. Customers, suppliers, competitors, regulators are important in line with the competition in the external environment rather than addressing internal protection and internal concerns (Cameron & Quinn, 2006:39). Organizational goals are not at the forefront due to personal interests among the members of the organization. Individuals try to pursue their interests and increase the factors such as increasing performance and effectiveness and planning in the external environment. It consists of leaders, ambitious manufacturers, managers, and competitors. In this culture, leaders are very aggressive and demanding. It is the emphasis on winning, which keeps the organization together. In the long term, the goal is competitive activities and achieving these goals and objectives. The concept of success is reshaped in terms of market share and penetration. Overcoming competition, increasing shares in the market, and market leadership dominates the success criteria of culture (Cameron & Quinn, 2006:40).

3. Theoretical Background

In this study, the relationship between organizational culture and organizational dissent is explained based on the Person-Environment Fit Theory. The theory is defined as the harmony, conformity, or consistency that arises between the individuals and their environments such as work, organization, group, or profession (Pervin, 1968). According to Kristof (1996), harmony takes place mostly between the individual and the (environment) organization in which the individual is located, and Kristof calls this harmony "Person-Environment Fit". If the individual becomes integrated with the organization, the commitment to the organization will increase and the organization and the individual will begin to act in line with the common goal. If the individual establishes a strong link between his personality traits and organizational structure, he will take a more constructive, managerial attitude in dealing with other members

of the organization, without much effort to adapt to the norms of the organization. Individuals need to find suitable members for their personalities within the organization. The effectiveness of the organization will increase if relations with these individuals occur within the framework of certain patterns. The main reason for the dissenting behaviors that result in the organization and the result of leaving the job is the incompatibility between the person's expectations from the organization and the functioning of the organization. Besides, if the personality traits of the individual do not comply with the organization, the information or message to be conveyed may not healthily reach the necessary places or may be misinterpreted. This may lead to conflicts in the organization and decrease the efficiency of the organization (Erdoğan, 1994:266-267). As a result of the interaction of organizational and individual values, this study examines the effect of organizational culture on dissent behaviors, based on the Person-Organization Fit Theory, which argues that the organization can also shape the attitudes and behaviors of the individual.

In the literature, studies investigating the relationship between culture dimensions in the competing values framework and organizational dissent have been limited. Studies including Cameron & Quinn (1999)'s Competing Values Framework and the relationship between different types of organizational culture and concepts that may contain dissent behaviors in their content such as organizational silence and organizational voices have taken more place in the literature (Yaman & Ruçlar, 2014:36-50; Acaray et al., 2015:472-482; Çavuşoğlu & Köse, 2016:115-146). For this reason, the relationship between organizational culture and organizational dissent was investigated based on the research results that deal with organizational silence, organizational voices that may be associated with organizational dissent.

When empirical studies related to the effect of clan culture on organizational dissent are examined, Acaray et al. (2015:472-482) support the mentor manager-employee relationship; He stated that the employees in the clan culture will express their views openly against the negativities in the working environment. This sense of togetherness makes employees think that the negativities that may occur in the organization may arise from them, and this idea is an internal motivation tool for employees. Kowtha & Landau (2001:1-34) stated that clan culture is characterized by a charismatic authority stemming from the knowledge and mastery of the manager, based on the knowledge and organizational culture model of Boisot & Child (1988:507-527). Those who work in clan culture do not reveal their opposing thoughts about the organization or its administrators much because of their sense of belonging to the organization. Freedom of expression of ideas and thoughts that reflect the essence of clan culture may differ from country to country. In the organizational sense, all processes and approaches can change according to cultures (Stephens & Greer, 1995:108). Croucher et al. (2014:298-313) examined the relationship between organizational dissent and freedom of expression in the workplace in their intercultural studies. As a result of their studies investigating the relationship between organizational dissent and freedom of expression in the workplace, individuals in five European countries, Finland, France, Germany, Spain, and the United Kingdom, have demonstrated that freedom of expression in the workplace is positively associated with dissent behavior. The open and democratic communication system makes its employees more responsible not to feel foreign in their organizations and creates a sense of belonging (Parcham & Ghasemizad, 2016:25-30). Ataç & Köse (2017:117) found that increasing democratization in organizations will increase organizational dissent. As in this study, the authors reached the three-dimensional organizational dissent scale together with the latent dissent by separating the articulated dissent

into constructive articulated dissent and questioning articulated dissent. As the result obtained from the findings increases in democratization and freedom of expression in organizations, constructive articulated dissent increases, and questioning articulated dissent decreases. The more constructive way of dissent is due to the sense of belonging and integrity provided by the clan culture. Employees consider the benefits of the organization rather than their interests in this culture (Ataç & Köse, 2017:117).

Based on all these results, the hypotheses about how and to what extent the clan culture affects the organizational dissent behavior of employees is as follows:

H_{1a}: Clan culture increases articulated dissent behavior.

H_{1b}: Clan culture decreases questioning articulated dissent behavior.

H_{1c}: Clan culture decreases latent dissent behavior.

Empirical studies about the effect of adhocracy culture on organizational dissent focus on creativity, entrepreneurship, flexibility, and adaptation that represent adhocracy. The most important point in adapting to the environments where uncertainty prevails is to be innovative in this culture (Cameron & Quinn, 2006:43). Ötken & Cenkci (2013:41-51) examined the relationship between personality factors such as responsibility and assertiveness, extroversion, openness to a new experience which are the necessities of adhocracy culture, and organizational dissent. In this study, where the articulated dissent was examined in two sub-dimensions as constructive and questioning, it was found that there was a positive and significant relationship between constructive articulated dissent variable and extroversion, responsibility, and openness to a new experience.

The behaviors brought by the responsibility emerge as the voice of the employee in the culture of adhocracy, which promotes flexibility and entrepreneurship. Aktaş & Şimşek (2014:24-52) found a significant negative relationship between employees with adhocracy culture and organizational silence in their studies in three hospitals operating in Istanbul. Employees in such organizations, where more flexibility and entrepreneurship are encouraged, can express their reactions to problems more clearly. The flexible structure of the adhocracy culture and the encouragement of entrepreneurship cause the conflicts to decrease in the organization as it forces the employees to produce extroverted. Because in the culture of adhocracy, managers are seen as visionary, reliable, creative, and risk-oriented. Payne (2014:236) found that trust in superiors in an innovative organization increases employees' articulated dissent behavior, but in the opposite case, members of organizations that do not trust their superiors show more latent and displaced dissent behavior.

In this respect, the hypotheses about how and to what extent the adhocracy dimension affects the organizational dissent behavior of the employees are as follows:

H_{2a}: Adhocracy culture increases constructed articulated dissent behavior.

H_{2b}: Adhocracy culture decreases questioning articulated dissent behavior.

H_{2c}: Adhocracy culture decreases latent dissent behavior.

It is aimed at the hierarchy culture, which is guided by official rules, procedures, and policies (Weber, 1947:330), to minimize uncertainty, intensive security, precision, foresight,

stability, formal organization, and standardization because of its unique features. The behavioral output of the hierarchy culture, which is dominant in the organization, may differ. Firstly, although the superiors do not consider the participation of subordinates to the common decisions and policies of the organization, they do not consider it appropriate to speak openly to the superiors about this issue. The second case is closely related to the degree of adaptability of the individual's organization. Because the individual is afraid to express ideas clearly in the organization with the effect of "Somehow, I cannot get any results" (Marrison & Milleken, 2004:34). The biggest reasons for the employees to remain silent in the businesses and avoid telling their real ideas are divided into four categories. These are the concerns of different return when employees make voices, the loss of value and reputation that may arise in the eyes of the manager or superior, the idea that voicing their ideas won't work, the desire not to be the person who causes problems and causes separation in the organization (Gleespen, 1993:417).

In a study that Çavuşoğlu & Köse (2016:117) applied to university staff, in the dominant hierarchical culture the staff preferred to remain silent against their superiors within the organization, and as a reason, the employees who have confidence problems in the organization share their ideas and a problem with people who are trustable and only have similar personality traits within the organization. It can be said that the hierarchy culture prevents the dissent of the employees in a way due to its unique structure and concrete examples obtained from the research findings. Pearlin (1962:320), in his study with hospital employees, identified the most important obstacles to exposing the opinions and ideas of employees in organizations as increasing centralization in decision-making processes, not allowing employees to participate in decisions and implementing a strict hierarchy.

Within the scope of the research, the hypotheses about how and to what extent hierarchy culture affects organizational dissent behavior are as follows:

H_{3a}: Hierarchy culture decreases constructed articulated dissent behavior.

H_{3b}: Hierarchy culture decreases questioning articulated dissent behavior.

H_{3c}: Hierarchy culture increases latent dissent behavior.

The market culture, whose main goal is to achieve a competitive advantage and reach the goal (Cameron & Quinn, 2006:39) by focusing on the external environment, is focused on the external environment and internal issues are secondary in the market culture. To realize their personal interests in the market culture, individuals try to increase factors such as increasing performance, efficiency, and planning in the external environment. In the market culture, the voice of the employee can be expected to be strong and brutal for these reasons. Since the attitude of the manager is more focused on the external environment in the market culture, low power differences are observed and more consensus is tried to be solved in the solution of the problems that may arise in the organization. Although there is a consensus in the market culture because the information is clear, the voice of the employees directly in the organization is strong, but the sound is more individual rather than based on team and friendship, as in clan culture. In organizations with a market culture where formal procedures are not dominant, dissenting views will take place through both formal and informal channels. (Kowtha & Landau, 2001:36).

Irani & Sharp (1997:199-223) argued that the adoption of innovation, which is another indicator of the existence of market culture, as a culture in the organization may trigger dissent behaviors. Project teams or owners who realize innovation projects may encounter resistance in the organization. As a result of resistance, dissent behavior will be exposed and with these behaviors, the organization can face. Üçok (2016:67) obtained more different findings in his study. The author found that the silence behavior will be more in the organizations where competition is in the foreground. As a result of the competition, it was stated in the study that with the rewarding system based on superior effort, the relations of the employees in the organizations will be based on individual interests and employees will be reluctant to share their ideas freely.

Accordingly, the hypotheses about how and to what extent the market culture affects organizational dissent behavior are as follows:

H_{4a}: Market increases constructed articulated dissent behavior.

H_{4b}: Market culture increases questioning articulated dissent behavior.

H_{4c}: Market culture decreases latent dissent behavior.

4. Methodology

4.1. Sample

The research universe consists of white-collar employees employed in the textile, automotive, and machinery sectors in organized industrial zones I. and II. in Duzce, Turkey. The total number of white-collar employed in organized industrial zones is 407 people. Within the scope of the research, a sample of 211 people was reached from the sectors in the region. The results of the research to be made with a sample selected from these three sectors will be generalizable for more than half of the workforce. Because the purpose of the sample is to provide the researcher with the necessary information to make generalizations about the population without having to reach the entire population (Neuman, 2006:31). The quality of the concepts investigated was decisive in the inclusion of only white-collar employees in the research. A white-collar employee is a group of employees who work with more mental strength rather than their physical strength, or in other words, are active in administrative and research and development, and are in a wide range from civil servant to executive positions. In a sample where blue-collar is chosen according to white-collar, where behavioral relationships are more intense, employees participate reluctantly in academic studies, fill the questionnaires in their studies unconsciously, and in a way that does not reflect the truth. It was observed that they took a negative attitude with the thought that it would serve their interests, but fear that it would cause harm rather than benefit them (Yücesan, 2001:340).

In the sample selection phase of the research, convenience and snowball sampling techniques were used together. The convenience sampling technique is a technique in which the participants voluntarily participate in the research, which provides researchers an advantage both in terms of reaching the participants and in terms of time and cost. The Snowball sampling technique is a technique that starts depending on several events or subjects and enables the researcher to connect with potential new participants with the help of the subjects (Punch, 1998:67). In the organized industrial zones firstly, a survey was conducted with volunteer

participants, and then, with the help of volunteer participants, new participants were reached and the number of samples was increased in this way.

When demographic features of the sample evaluated as sectorial, approximately 46% of the sample consists of the machinery sector, 31% of the automotive sector, and 15% of the textile sector. These three sectors are the sectors with the highest number of white-collar participants in the selected population. When evaluated in terms of the positions of white-collar in three companies operating in three different sectors, there is a sublevel manager with a maximum of 41% and a senior manager with a minimum of 5%. While the number of mid-level managers constitutes approximately 31% of the sample, approximately 23% of the white-collar employees who are employed are non-executive white-collar personnel. When evaluated in terms of the experiences of white-collar companies in the enterprises, close percentages stand out. The range of years in which the experience is seen proportionally about 28% is between 0-2 years. The range of 2-4 years, with little experience, is proportionally 26%. While the rate of white-collar employees working for 8 years or more in businesses is 19%, approximately 20% of this experienced white collar group consists of senior managers. Due to the machinery and automotive sectors, approximately 75% of the white-collar employees are 73% male and 27% female. The age range of the employees, on the other hand, is similar to the rates in which the density is mostly seen in the positions of chief-officer, sublevel, and mid-level managers. The age range was mostly collected in the 25-34 age group with a rate of 53%, and this represents more than half of the sample. Again, the age range of 35-44 has approximately 30% and the lowest rate consists of 1% with 55 years and above the white-collar. When the educational status of the white-collar people participating in the study is examined, it is understood that the density is seen in graduates of college and bachelor's degrees and constitutes 80% of the sample (college 35.5%, bachelor's degree 44.5%). The proportion of primary and high school graduates is about 13%. When the white-collar people are evaluated within the framework of marital status, it is understood that the sample consists of approximately 64% of the married workers, and single workers are represented by 36%.

4.2. Data Collection Proses

In the collection of research data, the survey technique was applied voluntarily to those who can be reached from the sample of white-collar employees within the research universe. While the questionnaire forms were delivered to the employees, two different methods were applied. Some of the questionnaire forms were contacted with the human resources departments of the companies that make up the universe, and printed forms were delivered to the participants, and some were sent via e-mail to the employees through the human resources departments. During the research period, the data were collected in approximately three months between February 2018 and May 2018.

4.3. Measures

Organizational Culture

The Organizational Culture Assessment Tool - OCAI (Organizational Culture Assessment Instrument), which is used to measure organizational culture, is based on a theoretical model known as the Competing Values Framework. Organizational Culture

Assessment Tool (OCAI) was developed by Cameron & Quinn (1999) and was mostly used in organizational culture research (Erdem, 2007:73-88; Acaray et al., 2015:472-482). The scale has four dimensions: Clan, Adhocracy, Hierarchy, and Market. On this scale, respondents to the items as 1-Strongly disagree; 2-Disagree; 3-Slightly agree, slightly disagree; 4-Agree; 5-Strongly agree, are expected to score points.

Organizational Dissent

To measure the organizational dissent phenomenon, the Organizational Dissent Scale consisting of 18 items, developed by Kassing (2000:387-396), was used. The scale has two sub-dimensions: articulated and latent dissent. The scale which we used has been revised according to the "Organizational Dissent Scale" was developed by Kassing (1998:183-229). This scale which consists of three dimensions are articulated dissent, latent dissent and displaced dissent, is the first scale study of organizational dissent. In the new scale, the number of questions was reduced to 18, and the displaced dissent dimension was removed from the scale. The reason for this situation is the hypotheses that cannot be established in relationally with displaced dissent (Kassing, 2000:394). An adaptation study was carried out in Turkish by evaluating the relevant scales (Kassing, 1998:183-229; Kassing, 2000:387-396), which can be exemplary in the foreign literature, and with the support of academicians who have used the organizational dissent scale (Yürür et al., 2018:157-161). On this scale, respondents to the items as 1-Strongly disagree; 2-Disagree; 3-Slightly agree, slightly disagree; 4-Agree; 5- Strongly agree, are expected to score points.

4.4. Data Analysis

With the data obtained from 211 questionnaire forms, exploratory factor analysis was done on the organizational culture scale and organizational dissent scale. With the data obtained, statistical analyzes were carried out both to reveal the findings and to test the research hypotheses. Analyzes were made using SPSS and AMOS statistical software. Average and standard deviation values were calculated to reveal the general structure of the sample for the concepts investigated. Regarding the existence, direction, and severity of the relationships between the concepts and their sub-dimensions, techniques such as correlation analysis and path analysis.

4.4.1. Exploratory Factor Analysis for Organizational Culture Scale

Factor analysis was conducted to determine the sub-dimensions of organizational culture. The KMO value was found to be 0.850 and the result of the Bartlett test is significant. In the analysis, a 4-factor structure was obtained, which explained 64.665% of the total variance and was verified by Erdem (2007:73-88) and Acaray et al. (2015). Since a tendency to cross-load was detected in one item (market, item 16), this item was removed from the scale and a factor analysis was performed again. In the exploratory factor analysis conducted with the remaining 15 items, the KMO value was 0.841 and the Bartlett test was significant (Sig. = 0.000). The obtained four-factor structure explains 71.615% of the total variance.

Table 1: Organizational Culture Scale Kaiser-Meyer-Olkin and Bartlett Test Results

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.841
Bartlett's Test of Sphericity	Approx.Chi-Square	1722.918
	df	105
	Sig.	.000

Items that make up the factors, factor loads and explained variances can be seen in Table 2.

Table 2: Exploratory Factor Analysis for Organizational Culture Scale Results

Items	Clan	Adhocracy	Hierarchy	Market
Item 1.	.818			
Item 2.	.836			
Item 3.	.692			
Item 4.	.672			
Item 5.		.732		
Item 6.		.768		
Item 7.		.748		
Item 8.		.761		
Item 9.			.822	
Item 10.			.857	
Item 11.			.823	
Item 12.			.748	
Item 13.				.858
Item 14.				.848
Item 15.				.649
Variance Explained (%)	20.522	18.922	18.378	13.794
Total Variance Explained (%)			71.615	

4.4.2. Reliability Analysis for Organizational Culture Scale

OCAI is a scale whose validity and reliability have been tested in many studies (Yu & Wu, 2009:39). In this regard, it is seen that the validity of the structure and scope has been tested many times. In this study, to test the reliability of the scale, reliability analyzes of four sub-dimensions determined by factor analysis were performed. It is seen that the lower limit of Cronbach's Alpha coefficient accepted for social sciences is .70 (Altunışık et al., 2007:132). It is seen that the four sub-dimensions of the organizational culture scale used in the thesis study are above the .70 limit. In this case, it was concluded that the dimensions obtained were safe for research. Table 3 shows the Cronbach's Alpha values for these dimensions.

Table 3: Organizational Culture Scale Reliability Analysis Results

Organizational Culture Dimensions	Clan	Adhocracy	Hierarch	Market
Cronbach's Alpha	.892	.841	.848	.717
Items	4	4	4	3

4.4.3. Exploratory Factor Analysis for Organizational Dissent Scale

With the data obtained from the 211 questionnaire forms collected, exploratory factor analysis was conducted on the scale of organizational dissent. The KMO value was found to be 0.794 and the result of the Bartlett test was significant (Sig = 0.000). In the first analysis, a 5-factor structure that explains 61.847% of the total variance was obtained. Six items (1, 2, 3, 6, 13, and 16) with cross-factor loading were removed from the scale and factor analysis was done again. In the exploratory factor analysis conducted with the remaining 12 items, a three-factor structure emerged, and the KMO value of 0.768 was significant as a result of the Bartlett test (Sig. = 0.000). The three-factor structure explains 59.698% of the total variance.

Table 4: Organizational Dissent Scale Kaiser-Meyer-Olkin and Bartlett Test Results

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.768
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	812.779
	df	78
	Sig.	.000

The emergence of a 3-factor structure as a result of factor analysis differs from the scale developed by Kassing (2000). The "Organizational Dissent Scale" of Kassing (2000:387-396) consists of 2 sub-dimensions, namely articulated dissent and latent dissent. However, the exploratory factor analysis in this study revealed two different factors within the articles related to the articulated dissent dimension. In the literature, it has been observed previously in articulated dissent divided as two-factor of size in a study conducted in Turkey related to organizational dissent. Ötken & Cenkçi (2013:46) and Ataç & Köse (2017:117) have divided the articulated dissent dimension of the organizational dissent into two factors as "constructive articulated dissent" and "questioning articulated dissent" and brought a new perspective to the organizational dissent literature. In these studies, there was a divergence in the articulated dissent dimension, which was similar to these studies. Two different sizes of new behavior in these results demonstrated that the dissent has strengthened the possibility that Turkey might be addressed. In this study, two new dimensions of articulated dissent behavior were used with their names in the literature.

Table 5: Exploratory Factor Analysis for Organizational Dissent Scale Results

Items	Constructive Articulated Dissent	Questioning Articulated Dissent	Latent Dissent
Item 1.		.815	
Item 2.		.824	
Item 3.		.710	
Item 4.		.693	
Item 5.	.747		
Item 6.	.745		
Item 7.	.774		
Item 8.	.663		
Item 9.			.731
Item 10.			.729
Item 11.			.726
Item 12.			.785
Variance Explained (%)	20.837	19.644	19.218
Total Variance Explained (%)		59.698	

4.4.4. Reliability Analysis for Organizational Dissent Scale

The reliability and validity of the organizational dissent scale have been tested many times in the literature. In the study of “Investigating the relationship between superior & subordinate relationship quality and employee dissent” of Kassing (2000:387-396), which is the starting point of the scale, reliability and validity were tested (articulated dissent’s Cronbach Alpha =, 83, latent dissent’s Cronbach Alpha =, 87). As reached in this study, Ötken & Cenççi (2013:46), who determined sub-dimensions equivalent to constructive articulated and questioning articulated dissent sub-dimensions, determined sufficient reliability and validity in their study. (Constructive articulated dissent’s Cronbach Alpha =, 85, questioning articulated dissent’s Cronbach Alpha =, 77, latent dissent’s Cronbach Alpha=, 70) As a similar result, it can be seen from Table 6 that the reliability and validity of the organizational dissent scale are sufficient.

Table 6: Organizational Dissent Scale Reliability Analysis Results

Organizational Dissent Dimensions	Constructive Articulated Dissent	Questioning Articulated Dissent	Latent Dissent
Cronbach’s Alpha	.735	.799	.752
Items	4	4	4

5. Results

In this part of the research, correlation analysis was performed to determine the relationship between the variables. Table 7 shows the means of sub-dimensions of the variables, their standard deviations and the correlation between the variables.

Table 7: Mean, Standard Deviation and Correlation Values Between Variables

	N	Mean	S.D	1	2	3	4	5	6	7
Clan	211	3.430	.551	1						
Adhocracy	211	3.394	.608	.723(**)	1					
Hierarchy	211	3.345	.585	-.379(**)	.361(**)	1				
Market	211	3.760	.616	.270(**)	.403(**)	-.337	1			
Quest.Art.Dissent	211	3.286	.723	-.119	-.099	.148(**)	-.095	1		
Const.Art.Dissent	211	3.655	.656	.313(**)	.311(**)	-.101	.189(**)	-.344(**)	1	
Latent Dissent	211	3.105	.766	-.196(**)	-.125	.133(*)	-.057	.327(**)	.115	1

p < .01*, *p* < .05**

When the mean and standard deviations in Table 7 are examined, it is understood that the highest score among the mean of the dimensions of the organizational culture belongs to the market culture ($\bar{x} = 3.760$). Market culture is followed by clan culture ($\bar{x} = 3.430$), adhocracy culture ($\bar{x} = 3.394$) and hierarchy culture ($\bar{x} = 3.345$). When the mean of all dimensions are evaluated, it is seen that they have high means. It is possible to talk about the existence of culture with these high scores in the organizations where the participants are included. The fact that the dimensions of the organizational culture scores above the mean makes the research subject more interesting. When the dimensions of the organizational dissent are examined, it is seen that the latent dissent has the lowest mean ($\bar{x} = 3.105$) and the highest mean belongs to the constructive articulated dissent ($\bar{x} = 3.655$).

When the correlations between the dimensions of two different variables are examined, it is found that there is a positive and positive relationship between the clan culture and the constructive articulated dissent ($r_{(211)} = -.313, p < .001$). It is determined that there is a negative relationship between clan culture and latent dissent ($r_{(211)} = -.196, p < .001$; $r_{(211)} = -.196, p < .001$). On the other hand, there is a positive relationship ($r_{(211)} = .311, p < .001$) between adhocracy culture and constructive articulated dissent and no significant relationship between questioning articulated and latent dissent. While there is no significant relationship between hierarchy culture and constructive articulated dissent, there is a positive relationship between hierarchy culture and questioning articulated dissent, between hierarchy culture and latent dissent ($r_{(211)} = .148, p < .001$; $r_{(211)} = .133, p < .005$). A positive correlation is found between market culture and constructive articulated dissent ($r_{(211)} = .189, p < .001$). No significant correlation is found between the market culture dimension and the other sub-dimensions of the organizational dissent.

As a result of the structural model with path analysis performed to test the hypotheses of the research, due to the normal distribution of data collected from 211 participants in the 5-point Likert scale, a covariance matrix is created using the Maximum Likelihood calculation

method. Organizational culture consisting of clan (4 items), adhocracy (4 items) hierarchy (4 items) and market (3 items) and organizational dissent including questioning dissent (4 items), constructive articulated dissent (4 items) and latent dissent (4 items) are tested to measure model with variables. As a result of the analysis, acceptable values are obtained in the values of goodness of fit indices. When the model is evaluated according to X^2 and degree of freedom rate ($X^2 / sd = 1.959$). The model's RMSEA value is first found to be 0.112 and is not at the desired level. By correcting this value, the analysis is repeated and improvement was achieved by correlating the error coefficients of some variables (e1-e2; e22-e23; e26-e27) in the model. The last RMSEA value has decreased to 0.068 and has reached a sufficient level for the model's fit. Other goodness of fit indices also support the acceptability (Wang & Wang, 2012; Waltz et.al, 2010) of the model (SRMR = 0.082, GFI = 0.85, NFI = 0.85, CFI = 0.88, TLI = 0.86).

After verification of the measurement model, the structural model is tested and the covariance matrix used in the measurement model is used to calculate the parameter values in this model. The path coefficients, explained variance values and regression weights between the variables in the structural model are presented in Figure 1 below and parameter values are presented in Table 8 below.

Figure 1: Path Diagram and Standardized Path Coefficients

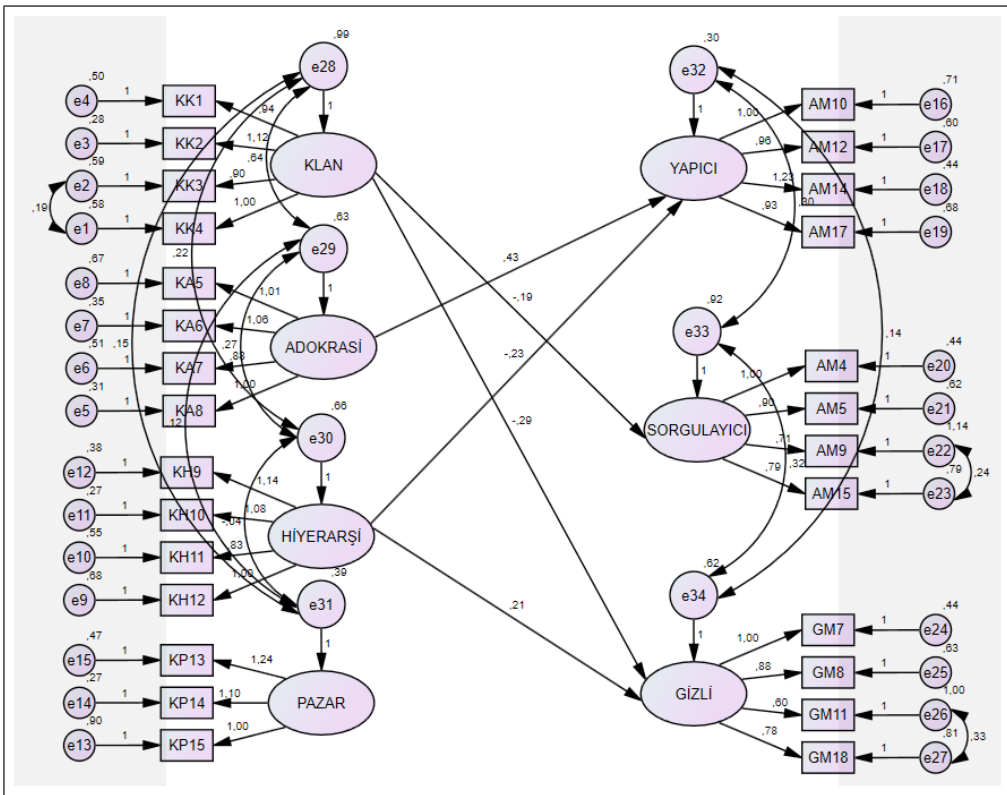


Table 8: Parameter Values for Path Analysis

Parameter Estimations		Standardized Regression Weights	Unstandardized Regression Weights	P
Measure Models				
Clan	Questioning Articulated Dissent	-.190	-.191	.015*
Clan	Latent Dissent	-.290	-.341	.000**
Adhocracy	Construct. Articulated Dissent	.430	.537	.000**
Hierarchy	Construct. Articulated Dissent	-.230	-.300	.000**
Hierarchy	Latent Dissent	.210	.207	.013*

When evaluated in terms of regression weights, coefficients having values less than 0.10, means the effect is small; It is medium to be around 0.30; 0.50 and above means that it is at a high level. Based on these coefficient values, clan culture has a moderate and negative effect on the questioning articulated dissent (-0.19; $p < 0.05$). This means that a one point increase in clan culture in organizations will result in a 0.19 point decrease in questioning articulated dissent behavior. Clan culture has a medium level and negative impact on latent dissent (-0.29; $p < 0.01$). However, the effect of clan culture on constructive articulated dissent could not be determined ($p > 0.05$). In this case, H_{1a} hypothesis was rejected while H_{1b} and H_{3b} hypothesis were accepted.

Whereas adhocracy culture has a medium level and positive effect on constructive articulated dissent (-0.19; $p < 0.01$; H_{2a} hypothesis is accepted). It is not found that there is a significant effect on the questioning articulated dissent and the latent dissent ($p > 0.05$). In this case, the H_{2b} and H_{2c} hypotheses are rejected. While the hierarchy culture has a medium level and negative effect on the constructive articulated dissent (-0.23; $p < 0.01$; H_{3a} hypothesis is accepted), and a moderate and positive effect on the latent dissent (-0.21; $p < 0.01$; H_{3c} hypothesis is accepted). However, the impact of the hierarchy culture on the questioning articulated dissent is not found ($p > 0.05$; H_{3b} hypothesis is rejected). The effect of market culture on any sub-dimension of organizational dissent is not observed, and in this case H_{4a} , H_{4b} and H_{4c} hypotheses were rejected.

6. Discussion

When the relationship between the two variables and their sub-dimensions is analyzed, it is seen that the clan culture mostly has a negative relationship with the organizational dissent. The organizational dissent probably falls and the opposing views that will arise due to this situation will be more constructive in the favor of the organization and the individual since the people working in the clan culture feel like they are in a family environment and can share their personal or internal problems or suggestions freely with their superiors. In the results of the analysis, it is determined that the clan culture is the highest related dimension among the organizational dissent dimensions and the constructive articulated dissent. When examined causally, the basis of this high relationship is the communication dimension with the superiors and subordinates. Kassing (2000:390) found that the quality of the relationship of the subordinates with their superiors and the concept of articulated dissent are positively

related. When the superiors provide their subordinates with a freer environment, the latent dissent behavior in the organization will naturally decrease. However, the fact that the superiors do not leave the door open to their subordinates will cause some rumors to emerge and increase communication in the horizontal direction (Yılmaz, 2009:259).

Increasing communication and friendly relations in the horizontal direction may decrease latent dissent behavior. Also, it is expected that the clan culture will be negatively related to the questioning articulated dissent behavior in parallel with the relation of constructive articulated dissent and latent dissent. However, such a finding is not found in the analysis results. The clan culture increases the constructive articulated dissent while decreasing the latent dissent, but it is not related to the questioning articulated dissent behavior. This situation is thought to be due to the overlapping of the fair and free structure of the clan culture with the personality traits of individuals. However, this situation can be associated with the concept of justice within the organization. Fairness of the results or awards encountered may shape the direction of dissent behavior. When employees perceive outputs of decisions and their attainments are fair, their dissent appearance to their co-workers' increases, which might imply that in a fair environment, employees feel self-assured and don't hesitate to dissent (Özsahin & Yürür, 2019:4).

If the person-environment fit theory referred to in this study is to be taken, the values of the individual must coincide with the attitudes and goals of the organization (Kristof et al., 2005:290). For this reason, in clan-type organizations, individuals refrain from carrying out behaviors that would disrupt the harmony within the organization and have a serious commitment to their organizations.

It is seen that clan culture negatively affects questioning articulated dissent behavior. However, there are some differences when looking at bilateral correlations. While there is a significant relationship between clan culture and both constructive and latent dissent behavior, there are differences in terms of the effect of clan culture on the dimensions of organizational dissent. These differences show that other organizational factors that may affect dissent behavior may be caused. Providing freedom of clan culture in Turkey affects the commitment of employees to their organizations. Apart from this, although the clan culture that requires responsibility dominates the organization, the continuity of old and corrupt traditions in the working environment and the experiences gained from these traditions in the past can shape the dissent behavior direction of the employees in organizations. In Turkey, many studies about the cultural structure of the organization, with a high power distance in organizations, mostly with low assertiveness abilities of employees, the expectation of the employee's related flexible work conditions, the employees 'widespread fear of criticisms, and employees' hesitant about taking responsibility are stated (Akın, 2010:834).

The culture of adhocracy is also in a positive and significant relationship with the constructive articulated dissent. Adhocracy culture is a type of culture that requires being more extroverted and more sociable. Accordingly, it will not be wrong to compare the culture of adhocracy to market culture more. The flexibility and tolerance that is dominant in this culture offer employees a freer environment as in the clan culture. The most important difference from the market culture is not to stand out in the direction of organizational interests and to take responsibility for bringing innovations for the organization. In this direction, it is possible to express the opposing views in such organizations in the interests of the organizations or

in other words, they are more constructive, and similar findings were found in this study. Ötken & Cenkci (2013) similarly found that there is a positive and meaningful relationship between constructive articulated dissent and extroversion, responsibility, and openness to a new experience. As the level of responsibility of the individual increases, it will adopt the interests of the organization more and solutions will be more constructive in this direction. Liu & Cho (2011) found that the increase in the culture of adhocracy, which supports freedom in hospitals, will encourage employees to express themselves more clearly in the organization. Employees who can take responsibility where the control mechanism is flexible and can freely develop new ideas in the culture of adhocracy feel happy and believing that they can achieve something (Cameron & Quinn, 1999:38). When the belief that the employee can accomplish something by taking responsibility in the organization disappears, employees will feel that he/she has experienced a decrease in personal success. With this feeling, the employee will feel insufficient for the organization, lose motivation, and feel that the efforts they spend cannot make a difference in the organization. (Leiter & Maslach, 1988:297-298). The results reached by Avtgis et al. (2007:100-101) indicate that employees who experience burnout with the loss of belief that they think fails in the organization will prefer to remain silent in the organization and reduce their articulated or latent dissent behavior.

When the findings regarding the relationship between the hierarchy culture and the dimensions of the organizational dissent are evaluated, findings different from the clan and adhocracy dimensions were found. According to these findings, as the hierarchy culture increases, the size of the dissent becomes more questioning and the latent dissent behavior also increases. However, no negative relationship is found with questioning articulated dissent behavior. If this finding is evaluated, the dissent behavior is mostly disliked in the organizations, and in the hierarchical organizations, the dissent is almost completely silenced. In such an organizational structure, individuals are not expected to turn towards a more questioning articulated dissent. Kassing (1997:344), who reached partially similar findings, found that workers in hierarchical structures silenced by the dissent show silent behavior other than unethical matters, but only in latent dissent behavior when an unethical situation exists. In the analysis in this study, no relation between hierarchy culture and questioning articulated dissent behavior is found, and the relationship between hierarchical structure and latent dissent behavior partially overlaps with Kassing's work. The people working at the lowest level in the organization mostly show latent dissent behavior in the hierarchy culture. Kassing & Armstrong (2001) found similar that workers mostly show articulated dissent behavior in the management position in the organization; and in lower positions prefer the latent dissent. Considering that the lower-level employees, who constitute the majority in the hierarchy culture, display the latent dissent behavior, it is an expected result that the opposing views within the organization are not expressively constructed. Again, considering the latent dissent behavior, even if it is questioning in the hierarchy culture, it is very difficult to express ideas and opinions and the results will not be welcomed by the managers, and it takes the employees away from articulated dissent behavior. In Turkey, expressing thoughts of employees to superiors or expressing thoughts of the child to grants is limited. Turkey is more important in the authorities and chairs; hierarchical respect, strict and authoritarian management styles are dominant. Özdevecioğlu & Akin (2013:128), both in the public and private sectors in the study has found that the dominant culture of the hierarchy in Turkey. Berberoğlu's (1989:95-99) findings gained from the research

is to examine the organizational structure in the business press in Turkey are the qualities that Turkey still describes the common culture of the hierarchical structure of the organizational culture. In the findings, it was found that the hierarchical structure that continued from the employer or its representatives observed in the organizations in the past years to the lower steps continues. However, it has been found that the relations in the organizations are shaped according to the personality of the managers, the knowledge and experience of the employees and that the employees display behaviors in this direction and freedoms are disciplined. It has been found that employees are not included in the policies of the organizations and that subordinates do not have the right to speak together with strict authority practices.

No effect of market culture was observed on dimensions of the organizational dissent. Examining the structure of the market culture in organizations in Turkey, it is seen that the top executives adopt a mixed organizational culture of perceptive. If other dimensions of organizational culture in similar situations thought to be concerned say that having a single culture in the organization structure of the business culture in Turkey will be difficult. Cameron & Quinn (2006) stated that four different types of organizations can exist in one organization at the same time. It can also be a dominant culture or culture that can be equally across departments (Cameron & Quinn, 2006). Especially considering the Turkish society that tends to avoid uncertainty, as well as the impact of market culture in organizations, it will be in the interest of the enterprises to adopt mixed culture types regarding the reactions of the employees.

This research is important in that it provides preliminary findings that reveal the impact of organizational culture on organizational dissent. Organizational culture is not the only phenomenon that will affect dissent behavior in organizations and direct them. Studies in which many cases that may exist in the organization are included in the relationship between organizational culture and organizational dissent will contribute greatly to the literature. Considering firms in future studies, it is likely that a need will emerge in the literature on the extent to which different cultures of different countries affect organizational dissent in the working environment.

Contributions of Authors to the Article

This study has been conducted by Research Assistant Serhat ATA in line with master thesis titled as ‘‘The role of organizational culture in forming organizational dissent: A comparative analysis between domestic and international trading firms’’, prepared and defended by Serhat ATA, in consultation of Prof. Senay YURUR at Yalova University, Institute of Social Science in December 2018. Both authors have contributed to the literature review. Data collection and analyses have been conducted by Research Assistant Serhat ATA.

References

- Acaray, A. & Akturan, A. (2015). The relationship between organizational citizenship behaviour and organizational silence. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 472-482.
- Akın, A. (2010). The cultural basis of Turkish business system and a proposal of a model inspired by Turkish proverbs. *Journal of Human Sciences*, 7(2), 809-838.
- Aktan, C. C. (2015). Organizasyonlarda yanlış uygulamalara karşı bir sivil erdem, ahlaki tepki ve vicdani red davranışı: Whistleblowing. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7(2), 19-36.

- Aktaş, H. & Şimşek, E. (2014). Örgütsel sessizlik ile algılanan bireysel performans, örgüt kültürü ve demografik değişkenler arasındaki etkileşim. *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 28(14), 24-52.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroglu, S. & Yıldırım, E. (2007). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı. Sakarya Yayıncılık.
- Ataç, L. O. & Köse, S. (2017). Örgütsel demokrasi ve örgütsel muhalefet ilişkisi: Beyaz yakalılar üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(1), 117.
- Avtgis, T. A., Thomas-Maddox, C., Taylor, E. & Patterson, B. R. (2007). The influence of employee burnout syndrome on the expression of organizational dissent. *Communication Research Reports*, 24(2), 97-102.
- Berberoğlu, G. (1989). Basın işletmelerimizde örgütsel ve yönetsel özellikler. 3. Ulusal İşletmecilik Kongresi, Erdem Matbaacılık, 95-99.
- Boisot, M. & Child, J. (1988). The iron law of fiefs: Bureaucratic failure and the problem of governance in the Chinese economic reforms. *Administrative Science Quarterly*, 507-527.
- Burns, T. & Wagner, C. (2013). Organizational dissent. *Principal Leadership*, 14(4), 28-32.
- Cameron, K. S. & Quinn, R. E. (1999). Diagnosing and changing organizational culture: Based on the competing values framework. Addison-Wesley.
- Cameron, K. S. & Quinn, R. E. (2006). Diagnosing and changing organizational culture: Based on the competing values framework. Revised Edition, USA: Jossey-Bass.
- Croucher, S. M., Parrott, K., Zeng, C. & Gomez, O. (2014). A cross-cultural analysis of organizational dissent and workplace freedom in five European economies. *Communication Studies*, 65(3), 298-313.
- Çavuşoğlu, S. & Köse, S. (2016). Örgüt kültürünün örgütsel sessizlik davranışına etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 115-146.
- Deshpandé, R., Farley, J. U. & Webster Jr, F. E. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: A quadrad analysis. *Journal of Marketing*, 57(1), 23-37.
- Dimitris, B. & Vakola, M. (2007). Organizational silence: A new challenge for human resource management. *Athens University of Economics and Business*, 1-19.
- Doğan, B. (2007). Örgüt kültürü. İstanbul: Beta Yayınları.
- Erdem, R., Adıgüzel, O. & Kaya, A. (2010). Akademik personelin kurumlarına ilişkin algıladıkları ve tercih ettikleri örgüt kültürü tipleri. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 36, 73-88.
- Erdoğan, İ. (1994). İşletmelerde davranış. İstanbul: Beta Yayınları.
- Gleespen, A. V. (1993). Driving fear out of the workplace: How to overcome the invisible barriers to quality, productivity, and innovation, by Kathleen D. Ryan and Daniel K. Oestreich. (1991). San Francisco: Jossey-Bass. 253 pp., 27.95cloth, 16.95 paper. *Human Resource Development Quarterly*, 4(4), 415-418.
- Graham, J. W. (1986). Principled organizational dissent: A theoretical essay. *Researching Organizational Behavior*, 8, 1-52.
- Hooijberg, R. & Petrock, F. (1993). On cultural change: Using the competing values framework to help leaders execute a transformational strategy. *Human Resource Management*, 32(1), 29-50.
- Irani, Z. & Sharp, J. M. (1997). Integrating continuous improvement and innovation into a corporate culture: A case study. *Technovation*, 17(4), 199-223.

- Kassing, J. W. (1997). Articulating, antagonizing, and displacing: A model of employee dissent. *Communication Studies*, 48(4), 311-332.
- Kassing, J. W. (1998). Development and validation of the organizational dissent scale. *Management Communication Quarterly*, 12(2), 183-229.
- Kassing, J. W. & Avtgis, T. A. (1999). Examining the relationship between organizational dissent and aggressive communication. *Management Communication Quarterly*, 13, 76-91.
- Kassing, J. W. (2000). Exploring the relationship between workplace freedom of speech, organizational identification, and employee dissent. *Communication Research Reports*, 17, 387-396.
- Kassing, J. W. & McDowell, Z. (2008). Disagreeing about what's fair: Exploring the relationship between perceptions of justice and employee dissent. *Communication Research Reports*, 25(1), 34-43.
- Kassing, J. W. & Armstrong, T. A. (2002). Someone's going to hear about this: Examining the association between dissent-triggering events and employees' dissent expression. *Management Communication Quarterly*, 16(1), 39-65.
- Kassing, J. W. (2009). "In case you didn't hear me the first time" An examination of repetitious upward dissent. *Management Communication Quarterly*, 22(3), 416-436.
- Kowtha, N. R., Landau, J. & Chia, H. B. (2001). The culture of voice: Exploring the relationship between employee voice and organizational culture. In *Academy of Management Conference*, Washington, DC.
- Kristof, A. L. (1996). Person-Organization fit: An integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications. *Personnel Psychology*, 49, 1-49.
- Kristof-Brown, A. L., Zimmerman, R. D. & Johnson, E. C. (2005). Consequences of individuals' fit at work: A meta-analysis of person-job, person-organization, person-group, and person-supervisor fit. *Personnel Psychology*, 58, 281-305.
- Leiter, M. P. & Maslach, C. (1988). The impact of interpersonal environment on burnout and organizational commitment. *Journal of Organizational Behavior*, 9, 297-308.
- Liu, J. & Cho, S. (2011). Encouraging employee voice in the hospitality industry: The role of organizational culture and leadership styles. University of Missouri, Columbia.
- Morrison, E. W. & Milliken, F. J. (2004). Sounds of silence. *Stern Business*, 25, 31-35.
- Miceli, M. P. & Near, J. P. (1984). The relationships among beliefs, organizational position, and whistleblowing status: A discriminant analysis. *Academy of Management Journal*, 27, 687-705.
- Neuman, W. L. (2006). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Boston: Pearson.
- Ötken, A. B. & Cenkci, T. (2013). Beş faktör kişilik modeli ve örgütsel muhalefet arasındaki ilişki üzerine bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 39(10), 41-51.
- Özdevecioğlu, M. & Akın, M. (2013). Yöneticilerin örgüt kültürü ve örgütlerarası vatandaşlık davranışları algılamaları. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(2), 112-131.
- Özsahin, M. & Yurur, S. (2019). Does organizational justice increase or decrease organizational dissent?. *Research Journal of Business and Management*, 6(1), 1-8.
- Packer, D. J. (2010). The interactive influence of conscientiousness and openness to experience on dissent. *Social Influence*, 5(3), 202-219.
- Parcham, E. & Ghasemzad, A. (2016). The impact of organizational culture on employees' organizational silence in Shiraz University of Medical Sciences. *Journal of Health Management and Informatics*, 4(1), 25-30.

- Pearlin, L. I. (1962). Alienation from work: A study of nursing personnel. *American Sociological Review*, 314-326.
- Pervin, L. A. (1968). Performance and satisfaction as a function of individual-environment fit. *Psychological Bulletin*, 69(1), 56.
- Punch, K. F. (1998). *Introduction to social research: Quantitative and qualitative approaches*. 1st Ed., London, Thousand Oaks California, New Delhi: SAGE Publications.
- Quinn, R. E. & Spreitzer, G. M. (1991). The psychometrics of the competing values culture instrument and an analysis of the impact of organizational culture on quality of life. *Research in Organizational Change and Development*, 5, 115-142.
- Stephens, G. K. & Greer, C. R. (1995). Doing business in Mexico: Understanding cultural differences. *Organisational Dynamics*, 39-55.
- Şahin, T. & Yürür, S. (2020). Örgütsel muhalefetin anlaşılmasında örgütsel güvenin rolü ve önemi. *Paradoks: The Journal of Economics, Sociology & Politics*, 16(1), 15-34.
- Şen, E. & Bolat, M. (2014). İşletmelerde demokratik yönetim anlayışının inovasyon ve firma performansı üzerine etkisi: İstanbul Avrupa Yakası lojistik işletmeleri üzerine bir uygulama. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 27(14), 149-172.
- Tutar, H. & Sadykova, G. (2014). Örgütsel demokrasi ve örgütsel muhalefet arasındaki ilişki üzerine bir inceleme. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(1), 1-16.
- Üçok, D. I. & Torun, A. A. (2016). The relationship of group cohesiveness, psychological safety, control over work, and competitive work environment with organizational silence: The mediating role of motives of silence. *Uluslararası İşletme, Ekonomi ve Yönetim Perspektifleri Dergisi*, 4, 62-80.
- Waltz, C. F., Strickland, O. L. & Lenz, E. R. (2010). *Measurement in nursing and health research*. New York: Springer Publishing Company, 176-8.
- Wang, J. & Wang, X. (2012). *Structural equation modeling: Applications using Mplus: Methods and applications*. West Sussex: John Wiley & Sons, 5-9.
- Weber, M. (1947). *The theory of social and economic organization*. (Çev. A. M. Henderson, Talcott Parsons). The Free Press and the Falcon's Bring Press.
- Yaman, E. & Ruçlar, K. (2014). Örgüt kültürünün yordayıcısı olarak üniversitelerde örgütsel sessizlik. *Journal of Higher Education & Science/Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 4(1), 36-50.
- Yücesan Özdemir, G. (2001). Mavi yakalı işçiler üzerinde eleştirel etnografi: Yöntem bilimsel ve politik açılımlar/sorunlar. *Praxis*, 4, 332-346.
- Yürür, S. & Yazıcı, N. (2018). What does person-organization fit mean in terms of organitional justice perceptions of employees?. C-iasoS Congress of International Applied Social Science, Demre, Antalya.

ULUSLARARASI YÖNETİM İKTİSAT VE İŞLETME DERGİSİ

YAYIM İLKELERİ

1. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi Mart, Haziran, Eylül ve Aralık aylarında olmak üzere yılda dört kez yayımlanan hakemli bir dergidir. Dergide iktisat, işletme, finans, yönetim ve uluslararası ilişkiler alanlarında bilimsel nitelikte özgün çalışmalar yayımlanmaktadır.
2. Dergiye yayımlanmak üzere gönderilen makaleler Türkçe ve İngilizce dillerinde yazılabilir. Dergide yayımlanan makalelerin bilim ve dil bakımından sorumluluğu yazarlarına aittir.
3. Bütün makaleler web sitesi üzerinden elektronik ortamda gönderilmelidir (<http://www.ijmeb.org>). Yazar(lar) makalelerini dergi yayım kuralları doğrultusunda ve etik kurallarına uygun olarak hazırlamak zorundadır. Kurallara uygun olarak gönderilmeyen makaleler değerlendirmeye alınmaz. Gönderilen çalışmalar başka bir yerde yayımlanmamış veya yayımlanmak üzere gönderilmemiş olduğu anlamına gelir.
4. Dergiye gönderilen makaleler, Yayın Kurulu kararıyla en az iki hakeme gönderilir. Yayın Kurulu gerekli gördüğü durumlarda hakem sayısını artırabilir veya Danışma Kuruluna başvurabilir. Hakemler makaleyi kabul edebilir, reddedebilir veya yazarlardan biçime ve/veya öze yönelik düzeltme yapmalarını isteyebilirler. Hakemler tarafından talep edilen düzeltmeler yazar(lar) tarafından 30 gün içerisinde düzeltilip web sitesi üzerinden elektronik ortamda gönderildikten sonra (<http://www.ijmeb.org>), makale tekrar hakem değerlendirme sürecine alınır. Dergiye gönderilen makaleler en az iki ayrı hakemden olumlu görüş alındıktan sonra, Yayın Kurulu kararıyla basılır.
5. Dergide yayımlanacak yazıların yazım ve dilbilgisi kurallarına uygun olması şarttır. Dergi Yayın Kurulu, gerekli gördüğü takdirde eserin sahibinden içerik ve şekil bakımından değişiklikler isteme hakkına sahiptir. Hakem değerlendirmesi sonucunda yazı yayıma kabul edilirse, sorumlu yazar, yazar sıralamasını gösteren “Yayım Hakkı Sözleşmesi”ni doldurarak tüm yazarlar adına yazının tüm yayım haklarının süresiz olarak Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisine ait olduğunu kabul etmiş sayılır.
6. Mizanpaj çalışması sırasında yazar(lar) kontrol ve düzeltme amaçlı yapılan gönderilere belirtilen sürelerde cevap vermek durumundadır. Belirtilen sürelerde cevap vermeyen yazar(lar) ın makaleleri bir sonraki sayıda değerlendirilmek üzere ötelenir.
7. Yazar(lar)ın her ne sebeple olursa olsun makalelerinin yayım sürecini öne çekme istekleri kabul edilmez. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi’nde belli bir sayı için makale kabul edilmez. Yazar(lar) istediği zaman makalesini gönderebilir. Değerlendirme süreci tamamlanan makaleler, geliş tarihi dikkate alınarak yayımlanır. Aynı yazar(lar)ın bir sayıda iki makalesi birden yayımlanmaz.

YAZIM KURALLARI

1. Yayımlanmak üzere gönderilen çalışmalar ekler ve kaynakça dahil 25 sayfayı aşmamalıdır. Yazılar Word formatında “Times New Roman” karakteri kullanılarak yazılmalıdır. Dergiye gönderilecek çalışmanın tümünde, kenar boşlukları sol 4,5 cm, sağ 4 cm, üst 5,5 cm, alt 5 cm olmalıdır.
2. **Başlık:** Türkçe ve İngilizce başlıklar, Türkçe ve İngilizce özet bölümlerinin üzerine büyük harfle ortalarak Times New Roman 12 punto ve koyu olarak yazılmalıdır.

3. **Yazar ad(lar)ı ve adres(ler)i:** Makalenin yazarı/yazarları, varsa akademik unvanıyla birlikte, adını, soyadını, görev yaptığı kurumu ve e-posta adresini tam ve açık olarak makalenin başlığının altında 10 punto, sayfa ortasına, koyu ve italik olarak belirtmelidir. Birinci sayfada dipnot olarak sorumlu yazar belirtilmelidir.
4. **Özet:** Yazının birinci sayfasında, Türkçe ve İngilizce başlık, 100 kelimeyi geçmeyen Türkçe ve İngilizce özet ile özetlerin altında en fazla 5 anahtar sözcük yer almalıdır. Özetler tek satır aralığında 10 punto, italik, iki yana yaslı olarak yazılmalıdır.
5. **Bölüm Başlıkları:** Bölüm ve alt başlıklar 10 punto koyu, sadece ilk harfleri büyük olarak iki yana yaslı şekilde yazılmalıdır. Başlık numaralarında, sayılar giriş bölümünden itibaren verilmeli, ondalık sistemde (1., 1.1., 1.1.1. gibi) numaralandırılmalıdır.
6. **Ana Metin:** Paragraflar 10 punto büyüklüğünde olmalı, hizalama; iki yana yaslı, girinti; sol: 0 cm, sağ: 0 cm; özel: İlk satır 1cm şeklinde olmalıdır. Paragraflardan önce ve sonra 6 nk boşluk bırakılmalı ve satır aralığı tek olacak şekilde yazılmalıdır. Sayfa numaraları sağ üstte olmalıdır.
7. **Tablolar ve Şekiller:** Şekil ve tablo başlıkları 10 punto koyu olarak tablo ve şekillerin üzerine yazılmalı, her birine sıra numarası (Tablo 1, Tablo 2 ve Şekil 1, Şekil 2 vs.) verilmeli ve kaynak bildirimleri tablo ve şekillerin altında 8 punto ve bibliyografik bilgiler eksiksiz olarak verilmelidir. Tablo, şekil vs. içindeki metin 8–10 punto aralığında olmalıdır. Metinde yer alacak matematiksel denklemlere sıra numarası verilmeli, sıra numaraları parantez içerisinde sayfanın sağına yaslı olarak yazılmalıdır.
8. **Atıflar:** Atıflar metin içerisinde bağlaç yöntemi kullanılarak yapılmalıdır. Açıklama notları ise sayfa altında dipnot şeklinde (8 punto) ifade edilmelidir. Metin içerisinde atıflar yazar(lar) ın soyadı, kaynağın yılı ve sayfa numarası şeklinde yapılmalıdır. Yazar adı yoksa kurum adı yazar yerine kullanılmalıdır. Örnek; (Yüksel, 2003:5), (Yüksel & Murat, 2001:15), (Yüksel vd., 2000:10-12, 2000:10-12), (DPT, 2004:32).
9. **Kaynakça:** Kaynakça 10 punto şeklinde çalışmanın sonunda düzenlenmelidir. Kaynakça makalenin bittiği sayfadan başlatılmalı ve çalışmalar soyadına göre alfabetik olarak sıralandırılmalıdır. Aynı yazarın birden çok çalışmasına atıfta bulunulduğunda, yayın tarihi en eski olandan başlamalıdır. Aynı yazarın aynı tarihli birden fazla çalışmasına atıfta bulunulduğunda kaynaklar kaynakça ve metin içi atıflarda a,b,c,... harfleri kullanılarak numaralandırılmalıdır. Örnek; 2003a, 2003b, 2003c gibi. Bir yazarın tek ve birden fazla yazarlı çalışmasına atıfta bulunulması durumunda, önce tek yazarlı çalışmalar belirtilmelidir.

Yazarlar metin içinde yapacakları atıflar için American Psychological Association (APA) tarafından yayımlanan Kılavuzun 6. baskısında yer alan kurallara uymalıdır. Kaynakçada ve metin içerisinde yer alan Türkçe eserler için aşağıdaki örneklerde görüldüğü gibi Türkçe kısaltmalar (örneğin, “vd.”, “ss.”, “s.”, “İçinde”, “Çev.”, “Der.”, “Ed.” gibi) kullanılmalıdır APA kuralları için aşağıdaki bağlantıları ziyaret edebilirsiniz:

- Basics of APA Style Tutorial; (<http://flash1r.apa.org/apastyle/basics/index.htm>)
- APA Formatting and Style Guide; (<http://owl.english.purdue.edu/owl/resource/560/01/>)
- Mini-Guide to APA 6th for Referencing, Citing, Quoting (<http://library.manukau.ac.nz/pdfs/apa6thmini.pdf>)

Değişik kaynakların kaynakçada gösterilmesine ilişkin bazı örnekler aşağıda verilmektedir:

Tek Yazarlı Kitap:

Güven, T. (2015). *Zonguldak Kozlu'da kömür madenciliği: İşletmecilik ve çalışma hayatı (1848-1921)*. Zonguldak: Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Yayınları.

Shipley, W. C. (1986). *Shipley institute of living scale*. Los Angeles, CA: Western Psychological Services.

İki Yazarlı Kitap:

Ceylan, A., & Korkmaz, T. (2004). *Sermaye piyasası ve menkul değer analizi*. 2. Baskı, Bursa: Ekin Kitabevi.

Grellier, J., & Goerke, V. (2006). *Communication skills toolkit: Unlocking the secrets of tertiary success*. South Melbourne, Australia: Thomson Social Science Press.

İkiden Fazla Yazarlı Kitap:

Orhunbilge, N., Albayrak, A. S., & Bayyurt, N. (2006). *Uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. İstanbul: Avcıo1 Basım Yayın.

Lang, P. J., Bradley, M. M., & Cuthbert, B. N. (1997). Motivated attention: Affect, activation, and action. In P. J. Lang, R. F. Simons, M. Balaban (Eds.), *Attention and orienting: Sensory and motivational processes* (pp. 97–135). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Derleme Kitap:

Oktar, S., & Eroğlu, N. (2015). Petrolün ilk küresel krizi: 1973 krizi. İçinde N. Eroğlu, H. İ. Aydın (ed.), *İktisadi krizler ve Türkiye ekonomisi* (ss. 177-190). Ankara: Orion Kitabevi.

Raz, N. (2000). Aging of the brain and its impact on cognitive performance: Integration of structural and functional findings. In F. I. M. Craik, T. A. Salthouse (Eds.), *Handbook of aging and cognition* (2nd ed., pp. 1–90). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Çeviri Kitap:

Jones, C. I. (2001). *İktisadi büyüme giriş*. (Çev. S. Ateş, İ. Tuncer). İstanbul: Literatür Yayınları.

Kurum Yayını:

İTO (2003). *Ekonomik rapor*. İTO Yayınları No: 2003-57, İstanbul.

Makale:

Çeştepe, H. & Vergil, H. (2004). Yabancı doğrudan yatırımlar ve istikrar: Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler üzerine bir panel veri analizi. *İktisat İşletme ve Finans*, 19(216), 76-85.

Berndt, T. J. (1981a). Age changes and changes over time in prosocial intentions and behavior between friends. *Developmental Psychology*, 17, 408-416.

Berndt, T. J. (1981b). Effects of friendship on prosocial intentions and behavior. *Child Development*, 52, 636-643.

Kernis, M. H., Cornell, D. P., Sun, C. R., Berry, A., Harlow, T., & Bach, J. S. (1993). There's more to self-esteem than whether it is high or low: The importance of stability of self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 1190-1204.

Tebliğ veya Konferans Bildirisi:

Çeştepe, H., Yıldırım, E. & Özbek, Z. (2017). *Ticari ve finansal açıklığın ekonomik büyüme üzerine etkisi: Türkiye örneği (1998q1-2016q2)*. II. Uluslararası Afro-Avrasya Araştırmaları Kongresi, 17-20 Nisan, Malaga, İspanya, Bildiriler Kitabı, 47-58.

Leclerc, C. M. & Hess, T. M. (2005). *Age differences in processing of affectively primed information. Poster session presented at the 113th Annual Convention of the American Psychological Association, August 18-21, Washington, DC.*

İnternet Kitap veya Rapor:

DPT. (2004). *Sekizinci beş yıllık kalkınma planı (2001–2005) 2004 yılı programı destek çalışmaları*. Erişim Tarihi: 12.02.2005, <http://ekutup.dpt.gov.tr/program>

Howard, R. M., & Davies, L. J. (2009). Plagiarism in the internet age. *Educational Leadership*, 66(6), 64-67. Retrieved February 28, 2009, from http://www.ascd.org/publications/educational_leadership.aspx

Yayımlanmamış Yüksek Lisans/Doktora Tezleri:

Bahtiyar, B. (2017). *Sosyal sermaye faktörünün ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin karşılaştırmalı analizi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT ECONOMICS AND BUSINESS

TERMS AND CONDITIONS FOR PUBLISHING

1. International Journal of Management Economics and Business is a quarterly, as the March, June, September and December issues, refereed journal. Original studies with scientific quality are published in the journal in fields of economics, business, finance, administration, and international relation.
2. The papers submitted to the journal might be written in Turkish or English. The responsibility for the scientific and linguistic quality of the published papers belongs to their authors.
3. All the manuscripts should be submitted through the web site in electronic medium (<http://www.ijmeb.org>). Authors should prepare their papers compatible with the terms of publishing and of ethics of the journal. The papers which are not compatible with the terms of the journal are not proceeded to be evaluated. The submitted manuscripts are deemed that they were not published elsewhere or they are not submitted elsewhere to be published.
4. Manuscripts are sent to at least two referees by the decision of Editorial Board. If necessary, the Editorial Board can increase the number of referees or apply to Advisory Board. Referees might accept, reject the manuscript or might require a revision for style and/or content. After the required revisions by referees are corrected by author(s) in 30 days and submitted through the web site in electronic medium (<http://www.ijmeb.org>), the manuscript is once again taken to the evaluation process by the referees. The manuscripts are published by the decision of Editorial Board after the affirmative decisions of at least two different referees.
5. Manuscripts are obliged to be appropriate to spelling and grammar rules. The Editorial Board, if necessary, has the right to require changes from the author in the form or content of the text. If the manuscript is accepted for publishing after the completion of the referee process, the corresponding author, in the name of all other authors, is assumed to accept that all the publishing rights indefinitely belong to International Journal of Management Economics and Business through filling up the “Publication Rights Agreement”.
6. Authors are expected to reply to notes for corrections in layouts within the mentioned period of time. The manuscripts of the authors who do not reply within the mentioned period of time are postponed to be evaluated in the next issue.
7. The demands of the authors on backdating the publishing of their manuscripts are not accepted regardless of any proclaimed reason. The manuscripts are not accepted for a particular issue in the International Journal of Management Economics and Business. Author(s) may submit their papers any time. The manuscripts whose evaluation processes are completed are published with reference to their date of submission. More than one manuscripts of the same author(s) cannot be published in one issue.

GUIDELINES FOR MANUSCRIPT STYLES

1. Articles submitted for publication should not exceed 25 pages including appendices and references. The text should be written in Word format in “Times New Roman” typeface . The margins of all the manuscripts to be submitted to the journal should be as 4.5 cm from the left side, 4 cm from the right side, 5.5 cm from the top and 5 cm from the bottom of the paper.
2. **Title:** The Turkish and English titles should be written on top of the Turkish and English abstracts in capital letters, at the center of the page, in Times New Roman typeface, with 12 print and in bold form.

3. **Author name(s) and address(es):** The author/authors of the manuscript, should write the name(s), surname(s), institutional affiliation and e- mail address(es), with their academic title if available, in 10 print, at the center of the page, in bold and italic form. Correspondence authors should be specified in the footnote of the first page. Correspondence authors should be specified in the footnote of the first page.
4. **Abstract:** At the first page of the paper, the Turkish and English titles, the Turkish and English abstracts that should not exceed 100 words and maximum 5 key words below the abstracts should appear in sequence. The abstracts should be written with single space, in 10 print, italic and in justified form.
5. **Section Titles:** Section titles and subtitles should be written with 10 print, capital letters only at the first letter of the words and in justified form. Titles should be numbered in decimal system (such as 1., 1.1, 1.1.1 starting from the Introduction part.
6. **Main Text:** The paragraphs should be written with 10 print, justified in alignment; with margins as left: 0 cm; right: 0 cm; special: the first line as 1 cm. 6 nk space should be left before and after each paragraph and the paragraphs should be written with single space. The page numbers should appear at the upper right side of the paper.
7. **The Tables and Figures:** The titles of the tables and figures should be written on top of the tables and figures in bold letters in 10 font and should be numbered consecutively (Table 1, Table 2 and Figure 1, Figure 2, for example) and full bibliographic information should be placed underneath the tables and figures in 8 print. The text of the tables and figures should be written in 8-10 prints. Mathematical equations should be numbered consecutively, the equation numbers should be written in parentheses at the right margin.
8. **Citations:** Citations should be made by using conjunction method in text. Explanation notes should be placed in footnotes with 8 print. Citations in text should include the last name(s) of the author(s), the year, and the page number(s). If there is no author's name, the name of the institution should be used. For example: (Yüksel, 2003:5), (Yüksel & Murat, 2001:15), (Yüksel et al., 2000:10-12), (DPT, 2004:32).
9. **References:** The list of references should be prepared in 10 print at the end of the manuscript. The references should start from the page where the manuscript ends and the references should be listed alphabetically with reference to the surnames of the cited author(s). When citing more than one publication of the same author, the date of publication should be started from the oldest one. When citing more than one publication of the same author for the same year, the references should be numbered in the list of references and in citations in the text by using letters such as a, b, c, ... For example: 2003a,2003b, 2003c. When citing more than one publications of the same author including those of single and more than one co-author publications, the single author publication should be listed first.

Authors should follow instructions in the current edition (6th) of Publication Manual of the American Psychological Association for the references. You may visit the following links for APA style:

- Basics of APA Style Tutorial; (<http://flash1r.apa.org/apastyle/basics/index.htm>)
- APA Formatting and Style Guide; (<http://owl.english.purdue.edu/owl/resource/560/01/>)
- Mini-Guide to APA 6th for Referencing, Citing, Quoting (<http://library.manukau.ac.nz/pdfs/apa6thmini.pdf>)

Some examples from various reference types in listing bibliography are shown as below:

Books with single author:

Güven, T. (2015). *Zonguldak Kozlu'da kömür madenciliği: İşletmecilik ve çalışma hayatı (1848-1921)*. Zonguldak: Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Yayınları.

Shipley, W. C. (1986). *Shipley institute of living scale*. Los Angeles, CA: Western Psychological Services.

Books with two authors:

Ceylan, A., & Korkmaz, T. (2004). *Sermaye piyasası ve menkul değer analizi*. 2. Baskı, Bursa: Ekin Kitabevi.

Grellier, J., & Goerke, V. (2006). *Communication skills toolkit: Unlocking the secrets of tertiary success*. South Melbourne, Australia: Thomson Social Science Press.

Books with more than one author:

Orhunbilge, N., Albayrak, A. S., & Bayyurt, N. (2006). *Uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. İstanbul: Avcıo1 Basım Yayın.

Lang, P. J., Bradley, M. M., & Cuthbert, B. N. (1997). Motivated attention: Affect, activation, and action. In P. J. Lang, R. F. Simons, M. Balaban (Eds.), *Attention and orienting: Sensory and motivational processes* (pp. 97–135). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Edited Book:

Oktar, S., & Eroğlu, N. (2015). Petrolün ilk küresel krizi: 1973 krizi. İçinde N. Eroğlu, H. İ. Aydın (ed.), *İktisadi krizler ve Türkiye ekonomisi* (ss. 177-190). Ankara: Orion Kitabevi.

Raz, N. (2000). Aging of the brain and its impact on cognitive performance: Integration of structural and functional findings. In F. I. M. Craik, T. A. Salthouse (Eds.), *Handbook of aging and cognition* (2nd ed., pp. 1–90). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Translated Book:

Jones, C. I. (2001). *İktisadi büyümeye giriş*. (Çev. S. Ateş, İ. Tuncer). İstanbul: Literatür Yayınları.

Institutional Document:

İTO (2003). *Ekonomik rapor*. İTO Yayınları No: 2003-57, İstanbul.

Article:

Çeştepe, H. & Vergil, H. (2004). Yabancı doğrudan yatırımlar ve istikrar: Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler üzerine bir panel veri analizi. *İktisat İşletme ve Finans*, 19(216), 76-85.

Berndt, T. J. (1981a). Age changes and changes over time in prosocial intentions and behavior between friends. *Developmental Psychology*, 17, 408-416.

Berndt, T. J. (1981b). Effects of friendship on prosocial intentions and behavior. *Child Development*, 52, 636-643.

Kernis, M. H., Cornell, D. P., Sun, C. R., Berry, A., Harlow, T., & Bach, J. S. (1993). There's more to self-esteem than whether it is high or low: The importance of stability of self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 1190-1204.

Paper or Conference Papers:

Çeştepe, H., Yıldırım, E. & Özbek, Z. (2017). *Ticari ve finansal açıklığın ekonomik büyüme üzerine etkisi: Türkiye örneği (1998q1-2016q2)*. II. Uluslararası Afro-Avrasya Araştırmaları Kongresi, 17-20 Nisan, Malaga, İspanya, Bildiriler Kitabı, 47-58.

Leclerc, C. M. & Hess, T. M. (2005). *Age differences in processing of affectively primed information*. Poster session presented at the 113th Annual Convention of the American Psychological Association, August 18-21, Washington, DC.

E-book or E-report:

DPT. (2004). *Sekizinci beş yıllık kalkınma planı (2001–2005) 2004 yılı programı destek çalışmaları*. Erişim Tarihi: 12.02.2005, <http://ekutup.dpt.gov.tr/program>

Howard, R. M., & Davies, L. J. (2009). Plagiarism in the internet age. *Educational Leadership*, 66(6), 64-67. Retrieved February 28, 2009, from http://www.ascd.org/publications/educational_leadership.aspx

Unpublished Master/Doctoral Theses

Bahtiyar, B. (2017). *Sosyal sermaye faktörünün ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin karşılaştırmalı analizi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü