

# ISRJ Journal

The Journal of International Scientific Researches

*Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*

*Year 2021 Volume 6 Number 3*



ISSN:2458-8725

# The Journal of International Scientific Researches

*Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*

---

Year / Yıl: 2021  
Volume / Cilt: 6  
Number / Sayı: 3

## **Chief Editor / Baş Editör**

Dr. Salih Yıldız / Gümüşhane Üniversitesi

## **Editorial Board / Editörler Kurulu**

Dr. M. Hanefi Topal / Kırklareli Üniversitesi  
Dr. Muhlis Özdemir / Gazi Üniversitesi  
Dr. Emel Yıldız / Gümüşhane Üniversitesi  
Dr. Büşra Tosunoğlu / Gümüşhane Üniversitesi  
Dr. Orkun Demirbağ / Gümüşhane Üniversitesi  
Dr. Ertuğrul Düzgün / Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi  
Dr. Ramazan Ünlü / Gümüşhane Üniversitesi  
Dr. Elif Kütükoğlu / Gümüşhane Üniversitesi  
Dr. Salih Canözü / Gümüşhane Üniversitesi  
Dr. Melikşah Turan / Gümüşhane Üniversitesi

## **Secretariate / Sekreteryä**

Dr. Mustafa Zuhäl / Gümüşhane Üniversitesi

## **Contact / İletişim**

Gümüşhane Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
Bağlarbaşı Mah. 29100 Merkez / Gümüşhane  
Tel: 0456 233 1000 (Dahili: 2203) Fax: 0456 233 7553  
journalofisr@gmail.com  
[www.isr-journal.com](http://www.isr-journal.com)

---

© Her hakkı saklıdır. "The Journal of International Scientific Researches" dergisi yılda üç kez yayımlanan bilimsel, uluslararası indeksli ve hakemli bir dergidir. Dergide yayımlanan çalışmalardaki görüş ve düşünceler yazarların kendilerine ait olup hiçbir şekilde derginin görüş ve düşüncesi olarak ifade edilemez. Dergideki çalışmalar sadece referans gösterilerek kullanılabilir.

**ISSN**

2458-8725

The Journal of International Scientific Researches  
**Publication and Advisory Board**  
Yayın ve Danışma Kurulu

Dr. Avinash Pawar	University of Pune
Dr. Bünyamin Er	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Dr. Daria Doroshkevich	National Technical University of Ukraine
Dr. Davran Yurdashev	İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi
Dr. Ekrem Cengiz	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Fazıl Kırkbir	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Dr. Hans Jürgen Krysmanski	University of Münster
Dr. Hasan Alacacıoğlu	İstanbul Üniversitesi
Dr. Hilmi Erdoğan Yayla	Giresun Üniversitesi
Dr. Jagbir Singh Kadyan	University of Delhi
Dr. Killion Munyama	University of Economy WSG
Dr. Kyung Hyan Yoo	William Paterson University
Dr. Mehmet Ferhat Özbek	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Mohamed El-Hodiri	Kansas University
Dr. Mohammad Hudaib	Glasgow University
Dr. Muhammed Asif Yoldaş	Avrasya Üniversitesi
Dr. Musa Pınar	Valparaiso University
Dr. Mukesh Chaudhry	Indiana University of Pennsylvania
Prof. Dr. Olha Ilyash	National Technical University
Dr. Ömer Torlak	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Dr. Piotr Prus	UTP University of Science and Technology
Dr. Rasim Yılmaz	Namık Kemal Üniversitesi
Dr. Remzi Altunışık	Sakarya Üniversitesi
Dr. Roszaini Haniffa	Heriot Watt University
Dr. Thomas Li-Ping Tang	Middle Tennessee State University

---

### Indexing / Endeksler

*"The Journal of International Scientific Researches"*

Directory of Open Access Journal (DOAJ), Index Copernicus, Directory of Research Journals Indexing (DRJI), SOBIAD, ASOS Index, Scientific Indexing Services (SIS), International Institute of Organized Research (I2OR), Journal Factor (JF), Cosmos Impact Factor (Cosmos), Cite Factor endekslerinde taranmaktadır.

The Journal of International Scientific Researches

# Referees of Issue

## Sayı Hakemleri

---

Dr. Ayşe Nur Adıgüzel Tüylü	İstanbul Üniversitesi
Dr. Muhlis Özdemir	Gazi Üniversitesi
Dr. Tuğçe Şimşek	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Emrah Koparan	Amasya Üniversitesi
Dr. Rasim Yılmaz	Namık Kemal Üniversitesi
Dr. Cüneyt Koyuncu	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Dr. Pınar Özdemir	Piri Reis Üniversitesi
Dr. Emel Yıldız	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Serkan Benk	İnönü Üniversitesi
Dr. Mustafa Ünver	Kırıkkale Üniversitesi
Dr. Fazıl Kırkbir	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Dr. Kerem Karabulut	Atatürk Üniversitesi
Dr. Aslı Geylan	Anadolu Üniversitesi
Dr. Harika Özkan	Dumlupınar Üniversitesi
Dr. Tarhan Okan	Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi
Dr. Emrah Önder	İstanbul Üniversitesi
Dr. Yakup Çelikkilek	İstanbul Gelişim Bilimler Üniversitesi
Dr. Atıncı Olcay	Gaziantep Üniversitesi
Dr. Ertuğrul Düzgün	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Dr. Gülay Çizgici Akyüz	Trabzon Üniversitesi
Dr. Nilgün Ulutaşdemir	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Necip İhsan Arıkan	İnönü Üniversitesi
Dr. Alper Veli Çam	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Abdülkadir Öztürk	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
Dr. Ahmet Mutlu Akyüz	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Mehmet Sağlam	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Dr. Sevgi Ayşe Öztürk	Anadolu Üniversitesi
Dr. Ahmet Mutlu Akyüz	Gümüşhane Üniversitesi

---

### Teşekkür

*"The Journal of International Scientific Researches"*  
dergimizin bilimsel niteliğinin artırılması için yapmış olduğunuz katkılardan dolayı siz değerli bilim insanlarına  
şükranlarımızı sunarız



## Contents / İçindekiler

**Yavuz Selim Düger.....232 - 249**

*Research Article / Araştırma Makalesi*

The Effect of Transformational Leadership and Leader-Member Exchange on Knowledge Sharing Process: A Practice from Turkey

Dönüşümcü Liderlik ve Lider-Üye Değişiminin Bilgi Paylaşım Sürecine Etkisi: Türkiye'den Bir Uygulama

**Julide Yalçinkaya Koyuncu, Mustafa Ünver ..... 250 - 260**

*Research Article / Araştırma Makalesi*

Causality and Long-term Analysis between Investments and Exports in Turkey

Türkiye'de Yatırımlar ve İhracat Arasındaki Nedensellik ve Uzun Dönem Analizi

**Ali Tehci, Nihan Şenbursa ..... 261 - 270**

*Research Article / Araştırma Makalesi*

Relationship Marketing Orientation and Perceived Organizational Performance of Employees: A Case of Maritime Business Organization

İlişkisel Pazarlama Oryantasyonu ve Çalışanların Kurumsal Performans Algısı: Deniz İşletmeciliği Örneği

**Gürkan Bozma, Murat Akdağ..... 271 - 276**

*Research Article / Araştırma Makalesi*

An Evaluation of Central Bank Digital Currency

Merkez Bankası Dijital Parası Üzerine Bir Değerlendirme

**İbrahim Avcı, Salih Yıldız..... 277 - 298**

*Research Article / Araştırma Makalesi*

Tüketici Etnosentrizmi ve Yerli Ürün Satın Alma Niyeti: Türk ve Leh Öğrencilerin Karşılaştırılması

Consumer Ethnocentrism and The Intention to Buy Domestic Products: A Comparison of Turkish and Leh Students

**Ahmet Kırmızıbiber, Emel Yıldız..... 299 - 315**

*Research Article / Araştırma Makalesi*

Marka Boyutlarının Marka Evangelizmine Etkisi

The Effect of Brand Dimensions on Brand Evangelism

**M. Esra Atukalp ..... 316 - 322**

*Research Article / Araştırma Makalesi*

Küresel Covid-19 Salgınının Türkiye Sağlık Sigortası Sektörüne Etkisi

The Effect of The Covid-19 Pandemic on Turkey Health Insurance Sector

**Ahmet Mutlu Akyüz, Muhammet Kılıç ..... 323 - 337**

*Research Article / Araştırma Makalesi*

**İş Özellikleri ile PERMA İyi Oluş Modelinin Anlam ve Bağlanma Boyutları Arasındaki İlişki; Gümüşhane Eğitim Kurumları Örneği**

The Relationship between Job Characteristics and Meaning and Engagement Dimensions of the PERMA Well-Being Model: The Case of Gumushane Educational Institutions

**Sevil Cengiz, Büşra Şahindur ..... 338 - 348**

*Research Article / Araştırma Makalesi*

**Acil Durum ve Afet Müdahale Çalışanlarının Mobbing Algısı ve Demografik Değişkenlere Göre Farklılıklar: Gümüşhane İli Örneği**

The Mobbing Perception of Emergency and Disaster Response Employees and Differences According to Demographic Variables: An Example of The City of Gümüşhane

**Elif Acuner, Emel Ergin..... 349 - 361**

*Research Article / Araştırma Makalesi*

**Çevreye Duyarlı Konaklama Tesislerinin Misyon ve Vizyonlarının Küresel Sürdürülebilir Turizm Kriterleri Açısından Değerlendirilmesi**

Evaluation of the Mission and Vision of Environmentally Friendly Accommodation Facilities in terms of Global Sustainable Tourism Criteria

**Yunus Can Çolak, Muhlis Özdemir ..... 362 - 381**

*Research Article / Araştırma Makalesi*

**ÇAYKUR İşletmeleri için Bölge Müdürlüğü Seçim Önerisi**

Regional Directorate Election Suggestion for ÇAYKUR Enterprises

**Hikmet Akyol, Melahat Batu Ağırkaya ..... 382 - 396**

*Research Article / Araştırma Makalesi*

**İş Çevrimlerinin Uluslararası Enerji Piyasalarına Duyarlılığının İncelenmesi: Türkiye Örneği**

Analysis of The Sensitivity of Business Cycles to International Energy Markets: The Case of Turkey

**Bilal Doğan, Abdunnur Yıldız..... 397 - 412**

*Research Article / Araştırma Makalesi*

**Kara Para Aklama ile Mücadelede Uluslararası Kuruluşların Rolü**

The Role of International Organizations in Combating Money Laundering

**The Effect of Transformational Leadership and Leader-Member Exchange on Knowledge Sharing Process: A Practice from Turkey**

**Dönüşümcü Liderlik ve Lider-Üye Değişiminin Bilgi Paylaşım Sürecine Etkisi: Türkiye'den Bir Uygulama**

**Abstract**

*The objective of this study is to find out the effect of transformational leadership, accepted as an effective form of leadership, and leader-member exchange on knowledge sharing behaviors of the employees. Besides, it is aimed to determine empirically the mediating role of leader-member exchange in the relation between transformational leadership and knowledge sharing. Moreover, comparison of the results belonging to the blue and white-collar employees has been made in order to contribute to the literature. Data have been collected from 340 employees of a textile factory providing service in Istanbul and Bursa. According to the results of the research, it has been concluded in general terms that transformational leadership and leader-member exchange affect knowledge sharing process of employees in a positive manner, and the leader-member exchange plays a partial mediating role in the relation between transformational leadership and knowledge sharing. Unlike the results of the general model, in the analyses made with relation to blue-collar employees, it has been concluded that leader-member exchange has no effect on knowledge sharing, and also leader-member exchange has no mediating role. Furthermore, results of the analyses related to white-collar employees indicate similarity to the general model and it has been concluded that leader-member exchange has a full mediating role.*

**Öz**

*Bu çalışmanın amacı, etkili bir liderlik tarzı olarak kabul edilen dönüşümcü liderliğin ve lider-üye değişiminin, çalışanların bilgi paylaşım davranışlarına olan etkisini ortaya koymaktır. Ayrıca, dönüşümcü liderlik ile bilgi paylaşım davranışı arasındaki ilişkide lider-üye etkileşiminin aracı rolünü ampirik olarak belirlemek amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda literatüre katkı sağlamak adına, mavi ve beyaz yaka çalışanlara ait sonuçların karşılaştırması da yapılmaktadır. İstanbul ve Bursa'da faaliyet gösteren bir tekstil firmasının 340 çalışanından veriler toplanmıştır. Araştırma sonucuna göre, genel olarak dönüşümcü liderliğin ve lider-üye etkileşiminin çalışanların bilgi paylaşımını olumlu yönde etkilediği, ayrıca lider-üye etkileşiminin dönüşümcü liderlik ile bilgi paylaşım arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlardan farklı olarak, mavi yaka çalışanlar için yapılan analizlerde lider-üye etkileşiminin çalışanların bilgi paylaşımına etkisinin olmadığı ve lider-üye değişiminin aracılık etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, beyaz yaka çalışanlara ait analiz sonuçları genel modelle benzerlik göstermekle birlikte, lider-üye değişiminin tam aracılık etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.*

**Introduction**

Knowledge is considered as the most important source of a company and has a strategic place among all other sources. Day by day, success of business in all sectors becomes more and more dependent on knowledge and critical importance of the knowledge increasingly is understood. Knowledge provides sustainable competitive advantage for the companies and positively affects their capability of creating values and performance (Du et al., 2007: 38). In addition, knowledge plays a key role in comprehension of new techniques, problem-solving, development of basic competencies, and provision of sustainable innovation in individual terms (Liao et al., 2007: 341).

**Yavuz Selim Düğer**

Assist. Prof. Dr., Kültahya Dumlupınar University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, yselim.duger@dpu.edu.tr, Orcid No: <https://orcid.org/0000-0003-3523-9671>

**Article Type / Makale Türü**

Research Article / Araştırma Makalesi

**Anahtar Kelimeler**

Dönüşümcü Liderlik, Çalışanların Bilgi Paylaşımı, Lider-Üye Etkileşimi.

**Keywords**

Transformational Leadership, Employees' Knowledge Sharing, Leader-Member Exchange.

JEL: M10, M50, O15

Submitted: 04 / 08 / 2021

Accepted: 20 / 09 / 2021

---

Moreover, knowledge provides basic skills for achievement of individual and organizational targets (Phong et al., 2018: 706). In this context, successful management of knowledge is a highly critical process for the companies. The success of knowledge management depends on the efficacy of the knowledge sharing process which is one of the basic functions of knowledge management (Le & Lei, 2017: 480).

An effective knowledge sharing process offers opportunities not only for successful knowledge management but also for mutual learning of employees, enables organizational learning, increases the organizational ability to the highest level, and contributes to enhancement of competitive advantage by the companies (Han et al., 2016: 131; Phong & Son, 2020: 2). Besides, knowledge sharing has an important effect on providing the knowledge and skills needed to increase organizational capacity, improve organizational and individual productivity, and achieve organizational goals (Le & Lei, 2017: 480).

The critical significance of knowledge sharing for organizations and guidance of employees for knowledge sharing have become important issues nowadays. During the process starting from notice of the importance of knowledge sharing, various systems and methods have been designed in order to facilitate knowledge sharing. However, it has been noticed that the biggest obstacle to the effective management and sharing of knowledge is the attitude of people rather than ineffective systems and methods (Hao et al., 2019: 2). Perception of knowledge as 'power' by the employees and the fear of losing superiority or personal privileges experienced after knowledge sharing can increase reluctance for knowledge sharing (Li et al., 2014: 554; Yang, 2008: 347). Changing attitudes and behaviors of employees towards knowledge sharing can only be possible by strong personal motivation (Ipe, 2003: 345). In this context, enabling employees to share knowledge with each other and motivating them to this end are significant administrative challenges. In this context, enabling employees to share knowledge with each other and motivating them to this end are significant administrative challenges. Besides, sharing knowledge with each other is considered as a compulsory behavior for the employees to fulfil their obligations, rather than an optional action.

Knowledge is an element stored or created in minds of individuals and required to be shared with the members of the organization in order to transform it into a value. Knowledge begins at individual level and expands up to group and organizational level. Knowledge should be shared to gain value. As sharing knowledge results in formation of new knowledge, enhancement of old knowledge and emergence of more knowledge in the future, it has a critical importance for the organization (Fong et al., 2011: 706-707). In this scope, factors affecting the success of knowledge sharing should be searched; leadership styles are the main factors in this regard, and they should be examined as the antecedents of knowledge sharing.

Knowledge sharing within the organization is not realized automatically. Knowledge sharing is realized only when required conditions are met. In this context, the role of the leader having a powerful effect on knowledge sharing process is of great importance (Srivastava et al., 2006: 2006). Leadership is a significant element either encouraging or preventing knowledge sharing among employees (Choi et al., 2016: 464). Leadership behaviors and styles shape general attitudes and behaviors of the employees and have significant effect on formation and support of employees' behaviors towards knowledge sharing (Le & Lei, 2019: 531). On the other hand, a great obligation falls upon the leader to create an atmosphere (climate) enabling knowledge sharing among employees in order to contribute to the organization (Lin & Lee, 2004: 108). The leader is of great importance for increasing motivation of the employees and activating their positive attitudes and behaviors towards the organization (Han et al., 2016: 134). Therefore, the number of researches trying to prove that the leader is the antecedent of the knowledge sharing of employees is increasing day by day. There are studies in the literature about positive effects of ethical leadership (Bavik et al., 2017), empowering leadership (Srivastava et al., 2006), transactional leadership (Bryant, 2003), and leader-member exchange (Sharifkhani et al., 2016) on knowledge sharing.

The leader is of great importance for increasing motivation of the employees and activating their positive attitudes and behaviors towards the organization (Han et al., 2016: 134). Therefore, the number of researches trying to prove that the leader is the antecedent of the knowledge sharing of

---

employees is increasing day by day. There are studies in the literature about positive effects of ethical leadership (Bavik et al., 2017), empowering leadership (Srivastava et al., 2006), transactional leadership (Bryant, 2003), and leader-member exchange (Sharifkhani et al., 2016) on knowledge sharing. The leader, having a significant influence on attitudes and behaviors of the employees, also plays an important role in success or failure of the organization. As distinct from other leadership forms, transformational leadership considers the employees as a valuable source and gives them inspiration to increase organizational performance in order to achieve organizational success (Phong et al., 2018: 706). In other words, Bass (1985) states that the transformational leader creates an inspiring mission, objective and sense of identity emphasizing significance and value of organizational targets, and motivates the employees to display performance beyond expectations. It is stipulated that transformational leadership form is one of the most appropriate forms of leadership encouraging employees to participate in knowledge sharing process (Le & Lei, 2019: 528). Furthermore, it has been put forward by studies that leader-member exchange, which is another form of leadership depending upon exchange and reciprocity theories, has serious effects on knowledge sharing process (Hao et al., 2019: 2). Graen (1995) asserts that a high quality leader-member exchange can motivate the employees to internalize the targets of the organization and the leader. Such internalization may encourage creation of trust between the leader and the employee, and accordingly realization of knowledge sharing (Carmeli et al., 2011: 258).

While transformational leadership is adopted as an effective form of leadership for successful knowledge sharing process, it is thought that the relation between transformational leadership and knowledge sharing and the mediating roles of other factors defining such relation need to be searched further. The objective of this study is to put forward the effects of transformational leadership, accepted as an effective form of leadership, and leader-member exchange on knowledge sharing behaviors of the employees. Moreover, it is aimed to determine empirically the mediating role of leader-member exchange in the relation between transformational leadership and knowledge sharing. Both interaction processes of blue and white-collar employees with the leader and their organizational outputs may be different from each other. In this context, comparison of the results belonging to the blue and white-collar employees has been made in order to contribute to the literature.

## **1. Literature Review**

### **1.1. Transformational Leadership**

Transformational leadership has been put forward as a political form of leadership for the first time by Burns (1978). Idea of transformational leadership has been introduced as an organizational management approach for the first time by Bass (1985) (Kuhnert & Lewis, 1987: 648). Bass (1985) defines transformational leadership in terms of the employees as desisting from personal benefits for the interest of the organization and being motivated for performance higher than the expected. In another definition, transformational leadership is explained as a process of forming loyalty towards the mission, targets and strategies of the organization by changing the attitudes and priorities of the employees (Yukl, 1989: 269).

Transformational leaders exhibit a huge collective aim, mission or vision for the organization and inspire the employees to go beyond their own benefits (Howell & Avolio, 1993: 891). According to Bass & Avolio (1994), transformational leadership, focusing on the relation between the leaders and their followers, comprehends the needs of the employees and motivate them to reach full potential. Thought as a motivational type of leadership, transformational leadership becomes a source of inspiration for the employees by the vision it offers, and contributes to positive organizational outputs (Fitzgerald & Schutte, 2010: 495).

Transformational leader focuses on change and development of the organization; to this end, he/she firstly shows effort to change the needs, beliefs and values of the employees (Macit, 2003: 96-97). In this line, there are certain behaviors adopted typically by the transformational leader. Such behaviors also differentiate the transformational leader from other forms of leadership. Some of them are as follows: the transformational leader inspires his/her followers, as a leader with



---

inspiration abilities, to achieve the highest level of success and outputs; encourages and supports the employees to reach and even go beyond the organizational targets; persuades the employees to put organizational interests before personal benefits; encourages the employees to develop their skills and gain new ones; and constantly seeks for new opportunities to improve the organization (Le and Lei, 2017: 484; Phong and Son, 2020: 4).

Bass & Avolio (1997) have examined the behaviors of transformational leadership under four titles; idealized influence, inspirational motivation, intellectual stimulation, and individualized consideration. Idealized influence characterizes behaving of a leader within ethics and principles; it reflects his/her aspect reviving respect and trust in followers and inspiring them for ethical behaviors. Inspirational motivation indicates the ability of a leader to motivate the employees by means of a strong sense of aspiration and vision. Intellectual stimulation reflects the aspect of a leader to encourage his/her employees for gaining the skills required to solve problems. Individualized consideration reflects the aspect of a leader to increase motivation and satisfaction of the employees by showing particular attention to their needs.

### **1.2. Knowledge Sharing**

“Knowledge”, accepted as a cognitive phenomenon in the minds of individuals, is defined by Davenport and Prusak (1998) as “component of experiences, values, contextual knowledge and expert opinions” in terms of organization. Nonaka (1994) has divided knowledge into two categories: explicit and implicit. Explicit knowledge is a knowledge type, which does not belong to a specific person but can be recorded, reached and comprehended. On the other hand, implicit knowledge contains the cognitive and technical components owned by the individual; it is a type of knowledge which is difficult to be adopted by the organization.

Expressed as a synergic cooperation among employees towards a common goal, knowledge sharing has been defined by H.-F. Lin (2007) as “a social interaction culture including mutual exchange of knowledge, experiences and skills of employees within the organization”. According to Bartol & Strivastava (2002), knowledge sharing refers to sharing of knowledge, opinions, suggestions and experiences among employees within the organization. It is aimed by means of knowledge sharing at individual level to make individuals give permission for the use of their knowledge at organizational level. It is aimed at organizational level to transform the obtained new knowledge into an economic and competitive value (Mohammadi & Boroumand, 2016: 87). Moreover; knowledge sharing, which is defined as an action of knowledge transfer or distribution between individuals or groups, has the potential of increasing innovation capacity of the organization to a higher level (Carmeli et al., 2011: 258).

Knowledge sharing process is composed of two different behaviors as knowledge donation and knowledge collection. Knowledge donation reflects the degree of volunteering and proactiveness for transferring the personal knowledge to the colleagues. Knowledge collection is stated as consulting to colleagues in order to gain skills and knowledge (H.-F. Lin, 2007: 318). Success of knowledge sharing process depends upon the attitudes, perspectives and motivation of employees towards knowledge sharing (Gagne, 2009: 572).

### **1.3. Leader-Member Exchange**

Developed as an alternative for average leadership forms, leader-member exchange has been called as “Vertical Dyad Linkage” for the first time by Dansereau et al. (1975). Studies made afterwards, Graen et al. (1982) have called this concept as leader-member exchange. Leader-member exchange theory depends upon the relation formed between the leaders and the employees. The relation between the leader and the employees differ from one person to another; leader-member exchange explains what kind of a key role the leader’s effect play in such mutual relation (Dansereau et al., 1975: 49). According to leader-member exchange theory, the leader forms different relations with each of his subordinates and accordingly the exchange is realized with different qualities (Sherony & Green, 2002: 542). Graen & Uhl-Bien (1995) emphasizes that the leader has no aim to discriminate by developing different relations with his/her subordinates in leader-member exchange; on the contrary, he/she aims to understand the mode of cooperation with each subordinate and to develop a partnership.

---



---

Graen & Uhl-Bien (1995) explains leader-member exchange according to the role theory. According to such theory, the employees establish relation with the leader in three steps: role taking, role making, and role routinization. The employees firstly take a role within the organization, and then the quality of the relation between the employees and the leader is shaped as per the fulfilment of the taken role and performance. If the employees meet the expectations by their performances, a permanent and high quality relation is developed. The leader evaluates the employees according to their roles and degree of satisfying the expectations, and he/she develops both material and behavioral responses (Dansereau et al., 1975: 51).

Wayne et al. (1997) have handled leader-member exchange within the framework of social exchange theory. They have addressed the relation of leader with his/her employees within the framework of an economic exchange under a contract or a social exchange out of contract. According to leader-member exchange, the amount of material element or knowledge exchanged between parties can vary as per the individual. The bigger the perceived value of tangible and intangible elements exchanged mutually is, the higher the quality of leader-member exchange is (Wayne et al., 1997: 87). Behavioral, social or material support of leaders affects their efforts and wills, and determines the level of contribution to be made by them. It is assumed that the employees act with the feeling of indebtedness and display extra role behaviors for the organization because of positive approaches of the leaders (Düger, 2020b: 1219).

## **2. Relationship between Variables and Hypotheses**

### **2.1. Transformational Leadership and Leader-Member Exchange**

Transformational leaders pay attention to the personal expectations and needs of the employees, and they strengthen their motivation by displaying individualized evaluation behavior. Hence, a high quality relationship is established between the leader and the employees within the framework of respect, loyalty and obligation (Carmeli et al., 2011: 260). Burns (1978) considers transformational leadership as a relation in which the leader increases the motivation of his/her employees to a higher level. Such statement indicates that transformational leadership may harmonize organizational and individual targets and result in high quality leader-member harmonization (Krishnan, 2005: 14). Deluga (1992) states that a transformational leader influences the social exchange with his/her employees at a significant degree. In other words, he asserts that transformational leadership sources from the mutual individualized relation between a certain employee and the leader. Such situation enables the transformational leaders to develop high-quality relations with the employees and to form a sense of common fate (Deluga, 1992: 245).

A transformational leader considers the employees as individuals and he/she gives them opportunities and acts as a coach to improve their abilities. Such situation leads to emergence of a significant exchange between the leader and the employees. Consideration of needs and wills of each individual separately enables creation of a friendlier atmosphere in the workplace. A leader, assigning significant works to the employees and making the work meaningful, can increase the quality of exchange between him/her and the employee (Lee, 2005: 657).

Graen & Uhl-Bien (1995) have mentioned that leader-member exchange carries the characteristics of both transactional and transformational leaderships. They have asserted that the leader-member exchange starts as a transactional social exchange process and then turns into a transformational social exchange process. Lee (2005) has stated that the transformational leadership is a significant determinant of all aspects of leader-member exchange. In other words, it indicates that the transformational leadership has a greater influence on the quality of leader-member exchange than other forms of leadership. Thus, the following hypotheses are proposed:

H<sub>1</sub>: Transformational leadership is positively related to leader-member exchange.

H<sub>1a</sub>: Transformational leadership is positively related to leader-member exchange for the blue-collar workers.

H<sub>1b</sub>: Transformational leadership is positively related to leader-member exchange for the white-collar workers.

---

---

## 2.2. Leader-Member Exchange and Knowledge Sharing

Leader-member exchange is generally handled from two perspectives; low quality relation and high quality relation. In a low quality relation between the leader and the member, mutual expectations and acquisitions are low. In such an exchange, the employees are expected to fulfil only formal job descriptions. Moreover, the employees do not establish an emotional relation with the leader and such situation results in less motivation of the employees for organizational citizenship and knowledge sharing behavior (Su et al., 2013: 1073). In a high quality relation, mutual trust, respect and obligations come into prominence. In such an exchange, the employees tend to go beyond the expectations and voluntarily exhibit extra role behavior (Graen & Uhl-Bien, 1995: 227). Therefore, it is required to handle the effect of leader-member exchange on knowledge sharing process of employees within the framework of high quality relation.

In a high quality leader-member exchange process, commitment of the employees to the work, their loyalty to the leader and tendency to work collectively are high and such situation leads to knowledge sharing among the individuals at high levels (Li et al., 2014: 558). In other words, high quality leader-member exchange may encourage the employees to experience positive job experiences, to exhibit extra role behaviors beyond the expectations, in other words to display voluntary behaviors such as knowledge sharing (Hao et al., 2019: 3). Graen & Uhl-Bien (1995) have stated that realization of a high quality relation between the leader and the member can act as a motivator for the employees to internalize the targets of the organization and the leader. In the case that the employees are sure that the leader treats fairly and looks after their benefits, it is highly possible that they can help the leader achieve his/her targets (Carmeli et al., 2011: 259). Chowdury (2005) has mentioned that if the employees internalize targets of the organization and the leader, more sense of security occurs and knowledge sharing can be possible. It is thought accordingly that a high quality leader-member exchange can help stimulate knowledge sharing.

According to the social exchange theory and principle of reciprocity underlying the leader-member exchange theory, when the employees realize that they can have a gain, they feel obliged to response even though the time and type of the gain are uncertain (Kim et al., 2017: 150). In studies handling knowledge sharing process within the framework of social exchange, it has been found that the leader and organizational characteristics are predictors of knowledge sharing. Furthermore, it has been stated that the benefit and costs perceived by the employees are critical factors for knowledge sharing within the framework of social exchange theory (Wang and Noe, 2010: 115-116). Foundation of knowledge sharing is composed of knowledge transfer and knowledge acquisition processes, and such processes constitute an integral part of the social interaction or exchange among the individuals. Thus, the following hypotheses are proposed:

H<sub>2</sub>: Leader-member exchange is positively related to knowledge-sharing processes.

H<sub>2a</sub>: Leader-member exchange is positively related to knowledge-sharing processes for the blue-collar workers.

H<sub>2b</sub>: Leader-member exchange is positively related to knowledge-sharing processes for the white-collar workers.

## 2.3. Transformational Leadership and Knowledge Sharing

Lin C.P. (2007) asserts that leadership support makes the employees to be eager for both knowledge donation and knowledge collection, and it is an important factor for increasing eagerness of the employees for knowledge sharing. Transformational leadership forms a culture within the organization towards knowledge sharing and supports knowledge sharing behaviors of the employees. Organizational culture focused on knowledge sharing significantly paves the way for realization of knowledge sharing among the employees (Le & Lei, 2017: 483). Furthermore, Birasnav et al. (2011) have mentioned that the transformational leaders make great contribution to creation of a supportive knowledge culture shaping the behaviors of employees towards contributing to knowledge management system.

Transformational leaders encourage the employees for knowledge sharing, as a form of leadership that can motivate the employees, guide them, stimulate development of new skills among the followers and constantly seek for new opportunities for organizational improvement (Carmeli

---

---

et al., 2011: 259; Phong et al., 2018: 707). Shamir et al. (1993) consider the charismatic leadership behavior, an important behavior displayed in transformational leadership, as a key behavior shaping the beliefs, emotions and behaviors of the employees according to the behaviors of the leaders. It is understood that transformational leadership is a form of leadership suitable for encouraging the effective knowledge sharing process thanks to such aspects. Thus, the following hypotheses are proposed:

H<sub>3</sub>: Transformational leadership is positively related to knowledge-sharing processes.

H<sub>3a</sub>: Transformational leadership is positively related to knowledge-sharing processes for the blue-collar workers.

H<sub>3b</sub>: Transformational leadership is positively related to knowledge-sharing processes for the white-collar workers.

#### **2.4. The Mediating Role of Leader-Member Exchange**

Contrary to other forms of leadership, the transformational leadership gives priority to social and psychological exchange rather than economic exchange (Düger, 2020a: 320). Such an aspect of transformational leadership demonstrates similarity to the characteristics of a high-quality leader-member exchange. Graen & Uhl-Bien (1991) states that if leader-member exchange is realized at high level, mutual trust, respect, loyalty and understanding increase and as a result transformational leadership occurs.

Graen & Uhl-Bien (1995) emphasizes that leader-member exchange level realizes at three stages. These stages are respectively as follows: stranger, acquaintance and partner. As proceeding from the first stage to the third, an exchange occurs from transactional exchange to transformational type of exchange. In "stranger" stage, which occurs between the leader and the employer, the leader offers the employees the role obligations towards the job and evaluates whether the employees fulfil such roles with success or not. When the employee fulfils the roles related to the job, he/she is given more responsibilities and authority. Accordingly, the relation between the leader and the employee becomes more mature. In other words, it is transformed into a high quality relationship. High-quality leader-member exchange enables the employees to be included in more task-oriented and arbitrary extra role behaviors (Lee & Wei, 2008: 245).

In the studies included in the literature, it has been proven that leader-member exchange has a mediating role in the effect of transformational leadership on organizational commitment (Lee, 2005), relational identification (Carmeli et al., 2011), task performance, organizational citizenship behaviors (Wang et al., 2005), job performance (Shusha, 2013), employees' effectiveness, extra effort, satisfaction (Lee & Wei, 2008), innovative behaviors (Gürçay, 2015), leader and organizational identification (Ng, 2017). In this context, it should be taken into account that leader-member exchange is a significant factor increasing the leadership effect on positive attitudes and behaviors of the employees. It is suggested that the transformational leadership directly affects knowledge sharing, and has an indirect effect on knowledge sharing by means of leader-member exchange. In case of establishment of a high-quality relation between the leader, which is an important factor of knowledge sharing, and the employees, the employees are expected to exhibit more effort for knowledge sharing. In such a case, leader-member exchange is expected to act as a mediator for knowledge sharing. Thus, the following hypotheses are proposed:

H<sub>4</sub>: Leader-member exchange mediates the relationship between transformational leadership and knowledge-sharing processes.

H<sub>4a</sub>: Leader-member exchange mediates the relationship between transformational leadership and knowledge-sharing processes for the blue-collar workers.

H<sub>4b</sub>: Leader-member exchange mediates the relationship between transformational leadership and knowledge-sharing processes for the white-collar workers.

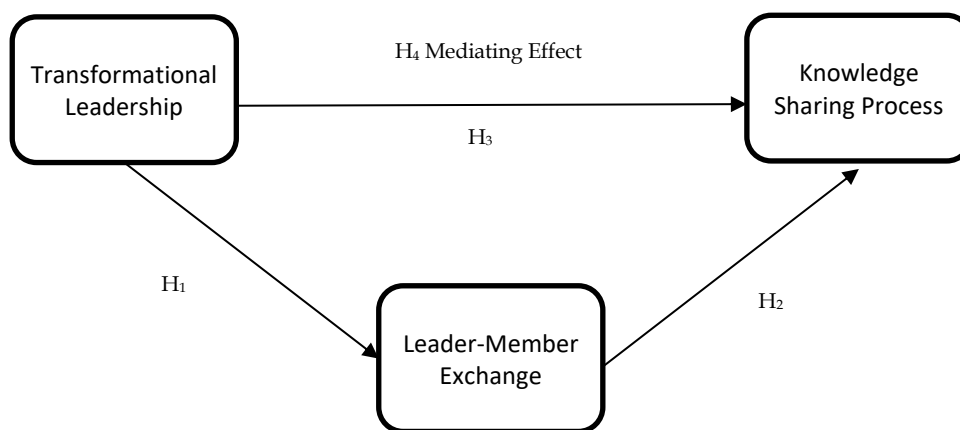


Figure 1. Research Model

### 3. Research Methodology

#### 3.1. Purpose, Scope and Method of the Research

In this study, it is aimed to determine the effect of transformational leadership on knowledge sharing process and to put forward empirically the mediating role of leader-member exchange in this relation. Moreover, it is aimed to compare the relations between variables within blue and white-collar employees. In this context, a relational survey model was developed in the quantitative research method. The data required for the analysis have been obtained from the employees of the textile sector. As textile sector has a share of 7.2% in industrial export (Istanbul Textile and Apparel Exporters' Association, 2019) and provides employment for more than 1 million people in total when counted together with ready-to-wear sector (Cengiarslan, 2020), it is worth to investigate it. Within the scope of the research, blue and white collar employees of a textile company, operating in Istanbul and Bursa and having more than 6.000 employees including its subsidiaries, have been chosen as main group. In this scope, 500 questionnaire forms have been distributed to blue and white collar employees by hand and online by means of convenience sampling method in May-August 2020 period. 340 of such forms (68%) have been considered as admissible (169 of them are blue collar and 171 of them are white collar). The questionnaire form is composed of two sections; the first section includes 6 statements towards determining demographic variables, and the second section includes 39 statements related to transformational leadership, knowledge sharing process and leader-member exchange scales.

#### 3.2. Data Collection and Analysis

The data required for the research were obtained via the survey. Three scales are used in the research, consisting of transformational leadership, knowledge sharing process, and leader-member exchange. The transformational leadership scale; developed by Bass & Avolio (1997) and it consists of four sub-dimensions (individualized consideration, intellectual stimulation, idealized influence, and inspirational motivation) and 20 statements. The knowledge-sharing process scale; developed by Lin H.-F. (2007) and it consists of two sub-dimensions (knowledge donating and knowledge collecting) and 7 statements. The leader-member exchange scale; developed by Liden & Maslyn (1998) and it consists of four sub-dimensions (emotional impact, loyalty, contribution, and professional respect) and 12 statements. The statements used in the scales were measured using the 5-point Likert-type rating scale (1 = Strongly Disagree - 5 = Strongly Agree). Exploratory and



confirmatory factor analysis was performed first with the data obtained through the questionnaire, and then correlation analysis was performed to reveal the relationship between variables. In line with the research model, path analysis and structural equation modeling were used to test the hypotheses. This study was ethically approved by the Social and Human Sciences Research and Publication Ethics Committee of Kütahya Dumlupınar University, with the decision of 2020/05, dated 21.05.2020.

## **4. Research Findings**

### **4.1. Demographic Findings**

Findings from 340 participants are presented separately as blue and white-collar workers. The demographic characteristics of 169 blue-collar workers participating in the; 17.80% are female, 82.20% are male, 45% of them are single and 55% are married. 12.40% of the employees are in the 18-25 age group, 45% in the 26-30 age group, 32% in the 31-39 age group, 8.9% in the 40-54 age group, and 1.8% in the 55 age and above. 43.2% of the participants are primary education, 49.7% high school, 5.3% associate degree, and 1.8% undergraduate. In addition, 39.60% of the participants have a working period of less than 1 year, 55% 1-5 years, and 5.3% 6-10 years. 55% of the participants have 3.000 TL and less, 36.1% 3.001 TL - 4.000 TL, and 8.9% 4.001 TL - 5.000 TL income. Demographic findings of 171 white-collar workers; 36.3% are female, 63.7% are male, 42.1% of them are single and 57.9% are married. 18.8% of the employees are in the 18-25 age group, 31.6% in the 26-30 age group, 44.4% in the 31-39 age group, 7.6% in the 40-54 age group, and 0.6% in the 55 age and above. 1.8% of the participants are primary education, 31% high school, 19.3% associate degree, 43.9% undergraduate and 4.1% graduate degree. In addition, 26.3% of the participants have a working period of less than 1 year, 56.1% 1-5 years, 16.4% 6-10 years, and 1.2% 11-20 years. 17% of the participants have 3.000 TL and less, 50.90% 3.001 TL - 4.000 TL, 21.10% 4.001 TL - 5.000 TL, 5.30% 5.001 TL - 6.000 TL, and 5.80% 6.001 TL and above income.

### **4.2. Reliability and Validity Analysis**

Principal component analysis as factor extraction method in order to determine the factor structures of the scales used in the research for the general model and blue and white-collar workers' models; varimax rotation is used as the rotation method. In addition, Bartlett's test was applied to test the suitability of the data set for factor analysis, and the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) value was calculated to test the sampling adequacy. In the exploratory factor analysis applied for the 39 scale items used in the study, the acceptance level for factor load values was determined to be at least 0.50.

As a result of the analysis, KMO values for all models are between 0.724-0.924; Cronbach Alpha values are between 0.798-0.945, and the total variance values explained were determined between 0.74-0.87. It was concluded that the results were sufficient for each factor and scale. According to Bartlett's Test statistics, the dual correlation coefficients between variables were found to be statistically significant ( $p < 0.01$ ). According to the results, it was concluded that the data were suitable for factor analysis. Factor loads of the expressions that create the factors, on the other hand, are between 0.579-0.943. All these results determined that the factor structures of all scales are uniformly distributed and reliable (Kalaycı, 2016: 405).

According to the results of the confirmatory factor analysis, expressions that were found to have factor loads below 0.70 were excluded from the analysis; 2 statements from the transformational leadership scale and 2 statements from the knowledge-sharing processes scale in the general model; 5 statements from the transformational leadership scale, 3 statements from the knowledge-sharing

processes scale, and 1 statement on the leader-member exchange scale in the blue-collar workers model; 1 statement from the transformational leadership scale and 2 statements from the knowledge-sharing processes scale in the white-collar workers model. Exploratory factor analysis was made again after the statements extracted, detailed findings are given in Table 1.

**Table 1. Exploratory Factor Analysis Findings**

General Model						
Variables	Sub-Dimension	Number of Items	Factor Loading	Total Variance Explained	Cronbach's Alpha Value	Kaiser-Meyer-Olkin
Transformational Leadership	II	8	0.732-0.795	%74.39	0.929	0.914
	IC	3	0.699-0.743			
	IM	3	0.658-0.820			
	IS	4	0.799-0.845			
Knowledge-Sharing Processes	KD	3	0.850-0.872	%79.03	0.800	0.736
	KC	2	0.865-0.892			
Leader-Member Exchange	PR	3	0.776-0.843	%79.14	0.905	0.876
	CO	3	0.764-0.856			
	LO	3	0.733-0.832			
	AF	3	0.835-0.886			
Blue-Collar Workers						
Transformational Leadership	II	6	0.693-0.811	%77.84	0.896	0.848
	IC	2	0.761-0.826			
	IM	3	0.633-0.841			
	IS	4	0.768-0.864			
Knowledge-Sharing Processes	KD	3	0.850-0.943	%87.05	0.854	0.736
	KC	1	0.738			
Leader-Member Exchange	PR	3	0.688-0.806	%78.52	0.874	0.830
	CO	3	0.579-0.894			
	LO	3	0.804-0.888			
	AF	2	0.804-0.839			
White-Collar Workers						
Transformational Leadership	II	8	0.600-0.828	%76.36	0.945	0.924
	IC	3	0.663-0.682			
	IM	4	0.663-0.828			
	IS	4	0.792-0.828			
Knowledge-Sharing Processes	KD	3	0.815-0.867	%78.92	0.798	0.724
	KC	2	0.873-0.926			
Leader-Member Exchange	PR	3	0.802-0.884	%82.50	0.926	0.870
	CO	3	0.743-0.790			
	LO	3	0.813-0.892			
	AF	3	0.773-0.874			

**Note:** Idealized influence (II), Individualized consideration (IC), Inspirational motivation (IM), Intellectual stimulation (IS), Knowledge donating (KD), Knowledge collecting (KC), Professional respect (PR), Contribution (CO), Loyalty (LO), Affect (AF).

The appropriate index values obtained according to the confirmatory factor analysis (CFA) results of the models developed within the framework of transformational leadership, knowledge-sharing processes, and leader-member exchange scales are given in Table 2.

**Table 2. Fit Indices for CFA**

	General Model			Blue-Collar Workers			White-Collar Workers		
	TL	LXM	KSP	TL	LXM	KSP	TL	LXM	KSP
(X <sup>2</sup> /sd)	2.693	2.391	1.746	2.426	2.945	2.193	1.708	1.617	1.347
NFI	0.911	0.954	0.990	0.875	0.886	0.988	0.901	0.949	0.984
CFI	0.942	0.973	0.996	0.921	0.920	0.994	0.956	0.980	0.996
RMSEA	0.071	0.064	0.047	0.092	0.098	0.084	0.065	0.060	0.045



<b>GFI</b>	0.902	0.947	0.992	0.865	0.901	0.987	0.878	0.935	0.988
------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

As a result of the confirmatory factor analysis, it is observed that although some of the goodness of fit values for the scales are low, they are in the acceptable range of fit values. In addition, as a result of the confirmatory factor analysis, it is seen that the p values reflecting the significance values are  $p < 0.01$  and all t values exceed 2.56. These results reveal that the scales are statistically significant (Çokluk et al., 2016, pp. 303-304).

The mean, standard deviation, and correlation values of the scales for each model were calculated with the correlation analysis. These values are given in detail in Table 3.

**Table 3. Means, Standard Deviation, and Correlation Values of each Model**

	Variables	General Model				Blue-Collar Workers				White-Collar Workers			
		Mean	SD	1	2	Mean	SD	1	2	Mean	SD	1	2
1	TL	3.939	0.57	1		3.997	0.51	1		3.874	0.64	1	
2	LXM	3.997	0.66	0.75	1	4.132	0.53	0.74	1	3.862	0.68	0.76	1
3	KSP	4.026	0.58	0.54	0.54	4.068	0.48	0.57	0.58	3.997	0.59	0.57	0.58

\*\*Significant at  $p < 0.01$

According to the findings in Table 3, it is observed that the averages of the scales are high and there is a positive significant relationship between each variable. It has been determined that there is a moderate positive relationship between the dependent variable knowledge-sharing processes and transformational leadership, and leader-member exchange.

### 5. Testing the Research Model and Hypotheses

According to the results of the analysis, since there is no structural invariance in the models belonging to blue and white-collar workers, each of them was considered as a separate model and comparison analyzes were performed.

**Table 4. The Goodness of Fit Values Regarding the Structural Model of Blue and White-Collar Workers**

		( $\chi^2$ /sd)	NFI	CFI	RMSEA	GFI	RMR
Model 1	General Model	2.059	0.949	0.973	0.056	0.959	0.018
Model 2	Blue-Collar Workers	2.796	0.871	0.912	0.098	0.906	0.027
Model 3	White-Collar Workers	1.462	0.937	0.979	0.052	0.943	0.024

According to Table 4, it is comprehended that the fit index values of the models are in the acceptable range.

After the relationship determined between variables with correlation analysis, the strength and direction of the impact of the transformational leadership on knowledge-sharing processes and leader-member exchange and the strength and direction of the impact of the leader-member exchange on the knowledge-sharing processes were measured with the path analysis. In addition, a path analysis was made to identify the mediating role of the leader-member exchange in the relationship between transformational leadership and knowledge-sharing processes and ultimately a structural equation modeling was created. The analysis results are given in Table 5 in detail.

**Table 5. Path Coefficients for the General Model, Blue and White-Collar Workers Model**

Hypotheses			General Model			Blue-Collar Workers			White-Collar Workers		
			$\beta$	t	p	$\beta$	t	p	$\beta$	t	p
H <sub>1</sub>	a	TL ----> LXM	0.905	10.870	0.000	0.884	7.214	0.000	0.909	8.067	0.000
H <sub>2</sub>	b	LXM ----> KSP	0.525	2.070	0.038	-0.099	-0.333	0.739	0.854	2.275	0.023

H <sub>3</sub>	c	TL ---> KSP	0.775	8.052	0.000	0.776	6.360	0.000	0.714	6.135	0.000
H <sub>4</sub>	c'	TL ---> LXM -- -> KSP	0.296	2.195	0.028	0.848	2.639	0.008	-0.065	-0.185	0.853
<b>Indirect effect and significance using Sobel test</b>											
			<b>β</b>	<b>z</b>	<b>p</b>	<b>β</b>	<b>z</b>	<b>p</b>	<b>β</b>	<b>z</b>	<b>p</b>
		<b>ab paths</b>	0.475	2.042	0.04	-	-	-	0.776	2.263	0.02

According to the path analysis results; in the general model, transformational leadership has a positive and significant effect on leader-member exchange ( $\beta = 0.905$ ,  $t = 10.870$ ,  $p < 0.001$ ), leader-member exchange has a positive and significant effect on knowledge-sharing processes ( $\beta = 0.525$ ,  $t = 2.070$ ,  $p = 0.03$ ), transformational leadership has a positive and significant effect on knowledge-sharing processes ( $\beta = 0.775$ ,  $t = 8.052$ ,  $p < 0.001$ ). According to the results; H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub> and H<sub>3</sub> hypotheses are accepted.

In the model of blue-collar workers, transformational leadership has a positive and significant effect on leader-member exchange ( $\beta = 0.884$ ,  $t = 7.214$ ,  $p < 0.001$ ), leader-member exchange has not a positive and significant effect on knowledge-sharing processes ( $\beta = -0.099$ ,  $t = -0.333$ ,  $p = 0.739$ ), transformational leadership has a positive and significant effect on knowledge-sharing processes ( $\beta = 0.776$ ,  $t = 6.360$ ,  $p < 0.001$ ). According to the results; H<sub>1a</sub> and H<sub>3a</sub> hypotheses are accepted, and H<sub>2a</sub> hypotheses are rejected. In addition, this result indicates that the leader-member interaction has no mediating effect for the model of blue-collar worker, and the H<sub>4a</sub> hypothesis was rejected.

In the model of white-collar workers, transformational leadership has a positive and significant effect on leader-member exchange ( $\beta = 0.909$ ,  $t = 8.067$ ,  $p < 0.001$ ), leader-member exchange has a positive and significant effect on knowledge-sharing processes ( $\beta = 0.854$ ,  $t = 2.275$ ,  $p < 0.05$ ), transformational leadership has a positive and significant effect on knowledge-sharing processes ( $\beta = 0.714$ ,  $t = 6.135$ ,  $p < 0.001$ ). The value of t values for regression paths are over 1.96 at the  $p < 0.05$  significance level or over 2.56 at the  $p < 0.01$  significance level and  $\beta$  values are positive, it indicates that there is a positive significant relationship between the variables (Çokluk et al., 2016, pp. 303-304). According to the results obtained; H<sub>1b</sub>, H<sub>2b</sub> and H<sub>3b</sub> hypotheses are accepted.

Regression analysis, developed by Baron & Kenny (1986), consisting of three stages was used together to measure the mediating effect of leader-member exchange. In the first stage, the effect of transformational leadership on knowledge-sharing processes was analyzed. This effect is for the general model (c)  $\beta = 0.775$ ;  $R^2 = 0.601$  ( $p < 0.01$ ), and for the model of white-collar workers (c)  $\beta = 0.714$ ;  $R^2 = 0.510$  ( $p < 0.01$ ). In the second stage, the effect of transformational leadership on leader-member exchange was analyzed. This effect is for the general model (a)  $\beta = 0.905$  ( $p < 0.01$ ), and for the model of white-collar workers (a)  $\beta = 0.909$  ( $p < 0.01$ ). In the third step, the effect of the leader-member exchange on knowledge-sharing processes was analyzed. This effect is for the general model (b)  $\beta = 0.525$  ( $p < 0.01$ ), and for the model of white-collar workers (b)  $\beta = 0.854$  ( $p < 0.05$ ). According to the results, it was determined that there is a positive and significant relationship between variables. As a result of including a leader-member exchange in a relationship where transformational leadership affects knowledge-sharing processes, the effect of transformational leadership on knowledge-sharing processes is obtained a significant value (c')  $\beta = 0.296$ ;  $R^2 = 0.645$  ( $p = 0.038$ ) in the general model, for the model of white-collar workers it is obtained statistically insignificant value (c')  $\beta = -0.065$ ;  $R^2 = 0.633$  ( $p = 0.853$ ). This result indicates that in the relationship between transformational leadership and the knowledge sharing process, the leader-member exchange has a partial mediating role in the general model and a full mediating role in the model of white-collar workers. The Sobel test was conducted using the MedGraph-I program developed by Jose (2013), to determine whether the mediating effect of leader-member exchange was significant.

According to the results, it is concluded that the partial mediating effect of leader-member exchange is significant in the general model ( $z = 2.042$ ,  $p < 0.05$ ) and the full mediating effect of leader-member exchange is significant in the model of white-collar workers ( $z = 2.263$ ,  $p < 0.05$ ). Also, it was determined that the indirect effect of transformational leadership in the general model is  $(ab) = 0.475$ , and in the model of white-collar workers  $(ab) \beta = 0.776$ . According to this result,  $H_4$  and  $H_{4b}$  hypothesis was accepted.

### **Discussion and Conclusion**

Today, the nature of competition depends largely upon successful management of knowledge, because knowledge is the most important value nowadays both for individuals, business and countries. Effective sharing of knowledge among the employees and within the organization affects the success of knowledge management to a great extent. Therefore, academicians, researchers, etc. focus on knowledge management process and make intense researches in this regard. After noticing that the success of knowledge management depends upon the employees rather than the technology or the systems, the researchers have started to focus intensely on knowledge sharing among employees. The studies made on this subject mainly search for means of facilitating knowledge exchange among the employees.

Effective forms of leadership influence behaviors of the employees in a positive manner and make them exhibit behaviors beyond the roles. On the contrary case, the leader displays destructive behaviors, pesters the employees about the work and even prevents them to do their jobs (Sezici, 2016: 107). In this context, leadership behaviors are the most important elements determining the performance and behaviors of the employees. In the researches made within the literature, it has been put forward that constructive leadership forms are leading for knowledge sharing among the employees (Bavik et al., 2017; Bryant, 2003; Sharifkhani et al., 2016; Srivastava et al., 2006).

As a result of the research, the transformational leader displaying motivating behaviors for increasing the performances of the employees has a significant effect on knowledge sharing behaviors of the employees in a positive manner. When such result has been handled in terms of blue and white collar employees, it has been concluded that the transformational leadership behavior encourages knowledge sharing relatively more in blue collar employees than the others. It is observed that the behaviors displayed by transformational leadership, which is accepted as a modern management approach, constitute a management approach meeting the expectations of employees at every level under current conditions. It is demonstrated that such a form of leadership can effectively trigger the employees in line with the benefits of the organization. Such conclusions obtained in the research show similarity to the results of certain studies proving that the transformational leadership affects knowledge sharing of the employees in general terms (Le & Lei, 2017; Phong & Son, 2020).

Transformational leaders, taking personal expectations and needs of the employees into account, increase motivation of their employees by exhibiting individualized consideration behavior, and enable realization of high quality leader-member exchange within the framework of respect, loyalty and obligation between the leader and the employees. In other words, it has been concluded that transformational leadership behaviors are effective in improving high quality leader-member exchange. When handled in terms of blue and white collar employees, it has been concluded that transformational leadership behaviors stimulate leader-member exchange relatively more in white collar employees than the others. It is observed that the transformational leader strengthens the individualized mutual relations between the employee and the leader, and as a

---

result, leads to leader-member exchange at high level. Such a situation leads to increase in employees' sense of loyalty and makes the employees exhibit much more effort for the success of the leader and the organization. Such results obtained from the research indicate similarity to the results of certain studies proving that the transformational leadership affects leader-member exchange in general terms (Abdalla et al., 2018; Lee, 2005).

Leader-member exchange, referring to the social interaction or exchange between the leader and the employees, has a positively significant effect on knowledge sharing based on knowledge acquisition processes. When such result has been handled in terms of blue and white collar employees, it has been concluded that leader-member exchange affects knowledge sharing to a great extent but there is no such effect when blue collar employees are considered. In case of realization of high quality exchange between the leader and the employee, effective communication networks and an environment of trust are established, and transfer and share of knowledge among individuals become possible. Such conclusion shows similarity to the studies in the literature (Hao et al., 2019; Kim et al., 2017).

It has been concluded that the leader-member exchange, considered as a relational form of leadership, has a partial effect of mediation between transformational leadership and knowledge sharing behaviors of the employees. According to such conclusion, exhibition of supportive and motivating behaviors by the leaders for the success of organizational success is not solely enough for the employees to share knowledge. The effect of transformational leadership on knowledge sharing behaviors of the employees is realized over the high level of trust between the leader and the employee and the quality of the exchange based on performance and award. In other words, the effect of transformational leadership on knowledge sharing behavior changes depending upon the quality of the leader-member exchange. When such result obtained empirically has been handled in terms of blue and white collar employees, it has been concluded that leader-member exchange has a full effect of mediation between the transformational leadership and knowledge sharing of the employees in terms of white collar employees; on the other hand, leader-member exchange has no mediating effect between related variables in terms of blue collar employees. It is seen that the effect of transformational leadership on knowledge sharing realizes by means of the social exchange between the leader and the employee. Moreover, it is understood that effect of transformational leaders on knowledge sharing behaviors of the employees can be realized by more powerful mutual social ties.

The results of this study demonstrate that the leader can motivate the employees more by establishing individualized relations with either blue or white-collar employees, and encourage them to exhibit extra-role behaviors such as knowledge sharing. In the textile sector, if the leaders form high-quality exchanges with the employees, the employees put every kind of opinion and idea forward more freely for the success of the company. Moreover, transformational leadership and leader-member exchange play an important role in the process of having skilled labor force and developing long-term relations with the employees. In this context, it can be said that transformational leadership and leader-member exchange has a significant place in textile sector in order to compete with high labor force turnover rate. Especially in sectors like textile, the leaders can make the employees realize the importance of their jobs, believe that they can do their best, learn new things and share their knowledge with the others, thanks to strong relations to be established with their employees.

One of the most important differences of this study from the other studies made within the literature is the fact this study puts forward that the leader-member exchange acts as a mediator in

---



---

the relation between transformational leadership and knowledge sharing of employees. In other words, it demonstrates that transformational leadership is not solely enough for the exhibition of knowledge sharing behaviors by the employees. The effect of transformational leadership on knowledge sharing behaviors of the employees is realized over the leader-member exchange. Another difference of this study is that all hypotheses have been handled comparatively in terms of blue and white-collar employees. It is thought that this study makes a significant contribution to the literature due to such differences.

As in many kinds of research, this research has its limitations too. Due to limitedness of current opportunities in terms of cost and time, the research has been carried out with limited sample size and convenience sampling method. Furthermore; even though obtained results support formation of an opinion to make deduction, one should be careful at the point of generalizing because the measurement of the variables included in the study depends upon personal statements and perceptions. It is recommended that studies should be made at a larger scale and in different sectors in order to make the results more significant and understandable. Moreover; it is suggested that the researches, related to evaluating behavioral tendencies of the employees, should be taken into account and contain the dimensions of culture.

### References

- Abdalla, M., Shawky, A., Ragab, A. & Gouda, H. (2018). Transformational leadership role in creating an effective work-related context including; Leader-member exchange, Followers' participation in decision-making process, and followers' resistance to change for successful performance. *The Business and Management Review*, 9(4), 95-106.
- Baron, R.M. & Kenny, D.A. (1986). The Moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-2001.
- Bartol, K. & Srivastava, A. (2002). Encouraging knowledge sharing: The role of organizational rewards. *Journal of Leadership and Organisation Studies*, 9(1), 64-76.
- Bass, B. M. (1985). *Leadership and performance beyond expectations*. New York, NY: Free Press.
- Bass, B.M. & Avolio, B.J. (1994), *Improving organizational effectiveness through transformational leadership*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Bass, B.M. & Avolio, B.J. (1997). *Full range leadership development: Manual for the multifactor leadership questionnaire*. Redwood City, CA: Mind Garden.
- Bavik, Y. L., Tang: M., Shao, R. & Lam, L. M. (2018). Ethical leadership and employee knowledge sharing: Exploring dual-mediation paths. *The Leadership Quarterly*, 29(2): 322-332.
- Birasnav, M., Rangnekar, S. & Dalpati, A. (2011). Transformational leadership and human capital benefits: The role of knowledge management. *Leadership and Organization Development Journal*, 32(2), 106-126.
- Bryant, S. E. (2003). The role of transformational and transactional leadership in creating, sharing and exploiting organizational knowledge. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 9, 32-44.
- Carmeli, A., Atwater, L. & Levi, A. (2011). How leadership enhances employees' knowledge sharing: the intervening roles of relational and organizational identification. *The Journal of Technology Transfer*, 36(3), 257-274.
- Cengiarslan, Fatih (2020). *Tekstil sektörü istihdam deposu oldu*. [<https://www.textilegence.com/adaso-tekstil-sektoru-istihdam-deposu-oldu/>], Date of Access: 18.12.2020.
- Choi, S.B., Kim, K., Ullah, S.M.E. & Kang, S.-W. (2016). How transformational leadership facilitates innovative behavior of Korean workers: Examining mediating and moderating processes. *Personnel Review*, 45(3), 459-479.
- Chowdhury, S. (2005). The role of affect and cognition based trust in complex knowledge sharing. *Journal of Managerial Issues*, 17(3), 310-326.
-

- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*, (4. Baskı), Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Dansereau, F., Graen, G. & Haga, W.J. (1975). A vertical dyad linkage approach to leadership within formal organizations: a longitudinal investigation of the role making process. *Organizational Behavior and Human Performance*, 13(1), 46-78.
- Davenport, T. & Prusak, L. (1998). *Working knowledge: How organizations manage what they know*, Boston: Harvard Business School Press.
- Deluga, R. J. (1992). The relationship of leader-member exchanges with laissez-faire, transactional, and transformational leadership. in *Impact of leadership* (Eds. K. E. Clark, M. B. Clark, & D. R. Campbell, (pp. 237-247). Greensboro, NC: Center for Creative Leadership.
- Du, R., Ai, S. & Ren, Y. (2007). Relationship between knowledge sharing and performance: A survey in Xi'an, China. *Expert systems with Applications*, 32(1), 38-46.
- Düger, Y. S. (2020a). Investigation of contemporary leadership styles within the framework of social exchange theory. in *Interdisciplinary Public Finance, Business and Economics Studies Volume III*, (Ed. A. Akıncı), (pp. 315-324), Berlin: Peter Lang GmbH.
- Düger, Y. S. (2020b). The Effect of leader-member exchange (LMX) on employee voice and turnover intention: the moderator role of psychological empowerment. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(3), 1215-1236.
- Fitzgerald, S. & Schutte, N.S. (2010). Increasing transformational leadership through enhancing self-efficacy. *Journal of Management Development*, 29(5), 495-505.
- Fong, C. Y., Ooi, K. B., Tan, B. I., Lee, V. H. & Chong, A. Y. L. (2011). HRM practices and knowledge sharing: An empirical study. *International Journal of Manpower*, 32 (5/6), 704-723.
- Gagne, M. (2009). A model of knowledge-sharing motivation. *Human Resource Management*, 48(4): 571-589.
- Graen, G. B. & Uhl-Bien, M. (1995). Relationship-based approach to leadership: Development of leader-member exchange (LMX) theory of leadership over 25 years: Applying a multi-level multi-domain perspective. *Leadership Quarterly*, 6(2), 219-247.
- Graen, G., Novak. M. A., & Sommerkamp: (1982). The effects of leader-member exchange and job design on productivity and job satisfaction: Testing a dual attachment model. *Organizational Behavior and Human Performance*, 30, 109-131.
- Graen, G.B. & Uhl-Bien, M. (1991). The transformation of professionals into self-managing and partially self-designing contributors: Towards a theory of leadership making. *Journal of Management Systems*, 3(3), 33-48.
- Gürçay, G. (2015). Examination of the mediating role of leader-member exchange on the association between transformational leadership and innovative behavior: a study in Turkish technological organizations. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Economics and Management Engineering*, 9(12), 4293-4297.
- Han, S.H., Seo, G., Yoon, S.W. & Yoon, D.-Y. (2016). Transformational leadership and knowledge sharing: Mediating roles of employee's empowerment, commitment, and citizenship behaviors. *Journal of Workplace Learning*, 28(3), 130-149.
- Hao, Q., Shi, Y. & Yang, W. (2019). How leader-member exchange affects knowledge sharing behavior: understanding the effects of commitment and employee characteristics. *Frontiers in Psychology*, 10(2768), 1-13.
- Howell, J. M. & Avolio, B. J. (1993). Transformational leadership, transactional leadership, locus of control, and support for innovation: key predictors of consolidated-business-unit performance. *Journal of Applied Psychology*, 78(6), 891-902.
- Ipe, M. (2003). Knowledge sharing in organizations: A conceptual framework. *HRM Development Review*, 2, 337-359.
- Istanbul Textile and Apparel Exporters' Association (2019), *Toplam tekstil ve hammaddeleri sektörü 2019 yılı aralık ayı ihracatı performans raporu*. [<https://www.itkib.org.tr/Home/KbDownload/tekstil-Ihracat-degerlendirme-notu-aralik-2019>], Date of Access: 18.12.2020.



- 
- Jose: E. (2013). *MedGraph-I: A programme to graphically depict mediation among three variables: the internet version, version 3.0*. Victoria University of Wellington, Wellington, New Zealand. [<https://psychology.victoria.ac.nz/medgraph>], Date of Access: 20.12.2020.
- Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayınları,
- Kim, S. L., Han, S., Son, S. Y., & Yun, S. (2017). Exchange ideology in supervisor subordinate dyads, LMX, and knowledge sharing: a social exchange perspective. *Asia Pacific Journal of Management*, 34, 147-172.
- Krishnan, V. R. (2005). Leader-member exchange, transformational leadership, and value system. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 10(1), 14-21.
- Kuhnert, K. W. & Lewis: (1987). Transactional and transformational leadership: A constructive/developmental analysis. *The Academy of Management Review*, 12(4), 648-657.
- Le, P. B. & Lei, H. (2019). Determinants of innovation capability: the roles of transformational leadership, knowledge sharing and perceived organizational support. *Journal of Knowledge Management*, 23(3), 527-547.
- Le, P. B. & Lei, H. (2017). How transformational leadership supports knowledge sharing: Evidence from Chinese manufacturing and service firms. *Chinese Management Studies*, 11(3), 479-497.
- Lee, J. & Wei, F. (2008). Uncover the black-box of leadership effectiveness: Leader-member exchange as the mediator. *Frontiers of Business Research in China*, 2(2), 240-255.
- Lee, J. (2005). Effects of leadership and leader-member exchange on commitment. *Leadership & Organization Development Journal*, 26(8), 655-672.
- Li, G., Shang, Y., Liu, H. & Xi, Y. (2014). Differentiated transformational leadership and knowledge sharing: A cross-level investigation. *European Management Journal*, 32(4), 554-563.
- Liao, S., Fei, W.-C. & Chen, C.-C. (2007). Knowledge sharing, absorptive capacity, and innovation capability: an empirical study of Taiwan's knowledge-intensive industries. *Journal of Information Science*, 33(3), 340-359.
- Liden, R. & Maslyn, J. (1998). Multidimensionality of leader member exchange: An empirical assessment through scale development. *Journal of Management*, 24(1), 43-72.
- Lin, C.P. (2007). To share or not to share: Modeling tacit knowledge sharing, its mediators and antecedents. *Journal of Business Ethics*, 70(4), 411-428.
- Lin, H.-F. & Lee, G.G. (2004). Perceptions of senior managers toward knowledge-sharing behavior. *Management Decision*, 42(1), 108-125.
- Lin, H.-F. (2007). Knowledge sharing and firm innovation capability: An empirical study. *International Journal of Manpower*, 28(3/4): 315-332.
- Macit, M. (2003). Leadership and Bass transactional and transformational leadership theory. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1(5), 87-114.
- Mohammadi, A. & Boroumand, Z. (2016). Transformational leadership and knowledge sharing. *International Journal of Information Science and Management*, 14(2), 83-96.
- Ng, T. W. G. (2017). Transformational leadership and performance outcomes: Analyses of multiple mediation pathways. *The Leadership Quarterly*, 28(3), 385-417.
- Nonaka, I. (1994). A dynamic theory of organizational knowledge creation. *Organization Science*, 5, 14-37.
- Phong, L. B. & Son, T. T. (2020). The link between transformational leadership and knowledge sharing: mediating role of distributive, procedural and interactional justice. *Journal of Information & Knowledge Management*, 19(3) 2050020, 1-19.
- Phong, L. B., Hui, L. & Son, T. T. (2018). How leadership and trust in leaders foster employees' behavior toward knowledge sharing. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 46(5), 705-720.
- Sezici, E. (2016). İzleyicilerin yıkıcı liderlik algısı ve sonuçları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 47, 106-121.
- Shamir, B., House, R., & Arthur, M. B. (1993). The motivational effects of charismatic leadership: A self-concept based theory. *Organization Science*, 4(4), 577-594.
-

- 
- Sharifkhani, M., Khazaei Pool, J. & Asian, S. (2016). The impact of leader-member exchange on knowledge sharing and performance: An empirical investigation in the oil and gas industry. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 7(3), 289-305.
- Sherony, K.M. & Green, S.G. (2002). Coworker exchange: relationships between coworkers, leader-member exchange and work attitudes. *Journal of Applied Psychology*, 87(3), 542-548.
- Shusha, A. (2013). The Mediating role of leader-member exchange in the relationship between transformational leadership and job performance. *European Journal of Business and Management*, 5(8), 157-164.
- Srivastava, A., Bartol, K. M. & Locke, E. A. (2006). Empowering leadership in management teams: Effects on knowledge sharing, efficacy, and performance. *Academy of Management Journal*, 49(6): 1239-1251.
- Su, T., Wang, Z., Lei, X., & Ye, T. (2013). Interaction between Chinese employees' traditionality and leader-member exchange in relation to knowledge-sharing behaviors. *Social Behavior and Personality*, 41(7), 1071-1081.
- Wang, H., Law, K. S., Hackett, R. D., Wang, D., & Chen, Z. X. (2005). Leader-member exchange as a mediator of the relationship between transformational leadership and followers' performance and organizational citizenship behavior. *Academy of Management Journal*, 48, 420-432.
- Wang, S., & Noe, R. A. (2010). Knowledge sharing: a review and directions for future research. *Human Resource Management Review*, 20(2), 115-131.
- Wayne, S. J., Shore, L. M., & Liden, R. C. (1997). Perceived organizational support and leader-member exchange: A social exchange perspective. *Academy of Management Journal*, 40, 82-111.
- Yang, J. T. (2008). Individual attitudes and organisational knowledge sharing. *Tourism Management*. 29(2): 345-353.
- Yukl, G. (1989). Managerial leadership: A review of theory and research. *Journal of Management*, 15(2), 251-289.

## Causality and Long-term Analysis between Investments and Exports in Turkey

### Türkiye’de Yatırımlar ve İhracat Arasındaki Nedensellik ve Uzun Dönem Analizi

#### Abstract

This study examined causality association and short- and long-term relationship between investments and exports in Turkey for the period of 1980–2019. After detecting that series of investment and export are stationary at first differences based on KPSS stationarity test, a co-integration test was implemented by employing the autoregressive distributed lag (ARDL) bound test, the results of which disclosed that investments and exports in Turkey are co-integrated and move together over the long-term. The long-term coefficient estimation findings showed that investments positively and statistically significantly affect exports over the long-term. In other words, an increase in the investment level by 1% induced increase in the export level by 0.13% over the long-term. Meantime the estimated model had no problems with regard to autocorrelation, heteroscedasticity, normality, and model specification. Finally, the causality test results indicated that there was only a one-way causality relationship running from the investments to the exports.

#### Öz

Bu çalışma yatırımlar ve ihracat değişkenleri arasındaki nedensellik ve kısa-uzun dönem ilişkisi Türkiye’nin 1980-2019 dönemi verileri ile açıklamaktadır. KPSS durağanlık testine bağlı olarak yatırımlar ve ihracat serilerinin birinci farklarının durağan olduğuna ulaşılmış ve ARDL sınır testini istihdam ederek bir eş bütünleşme testi uygulanmıştır. Bu analiz sonuçları Türkiye’de yatırımlar ve ihracat değişkenlerinin eş bütünleşik olduğu ve uzun dönemde birlikte hareket ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Uzun dönem katsayı tahmin bulguları uzun dönemde yatırımların ihracatı pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı etkileyeceğini göstermektedir. Başka bir deyişle, yatırımlardaki %1’lik bir artışın, uzun dönemde ihracat seviyesinde %0,13 kadar bir artışa neden olmaktadır. Ayrıca tahmin edilen model; oto korelasyon, değişen varyans, normallik ve model belirleme ile ilişkili problemlere sahip bulunmamaktadır. Sonuç olarak; nedensellik test sonuçları, yatırımlardan ihracata doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmaktadır.

#### Introduction

In the literature, the contribution of international trade policies to economic growth has attracted the interest of policymakers and researchers. Theoretically, Adam Smith proposed the orthodox economic theory, and it was interpreted for the case of the trade and economic growth nexus. In his analysis, the trade of a country acts as a substantial contributor for the economic growth of the country, specifically in the context of developing and emerging economies. For example, the motivation here might be an export-led growth paradigm in which rapid export growth is accompanied by higher economic growth in national product (Behramian and Saliminezhad, 2020: 131-132). In this regard, the intersection between export and economic growth has raised essential questions among researchers (Waheed, Sarwar, and Dignah, 2020). The traditional classical approach, as well as the current liberal economists, have suggested that trade enhancement is an important channel through which export increases the probability of economic growth. If an economy can competitively develop specialized outputs for exporting markets, a strategy of export enhancement may be consistent with the general framework in the comparative advantage

#### Julide Yalçinkaya Koyuncu

Prof. Dr., Bilecik Seyh Edebali  
University,  
Julide.yalcinkaya@bilecik.edu.tr,  
Orcid No: <https://orcid.org/0000-0001-7930-4901>

#### Mustafa Ünver

Assoc. Prof. Dr., Kırıkkale University,  
mustafaunver@kku.edu.tr,  
Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-0491-3080>

#### Article Type / Makale Türü

Research Article / Araştırma Makalesi

#### Keywords

Investments, Exports, Turkey, Causality

#### Anahtar Kelimeler

Yatırımlar, İhracat, Türkiye, Nedensellik .

#### JEL Codes: B22, B17, C50

Submitted: 07 / 09 / 2021

Accepted: 20 / 09 / 2021

---

principle. In this regard, the move into exporting may lead subsequent advantages for community of the world due to cheaper prices, larger markets, increasing integration of internal and external countries, and enhanced income and employment levels. As a result, it is possible that the strategy of moving into export markets contributes to the process of economic development (Majeed, Ahmad, and Khawaja, 2006: 1265).

Thus, it can be expected that exports potentially provide a higher employment level, increase productivity, and consequently, promote economic growth (Love and Mansury, 2009; Feenstra, Ma and Xu, 2019; Sasahara, 2019). Generally, many empirical papers have analyzed the export-productivity nexus (Vu, Holmes, Tran and Lim, 2016; Zhou, 2020; Dalgıç, Fazlıoğlu and Gasiorek, 2021; Esaku, 2021; Gkypali, Love and Roper, 2021), and the empirical findings have shown that export has a significant positive impact on a firm's productivity. For example, Yang and Chen (2012) investigated the relationship between exporting and productivity for Indonesian manufacturing firms. Their empirical analyses showed that an increase in exporting could positively affect productivity. This result supported the view of learning-by-exporting hypothesis. On the other hand, an attempt to investigate the impact of exports on aggregate productivity growth was undertaken by Fu (2005), who hypothesized that one-channel higher exports positively affect the productivity level. This paper used a panel of Chinese manufacturing sectors for the period of 1990–1997. The paper demonstrated that the estimated coefficient of exports was not statistically significant for the productivity level, while they found significantly more efficient results in the exports sectors than in the non-exports sectors. In the export-employment literature, an export-oriented policy might play an important role for employment level in a country. A substantial topic is whether larger access to export markets leads to a higher employment level. According to the large body of this literature, many papers have demonstrated that exports have an established connection with employment (Leclair, 2002; Dones Tacero, Heredero de Pablos and Ruesga Benito, 2017), while other researchers have frequently examined the employment effects of foreign trade (Fufita and James, 1997; Dessing, 2002; Abraham and Brock, 2003; Portella-Carbo, 2016; Güloğlu, Bayar and Tokpunar, 2020).

In this sense, according to the literature, it is possible to correlate exports with economic growth (Lee, 2011; Gokmenoglu, Sehnaz and Taspınar, 2015; Raiher, Do Carmo and Stege, 2017). For the case of The Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) countries, Ahmad and Harnhirun (1995) investigated the causality relationship between exports and economic growth and used the annual data of the included variables covering the period of 1966–1990. The empirical results of the Granger causality test for Singapore showed that there is positive bi-directional causality between the variables, while there appears to be no evidence for other countries in the ASEAN region. In addition, Awokuse (2007) investigated the validity of export-led growth (ELG) and growth-led import (GLE) hypotheses by covering the data from 1993 to 2004 for the case of Bulgaria, Czech Republic, and Poland. The findings mentioned that the ELG and GLE hypotheses were valid in Bulgaria, while the validity of the ELG hypothesis was supported in only the Czech Republic data. On the other hand, in Poland, the empirical findings indicated that there was no causal relationship between exports and economic growth. Thornton (1997) explored the causal linkages between exports and economic growth for the case of six European countries. The empirical results of the Granger causality analyses indicated that there was a positive uni-directional causal link from gross national product (GNP) to exports in Italy. Thus, the expansion of GNP is a leading contributor to exports. In addition to the ELG and GLE hypotheses, Ramos (2001) examined the validity of feedback hypothesis, in which the causality links between economic growth and trade were expected in both directions in Portugal over the period of 1865–1998. Tekin (2012) indicated that the explanations of the ELG and GLE hypotheses were different in the case of the least developed countries (LDCs). For example, it was found that the ELG hypothesis was valid for manufacturing and services-exporting LCDs, while exploring the GLE hypothesis in oil-exporting LCDs. Even though exports have effectively promoted economic growth, a very limited number of empirical papers have found a negative impact of exports on economic growth (Artega, Cardozo and Diniz,



---

2020). For instance, Quaicoe, Aboagye, and Bokpin (2017) found that free-zone exports negatively affected economic growth in Ghana on quarterly time series data for 1998–2015.

Contrary to previous empirical literature analyzing the role of exports on the economic growth, the extensive empirical works focused on comparisons of the performance between exporters and non-exporters (Melitz, 2003; Aurangzeb, 2006; Okpara, 2009; Le and Valadkhani, 2014). According to Weeks (2001: 4), it was implied that exports mean foreign investment, while the non-export sector implies domestic investment. It is necessary to emphasize that much research has been motivated by large differences between exporters and non-exporters. According to the literature, it seems that the efficiency performance of exporting activities tends to have higher levels when compared to non-exporting activities. In an economic sense, exporters provide more specific benefits because exports are considered as a primary determinant of high economic growth due to new job creation, higher capital formation, and higher technological improvement (Bernard and Jensen, 1999: 1-2). A number of empirical studies have compared different dimensions of characteristics among exporters and non-exporters at the firm, country, and regional level (Aw and Hwang, 1995; Bernard and Wagner, 1997). Greenaway, Guariglia and Kneller (2007) explored how financial health showed an alteration across exporters and non-exporters using panel data on a sample of 9292 UK manufacturing firms over the period 1993–2003. They found that financial health was stronger for the exporters of UK manufacturing firms when compared to non-exporters. Girma, Görg and Strobl (2004) compared the performance of domestic plants, domestic exporters, and domestic multinationals using an annual survey of large manufacturing plants in Ireland for the period of 2004. They used labor productivity and profitability as a measure of plant performance. Their coefficients for comparison of the three types of plants indicated that domestic multinational plants have higher performance when compared to domestic exporters and non-exporters. Moreover, they did not find a significant difference in the plant performance between domestic plants and domestic exporters. In addition, there have been many empirical papers that have established the existence of relationship between exports and non-export sectors (Ibrahim and MacPhee, 2003; Dreger and Herzer, 2013; Debnath, Roy, Dasgupta and Mazumder, 2014). For example, Hutchison and Singh (1992) researched the dynamic causal relationships between the growth of export and non-export sectors by studying data ranging from 1950–1985 for 34 countries. Based on the empirical time series analysis results, the paper illustrated that there were significant positive externality effects and causal links from export growth to non-export output growth for developing economies in the 34 countries. Chandra Parida and Sahoo (2007) aimed to examine the impact of exports and manufacturing exports on non-export GDP in 4 South Asian economies using the Pedroni panel cointegration method over the period of 1980–2002. The paper considered that the non-exports real GDP variable was one of the growth variables. The estimation results showed that exports could have increased the countries' non-exports level. Thus, there is evidence for the export-led and manufacturing export-led growth hypothesis.

Thus, the importance of the determinants of exports is due to the positive and direct impact of exports on economic growth. In this sense, despite the abundance of research analyzing the relationship between export and economic growth, the stability of investment at the macro level for export has been of little interest in the literature. Nevertheless, it can be seen that many existing studies in this literature focus generally on different types of investments such as foreign direct investments (FDIs) and firm-level investment.

Seen from a FDI perspective, in fact, countries concerned with magnitude of international distribution through exporting, such as China and India, have established exclusive export districts and have provided incentives for attracting foreign investments, such as tax reductions and enter to free or low-priced areas (Boly, Coniglio, Prota and Seric, 2014: 422). The empirical literature on exporting has widely emphasized the importance of FDIs (Aitken, Hanson and Harrison, 1997; Amighini and Sanfilippo, 2014). For instance, Sunde (2017), empirically investigated the causality between FDI and exports, and found a positive unidirectional causal association from FDI to exports in South Africa. Moreover, Anwar and Sun (2018) attempted to examine the effect of the presence of foreign firms on industry export quality in China's manufacturing sector. The results confirmed that

---

the foreign presence enhances export quality in China. In addition, in the case of the oil-rich economies of the Gulf Cooperation Council (GCC) countries, Elheddad (2019) found strong evidence of positive effects of FDI on the private and public investments over the period of 2003–2013, by comparing greenfield and oil FDI inflows and outflows. In this regard, this positive connection between FDI and investments is significant for clarifying why investments lead to higher export levels, because FDI is important for exports. Therefore, it is expected that the higher anticipated FDI level increases investments, which increases the export level in a country. An issue debated in the literature is also the role of FDI in the productivity (Boghean and State, 2015; Liang, 2017; Lin, Du, Dong, Jin and Liu, 2020; Yu, Li, Yu and Li, 2021). For example, Li and Tanna (2019) analyzed the effect of FDI on the total factor productivity growth in 51 developing countries, covering the period of 1984–2010 and found that FDI had significantly a weak direct effect on the total factor productivity growth.

From a firm-level investment perspective, there are literature that have explored the relationship between firm-level investment and exports. In this sense, Liu and Lu (2015) analyzed the impact of firm investment on the likelihood of exporting using the National Bureau of Statistics of China from 1998–2007. They also employed the most comprehensive firm-level data in China by covering all governmental and non-governmental enterprises. The results showed that higher firm investments in China significantly increased the probability of exporting due to the positive effect of firm investments on firm productivity. When clarifying the connection between investment and a firm's export performance, some researchers have explored the positive impacts of investments on productivity (Gomes, Alves and Silva, 2018; Khanna and Sharma, 2018; Li, Miao and Zhang, 2021; Qiu, Wang and Geng, 2021). For example, Antonietti and Marzucchi (2014) focused on the following two-stage model to empirically analyze the connection between investments in environmentally-oriented equipment and a firm's export performance. Stage one is to investigate the effect of green tangible investment strategies on the total factor productivity, and stage two is the effect of productivity on the propensity and the intensity of exports based on the data of manufacturing firms in Italy from 2001 to 2006. The analysis results illustrated that the coefficient of investments in environmentally oriented equipment is statistically significant and positive, indicating that the green investment strategy leads to higher productivity, while the effect of productivity on the export performance is positive and statistically significant.

As described above, the importance of the determinants of exports is due to the positive and direct impact of exports on economic growth. In this sense, despite the abundance of research analyzing the relationship between export and economic growth, the stability of investment at the macro level for export has been of little interest in the literature. Therefore, this study considered how gross capital formation, as an indicator of investments, interacts with exports in Turkey. For this purpose, it was attempted to examine the direction of the causality and long-term association between the variables. In the empirical framework, the vector autoregression (VAR) Granger Causality/Block Exogeneity Wald test was adopted to examine the causal relationship, while the autoregressive distributed lag (ARDL) estimation method was employed to examine the short- and long-term association between the variables using an annual data set over the period of 1980 to 2019. In this sense, this study makes three specific contributions to the literature, because it differs from the previous papers (Peluffo, 2016; Akcan, 2019). First, to measure investment, while economic literature analyzing the effect of investments on exports employed proxies like firm-level investments and FDI, employed herein was the gross capital formation variable at a macro level in the Turkish economy. Second, causality analysis was conducted via VAR Granger Causality/Block Exogeneity Wald tests and short- and long-term analyses were conducted via the ARDL estimation technique in Turkey. Third, the empirical analyses used richer and more current data.

The rest of the study is divided into four sections: section 2 presents the data and methodology, section 3 presents the empirical results, and section 4 concludes the study.



## 1. Data and Methodology

This study empirically examines the direction of causality and the long-term association between investments and exports in Turkey by using an annual data of 1980 - 2019. Causality analysis was conducted by employing VAR Granger Causality/Block Exogeneity Wald Tests and short-term and long-term analyses were conducted by employing ARDL estimation method. We expect to find a positive impact of investments on exports owing to fact that an increase in investment level will result in an increase in the production capacity and thus in turn export capability of Turkey. We use gross fixed capital formation measured in terms of current US\$ as an indicator of investment level (INVEST) in Turkey and it is collected from WDI (World Development Indicators) of the World Bank. Exports of goods and services measured in terms of percentage of GDP are utilized as an indicator of export level (EXPORT) in Turkey and it is gathered from WDI of the World Bank. In all our analyses we used the logarithmic form of INVEST and EXPORT variables.

Firstly, we checked the stationarity of INVEST and EXPORT variables. Secondly, we implemented causality analysis between INVEST and EXPORT variables.

Thirdly an ARDL boundary test was performed to figure out if INVEST and EXPORT variables are co-integrated. Therefore, the following ARDL model was estimated:

$$\Delta EXPORT_t = \beta_0 + \gamma_0 EXPORT_{t-1} + \gamma_1 INVEST_{t-1} + \sum_{i=1}^p \delta_i \Delta EXPORT_{t-i} + \sum_{i=0}^q \phi_i \Delta INVEST_{t-i} + \varepsilon_t \quad (1)$$

In above equation,  $\gamma_0$  and  $\gamma_1$  show long-term coefficients;  $\delta_i$  and  $\phi_i$  represent short-term coefficients;  $\Delta$  indicates first degree difference operator;  $\beta_0$  stands for constant term of the models, and  $\varepsilon_t$  symbolizes white noise error term of the model.

In regard to ARDL bound test, the null hypothesis of  $H_0 : \gamma_0 = \gamma_1 = 0$  (i.e., INVEST and EXPORT variables are not co-integrated) is compared with the alternative hypothesis of  $H_1 : \gamma_0 \neq \gamma_1 \neq 0$  (i.e., INVEST and EXPORT variables are co-integrated). Any F-statistic value of ARDL boundary test above the upper limit at a particular significance level leads to accept  $H_1$  hypothesis. However, any F-statistic value smaller than the lower limit at a particular significance level causes to accept  $H_0$  hypothesis. On the other hand, any F-statistic value falls in between the lower and upper limits then it is impossible to make decision on co-integration.

Lastly, following error correction model was estimated to obtain short-term and long-term coefficients:

$$EXPORT_t = \beta_0 + \eta ECM_{t-1} + \sum_{i=1}^p \delta_i \Delta EXPORT_{t-i} + \sum_{i=0}^q \phi_i \Delta INVEST_{t-i} + \varepsilon_t \quad (2)$$

In above equation,  $\delta_i$  and  $\phi_i$  represent the dynamic short-term coefficients;  $ECM$  stands for the error correction term;  $\eta$  shows the speed of adjustment at which the series return back to long-term path in response to a shock taken place in short-term and it should be negative and statistically significant.

## 2. Empirical Results

We conducted Kwiatkowski-Phillips-Schmidt-Shin (KPSS) test to investigate the stationarity of INVEST and EXPORT variables. The null hypothesis of the KPSS test claims the stationarity of series against to the alternative hypothesis asserting the non-stationarity of series. In Table 1 we depict the findings of KPSS stationarity test for the case of "constant".

**Table 1. KPSS Stationarity Test**

Variable	LM-Stat.	Critical Values
EXPORT	0.833665	1% level: 0.739
		5% level: 0.463

		10% level: 0.347
1. Diff. EXPORT	0.269381	1% level: 0.739
		5% level: 0.463
		10% level: 0.347
		1% level: 0.739
INVEST	0.737584	5% level: 0.463
		10% level: 0.347
		1% level: 0.739
1. Diff. INVEST	0.118208	5% level: 0.463
		10% level: 0.347
		1% level: 0.739

With regard to KPSS test results, both INVEST and EXPORT variables are not stationary at levels, but they are stationary in first differences (i.e., I (1)).

Table 2 below gives the causality test results implemented via VAR Granger Causality/Block Exogeneity Wald Tests in which stationary forms of INVEST and EXPORT variables are utilized. The causality test result based on VAR (2,2) where optimal lag length was decided by using AIC criterion implies that there is only one-way causality running from INVEST to EXPORT.

**Table 2. Causality Test**

Panel A: (Dependent variable: EXPORT)	
Chi-sq	Prob.
5.409974	0.0669
Panel B: (Dependent variable: INVEST)	
Chi-sq	Prob.
1.616473	0.4456

Given the fact that ARDL boundary test is applicable for any level of integration lower than I(2) and INVEST and EXPORT variables are I(1), we are able to employ ARDL boundary test for co-integration analysis between INVEST and EXPORT variables.

Akaike criterion (AIC) was used to find out the optimal leg lengths for the model given in Equation 1. Table 3 displays the findings for twelve different ARDL models and the findings indicate that the best model in terms of optimal lag length is ARDL (1,1) for the model given in Equation 1.

**Table 3. Optimal Lag Length Selection for the Model in Equation 1**

Model	LogL	AIC*	BIC	HQ	Adj. R-sq	Specification
11	30.851659	<b>-1.451441</b>	-1.27788	-1.39004	0.797329	<b>ARDL(1, 1)</b>
1	34.295597	-1.421384	-1.07307	-1.29858	0.808548	ARDL(3, 3)
10	31.289221	-1.421039	-1.20347	-1.34429	0.795881	ARDL(1, 2)
9	31.896036	-1.399786	-1.13855	-1.30764	0.796095	ARDL(1, 3)
7	30.891410	-1.399539	-1.18184	-1.32278	0.791444	ARDL(2, 1)
3	31.754308	-1.392125	-1.13089	-1.30002	0.794527	ARDL(3, 1)
6	31.304862	-1.36783	-1.1066	-1.27573	0.789474	ARDL(2, 2)
5	32.048320	-1.353963	-1.04919	-1.24651	0.791026	ARDL(2, 3)
2	32.031809	-1.353071	-1.04830	-1.24562	0.790839	ARDL(3, 2)
12	24.896752	-1.183608	-1.05299	-1.13756	0.728593	ARDL(1, 0)
8	24.943089	-1.132059	-0.95790	-1.07066	0.721068	ARDL(2, 0)
4	25.511833	-1.108748	-0.89105	-1.03200	0.721060	ARDL(3, 0)

In Table 4, ARDL bound test results were reported. As can be seen from the table, F-statistic value of 13.53604 exceeds the upper bound critical values at all significance levels and hence we can state that EXPORT and INVEST variables are co-integrated and they move together in the long-term.

**Table 4. ARDL Bound Test**

F-statistic	13.53604	Critical Values	
Significance	<i>I(0) Lower Bound</i>	<i>I(1) Upper Bound</i>	
10%	3.02	3.51	
5%	3.62	4.16	
2.5%	4.18	4.79	
1%	4.94	5.58	

Table 5 below provides the long-term coefficient estimations. The results hint that investment level has a positive statistically significant long-term effect on investment level in Turkey. In other words, an increase in investment level by 1% leads to an increase in export level by 0.13% in the long-term in Turkey.

**Table 5. Long-run Coefficient Estimations for ARDL(1,1) Model**

Variable	Coefficient	t-statistic	Prob.
INVEST	0.130756	2.520071	0.0164
Constant	-0.118599	-0.090165	0.9287

As indicated by Table 6, short-run coefficient of INVEST variable is negative and statistically significant. Meanwhile, the ECM coefficient estimation gets the anticipated negative sign and is statistically significant. As indicated by the diagnostic test results in Table 6 and CUSUM stability test in Figure 1, our ARDL (1,1) model does not contain any autocorrelation, heteroscedasticity, normality, and model specification problem.

**Table 6. Short-run Coefficient Estimations for ARDL(1,1) Model**

	Coefficient	t-Statistic	Prob.
$\Delta INVEST_t$	-0.259575	-3.451691	0.0015
$ECM_{t-1}$	-0.347729	-6.551992	0.0000
ECM = EXPORT - (0.1308*INVEST - 0.1186)			
<b>Diagnostic Tests</b>			
Tests		Test Value (Prob.)	
<i>Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test</i>		1.420004 (0.2561)	
<i>ARCH Heteroskedasticity Test</i>		0.212797 (0.6474)	
<i>Ramsey RESET Test</i>		0.395510 (0.5336)	
<i>Jarque-Bera Test</i>		1.613702 (0.446261)	

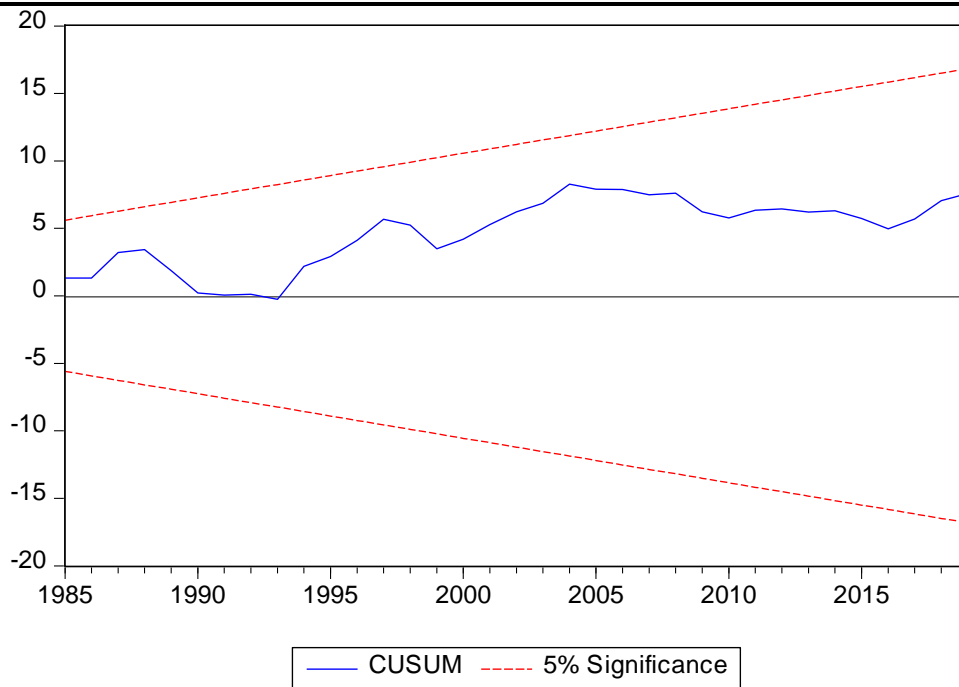


Figure 1. CUSUM Stability Test

### Conclusion

In this study we empirically analyze causality relationship and short-term and long-term association between investment level and export level in Turkey for the period of 1980- 2019. Causality analysis was conducted via VAR Granger Causality/Block Exogeneity Wald Tests and short-term and long-term analyses were conducted via ARDL estimation technique.

A positive interaction between investments and exports was expected based on fact that an increase in investment level will lead to an increase in the production capacity and thus in turn export capability of Turkey.

After detecting that EXPORT and INVEST variables are stationary at first differences relied on KPSS stationarity test, a co-integration test by using ARDL bound test was conducted and the test findings imply that there is a co-integration relationship between EXPORT and INVEST variables. In other words, EXPORT and INVEST variables move together in the long-term.

The long-term coefficient estimation results reveal that investments have a positive statistically significant impact on exports in the long-term in Turkey and an increase in investment level by 1% leads to an increase in export level by 0.13%. Moreover, the estimated model does not have any problem in terms of autocorrelation, heteroscedasticity, normality, and model specification. Lastly causality test results show that there exists just one-way causality relationship running from investments to exports.

### References

- Abraham, F., & Brock, E. (2003). Sectoral employment effects of trade and productivity in Europe. *Applied Economics*, 35(2), 223-238
- Ahmad, J., & Harnhirun, S. (1995). Unit roots and cointegration in estimating causality between exports and economic growth: empirical evidence from the ASEAN countries. *Economics letters*, 49(3), 329-334.
- Aitken, B., Hanson, G. H., & Harrison, A. E. (1997). Spillovers, foreign investment, and export behavior. *Journal of International economics*, 43(1-2), 103-132.
- Akcan, A. T. (2019). İhracat Değer Endeksi ve Yatırım İlişkisi: Türkiye Örneği (1982-2017). *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 14(1), 11-18.

- 
- Amighini, A., & Sanfilippo, M. (2014). Impact of South-South FDI and trade on the export upgrading of African economies. *World Development*, 64, 1-17.
- Antonietti, R., & Marzucchi, A. (2014). Green tangible investment strategies and export performance: A firm-level investigation. *Ecological economics*, 108, 150-161.
- Anwar, S., & Sun, S. (2018). Foreign direct investment and export quality upgrading in China's manufacturing sector. *International Review of Economics & Finance*, 54, 289-298.
- Arteaga, J. C., Cardozo, M. L., & Diniz, M. J. T. (2020). Exports to China and economic growth in Latin America, unequal effects within the region. *International Economics*, 164, 1-17.
- Aw, B. Y., & Hwang, A. R. M. (1995). Productivity and the export market: A firm-level analysis. *Journal of development economics*, 47(2), 313-332.
- Awokuse, T. O. (2007). Causality between exports, imports, and economic growth: Evidence from transition economies. *Economics letters*, 94(3), 389-395.
- Aurangzeb, A. Z. (2006). Exports, productivity and economic growth in Pakistan: a time series analysis. *Lahore Journal of Economics*, 11(1), 1-18.
- Bahramian, P., & Saliminezhad, A. (2020). On the relationship between export and economic growth: A nonparametric causality-in-quantiles approach for Turkey. *The Journal of International Trade & Economic Development*, 29(1), 131-145.
- Bernard, A. B., & Jensen, J. B. (1999). Exceptional exporter performance: cause, effect, or both?. *Journal of international economics*, 47(1), 1-25.
- Bernard, A. B., & Wagner, J. (1997). Exports and success in German manufacturing. *Weltwirtschaftliches Archiv*, 133(1), 134-157.
- Boghean, C., & State, M. (2015). The relation between foreign direct investments (FDI) and labour productivity in the European Union countries. *Procedia Economics and Finance*, 32, 278-285.
- Boly, A., Coniglio, N. D., Prota, F., & Seric, A. (2014). Diaspora investments and firm export performance in selected sub-Saharan African countries. *World Development*, 59, 422-433.
- Chandra Parida, P., & Sahoo, P. (2007). Export-led growth in South Asia: a panel cointegration analysis. *International Economic Journal*, 21(2), 155-175.
- Dalgıç, B., Fazlıoğlu, B., & Gasiorek, M. (2021). Does it matter where you export and does productivity rise with exporting? *The Journal of International Trade & Economic Development*, 1-26.
- Debnath, A., Roy, N., Dasgupta, P., & Mazumder, N. (2014). On productivity differential of export composition: evidence from India. *Journal of Chinese Economic and Foreign Trade Studies*, 7(1), 38-50.
- Dessing, M. (2002). The Impact of Trade on Employment in Eighteen Less-Industrialized Countries: An Econometric Analysis. *Canadian Journal of Development Studies*, 23(4), 743-774.
- Dones Tacero, M., Heredero de Pablos, M. I., & Ruesga Benito, S. M. (2017). Exports and employment in the Spanish economy: A repetitive pattern. *Investigación económica*, 76(301), 137-169.
- Dreger, C., & Herzer, D. (2013). A further examination of the export-led growth hypothesis. *Empirical Economics*, 45(1), 39-60.
- Elheddad, M. (2019). Foreign direct investment and domestic investment: Do oil sectors matter? Evidence from oil-exporting Gulf Cooperation Council economies. *Journal of Economics and Business*, 103, 1-12.
- Esaku, S. (2021). Export markets and firm productivity in Sub-Saharan Africa. *Journal of African Business*, 22(2), 254-273.
- Feenstra, R. C., Ma, H., & Xu, Y. (2019). US exports and employment. *Journal of International Economics*, 120, 46-58.
- Fu, X. (2005). Exports, technical progress and productivity growth in a transition economy: a non-parametric approach for China. *Applied economics*, 37(7), 725-739.
- Fujita, N., & James, W. E. (1997). Employment creation and manufactured exports in Indonesia, 1980-90. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 33(1), 103-115.
- Girma, S., Görg, H., & Strobl, E. (2004). Exports, international investment, and plant performance: evidence from a non-parametric test. *Economics Letters*, 83(3), 317-324.
-



- 
- Gkypali, A., Love, J. H., & Roper, S. (2021). Export status and SME productivity: Learning-to-export versus learning-by-exporting. *Journal of Business Research*, 128, 486-498.
- Gokmenoglu, K. K., Sehnaz, Z., & Taspınar, N. (2015). The export-led growth: A case study of Costa Rica. *Procedia Economics and Finance*, 25, 471-477.
- Gomes, A. O., Alves, S. T., & Silva, J. T. (2018). Effects of investment in information and communication technologies on productivity of courts in Brazil. *Government Information Quarterly*, 35(3), 480-490.
- Greenaway, D., Guariglia, A., & Kneller, R. (2007). Financial factors and exporting decisions. *Journal of international economics*, 73(2), 377-395.
- Güloğlu, B., Bayar, G., & Tokpunar, S. (2020). Effect of foreign trade on industrial employment: the case of Turkey. *Applied Economics*, 52(55), 6075-6089.
- Hutchison, M., & Singh, N. (1992). Exports, Non-Exports and Externalities: A Granger Causality Approach. *International Economic Journal*, 6(2), 79-94.
- Ibrahim, I., & MacPhee, C. R. (2003). Export externalities and economic growth. *Journal of International Trade & Economic Development*, 12(3), 257-283.
- Khanna, R., & Sharma, C. (2018). Testing the effect of investments in IT and R&D on labour productivity: New method and evidence for Indian firms. *Economics Letters*, 173, 30-34.
- Le, V., & Valadkhani, A. (2014). Are exporting manufacturing SMEs more efficient than non-exporting ones? Evidence from Australia's business longitudinal database. *Economic Analysis and Policy*, 44(3), 310-317.
- Leclair, M. S. (2002). Export Composition and Manufacturing Employment in the US during the Economic Downturn of 1991-92. *Economic Systems Research*, 14(2), 147-156.
- Lee, J. (2011). Export specialization and economic growth around the world. *Economic systems*, 35(1), 45-63.
- Li, J., Miao, E., & Zhang, J. (2021). The legal environment, specialized investments, incomplete contracts, and labor productivity. *China Economic Review*, 66, 101583.
- Li, C., & Tanna, S. (2019). The impact of foreign direct investment on productivity: New evidence for developing countries. *Economic Modelling*, 80, 453-466.
- Liang, F. H. (2017). Does foreign direct investment improve the productivity of domestic firms? Technology spillovers, industry linkages, and firm capabilities. *Research Policy*, 46(1), 138-159.
- Lin, B., Du, R., Dong, Z., Jin, S., & Liu, W. (2020). The impact of foreign direct investment on the productivity of the Chinese forest products industry. *Forest Policy and Economics*, 111, 102035.
- Liu, Q., & Lu, Y. (2015). Firm investment and exporting: Evidence from China's value-added tax reform. *Journal of International Economics*, 97(2), 392-403.
- Love, J. H., & Mansury, M. A. (2009). Exporting and productivity in business services: Evidence from the United States. *International Business Review*, 18(6), 630-642.
- Majeed, M. T., Ahmad, E., & Khawaja, M. I. (2006). Determinants of exports in developing countries [with comments]. *The Pakistan Development Review*, 45(4 Part II), 1265-1276.
- Melitz, M. J. (2003). The impact of trade on intra-industry reallocations and aggregate industry productivity. *econometrica*, 71(6), 1695-1725.
- Okpara, J. O. (2009). Strategic choices, export orientation and export performance of SMEs in Nigeria. *Management Decision*, 47(8), 1281-1299.
- Qiu, S., Wang, Z., & Geng, S. (2021). How do environmental regulation and foreign investment behavior affect green productivity growth in the industrial sector? An empirical test based on Chinese provincial panel data. *Journal of Environmental Management*, 287, 112282.
- Quaicoe, A., Aboagye, A. Q., & Bokpin, G. A. (2017). Assessing the impact of export processing zones on economic growth in Ghana. *Research in International Business and Finance*, 42, 1150-1163.
- Peluffo, A. (2016). The role of investments in export growth. *Small Business Economics*, 47(1), 115-137.
- Portella-Carbó, F. (2016). Effects of international trade on domestic employment: an application of a global multiregional input-output supermultiplier model (1995-2011). *Economic Systems Research*, 28(1), 95-117.
-

- 
- Raiher, A. P., do Carmo, A. S. S., & Stege, A. L. (2017). The effect of technological intensity of exports on the economic growth of Brazilian microregions: A spatial analysis with panel data. *EconomiA*, 18(3), 310-327.
- Ramos, F. F. R. (2001). Exports, imports, and economic growth in Portugal: evidence from causality and cointegration analysis. *Economic modelling*, 18(4), 613-623.
- Sasahara, A. (2019). Explaining the employment effect of exports: value-added content matters. *Journal of the Japanese and International Economies*, 52, 1-21
- Sunde, T. (2017). Foreign direct investment, exports and economic growth: ADRL and causality analysis for South Africa. *Research in International Business and Finance*, 41, 434-444.
- Tekin, R. B. (2012). Economic growth, exports and foreign direct investment in Least Developed Countries: A panel Granger causality analysis. *Economic modelling*, 29(3), 868-878.
- Thornton, J. (1997). Exports and economic growth: Evidence from 19th Century Europe. *Economics Letters*, 55(2), 235-240.
- Vu, H. V., Holmes, M., Tran, T. Q., & Lim, S. (2016). Firm exporting and productivity: what if productivity is no longer a black box. *Baltic Journal of Economics*, 16(2), 95-113.
- Waheed, R., Sarwar, S., & Dignah, A. (2020). The role of non-oil exports, tourism and renewable energy to achieve sustainable economic growth: What we learn from the experience of Saudi Arabia. *Structural Change and Economic Dynamics*, 55, 49-58.
- Weeks, J. (2001). Exports, foreign investment and growth in Latin America (No. 117). Working Paper Series.
- Yang, C. H., & Chen, Y. H. (2012). R&D, productivity, and exports: Plant-level evidence from Indonesia. *Economic Modelling*, 29(2), 208-216.
- Yu, D., Li, X., Yu, J., & Li, H. (2021). The impact of the spatial agglomeration of foreign direct investment on green total factor productivity of Chinese cities. *Journal of Environmental Management*, 290, 112666.
- Zhou, C. (2020). The effects of outward FDI and export on firm productivity in emerging markets: Evidence from matching approach. *Economics Letters*, 195, 109462.

Relationship Marketing Orientation and Perceived  
Organizational Performance of Employees: A Case of  
Maritime Business Organization

İlişkisel Pazarlama Oryantasyonu ve Çalışanların Kurumsal Performans  
Algısı: Deniz İşletmeciliği Örneği

**Abstract**

The consumer understanding of the customer-oriented activities of the enterprises primarily depends on the good relations between the employees. Therefore, the relationship between the relationship marketing orientation in the maritime sector, which is gaining more importance in global trade, and the perceived organizational performance (POP) of the employees, has been tried to be determined. Research data (n=274) was collected with a five-point Likert scale electronic survey. After the reliability and validity analysis, the variables were tested in a correlation and multiple regression analysis. As a result, a positive and significant relationship was found between the employees' trust, empathy-based communication and the shared value and their POP. However, only trust and empathy-based communication factors when jointly present were found to be effect on POP.

**Öz**

İşletmelerin müşteri odaklı faaliyetlerinin tüketiciler tarafından anlaşılması öncelikle çalışanlar arasındaki iyi ilişkilere bağlıdır. Bu nedenle küresel ticarete her geçen gün daha da önem kazanan denizcilik sektöründe ilişkisel pazarlama oryantasyonu ile çalışanların kurumsal performans algıları arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma verileri (n=274) Beşli Likert Ölçekli elektronik anket ile toplanmıştır. Değişkenler, güvenilirlik ve geçerlik analizinden sonra korelasyon ve çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Sonuç olarak çalışanların güven, empati temelli iletişim ve değer paylaşımı ile kurumsal performans algıları arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ancak sadece güven ve empati temelli iletişim faktörünün birlikte kurumsal performans algısı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Introduction**

Maritime is a sector that has an important share in global trade and its importance is increasing day by day. The maritime sector, which plays an important role in transportation, facilitates trade flow and transportation. The maritime sector is the core of international trade and the global economy. About 80% of world trade by volume and more than 70% by value is transported by sea (unctad.org/webflyer, 2020). For this reason, the current study tries to understand the relationship between relationship marketing (RM) in the maritime sector and employees' perceived organizational performance (POP). In globally competitive conditions, businesses need to operate in a customer-orientated manner in order to meet consumer needs and expectations and to gain a competitive advantage. In the marketing discipline, employees are expressed as internal customers and employee satisfaction is generally associated with internal customer satisfaction. Within management literature, this concept, which is identified as job satisfaction, can be considered as a complementary perspective for businesses to achieve success in terms of both disciplines. Therefore, employees who are satisfied with both their organization and their job would provide profitability to their businesses. This process is expressed by the "service-

**Ali Tehci**

Assist. Prof. Dr., Ordu University, Fatsa  
Faculty of Marine Sciences,  
a.tehci@odu.edu.tr,  
Orcid No: <https://orcid.org/0000-0001-9949-2794>

**Nihan Şenbursa**

Assist. Prof. Dr., Ordu University, Fatsa  
Faculty of Marine Sciences,  
nihansenbursa@odu.edu.tr,  
Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-0656-6158>

**Article Type / Makale Türü**

Research Article / Araştırma Makalesi

**Keywords**

Relationship Marketing, Perceived  
Organizational Performance, Maritime  
Business

**Anahtar Kelimeler**

İlişkisel Pazarlama, Kurumsal Performans  
Algısı, Denizcilik İşletmesi

**JEL Codes:** M31, L25, M10

Submitted: 16 / 08 / 2021

Accepted: 20 / 09 / 2021

profit chain" model developed by Heskett et al. (1994). However, one of the striking issues in this model is that the importance of relationships is not taken into account. This situation brought the concept of RM to the agenda (Herington et al., 2006: 372). Because, the marketing discipline is involved in all areas of the social structure through relations (Erdoğan et al., 2011: 3). RM started to be discussed in the 1990s as a paradigm change against the inadequacy of the marketing mix (Çalışkan and Esmer, 2017: 204). Although the RM approach, which proposes emotional, economic and structural ties with the parties and adopts the formation of cooperation between them (Sin et al., 2002: 656), was first introduced by Berry in 1983 (Berry, 2002: 59), that does not seem to be a common view on what it actually is and what it covers. (Grönroos, 2017a: 218). In this context, it is stated that different definitions are made in different disciplines, but they see the relationship as an interaction tool between partners (Osobajo et al, 2021: 4). Berry (2002) defined RM as attracting, maintaining and developing customer relationships in multi-service organizations. RM is defined as all marketing activities aimed at maintaining and developing relationships (Morgan and Hunt, 1994: 34). RM, which is generally considered as an explanatory element for long-term relationships (Grönroos, 1996; Arlı, 2013), is expressed as ensuring exchange by fulfilling mutual promises (Osobajo et al, 2021: 4). According to Grönroos (2017b), if the processes of the service provider and the customer are combined in an interactive, collaborative and dialogue process, the firm can create value together with the customer. RM can also add value to businesses that will distinguish them from their competitors (Çalışkan and Esmer, 2017: 202), can establish a connection between employees, the organization and external customers, and increase the performance of employees (Wu et al., 2012: 438). While relationship quality can increase customer relationship performance (Çalışkan and Esmer, 2019: 381), unsuccessful relationships can cause negativity and undesirable results (Çalışkan, 2019: 196). Therefore, within the scope of RM, business philosophy can be seen as a corporate culture that puts the relationship between the parties at the center of strategic management thought (Sin et al., 2006: 408).

It is stated that the business philosophy, which starts with the production, adopts RM after the sales and marketing approach, it focuses on providing benefits with a long-term buyer-seller relationship from both sides (Sin et al., 2006: 408). Most researchers stated that RM contributes to improving organizational performance (Sin et al., 2005; Sin et al., 2006; Wu et al., 2012). Sin et al., (2005) states that a company that adopts RM can improve its performance and be sustainable as a result of long-term and mutually beneficial relationships. Businesses need to adopt a relationship marketing orientation (RMO) that will improve their performance (Sin et al., 2002: 656). In this context, Sin et al. (2005) proposed six dimensions as trust, bonding, communication, shared value, empathy and reciprocity as a solution to the operational problem of RM. In this sense, trust is an issue that draws attention in the relationship between employees, as in every field (Campbell et al. 2020: 32). Trust is defined as the level at which the parties feel to believe in the correctness of their words (Wu et al., 2012: 440). There are strong relationships between trust (Morgan and Hunt, 1994: 22), which is the most important component of RM, and the communication of employees in a workplace environment (Butler and Cantrell, 1994: 33). Effective communication flow in organizations improves the strong bond between employees and management and increases productivity (Sadia et al., 2016: 93). It includes developing customer loyalty with loyalty, love and a sense of belonging and indirectly belonging to the organization (Sin et al., 2006: 409). Effective communication, defined as the formal and informal sharing of information between parties, can resolve conflicts and regulate perceptions (Wu et al., 2012: 440). Empathy can be expressed as thinking and seeing from the perspective of the other party, and shared value as having common beliefs of the parties (Morgan & Hunt, 1994; Sin et al., 2006). Reciprocity, on the other hand, can be briefly explained by the equivalent benefit between the parties (Wu et al., 2012: 440).

In organizations, every stakeholder is important to the company. However, the understanding of customer orientation by consumers primarily requires a culture of relationship among employees (Amine et al. 2012: 72). Effective communication is vital to organizational performance. Therefore, not only managers but also their employees should be effective communicators. Employees' commitment to corporate values will greatly contribute to the long-term continuation of the

organization's activities (Alkaya and Taştekin, 2021: 1386). In this case, managers have great responsibilities (Campbell et al. 2020: 39). The spirit of the organization and the community within it must be in harmony. This is closely related to the concept of commitment (Ridder, 2004: 20). However, the compatibility of employees may also be related to their personalities. It has been determined that there are positive and significant relationships between being extraverted, agreeable and trust (Yıldız and Kırmızıbiber, 2020: 494). In the context of "theory of reasoned action", which accepts that behaviours' are determined by intention, it is stated that personality traits have moderating effects on purchase intention (Torlak and Özkara, 2017: 90). A compatible or extroverted individual can welcome all the RM practices offered by the business (Çalışkan, 2019: 207). With the thought that successful internal relations are required for successful customer relations (Herington et al., 2006: 364), RMO in this research is handled as maintaining long-term relationships based on trust, close cooperation, empathy and communication among employees.

### **1. Purpose and Hypothesis of the Research**

Researchers in the field of marketing and management have embraced the importance of the human factor. The marketing approach adopted by the owners/managers determines both their performance in strategic marketing planning and their relations with business stakeholders (Kılıçer et al., 2018, 87). It is stated that businesses that provide customer relations training to their employees and ensure their satisfaction are positively differentiated from those that do not practice this practice (Aracı et al., 567). Employees, who have a great impact on the performance of organizations, provide competitive advantage to organizations as unique resources that competitors cannot imitate (Kanyurhi and Akonkva, 2016: 777). Customer relations is a concept that includes relations with external customers as well as internal customers within the organization. Organizations need to develop a culture of building relationships internally as well as externally in order to compete. Because good customer relationship is based on successful internal relationships (Herington et al., 2006: 364). In this context, the aim of the research is to determine the relationship between RMO and perceived organizational performance (POP) and to determine the effect of RMO dimensions on POP.

In the literature, it is seen that RM researches are generally conducted for external customers. For example, Keskin and Kurtuldu (2019) found that communication and service quality, which are among the dimensions of RM, have a significant impact on bank customer satisfaction. Yılmaz (2016) found that RM activities have a positive effect on customers' intention to choose the same bank again. On the other hand, it has been determined that RM practices have an effect on the intention to re-prefer and recommend in marina businesses (Arlı 2013; Altunoğlu and Erbilgin, 2018). Shin et al. (2018) in their study on the maritime logistics industry determined that the trust factor as a relationship quality dimension is effective on the supply chain performance. Osobajo et al., (2021) claimed that trust factor among maritime supply chain stakeholders will positively affect supply chain performance. It was also noted the need to develop long-term successful relationship between the partners. Caliskan and Esmer (2020) state that ports can provide positive effects on customer loyalty, satisfaction and word of mouth by using social, structural and financial RM tactics.

Employees, customers, partners, suppliers and other stakeholders form a network of relationships. Although the stakeholders are not in direct contact with each other, they will affect each other more or less (Liljander, 2000, 162). There are strong relationships between trust and communication between employees, especially in a workplace environment (Butler and Cantrell, 1994: 33). RM approach proposes emotional, economic and structural ties with the interacted parties and adopts the cooperation approach between the parties. Therefore, businesses should adopt a RMO that will improve their performance (Sin et al., 2002: 656). Studies show that POP of employees can have significant effects on attitudes and behaviors (Perry-Smith and Blum, 2000; Carmeli et al., 2007). It is also stated that RMO is positively related to the marketing and financial performance of a business (Sin et al., 2006: 407). In this context, while cultivated communication and good relations bring productivity and success, negative communication in the working environment can prevent all this success. Accordingly, the following hypotheses are proposed:



Ha: There is a positive and significant relationship between relationship marketing orientation and perceived organizational performance of employees.

Hb: Relationship marketing orientation has a positive effect on employees' perceptions of corporate performance.

## 2. Method

Questionnaire was used as a data collection tool in the research. To ensure the validity and reliability of the research, first of all, a literature review was made, and relevant resources were used in the development of the questionnaire. As a result of the literature review, for the POP scale, Choi and Yu, (2014) and Sin et al., (2006) studies were used for the RMO scale. The sample of the research consists of 274 employees of the maritime business in the Turkey office of an international maritime company operating with approximately 800 personnel. There were 20 questions in the questionnaire form. According to Tabachnik and Fidell (2007), the study (n>50+8m) complies with the minimum sample size criteria (Çelik and Özkara, 2017: 1233). Research data were collected between 01.03.2020 - 25.3.2020 by using an electronic questionnaire with convenience sampling method. The questionnaire form consists of two parts. In the first part of the questionnaire, it was prepared as a 5-point Likert Scale: 1: Strongly Disagree, 2: Disagree, 3: Neutral, 4: Agree, 5: Strongly Agree. These questions consist of statements that measure participants' RMO and POP. In the second part, questions prepared to determine demographic characteristics are listed. Frequency and percentage distributions were determined in the questions prepared for the demographic characteristics of the participants. The demographic characteristics of the participants in the study are shown in Table 1.

**Table 1. Demographic Characteristics**

<b>Gender</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Marital status</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Female	54	19.7	Married	165	60.2
Male	220	80.3	Single	109	39.8
<b>Age</b>			<b>Education</b>		
18-25	18	6.6	High school	20	7.3
26-33	77	28.2	College	204	74.5
34-41	90	32.8	Graduate	50	18.2
42-49	56	20.4	<b>Position</b>		
50 +	33	12	Executive	68	24.8
<b>Experience (Years)</b>			Expert	46	16.8
1-10	165	60.2	Technical Staff	33	12
11-19	46	16.8	Office Clerk	47	17.2
20 +	63	23	Sales Person	40	14.6
			Other	40	14.6
<b>Total</b>				274	100

In Table 1, the majority of the participants in the research are men. However, it can be said that the distribution obtained in the research is in parallel with the ratio of female and male employees in the sector. In addition, 60.2% of the maritime sector employees participating in the research are married, 39.8% are single, and the vast majority (60.2%) have worked in the maritime sector for 1-10 years. The majority of the participants are university graduates with a rate of 74.5%, followed by graduates with 18.2% and high school graduates with 7.3%. 32.8% of the participants are in the age group of 34-41, 28.2% are in the age group of 26-33, and 20.4% are in the age group of 42-49. Furthermore, 24.8% of the participants work as managers, 17.2% as office clerks, 16.8% as specialists, 14.6% as sales personnel and other employees, and 12% as technical personnel. According to the demographic findings of the research, the majority of the participants are male and consist of university graduates. It is seen that approximately 80% of the research sample is in the age range of 26-49, mostly married and has 1-10 years of work experience, and consists of the crew who hold various positions.

### 3. Analysis of Data

#### 3.1. Reliability and Validity

The data obtained within the scope of the research was analyzed with the IBM SPSS Statistics 24 package program. Reliability analysis was applied to measure the reliability of the questionnaire questions. As a result of the reliability analysis applied to 26 questions created with the Likert scale in the questionnaire, the General Alpha reliability coefficient (Cronbach's Alpha) was found to be 0.935. Within the scope of the research, the current RMO scale consists of six dimensions (trust, bonding, communication, shared value, empathy and reciprocity) and a total of 22 questions, and the scale of POP consists of four questions. In order to ensure the validity of the scales, factor analysis was applied using the varimax method. As a result of the analysis, factor values of 0.50 and above were taken into account, and items below 0.50 were excluded from the analysis. As a result of the factor analysis being performed again, relational marketing orientation was determined as three dimensions. Factor analysis results are shown in Table 2.

**Table 2. Result of Factor Analysis**

Factors	Factor Load	Eigenvalue	% of Variance	Cronbach's Alpha
<b>Empathy-based communication</b>				
We communicate and express our views to each other	0.804			
We are in constant contact	0.770			
We work in close cooperation	0.743			
We can express our displeasure at each other	0.725			
We care about each other's feelings	0.710	9.145	45.723	0.921
We can communicate honestly	0.705			
I try to build long-term relationships	0.648			
We know how each other feels	0.623			
We respect each other's values	0.609			
<b>Shared Value</b>				
We share the same worldview	0.870			
We share the same view on many issues	0.834	2.142	10.709	0.925
We share the same feelings towards our environment	0.820			
We share the same values	0.818			
<b>Trust</b>				
We trust each other	0.829			
We trust each other in important matters	0.811	1.197	5.983	0.901
My organization trusts its employees	0.802			
<b>Perceived Organizational Performance</b>				
My company has a high production-profitability ratio	0.850			
It has a competitive advantage at market value	0.726	1.649	8.247	0.803
Savings and efficiency are very high	0.714			
It has a competitive advantage in brand development.	0.710			
Kaiser Meyer Olkin (KMO)	0.908	Total Variance % 70.663		
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square: 3954.912 df : 190 Sig: 0.000			

As seen in Table 2, four significant factors were formed, the first three factors being the RMO dimension, which explained 70,663% of the total variance. Therefore, in our study, the dimensions that make up the RMO variable were determined as empathy-based communication (named depending on the content), trust and shared value. With the Bartlett test of sphericity, it was determined that there was a sufficient level of correlation between the variables for factor analysis ( $p=0.00<0.05$ ). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) value of 0.90 and above is accepted as marvellous (Kaiser, 1974: 35). Since the KMO sample measurement adequacy is 0.908, it can be said that the variables are suitable for factor analysis.

### 3.2. Hypothesis Tests

Within the scope of the research, the relations and the direction of the relations between empathy-based communication, shared value and trust, which are the dimensions of RMO, and the POP were examined by correlation analysis (Ha). The Hb research hypothesis, which includes the determination of the effects of RMO dimensions, which are independent variables, on the POP was tested with multiple regression analysis.

#### 3.2.1. Correlation Analysis

Correlation analysis was performed to measure the relationships between the variables and the results are presented in Table 3.

**Table 3. Result of Correlation Analysis**

Average	Standard deviation		Empathy-based Communication	Shared Value	Trust	Perceived Organizational Performance
3.99	.666	Empathy-based communication	1	0.619	0.585	0.424
3.36	.779	Shared Value		1	0.430	0.347
3.77	.861	Trust			1	0.500
3.94	.677	Perceived Organizational Performance				1

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

As a result of the correlation analysis, the independent variables that were found to be the most effective on the POP were trust, empathy-based communication and shared value variables, respectively. There is a significant positive relationship at the 1% level between the variables. Therefore, it can be said that there is a positive relationship between RMO and POP. In summary, empathy-based communication and value sharing, especially trust among employees in the organization, are positively related to their POP. Therefore, the Ha hypothesis was supported.

#### 3.2.2. Regression Analysis

As a result of the correlation analysis, multiple regression analysis can be performed because of the clear relationship between the POP and the variables of trust, empathy-based communication, and shared value (Alkaya et al., 2016). Regression analysis was applied while there were empathy-based communication, shared value and trust variables in the model. Regression analysis was applied while there was empathy-based communication, shared value and trust variables in the model. Analysis results are shown in Table 4 and Table 5.

**Table 4. Result of Regression Analysis**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics		F	p
	$\beta$	Std. Error	Beta	t	p	Tolerance	VIF		
Constant	1.994	.216		9.254	.000				
Shared Value	.074	.051	.097	1.463	.145	.610	1.639		
Empathy-based Communication	.149	.075	.147	1.993	.047	.492	2.033	35.348	0.00
Trust	.293	.050	.373	5.825	.000	.650	1.538		

Dependent Variable: Perceived Organizational Performance

**Table 5. Regression Model Summary**

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.531	0.282	0.274	0.57654	1.739

In Table 5, it is seen that the value perception, empathy-based communication, and trust factors in the regression model explain 27.4% of the total variance. In addition, since the Durbin Watson value is 1.739, it can be assumed that there is no autocorrelation (Kalaycı, 2010: 267). According to the VIF values in Table 4, there is no multicollinearity problem between the variables. In addition, the model was found to be significant since  $p = 0.00 < 0.05$ . However, the fact that the shared value  $p$  corresponding to the  $\beta$  coefficients is not significant, suggests that there is a multicollinearity problem between the independent variables. For this reason, the variable that caused the multicollinearity problem was removed from the model and a regression model was created with the stepwise method, and the results are shown in Table 6 and Table 7.

**Table 6. Summary of the Stepwise Regression Model**

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.500	0.250	0.247	0.58713	
2	0.526	0.276	0.271	0.57776	1.746

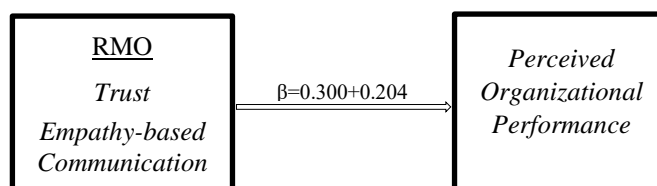
**Table 7. Result of Stepwise Regression Analysis**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics					
	$\beta$	Std. Error	Beta	t	p	Tolerance	VIF	F	p	
1	Dependent Variable: Perceived Organizational Performance									
Constant	2.463	.160		15.432	.000					
Trust	.393	.041	.500	9.518	.000	1.000	1.000	90.601	0.00	
2	Dependent Variable: Perceived Organizational Performance									
Constant	1.996	.216		9.242	.000					
Trust	.300	.050	.382	6.001	.000	.657	1.521	51.734	0.00	
Empathy-based Communication	.204	.065	.201	3.147	.002	.657	1.521			

As a result of the stepwise regression analysis, model 1, which includes the trust variable that is most associated with the POP, and then model 2, which also includes the empathy-based communication variable, was created. Therefore, the results of stepwise regression analysis will be interpreted according to model 2. In Table 6, independent variables explain 27.1% of the total variance in the model. Durbin Watson value is 1.746 and it can be said that there is no autocorrelation in the stepwise regression analysis. In addition, when the importance levels of VIF and partial  $t$  values ( $p < 0.05$ ) are considered, it can be suggested that the multicollinearity problem has been resolved. It is seen that the independent variables in the model are statistically significant ( $p < 0.05$ ). In Table 7, it is seen that the independent variables in model 2 are trust ( $\beta = 0.300$ ) and empathy-based communication ( $\beta = 0.204$ ), respectively, according to the effect coefficients on the perception of corporate performance.

*Regression equation: POP = 1.996 + 0.300 (Trust) + 0.204 (Empathy-based communication)*

Within the scope of the research, the Hb hypothesis was rejected because the value perception variable, which is one of the identified RMO dimensions, could not be found to have an influence the POP along with other variables. Only trust and empathy-based communication factor together have an effect on the POP.



**Figure 1: Result Model**

---

## Conclusion

Being successful in the intense business and competitive environment brought about by globalization requires a company to be customer-oriented. Undoubtedly, the most fundamental element of corporate success and performance is employees. The marketing and management discipline frequently states in the literature that employees have a great impact on the performance of institutions and their strategic importance. Employees' relationships in their organizations are important. In particular, the trust factor is the basis of everything, including the communication of employees with each other. RM, which is a strategic concept for businesses to gain competitive advantage in the market and adopts the cooperation approach between the parties, ensures the establishment and continuity of long-term relationships. Sustainable positive relationships between internal customers, which are the most fundamental resource of organizations, and their POP can be the driver of the approach towards external customers. For this reason, the study examined the relationship between RMO and employees' POP.

The findings obtained within the scope of the research showed that there is a positive and significant relationship between the RMO and the POP of the employees. As a result of the regression analysis, it was concluded that the trust and empathy-based communication were effective on the POP of the employees. As a result of the RM approach, it can be said that empathy-based communication, especially trust among employees, is effective on POP. Cooperation and solidarity of employees, which are the most fundamental factors for organizations to be sustainable and increase their market shares, are important. Organizations' adopting a RM approach can help their productivity. For this reason, organizations can adopt a RMO towards employees, which is the most basic element that will contribute to their performance and help increase their competitiveness in the market. In this context, the study was carried out in the maritime business in the Turkey office of an operating international maritime company. In addition, the quantitative method was adopted in the study. It would be beneficial to carry out future studies for other sectors with different methods and approaches.

## References

- Alkaya, A. & Taştekin İ. (2021). Kamu hizmeti motivasyonuna örgütsel bağlılığın etkisi: Nevşehir ili lise öğretmenleri uygulaması. *Electronic Journal of Social Sciences*, 79(20), 1385-1404.
- Alkaya, A., Çoban, S., Tehci, A. & Ersoy, Y. (2016). Çevresel Duyarlılığın Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi: Ordu Üniversitesi Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (47), 121-134.
- Altunoğlu, A. E., & Erbilgin, R. (2018). Marina işletmeciliğinde ilişkisel pazarlama uygulamalarının sadakat ve tavsiye etme üzerindeki etkisi. *In 3rd Eurasian Conference on Language and Social Sciences*, June, 27(29), 319-334.
- Amine, M. E. A., Chakor, A. & Alaoui, A. M. (2012). Ethics, relationship marketing and corporate performance: Theoretical analysis through the mediating variables. *International Business Research*, 5(8), 68.
- Araci, Ü. E., Bulut, Z. A., Onaran, B., & Koçak, N. (2014). Fark Yaratan Uygulamalar Perspektifinden Seyahat Acentelerinde İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerini Anlama. *Ege Akademik Bakis*, 14(4), 559.
- Arlı, E. (2013). Marina işletmeciliğinde ilişkisel pazarlama uygulamalarının tekrar satın alma niyeti, tavsiye etme niyeti ve memnuniyet üzerindeki etkisi. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 13(1), 61-76.
- Berry, L. L. (2002). Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000. *Journal of relationship marketing*, 1(1), 59-77.
- Butler Jr, J. K. & Cantrell, R. S. (1994). Communication factors and trust: An exploratory study. *Psychological reports*, 74(1), 33-34.
- Caliskan, A. & Esmer, S. (2017). Port industry related relationship marketing applications. *Journal of ETA Maritime Science*, 5(2), 202-215.
- Caliskan, A. (2019). Applying the right relationship marketing strategy through big five personality traits. *Journal of Relationship Marketing*, 18(3), 196-215.



- Caliskan, A., & Esmer, S. (2019). Does it really worth investing in relationship marketing for a port business?. *Case Studies on Transport Policy*, 7(2), 375-383.
- Caliskan, A., & Esmer, S. (2020). An assessment of port and shipping line relationships: the value of relationship marketing. *Maritime Policy & Management*, 47(2), 240-257.
- Campbell, S., Campbell-Phillips, S. & Phillips, D. (2020). Lack of Communication between Management and Employees. *SIASAT*, 5(3), 32-39.
- Carmeli, A., Gilat, G. & Waldman, D. A. (2007). The role of perceived organizational performance in organizational identification, adjustment and job performance. *Journal of Management Studies*, 44(6), 972-992.
- Choi, Y. & Yu, Y. (2014). The influence of perceived corporate sustainability practices on employees and organizational performance. *Sustainability*, 6(1), 348-364.
- Çelik, Z., & Özkara, B. Y. (2017). Kişisel Motivasyon Faktörlerinin Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Yapma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 6(2).
- De Ridder, J. A. (2004). Organisational communication and supportive employees. *Human Resource Management Journal*, 14(3), 20-30.
- Erdoğan, B. Z., Tiltay, M. A. & Kimzan, H. S. (2011). Pazarlama Teorisi'nin Felsefi Temelleri: Değişim mi, İlişki mi?. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-28.
- Grönroos, C. (1996). Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications, *Management Decision*, 34( 3), s.5-14.
- Grönroos, C. (2017a). Relationship marketing readiness: theoretical background and measurement directions. *Journal of Services Marketing*. 31(3), 218-225.
- Grönroos, C. (2017b). On value and value creation in service: a management perspective. *Journal of Creating Value*, 3(2), 125-141.
- Herington, C., Johnson, L. W. & Scott, D. (2006). Internal relationships: Linking practitioner literature and relationship marketing theory. *European Business Review*, 18(5), 364-381.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E. & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164-174.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kalaycı, Ş. (2010). Faktör Analizi. iç. Şeref Kalaycı (Ed.), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Beşinci Baskı, An-kara: Asil Yayın Dağıtım, 321-331.
- Kanyurhi, E. B. & Akonkwa, D. B. M. (2016). Internal marketing, employee job satisfaction, and perceived organizational performance in microfinance institutions. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 773-796.
- Keskin, H. D., & Kurtuldu, H. S. (2019). İlişkisel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: Banka müşterilerine yönelik bir uygulama. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 8(16), 111-121.
- Kılıçer, T., Boyraz, E., Gürses, F., & Gülmez, Y. S. (2018). KOBİ'lerin stratejik pazarlama performansı ve ilişkisel pazarlama becerisinde işletme sahip ve yöneticilerinin rolü. *Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 2(2), 69-89., 2(2), 69-89.
- Liljander, V. (2000). The importance of internal relationship marketing for external relationship success. In *Relationship Marketing* (pp. 161-192). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Osobajo, O. A., Koliouis, I. & McLaughlin, H. (2021). Making sense of maritime supply chain: a relationship marketing approach. *Journal of Shipping and Trade*, 6(1), 1-17.
- Perry-Smith, J. E., & Blum, T. C. (2000). Work-family human resource bundles and perceived organizational performance. *Academy of Management Journal*, 43(6), 1107-1117.
- Sadia, A., Salleh, B. M., Kadir, Z. A. & Sanif, S. (2016). The relationship between organizational communication and employees productivity with new dimensions of effective communication flow. *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, 2(2), 93-100.

- 
- Shin, Y., Thai, V., & Yuen, K. F. (2018). The impact of supply chain relationship quality on performance in the maritime logistics industry in light of firm characteristics. *The International Journal of Logistics Management*, 29(3), 1077-1097.
- Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., Yau, O. H. M., Lee, J. S. Y. & Chow, R. (2002). The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy. *Journal of Services Marketing*, 16(7), 656-676.
- Sin, L. Y., Tse, A. C., Chan, H., Heung, V. C. & Yim, F. H. (2006). The effects of relationship marketing orientation on business performance in the hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(4), 407-426.
- Sin, L. Y., Tse, A. C., Yau, O. H., Chow, R. P. & Lee, J. S. (2005). Market orientation, relationship marketing orientation, and business performance: The moderating effects of economic ideology and industry type. *Journal of International Marketing*, 13(1), 36-57.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*, 5<sup>th</sup> Edition, Boston, Pearson Education.
- Torlak, Ö. & Özkara, B. Y. (2017). Sebepili Eylem Teorisi Bağlamında, Kişilik Özelliklerinin İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 3(1), 77-94.
- UNCTAD. 2020. *Review of Maritime Transport 2020*. United Nations Conference on Trade and Development Publication, Geneva.
- Wu, W. Y., Tsai, C. C. & Fu, C. S. (2013). The relationships among internal marketing, job satisfaction, relationship marketing, customer orientation, and organizational performance: An empirical study of TFT-LCD companies in Taiwan. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23(5), 436-449.
- Yıldız S. & Kırmızıbiber A. (2020). Kişilik özellikleri ile güven ve risk arasındaki ilişki: e-ticaret müşterileri üzerine bir uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(2), 494-507.
- Yılmaz, Ö. (2016). Bankacılıkta ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin, tekrar satın alma niyeti üzerine etkisinde ilişkisel kalite algısının aracılık rolü üzerine bir araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 4(2), 142.

An Evaluation of Central Bank Digital Currency  
Merkez Bankası Dijital Parası Üzerine Bir Değerlendirme

**Abstract**

The gold standard, which was created as an alternative to fiat currencies, has been tried to be implemented by countries in different periods of history. With the development of technology, the use of cash has decreased and paved the way for innovations to emerge. One of the innovations in the field of payment systems is cryptocurrencies. Cryptocurrencies; can be defined as digital currencies based on mathematical algorithms, that do not lose their value due to inflation and are not affiliated with central institutions such as the central bank. States had to come up with new strategies to prevent the flight of fiat money and adapt to technology in emergencies. One of these strategies has been Central Bank Digital Currency (CBDC) and studies have been initiated to determine whether the CBDCs can replace traditional money. This study aims to make evaluations in the field of CBDC. It can be said that most of the central banks have ongoing research on CBDC, very few of them have started and are continuing pilot projects.

**Öz**

İtibari paralara alternatif olarak ortaya çıkartılan altın standardı, tarihin farklı dönemlerinde ülkeler tarafından uygulanmaya çalışılmıştır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte nakit para kullanımı azalmış ve inovasyonların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Ödeme sistemleri alanında ortaya çıkarılan yeniliklerden birisi de kripto paralardır. Kripto paralar; temelinde matematiksel algoritmalar yatan, enflasyon nedeniyle değerini kaybetmeyen ve merkez bankası gibi merkezi kuruluşlara bağlı olmayan dijital paralar olarak tanımlanabilmektedir. Devletlerin, olağanüstü durumlarda itibari paralarından kaçışı engellemek ve teknolojiye adapte olmak için yeni stratejiler ortaya çıkarması gerekmiştir. Söz konusu stratejilerden birisi de Merkez Bankası Dijital Parası (MBDP) olmuş ve MBDP'lerin geleneksel paranın yerini alıp alamayacağı ile ilgili çalışmalar başlatılmıştır. Bu çalışmanın amacı MBDP alanında değerlendirmeler yapmaktadır. Çoğu merkez bankasının MBDP hakkında araştırmalarına devam ettiği ancak, çok azının pilot projelere başladığı ve devam ettiği söylenebilir.

**Introduction**

The gold standard, which was created as an alternative to fiat coins, was used in different periods of history. One of the main reasons for using gold for a long time is that it is shown as hard money. It has the basic characteristics of money such as divisibility, portability, durability, being a standard, and not losing its value over time.

Key functions of money today; to carry the purchasing power to the future as a means of value storage, to be a tool of exchange for the payment of goods and services, and to be a unit of value. It seems difficult to use these concepts, which can be used for hard money, for the fiat currencies used by the citizens of developing countries. The flight from fiat currencies, which constantly depreciates in the face of inflation, is increasing day by day. In the absence of hard money, gold, and gold standard, there is no way to protect savings against inflation (Greenspan, 1966).

With the development of technology, the use of cash has decreased and paved the way for innovations to emerge. One of the innovations introduced in the field of payment systems is

**Gürkan Bozma**

Ph.D., Iğdır University,  
grknbz@gmail.com,  
Orcid No: <https://orcid.org/0000-0003-4047-9012>

**Murat Akdağ**

Ph.D., Central Bank of Turkey,  
muratakdg@gmail.com,  
Orcid No: <https://orcid.org/0000-0003-3559-6177>

**Article Type / Makale Türü**

Review Article / Derleme

**Anahtar Kelimeler**

Kripto Para, Merkez Bankası Dijital Parası,  
Bitcoin

**Keywords**

Cryptocurrencies, Central Bank Digital  
Currency, Bitcoin

**JEL Codes:** E69, E60, E65

Submitted: 26 / 02 / 2021

Accepted: 25 / 06 / 2021

---

cryptocurrencies. Electronic money and derivatives have started to attract the attention of central banks. Central banks need to closely follow these innovations in terms of price and financial stability. It is thought that the widely accepted private cryptocurrencies will reduce the effectiveness of the monetary policy and weaken the central bank's ability to be the lender of last resort (Fung & Halaburda, 2016).

Cryptocurrencies; can be defined as digital currencies that are based on mathematical algorithms, do not lose their value due to inflation, and are not dependent on central institutions such as the central bank. The best-known cryptocurrency is Bitcoin which was discovered by an unknown person or persons nicknamed Satoshi Nakamoto in 2009. Bitcoin is also called the gold standard of cryptocurrencies thanks to its decentralized structure, the absence of any institution or state behind it, its limited number, its divisibility, and its mining (Leblanc, 2016; Akdag & Bozma, 2021).

It is seen that investors, individuals, or institutions rely on cryptocurrencies when uncertainties regarding their fiat currencies increase in their countries. The rising prices of cryptocurrencies during the period of the USA government's closure in 2013, the excessive depreciation of the Russian Ruble in 2014, or the exit of the UK from the European Union (Brexit) draw attention (Leblanc, 2016). States, on the other hand, had to come up with new strategies to prevent the escape of their fiat money and adapt to technology in emergencies. One of these strategies was the Central Bank Digital Currency (CBDC) and studies on whether CBDCs can replace traditional money have been initiated (Cœuré & Loh, 2018). According to a study published in 2020; it is stated that 70% of global central banks accelerate research on CBDC and CBDC can be issued within 3 years (Boar et al., 2020).

CBDC, which will be the most important change after Bretton Woods among monetary instruments; can be defined as the monetary value stored electronically to make payments, which is the obligation of the central bank (Fung & Halaburda, 2016). Also, CBDC; can be explained as a monetary base that is available 24/7, can be used for person-to-person payments, is issued by the central bank and is withdrawn from circulation, and can be exchanged for fiat currencies and reserves (Pfister, 2019).

It is thought that this study will contribute to the literature in the field of CBDC. After defining money, crypto money, and CBDC in the first part, the advantages, and disadvantages of CBDCs are mentioned in the second part, and CBDC models are explained in the third part. The fourth part includes important pilot projects, while the fifth part concludes.

### **1. Advantages and Disadvantages**

With the emergence of CBDC, its potential benefits and losses can be observed. It is thought that unwanted situations such as protection against identity theft and physical theft, blocking unsolicited messages to e-mails and phones, and selling information to third-party companies can be prevented by providing privacy with cryptocurrencies (Kahn et al., 2005; McAndrews, 2017). A digital version of the cash money will be obtained by issuing the CBDC. While changing hands in cash between individuals, the identity information of the person is not required, and with the CBDC, where privacy is provided, there will be no need to share identity information between the people with whom the money changed hands (Akdağ, 2019).

Distributed ledger technology usage shows that the system can be safe from malicious attacks thanks to the presence of multiple data servers instead of a single point. With the development of smart contracts and person-to-person micropayments, volatility can be reduced, and pay-as-you-go systems can become widespread with the Internet of Things (Klein et al., 2020).

Terrorist financing, tax evasion, or money laundering are among the most challenging issues against the anonymity feature in payment systems. However, the criminal activities mentioned so far have generally been carried out with fiat currencies, and even billions of dollars were fined against banks such as HSBC and JPMorgan for being intermediaries in money laundering (Sykes, 2018). The 500 Euro banknote, known as the "Bin Laden" banknote, which was the largest of the Euro banknotes released in 2002, was discontinued in 2016 and was withdrawn from the market in 2019 because it is easy to carry and has the highest banknote value (ECB, 2016).

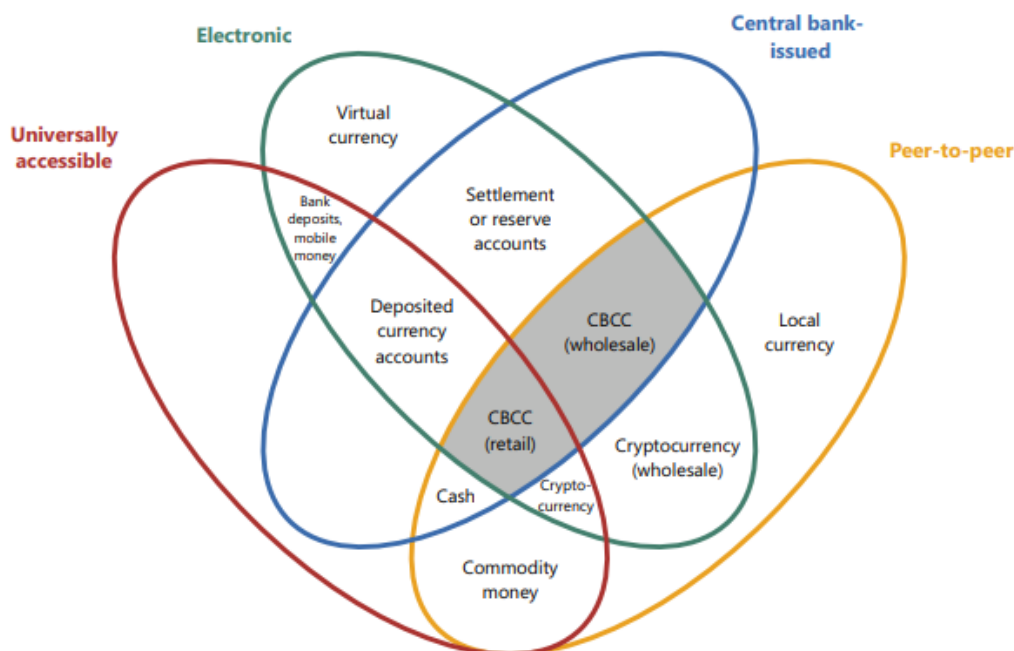
---

As a result of partial reserve banking, banks do not have as much cash in circulation. According to the European Central Bank, only 13% of the money defined as bank money in Europe is in cash (Klein et al., 2020). Bank bankruptcies may occur if citizens quickly convert their money in commercial banks to risk-free CBDC due to the one-to-one conversion of bank money with cash (Tolle, 2016).

Another major motivator for CBDC research is the opportunity to bring underbanked communities into the financial system, as well as enhance the cost, speed, and the resilience of payments. The commission charged during money transfers is often high. With CBDC, very low commission rates can be used for low amounts of money transfers and costs can be reduced. Although central banks are in a monopoly position in issuing banknotes, discussions are continuing that they do not need to be in a monopoly position in issuing electronic money (Weber, 2015).

## 2. CBDC Models

While defining the place of CBDCs among money types, the most used example was the Money Flower created by Bech and Garratt (2017). As can be seen in Figure 1, CBDCs are divided into small-scale payments and large-scale payments. Although both are in the category of electronic money, person-to-person money, and money issued by the central bank, it has been evaluated that the CBDC used in small-scale payments should be in the universal accessible money category.



**Image 1. Money Flower**

Source: Bech ve Garratt, 2017.

An example of a fictitious FedCoin for CBDC that can be used for small-scale payments is given. It has been argued that FedCoin, which is thought to be supported by US Dollars, should be managed by the FED, the amount supplied should not be predetermined like Bitcoin, and the amount of supply should be determined by users in a cash-like manner (Garratt & Wallace, 2016).

An example of CADCoin is given for CBDC that can be used in large-scale payments. CADCoin, which is a cryptocurrency produced by the Bank of Canada for experimental purposes, adopting distributed ledger technology and aiming to make a large number of payments, includes the Canadian Central Bank, the financial technology company named R3, and various Canadian banks.

## 3. Pilot Projects

Cryptocurrencies are still considered niche projects by the majority of central banks. Although the majority of central banks are unlikely to issue CBDC in the near future, many are becoming more



---

open to the idea. BIS Survey shows that approximately 60% of central banks believe that issuing any sort of CBDC in the near future is improbable (Boar & Wehrli, 2021).

Project Jasper, created by the Bank of Canada, is a payment system project planned to be used in wholesale payments with a distributed ledger system. In this project, which is an experimental study, the strengths and weaknesses of the distributed ledger system were revealed. It is stated that the distributed ledger system alone cannot replace the existing central system and may cause operational risk, and sector-based gains can be achieved in terms of cost and efficiency gains (Chapman et al., 2017).

With the contributions of the Singapore Monetary Authority, some banks in Singapore, central bank, and financial regulators, a payment system prototype under the name of Ubin Project has started to be developed. The purpose of the project in question; shortening long transaction processes, eliminating intermediaries, and high transaction fees. The project, in which the digitalized version of the Singapore Dollar is used, is a real-time payment project and it is aimed to achieve faster liquidity for participants by using SWIFT message formats (Dalal et al., 2017).

The Banque de France is testing wholesale CBDC interbank settlements and has revealed the participants in its pilot program: Accenture, Euroclear, HSBC, Iznes, LiquidShare, ProsperUS, SEBA Bank and Societe Generale. In the next months, the bank will begin working with these eight finalists to carry out the trial programs (Deloitte, 2020).

Klein et al. (2020) stated that the work done by China has been accelerated, the CBDC belonging to China has started to be used in some cities and even the salaries are paid by CBDC. The People's Bank of China called the project as Digital Currency Electronic Payment (DCEP) to improve the efficiency of its payment system, replace cash, and secure peer-to-peer transactions. Commercial banks have already conducted internal tests such as cash-to-digital money conversion, account-balance checks, and payments using the system, which has already been trialled in numerous cities.

The Bank of Japan has been preparing to start testing CBDC in early fiscal year 2021 to see if the main functions and features required for CBDC are technically feasible. It is stated that Proof of Concept (PoC) Phase 1 begins in April 5, 2021, with all necessary preparations completed. The Bank intends to establish a test environment for the CBDC system and perform experiments on the essential operations that are core to CBDC as a payment instrument, such as issuance, distribution, and redemption, in Phase 1 of PoC which will last from March 2022 to March 2023 (BoJ, 2021).

Another study on CBDC was initiated by the Central Bank of Brazil. The purposes of this digital currency; built on smart contracts, the internet of things, and programmable money. In addition, it has been stated that it can be used in retail payments, can be used in offline operations, will not interest-bearing, will complement banknotes, have legal certainty, and have privacy and security features (BCB, 2020).

The importance of reaching social consensus on how programmable digital money may be integrated into the existing financial system has been emphasized by European Central Bank. With the Digital Euro, it is planned those individuals can open an account with the central bank and use CBDC. In this way, it can be said that individuals can use risk-free money in their payments and will be in circulation with cash, but it will be early to give information about its specific design (ECB, 2020)

#### **4. Conclusion and Evaluation**

Along with the digitalization of the economy, the development of money and payment systems continues. Most central banks are now looking into the case for CBDCs in some way. The emergence of CBDCs, which are expected to have a feature to complement the physical banknote, is approaching day by day. Although ensuring monetary and financial stability is defined as the duties of central banks, they have to keep up with new technologies with the decrease in the use of banknotes and changes in payment methods. Although most central banks continue their research on CBDC, which is seen as an innovation, very few have started and continue to pilot projects. Skepticism to CBDCs are continued as it is thought that their costs are more than their benefits yet. With its advanced features, CBDCs will be able to provide the infrastructure of faster and safer

---

payments and make the digital economy personal with programmable money, smart contracts, and cheap micropayments. However, it is necessary to prevent risks such as the prevention of money and terrorist financing, the sudden withdrawal of CBDCs from commercial banks, bankruptcy risk of banks. On the other hand, measures should also be considered for stable cryptocurrencies supported by fixed assets that can be used as an alternative to fiat currencies. CBDCs, which will affect monetary policy and financial stability, should be examined in detail by regulators, banks, payment providers, academics, and end-users. Despite all the advancements broad use of CBDCs appear to be a long way off. It is thought that this study will contribute to this new research area.

### References

- Akdağ, M. (2019). Kripto Paralizasyon ve Türkiye Ekonomisi için Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Akdağ, M., & Bozma, G. (2021). Stok Akis Modeli ve Facebook Prophet Algoritması ile Bitcoin Fiyatı Tahmini. *Uluslararası Ekonomi İşletme ve Politika Dergisi*, 5(1), 16-30.
- Bech, M. L., & Garratt, R. (2017). Central Bank Cryptocurrencies. *BIS Quarterly Review September*.
- BCB. (2020). Banco Central Do Brazil, "BCB established study group on issuance of central bank digital currency". <https://www.bcb.gov.br/en/pressdetail/2349/nota>. Access Date: 01.06.2021
- BIS, C. (2003). The Role of Central Bank Money In Payment Systems. *BIS, CPSS num*, 55.
- BIS Market Committee. (2013). Central Bank Operating Frameworks And Collateral Markets. *CGFS Paper*, 53.
- Boar, C., Holden, H., & Wadsworth, A. (2020). Impending Arrival—A Sequel to The Survey On Central Bank Digital Currency. *BIS Paper*, (107).
- Boar, C., & Wehrl, A. (2021). Ready, steady, go?—Results of the third BIS survey on central bank digital currency.
- Boj, (2021). Bank of Japan, Commencement of Central Bank Digital Currency Experiments, Press Release.
- Chapman, J., Garratt, R., Hendry, S., McCormack, A., & McMahon, W. (2017). Project Jasper: Are Distributed Wholesale Payment Systems Feasible Yet. *Financial System*, 59.
- Cœuré, B., & Loh, J. (2018). Central Bank Digital Currencies. Bank of International Settlements-CPMI Papers.
- Dalal, S Yong & A Lewis (2017). The Future is Here—Project Ubin: SGD on Distributed Ledger, Monetary Authority of Singapore & Deloitte.
- Deloitte, (2020). Deloitte CBDC Report. "Are Central Bank Digital Currencies (CBDCs) the money of tomorrow?"
- ECB, (2016). European Central Bank Press Release, "ECB ends production and issuance of €500 banknote". <https://www.ecb.europa.eu/press/pr/date/2016/html/pr160504.en.html>. Access Date: 26.07.2020
- ECB, (2016). European Central Bank, "Report on a digital euro". [https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/other/Report\\_on\\_a\\_digital\\_euro~4d7268b458.en.pdf](https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/other/Report_on_a_digital_euro~4d7268b458.en.pdf). Access Date: 19.10.2020
- Fung, B. S., & Halaburda, H. (2016). Central Bank Digital Currencies: A Framework for Assessing Why and How. *Available at SSRN 2994052*.
- Garratt, R., & Wallace, N. (2016). „Bitcoin 1, Bitcoin 2.: An Experiment In Privately Issued Outside Monies“, University of California, Santa Barbara, Department of Economics. Departmental Working Paper.
- Greenspan, A. (1966). Gold And Economic Freedom. *The Objectivist*, 5(7), 11-15.
- Kahn, C. M., McAndrews, J., & Roberds, W. (2005). Money is Privacy. *International Economic Review*, 46(2), 377-399.
- Kapuscinski, M., & Scibisz, D. (2016). *Quantitative Easing, Negative Interest Rates and Money Creation. What Central Banks Can And Cannot Do?* (No. 26/2016). Institute of Economic Research Working Papers.

- 
- Klein, M., Gross, J., & Sandner, P. (2020). *The Digital Euro and the Role of DLT for Central Bank Digital Currencies*. FSBC Working Paper, Frankfurt School Blockchain Centre.
- LeBlanc, G. (2016). *The Effects of Cryptocurrencies on the Banking Industry and Monetary Policy*.
- McAndrews, J. (2017). *The Case for Cash*. Asian Development Bank Institute Working Paper Series, no 679.
- Pfister, C. (2019). *Central Bank Digital Currency: One, Two or None?*. Banque de France Working Paper 732.
- Sykes, J. B. (2018). *Trends in Bank Secrecy Act/Anti-Money Laundering Enforcement*. Congressional Research Service.
- Tolle, M. (2016). *Central Bank Digital Currency: The End of Monetary Policy As We Know It?*. *Bank Underground*.

**Tüketici Etnosentrizmi ve Yerli Ürün Satın Alma Niyeti:  
Türk ve Leh Öğrencilerin Karşılaştırılması**

**Consumer Ethnocentrism and The Intention to Buy Domestic Products: A  
Comparison of Turkish and Leh Students**

**Öz**

Yerli ürünlerin satın alınmasının ahlaki açıdan uygunluğuna ilişkin tüketicilerin görüşlerini ifade eden tüketici etnosentrizmi kavramı son dönemlerde araştırılan önemli bir konudur. Mevcut çalışmanın amacı da Türkiye (Türk) ve Polonya (Leh)'daki öğrencilerin etnosentrik eğilimleri arasında fark olup olmadığını belirlemek ve tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma niyeti arasındaki ilişki ve üzerindeki etkiyi incelemektir. Bu amaçla hem Türkçe hem de Lehçe dillerinde hazırlanan anket formları veri toplama sürecinde Gümüşhane Üniversitesi ve AGH University of Science and Technology İşletme Fakültesi öğrencilerine uygulanmıştır. Toplanan verilerden hatalı ve eksik anketlerin çıkarılması ile Türk öğrenci örnekleminde 172 adet anket, Leh öğrenci örnekleminde 174 adet anket analize dahil edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda Türk öğrenciler ile Leh öğrenciler arasında tüketici etnosentrizmi ve yerli ürün satın alma niyeti açısından farklılıklar olduğu, Türk öğrencilerin Leh öğrencilere göre daha fazla etnosentrik eğilimlere sahip olduğu belirlenmiştir. Son olarak her iki örneklem grubunda da tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Abstract**

The concept of consumer ethnocentrism, which expresses the opinions of consumers on the moral appropriateness of purchasing domestic products, is an important issue that has been recently investigated. The purposes of the present study is to determine whether there is a difference between Turkish (Turkey) and Polish (Poland) students' ethnocentric tendencies and to examine the relationship and effect of consumer ethnocentrism on domestic product purchase intention. For this purpose, questionnaire forms prepared in both Turkish and Polish languages were applied to the students of Gümüşhane University and AGH Science and Technology University Faculty of Business during the data collection process. 172 questionnaires were obtained from the Turkish student sample and 174 from the Polish students sample. As a result of the analysis, it was determined that there are differences between Turkish students and Polish students in terms of consumer ethnocentrism and the intention to buy domestic products, and Turkish students have more ethnocentric tendencies than Polish students. Finally, it was determined that consumer ethnocentrism had a significant positive effect on domestic product purchase intention in both sample groups.

**Giriş**

Toplumsal açıdan yaşanan her gelişme tüketicilerin davranışlarını da etkilemektedir. Hem 2000'li yıllarda popüler olan küreselleşme faaliyetlerinin bütün ülkelerde hissedilmesi hem de teknolojik anlamda yaşanan ilerlemeler neticesinde, ülkeler arasında yer alan ticari sınırlar yok olmuş ve böylelikle bir ülkede yaşayan tüketici, istek ve ihtiyaç duyduğu herhangi bir ürün ya da hizmeti başka ülkelerden satın alma imkanına sahip olmuştur. Bu durum elbette sadece tüketiciler için değil, aynı zamanda farklı pazarlarda faaliyet göstermek isteyen işletmeler için de başka bir fırsat ve imkan sunmuştur. Fakat nasıl ki her kriz, içerisinde bir fırsat barındırıyor ise; her fırsat içerisinde de bir kriz ortamı bulunmaktadır. Dolayısı ile farklı pazarlara girme fırsatını yakalamak

**İbrahim Avcı**

Öğr. Gör. Dr., Gümüşhane Üniversitesi,  
SBMYO, Yönetim ve Organizasyon,  
ibrahim.avci@gumushane.edu.tr  
Orcid No: <https://orcid.org/0000-0001-9112-5076>

**Salih Yıldız**

Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi,  
İİBF, İşletme Bölümü,  
salihyildiz@yahoo.com  
Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-1002-5960>

**Article Type / Makale Türü**

Research Article / Araştırma Makalesi

**Anahtar Kelimeler**

Tüketici Etnosentrizmi, Yerli Ürün Satın Alma Niyeti, Cetscale, Türk Öğrenciler, Leh Öğrenciler

**Keywords**

Consumer Ethnocentrism, The Intention of Buying Domestic Products, Cetscale, Turkish Students, Polish Students

**Bilgilendirme:**

Bu makale, 03-05 Aralık tarihlerinde Gümüşhane'de gerçekleşen Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur

**JEL Codes:** H11, H57, H83

**Submitted:** 29 / 01 / 2021

**Accepted:** 02 / 06 / 2021

isteyen işletmeler, pazarın ve tüketicilerin durumlarına göre kriz ortamı ile de karşı karşıya kalabilmektedir. Sadece kendi yerel pazarında bulunan ve bu pazarda faaliyet gösteren bir işletmenin, diğer ülke pazarlarına girmesiyle elde edeceği fırsat, ağır rekabet şartlarını ve değişken tüketici davranışlarını da beraberinde getirmektedir.

Rekabet şartları ile başa çıkmak, bu ortamda varlığını sürdürmek ve rekabet üstünlüğüne sahip olmak isteyen işletmeler ise, tüketicilerin ihtiyaç, arzu ve isteklerini önemseyerek, bunları karşılamak ve tatmin etmek için çabalamaktadır. Ulusal pazarda, benzer kültüre sahip olan tüketicilere hizmet eden işletmeler, uluslararası pazarda bir veya birden fazla ülkedeki tüketicileri hedef pazarlarına dahil ettikleri için, bu küresel tüketicilerin inanç, kültür, tutum ve davranışlarını da önemseyerek hareket etmeleri gerektiğinin farkına varmışlardır. Dolayısı ile uluslararası pazarda faaliyet gösteren işletmeler, o pazarlarda yer alan farklı dil, din, ırk ve kültüre sahip tüketicilerin bu özelliklerinin farkındadırlar. Bu noktada tüketicilerin hem yerli hem de yabancı ürünlere yönelik görüş ve yaklaşımlarını ifade eden tüketici etnosentrizmi kavramına dikkat edilmesi gerekmektedir. Tüketici etnosentrizmi kavramına öncelikle Shimp ve Sharma (1987)'nin yapmış olduğu çalışmada değinilmiş ve bu çalışma ile literatüre kazandırılmıştır. Tüketici etnosentrizminin tanımına bakıldığında, tüketicilerin yabancı ürünlerin satın alınması davranışının ahlaki ve uygun olması ya da olmaması ile ilgili düşüncelerine karşılık gelmektedir (Sharma vd., 1995: 27). Shimp ve Sharma (1987) tüketicilerin etnosentrizm seviyelerini ve eğilimlerini belirlemek için gerçekleştirdikleri çalışmada, tüketici etnosentrizmi ölçeğini geliştirmişler ve bu ölçeği CETSCALE ölçeği olarak adlandırmışlardır. Yaptıkları çalışmada, Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) yaşayan tüketicilerin kendi ülkelerinde üretilmeyen ürünlerle ilgili görüşleri ve bu ürünlerin satın alınması veya tüketilmesinin ne kadar etik ve uygun olup olmadığı ile ilgili görüşlerini incelemişlerdir. Araştırmaları sonucunda etnosentrizm eğilimi yüksek olan tüketicilerin, kendi ülkelerinde üretilmeyen yabancı ürünlerin satın alınmasının hem işsizliğe yol açtığı ve ülkelerinin ekonomisini olumsuz etkilediği, hem de bu davranışın milliyetçilik duygularına uygun düşmediği gerekçeleri ile yanlış olduğu görüşüne sahip oldukları belirlenmiştir (Shimp ve Sharma, 1987: 280). Daha sonraki yıllarda bu çalışma referans olmuş ve geliştirilen CETSCALE ölçeği hem ulusal (Demir, 2018; Tuncer ve Gökşen, 2016; İşler, 2013; Mutlu vd. 2011) hem de uluslararası (Cazacu, 2016; Javalgi vd., 2005; Wang ve Chen, 2004; Klein ve Ettenson, 1999; Vida ve Fairhurst, 1999) bir çok çalışmada kullanılmıştır. Mevcut çalışmada da geliştirilen bu ölçek farklı örneklerde test edilmiştir.

Dolayısı ile tüketici etnosentrizmi hem uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin hem de akademik anlamda çalışma yapan araştırmacıların çalışma yaptığı önemli konulardan biridir. Bu önemli konu ekseninde, araştırmada Türk ve Leh öğrencilerin etnosentrizm seviyeleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek ve tüketici etnosentrizmi ile yerli ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ve tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığını incelemek amaçlanmaktadır. Araştırma üç kısımdan oluşup; birinci kısımda kavramsal çerçeve ve yazın taraması, ikinci kısımda araştırma yöntem, hipotez ve bulgularına dair bilgiler ve son kısımda araştırmanın sonuç ve önerileri yer almaktadır.

## 1. Teorik Çerçeve

### 1.1. Etnosentrizm

Etnosentrizm kavramının temeli 1900'lı yıllara kadar dayanmaktadır. Bu kavram 1906 yılında sosyoloji alanında çalışma yapan William G. Sumner tarafından ilk olarak kullanılmış ve sonraki yıllarda birçok araştırmacı tarafından kullanılmaya devam etmiştir. Etnosentrizm, kelime anlamı olarak Yunan dilinde merkez anlamına gelen "kentron" ve ırk anlamına gelen "ethnos" kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. İngilizce olarak "ethnocentrism" şeklinde kullanılan kavram, Türkçede "etnosentrizm", "biz merkezcilik", "ırk merkezcilik" şeklinde kullanılmaktadır (TDK). Anlam olarak ise etnosentrizm, bir kişinin sahip olduğu kültürel özellikleri ve yaşam biçimini, diğer kişilerle karşılaştığında kendisini daha yukarıda görme durumu olarak tanımlanmaktadır. Etnosentrizm eğilimine sahip olan kişiler, kendilerini veya kültürlerini merkezi bir noktada tanımlamaktadır (Sumner, 1954, akt. Özçelik ve Torlak, 2011: 365). Shimp ve Sharma



(1987) etnosentrizm kavramını, bir kişinin yer aldığı grubu merkezi bir noktada görerek, diğer grupları ait olduğu grubun bakış açıları çerçevesinde değerlendirmek, kültürel olarak kendi grubuyla benzeşen kişileri kabul ederken, farklı kültürel ve etnik özelliklere sahip kişileri reddetmek olarak tanımlamıştır. Dolayısı ile etnosentrizm eğilimine sahip bir kişi veya grup, kendi özellikleri veya ırklarını diğer kişi, grup ve ırklardan daha üstün olarak görmektedirler (Hofstede, 1984 akt. Tuncer ve Gökşen, 2016: 70). Etnosentrizm her grubun uyum, dayanışma ve sadakat çerçevesinde hayatlarına devam etmelerini sağlamaktadır. Etnosentrizm ailelerde, dini gruplarda, sosyal gruplarda ve uluslarda bulunan genel geçer bir davranıştır ve etnosentrizm önyargı ve etnik ayrımcılığa bağlıdır (Tantray, 2018: 1). Etnosentrizmde gruplar, iç grup ve dış grup olmak üzere iki alt boyut olarak değerlendirilmektedir. İç grup, etnosentrizm eğilimine sahip tüketicilerin buldukları, kendilerini bağlı olarak gördükleri, değer ve normları ile gurur duydukları gruptur. Dış grup ise, bir kişinin kendini ait olarak gördüğü iç grubun içerisinde yer almayan diğer bütün gruplardır. Bir ülke, o ülkedeki bir bölge, o bölgedeki alt kültürler ve etnik gruplar iç gruba örnek olarak verilebilir (Lantz ve Loeb, 1996: 376). Genellikle etnosentrizm eğilimine sahip olan kişiler yer aldıkları iç gruplar ile ilgili daha pozitif ve güçlü düşüncelere sahiptirler. Dış gruplarla ilgili olarak ise bu grupların faaliyetlerinin etik olmadığı, gelenek ve göreneklerinin farklı olduğu ve düşüncelerinin uygun olmadığını düşünmektedirler (Ray ve Lovejoy, 1986: 563).

### 1.2. Tüketici Etnosentrizmi

Etnosentrizm kavramı tüketim açısından değerlendirildiğinde, tüketici etnosentrizmi kavramı kullanılmaktadır. Ülkeler arasındaki ticari sınırların kalkması ile yabancı ürünler yerli pazarlara girerken, yerli ürünler de yabancı pazarlara girmeye başlamıştır. Dolayısı ile tüketiciler yerli ve yabancı çok fazla ürünle karşı karşıya gelmekte ve satın alma kararı esnasında çelişki içinde kalmaktadırlar. Tüketiciler yabancı ürünleri satın aldıklarında ülke ekonomisine zarar verip vermeyeceklerini de düşünmeye başlamışlardır. Dolayısı ile etnosentrizm kavramı tüketim açısından da düşünülmüş ve tüketici etnosentrizmi diye yeni bir kavram literatüre kazandırılmıştır (Liang ve Kong, 2010: 2). Pazarlama ve tüketim açısından düşünüldüğünde etnosentrizm eğilimine sahip olan tüketiciler, kendi ülkelerinde üretilen ürünlerin diğer ürünlere kıyasla daha iyi olduklarını düşündükleri için, yerli ürün tüketmeyi uygun olarak görmektedirler. Bu eğilime sahip tüketiciler, ithal ürünler yerli ürünlere karşı daha kaliteli olsa bile yine yerli ürünleri tercih etmektedirler. Dolayısı ile bu tüketiciler satın alacakları ürünün kendi ülkelerinde üretilip üretilmediği konusunda daha fazla duyarlıdırlar (Wang ve Chen, 2004: 391).

Shimp ve Sharma tarafından 1987 yılında yapılan çalışmada tüketici etnosentrizmi kavramı ilk kez kullanılmıştır. Tüketici etnosentrizmi temel olarak ürünlerle ilgilidir ve etnosentrizm düzeyleri ürünün özelliklerine göre değişmektedir. Bazı ürünlerde etnosentrik eğilim daha fazla iken, bazı ürünlerde ise daha az olmaktadır. Örneğin, Rusya'daki tüketiciler hızlı, dayanıksız tüketim ürünlerinde daha fazla yerli ürün tüketirken, dayanıklı tüketim ürünlerinde böyle bir durum söz konusu değildir (Thelen vd., 2006: 702). Ancak genellikle etnosentrizm eğilimi yüksek olan tüketiciler yerli ürünlere yönelmekte, yabancı ürünleri satın almaktan uzak durmakta ve çevresindeki diğer tüketiciler üzerinde de yabancı ürünlerin satın alınmaması konusunda baskı yapmaktadırlar (Huddleston vd., 2001: 238). Ayrıca etnosentrizm eğilimi yüksek olan tüketiciler, yerli ürünlerin çok kaliteli olduğunu yabancı ürünlerin ise kaliteli olmadığını savunmaktadırlar (Watson ve Wright, 2000: 1150). Etnosentrizm eğilim ile satın alma ilişkisine uygun olarak, ülkemizdeki tüketiciler tarafından geçmiş yıllarda kabul edilen ve kullanılan "Yerli malı, yurdun malı, herkes onu kullanmalı" sloganı örnek olarak verilebilir (Mutlu vd., 2011: 53). Tüketici etnosentrizmi temel olarak üç faktör çerçevesinde şekillenmektedir. Bu faktörlerden ilki, bir tüketicinin yabancı ürün ve hizmetleri satın aldığı anda, yerel ekonomiye vereceği zarar konusunda endişelenmesidir. İkincisi, tüketicilerin yabancı ürün ve hizmeti satın almayı ve tüketmeyi ahlaken uygun ve etik olarak görmemesidir. Bu faktörlerden sonuncusu ise yerli tüketicilerin yabancı ürün ve hizmetlerle ilgili olumsuz inanç ve görüşlere sahip olmalarıdır. Bir tüketici ne kadar fazla etnosentrik eğilimlere sahip olursa, o kadar fazla yerli ürün satın alma niyetine ve o kadar az yabancı ürün satın alma niyetine sahip olur (Shimp ve Sharma, 1987: 282; Sharma, Shimp ve Shin, 1995: 28). Ancak değişen tüketim tarzları neticesinde, bazı durumlarda bu kurallar geçerli olamamaktadır.

Örneğin, etnosentrizm eğilimi yüksek olan bir tüketici yabancı ürünlere yönelik önyargılı davranabilirken, gelişmiş ülkelerin ürettiği ürünlere yönelik olumlu davranışlar sergileyebilir. Ancak söz konusu tüketici, bu davranışının yanında yerli ürünlerin satın alınıp tüketilmesini de desteklemektedir (Netemeyer vd.,1991: 321).

Etnosentrizm kavramı pazarlama alanında önem kazanırken, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini belirlemek için ölçek çalışmaları da yapılmıştır. Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmek için en fazla uygulanan ölçek Shimp ve Sharma (1987) tarafından literatüre kazandırılan CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendency Scale) ölçeğidir. Bu ölçek tüketicilerin etnosentrizm seviyelerini ve eğilimlerini belirleme konusunda mevcut ölçeklerin eksiklikleri tamamlamak amacıyla geliştirilmiştir. Bu ölçeğin geliştirilmesinin temelinde Adorno vd. (1950) tarafından geliştirilen etnik kökencilik ölçeğinin yetersiz oluşu ve tüketici davranışlarını tam olarak açıklayamaması yatmaktadır. Bu ölçek tüketici etnosentrizmi ile ilgili Likert tarzı ifadelerden oluşmaktadır ve ön test ve uygulamalar sonrasında 25 ifadeden oluşan bu ölçek, daha sonra yapılan düzenleme ve düzeltmelerle 17 ifadeye düşürülmüştür (Sharma ve Shimp, 1987:281). Son haliyle kesinleşen 17 ifadeli CETSCALE ölçeği tek boyuttan oluşmaktadır. Ancak daha sonra CETSCALE ölçeğini kullanan ve inceleyen bir çok çalışmada (Bawa, 2004; Siamagka ve Balabanis, 2015; Cazacu, 2016) bir kaç boyut olarak da belirlenmiştir. Mevcut araştırmada da öğrencilerin etnosentrizm düzeylerini belirlemek için CETSCALE ölçeği kullanılmıştır.

### 1.3. Tüketici Etnosentrizmi'nin Öncülleri

Tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerini belirlemek için geçmişten günümüze kadar yapılan tüm çalışmalarda, tüketici etnosentrizmi nicel ve nitel yöntemlerle test edilmektedir. Tüketici etnosentrizmi ile ilişkili olan bir çok öncüller bulunmaktadır. Bu öncüller kültürel açıklık, muhafazakârlık, vatanseverlik, etnik köken, dünya zihniyeti, enternasyonalizm, kolektivizm, farkında olma/belirginlik, yabancı düşmanlığı ve materyalizmdir.

*Kültürel açıklık*, kavram olarak tüketicilerin yabancı kültürlerle yönelik açık olmalarını ifade etmektedir. Diğer bir ifade ile belirli bir kültürel özelliklere sahip kişilerin, farklı kültürel özelliklere sahip kişilere, farklı kültürlerle ait eser ve değerlere yönelik etkileşimde bulunma istekleridir. Sharma vd. (1995) ise tüketicilerin, farklı kültürdeki kişilerle iletişimde bulunma ve onların ürün ve eserlerini tecrübe etme istekliliği olarak tanımlamışlardır (Sharma vd., 1995: 27). Daha önce yapılan bir çok çalışmada (Howard, 1989; Ruyter vd., 1998; Altıntaş ve Tokol, 2007) tüketicilerin kültürel açıklıklıkları ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Dolayısı ile etnosentrizm eğilimi fazla olan tüketicilerin kültürel olarak açık olmadıkları söylenebilir. Ancak hem kültürler arası etkileşimin hem de seyahat imkanlarının artması, tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin azalmasını sağlamıştır (Ruyter vd., 1998: 189).

*Muhafazakârlık*, bir toplumun geleneksel özelliklerini ve düzenini muhafaza etmesidir. Sharma vd. (1995) bu kavramı, gelenek ve göreneklere bağlı kalma, sevme ve nadir olarak istemeden de olsa değişiklik yapma eğilimi olarak tanımlamışlardır (Sharma vd., 1995: 27). Bunun dışında muhafazakârlık, sert kural ve cezaların olduğu, daha çok dini inançlar odağında hareket etme gerekliliğini barındıran ve hedonik olmayan bir bakış açıdır. Dolayısı ile tüketici etnosentrizmi ile muhafazakârlık arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır (Balabanis vd., 2002: 35). Bir tüketicinin muhafazakârlık özellikleri ne kadar fazla ise etnosentrizm eğilimleri de o kadar fazladır. Ancak son dönemlerde tüketiciler muhafazakâr inançlarını gizleyebilmekte ve özellikle küreselleşmenin etkisi ile muhafazakârlığın etkisinin daha da azalabileceği söylenebilir.

*Vatanseverlik*, ulusa duyulan sevgi, ulusa olan sadakat duygusu ve bir kişinin kendi ülkesine olan bağlılığıdır. Başka bir tanımda vatanseverlik kavramı, bir kişinin ülkesine olan bağlılığını sorgusuz sualsiz değerlendirme, ülkesine sadık olma ve ülkesi ile ilgili eleştirilere tahammül edememe şeklinde tanımlanmıştır (Schatz vd., 1999: 155). Konuyla ilgili yapılan bir çok çalışmada (Han, 1988; Klein ve Etnenson, 1999) vatanseverlik ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

*Etnik köken*, ortak bir geçmişe sahip olan kişilerden oluşan grup ve topluluklardır. Her etnik grup sahip olduğu özellikler ile diğer gruplardan ayrılmaktadır. Tüketici etnosentrizminin

temelinde, tüketicilerin buldukları iç grupların dış gruplara göre daha üstün olduğu düşüncesi savunulmaktadır (Shimp ve Sharma, 1987: 280).

*Dünya zihniyeti*, ülkeler, uluslar ve insanlar arasında daha fazla etkileşimi savunan enternasyonalizm ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Dünya görüşüne sahip ve dünyayı düşünen kişiler etnik grup ve milliyetçiliğe daha az önem vermekte, bu şekilde tüm insanların ortak bir değer altında birleşmelerini savunmakta ve farklı toplumlar ile empati kurulmasını önermektedir. Dolayısı ile toplumlar ve kültürler arasında etkileşimde olmak istemeyen kişiler dünyaperesttir (Shankarmahesh, 2006: 149). Dünyayı düşünen kişiler, ulusal uyum, uluslararası ilişkiler ve ortak görüş birliği gibi konularla ilgilenmektedir. Dünya zihniyeti ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif yönlü bir ilişkinin olduğu bilinmektedir (Rawwas vd., 1996: 36). Dolayısı ile bir tüketici ne kadar fazla dünya zihniyetine sahip olursa, o kadar az etnosentrizm eğilimine sahip olmaktadır.

*Enternasyonalizm*, her ne kadar dünya zihniyet kavramı ile eş anlamlı olarak kullanılsa da, aralarında küçük farklar bulunmaktadır. Enternasyonalizm kavramı uluslararası paylaşım ve uluslararası refah üzerine odaklanmakta, enternasyonalizme sahip olan kişi yabancı ülkelere karşı olumlu duygulara sahip olmaktadır. Enternasyonalizm ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşan çalışmalar (Zhang vd., 2005; Lee ve Back, 2008) literatürde bulunmaktadır.

*Kolektivizm*, bireysellikten tam tersidir ve bireysel hedeflerden ziyade toplumsal hedeflere odaklanmaktadır. Kolektivizm, tüketicilerin bireysel özellikleri yönünden sosyal yönelimlidir. Kolektivist kişiler, hayatları süresince gruplara entegre olma istediğindedirler ve bu kişiler ile etnosentrizm eğilimleri arasında pozitif bir ilişki vardır. Yapılan bir çok çalışmada (Nishina, 1990; Sharma vd., 1995) tüketici etnosentrizmi ile kolektivizm arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

*Farkında Olma/Belirginlik*, bir ülke içerisinde çalışan yerel işçiler için algılanan tehdidi ifade etmektedir. Rosenblatt (1964) algılanan tehdit ile etnik merkezilik arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu savunmaktadır. Tüketici etnosentrizminin tanımında tüketicilerin yabancı ürünlerin satın alınmasının ahlaki ve uygun olup olmadığı ile ilgili inançları olduğu ifade edilmiştir. Ahlaki olup olmaması, yerli işçilerin işlerini kaybetmeleri ve ulusal ekonominin zarar görmesini vurgulamaktadır. Olsen vd. (1993) çalışmalarında belirginlik ile tüketici etnosentrizmi arasında güçlü bir pozitif ilişkinin olduğunu ifade etmişlerdir.

*Yabancı düşmanlığı*, bir kişinin ait olduğu grup veya ulustan farklı olan kişi, grup ve uluslar ile ilgili olumsuz tutuma sahip olma olarak ifade edilmektedir (Hjerm, 1998: 339). Tüketicilerin zihninde güvensizlik ve korku ile oluşturulan yabancı düşmanlığı, tüketici etnosentrizmini arttırmaktadır (Mcevoy, 2002: 41). Dolayısı ile tüketici etnosentrizmi ile yabancı düşmanlığı arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur (Siemieniako, 2011: 417). Bir tüketicinin yabancı düşmanlığı ne kadar fazla ise, etnosentrizm düzeyleri de o kadar fazla olmaktadır.

*Materyalizm*, felsefi bir kuramdır ve her şeyin bir maddeden meydana geldiğini savunur. Belk'e (1984) göre materyalizm, sahip olma, cömertlik ve kıskançlık olmak üzere 3 boyuttan oluşmaktadır. Rosenblatt (1964) ise, bu boyutlardan sahiplenme ve kıskançlığın tüketici etnosentrizmi ile ilişkisinin olduğunu savunmuş, Clarke, vd., (2000) ise tüketici etnosentrizmi ile materyalizm arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu savunmuştur.

## 2. Literatür Taraması

Tüketici etnosentrizm kavramı literatüre Shimp ve Sharma (1987) tarafından kazandırılmıştır. Yaptıkları çalışmada tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmek için ölçek geliştirmişler ve bu ölçeği CETSCALE ölçeği olarak isimlendirmişlerdir. Shimp ve Sharma sonrasında tüketici etnosentrizmi ile yerel ve yabancı literatürde bir çok çalışma yapılmıştır. Konuyla ilgili yerel literatür tarandığında, genellikle CETSCALE ölçeği çerçevesinde tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri ölçülmeye çalışılmıştır. Bu çalışmalardan birinde Mutlu vd. (2011) Türkiye ve Suriye'deki tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ve ülkelerin ürünlerine yönelik tutumlarını araştırdığı çalışmaları sonucunda, her iki ülkedeki tüketicilerin etnosentrik seviyeleri arasında anlamlı bir



farklılık olmadığı, komşu iki ülkedeki tüketicilerin aynı etnosentrik eğilimlere sahip oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Tuncer ve Gökşen (2018) ise, alkolsüz içecekler sektöründe yaptıkları araştırmada, Türkiye ve Hollanda'daki tüketicilerin etnosentrizm seviyelerini belirlemişler ve her iki ülkedeki tüketiciler arasında fark olup olmadığını araştırmışlardır. Araştırmaları sonucunda her iki ülkedeki tüketiciler arasında anlamlı bir fark olduğu ve Türkiye'deki tüketicilerin etnosentrizm seviyelerinin, Hollanda'daki tüketicilere göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde Poyraz (2017), Türkiye ve Azerbaycan'daki tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini araştırmak için yaptığı çalışma sonucunda, iki ülkedeki tüketiciler açısından etnosentrik eğilimlerde farklılık olduğunu belirlemiştir.

Arı ve Madran (2011) menşe ülke ve tüketici etnosentrizmi çerçevesinde Çukurova Üniversitesi öğrenci ve akademisyenleri üzerinde yaptıkları araştırma sonucunda, akademisyenlerin öğrencilere göre daha fazla etnosentrizme sahip olduklarını belirlemişlerdir. Ayrıca yaşlılar, kadınlar ve düşük gelirli tüketicilerin daha fazla etnosentrizme sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Şahin ve Sancı (2017) da benzer şekilde tüketici etnosentrizm ve menşe ülke konularında yabancı uyruklu öğrenciler ile Türk öğrenciler üzerinde yaptıkları çalışmada, etnosentrizm seviyeleri arasında anlamlı bir fark olduğunu ve tüketici etnosentrizminin yerli gıda ürünleri satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğunu belirlemişlerdir. Özdemir vd. (2018) tüketici etnosentrizmi, satın alma niyeti ve marka kişiliği ile ilgili yaptıkları araştırma sonucunda, tüketici etnosentrizmi eğilimi ile satın alma niyeti arasında negatif yönde düşük bir ilişkinin olduğunu belirlemiştir. Akın vd. (2017) satın alma tarzı, ilgilenim, algılanan risk, kozmopolitlik ve etnosentrizmin yerli ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırdıkları araştırma sonucunda, etnosentrizmin yerli ürün satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Öztürk (2020) tüketici etnosentrizmi ile turistik satın alma tercihi ile ilgili yaptığı araştırma sonucunda, tüketici etnosentrizmi ile yerli destinasyon seçimi niyeti arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ve tüketici etnosentrizminin yerli destinasyon seçme niyetini olumlu yönde etkileği sonucuna ulaşmıştır. Avcı (2020) tüketicilerin tanıtımı yapılan TOGG'a (yerli otomobil) yönelik görüşleri ile ilgili yaptığı araştırma sonucunda, tüketici etnosentrizminin yerli markalı otomobil satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Fettahlıoğlu ve Sünbül (2015) tüketici etnosentrizmi kavramını kuşaklar açısından incelemişler ve ayrıca tüketici etnosentrizmi ile tüketici husumeti arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırmaları sonucunda, Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin kuşaklar arasında farklılık gösterdiği ve X kuşağının Y ve Z kuşaklarına göre daha fazla etnosentrizme sahip oldukları belirlenmiştir. Yarangümelioğlu ve Büyüker İşler (2014) çalışmalarında marka bağlılığı ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiye incelemişler ve araştırma sonucunda katılımcıların çoğunluğunun etnosentrik eğilimlerinin yüksek olduğu, tüketici etnosentrizm ile marka bağlılığına yönelik tutumlar arasında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir. Onurlubaş ve Altunışık (2019) marka imajı ile tüketici etnosentrizminin satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmaları sonucunda, hem marka imajının hem de tüketici etnosentrizminin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu belirlemişlerdir. Güngör Özçelik ve Torlak (2011) tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile marka kişiliği arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmaları sonucunda, marka kişiliği ile etnosentrik eğilim arasında anlamlı ilişkilere ulaşmışlardır.

Demir (2018), Türk ve İsveçli tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini CETSCALE ölçeği çerçevesinde incelemiş ve araştırması sonucunda CETSCALE ölçeğinin Türk öğrenci örnekleminde 2 boyutlu, İsveç örnekleminde ise tek boyutlu olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca İsveçli tüketicilerin etnosentrizm seviyelerinin Türk tüketicilere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Armağan ve Gürsoy (2011) da benzer şekilde CETSCALE ölçeği çerçevesinde Aydın'daki tüketicilerin etnosentrizm düzeylerini belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmaları sonucunda tüketicilerin orta seviyede etnosentrizm seviyesine sahip oldukları ve tüketicilerin demografik özellikleri ile etnosentrizm seviyeleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Akın vd. (2009) de benzer şekilde CETSCALE ölçeği ile Türk tüketicilerin etnosentrizm düzeylerini araştırmışlardır. Çalışmaları sonucunda Türk tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin orta seviyede olduğu ve tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinde büyük şehir, küçük şehir ve siyasi görüşlere göre anlamlı farklılıkların olduğu belirlenmiştir. Uyar ve Dursun (2015) çalışmalarında tüketici

etnosentrizmi odağında tüketicilerin yabancı ve yerli markalı ürün gruplarını değerlendirmelerini incelemişlerdir. Tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri CETSCALE ölçeği ile ölçülmüş ve tüketicilerin orta seviyede etnosentrizme sahip oldukları, bazı demografik özellikler (eğitim ve yaş) ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Ermeç Sertoğlu ve Çatlı (2017) genç tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutum ve etnosentrizm seviyelerini belirlemek amacıyla yaptıkları araştırma sonucunda, CETSCALE ölçeği tek boyut olarak belirlenmiş ve ayrıca tüketicilerin yabancı ürünleri yerli ürünlere göre daha fazla güvenilir olarak algıladıkları belirlenmiştir.

Tüketici etnosentrizmi ile ilgili yabancı yazında da bir çok çalışma yer almaktadır. Bu çalışmalar da genel olarak CETSCALE ölçeği çerçevesinde gerçekleşmiştir. Bu çalışmalar incelendiğinde, Supphellen ve Rittenburg (2001) Polonya’da gerçekleştirdikleri çalışmada tüketicilerin bir yerli ve iki yabancı benzin istasyonu markalarına yönelik tutumlarını ölçmek için CETSCALE ölçeğini kullanmışlardır. Araştırmaları sonucunda yabancı markaların yerli markalardan daha üstün olduğu durumlarda tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin çok fazla etkili olmadığı belirlenmiştir. Cazacu (2016) Moldova’daki tüketiciler üzerinde yaptığı araştırma sonucunda, Moldovalı tüketicilerin orta seviye bir etnosentrik eğilime sahip olduklarını belirlemiştir. Ayrıca çalışmada CETSCALE ölçeği 4 boyut olarak ortaya çıkmıştır. Teo vd. (2010) CETSCALE ölçeğini Malezya’daki tüketiciler bağlamında incelemiş ve araştırma sonucunda CETSCALE ölçeği 2 boyut olarak belirlenmiştir. Siamagka ve Balabanis (2015) ise yaptıkları çalışmada tüketici etnosentrizmini 5 boyut olarak belirlemişlerdir. Sharma (2015) CETSCALE ölçeğini Çin, Hindistan, İngiltere ve ABD’deki tüketiciler örneğinde test etmiş ve araştırma sonucunda CETSCALE ölçeğinin güvenilir, geçerli ve kültürler arasında değişmeyen bir ölçek olduğu sonucunda ulaşmıştır. Bawa (2004) CETSCALE ölçeğini Hindistan’daki tüketiciler üzerinde test etmiştir. Araştırması sonucunda CETSCALE ölçeğini tek boyutlu olarak belirlemiş ve tüketici etnosentrizminin demografik açıdan farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Luque-Martinez vd. (2000) CETSCALE ölçeğinin İspanyol tüketiciler örneğinde test etmişler ve araştırmaları sonucunda ölçek tek boyutlu olarak belirlenmiştir. Klein vd. (2006) yabancı ürünlerin yerli ürünlere tercih edildiği durumlarda, tüketici etnosentrizminin yapısını test ettikleri çalışma sonucunda, 6 ülkeden 8 farklı örnekte 6 maddelik CETSCALE ölçeğinin desteklendiğini belirlemişlerdir. Durvasula vd. (1997) araştırmalarında CETSCALE ölçeğini ABD ve Rusya örneğinde incelemişler ve araştırmaları sonucunda her iki ülkede de ölçeğin tek boyutlu olduğu ve ABD’li tüketicilerin Rus tüketicilere göre daha fazla etnosentrik eğilimlere sahip oldukları belirlenmiştir. Hsu ve Nein (2008) CETSCALE ölçeğini Çinli tüketiciler üzerinde test etmiş ve tüketicilerin tüketici etnosentrizm eğilimlerini incelemişlerdir. Araştırmaları sonucunda yaşanan şehirler ile etnosentrizm düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu, bazı şehirdeki tüketicilerin yerli cep telefonu markalarını ilk seçeneğe koyarken, bazı şehirlerdeki tüketicilerin ise ikinci seçeneğe koydukları belirlenmiştir.

Sharma vd. (1994) tüketici etnosentrizmi ve ürünlerin ithal edilmesi ile ilgili yaptıkları araştırma sonucunda, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin ithal ürünlere yönelik tutumları azalttığı sonucuna ulaşmışlardır. Watson ve Wright (1999) çalışmalarında yerli alternatifleri olmadığı durumlarda tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik tutumları ile tüketici etnosentrizmini araştırmışlardır. Çalışmaları sonucunda etnosentrik eğilimleri yüksek olan tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik tutumlarında kültürel benzerliğin önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Jain ve Jain (2013) Hindistan’daki tüketicilerin etnosentrik eğilimleri üzerine yaptıkları araştırma sonucunda, araştırmaya katılan tüketicilerin orta seviyede etnosentrik eğilimlere sahip olduğu ve bu etnosentrik eğilimlerin demografik ve sosyo-psikolojik faktörlere göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Benzer şekilde Upadhyay ve Sing (2016) de çalışmalarında Hindistan’daki tüketicilerin yerli ürün tüketimlerine yönelik tutumlarını incelemişlerdir. Çalışmaları sonucunda Hindistan’daki tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin yaş, cinsiyet ve eğitim seviyesine göre bir farklılık göstermediğini belirlemişlerdir. Evanschitzky vd. (2008) Almanya’daki tüketiciler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada, tüketicilerin yabancı ürünler yerine yerli ürün tercih etme eğilimlerini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda Almanya pazarında genel olarak güçlü bir tüketici etnosentrizminin olduğu belirlenmiştir. Javalgi vd. (2005) çalışmalarında Fransız



tüketicilerin etnosentrik davranışlarda bulunma nedenlerini ve ithal ürünlere yönelik tutum ve satın alma niyetlerini araştırmışlardır. Araştırmaları sonucunda Fransız tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerinin düşük olduğu, ithal ürünlere yönelik olumlu tutumlarının olduğu ve satın almaya niyetli oldukları belirlenmiştir. Josiassen vd. (2011) tüketicilerin satın alma istekliliği ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmaları sonucunda, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin satın alma isteği üzerindeki etkisinde, tüketicilerin demografik özelliklerinin etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Huddleston vd. (2001) Polonyalı tüketiciler üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada, tüketicilerin ürün kalite algılarının etnosentrik eğilim, menşe ülke ve ürünün gerçekten gerekli olup olmadığına göre farklılık gösterip göstermediğini incelemişlerdir. Araştırmaları sonucunda etnosentrik eğilim, menşe ülke ve ürün gerekliliğine göre ürün kalite algısının farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Orth ve Firbasova (2003) çalışmasında tüketici etnosentrizminin yerli ve yabancı gıda ürünlerinin değerlendirilmesini Çek tüketiciler örneklemine araştırmışlardır. Çalışmanın sonunda tüketici etnosentrizminin tüketicilerin gıda ürünlerini değerlendirmesinde önemli ve güçlü bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Vida vd. (2008) çalışmalarında etnik bağlılığın tüketici etnosentrizmi ve yerel ürün satın alma önyargısı üzerinde etkisi olup olmadığını araştırmışlardır. Araştırmaları sonucunda ulusculuk ve milliyetçiliğin etnik bağlılığın temelini oluşturduğu ve etnik bağlılığın tüketici etnosentrizmi ve yerel satın alma önyargısı üzerinden etkisinin olduğu belirlenmiştir. Wang ve Chen (2004) yaptıkları çalışmada Çinli tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile yerli ürün satın alma istekliliği arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırma sonucunda tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma istekliliği üzerindeki etkisinin, tüketicilerin yerli ürünleri kaliteli ve kalitesiz olarak algılama durumlarına göre değiştiği sonucuna ulaşılmıştır. Nguyen vd. (2008) Vietnam'daki tüketiciler üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada, tüketici etnosentrizminin ithal ürünlere bakış açıları ve yerli ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmaları sonucunda tüketici etnosentrizminin tüketicilerin ithal ürünlere bakış açıları ile negatif yönde, yerli ürün satın alma niyeti ile pozitif yönde bir ilişkisinin olduğu belirlenmiştir.

### 3. Yöntem

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde yerli ürünlerin dışında yabancı menşeli ürünler de ticari sınırların kalkması ile dünyadaki çoğu ülke pazarında bulunmakta ve bu pazarlardaki tüketiciler tarafından satın alınmaktadır. Ülke dışında üretilen yabancı ürünlerin ülke içine girmesi bazen fayda sağlayabilirken bazen beraberinde zarar da getirebilmektedir. Bazı tüketiciler hem ülke ekonomisini korumak istemesi hem de yabancı ürünlere yönelik olumsuz inançlarından dolayı, yerli ürünlere yönelmekte ve ülke dışında üretilen yabancı ürünlerin ülke içerisine girmesini istememektedirler. Bu noktada tüketicilerin yabancı ülkelere üretilen ürünlere yönelik inançlarını ifade eden tüketici etnosentrizmi kavramı önem kazanmaktadır. Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin bu kavramı önemsemeleri, tüketicilerin etnosentrizm seviyelerini ölçmeleri ve elde edilen sonuçlara göre pazarlama plan ve politikalarını geliştirmeleri gerekmektedir. Mevcut araştırma da tüketici etnosentrizmi kavramına odaklanmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın temel amacı tüketici etnosentrizmi ve yerli ürün satın alma niyetini kültürel farklılıklar odağında incelemektir. Bu kapsamda öncelikle tüketicilerin yurtiçinde üretilen yerli ürünlere yönelik inançlarını kapsayan tüketici etnosentrizmi ile yerli ürün satın alma niyetinde Türk ve Leh öğrenciler arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek, bu amacın yanında tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ve üzerindeki etkiyi araştırmak amaçlanmaktadır.

#### 3.2. Araştırma Yöntemi

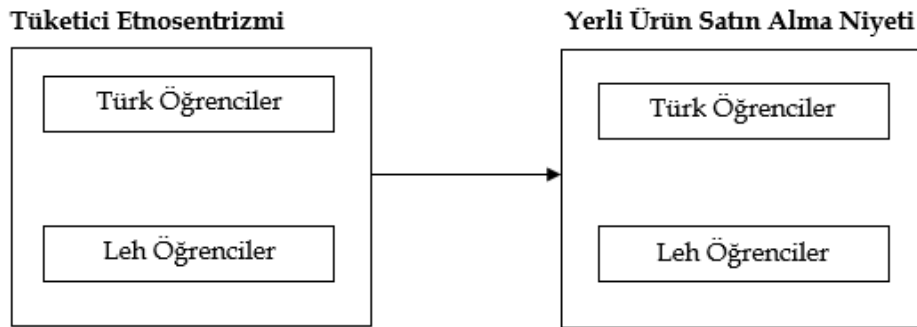
Araştırmada kullanılan anakütleyi AGH University of Science and Technology İşletme Fakültesi'nde eğitim gören Leh öğrencileri ile Gümüşhane Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde eğitim gören Türk öğrenciler oluşturmaktadır. Maliyet ve zaman gibi sınırlamalar nedeniyle örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Örnekleme yöntemi belirlendikten sonra veri toplamak için literatür araştırması sonucu oluşturulan anket formu kullanılmıştır. Hazırlanan anket formu iki bölümden meydana gelmekte; ilk bölümde araştırmaya katılan

katılımcıların yaş, cinsiyet ve gelir gibi demografik bilgilerini ölçmeye yönelik sorular yer almakta, diğer bölümde ise araştırmada kullanılan tüketici etnosentrizmi ve yerli ürün satın alma niyetlerini belirlemek için kullanılan ölçeklere ait 5'li Likert ölçeğine (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Katılıp Katılmama Durumum Eşit, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) uygun ifadeler bulunmaktadır. Araştırma değişkenlerinden tüketici etnosentrizmi (CETSCALE) 17 ifade ile (Shimp ve Sharma, 1987) ölçülürken, yerli ürün satın alma niyeti ise 6 ifade ile (Klein vd., 1998) ölçülmüştür.

Anket formları Türk katılımcılar için Türkçe, Leh katılımcılar için Lehçe olarak hazırlanmıştır. Öncelikle Türkçe anket oluşturulduktan sonra, anket ifadelerinin uygunluğu için alanında uzman 3 kişinin incelemesine sunulmuş ve sonrasında anket formundaki eksikliklerin belirlenmesi için 11 katılımcı üzerinde öntest gerçekleştirilmiştir. Öntest süreci tamamlandıktan sonra, revize edilen anket formu öncelikle İngilizce alanında uzman bir kişi tarafından İngilizceye çevrilmiştir. İngilizce çevirisi tamamlanan anket formu İngilizce-Lehçe alanında uzman olan bir kişi tarafından Lehçeye çevrilmiştir. Lehçe hazırlanan anket formu, Erasmus kapsamında AGH University of Science and Technology'de bulunan araştırmacı tarafından öncelikle 8 öğrenci üzerinden önteste tabi tutulmuş, daha sonra 06 Ekim 2019 ve 11 Ekim 2019 tarihleri arasında ilgili üniversitenin İşletme Fakültesi öğrencilerine uygulanmıştır. Bu tarihlerde Polonya'da uygulanan anketin Türkçe versiyonu, çalışmada yer alan ikinci araştırmacı tarafından Gümüşhane Üniversitesi İşletme Fakültesi öğrencilerine uygulanmıştır. Veri toplama aşaması tamamlandıktan sonra, ilgili fakültelerde eğitim gören 180 Leh öğrenci ve 180 Türk öğrenciye ait verilerin olduğu belirlenmiştir. Ancak anket formları incelendikten sonra bazı anket formlarının yanlış, eksik ve hatalı doldurulduğu görülmüş ve bu anketlerin elenmesi sonucunda Leh öğrenci örnekleminde 174 anket, Türk öğrenci örnekleminde 172 anket kullanılabilir olarak analizlere dahil edilmiştir. Her iki örneklemden toplam 346 öğrenciden elde edilen veriler, SPSS 21 programı vasıtası ile frekans ve güvenilirlik analizleri ile, fark testi, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

### 3.3. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırma değişkenlerinden tüketici etnosentrizmi bağımsız değişkeni ve yerli ürün satın alma niyeti bağımlı değişkeni ile ilgili literatür taramasının sonucunda oluşturulan araştırma modeli ve bu model kapsamında geliştirilen araştırma hipotezleri aşağıda yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

H1: Tüketici etnosentrizmi açısından Türk öğrenciler ile Leh öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Yerli ürün satın alma niyetleri açısından Türk öğrenciler ile Leh öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Türk öğrenciler örnekleminde tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H4: Leh öğrenciler örnekleminde tüketici etnosentrizminin yerli satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

#### 4. Araştırma Bulguları

##### 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya dahil edilen 346 Türk ve Leh öğrenciden toplanan verilerle öncelikle frekans analizi yapılmıştır. Uygulanan frekans analizi neticesinde katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili ulaşılan bilgi ve bulgular Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Türk Öğrenciler			Leh Öğrenciler		
Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	66	38,4	Erkek	70	40,2
Kadın	106	61,6	Kadın	101	58
<b>Toplam</b>	<b>172</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>174</b>	<b>100</b>
Yaş	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
18 yaş ve altı	8	4,7	18 yaş ve altı	1	0,6
19-20 yaş arası	68	39,5	19-20 yaş arası	91	52,3
21-22 yaş arası	60	34,9	21-22 yaş arası	58	33,3
23-24 yaş arası	34	19,8	23-24 yaş arası	17	9,8
25 yaş ve üzeri	2	1,2	25 yaş ve üzeri	7	4
<b>Toplam</b>	<b>172</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>174</b>	<b>100</b>
Aile Geliri (TL)	Frekans	Yüzde	Aile Geliri(Euro)	Frekans	Yüzde
2000 TL ve altı	61	35,5	500 Euro ve altı	19	10,9
2001-4000 TL arası	83	48,3	501-1000 Euro arası	37	21,3
4001-6000 TL arası	21	12,2	1001-1500 Euro arası	33	19
6001-8000 TL arası	6	3,5	2001-2500 Euro arası	36	20,7
8001 TL ve üzeri	1	0,6	2501 Euro ve üzeri	49	28,2
<b>Toplam</b>	<b>172</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>174</b>	<b>100</b>

Katılımcılardan elde edilen verilerle uygulanan frekans analizi sonucu elde edilen yaş, cinsiyet, gelir gibi demografik bilgilere bakıldığında, çalışmaya dahil edilen öğrencilerin 172’si Türk, 174’ü ise Leh öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırmaya dahil edilen Türk öğrencilerin cinsiyet özelliklerine bakıldığında, Türk öğrencilerin %61,6’sı kadın, %38,4’ü erkek; yaş özelliklerine bakıldığında Türk öğrencilerin %39,5’i 19-20 yaş grubunda ve %34,9’u 21-22 yaş grubunda bulunmaktadır. Türk öğrencilerin, aile geliri özelliklerine bakıldığında %48,3’ünün 2001-4000 TL’lik gelir bandında yer aldıkları görülmektedir. Leh öğrencilerin ilgili elde edilen bilgi ve bulgulara bakıldığında, cinsiyet özelliklerine göre Leh öğrencilerin % 40,2’si erkek, % 58’i kadındır. Leh öğrencilerin yaş özelliklerine bakıldığında, Leh öğrencilerin %52,3’ünün 19-20 yaş grubunda bulunduğu ve aile geliri özelliklerine göre ise %28,2’sinin 2501 Euro ve üzeri gelir bandında, %21,3’ünün ise 501-1000 Euro gelir bandında bulunduğu görülmektedir.

##### 4.2. Türk ve Leh Öğrencilerin Etnosentrizm Düzeyleri Açısından Karşılaştırılması

Türk ve Leh öğrencilerden toplanan verilerin analizinde SPSS programı aracılığı ile T testi yapılmıştır. Yapılan T testinin temel amacı, araştırma değişkenlerinden tüketici etnosentrizm ile yerli ürün satın alma niyeti açısından her iki örneklem arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemektir. T testi ile birbirinden bağımsız olan iki farklı örneklemin araştırma değişkenleri ile ilgili ortalamalar karşılaştırılır ve ortak değişkene yönelik ortalamalar arasındaki farkın belirli bir anlamlılık düzeyinde olup olmadığı incelenir. Sosyal bilimler alanında yapılan çoğu çalışmada T testi analizi kullanılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017: 230) Bu çalışmada da Türk ve Leh öğrencilerin tüketici etnosentrizm seviyeleri ile yerli ürün satın alma niyetleri arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Tablo 2. T-Testi Sonuçları

Faktör	Grup	n	Ort.	S	S.D.	t	p
Tüketici Etnosentrizmi	Türk	172	3,56	0,69	343,780	10,214	0,018
	Leh	174	2,77	0,71			
Yerli Ürün Satın Alma Niyeti	Türk	172	2,60	0,56	339,993	2,379	0,000
	Leh	174	2,46	0,50			

Türk ve Leh öğrencilerin tüketici etnosentrizm seviyeleri arasında ülkelerine göre anlamlı bir fark olup olmadığını (istatistiki olarak) tespit etmek üzere uygulanan t testi sonucunda p değeri 0,018 olarak bulunmuştur. Elde edilen bu p değeri sonucunda, Türk ve Leh öğrenciler arasında tüketici etnosentrizmi açısından anlamlı bir fark olduğu, Türk öğrencilerin etnosentrizm seviyelerinin Leh öğrencilerin etnosentrizm seviyelerine göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç doğrultusunda araştırmanın birinci hipotezi olan H1 hipotezi desteklenmiştir. Aynı şekilde Türk ve Leh öğrencilerin ülkelerine göre yerli ürün satın alma niyetleri açısından anlamlı bir fark olup olmadığını (istatistiki olarak) tespit etmek amacıyla yapılan t testi sonucuna göre p değeri 0,000 olarak belirlenmiştir. Elde edilen bu p değerine göre Türk ve Leh öğrenciler arasında yerli ürün satın alma niyeti açısından da anlamlı bir fark olduğu, Türk öğrencilerin yerli ürün satın alma niyetlerinin, Leh öğrencilerin yerli ürün satın alma niyetlerine göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçla araştırma hipotezlerinden H2 hipotezi de desteklenmiştir.

#### 4.3. Türk ve Leh Öğrencilerin Etnosentrizm Ölçeğindeki İfadeler Açısından Karşılaştırılması

Türk ve Leh öğrencilerin etnosentrizm seviyelerinin belirlenmesi için, katılımcıların tüketici etnosentrizmi (CETSCALE) ölçeğindeki ifadelerle vermiş oldukları cevaplar analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda katılımcıların ölçek ifadelerine verdikleri cevapların ortalama ve standart sapmaları ile ilgili değerler Tablo 3'te görülmektedir.

Tablo 3. Türk ve Leh Öğrencilerin Etnosentrizm Seviyeleri

Türk ve Leh Öğrencilerin Etnosentrizm Seviyeleri	Türk Öğrenciler		Leh Öğrenciler	
	Ort.	Std.S	Ort.	Std.S
Benim ülkem halkı, ithal(yerli) ürünler yerine her zaman benim ülkemde üretilen ürünleri satın almalıdır	4,14	1,06	2,90	1,18
Sadece ülkemizde bulunmayan ürünler ithal edilmelidir	4,16	0,96	3,27	1,16
Benim ülkemde üretilen ürünler satın al, benim ülkem insanları işsiz kalsın	4,47	0,85	3,68	1,10
Bence en önce, sonra ve her zaman benim ülkem ürünleri gelir	4,08	0,94	3,08	0,96
İthal ürünler satın almak benim ülkem vatandaşına yakışmaz	3,22	1,19	2,43	1,12
İthal ürünler satın almak doğru değildir	2,73	1,20	2,50	1,07
Gerçekten benim ülkem insanı olan, her zaman benim ülkem ürünlerini satın alır	3,13	1,20	2,41	1,15
Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine benim ülkem ürünlerini satın almalıyız	4,03	1,04	2,88	1,10
Her zaman en doğrusu benim ülkem ürünlerini satın almaktır	3,63	1,10	3,17	1,16
Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden pek az ürün satın alınmalıdır	4,05	1,01	2,95	1,05
Benim ülkem insanları ithal ürünler satın almamalıdır, çünkü bu ülkemizin ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur	3,59	1,26	2,59	1,10
Yabancı ürünlerin ithaline engeller konmalıdır	2,85	1,21	2,48	1,07
Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da benim ülkem ürünlerini satın almayı tercih ederim	3,51	1,09	3,14	1,07
Yabancıların bizim pazarımızda ürün satmalarına izin verilmemelidir	2,93	1,21	2,02	1,18
Benim ülkeme girişlerini azaltmak için, ithal ürünlerin vergi yükü artırılmalıdır	3,33	1,25	2,45	1,17
Sadece kendi ülkemizde üretilmediğimiz ürünleri yabancı ülkelerden satın almalıyız	3,61	1,24	2,77	1,27
İthal ürünler satın alan benim ülkem insanları, diğer insanların işsiz kalmalarından sorumludur	3,00	1,19	2,47	1,15
<b>Ortalamaların ortalaması</b>	<b>3,56</b>		<b>2,77</b>	
<b>CETSCORE</b>	<b>60,46</b>		<b>47,19</b>	

(1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum)

Tablo incelendiğinde Türk öğrencilerin ölçek ifadelerine verdikleri cevapların ortalamalarının 3,56, Leh öğrencilerin ölçek ifadelerine verdikleri cevapların ortalamalarının 2,77 olduğu görülmektedir. Türk ve Leh öğrencilerin tüketici etnosentrizmi ölçeğine verdikleri cevaplar ile ilgili değerler CETSCORE olarak gösterilmiş ve bu değerler, katılımcıların tüketici etnosentrizmi ölçmek için kullanılan ifadelerle verdikleri cevapların ortalamalarının alınması ve toplanmasıyla elde edilmiştir. Tablodaki her iki örneklem grubunun vermiş olduğu cevapların ortalamaları ve bu ortalamaların toplamları ayrı ayrı incelendiğinde, Türk öğrencilerin CETSCORE değerinin 60,46;



Leh öğrencilerin CETSCORE değerinin ise 47,19 olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda Türk öğrencilerin etnosentrizm seviyeleri, Leh öğrencilerin etnosentrizm seviyelerine göre daha fazladır.

#### 4.4. Türk ve Leh Öğrencilerin Yerli Ürün Satın Alma Niyetlerinin Karşılaştırılması

Yerli ürün satın alma niyetini ölçmek için altı ifadeli ölçek kullanılmış, 1, 3 ve 5. ifadeler ters kodlanmıştır. Bu ifadelere Türk ve Leh öğrencilerin vermiş oldukları yanıtların standart sapma ve ortalamaları ile ilgili bulgulara bakıldığında, Türk öğrencilerin ölçek ifadelerine vermiş oldukları cevapların ortalamaları 2,85, Leh öğrencilerin ölçek ifadelerine vermiş oldukları cevapların ortalamaları 2,46 olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 4. Türk ve Leh Öğrencilerin Yerli Ürün Satın Alma Niyeti Seviyeleri**

Türk ve Leh Öğrencilerin Yerli Ürün Satın Alma Niyeti Düzeyleri	Türk Öğrenciler		Leh Öğrenciler	
	Ort.	Std.S	Ort.	Std.S
Yerli bir ürünü alsam kendimi suçlu hissederim (T)	2,36	1,13	1,62	1,10
Asla yabancı bir ülkede üretilmiş ürünleri almam	2,18	1,16	1,71	1,05
Mümkün olduğunda yerli ürünleri almaktan kaçınıyorum (T)	2,93	1,17	2,17	1,22
Mümkün olduğunda, yerli ürünler almayı tercih ederim	2,45	1,20	2,04	1,11
Yerli ürünlerine sahip olma fikrinden hoşlanmıyorum (T)	2,90	1,05	3,81	1,18
İki ürün kalite açısından eşit olduğunda, ama biri yerli, biri yerli ürün olduğunda yerli ürün için %10 daha fazla ödeyebilirim	2,77	1,22	3,37	1,28
<b>Ortalamaların ortalaması</b>	<b>2,85</b>		<b>2,45</b>	
<b>SANSCORE</b>	<b>15,59</b>		<b>14,72</b>	

(1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum)

Katılımcıların yerli ürün satın alma niyeti ölçeğine vermiş oldukları cevaplar ile ilgili değerler SANSCORE olarak gösterilmiş ve bu değerler, Türk ve Leh öğrencilerin yerli ürün satın alma niyeti ile ilgili ölçek ifadelerine vermiş oldukları yanıtların ortalama değerlerinin toplanmasıyla hesaplanmıştır. Türk ve Leh öğrencilerin vermiş olduğu yanıtların ortalamaları ve bu ortalamaların toplamlarına bakıldığında ise, Türk öğrencilerin yerli ürün satın alma niyeti ile ilgili yanıtlarının ortalamaları sonucu oluşturulan SANSCORE değeri 15,59; Leh öğrencilerin öğrencilerin yerli ürün satın alma niyeti ile ilgili yanıtlarının ortalamaları sonucu oluşturulan SANSCORE değeri ise 14,72 olarak tespit edilmiştir. Ulaşılan bu sonuçlara göre Türk öğrencilerin yerli ürün satın alma niyeti seviyelerinin, Leh öğrencilerin yerli ürün satın alma niyeti seviyelerine göre daha fazla olduğu görülmektedir.

#### 4.5. Güvenilirlik, Geçerlilik ve Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik seviyelerini belirlemek için tüketici etnosentrizmi ve yerli ürün satın alma niyeti ölçekleri üzerinde güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik seviyesini belirlemek için Cronbach's Alpha testi kullanılmaktadır. Yapılan araştırmalardaki değişkenler için tercih edilen ölçeklerin güvenilir olduğunu ifade etmek için Cronbach alpha katsayısı değerinin 0,70'den fazla olması gerekir. Cronbach alpha katsayısı değeri 0,40'dan daha az olduğunda, kullanılan ölçeğin güvenilir olmadığı söylenebilir. Yapılan ölçek geliştirme araştırmalarında bu katsayı değeri 0,60'a kadar düşürülebilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 316; Yıldırım, 2017: 170).

**Tablo 5. Güvenilirlik Analizleri Sonuçları**

Türk Öğrenci Örnekleminde Güvenilirlik Analizi	Değişken Sayısı	Cronbach Alpha Değeri
Tüketici Etnosentrizmi	17	0,897
Yerli Ürünleri Satın Alma Niyeti	6	0,862
Genel Güvenilirlik	23	0,938
Leh Öğrenci Örnekleminde Güvenilirlik Analizi	Değişken Sayısı	Cronbach Alpha Değeri
Tüketici Etnosentrizmi	17	0,910
Yerli Ürünleri Satın Alma Niyeti	6	0,854
Genel Güvenilirlik	23	0,927



Araştırmada kullanılan ölçeklerin, Türk öğrenciler örnekleminde güvenilirlikleri incelendiğinde tüketici etnosentrizmi ölçeğinin Cronbach alpha değeri 0,897; Leh öğrenciler örnekleminde güvenilirlikleri incelendiğinde ise tüketici etnosentrizmi ölçeğinin Cronbach alpha değeri 0,910 olarak belirlenmiştir. Yerli ürün satın alma niyeti ölçeğinin Türk öğrenciler örnekleminde güvenilirlikleri incelendiğinde, Cronbach alpha değeri 0,862; Leh öğrenciler örnekleminde güvenilirlikleri incelendiğinde ise yerli ürün satın alma niyeti ölçeğinin Cronbach alpha değeri ise 0,854 olarak elde edilmiştir. Elde edilen bu değerler sonucunda Türk ve Leh öğrenciler örnekleminde kullanılan değişkenlere ait ölçeklerinin güvenilir olduğu görülmektedir.

#### 4.6. Türk ve Leh Öğrenci Örnekleminde Tüketici Etnosentrizmi Ölçeğinin Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçek ifadelerinin faktör yapısı ve özelliklerini ve yapının geçerlilik düzeylerini tespit etmek için faktör analizi yapılmıştır. Türk ve Leh öğrencilerden toplanan verilerin faktör analizi sonucunda örneklem yeterlilik ölçütü açısından Türk öğrenciler örnekleminde CETSCALE ölçeği KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,889, Bartlett: 1203,873  $p < 0,000$ ; Leh öğrenciler örnekleminde CETSCALE ölçeği KMO değeri 0,897, Bartlett: 1392,599  $p < 0,000$  olarak tespit edilmiştir. Araştırmalardan elde edilen KMO değerleri, araştırmada kullanılan örneklemin faktör analizi için uygun olup olmadığını ifade ederken, Bartlett Küresellik testi ise araştırmada kullanılan ölçek ifadelerinin faktör analizi için anlamlı olup olmadığını ifade etmektedir. Araştırmada kullanılan örneklemin faktör analizi için uygun olduğunun söylenmesi için KMO değerinin en az 0,60 ve üstünde olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 325).

Tablo 6. CETSCALE Faktör Analizi Sonuçları

Türk Öğrenciler CETSCALE Faktör Analizi				Leh Öğrenciler CETSCALE Faktör Analizi			
Faktör İsmi	Faktör	Ağırlık	Faktörün	Faktör İsmi	Faktör	Ağırlık	Faktörün
Milliyetçilik	S1-0,628	9,762		Milliyetçilik	S1-0,849	10,475	
	S2-0,726						
	S3-0,793						
	S4-0,468						
Korumacılık	S5-0,644	38,148		Muhafazakarlık	S4-0,378	5,927	
	S6-0,848						
	S7-0,858						
	S8-0,672						
	S9-0,714						
	S10-0,468						
	S11-0,551						
Aşırı Milliyetçilik	S12-0,505	8,749		Korumacılık	S6-0,740	6,157	
	S13-0,333						
	S14-0,504						
	S15-0,863						
	S16-0,755						
S17-0,754							
Toplam= 56,659 Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0,889, p: 0,0000 Bartlett's Test of Sphericity: 1203,873				Toplam= 64,233 Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0,897, p: 0,0000 Bartlett's Test of Sphericity: 1392,599			

Elde edilen KMO ve Bartlett değerleri incelendiğinde kullanılan örneklemin faktör analizi için uygun olduğu ve faktör analizinin uygulanmasında bir problem olmadığı görülmektedir. Araştırma ölçeklerine yapılan faktör analizi sonucunda literatürde çoğunlukla tek boyuttan oluşan CETSCALE ölçeğinin Türk öğrenciler örnekleminde 3 boyut ile, Leh öğrenciler örnekleminde ise 4 boyut ile sınıflandığı tespit edilmiştir. Türk öğrenciler örnekleminde elde edilen boyutlar hem literatürün hem de ölçek ifadelerinin incelenmesi sonucunda "Milliyetçilik", "Aşırı Milliyetçilik" ve "Korumacılık" olmak üzere 3 boyut olarak sınıflandırılmıştır. Literatür tarandığında yapılan bir çok araştırmada (Upadhyay ve Singh, 2006; Cazacu, 2016; Akın vd., 2017; Şahin ve Sancı: 2017) CETSCALE ölçeğinin 2 veya daha fazla boyutlardan oluştuğu belirlenmiştir.

Analiz sonucunda elde edilen verilerle ilgili Tablo 6 incelendiğinde, Türk öğrenciler örnekleminde tüketici etnosentrizminin "Milliyetçilik" boyutu varyansın %9,762'sini, "Aşırı Milliyetçilik" boyutu

varyansın %8,749'unu ve "Korumacılık" boyutu ise varyansın %38,148'ini, açıklamakta, elde edilen Milliyetçilik, Aşırı Milliyetçilik ve Korumacılık boyutlarının tamamı varyansın toplam %56,659'unu açıklamaktadır. Leh öğrenciler örnekleminde tüketici etnosentrizmi ölçeği ise "Milliyetçilik", "Aşırı Milliyetçilik", "Korumacılık" ve "Muhafazakarlık" olmak üzere 4 boyut olarak sınıflanmıştır. Analiz sonucunda Leh öğrenci örnekleminde tüketici etnosentrizminin "Milliyetçilik" boyutu varyansın %10,475'ini, "Aşırı Milliyetçilik" boyutu varyansın %41,674'ünü, "Korumacılık" boyutu varyansın %6,157'sini ve "Muhafazakarlık" boyutu varyansın %5,927'sini açıklamakta, toplam elde edilen 4 boyut varyansın toplam 64,233'ünü açıklamaktadır.

#### 4.7. Türk ve Leh Öğrenci Örnekleminde Yerli Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Faktör Analizi

Araştırmada tüketici etnosentrizmini belirlemek için kullanılan CETSCALE ölçeğinin yanında araştırmanın bağımlı değişkeni olan yerli ürün satın alma niyeti ölçeği için de faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucu ulaşılan bulgu ve bilgiler Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7. Yerli Ürün Satın Alma Niyeti Faktör Analizi Sonuçları

Türk Öğrencilerin Satın Alma Niyeti Faktör Analizi				Leh Öğrencilerin Satın Alma Niyeti Faktör Analizi			
Faktör İsmi	Faktör	Ağırlık	Faktörün	Faktör İsmi	Faktör	Ağırlık	Faktörün
Yerli Ürün Satın Alma Niyeti	SAN1-0,807	54,270		Yerli Ürün Satın Alma Niyeti	SAN1-0,821	58,294	
	SAN2-0,782						
	SAN3-0,825						
	SAN4-0,845						
	SAN5-0,869						
SAN6-0,847				SAN6-0,675			
Toplam= 54,270				Toplam= 58,294			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0,897, p: 0,0000				Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0,830, p: 0,0000			
Bartlett's Test of Sphericity: 1392,599				Bartlett's Test of Sphericity: 444,987			

Yerli ürün satın alma niyeti ölçeği için uygulanan faktör analizi sonucunda Türk öğrenci örnekleminde yerli ürün satın alma niyeti ölçeğinin KMO değeri 0,897, Bartlett: 1392,599 p<0,000; Leh öğrenci örnekleminde yerli ürün satın alma ölçeğinin KMO değeri 0,830, Bartlett: 444,987 p<0,000 olarak tespit edilmiştir.

#### 4.8. Korelasyon ve Regresyon Analizleri Sonuçları

İki ve daha fazla değişken arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek için korelasyon analizi kullanılır. Korelasyon katsayısı değişkenler arasındaki ilişki miktarını göstermekte ve korelasyon katsayısı ilişki katsayısı olarak da ifade edilmektedir. Korelasyon katsayısı ile değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve derecesi ile ilgili bilgiler elde edilir. Korelasyon analizi sonucunda değişkenler arasında bir ilişki bulundu ise, bu ilişkinin fazla olup olmadığı, kuvveti ve değişkenler arasındaki artış ve azalış belirlenebilmektedir. Bazen değişkenlerden birine ait değerler artarken, ilişki bulunan diğer değişkene ilişkin değerler de artmakta ya da bir değişkene ait değerler artarken, ilişki bulunan diğer değişkene ilişkin değerler azalabilmektedir. Dolayısı ile değişkenler arasındaki ilişkinin yönünde farklılık olabilir. Değişkenlerden birine ait korelasyon katsayısı değerleri artarken/azalırken, diğer değişkene ait korelasyon katsayısı değerleri de artar ya da azalır, her iki değişken arasında pozitif yönde bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Tam tersi bir durumda yani değişkenlerden birine ait korelasyon katsayısı değerleri artarken diğer değişkene ait korelasyon katsayısı değerleri azalırken ya da değişkenlerden birine ait korelasyon katsayısı değerleri azalırken diğer değişkene ait korelasyon katsayısı değerleri artıyorsa, değişkenler arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu söylenebilir.

Korelasyon katsayı değeri +1 ile -1 değerleri arasında bulunmakta; elde edilen katsayı değeri +1'e daha yakın ise, ilişki aranan değişkenler arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğu, elde edilen katsayı değeri -1'e daha yakın ise, ilişki aranan değişkenler arasındaki ilişkinin negatif yönlü olduğu söylenebilir. Elde edilen korelasyon katsayısı değeri 0'a yakın olursa, değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı söylenebilir. Ayrıca elde edilen katsayı değeri 0 ile 0,3 arasında ise ilişkinin düşük seviyede olduğu, 0,3 ile 0,7 arasında ise ilişkinin orta seviyede olduğu ve 0,7 ile 1 arasında ise

yüksek seviyede olduğu ifade edilebilir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 260). Analizler yapılmadan önce toplanan verilerin normal dağılıp dağılmadığı test edilmiştir. Birden çok değişkene ya da faktöre sahip çalışmalarda normallik varsayımı için basıklık ve çarpıklık değerleri kullanılmaktadır. Bu değerlerden çarpıklık katsayısının 2'den fazla olması, basıklık katsayısının ise 7'nin altında olması gerekmektedir. Ayrıca Z standart dağılımına çevrilen ölçek ifadelerinin en düşük ve en yüksek katsayılarının -3 ve +3 aralığında olması gerekir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 199). Çarpıklık ve basıklık ile ilgili testler sonucunda, elde edilen verilerin normallik varsayımını karşıladığı tespit edilmiştir.

Çarpıklık ve basıklık konusunda verilerin uygun aralıklarda yer aldığı belirlendikten sonra, araştırmanın bağımsız değişkeni olan tüketici etnosentrizmi ile bağımlı değişkeni olan yerli ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla korelasyon analizi, etkiyi belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Türk öğrenciler örneğinde yapılan korelasyon analizi sonucu elde edilen bilgi ve bulgular Tablo 8'de bulunmaktadır.

**Tablo 8. Korelasyon Analizi Tablosu / Türk Öğrenciler**

		Yerli Ürün Satın Alma Niyeti	Tüketici Etnosentrizmi
<b>Yerli Ürün Satın Alma Niyeti</b>	Pearson Correlation	1	0,517
	Sig.		0,000
	N.	172	172
<b>Tüketici Etnosentrizmi</b>	Pearson Correlation	0,517	1
	Sig.	0,000	
	N.	172	172

Korelasyon tablosuna bakıldığında tüketici etnosentrizmi ile yerli ürün satın alma niyeti arasında %51 oranında pozitif yönde bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bir çalışmada korelasyon katsayısı değerinin pozitif yönde olduğu durumda, araştırmanın bağımsız değişkeni ile ilgili veriler arttıkça bağımlı değişken ile ilgili veriler de artmakta, araştırmanın bağımsız değişkeni ile ilgili veriler azaldıkça bağımlı değişken ile ilgili veriler de azalmaktadır.

Tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemek için regresyon analizi uygulanmıştır. Bir bağımlı değişken üzerindeki bir bağımsız değişkenin etkisinin model çerçevesinde açıklanması regresyon analizi olarak ifade edilmektedir. Diğer bir ifade ile bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini ifade etmektedir. Bir bağımsız değişkenin, bir bağımlı değişken üzerindeki etkisi araştırılmak istendiğinde basit regresyon analizi kullanılırken; bir bağımlı değişken üzerinde iki veya ikiden daha çok bağımsız değişkenin etkisinin olup olmadığı araştırılmak isteniyor ise çoklu regresyon analizi kullanılmaktadır. Mevcut çalışmada da bir bağımlı değişken üzerindeki bir bağımsız değişkenin etkisi araştırıldığından dolayı, basit regresyon analizi kullanılmıştır.

Regresyon analizi üç aşamada gerçekleşmekte; birinci aşamada bağımlı ile bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi regresyon denklemi ile açıklamak, ikincisi bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde görülen değişimin ne kadarını açıkladığını belirlemek ve üçüncüsü bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin anlamlı olup olmadığını belirlemektir. Yapılan regresyon analizleri ile ilgili sonuçlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Tabloda yer alan R terimi bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi, R<sup>2</sup> terimi bağımlı değişkende meydana gelen değişimin bağımsız değişken tarafından hangi seviyede açıklandığını, Düzeltmiş R<sup>2</sup> terimi, R<sup>2</sup>'nin hatalardan temizlenmiş ve biraz daha gerçekçi sonuçları, F terimi regresyon modelinin anlamlı olup olmadığını ve Beta terimi ise bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 268-269).

**Tablo 9. Regresyon Analizi Tablosu / Türk Öğrenciler**

Model Özeti						
Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Std. Hata		
1	,517	,267	,263	,48233		
a. Bağımsız Değişken: Tüketici Etnosentrizmi						
ANOVA						
Model	Kareler Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	Sig.	
Regresyon	14,400	1	14,400	61,898	,000	
Atık-Kalan (Residual)	39,549	170	,233			
Toplam	53,950	171				
a. Bağımsız Değişken: Tüketici Etnosentrizmi						
b. Bağımlı Değişken: Yerli Ürün Satın Alma Niyeti						
Katsayılar						
Model	Standart	Standart Katsayılar			t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta			
1	Sabit	1,114	,193		5,774	,000
	Tüketici	,419	,053	,517	7,868	,000

Regresyon analizi sonucu elde edilen verilerin anlamlı olup olmadığını gösteren Anova tablosuna bakıldığında, elde edilen sonuçların anlamlı olduğu (istatistiki açıdan) tespit edilmiştir. Dolayısı ile bu sonuç doğrultusunda p:0,000 anlamlılık düzeyinde Türk öğrencilerin etnosentrizm seviyelerinin yerli ürün satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu görülmektedir ( $\beta=0,517$ ). Ayrıca yerli ürün satın alma niyeti üzerindeki değişimi, tüketici etnosentrizmi %26 oranında açıklamaktadır. Bu sonuçla araştırma hipotezlerinden H3 hipotezi desteklenmiştir. Aşağıdaki tabloda Leh öğrenciler örnekleminde tüketici etnosentrizmi ile yerli ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonuçları ile ilgili bilgi ve bulgular bulunmaktadır.

**Tablo 10. Korelasyon Analizi Tablosu / Leh Öğrenciler**

		Yerli Ürün Satın Alma Niyeti	Tüketici Etnosentrizmi
Yerli Ürün Satın Alma Niyeti	Pearson Correlation	1	0,500
	Sig.		0,000
	N.	174	174
Tüketici Etnosentrizmi	Pearson Correlation	0,500	1
	Sig.	0,000	
	N.	174	174

Korelasyon analizi tablosu incelendiğinde tüketici etnosentrizmi ile yerli ürün satın alma niyeti arasında %50 oranında korelasyon katsayısı ile pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Leh öğrenciler örnekleminde tüketici etnosentrizmi ile yerli ürün satın alma niyeti arasındaki etkiyi tespit etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucu elde edilen bilgi ve bulgular Tablo 11'de görülmektedir.



Tablo 11. Regresyon Analizi Tablosu / Leh Öğrenciler

Model Özeti						
Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Std. Hata		
1	,500	,250	,245	,44273		
a. Bağımsız Değişken: Tüketici Etnosentrizmi						
ANOVA						
Model	Kareler Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	Sig.	
Regresyon	11,213	1	11,213	57,208	,000	
Atık-Kalan (Residual)	33,713	172	,196			
Toplam	44,927	173				
a. Bağımsız Değişken: Tüketici Etnosentrizmi						
b. Bağımlı Değişken: Yerli Ürün Satın Alma Niyeti						
Katsayılar						
Model	Standart B	Standart Katsayılar Std. Hata	Beta	t	Sig.	
1	Sabit	1,487	,134		11,110	,000
	Tüketici	,352	,047	,500	7,564	,000

Yapılan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında, Leh öğrenciler örnekleminde elde edilen analiz sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda p:0,000 anlamlılık seviyesinde, Leh öğrencilerin etnosentrizm seviyelerinin yerli ürün satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu görülmektedir ( $\beta=0,500$ ). Ayrıca yerli ürün satın alma niyeti üzerindeki değişimi, tüketici etnosentrizmi %25 oranında açıklamaktadır. Başka bir ifade ile yerli ürün satın alma niyetindeki %25'lik varyansın tüketici etnosentrizmine bağlı olduğu söylenebilir. Bu sonuç ile araştırma hipotezlerinden H4 hipotezi de desteklenmiştir.

### Sonuç ve Değerlendirme

Tüketici etnosentrizmi sürekli değişen ve gelişen pazarlama alanında çalışılan konulardan biridir. Ülkeler arasındaki ticari sınırların kalkmasıyla yabancı ürünler de yerel pazarlarda alıcı bulmuş ve böylelikle tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik görüş ve inançlarını ifade eden tüketici etnosentrizmi kavramı önem kazanmıştır. Tüketici etnosentrizmi odağında yapılan mevcut araştırmanın temel amacı Türk ve Leh öğrencilerinin etnosentrik seviyeleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek ve tüketici etnosentrizmi ile yerli ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ve tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmaktır.

Türk ve Leh öğrencilerden elde edilen verilerin analizleri sonrasında Türk öğrenciler ile Leh öğrencilerin tüketici etnosentrizmi ve yerli ürün satın alma niyeti değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık (istatistiksel açıdan) olduğuna ulaşılmış ve böylelikle araştırma hipotezlerinden H1 ve H2 hipotezleri desteklenmiştir. Aynı şekilde Türk öğrencilerin etnosentrik seviyelerinin ve yerli ürün satın alma niyetlerinin Leh öğrencilere kıyasla daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Dolayısı ile yabancı ülkelerde üretilen ürünlere yönelik olumsuz inançların Türk öğrencilerde Leh öğrencilere göre daha fazla olduğu, benzer şekilde yerli ürün satın alma niyeti açısından da Türk öğrencilerin Leh öğrencilere göre daha fazla niyetli olduğu söylenebilir. Bu konuda daha önce yapılan bir çok çalışmada (Tuncer ve Gökşen, 2016; Poyraz, 2017) Türk tüketicilerin diğer ülkelerdeki tüketicilere göre etnosentrizm seviyelerinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir ve dolayısı ile elde edilen bu sonuçlar literatürle paralellik göstermektedir.

Araştırmanın son hipotezleri olan H3 ve H4 hipotezleri çerçevesinde, her iki örnekleme de tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmış ve böylelikle her iki hipotez de desteklenmiştir. Diğer bir ifade ile hem Türk öğrencilerin hem de Leh öğrencilerin etnosentrizm eğilimleri ne kadar fazla ise, yerli ürün satın alma niyetleri de o kadar fazla olmakta; etnosentrizm eğilimleri ne kadar az olursa yerli ürün satın alma niyetleri de o kadar az olmaktadır. Tüketici etnosentrizmi ile yerli ürün satın alma niyeti konusunda daha önce yapılan birçok çalışmada da (Wang ve Chen (2004: Vida vd., 2008; Josiassen vd., 2011; Şahin ve Sancı, 2017; Akın vd., 2017; Onurlubaş ve Altunışık, 2019) tüketici



etnosentrizminin yerli ürün satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu belirlenmiştir. Dolayısı ile mevcut çalışmada elde edilen sonuçların literatür tarafından desteklendiği söylenebilir.

Araştırma, literatüre sağladığı katkı ve sunmuş olduğu önemli sonuçların yanısıra bir takım sınırlamalara da sahiptir. Araştırmada gerek masraf ve zaman problemleri gerek imkan zorlukları gibi faktörlerden dolayı araştırma evreninin tamamına ulaşamamıştır. Ayrıca maliyet nedeni ile araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma, kullanılan örneklemin Türkiye ve Polonya'daki birer üniversitede eğitim alan öğrencilerden oluşması da araştırma sonuçlarının genellenebilirliği açısından önemli bir sınırlılığa sahiptir. Gelecekte tüketici etnosentrizmi ve yerli ürün satın alma niyeti konularında çalışma yapacak araştırmacılara, bir marka odağında tüketici etnosentrizmi kavramını araştırmaları, nitel araştırma yöntemleri kullanarak tüketicilerin etnosentrizm seviyelerini belirlemeleri ve farklı örneklem grupları kullanarak araştırma yapmaları önerilebilir.

### Kaynakça

- Adorno, T. W., Frenkel, B.E., Levinson, D. ve Sanford, R. N. (1950). *The Authoritarian Personality*, NY: Harper, *Advances in Consumer Research*, 2, 167-79.
- Akın, M., Baloğlu, S., Okumuş, A. ve Öztürk, S. (2017). Tüketici Etnosentrizmi, Kozmopolitlik, Satın Alma Tarzı, İlgilenim Ve Algılanan Riskin Yerli Giyim Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisi, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 257-295.
- Altıntaş, M.H. ve Tokol, T. (2007). Cultural Openness And Consumer Ethnocentrism: An Empirical Analysis Of Turkish Consumers, *Market Intell. Plann.*, 25, 308-325.
- Arı, E. ve Madran, C. (2012). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi Ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü, *Öneri Dergisi*, 9(35), 15-33.
- Armağan, E. ve Gürsoy, Ö. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Cetscale Ölçeği İle Değerlendirilmesi, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 67-77.
- Avcı, İ. (2020). Yerli Markalı Otomobil Satın Alma Niyetinde Etnosentrizm, Ülke İmajı Ve Yenilikçiliğin Etkisi: Türkiye'nin Otomobili (Togg) Bağlamında Bir Araştırma, *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20) , 439-466.
- Balabanis, G., Mueller, R. ve Melewar, T.C. (2002). The Relationship Between Consumer Ethnocentrism And Human Values, *Journal of Global Market*, 15(3), 7-37.
- Bawa, A. (2004). Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Measurement of Extent, *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 29(3), 43-57.
- Belk, R.W. (1984). Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness," in *Advances in Consumer Research*, 11, ed. Thomas Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, 291-297.
- Cazacu, S. (2016). "Preference For Domestic Goods: A Study Of Consumer Ethnocentrism In The Republic Of Moldova, *EcoForum*, 5(1), 1-35.
- Clarke, I., Shankarmahesh, M.N. ve Ford, J.B. (2000). Consumer Ethnocentrism, Materialism And Values: A Four Country Study, *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, San Antonio, TX.
- Çokluk, Ö. S., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, S. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: Spss Ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Demir, E. (2018). Tüketici Etnosentrizmi: Türkiye ve İsveç Karşılaştırması. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 10(18), 120-133.
- Durvasula, S., Andrews, J. C. ve Netemeyer, R. G. (1997). A Cross-Cultural Comparison Of Consumer Ethnocentrism In The United States And Russia. *Journal of International, Consumer Marketing*, 9(4), 73-93
- Evanschitzky, H., Wangenheim, F., Woisetschläger, D. ve Blut, M. (2008). Consumer Ethnocentrism in the German Market. *International Marketing Review*, 25(1), 7-32.
- Fettahlioğlu, H. S. ve Sünbül, M. B. (2015). Tüketici Etnosentrizmi Ve Tüketici Husumetinin X, Y, Z Kuşakları Açısından İncelenmesi, *International Journal of Academic Values Studies*, (1), 26-45

- Gabrielle Klein, J., Ettenson, R. ve Krishnan, B.C. (2006). Extending The Construct of Consumer Ethnocentrism: When Foreign Products Are Preferred, *International Marketing Review*, 23(3), 304-321.
- Güngör Özçelik, D. ve Torlak, Ö. (2011). Relationship between Brand Personality Perceptions and Ethnocentric Tendencies: An Application on LEVIS and MAVI JEANS, *Ege Academic Review*, 11(3), 361-377.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara. Seçkin Yayıncılık.
- Han, C.M. (1988). The Role Of Consumer Patriotism In The Choice Of Domestic Versus Foreign Products, *J. Advertising Res.*, 28, 25-32.
- Hjerm, M. (1998). National Identities, National Pride, And Xenophobia: A Comparison Of Four Western Countries, *Acta Sociologica*, 41, 335-347.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values*, Abridged Ed., Sage Publications, London.
- Howard, D.G. (1989). Understanding How American Consumers Formulate Their Attitudes About Foreign Products, *J. Int Consum. Market*, 2, 7-24.
- Hsu, J.L. ve Nein, H. (2008). Who are ethnocentric? Examining consumer ethnocentrism in Chinese societies, *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 436-447
- Huddleston, P., Good, L.K. ve Stoel, L. (2001). Consumer Ethnocentrism, Product Necessity and Polish Consumers' Perceptions Of Quality, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5), 236-246.
- İşler, B. D. (2013). Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisi Ekseninde Satın Alma Kararlarındaki Rolü: Cetscale Ölçeği İle Bir Uygulama, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1). 93-121.
- Jain, Sanjay K. ve Jain, R. (2013). Consumer Ethnocentrism and its Antecedents: An Exploratory Study of Consumers in India, *Asian Journal of Business Research*, 3(1), 1-18.
- Javalgi, R.G., Khare, V.P., Gross, A.C. ve Scherer, R.F. (2005). An Application of The Consumer Ethnocentrism Model To French Consumers. *International Business Review*, 14, 325-344.
- Josiassen, A., Assaf, A.G. ve Karpen, I.O. (2011), Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy: Analyzing the Role of Three Demographic Consumer Characteristics, *International Marketing Review*, 28(6), 627-646.
- Klein J. G., Ettenson R. ve Morris M. D. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in The People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1):89-100.
- Klein, J.G. ve Ettenson, R. (1999). Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An Analysis of Unique Antecedents, *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5-24.
- Lantz, G. ve Loeb, S. (1996). *Country of Origin and Ethnocentrism: an Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory*, in NA -Advances in Consumer Research Volume 23, eds. Kim P. Corfman and John G. Lynch Jr., Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 374-378.
- Lee, J.S. ve Back, K.J. (2008). Attendee-Based Brand Equity, *Tourism Manage*, 29, 331-344.
- Liang, Xiuqing; Kong, Qin (2010). Cycle Fluctuation Research of Consumer Ethnocentrism Segmentation in E-Market of Chinese Mainland", (ICEEE 2010) 1-4.
- Luque-Martínez, T., Ibáñez-Zapata, J. ve Barrio-García, S. (2000). Consumer Ethnocentrism Measurement - An Assessment of The Reliability and Validity of the CETSCALE in Spain, *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1353-1374.
- Mcevoy, C.J. (2002). A Consideration Of Human Xenophobia And Ethnocentrism From A Socio-Biological Perspective, *Hum. Rights Rev.*, 3, 39-49.
- Mutlu, H. Murat., Çeviker, A. ve Çirkin, Z. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz, *Sosyo-Ekonomi*, Ocak-Haziran, 1, 52-73.
- Netemeyer, R. G., Durvasula, S. ve Lichtenstein, D. R. (1991). A Cross-National Assessment Of The Reliability And Validity Of The CETSCALE. *Journal Of Marketing Research*, 288 (3), 320-327.

- Nguyen, T., Nguyen, T. ve Barrett, N. (2008). Consumer Ethnocentrism, Cultural Sensitivity, and Intention To Purchase Local Products-Evidence From Vietnam, *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 88-100.
- Nishina, S. (1990). Japanese Consumers: Introducing Foreign Products/Brands Into The Japanese Market, *J. Advertising Res.*, 35-45.
- Olsen, J.E., Granzin, K.L. ve Biswas, A. (1993). Influencing Consumers' Selection Of Domestic Versus Imported Products: Implications For Marketing Based On A Model Of Helping Behaviour, *J. Acad. Market. Sci.*, 21, 307-321.
- Onurlubaş, E. ve Altunışık, R. (2019). Tüketici Etnosentrizmi ve Marka İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Gıda Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama, *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 277-307.
- Orth, U.R. ve Firbasova, Z. (2003). The Role of Consumer Ethnocentrism in Food Product Evaluation. *Agribusiness*, 19, 137-153.
- Özdemir, E.K., Güzeloğlu, E.B. ve Topsümer, F. (2018). Tüketici Etnosentrizmi, Marka Kişiliği Algısı ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi: Türkiye'deki Beyaz Eşya Markalarına Yönelik Bir Uygulama, *Global Media Journal*, 8 (16), 354-372.
- Öztürk, Y. (2020). Tüketici Etnosentrizminin Turistik Satın Alma Tercihine Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 304 - 313.
- Poyraz, Ö. O. (2017). Etnosentrik Eğilimlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: Azerbaycan ve Türkiye Karşılaştırması, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 163-187.
- Rawwas, M.Y.A., Rajendran, K.N. ve Wuehrer, G.A. (1996). The Influence of Worldmindedness and Nationalism on Consumer Evaluation of Domestic and Foreign Products, *Int. Market. Rev.*, 13, 20-38.
- Ray, J. J. ve Lovejoy, F. (1986). The Generality of Racial Prejudice, *The Journal Of Social Psychology*, 126(4), 563-564.
- Rosenblatt, P.C. (1964). Origins and effects of group ethnocentrism and nationalism, *J. Conflict Resolut.*, 8, 131-146.
- Ruyter, K.D., Birgelen, M.V. ve Wetzels, M. (1998). Consumer Ethnocentrism In International Services Marketing, *Int. Bus. Rev.* 7, 185-202.
- Şahin, E. ve Sancı, T. (2017). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisi: Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde Bir Uygulama, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17, 145-169.
- Schatz, R., Staub, E. ve Lavine, H. (1999). On the Varieties of National Attachment: Blind Versus Constructive Patriotism, *Polit Psychol* 20, 151-174.
- Sertoğlu, A. E. ve Çatlı, Ö. (2017). Genç Tüketicilerin Yabancı ve Türk Ürünlerine İlişkin Tutum ve Tüketici Etnosentrizm Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Gazi Akademi Genç Sosyal Bilimciler Sempozyumu 2017 Özel Sayısı: 1-2
- Shankarmahesh, M.N. (2006). Consumer Ethnocentrism: An Integrated Review of Its Antecedents and Consequences, *Int. Market Rev.*, 23(2), 146-172.
- Sharma, P. (2015). Consumer Ethnocentrism: Reconceptualization And Cross-Cultural Validation, *Journal of International Business Studies* (2015) 46, 381-389.
- Sharma, S., Shimp, T. A. ve Shin, J. (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test Of Antecedents And Moderators, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1). 26-37.
- Shimp, T.A. ve Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction And Validation Of The CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 24. 280-289.
- Siamagka, N.T. ve Balabanis, G. (2015). Revisiting Consumer Ethnocentrism: Review, Reconceptualization, and Empirical Testing, *Journal of International Marketing*, 23(3), 66-86.
- Siemieniako, D., Kubacki, K., Glinska, E. ve Krot, K. (2011) National And Regional Ethnocentrism: A Case Study Of Beer Consumers In Poland, *Brit. Food J.*, 113, 404-418.
- Sumner, W. G. (1959) *Folkways: A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*, Boston, Ginn and Company.

- Supphellen, M. ve Rittenburg, T.L. (2001). Consumer Ethnocentrism: When Foreign Products are Better. *Psychology and Marketing*, 18(9), 907-27.
- Tantray, S. (2018). Consumer Ethnocentrism in 21st Century: A Review and Research Agenda. *Business and Economics Journal*, 09 (3), 1-12.
- Teo, P., Mohamad, O. ve Ramayah, T. (2011). Testing The Dimensionality Of Consumer Ethnocentrism Scale (CETSCALE) Among A Young Malaysian Consumer Market Segment, *African Journal of Business Management*, 5, 2805-2816.
- Thelen, S., Ford, J.B. ve Honeycutt, E.D. (2006). Assessing Russian Consumers' Imported Versus Domestic Product Bias. *Thunderbird International Business Review*, 48(5), 687-704.
- Tuncer, M. ve Gökşen, H. (2016). İçecek Sektöründe Tüketici Etnosentrizmi: Türkiye - Hollanda Karşılaştırmalı Uygulaması, *International Review of Economics and Management*, 4(1), 67-95.
- Türk Dil Kurumu, <https://www.tdk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 10.12.2020)
- Upadhyay Y. ve Singh, S.K. (2006). Preference for Domestic Goods: A Study of Consumer Ethnocentrism, *Vision*, 10(3), 59-68.
- Uyar, K. ve Dursun, Y. (2015). Farklı Ürün Kategorilerinde Yabancı Markalama ve Tüketici Etnosentrizmi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 363-382.
- Vida, I. ve Fairhurst, A. (1999). Factors Inderlying The Phenomenon Of Consumer Ethnocentricity: Evidence From Four European Countries, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 9(4). 321-337.
- Vida, I., Dmitrović, T. ve Obadia, C. (2008). The Role Of Ethnic Affiliation In Consumer Ethnocentrism, *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 327-343.
- Wang, C.L. ve Chen, Z.X. (2004). Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products In A Developing Country Setting: Testing Moderating Effect, *The Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400.
- Watson, J.J. ve Wright, K. (2000). Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward Domestic and Foreign Products, *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1149-1166.
- Yarangümelioğlu, D. ve İşler, D. (2015). Marka Bağlılığı ve Etnosentrizm Çerçevesinde Tüketici Satın Alma Davranışları, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39, 91-110.
- Yıldırım, İ.E. (2017). *İstatistiksel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara.
- Zhang, Y., Lin, M.C., Nonaka, A. ve Beom, K. (2005). Harmony, Hierarchy And Conservatism: A Cross-Cultural Comparison Of Confucian Values In China, Korea, Japan, And Taiwan. *Commun. Res. Rep.*, 22, 107-115.

## Extended Abstract

### Aim and Scope

Recently, the concept of consumer ethnocentrism, which expresses the beliefs of consumers about products produced from foreign countries, has gained importance. Businesses operating in international markets should pay attention to this concept, measure the levels of ethnocentrism of consumers and develop their marketing plans and policies with the results obtained. Current research also focuses on the concept of consumer ethnocentrism. In this context, the main purpose of the study is to examine consumer ethnocentrism and intention to purchase domestic products in the focus of cultural differences. First of all, to determine whether there is a significant difference between Turkish and Polish students in the intention of purchasing domestic products and consumer ethnocentrism, which includes the beliefs of consumers about domestic products. In addition to this aim, it is to investigate the relationship between consumer ethnocentrism and the intention to purchase domestic products.

### Methods

The research was carried out on Polish students studying at AGH University of Science and Technology Faculty of Business and Turkish students studying at Gümüşhane University Faculty of Business. For the research, the convenience sampling method, which is one of the random sampling methods that can be included in the data collection process of each person in the sample, was chosen. After the sampling method was determined, a questionnaire form created as a result of literature



research was used to collect data. While the consumer ethnocentrism scale was measured with 17 statements (Shimp and Sharma, 1987), intention to purchase domestic products was measured with 6 statements (Klein et al., 1998). The questionnaires were prepared in Turkish for Turkish participants and in Polish for Polish participants. After data collection, it was determined that data belonging to 174 Polish students and 172 Turkish students were reached. With the data obtained from a total of 346 students from both samples, frequency and reliability analysis, difference test, correlation and regression analysis were performed through the SPSS 21 program.

### **Findings**

According to the results of the research, it was concluded that there is a significant difference between Turkish and Polish students in terms of consumer ethnocentrism, and that the ethnocentrism levels of Turkish students are higher than that of Polish students. It was determined that the one-dimensional CETSCALE scale was classified with 3 dimensions in the sample of Turkish students and 4 dimensions in the sample of Polish students. In addition, it is seen that both Turkish and Polish students' ethnocentrism levels have a positive effect on the intention to buy domestic products.

### **Conclusion**

The research has some limitations with its contribution to the literature and the important results it has presented. The entire universe of the research could not be reached due to factors such as cost and time problems and possibilities difficulties. Therefore, these reasons constitute the limitations of the current research. Researchers who will study on consumer ethnocentrism and intention to purchase domestic products in the future may be recommended to research the concept of consumer ethnocentrism in the brand focus, determine the ethnocentrism levels of consumers using qualitative research methods and conduct research using different sample groups.



**Marka Boyutlarının Marka Evangelizmine Etkisi**  
**The Effect of Brand Dimensions on Brand Evangelism**

**Öz**

Evangelizm kelimesinin saklı tabiatını meydana çıkarmak marka evangelizmini anlamayı daha da kolaylaştıracaktır. Yunanca "iyi haber" ve "ilan etmek" anlamına gelen bu kelime yüzyıllarca ilahiyatla bağdaştırılmıştır. Tüketiciler sahip oldukları baskın hisler ile hayran oldukları markadan yola çıkarak fikirlerini üçüncü kişilere ileterek evangelist olma yoluna girebilirler.

Çalışmanın amacı; marka boyutlarını oluşturan marka kimliği, marka güveni, marka memnuniyeti ve marka tutkusunun marka evangelizmini nasıl etkilediğinin ortaya çıkarılmasıdır. Araştırma verileri Erzurum ilinde yaşayan 450 kişi üzerinden yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. 11.03.2020 - 21.03.2020 tarihleri arasında anket uygulanmıştır. Ankete katılanlardan hatalı cevap veren veya eksik yanıtlanan 12 anketin elenmesi sonucu toplamda 438 anket değerlendirmeye alınmıştır. SPSS 20 ve AMOS 20 programları kullanılarak elde edilen verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz neticesinde; marka kimliğinin, marka güveninin ve marka tutkusunun marka evangelizmi üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ancak memnuniyet ile marka evangelizmi arasında anlamlı herhangi bir ilişki bulunamamıştır. Henüz üzerinde ülkemizde yeterince durulmamış olan marka evangelizmi ile ilgili olan bu çalışmamızın, pazarlama literatüre katkı sağlayacağı ve ayrıca uygulayıcılar için de konuya daha fazla dikkat çekilmesine ve öneminin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Abstract**

Revealing the hidden nature of the word evangelism will make it easier to understand brand evangelism. Meaning "good news" and "proclaim" in Greek, this word has been associated with theology for centuries. Consumers can start becoming evangelists by conveying their ideas to third parties, based on the brand they admire with their dominant feelings.

The aim of the study; to reveal the effect of forming the brand dimensions brand identification, brand trust, brand satisfaction and brand passion on brand evangelism. The research data were collected from 450 people living in Erzurum province using face to face questionnaire method.

The survey was conducted between 03.11.2020 - 03.21.2020. A total of 438 questionnaires were evaluated as a result of eliminating 12 questionnaires that gave incorrect or incomplete answers from the respondents. The analysis of the data obtained by using SPSS 20 and AMOS 20 programs was performed. As a result of the analysis; It has been determined that brand identification, brand trust and brand passion have a positive effect on brand evangelism. However, there is no significant relationship between brand satisfaction and brand evangelism. Of our work related to brand evangelism that has been underrated in our country over yet, it will contribute to the marketing literature and also attracting more attention to issues for practitioners and the importance of being expected to contribute to a better understanding.

**Giriş**

İşletmelerin tüketicilerin davranışları üzerinde ve pazar üstünlüğünü ele geçirmede sahip oldukları etkileyici güçleri dikkate alındığında, tüketiciler ile markalar arasındaki ilişkilerin pazarlama için üzerinde durulması gereken bir araştırma alanı olduğu anlaşılmaktadır (Keller, 2012:

**Ahmet Kırmızıbiber**

Dr., Gümüşhane Üniversitesi,  
kirmizibiber2585@gmail.com,  
Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-8528-1600>

**Emel Yıldız**

Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi,  
emel.yildiz@yahoo.com,  
Orcid No: <https://orcid.org/0000-0001-7190-593X>

**Article Type / Makale Türü**

Research Article / Araştırma Makalesi

**Anahtar Kelimeler**

Marka Evangelizmi, Marka Kimliği, Marka Güveni, Marka Tutkusu, Marka Memnuniyeti

**Keywords**

Brand Evangelism, Brand Trust, Brand Identification, Brand Satisfaction, Brand Passion

**Bilgilendirme**

Bu çalışma, 03-05 Aralık 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilen Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

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

**Submitted:** 18 / 02 / 2021

**Accepted:** 12 / 07 / 2021

187). Tüketiciler tarafından kazanılan sadakat, tüketicilerdeki markaya karşı aidiyet hissi ve ötekilerden farklılık düşüncesi işletmeler için önem arz etmektedir (Yıldız ve Avcı, 2019: 208). Güvenilir ve saygı duyulan biri yönlendirme yaparak kolayca tüketicilerin markalara karşı olan tutumlarını ve davranışlarını değiştirebilir. Hemen hemen herkesin bazı markalara karşı aidiyet hissettiği dijital çağda davranışın yönlendirilmesi sıklıkla görülebilir (Shaari ve Ahmad, 2016: 80).

Dijitalleşmenin hızlı bir şekilde devam ettiği pazarlarda rekabet ortamı da hızla değişmektedir. Piyasalara yeni firmaların girmesi oldukça kolaylaşmıştır. Tüketiciler dünyanın dört bir yanında evlerinden çevrimiçi olarak alışveriş yapabilmektedirler. Satın alınabilecek birçok firma ve çok değişik fiyatlar piyasada mevcuttur. Bu ortamda sadık müşteriler oluşturmak yenilerini bulmaktan daha kolaydır. Tüketici bağlılığını artırmak ve sürekliliğini sağlamak önemli bir pazarlama stratejisidir. Davranışsal olarak sadakati etkileyen marka evangelizmi pazarlama yöneticileri tarafından doğrudan hedef olarak seçilebilir. Bu sayede işletmeler ürün veya hizmetlerini satın almayı devam etmek isteyen tüketicilere ve kendilerine duygusal olarak bağlanmış kişilere sahip olabilir. Marka evangelistlerini stratejik bir hedeften daha ziyade hedef pazarı olarak kabul etmek rekabet avantajı sağlayacaktır (Cestare, 2018: 73).

Marka evangelizmini konu aldığımız çalışmamız neticesinde marka evangelizminin öneminin daha iyi anlaşılacağı umulmaktadır. Tüketim deneyimindeki rolünün anlaşılması, uygulayıcılar açısından da faydalı olacağı sonucunu gösterir. Çalışmamızın pazarlama literatüründe gerilerde kalan konunun daha fazla yer bulmasına katkı sağlaması ve gelecek çalışmalara yol göstererek fikir vermesi ve onları desteklemesi beklenmektedir.

### 1. Marka Evangelizmi

Bilgi paylaşmak isteyen ortak ilgi alanları ve hedefleri olan kişiler, topluluklar oluşturarak çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla etkileşime girerler. Markaya uygun değerler, hayran üyelerinin sosyal kimlik oluşturmasını sağlar. Bu nedenle, topluluk üyeleri marka hayranlarını analiz eder ve yalnızca "mevcudiyet" gerekliliğini değil, aynı zamanda onların "psikolojik" güdü taleplerini de karşılamak için diğer topluluk üyeleri arasında kendi geçmişlerine uygun benzerlikler ve değerler ararlar. Topluluklardaki üyeler bir mesaj yayınladığında veya yanıtladığında, arkadaşlarıyla topluluk üyeleriyle bağlantı kurarlar. Bu nedenle bir marka, hayranların kültürünü etkili bir şekilde tanıtmalıdır (Hsu, 2019: 856).

Marka evangelizminin ne anlam ifade ettiğini kavrayabilmek için, önce evangelizm kelimesinin temelini öğrenmek gerekir. Yüzyıllar boyunca teoloji alanında kendisine daha çok yer bulmuştur. Hıristiyan haçlıları ifade etmek için 17. yüzyıl başlarından itibaren kullanılmaya başlanan evangelizm, Koine Grekçesinde "iyi haber getirmenin ödülü" anlamındaki "euangelion" kelimesi ile Yunanca "duyurmak" fiilinden gelmektedir. Hıristiyan inancını yaymak için ulaşabildikleri bütün insanlara ulaşmayı ve inanan insanlar için de duygularının çoğalarak devamlılığını sağlamayı hedefleyen Hıristiyan evangelistler kişisel düşüncelerini duyurmayı ve mesajlarını paylaşmayı kendilerine görev bildiler (Cestare, 2018:2; Chafer, 1911). Oxford sözlüğünde evangelizm, özellikle dini toplantılar yaparak veya radyo veya televizyonda konuşarak ülke içinde seyahat ederek insanları Hıristiyan olmaya ikna etmeye çalışmanın bir uygulaması olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla, literatürde bir markayı savunmaya yönelik derin bir bağlılığı tanımlamak için bu terimi ödünç alıp kullanmak oldukça mantıklıdır (Mamesah, vd., 2020: 12).

Son yıllarda ortaya çıkan "Marka Evangelizmi" ifadesi, tüketicilerin misyoner gibi sergiledikleri tutkulu davranışları tanımlamak için kullanılmaktadır (Matzler, vd., 2007: 27). Tüketicilerin tutkunu oldukları marka için; satın alma niyetini artırma, pozitif düşünceleri yayma ve diğer markaları küçük düşürme gibi ikna çabaları ve destekleri mevcuttur (Becerra ve Badrinarayanan, 2013: 372). Literatürde mevcut olan diğer olumlu marka ilişkileri biçimlerinin aksine, marka evangelizmi kavramı açıkça rakip markaları karalamayı içerir (Marticotte, vd., 2016: 539). Geleneksel pazarlamanın ulaştırabileceği marka düşüncelerini, özelliklerini ve yapısını marka evangelistleri de çevrelerine, arkadaşlarına, ailelerine ve meslektaşlarına istekli olarak eşsiz bir biçimde iletebilirler (Smilansky, 2009: 5; Riivits-Arkonsuo, vd., 2014: 6). Her ne kadar ağızdan ağıza pazarlamaya benzese de aslında farklıdır. Çünkü ağızdan ağıza pazarlamada ikna etme gibi bir amaç yoktur ve

tüketiciler kendilerinde böyle bir zorunluluk hissetmezler. Ancak marka evangelizminde markanın gönüllü ücretsiz sözcüsü olan evangelistler, çevrelerini ikna etmek için çaba sarf ederler ve bunu kendilerinde görev olarak görürler. Evangelistlerin iletişimde kullandıkları yöntemler, üçüncü kişilerin fikirlerini değiştirme niyetinde olmasından dolayı nasihat şeklinde de nitelendirilebilir (Doss, 2010: 13).

## **2. Marka Boyutları**

Çalışmamızın bu bölümünde, araştırmamız için ele aldığımız marka boyutlarından 4 tanesinin tanımları ve açıklamaları yer almaktadır. Bu boyutlar; marka güveni, marka memnuniyeti, marka kimliği ve marka tutkusudur.

### **2.1. Marka Güveni**

"Güven" kavramı aslında marka güveni tanımı için çok önemlidir ve marka güveni için gerekli olan iki temel bileşen mevcuttur. Bunlar; güvenilirlik ve uzmanlıktır. Güvenilirlik, tüketicinin samimi ve dürüst bir şekilde kaliteli performans sağlayan markaya duyduğu güven anlamına gelir. Uzmanlık ise, bir markanın yetenekli ve bilgili olarak algılanma derecesidir ve ürün / hizmet kategorisindeki deneyim veya eğitimden gelir (Sung ve Kim, 2010: 644). Güven sayesinde tüketici kendini özellikle savunmasız hissettiği bir ortamda risk veya belirsizlikle baş edebilir, çünkü tüketici, güvenilen markaya güvenebileceğini bilir (Chaudhuri & Holbrook, 2002: 41).

Bir markanın müşterileri üzerinde oluşturmuş olduğu beklentileri yerine getireceğini taahhüt etmesi en büyük vaatlerindedir. Marka güveni, markaya sadık olacak müşteri elde edebilmek için destekçi olan güçlü bir etmendir. Vaatlerini yerine getirebilen ve amaçlarının öncelikle müşteri memnuniyeti olduğu kanısını tüketicilerde oluşturabilen markalar ile tüketiciler arasında güven hissi oluşturulabilir (Ahmed, vd., 2014: 309). Güven üzerine inşa edilmiş karşılıklı ilişkide müşterilerde marka ile olan iletişimlerinden memnun oldukları için ve iletişime geçme konusunda istekli oldukları için marka güvenini oluşturulan stratejik ortaklığın temel taşı gibi düşünebiliriz. Bu nedenle markalar evengeliste düzeyde müşteriler yakalayabilmek ve kendi menfaatleri için onların harekete geçmelerini sağlayabilmek için, öncelikle onlar üzerinde güven duygusunu oluşturmaları gerekir (Riorini ve Widayati, 2015: 35).

### **2.2. Marka Memnuniyeti**

Tüketici her zaman, ihtiyaç ve isteklerinin karşılanmasına yol açan işlevsel, sembolik, duygusal, bilgi verici ve durumsal faydalar sağlayabilecek bir ürün arar (Tran, vd., 2020: 214). Song ve arkakaşları (2011), bir ürün veya hizmete ilişkin memnuniyet düzeyi, müşterinin yaşadığı memnuniyet veya memnuniyetsizlik düzeyine göre belirlendiğini ifade etmiştir. Memnuniyet, bir satın alma işlemi yaptıktan sonra müşterilerin satın alma ödülleri ve maliyeti arasında karşılaştırılmasından kaynaklanan bir sonuçtur (Jamshidi ve Rousta, 2021: 154).

Bir markadan memnun kalan tüketiciler gelecekte aynı markayı tekrar kullanmayı tercih ederler (Mabkhot, vd., 2016: 90). Marka ile özdeşleşmeye ve yalnızca bir savunucu olmayıp evangelisti olmasına da neden olan marka memnuniyeti, markalar için oldukça öneme sahiptir (Doss, 2010: 16). Marka memnuniyeti bir bütün olarak, temelinde kullanıcıların elde ettikleri gerçek ürün veya hizmet deneyimi ile bekledikleri değerler arasındakini mukayese etmesine dayanır ve tüketicinin belleğindeki tutumları kapsar (Chen, vd., 2020: 4).

### **2.3. Marka Kimliği**

Firmanın müşterileri, rakipleri ve iş ortamının tam olarak anlaşılmasına dayanmaktadır (Ghodeswar, 2008: 4). Özel olarak marka kimliği, bir markaya yönelik tüketicilerde oluşan aidiyeti idrak etme, kendisi gibi hissetme veya markaya psikolojik olarak değer verme olarak anlatılabilir (Lam, vd., 2010: 129). Aaker'a (1991) göre kurumsal marka kimliği, hedefle fonksiyonel, duygusal veya kendini ifade eden faydalar yoluyla ilişki kuran benzersiz marka ilişkileri kümesidir.

Markanın kendini ifade etme gücü ve markayla daha iyi müşteri bütünlüğü için marka kimliği yapısına özel önem verilmelidir, bu da sonunda markaya duygusal bağlar, güven ve tutku oluşturulmasına yol açar (Hajibabei ve Esmailpur, 2018: 63). Bu anlayış ile markaya karşı psikolojik bir bağ kurulmuş olur ve uzun vadede getiriler sağlama ile davranışın tekrarlanmasında etkisinin bulunması nedeniyle de oldukça öneme sahiptir (Rather, 2018: 489). Bir firma, marka kimliği

aracılığıyla kişiliğini ve farklılığını herkese aktarmaya çalışır (Srivastava, 2011: 341). Belirli marka ile özdeşleşen tüketicilerde; markaya oldukça iltimas göstermesi, markaya saygı duyması ve farkında olmadan markaya yönelik faydalı çalışmalar yapması sonuç olarak beklenir (Kuenzel ve Halliday, 2008: 294). Firmanın marka kimliği ve temsil ettiği şey firmanın en önemli varlıkları arasındadır ve rekabet avantajı oluşturmak ve performansı artırmak için bir temel sağlar (Craig, vd., 2008: 364). Markaya anlam ve amaç vererek marka değeri oluşturmaya ve finansal faydalar elde etmeye yardımcı olur (Pusa ve Uusitalo, 2014: 19).

#### **2.4. Marka Tutkusu**

Tüketiciler için ne derece önemli olursa olsun, tüketicilerin ona sahip olmayı istemesinde veya ürünü kullanmayı arzu etmesinde etkili olan marka tutkusu, markaya saygınlık kazandırabilmek için vazgeçilemez derecede öneme sahip bir konumdadır (Kim., vd., 2020: 2). Tutkulu tüketiciler markaya karşı güçlü bir bağlılığa sahiptirler (Füller, vd., 2008: 612). Marka tutkusunda hakim olan tutku, bireyler arasında yaşanan ilişkilerde yer aldığı şekilde farklı bir bireye değildir, mal ve hizmete yada markalara karşıdır. Tüketen ile ürün veya hizmetin markası arasındaki ilişkide tutku yüksek seviyelerde ise, tüketici markaya karşı yüksek düzeylerde duygusal bir bağa sahip olacak ve markaya özlem duyacaktır. Bunun tam tersi bir durumda yani markanın yoksunluğunun mevcut olduğu durumda ise, tüketici markanın eksikliğini hissedecektir (Matzler, vd., 2007: 26).

Tutku, bir markaya yönelik olumlu bir uyarılma niyetini ve duygularını yansıtır, diğer bir deyişle marka tutkusu, bir markanın ciddi bir ihtiyaç ve kullanım duygusu anlamına gelir (Brown ve Alnawas, 2016: 2785). Markalara karşı tutkuyla bağlı müşteriler, markaların varlığıyla aktif bir şekilde etkileşimde bulunur ve markanın topluluklarında aktif olma eğilimindedirler (Pourazad, vd., 2015: 7).

Bu çalışmanın amacını kısaca ifade etmek gerekirse, markayı kabullenme ve markayı savunma tutumlarının bir sonucu olarak tanımlanan tüketici ile marka arasındaki ilişkilerin marka evangelizmini nasıl etkilediğine kaynaklık etmektedir.

### **3. Literatür ve Hipotezler**

Geçmiş yıllarda yapılan çalışmalara bakıldığında (Matzler, vd., 2007; Doss, 2010; Becerra ve Badrinarayanan, 2013; Riorini ve Widayati, 2015; Shaari ve Ahmad, 2016; Mehran, vd., 2017; Yılmaz ve Aykaç, 2018; Anggarini, 2018) marka evangelizmi ve etkilendiği değişkenler hakkında araştırmalar yapıldığı görülmektedir. Matzler ve arkadaşları (2007) çalışmalarını tutkulu otomobil sahipleri üzerinde gerçekleştirmiş olup; kişilik, tüketici tutkusu ve marka evangelizmi arasındaki ilişkinin anlaşılmasını geliştirmeyi amaçlamışlardır. Elde ettikleri bulgulara göre, marka tutkusunun marka evangelizmi üzerinde pozitif etkisinin olduğunu ispatlamıştır. Daha fazla dışa dönük tüketicinin, tutkulu tüketiciler olma ve marka evangelizmine katılma olasılığının daha yüksek olduğunu göstermişlerdir. Marka evangelizmi olgusunu ve bir tüketicinin marka evangelisti olmasına dahil olan boyutları daha iyi anlamayı hedefleyen Doss (2010) yaptığı çalışmada; tüketici ile marka kimliği arasındaki bağ ne kadar güçlüyse, marka evangelizminin de o kadar güçlü olduğunu, tüketici-marka özdeşleşmesi ve fikir liderliğinin marka evangelizmine yol açan kavramlar olduğu buldu. Marka güveni ve marka kimliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkisini inceleyen Becerra ve Badrinarayanan (2013), tüketicilerin bir markayla olan ilişkisinin doğasının, yoğun bir marka destek davranışı biçimi olan marka evangelizmini nasıl etkilediğini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Bulgular, tüketici-marka ilişkilerinin, farklı şekillerde de olsa dahi, marka evangelizmini etkilediğini ortaya koymuştur. Riorini ve Widayati (2015)'nin çalışmalarındaki amaçları, marka ilişkisi, marka güveni, marka kimliği, marka ilgisi, marka taahhüdünün marka evangelizmine etkisini analiz etmektir. En az 12 ay boyunca bankacılık hizmetlerinden yararlanmış 200 ticari banka müşteri üzerine uygulama yapmışlardır. Elde ettikleri sonuçlara göre, müşterilerin bankalarına karşı gittikçe artan bir şekilde bir ilişki, güven, özdeşleşme, katılım ve marka bağlılıklarının olduğu bunun sonucunun da markaya karşı olumlu düşüncelerinin, satın alma niyetlerinin ve üçüncü kişilere referanslar verme niyetinin giderek artacağını ifade etmişlerdir. Ayrıca marka taahhüdünün marka evangelizmi üzerinde en baskın etkiye sahip olan değişken olduğunu bildirmişlerdir. Üyelerin marka topluluğu bağlılığının, ekstra rol davranışı olarak görülen



marka evangelizmini nasıl etkilediğine dair anlayışı genişletmeye çalışan Shaari ve Ahmad (2016), sonuç olarak, çevrimiçi marka topluluğuna duyulan güvenin ve marka topluluğuna bağlılığının, marka evangelizmini önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir. Mehran ve meslektaşlarının (2017) yapmış oldukları çalışmanın amacı, müşteri-grup ilişkilerinin ve hizmet kalitesinin marka evangelizmini nasıl etkilediğini ve daha da önemlisi; marka sevgisinin, marka güveninin, hizmet kalitesinin, marka kimliğinin marka evangelizmi üzerindeki ılımlı etkisini incelemektedir. Çalışma Multan'da hizmet veren farklı restoranların marka bilinci olan 400 müşterisi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bulguları, marka güveni, hizmet kalitesi ve marka kimliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkilerinin önemli olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca marka sevgisinin de bu değişkenler arasındaki ilişkiler üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu belirtilmiştir. İşletmelerin devamlı olarak rekabette avantaj kazanabilmeleri için evangelist düzeyde müşteri elde edebilmek amacıyla dikkat etmeleri gereken noktaları ifade edebilmek amacıyla çalışma yapan Yılmaz ve Aykaç (2018), marka imajının marka evangelizmi üzerindeki olumlu etkisinin var olduğunu ve marka güveninin bu etkiyi iyice artırabileceğini belirtmiştir. Son olarak marka evangelizmini inceleyecek bir tüketicinin marka evangelisti olmasının hangi boyutlarda olduğunu anlamaya yönelik çalışma yapan Anggarini (2018) verilerini, Endonezya'da Apple iPhone'u en az 6 aydır kullanan 468 katılımcıya çevrimiçi anketler uygulanarak elde etmiştir. Elde ettiği bulgular, marka memnuniyetinin, tüketici-marka kimliğinin, marka belirginliğinin, marka güveninin ve fikir liderliğinin marka evangelizmine olumlu etkisi olduğunu göstermiştir.

Yukarıda kısaca özetlenen literatürden yola çıkarak çalışmamız için aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

**Hipotez 1 (H<sub>1</sub>):** Marka güveninin marka evangelizmi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

**Hipotez 2 (H<sub>2</sub>):** Marka tutkusunun marka evangelizmi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

**Hipotez 3 (H<sub>3</sub>):** Marka kimliğinin marka evangelizmi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

**Hipotez 4 (H<sub>4</sub>):** Marka memnuniyetinin marka evangelizmi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

#### 4. Uygulama

Çalışmanın bu bölümünde sırasıyla; araştırmanın amacından, kapsamından ve sınırlarından, metodolojisinden, modelinden ve son olarak verilerin analizinden ve yönteminden bahsedilecektir.

##### 4.1. Araştırmanın Amacı

Marka evangelizmin tanıtımının yapılması ve yeterince bilgi sahibi olunmayan önemini ortaya koyarak, marka tutkusu, marka memnuniyeti, marka güveni ve marka kimliğinin marka evangelizmi üzerindeki pozitif etkisinin kanıtlanması çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

##### 4.2. Araştırmanın Yöntemi

Erzurum ilinde ikamet eden bireyler araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerden ilk önce, kendilerini olumlu sözcüsü olarak gördükleri ve düşüncelerini son altı ay içinde çevreleriyle paylaştıkları bir markayı anket formuna yazmaları istenmiş olup, daha sonra geri kalan soruları belirttikleri markayı düşünerek yanıtlamaları istenmiştir.

Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden "kolayda örnekleme yöntemi", örnekleme yöntemi için kullanılmıştır. Toplam da uygulanan 450 anketten; eksik, hatalı ve yanlış olanların elenmesi neticesinde 438 anket değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Anket formuna son şeklini verebilmek, anket formunda kullanılan ölçeklerin yeterince açık ve anlaşılır olup olmadığını test edebilmek ve ortaya çıkabilecek eksikliklerin giderilebilmesi için verilerin toplanmasına başlamadan önce 20 kişiye ön test uygulanmıştır. Yapılan öntest sonucu elde edilen öneriler, eleştiriler ve görüşler doğrultusunda anket formu tekrar gözden geçirilerek nihai şekli kazandırılmıştır.

Araştırmanın veri toplaması aşamasında kullanılan yüz yüze anket formu, 3 grup sorudan oluşmaktadır. Ankete katılan tüketicilerden kendilerini olumlu sözcüsü olarak gördükleri ve fikirlerini son altı ay içerisinde çevreleriyle paylaştıkları herhangi bir markanın ismi belirtmeleri şeklindeki soru 1. grupta yer almaktadır. 2. grupta ise ankete katılan tüketicilerin marka boyutları (marka kimliği, marka güveni, marka memnuniyeti ve marka tutkusu) ile marka evangelizmi hakkındaki fikirlerini ölçmek için 5'li Likert ölçeğinde hazırlanmış ifadeler yer almaktadır. Son



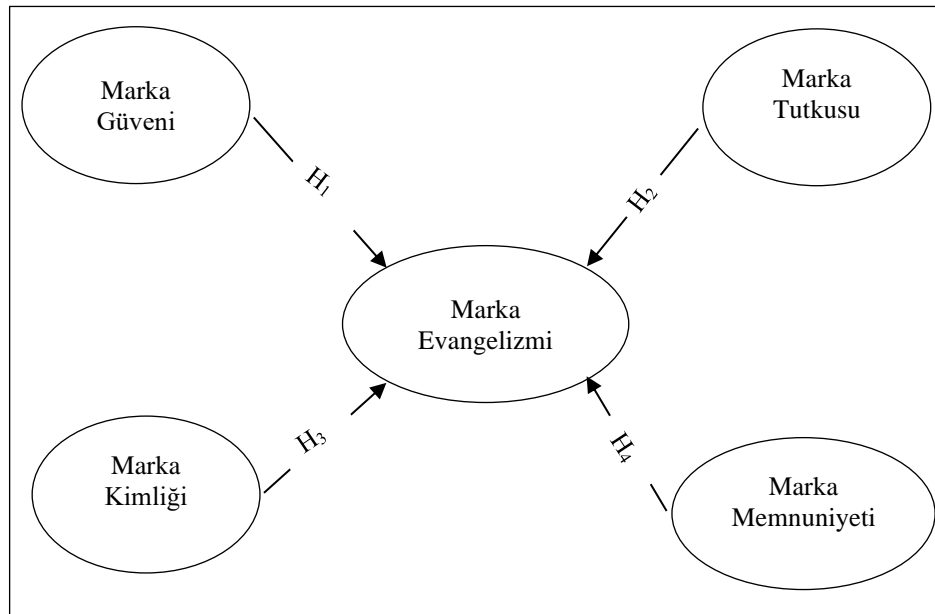
grupta ise ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla hazırlanmış sorular ser almaktadır.

Marka evangelizmi Cestare (2018), Riorini ve Widayati (2015) ile Matzler, vd. (2007) çalışmalarından yola çıkılarak 6 ifadeyle, marka güveni Becerra ve Badrinarayanan (2013) ile Riorini ve Widayati (2015) çalışmalarından yola çıkılarak 5 ifadeyle, marka kimliği Becerra ve Badrinarayanan (2013) ile Doss (2010) çalışmalarından yola çıkılarak 5 ifadeyle, marka tutkusu Matzler, vd. (2007) çalışmasından yola çıkılarak 6 ifadeyle ve marka memnuniyeti ise Doss (2010) çalışmasından yola çıkılarak 4 ifadeyle ölçümü yapılmıştır.

Anket aracılığıyla toplanan veriler SPSS 20.0 ve AMOS 20 istatistik programları kullanılarak analizi yapılmıştır. Veriler üzerinde faktör analizi yapılarak yapısal eşitlik modeli kurulmuştur.

#### 4.3. Araştırmanın Modeli

Çalışmanın modeli amaç doğrultusunda literatürden yola çıkılarak Şekil 1’de görüldüğü gibi hazırlanmıştır. Model; Matzler (2007), Doss (2010), Becerra ve Badrinarayanan (2013), Balıkçioğlu ve Oflazoğlu (2015), Riorini ve Widayati (2015) Yılmaz ve Aykaç (2018) ile Cestare (2018)’nin yapmış oldukları çalışmalardan esinlenerek hazırlanmıştır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

#### 4.4. Bulgular

##### 4.4.1. Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler							
		Frekans (f)	Yüzde (%)			Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	230	52,5	Medeni Durum	Evli	232	53,0
	Kadın	208	47,5		Bekâr	206	47,0
	Toplam	438	100		Toplam	438	100
Yaş	17 ve altı	21	4,8	Meslek	Memur	104	23,7
	18 - 28	74	16,9		İşçi	74	16,9
	29 - 39	139	31,7		Emekli	31	7,1

	40 - 50	107	24,4		Özel Sektör	78	17,8
	51 - 61	66	15,1		Öğrenci	85	19,4
	62 ve üstü	31	7,1		Ev Hanımı	53	12,1
	Toplam	438	100		Diğer	13	3,0
Eğitim Durumu	İlkokul	10	2,3	Gelir	Toplam	438	100
	Ortaokul	15	3,4		2000 ve altı	109	24,9
	Lise	126	28,8		2001 - 4000	116	26,5
	Önlisans	108	24,7		4001 - 6000	139	31,7
	Lisans	143	32,6		6001 - 8000	51	11,6
	Lisansüstü	36	8,2		8001 ve üzeri	23	5,3
	Toplam	438	100		Toplam	438	100

Çalışmaya dahil edilen katılımcıların %47,5 (208 katılımcı)'i kadın, %52,5 (230 katılımcı)'i erkektir. Genel olarak bakıldığında çalışmaya katılanların çoğunluğunu; evli (%53 - 232 katılımcı), 29 - 39 yaş aralığında (%31,7 - 139 katılımcı), memur (%23,7 - 104 katılımcı), lisans seviyesi eğitim düzeyine sahip (%32,6 - 143 katılımcı) ve 4001 TL - 6000 TL gelir aralığına sahip (%31,7 - 139 katılımcı) kişiler oluşturmuştur.

#### 4.4.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Araştırma ölçeklerinin güvenilirliğini ölçmek için cronbach alpha değerleri incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 2'de gösterilmektedir.

**Tablo 2. Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach Alpha
Marka Güveni	5	0,827
Marka Kimliği	5	0,832
Marka Tutkusu	6	0,845
Marka Memnuniyeti	4	0,848
Marka Evangelizmi	6	0,853
Bütün Ölçekler	26	0,910

Tablo 2'de görüldüğü üzere marka güveni ölçeğinin güvenilirliği 0,827, marka kimliği ölçeğinin güvenilirliği 0,832, marka tutkusu ölçeğinin güvenilirliği 0,845, marka memnuniyeti ölçeğinin güvenilirliği 0,848 ve marka evangelizmi ölçeğinin güvenilirliği 0,853 olarak bulunmuştur. Araştırmada yer alan bütün ölçekleri analize dahil ettiğimizde ise cronbach alpha değeri 0,910 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmada ele alınan değişkenlerin seçilen örneklem ile uyumlu olup olmadığını kontrol etmek amacıyla ilk önce açıklayıcı faktör analizi daha sonra doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

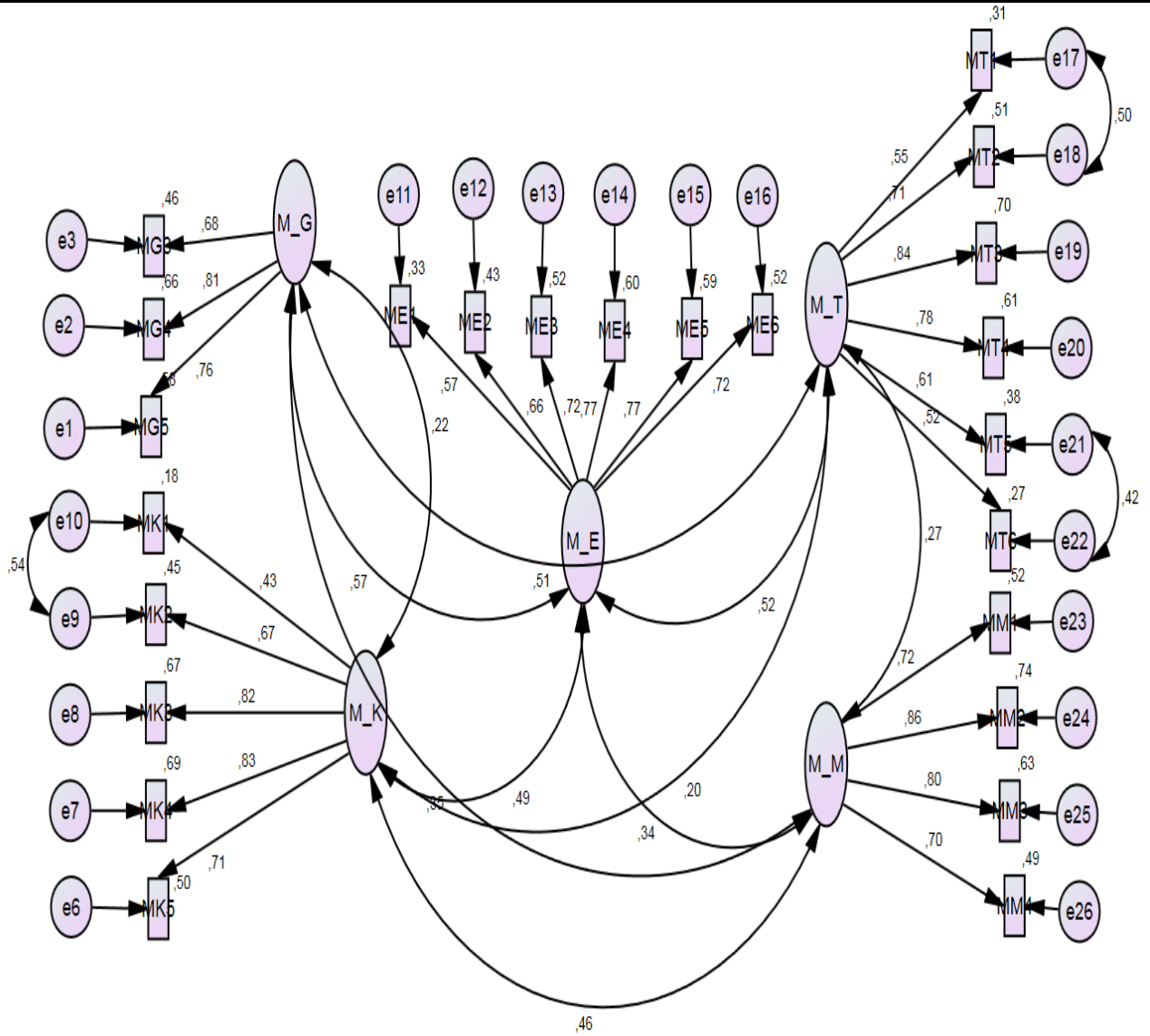
**Tablo 3. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Değişkenler	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğeri	
Marka Evangelizmi (ME)	ME1	0,690	31,125	8,093
	ME2	0,779		
	ME3	0,692		
	ME4	0,703		
	ME5	0,653		
	ME6	0,576		

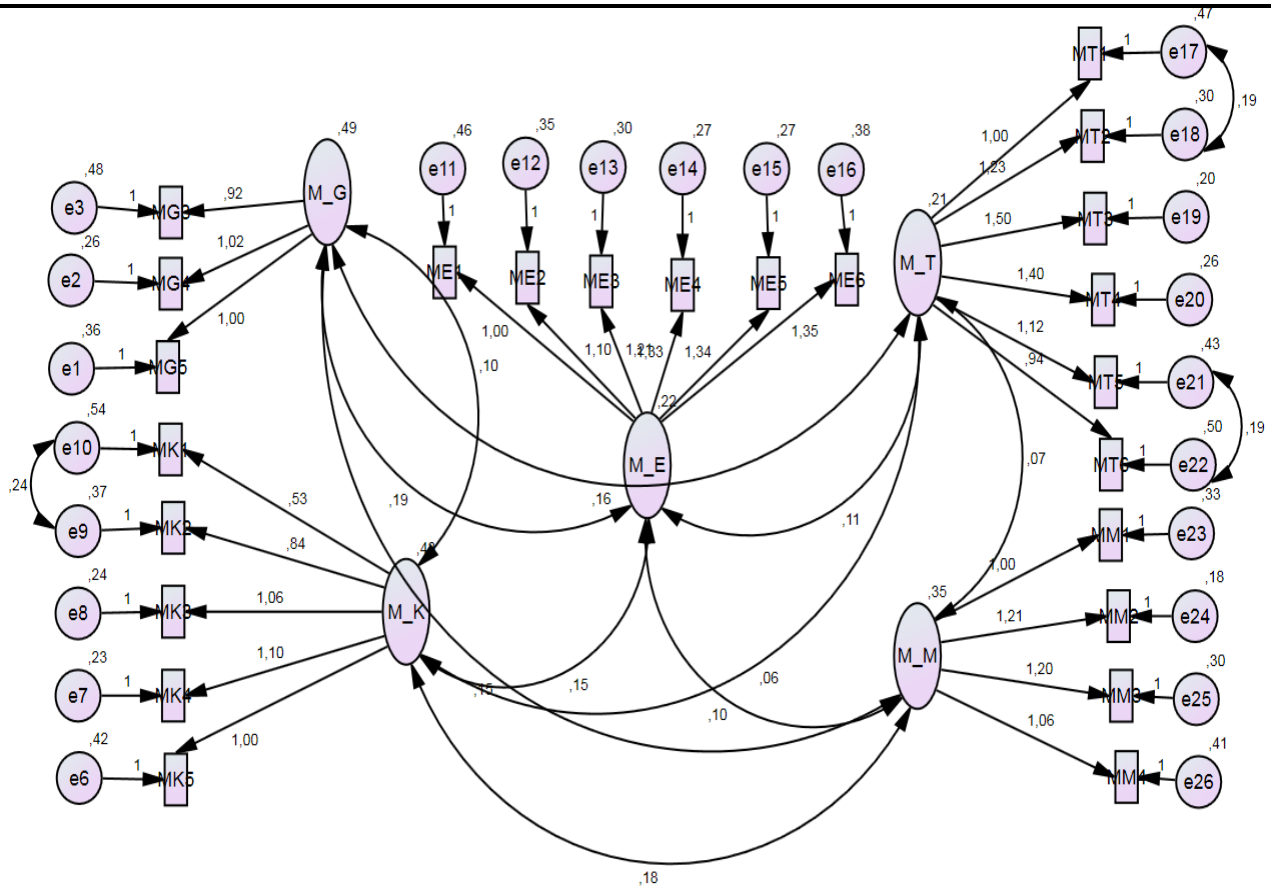
Marka Tutkusu (MT)	MT1	0,639	11,174	2,905
	MT2	0,733		
	MT3	0,777		
	MT4	0,785		
	MT5	0,690		
	MT6	0,594		
Marka Memnuniyeti (MM)	MM1	0,718	7,954	2,068
	MM2	0,837		
	MM3	0,819		
	MM4	0,704		
Marka Kimliği (MK)	MK1	0,501	6,759	1,757
	MK2	0,706		
	MK3	0,793		
	MK4	0,772		
	MK5	0,684		
Marka Güveni (MG)	MG1	<b>0,403</b>	4,921	1,279
	MG2	<b>0,405</b>		
	MG3	0,583		
	MG4	0,704		
	MG5	0,707		

Gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizinde 0,50'nin altında faktör yükü alan değişkenler (MG1 ve MG2) değerlendirmeden çıkarılmıştır. Yapılan analiz sonucunda; bütün ölçeklerin alpha değeri 0,910 çıkarken, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik ölçütü değeri 0,871 ve Barlett Küresellik Testi değeri de  $p < 0,000$  ve 5955,660 çıkmıştır. 1'den büyük özdeğere sahip toplam da 5 faktör türetilmiştir. "Marka Evangelizmi" 1. faktörü, "Marka Tutkusu" 2. faktörü, "Marka Memnuniyeti" 3. faktörü, "Marka Kimliği" 4. faktörü ve "Marka Güveni" de 5. faktörü oluşturmuştur. Ortaya çıkan faktörlerin toplamı varyansın %61,933'ünü açıklamaktadır.

Daha sonra gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına baktığımızda, çalışmada uygulanan ölçek toplamda 5 faktör ile oluşturulan bir yapıda ele alınmıştır. Araştırması yapılan yapıda; marka evangelizmi 6 madde ile, marka tutkusu 6 madde ile, marka güveni 3 madde ile, marka kimliği 5 madde ile ve marka memnuniyeti de 4 madde ile ölçekte yer almıştır. Analiz sonucu elde edilen model uyum kriterleri dikkate alınmış ve sonuçta; RMSEA: 0,091, CMIN: 1122,826, DF: 242,  $p < 0,001$ , CMIN/DF: 4,640, değerleri ortaya çıkmıştır. Görüldüğü üzere ortaya çıkan model uyum değerleri kabul edilebilir sınırların uzağındadır. Bu nedenle modifikasyon indeksleri üzerinden yeniden analiz yapılarak sonuçlar revizyon edilmiştir. Yapılan modifikasyonlar neticesinde; RMSEA: 0,075, CMIN: 821,552, DF: 239,  $p < 0,001$ , CMIN/DF: 3,437 değerleri elde edilmiştir. Ortay çıkan yeni sonuçlar kabul edilebilir sınırlar içerisindedir. Dolayısıyla modelin uyum düzeyine sahip olduğunu söyleyebiliriz.



Şekil 2. Standart Yol Katsayıları



Şekil 3. Standart Olmayan Yol Katsayıları

Doğrulayıcı faktör analizinde;

Marka güveni altında yer alan tüm maddelere ait yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. MG3 için elde edilen yol katsayısı  $\beta_0:0,681$ , MG4 için  $\beta_0:0,813$  ve MG5 için de  $\beta_0:0,761$  olarak elde edilmiştir. Standartlaştırılmış yol katsayılarına bakıldığında marka güveni üzerinde en fazla etkiye sahip olan maddenin MG4 olduğu görülmektedir ( $\beta_0:0,813$ ).

Marka kimliği altında yer alan tüm maddelere ait yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. MK1 için elde edilen yol katsayısı  $\beta_0:0,425$ , MK2 için  $\beta_0:0,670$ , MK3 için  $\beta_0:0,816$ , MK4 için  $\beta_0:0,831$  ve MK5 için de  $\beta_0:0,710$  olarak elde edilmiştir. Standartlaştırılmış yol katsayılarına bakıldığında marka kimliği üzerinde en fazla etkiye sahip olan maddenin MK4 olduğu görülmektedir ( $\beta_0:0,831$ ).

Marka evangelizmi altında yer alan tüm maddelere ait yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ME1 için elde edilen yol katsayısı  $\beta_0:0,572$ , ME2 için  $\beta_0:0,658$ , ME3 için  $\beta_0:0,718$ , ME4 için  $\beta_0:0,773$ , ME5 için  $\beta_0:0,771$  ve ME6 için de  $\beta_0:0,720$  olarak elde edilmiştir. Standartlaştırılmış yol katsayılarına bakıldığında marka kimliği üzerinde en fazla etkiye sahip olan maddenin ME4 olduğu görülmektedir ( $\beta_0:0,773$ ).

Marka tutkususu altında yer alan tüm maddelere ait yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. MT1 için elde edilen yol katsayısı  $\beta_0:0,554$ , MT2 için  $\beta_0:0,714$ , MT3 için  $\beta_0:0,836$ , MT4 için  $\beta_0:0,781$ , MT5 için  $\beta_0:0,615$  ve MT6 için de  $\beta_0:0,520$  olarak elde edilmiştir. Standartlaştırılmış yol katsayılarına bakıldığında marka kimliği üzerinde en fazla etkiye sahip olan maddenin MT3 olduğu görülmektedir ( $\beta_0:0,836$ ).

Marka memnuniyeti altında yer alan tüm maddelere ait yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. MM1 için elde edilen yol katsayısı  $\beta_0:0,719$ , MM2 için  $\beta_0:0,858$ , MM3 için  $\beta_0:0,795$  ve MM4 için de  $\beta_0:0,699$  olarak elde edilmiştir. Standartlaştırılmış yol katsayılarına bakıldığında marka güveni üzerinde en fazla etkiye sahip olan maddenin MM2 olduğu görülmektedir ( $\beta_0:0,858$ ).



Aşağıda gösterilen Şekil 2 ve Şekil 3'te gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen standart yol katsayıları ve standart olmayan yol katsayıları yer almaktadır.

**Tablo 4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Madde	Path	Faktör	$\beta_0$	$\beta_1$	S.E.	C.R.	P
MG5	<---	M_G	0,761	1			
MG4	<---	M_G	0,813	1,023	0,071	14,503	<0,001
MG3	<---	M_G	0,681	0,918	0,071	12,937	<0,001
MK5	<---	M_K	0,710	1			
MK4	<---	M_K	0,831	1,095	0,071	15,367	<0,001
MK3	<---	M_K	0,816	1,058	0,070	15,178	<0,001
MK2	<---	M_K	0,670	0,836	0,066	12,765	<0,001
MK1	<---	M_K	0,425	0,528	0,065	8,154	<0,001
ME1	<---	M_E	0,572	1			
ME2	<---	M_E	0,658	1,102	0,104	10,549	<0,001
ME3	<---	M_E	0,718	1,209	0,108	11,166	<0,001
ME4	<---	M_E	0,773	1,332	0,114	11,658	<0,001
ME5	<---	M_E	0,771	1,339	0,115	11,646	<0,001
ME6	<---	M_E	0,720	1,353	0,121	11,180	<0,001
MT1	<---	M_T	0,554	1,000			
MT2	<---	M_T	0,714	1,234	0,085	14,477	<0,001
MT3	<---	M_T	0,836	1,500	0,133	11,284	<0,001
MT4	<---	M_T	0,781	1,402	0,127	11,005	<0,001
MT5	<---	M_T	0,615	1,120	0,117	9,596	<0,001
MT6	<---	M_T	0,520	0,939	0,110	8,537	<0,001
MM1	<---	M_M	0,719	1			
MM2	<---	M_M	0,858	1,208	0,075	16,079	<0,001
MM3	<---	M_M	0,795	1,200	0,079	15,242	<0,001
MM4	<---	M_M	0,699	1,058	0,078	13,524	<0,001

$\beta_0$ : Standart yol katsayıları,  $\beta_1$ : Standart olmayan yol katsayıları

#### 4.4.3. Yapısal Eşitlik Modeli ve Hipotez Testi

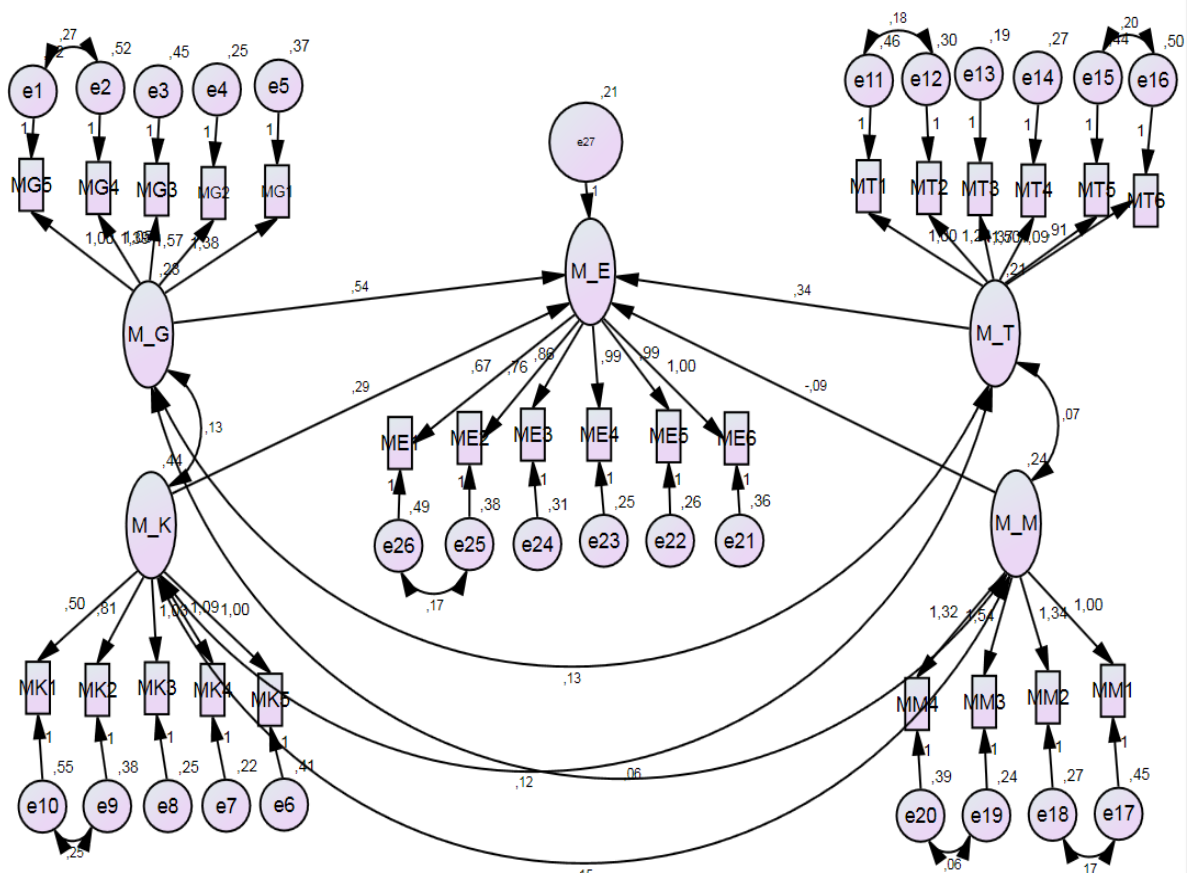
Araştırma için kurulan modelin uygunluğunun değerlendirilmesi amacıyla ki-kare istatistiği RMSEA (Ortalama hata karekök yaklaşımı) ve GFI (Uyum iyiliği indeksi) değerleri dikkate alınmıştır. RMSEA değeri için; 0.05'e eşit ve daha küçük değerlerin mükemmel uyuma, 0.08 ve altındaki değerlerin kabul edilebilir uyuma, 0.10'dan büyük değerlerde kötü uyuma karşılık gelmektedir. GFI değeri için ise; 0.95 ve üzeri mükemmel uyuma, 0.90 ve 0.94 arası kabul edilebilir uyuma karşılık gelmektedir. (Yılmaz vd., 2006: 176). Yine uyum iyiliklerinin almış olduğu değerler ile ilgili olarak Cengiz (2007), geliştirilen modelin gelişmekte olan bir alanı kapsamaları halinde limit sınırlarının belirli oranlarda düşük kalmasının, örneğin 0,90 olması gereken bir değer için 0,85 düzeyinde olmasının da kabul edilebileceğini belirtmiştir.

**Tablo 5. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri**

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Eldedilen Uyum Değerleri
$\chi^2$			799,152
df			282
$\chi^2/df$	$\chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$	2,834
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,876
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,850
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,869
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,910
IFI	$0,97 \leq IFI \leq 1$	$0,95 \leq IFI \leq 0,97$	0,911
TLI	$0,95 \leq TLI \leq 1$	$0,90 \leq TLI \leq 0,95$	0,902
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,065

Yukarıdaki tablodaki gösterilen analiz sonuçları araştırma için kurulan modelin uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu (RMSEA: 0,065, IFI: 0,911, GFI: 0,876, CFI: 0,910, TLI: 0,902 ve NFI: 0,869) göstererek, modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtları sağlamaktadır.

Araştırma için kuruluna hipotezleri test amacıyla gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli analizi sonuçları Şekil 4’te ve Tablo 6’da gösterilmiştir.



**Şekil 4. Yapısal Eşitlik Modeli**

Modeli kapsamındaki hipotez sonuçlarında  $H_1$ ,  $H_2$  ve  $H_3$  desteklenmiş,  $H_4$  ise desteklenmemiştir. “Marka güveninin marka evangelizmi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir ( $\beta = ,540$ ;  $p < ,001$ ). “Marka tutkusunun marka evangelizmi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir ( $\beta = ,340$ ;  $p < ,001$ ). “Marka kimliğinin marka evangelizmi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir ( $\beta = ,292$ ;  $p < ,001$ ). “Marka memnuniyetinin marka evangelizmi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır” hipotezi reddedilmiştir ( $\beta = -,092$ ;  $p > ,010$ ).

**Tablo 6. Hipotez Testi Sonuçları**

Hipotezler		Estimate	S.E.	C.R.	P	Durum
H <sub>1</sub>	ME <--- MG	0,540	0,106	5,079	,001*	Kabul Edildi
H <sub>2</sub>	ME <--- MT	0,340	0,086	3,934	,001*	Kabul Edildi
H <sub>3</sub>	ME <--- MK	0,292	0,056	5,209	,001*	Kabul Edildi
H <sub>4</sub>	ME <--- MM	-0,092	0,080	-1,156	0,248	Reddedildi

### Sonuç ve Değerlendirme

Tüketiciler ile bazı markalar arasında kuvvetli ilişkilerin mevcut olduğu geçmiş yıllarda yapılan çalışmalarda da kanıtlanmıştır. Yaptığımız araştırmanın asıl konusu olan marka evangelizmi çalışmamızda, tüketicilerin derinlemesine ilişki içinde olduğu markaya yönelik pozitif düşüncelere sahip olması, sahip olduğu bu düşünceleri isteyerek ve herhangi bir karşılık beklemeden çevresiyle paylaşması ve rakip gördüğü markalara yönelik olumsuz ifadeler sergileme biçimiyle taraf olarak destek olma şeklinde kavramsallaştırılmıştır. Kısaca ifade etmek gerekirse, marka ile yoğun bir ilişki içinde olma, takip etme, kullanma ve markanın savunucusu olma şeklinde tanımlama yapabiliriz.

Literatür ve uygulayıcılar için oldukça yüksek bir öneme sahip olduğunu düşündüğümüz marka evangelizmini; tanıtmaya, ne ifade ettiğini belirtmeye, neden yüksek derecede öneme sahip olduğunu anlatmaya, hangi marka etmenlerinden (marka tutkusu, marka memnuniyeti, marka güveni ve marka kimliği) etkilendiğini saptamak için yapılan bu çalışmada, uygulamaya katılanların çoğunluğunu lisans düzeyinde eğitime sahip 29 - 39 yaş grubu arasındaki evli erkek memurlar oluşturmuştur. Çalışma için yapılan analizlerden faktör analizi sonucunda toplam beş faktör meydana çıkmıştır. Bu faktörler; marka evangelizmi, marka tutkusu, marka güveni, marka kimliği ve marka memnuniyetidir. Elde edilen faktörlerden sonra, kurulan hipotezleri test etmek amacıyla yapısal eşitlik modeli kurulmuştur. Model sonuçları; marka tutkusunun ( $\beta = ,340$ ;  $p < ,001$ ), marka kimliğinin ( $\beta = ,292$ ;  $p < ,001$ ) ve marka güveninin ( $\beta = ,540$ ;  $p < ,001$ ) marka evangelizmi üzerinde pozitif yönde etkilerinin olduğunu kanıtlamıştır. Ancak marka evangelizmi üzerinde marka memnuniyetinin ( $\beta = -,092$ ;  $p > ,010$ ) pozitif yönde etkisinin olduğu hipotezi, anlamlı düzeyde değere sahip olmadığı için kanıtlanamamıştır.

Çalışmamızda elde ettiğimiz sonuçları destekler nitelikte Matzler, vd. (2007), Doss (2010), Becerra ve Badrinarayanan (2013), Riorini ve Widayati (2015), Shaari ve Ahmad (2016), Mehran, vd. (2017), Yılmaz ve Aykaç (2018) ve Anggarini (2018), yapmış oldukları çalışmalarda marka evangelizmin çeşitli marka boyutlarından etkilendiği sonucuna ulaşmışlardır.

Matzler ve arkadaşları (2007) çalışmasında marka tutkusunun marka evangelizmi üzerinde pozitif etkisinin olduğunu bulmuşlardır. Doss (2010) yaptığı çalışmasında tüketici ile marka kimliği ne kadar güçlüyse, marka evangelizminin de o kadar güçlü olduğunu kanıtlamıştır. Marka güveni ve marka kimliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkisini inceleyen Becerra ve Badrinarayanan (2013), tüketici marka ilişkilerinin marka evangelizmini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Marka güveni ve marka kimliği ile marka evangelizmi arasındaki ilişkiyi inceleyen bir diğer yazar olan Riorini ve Widayati (2015), bu iki marka değişkeninin marka evangelizmi üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Marka güveni ile marka evangelizmi arasında güçlü bir ilişkinin mevcut olduğunu ileri süren Shaari ve Ahmad (2016), yapmış oldukları araştırma sonucunda hipotezlerini destekleyecek kanıtlara ulaşmışlardır. Mehran ve meslektaşları (2017) da marka güveninin ve marka kimliğinin marka evangelizmi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Marka imajının marka evangelizmi üzerindeki etkisinde marka güveninin aracı olduğunu ve marka güveninin doğrudan marka evangelizmi üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu belirten Yılmaz ve Aykaç (2018), analizlerinin sonucunda hipotezlerini doğrulayacak verilere ulaşmışlardır. Son olarak Anggarini (2018), yapmış oldukları çalışmasında marka memnuniyeti, tüketici-marka kimliği ve marka güveninin marka evangelizmi üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu ifade etmiştir.

Çalışmamızda marka memnuniyeti ile marka evangelizmi arasında bir ilişki bulunamamıştır. Doss (2010) yılındaki çalışmasında, çalışmamıza paralel olarak marka memnuniyeti ile marka evangelizmi arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır. Tüketiciler markaya bağlı olabilir veya ürün

sınıfına bağlı olabilir, bu nedenle markadan memnun olabilirler ancak tatminin ötesine geçen herhangi bir gerçek güçlü duyguya sahip olmayabilirler. Çalışmada kullanılan memnuniyet, tüketicinin isteklerini ve ihtiyaçlarını tatmin etmek olarak düşünüldüğünde, tüketicinin ihtiyacını gidermiş olması o markanın evangelisti olacağı anlamına gelmeyebilir.

Ortaya çıkan analiz sonuçlarına dayanarak, işletmelerin markalarına yönelik tüketicilerde olumlu düşünceleri oluşturma ve bu düşüncelere sahip olan tüketicileri de evangelist seviyelere çıkarabilmek için, onların markaya güven duymasını sağlayacak adımlar atmalı, markaya karşı olan sevgiyi tutkuya dönüştürmeli ve markayı tüketicilere aitmiş gibi hissettirerek marka kimliği oluşturmalı diyebiliriz. Yaptığımız çalışma ile marka boyutlarının ayrı ayrı öneme sahip olduğunu ve etkilerinin de ayrı ayrı olduğunu söyleyebiliriz. Markaya güven duyan tüketiciler, geçmiş deneyimlerinden yola çıkarak yapacakları işlemlerin ardından kendilerini daha emniyette hissederler ve bunun neticesinde rakip markalara yönelmeyi daha az düşünürler. Yine benzer şekilde tüketicileri rakiplere yönelmesini düşüren bir diğer hususu da marka tutkusuyula açıklayabiliriz. Çünkü tüketicilerin markaya tutku ile bağlı olması demek, o marka ile birlikte olmaktan, ona sahip olmaktan ve onu kullanmaktan oldukça mutlu ve memnun oldukları anlamına gelir ki, buda yeni ihtiyaçların ortaya çıkması durumlarında tekrar aynı markanın ilk akla geleceği anlamını taşır. Bir diğer boyut olan marka kimliğine baktığımız da, herhangi bir markaya aidiyet hissi duyan tüketicilerin o markayla bütünleştiğini, markanın elde edeceği başarıları kendilerinin elde etmiş oldukları başarılarıymış gibi görebildiğini ayrıca kendi markalarını rakip markalara karşı savunduklarını ifade edebiliriz. Bu düzeyde bir duyguya sahip tüketicilerinde yine rakip markaları tercih etmeyeceğini belirtebiliriz. Bütün bu boyutlardan yola çıkarak şunu belirtebiliriz ki, bir markaya yönelik bu şekildeki düşüncelere sahip tüketicilerin markanın evangelisti olması da muhtemeldir. Güven duydukları, tutkunu oldukları ve kendilerini onun bir parçasıymış gibi gördükleri markalarına karşı en büyük destekçi ve çok sadık müşteri olurlar. Tüm bu sonuçlardan dolayı, karşılıklı oluşturulacak sağlam bir bağ ile marka ile tüketiciler artık “biz” olurlar.

Sonuç olarak özetlemek gerekirse markaya karşı olan bağı, tutkuyu, sevgiyi ve saygıyı artırmak isteyen işletmeler, güven ve iletişimi sağlamlaştırarak marka evangelizmini oluşturabilir ve markanın yararına çalışacak gönüllü elçiler bulabilir. Bu şekilde işletmeler bilgi arayıcısı ve dağıtıcısı olacak tüketiciler elde edebilirler. Tüketiciler sahiplendikleri markalarını diğer markalardan farklı ve üstün gördükleri için, onu daha fazla sahiplenecek, daha değerli görecektir ve daha fazla öneme sahip olduğunu düşünecektir. Gelecekte yapılması muhtemel çalışmalar, marka evangelizmini etkileyebilecek marka boyutları başlığı altında marka sadakati, marka imajı gibi daha farklı boyutları ele alarak incelemelerde bulunabilirler. Ayrıca yine gelecek çalışmalar rekabet ortamının yüksek olduğu farklı bir sektöre yönelebilir veya farklı bir şehirdeki tüketiciler örneklem olarak seçilerek elde edilen sonuçlar çalışmamız ile karşılaştırılabilir.

### Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. NY: Free Press, New York.
- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M. & Haq, M. (2014). Effect of Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 306-326.
- Anggarini, L. (2018). Understanding Brand Evangelism and the Dimensions Involved in a Consumer Becoming Brand Evangelist. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 2(1), 63-84.
- Balıkçioğlu, B. ve Oflazoğlu, S. (2015). Marka Evangelizmi, Benlik-Marka İmajı Uyumu ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 19-45.
- Becerra, E., P. & Badrinarayanan, V. (2013). The Influence of Brand Trust and Brand Identification on Brand Evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 371-383.
- Brown, J. H. & Alnawas, I. (2016). Service Quality and Brand Loyalty The Mediation Effect of Brand Passion, Brand Affection and Self-Brand Connection. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(12), 2771-2794.



- 
- Cengiz, E. (2007). Kar Amacı Gütmeyen Kurumlar Olarak Müzelerde Pazarlama Faaliyetleri: Pazarlama Karması Unsurlarının Müzelerde Müşteri Sadakatine Etkisine İlişkin Yapısal Bir Model Önerisi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Trabzon.
- Cestare, T. (2018). Understanding the Antecedents and Outcomes of Brand Evangelism in the Digital Environment. *Doctoral Dissertation*, Pace University, New York City.
- Chafer, L., S. (1911). True Evangelism: Winning Souls Through Prayer. *Kregel Publications*
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2002). Product-Class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect. *Brand Management*, 10(1), 33-58.
- Chen, N., Wang, Y., Li, J., Wei, Y. & Yuan, Q. (2020). Examining Structural Relationship among Night Tourism Experience, Lovemarks, Brand Satisfaction and Brand Loyalty on “Cultural Heritage Night” in South Korea. *Sustainability*, 12(17). 6723.
- Craig, J. B., Dibrell, C. & Davis, P. S. (2008). Leveraging Family-Based Brand Identity to Enhance Firm Competitiveness and Performance in Family Businesses. *Journal of Small Business Management*, 46(3), 351-371.
- Doss, S. K. (2010). Spreading the Good Word: Toward an Understanding of Brand Evangelism. *Doctoral Dissertation*, University of Texas Rio Grande Valley, Teksas.
- Füller, J., Matzler, K. & Hoppe, M. (2008). Brand Community Members as a Source of Innovation. *The Journal of Product Innovation Management*, 25, 608-619.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4-12.
- Hajibabei, H. & Esmailpur, H. (2018). Providing Marketing Strategies Based on Studying the Role of Passion toward Brand, Self-Expression and Self-Brand Integration in Building Brand Trust. *Journal of Industrial Strategic Management*, 3(1), 55-67.
- Hsu, L. C. (2019). Investigating the Brand Evangelism Effect of Community Fans on Social Networking Sites Perspectives on Value Congruity. *Online Information Review*, 43(5). 842-866.
- Jamshidi, D. & Rousta, A. (2021). Brand Commitment Role in the Relationship Between Brand Loyalty and Brand Satisfaction: Phone Industry in Malaysia. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 151-176.
- Keller, K., L. (2012). Understanding the Richness of Brand Relationships: Research Dialogue on Brands as Intentional Agents. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 186-190.
- Kim, H. K., Lee, K. Y. & Baek, W. Y. (2020). Effect of Celebrity Athlete Endorsement on Sporting Goods Consumers’ Brand Passion and Loyalty. *Social Behavior and Personality an International Journal*, 48(5), 1-11.
- Kuenzel, S. & Halliday, S. V. (2008). Investigating Antecedents and Consequences of Brand Identification. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 293-304.
- Lam, S. K., Ahearne, Y. K. & Schillewaert, N. (2010). Resistance to Brand Switching When a Radically New Brand is Introduced: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 74(6), 128-146.
- Mabkhot, H. A. & Salleh, S. M. & Shaari, H. (2016). The Mediating Effect of Brand Satisfaction on the Relationship Between Brand Personality and Brand Loyalty: Evidence from Malaysia. *Management Science Letters*, 6, 87-98.
- Mamesah, S., Tumbuan, W. J. F. A. & Tielung, M. V. J. (2020). The Influence of Brand Identification and Brand Satisfaction of Smartphone Products on Brand Evangelism. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(1), 11-20.
- Marticotte, F., Arcand, M. & Baudry, D. (2016). The Impact of Brand Evangelism on Oppositional Referrals Towards a Rival Brand. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 538-549.
- Matzler, K., Pichler, E., A. & Hemetsberger, A. (2007). Who is Spreading the Word? The Positive Influence of Extraversion on Consumer Passion and Brand Evangelism. *2007 AMA Winter Educators’ Conference Marketing Theory and Applications*, 25-32.
- Mehran, M. M., Kashmiri, T. & Pasha A. T. (2017). Effects of Brand Trust, Brand Identification and Quality of Service on Brand Evangelism: A Study of Restaurants in Multan. *Journal of Arable Crops and Marketing*, 2(1), 7-22.
-



- Pourazad, N., Pare, V. & Saniee, A. (2015). Brand Passion: What Would Customers Do for Their Favourite Brands. *In Melbourne International Business and Social Science Research Conference*, 1-7.
- Pusa, S & Uusitalo, L. (2014). Creating Brand Identity in Art Museums: A case Study. *International Journal of Arts Management*, 17(1), 18-30.
- Rather, R. A. (2018). Investigating the Impact of Customer Brand Identification on Hospitality Brand Loyalty: A Social Identity Perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(5), 487-513.
- Riivits-Arkonsuo, L., Kaljund, K. & Leppiman, A. (2014). Consumer Journey from First Experience to Brand Evangelism. *Research in Economics and Business: Central and Eastern Europe*, 6(1), 5-27.
- Riorini, S. V. & Widayati, C. C. (2015). Brand Relationship and Its Effect Towards Brand Evangelism to Banking Service. *International Research Journal of Business Studies*, 8(1), 33-45.
- Shaari, H. & Ahmad, I. S. (2016). Brand Evangelism Among Online Brand Community Members. *International Review of Management and Business Research*, 5(1), 80-88.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Kogan Page Ltd., Philadelphia.
- Song, H., Li, G., Veen, R. V. D. & Chen, J. L. (2011). Assessing Mainland Chinese Tourists' Satisfaction with Hong Kong Using Tourist satisfaction Index. *International Journal of Tourism Research*, 13, 82-96.
- Srivastava, R. K. (2011). Understanding Brand Identity Confusion. *Marketing Intelligence & Planning*, 9(4), 340-352.
- Sung, Y. & Kim, J. (2010). Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affetct. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661.
- Tran, V. D., VO, T. N. L. & DINH, T. Q. (2020). The Relationship Between Brand Authenticity, Brand Equity and Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4). 213-221.
- Yıldız, S. ve Avcı, İ. (2019). Tüketici Temelli Marka Değerinin Taklit Markalı Ürün Algısı Üzerindeki Etkisi, *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(17), 189-214.
- Yılmaz, A. ve Aykaç, Ö. S. (2018). Marka İmajının Marka Evangelizmine Etkisinde Marka Güveninin ve Marka Sadakatinin Aracı Rolü. *Uluslararası Hakemli Ekonomi Yönetimi Araştırmaları Dergisi*, 16, 53-75.
- Yılmaz, V., Çelik, H. E. ve Ekiz, E. H. (2006), "Investigation of the Factors Affecting Loyalty to Organization Through the Structural Equation Modeling: Example From Private and Public Banks." *Anadolu University Journal of Marketing Studies*, 2(2), s.171-184.

### Extended Abstract

#### Aim and Scope

The aim of the study is to prove the positive effect of brand evangelism on brand trust, brand passion, brand identity and brand satisfaction by demonstrating the importance of promotion and insufficient knowledge. Consumers living in Erzurum province constitute the scope of the research. Consumers who participated in the study were first asked to write a brand that they saw as their positive spokesperson and shared their thoughts with their environment in the last six months, and then they were asked to answer the remaining questions by thinking about the brand they indicated.

#### Methods

One of the non-random sampling methods, "convenience sampling method" was used as the sampling method. Out of 450 questionnaires applied in total; As a result of eliminating missing, incorrect and false ones, 438 questionnaires were evaluated. In order to finalize the questionnaire form, to test whether the scales used in the questionnaire form are clear and understandable enough, and to eliminate any deficiencies that may arise, a pretest was applied to 20 people before starting the data collection. In line with the suggestions, criticisms and opinions obtained as a result of the pretest, the questionnaire form was reviewed and finalized. The questionnaire form of our study, where data was collected using face-to-face survey method, consists of 3 groups of questions. The question of consumers participating in the survey stating the name of any brand that they see as their positive spokesperson and shared their opinions with their environment in the last six months

is in the first group. In the second group, there are expressions prepared in 5-Likert scale to measure the opinions of the consumers participating in the survey about brand evangelism and brand dimensions (brand passion, brand trust, brand satisfaction and brand identification). In the last group, there are questions prepared to determine the demographic characteristics of the consumers participating in the survey. Brand evangelism Cestare (2018), Riorini and Widayati (2015) and Matzler, et al. (2007), brand trust with 6 statements based on the studies of Becerra and Badrinarayanan (2013) and Riorini and Widayati (2015), brand identification in 5 statements, based on the studies of Becerra and Badrinarayanan (2013) and Doss (2010), the brand is passion Matzler, et al. (2007), and brand satisfaction was measured with 4 statements based on Doss (2010). The data collected through the questionnaire were analyzed using SPSS 20.0 and AMOS 20 statistics programs. A structural equation model was established by performing factor analysis on the data.

### **Findings**

Participants in the survey; 52.5% are men and 47.5% are women. Most of the participants are officials (23.7%) in the 29 - 39 age group (31.7%), undergraduate (32.6%), married (53%), with income between 4001 - 6000 TL (31.7%). As a result of the factor analysis performed for the study, a total of five factors were obtained. These factors are; brand evangelism, brand passion, brand trust, , brand satisfaction and brand identification. After the obtained factors, a structural equation model was established in order to test the formed hypotheses. Model results; has supported that brand trust ( $\beta = ,432$ ;  $p < ,001$ ), brand passion ( $\beta = ,359$ ;  $p < ,001$ ) and brand identification ( $\beta = ,310$ ;  $p < ,001$ ) positively affect brand evangelism. However, the hypothesis that brand satisfaction ( $\beta = -,080$ ;  $p > ,010$ ) positively affects brand evangelism was not supported because it did not have a significant value.

### **Conclusion**

In support of the results we obtained in our study, Matzler et al. (2007), Doss (2010), Becerra and Badrinarayanan (2013), Riorini and Widayati (2015), Shaari and Ahmad (2016), Mehran, et al. (2017), Yılmaz and Aykaç (2018) and Anggarini (2018) concluded in their studies that brand evangelism is affected by various brand dimensions. Based on the results of the analysis, we can say that businesses should take steps to make them trust the brand, turn the love towards the brand into passion, and create a brand identification by making the brand feel like it belongs to the consumers, in order to create positive thoughts in consumers about their brands and to raise the consumers who have these ideas to evangelist levels. With the work we have done, we can say that brand dimensions have separate importance and their effects are also separate. Consumers who trust the brand feel more secure after the transactions they will take based on their past experiences and consequently, they think less about turning to rival brands. Similarly, we can explain another aspect that reduces consumers' turning towards competitors with brand passion. Because consumers are very happy and satisfied with being with the brand, owning it and using it, which means that the same brand will come to mind first when new needs arise. When we look at the brand identification, which is another dimension, we can express that consumers who feel a sense of belonging to a brand integrate with that brand, see the success of the brand as their own success and defend their brand against rival brands. We can state that consumers with this level of emotion will not prefer rival brands. As a result, businesses that want to increase the bond, passion, love and respect for the brand can create brand evangelism by strengthening trust and communication and find volunteer ambassadors to work for the benefit of the brand. In this way, businesses can obtain consumers who will be information seekers and distributors. Since consumers see the brands they own as different and superior to other brands, they will own it more, see it more valuable and think that it is more important. Possible future studies can examine different dimensions such as brand loyalty and brand image under the heading of brand dimensions that may affect brand evangelism. In addition, future studies may be directed to a different sector with a high competitive environment or the results obtained by selecting consumers in a different city as a sample can be compared with our study.

## Küresel Covid-19 Salgınlarının Türkiye Sağlık Sigortası Sektörüne Etkisi

### The Effect of The Covid-19 Pandemic on Turkey Health Insurance Sector

#### Öz

Bir risk transfer sistemi olan sigorta, zararı paylaşılmakta olan tehlikenin odaklandığı yere göre branşlara ayrılmaktadır. Sigorta branşları, kaza, ferdi kaza, hastalık/sağlık, kara/su araçları, nakliyat, yangın ve doğal afetler, genel zararlar, kara araçları sorumluluk, genel sorumluluk, kredi ve borcun ödenmemesi sigortası, finansal kayıplar, hukuksal koruma ve hayat olarak sıralanabilir.

Bu çalışmanın amacı Covid-19 küresel salgınının Türkiye'de sağlık sigortası sektöründeki etkilerini incelemektir. İnceleme Ocak 2019-Aralık 2020 dönemi ele alınarak ve alt branş bazında teminat adetleri incelenerek gerçekleştirilmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda Covid-19 salgınına ilişkin Türkiye'de ilk vaka tespitinin yaşandığı Mart 2020'den sonra, Nisan, Ağustos, Ekim ve Aralık aylarında ele alınan sağlık sigortalarının artış gösterdiği söylenebilir. Öte yandan sigorta şirketlerinin sağlık sigortalarının kapsamı detaylı bir şekilde incelenerek çalışmada gözlenen artışların küresel salgınla bağlantısı noktasında ayrıntılı ve kesin yorumlar yapılabilecektir

#### Abstract

As a risk transfer system, insurance is divided into branches according to the focus of danger of which harm is being shared. Insurance branches can be listed as accident, personal accident, illness/health, land/water vehicles, transportation, fire and natural disasters, general damages, land vehicles liability, general liability, credit and non-payment insurance, financial losses.

The aim of this study was to investigate the effects of the Covid-19 pandemic in the health insurance sector in Turkey. The examination was carried out by considering the period of January 2019-December 2020 and by examining the number of collaterals on the basis of sub-branches. Considering these changes mentioned it can be said that after March 2020 that the first case occurred in that the finding of a Covid-19 pandemic in Turkey, in April, August, October and December the health insurances increased. On the other hand, by examining the coverage of health insurances of insurance companies in detail, detailed and definitive comments can be made on the connection between the increases observed in the study and the pandemic.

#### Giriş

Sigorta bir risk transfer sistemi olup, sigorta işlemine konu olan tehlikeyle karşılaşanların, söz konusu tehlikenin meydana gelmesiyle fiilen zarara uğramaları durumunda zararını karşılamada kullanmak amacıyla belirli bir miktar para ödemesi yoluyla toplanan tutarlar temelinde oluşumunu tamamlamaktadır. Sigortanın temel işlevi, zararı ekonomik açıdan önemsiz bir duruma getirilmesi ve tehlikeyle karşılaşanların tek başına karşılayamayacakları zararların bir organizasyon paylaşılmasını sağlamaktır (TSB, 2021d).

Sigorta zararı paylaşılmakta olan tehlikenin odaklandığı yere göre branşlara ayrılmaktadır. Sigorta branşları, kaza, ferdi kaza, hastalık / sağlık, kara / su araçları, nakliyat, yangın ve doğal afetler, genel zararlar, kara araçları sorumluluk, genel sorumluluk, kredi ve borcun ödenmemesi sigortası, finansal kayıplar, hukuksal koruma ve hayat olarak sıralanabilir (TSB, 2021e).

#### M. Esra Atukalp

Dr. Öğr. Üyesi, Giresun Üniversitesi,  
Bulancak K.K. Uygulamalı Bilimler  
Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret ve  
Finansman Bölümü  
esra.atukalp@gmail.com  
Orcid No: <https://orcid.org/0000-0001-8412-1448>

#### Article Type / Makale Türü

Research Article / Araştırma Makalesi

#### Anahtar Kelimeler

Sağlık Sigortası, Türkiye, Covid-19 Salgını.

#### Keywords

Health Insurance, Turkey, Covid-19 Pandemic

#### JEL Codes: G22, I13

Submitted: 09 / 03 / 2021

Accepted: 04 / 08 / 2021

Finans sektörünün önemli bir aktörü olan sigorta sektörü ekonominin gelişiminde önemli bir role sahip olmasının yanı sıra aktörü olduğu ekonominin bileşenlerinden ve küresel değişimlerden de etkilenmektedir. Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de görülen küresel Covid-19 salgını, başta sağlık sistemi olmak üzere, ülkelerde önemli sonuçlara neden olmuştur. Küresel salgın, belirtildiği gibi en önce sağlık sektörünü etkisi altına almış olup, bunun yanı sıra ekonomide var olan tüm sektörleri etkilemiştir ve bütünüyle ülke ekonomilerinde önemli etkileri olmuştur.

Ülkelerde yaşamakta olan bireyler bu kapsamda sağlık yapılanmasının bir unsuru olan sigortaya ilişkin girişimlerde bulunmuşlardır. Bu durum da sigorta sisteminde değişikliklere neden olabilmektedir. Küresel Covid-19 salgınının Türkiye’de sağlık sigortasında neden olduğu değişimi inceleyen bu çalışma, sağlık sigortasına ilişkin analiz bulgularının yer aldığı iki bölümden oluşmaktadır.

## 1. Sağlık Sigortası Sektörü Üzerine İnceleme

Sigorta, zararı paylaşılmakta olan tehlikenin odaklandığı yere göre branşlara ayrılmaktadır. Sigorta branşı adları; kaza, hastalık / sağlık, kara / raylı / hava / su araçları, nakliyat, yangın ve doğal afetler, genel zararlar, kara / hava / su araçları sorumluluk, genel sorumluluk, kredi, kefalet, finansal kayıplar, hukuksal koruma ve hayat olarak sıralanabilir (TSB, 2021e). Sigortacılık sektöründe sağlık sigortası ve seyahat sağlık sigortası; sağlık branş toplamı altında ise acil sağlık, yabancılar için sağlık, tamamlayıcı sağlık, sağlık ve seyahat sağlık alt branşları yer almaktadır.

Türkiye Sigorta Birliği (TSB) verilerinde sağlık branşı toplamı, acil sağlık, yabancılar için sağlık, tamamlayıcı sağlık ve sağlık alt branşlarından oluşmaktadır. Tamamlayıcı sağlık ve sağlık alt branşları ise yatarak ve ayakta tedavi seçeneklerine sahiptir.

Sağlık sigortası kişilerin, tıbbi yardım, tedavi ve ilaç harcamalarına karşı teminat veren sigorta türüdür. Sigortalının, ameliyat, uzun veya kısa süreli tedaviler, ameliyat veya tedaviye bağlı ilaç giderleri gibi tüm harcamaları, azami limitlerle tam veya muafiyet olarak karşılanmaktadır (TSB, 2021b). Seyahat sağlık sigortası ise yurt içinde, yurt dışına veya yurt dışından ülkemize, ulaşım yollarından herhangi birisini kullanarak seyahat edenleri, seyahatleri esnasında karşılaşılabilecekleri sağlık risklerine karşı koruyan bir özel sigorta türüdür (TSB, 2021c)

Sağlık sigortası uygulamalarında sigorta şirketlerinin uygulamalarında farklılıklar olabilmektedir. Küresel Covid-19 salgınına ilişkin olarak sigorta şirketlerinin sağlık sigortalarının kapsamlarında değişiklikler yapması, diğer bir ifade ile Covid-19 tedavisi sürecine ilişkin uygulamaları sigorta kapsamına alması söz konusu olmaktadır. Bu doğrultuda da salgın döneminde sağlık sigortasına ilişkin verilerde değişikliğin gözlenmesi muhtemel olmaktadır.

### 1.1. Literatür İncelemesi

Küresel Covid-19 salgınının sigortacılık, sigorta hukuku, ticaret, turizm vb. sektörlerle etkilerini inceleyen akademik çalışmalar bulunmaktadır. Çalışma kapsamında sigorta sektörüne etkilerini inceleyen çalışmalar başta olmak üzere Covid-19’un etkileri üzerine yapılan çalışmalardan bazıları şunlardır:

- Covid-19’un Gana sigorta endüstrisi üzerindeki etkisini inceleyen Babuna vd. (2020)’nin çalışması,
- Covid-19’un Çin sigorta piyasasındaki etkilerini inceleyen Wang vd. (2020)’nin çalışması,
- Xu vd. (2020)’nin Covid-19’un Çin’de yaşlılar arasında ticari uzun süreli bakım sigortası alma niyetine etkisini inceleyen çalışması,
- Demir (2020)’nin Covid-19’un BİST 100’deki şirketlerin mali tabloları üzerindeki etkisini inceleyen çalışması,
- Kaynak (2020)’in koronavirüs algısının online alışverişe etkisi üzerine yaptığı çalışması,
- Durmuş ve Şahin (2020)’in Covid-19 küresel salgında dünyada ve Türkiye’de uygulanan ekonomi politikaları üzerine değerlendirme yaptıkları çalışmaları,
- Fidan (2020)’nin dört büyük kriptoparanın piyasa riskinde Covid-19 pandemi etkisini ele aldığı çalışması,
- Güler (2020)’in koronavirüsü salgınında bankalara iletilen müşteri itiraz ve şikayetlerini incelediği çalışması,

- Telli Danışmaz (2020)'ın Covid-19 salgınının tüketicilerin online alışveriş tercihine etkisini ele aldığı çalışması,
- Işık Erol (2020)'un İtalya, İspanya ve Türkiye örnekleri üzerinden Covid-19'un turizm sektöründe istihdama etkisini ele aldıkları çalışması,
- Bayraktar (2020)'nin BİST imalat sektörü hisse senetleri üzerinde Covid-19 pandemisinin etkisini incelediği çalışması.

### **1.2. Veri Seti**

Sigortacılık sektöründe sağlık sigortası ve seyahat sağlık sigortası branşları, sağlık branş toplamı altında ise acil sağlık, yabancılar için sağlık, tamamlayıcı sağlık, sağlık ve seyahat sağlık alt branşları yer almaktadır.

İnceleme Ocak 2019 - Aralık 2020 dönemi ele alınarak ve sağlık alt branşları bazında teminat adetleri incelenerek gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya ilişkin verilere TSB internet sitesinden ulaşılabilmekte olup, incelemede sağlık branşı toplamı, tamamlayıcı sağlık alt branşı ve sağlık alt branşı dikkate alınmıştır.

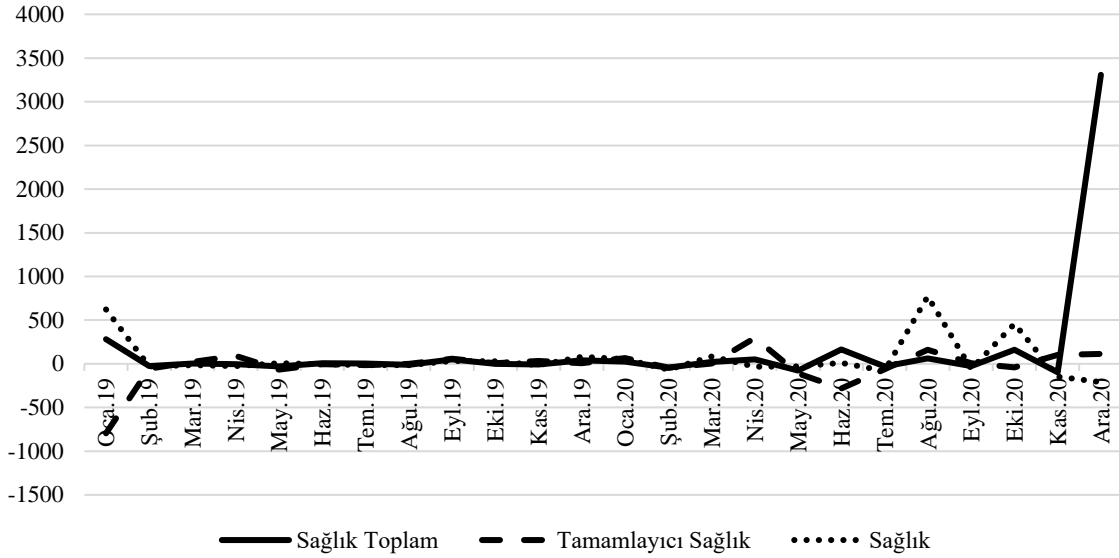
Sektörde toplam prim üretimindeki değişimin teminat ve sigortalı adedindeki değişimler benzerlik göstermediği noktalar bulunmaktadır. Örneğin, TSB (2021a) toplam prim üretimi verileri incelendiğinde teminat adedinde Nisan 2020'de söz konusu olan önemli artış, prim üretiminde söz konusu değildir. Bu durum, sigorta firmaların bünyesinde söz konusu olabilecek prim indirimlerine (Yıldırım, 2020: 5) bağlanabilir. Çünkü söz konusu dönemde sigorta yaptıran sigortalı adedi artarken, toplam prim tutarında teminat adedindeki artışla paralel bir değişim meydana gelmemiştir. Buradan sektörün, Covid-19'dan sigorta miktarı bazında etkilenme düzeyinin teminat adedindeki değişimin ele alınması suretiyle izlenmesinin daha yerinde olabileceği ortaya çıkabilir.

### **2. Bulgular**

Ocak 2019 - Aralık 2020 döneminde sağlık alt branşları bazında teminat adetlerinin incelenmesi sonucu elde edilen bulgular bu başlık altında verilmektedir. İncelemelerde sigorta adedi ya da Türk Lirası cinsinden üretim verileri tercih edilmemiş bunun yerine teminat adedi verileri incelenmiştir. Bunun nedeni sigorta şirketlerinin yıl sonlarında çeşitli sebeplerle yapmış oldukları kampanyaların bu değerlerde değişime neden olacağı ve bunun da müşterilerin sigorta yapma eğilimindeki değişiklikten ziyade sigorta firmalarının pazarlama faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan bir eğilim sonucu olacağı düşüncesidir. Bu nedenle bu verilerin ele alınmasının sektöre ilişkin ortaya konulan tablonun objektifliğinin önüne geçebileceği, sigorta müşterilerinin sigorta yapma tercihinin yanı sıra fiyat taktikleri doğrultusunda değişimin etkilenebileceği nedeniyle bu veriler tercih edilmemiştir.

Grafik 1'de sağlık alt branşları teminat adedinde verilen kümülatif değerlerden yararlanılarak elde edilen aylık verilere ilişkin değişim yüzdeleri verilmektedir. Sağlık alt branş teminat adedinde aylık değişimlerin dağılımları Grafik 1'de verilmiştir.

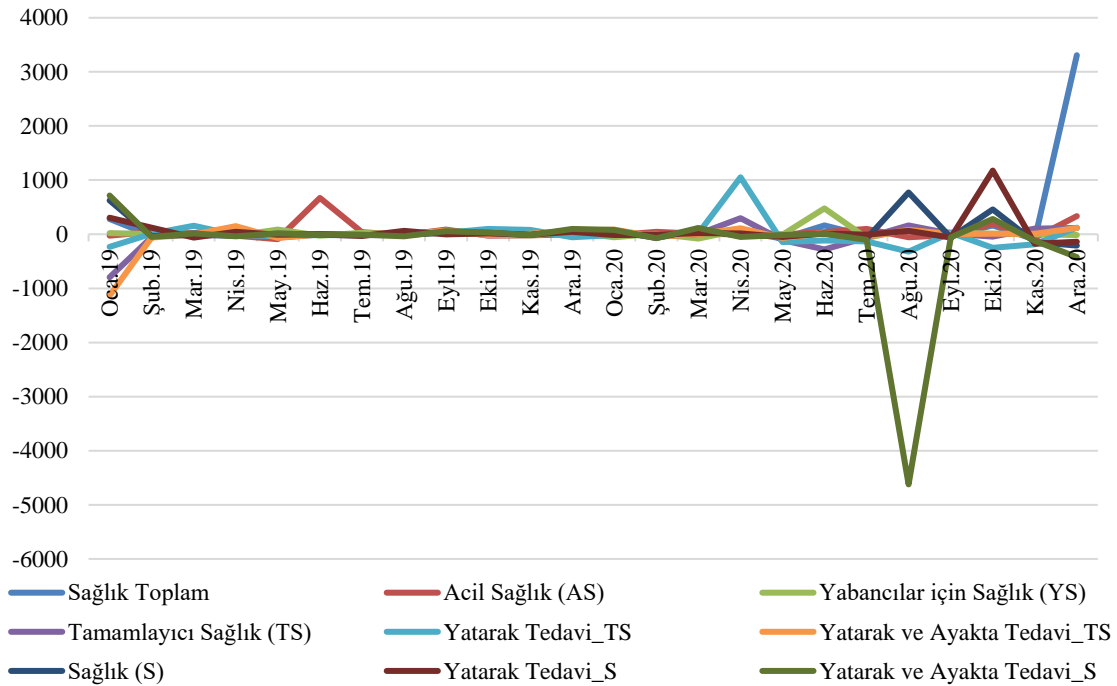




**Grafik 1. Sağlık Alt Branş Teminat Adedinde Aylık Değişim (%)**

Kaynak: TSB, 2021a verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Grafik 1’de teminat adedi artışı incelendiğinde; Nisan 2020’de tamamlayıcı sağlık alt branşında teminat adedinin %297 değerinde bir artışla, 148.584’den 589.195’e yükseldiği görülmektedir. Ancak branşta benzer oranda bir azalış Haziran 2020’de meydana gelmiştir. Sağlık alt branşında ise Ağustos 2020’de ve Ekim 2020’de sırasıyla %772 ve %457’lik bir artış meydana gelmiştir. Tüm alt branşların toplamını oluşturan sağlık branşı toplamında ise 37.336 olan teminat adedi artarak Aralık 2020’de 1.272.288’e yükselmiştir. Bahsedilen bu değişimler ele alındığında Covid-19 salgınının Türkiye’de ilk vaka tespitinin yaşandığı Mart 2020’den sonra Nisan, Ağustos, Ekim ve Aralık aylarında artış gösterdiği söylenebilir. Alt branş teminat adedinde aylık değişimlerin dağılımları Grafik 2’de verilmiştir

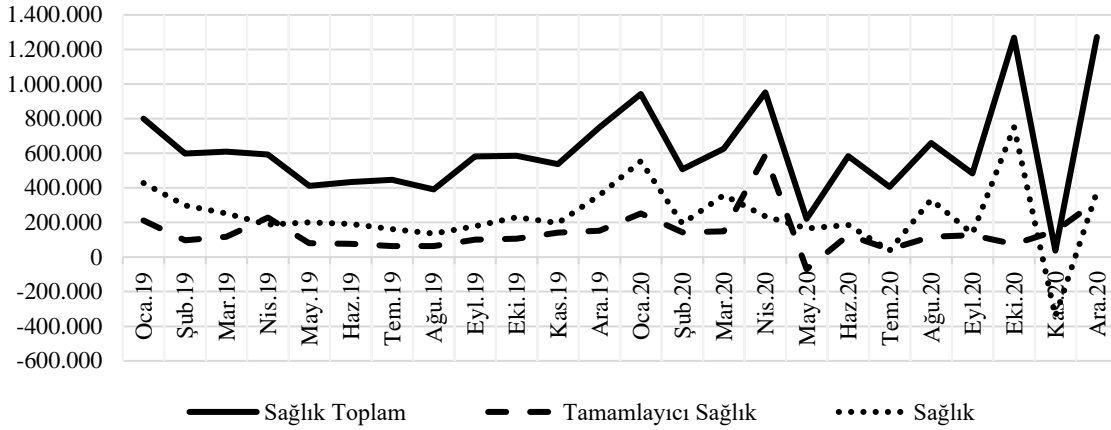


**Grafik 2. Alt Branş Teminat Adedinde Aylık Değişim (%) (Tüm Branşlar)**

Kaynak: TSB, 2021a verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Grafik 2’de yer alan tüm branşlara ilişkin veriler incelendiğinde; sağlık ve tamamlayıcı sağlık alt branşına ilişkin değişimlerin hangi alt branştaki teminat adedinden kaynaklandığı incelenebilir.

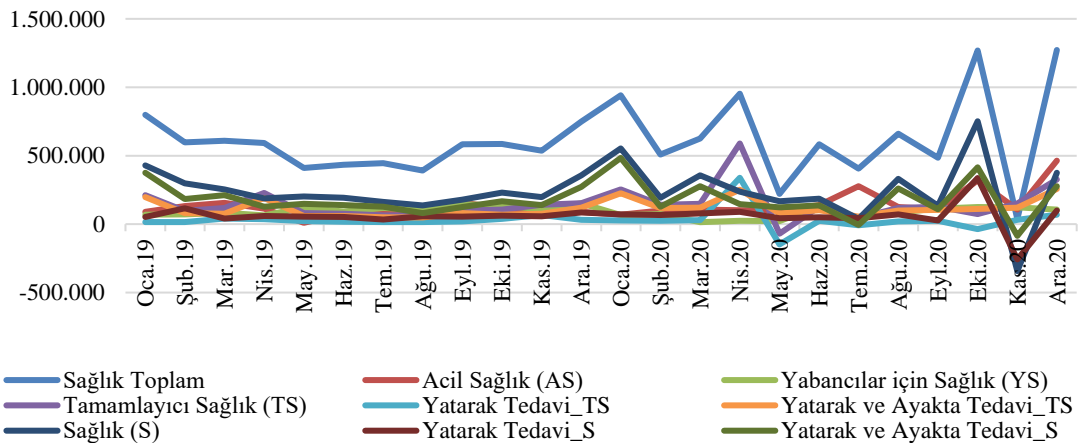
Grafik 3’te sağlık alt branşında teminat adedinin dağılımı Ocak 2019-Aralık 2020 dönemi itibariyle gösterilmektedir. Sigorta üretiminin mevsimsel, dönemsel olarak değişkenlik gösterebilmesi, grup yazılan poliçelerin iptal edilebilmesi ve dönemsel iptallerden kaynaklı azalışlar yaşanabilmektedir.



**Grafik 3. Sağlık Alt Branş Teminat Adedi**

Kaynak: TSB, 2021a verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Grafik 3’te de görüldüğü gibi 2020 yılında Ocak, Nisan, Ekim ve Aralık ayında sağlık branşları toplamında teminat adedinde miktar artışı söz konusudur. Bu artış Grafik 4’te yer alan tüm branş verilerinde görüldüğü gibi özellikle tamamlayıcı sağlık branşındaki teminat adedindeki artıştan kaynaklanmaktadır. 2020 yılında meydana gelen artışın 2019 yılında söz konusu olmaması, söz konusu sigortalarda küresel salgından kaynaklı bir artışın söz konusu olabileceğini gösterebilir. Sağlık alt branşında yer alan tüm diğer alt branşların teminat adetleri ise Grafik 4’te verilmiştir.



**Grafik 4. Sağlık Alt Branş Teminat Adedi (Tüm Branşlar)**

Kaynak: TSB, 2021a verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

### Sonuç ve Değerlendirme

Yapılan incelemeler sonucunda teminat adedinin Nisan 2020’de tamamlayıcı sağlık alt branşında, Ağustos 2020’de ve Ekim 2020’de ise sağlık alt branşında önemli yüzdelere artış gösterdiği görülmektedir. Tüm alt branşların toplamını oluşturan sağlık branşı toplamında Aralık 2020’de teminat adedinin önemli yüzdelere arttığı görülmektedir. Bahsedilen bu değişimler ele

alındığına Covid-19 salgınına ilişkin Türkiye’de ilk vaka tespitinin yaşandığı Mart 2020’den sonra Nisan, Ağustos aylarında ve salgına ilişkin 2. önemli yayılımın ifade edildiği Ekim ve Aralık aylarında ele alınan sağlık sigortalarının artış gösterdiği söylenebilir. 2020’nin ilgili aylarında meydana gelen artışın 2019 döneminin aynı aylarında söz konusu olmaması, bu artışların dönemsel rutin bir değişimden ileri gelmediğini göstermekte ve küresel salgın sonucu sigorta yaptırma eğiliminin bir sonucu olduğunu düşündürmektedir.

Öte yandan sigorta şirketlerinin sağlık sigortalarının kapsamları detaylı bir şekilde incelenerek, Covid-19 vb. salgınları sigorta kapsamına alma durumları değerlendirilmelidir. Sigorta kapsamlarına ilişkin bu detaylı inceleme sonucunda, çalışmada gözlenen artışların küresel salgınla bağlantısı noktasında ayrıntılı ve kesin yorumlar yapılabilecektir.

### Kaynakça

- Babuna, P., Yang, X., Gylbag, A., Awudi, D. A., Ngmenbelle, D. & Bian, D. (2020). The impact of COVID-19 on the insurance industry. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(16), 1-14.
- Bayraktar, A. (2020). Covid 19 pandemisinin finansal etkileri: BİST imalat sektörü uygulaması. *Turkish Studies*, 15(8), 3415-3427.
- Bryan, A. F. & Tsai, T. C. (2021). Health insurance profitability during the Covid-19 pandemic. *Annals of Surgery*, 273(3), 88-90.
- Demir, Z. (2020). Covid-19’un BİST 100’deki şirketlerin mali tabloları üzerindeki etkisinin oran yöntemi ile analizi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 439-465.
- Durmuş, S. & Şahin, D. (2020). Covid-19 küresel salgında dünyada ve Türkiye’de uygulanan ekonomi politikaları üzerine bir değerlendirme. *Turkish Studies*, 15(4), 923-943.
- Fidan, N. (2020). Dört Büyük Kriptoparanın Piyasa Riskinde Covid-19 Pandemi Etkisi. *Ekonomi Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 5(Özel Sayı), 206-224.
- Güler, H. N. (2020). Koronavirüsü (Covid-19) günlerinde bankalara iletilen müşteri itiraz ve şikayetlerinin incelenmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 85-99.
- Işık Erol, S. (2020). Covid-19’un Turizm Sektöründe İstihdama Etkisi: İtalya, İspanya ve Türkiye Örnekleri. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 8(2), 38-49.
- Kaynak, İ. (2020). Koronavirüs (Covid-19) Algisının Online Alışveriş Etkisi. *Turkish Studies*, 15(4), 633-645.
- Telli Danışmaz, A. (2020). Covid-19 Salgınının Tüketicilerin Online Alışveriş Tercihine Etkisi. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9(2), 83-90.
- Türkiye Sigorta Birliği-TSB (2021a). *Resmi İstatistikler, Güncel Sigorta Verileri*. [Çevrim-içi: <https://www.tsb.org.tr/resmi-istatistikler.aspx?pageID=909>], Erişim tarihi: 19.02.2021.
- Türkiye Sigorta Birliği-TSB (2021b). *Sağlık Sigortası*. [Çevrim-içi: <https://www.tsb.org.tr/saglik-sigortasi.aspx?pageID=625> (19.02.2021)].
- Türkiye Sigorta Birliği-TSB (2021c). *Seyahat Sağlık*. [Çevrim-içi: <https://www.tsb.org.tr/seyahat-saglik.aspx?pageID=626>], Erişim tarihi: 19.02.2021.
- Türkiye Sigorta Birliği-TSB (2021d). *Sigorta Tanımları*. [Çevrim-içi: <https://www.tsb.org.tr/sigorta-tanimlari.aspx?pageID=648>], Erişim tarihi: 20.02.2021.
- Türkiye Sigorta Birliği-TSB (2021e). *Sigorta Branşları*. [Çevrim-içi: <https://www.tsb.org.tr/sigorta-branslari.aspx?pageID=622>], Erişim tarihi: 20.02.2021.
- Wang, Y., Zhang, D., Wang, X. & Fu, Q. (2020). How does Covid-19 affect China’s insurance market? *Emerging Markets Finance and Trade*, 56(10), 2350-2362.
- Xu, X., Zhang, L., Chen, L. & Wei, F (2020). Does Covid-2019 have an impact on the purchase intention of commercial long-term care insurance among the elderly in China? *Healthcare*, 8(2), 1-17.
- Yıldırım, A. H. (2020). Covid-19 salgını nedeniyle sigorta primlerinin indirilmesi ve iadesi sorunu. *Yaşar Hukuk Dergisi*, 2(2), 1-8.

---

## Extended Abstract

### Aim and Scope

Insurance is a risk transfer system. In other words, it is a system where the amount collected as a result of paying a certain amount of money by those who encounter danger is used to compensate the losses of those who suffer damage as a result of the occurrence of the danger. Insurance is divided into branches according to the focus of danger of which harm is being shared. Insurance branches can be listed as accident, personal accident, illness / health, land / water vehicles, transportation, fire and natural disasters, general damages, land vehicles liability, general liability, credit and non-payment insurance, financial losses, legal protection and life. The aim of this study was to investigate the effects of the Covid-19 pandemic in the health insurance sector in Turkey.

### Methods

The examination was carried out by considering the period of January 2019-December 2020 and by examining the number of collaterals on the basis of sub-branches. Under sum health insurance in insurance industry, the datas on health emergency, health care for foreigners, complementary health and health sub-branches are accessible from Turkey Insurance Association website and health insurance in total, complementary health sub-branches and health sub-branch was taken into account in the review.

### Findings and Conclusions

As a result of the examinations, it is seen that the number of coverage increased in the complementary health sub-branch in April 2020, and in the health sub-branch in August 2020 and October 2020 with significant percentages. It is seen that the number of coverage increased with significant percentages in December 2020 in the total of the health branches that make up the total of all sub-branches. Considering these changes mentioned it can be said that after March 2020 that the first case occurred in that the finding of a Covid-19 pandemic in Turkey, in April, August, October and December the health insurances increased. The fact that the increase occurring in the relevant months of 2020 did not occur in the same months of the 2019 period indicates that these increases did not result from a periodic routine change and suggest that they are a result of the tendency to insure as a result of the pandemic. On the other hand, the coverage of health insurances of insurance companies was examined in detail, and the situation of insuring Covid-19 etc. pandemics should be evaluated. As a result of this detailed examination of insurance coverage, detailed and definitive comments can be made on the connection between the increases observed in the study and the pandemic.

**İş Özellikleri ile PERMA İyi Oluş Modelinin Anlam ve Bağlanma Boyutları Arasındaki İlişki; Gümüşhane Eğitim Kurumları Örneği**

**The Relationship between Job Characteristics and Meaning and Engagement Dimensions of the PERMA Well-Being Model: The Case of Gumushane Educational Institutions**

**Öz**

Bu araştırma, iş özelliklerinin (yetenek çeşitliliği, görev kimliği, görevin önemi boyutları) PERMA iyi oluş modelinin anlam ve bağlanma boyutlarına etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın hedef evreni, Gümüşhane'de ilkokul, ortaokul ve ortaöğretim kademelerinde görev yapan öğretmenlerden oluşmaktadır. Araştırmada veriler, literatürdeki "İş Özellikleri Ölçeği" ve "PERMA Ölçeği" uyarlanıp, kullanılarak elde edilmiştir. Çalışmada toplanan veriler SmartPLS paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırma sonucunda iş özellikleri modelinin "yetenek çeşitliliği", "görev kimliği" ve "görevin önemi" boyutlarının, PERMA modelinin "anlam" ve "bağlanma" boyutları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkilerinin olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlardan yola çıkarak yapılan bu çalışmanın ilgili literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

**Abstract**

This research was conducted to examine the effect of job characteristics (ability diversity, task identity, task importance dimensions) on the PERMA well-being model (meaning and engagement dimensions). The target population of the research consists of teachers working at primary and secondary education levels in Gumushane. In the research, the data were obtained by adapting and using the "job characteristics scale" and "PERMA well-being model scale" in the literature. The data collected in the study were analysed using SmartPLS package program.

As a result of the research, it was found that the "talent diversity", "task identity" and "task importance" dimensions of the job characteristics model had positive and significant effects on the "meaning" and "attachment" dimensions of the PERMA model. Based on these results, it is thought that this study can contribute to the relevant literature.

**Giriş**

Günümüzde işletmeler amaçlarına ulaşabilmek için zorlu mücadeleler vermektedir. İşletmelerin amaçlarına ulaşabilmeleri için ihtiyaç duydukları en önemli kaynaklardan birisi olarak iş motivasyonu karşımıza çıkmaktadır. Düşük iş motivasyonu işletmelerde sıkça karşılaşılan problemler arasında yer almaktadır. Yöneticiler, çalışanların motivasyonunu yükseltmek, verimliliklerini artırmak için çeşitli arayışlar içinde olmuşlardır. Gallup (2017) tarafından 155 ülkede yapılan araştırmada örgüt içindeki çalışanların %85'inin yapılan işi üstlenmediği sadece %15'inin angaje olduğu tespit edilmiştir. Bu durum önemli ölçüde düşük iş motivasyonuna bağlanmıştır.

Çalışan bireyin iyi oluş düzeyi arttıkça motivasyon düzeyi de artmaktadır. Motivasyon için iyi oluş önemli bir etkidir (Tağ ve Çetinkaya 2019: 876). Hartijasti ve Fathonah (2015)'a göre düşük iş motivasyonunun giderilmesi için işlerin koşullara uygun şekilde yeniden tasarlanıp, zenginleştirilmesi temel adımdır. İş özellikleri modeli de işlerin zenginleştirilmesine dayanan ve motivasyonu temel dinamikleri arasında barındıran teorilerdendir. Bu kapsamda ilgili literatür

**Ahmet Mutlu Akyüz**

Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi İİBF  
İnsan Kaynakları Yönetimi Bölümü  
Öğretim Üyesi,  
ahmetmutluakyuz@gmail.com

**Muhammet Kılıç**

Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü  
Eğitim Enstitüsü İKY ABD Yüksek  
Lisans Mezunlu,  
muhammetkili1993@gmail.com

**Article Type / Makale Türü**

Research Article / Araştırma Makalesi

**Anahtar Kelimeler**

İş özellikleri, İyi oluş, Meslek, Öğretmen,  
PERMA modeli.

**Keywords**

Job characteristics, Well-being, Occupation,  
Teacher, PERMA model.

**Bilgilendirme:**

Bu çalışma Gümüşhane Üniversitesi  
Lisansüstü Eğitim Enstitüsünde yazılan "İş  
özellikleri ile PERMA iyi oluş modelinin  
bağlanma ve anlam boyutları arasındaki  
ilişki: Gümüşhane eğitim kurumları örneği"  
adlı yayımlanmamış yüksek lisans tezini temel  
almaktadır.

Submitted: 17 / 05 / 2021

Accepted: 21 / 09 / 2021



incelendiğinde iş özelliklerinin sıkça araştırılan konular arasında yer aldığı görülmektedir (Demirbaş, 2008; Hackman ve Oldham, 1975; Lunenburg, 2011; Taber ve Taylor, 1990). Bu kapsamda yapılan araştırmalarda çalışanların motivasyon kaynaklarının neler olduğu sorusu, araştırmacıların dikkat çektiği önemli bir konu olmuştur (Baykal ve Koçak, 2018: 92; Bilgiç, 2008: 67).

İş özellikleri modeli, araştırmacıların işin beş temel özelliği olarak gördükleri beceri çeşitliliği, görev kimliği, görevin önemi, özerklik, geribildirim kavramlarına dayanmaktadır. Kritik psikolojik durumların ortaya çıkmasını sağlayan temel iş özellikleri iş görenlerin iş doyumunu ve güdülenmelerinde önemli bir etkidir. Yapılan işin beceri çeşitliliği gerektirdiği, işin bütününde çalışanın yer aldığı ve işin önemli görüldüğü oranda yapılan işin anlamlılığı oluşmaktadır. Çalışan birey işinde kendisine tanınan özerklik doğrultusunda sorumluluk duygusu yaşayacaktır. Çalışana verilen geribildirimler sayesinde birey iş sonuçlarından haberdar olacaktır (Sun, 2002: 21).

Butler ve Kern (2016)'e göre iyi oluşun yapısını ortaya koymak için somut, ölçülebilir alanlar oluşturmak gerekmektedir. Seligman (2011)'a göre mutluluğu tanımlamak ve ölçmek için çeşitli kavramlardan faydalanabiliriz. İyi oluş kendi içinde birden fazla öğeyi barındırmaktadır. Bu öğeler vasıtasıyla iyi oluşu ölçebiliriz. Khaw ve Kern (2014)'e göre iyi oluş üzerine oluşturulan modelin boyutları ele alınırken önemli kriterler göz önünde bulundurulmuştur. Bu kriterlerden ilki ele alınan boyutun bireylerin iyi oluşlarında olumlu yönde etki etmesidir. İkincisi, bir boyutta yer alan motivasyonun diğer boyutlarda olmamasıdır. Üçüncüsü ise boyutların birbirlerinden bağımsız olarak ölçülmesidir. Seligman (2011) önemli kriterleri taşıyan PERMA iyi oluş modelini beş boyut üzerine oluşturmuştur. Modeli oluşturan boyutlar; olumlu duygular, bağlanma, iyi ilişkiler, anlam, başarı (positive emotion, engagement, relationships, meaning, accomplishment) olmak üzere baş harfleri bir araya geldiğinde İngilizcede PERMA olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu araştırmanın genel amacı; iş özelliklerinin yetenek çeşitliliği, görev kimliği, görevin önemi boyutları ile PERMA modeline göre anlam ve bağlanma boyutları arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Bu kapsamda Gümüşhane'de ilkököl, ortaokul ve ortaöğretim kademelerinde gerçekleştirilen uygulama doğrultusunda, öğretmenlerin iş özellikleri ile PERMA modelinin anlam ve bağlanma boyutlarına ilişkin sonuçlar ele alınmıştır. Konunun önemine değinilmiştir. İş özellikleri ile PERMA iyi oluş modelinin anlam ve bağlanma boyutları arasındaki ilişkiyi inceleyen bu araştırma iş özelliklerini tasarlayan yetkililerin, iş yerindeki koşulların oluşmasında etkili olan yöneticilerin çalışanların iyi oluş düzeylerini etkileyen unsurları görmelerine imkân tanıyacaktır. Çalışanların iyi oluş düzeyleri dikkate alınarak mesleğin iş özelliklerinin tasarlanmasına imkân sağlayacaktır.

Çalışan bireyin işi anlamlı hissedebilmesi için beceri çeşitliliği, görev kimliği, görevin önemi özelliklerini işin barındırması gerekmektedir. İş görenlerin yeteneklerini ve becerilerini kullanmalarına imkan sağlayan, işin bütününde çalışanın yer aldığı ve çevre tarafından takdir gören işlerde çalışan bireyler işlerini anlamlı olarak görmektedirler (Van vd., 1998: 125).

Çalışan bireyin işini anlamlı görmesi, işinin kendisi ve başkaları için taşıdığı öneme bağlıdır. Beceri çeşitliliği, görev kimliği ve görevin önemi işin anlamlı hissedilmesini sağlayan temel iş özellikleridir (Hackman ve Oldham, 1975: 162).

Schaufeli vd. (2006)'ne göre işe bağlanma, iş görenlerin işlerini yapmaya istekli olmaları ve kendilerini işi yapmak için hazır hissetmeleridir. Shorbaji vd.(2011)'e göre ise tutkuyla işini yapma durumudur. Bakker vd. (2008)' ne göre işe bağlanma iş görenin tamamen işine odaklanıp, işteyken geçen vaktin ne kadar hızlı geçtiğini anlayamaması durumudur.

Literatür incelendiğinde iş özelliklerinin beceri çeşitliliği, görev kimliği ve görevin önemi boyutlarının işin deneyimlenen anlamlılığını etkilediği ölçülmektedir (Richard ve Oldham 1976:256). Buradaki anlam değişkeni, işin deneyimlenen kısmı ile sınırlıdır. Yaptığımız çalışmada anlam boyutu genişletilerek PERMA modeli kapsamında kişinin iyi oluş düzeyini etkileyen anlam olarak ele alınmıştır. Aynı şekilde literatür incelendiğinde Schaufeli vd. (2006)'nin, Shorbaji vd.(2011)'nin, Bakker vd. (2008)'nin yaptıkları çalışmalarda bağlanma değişkeninin, işe bağlanma olarak ele alındığı görülmektedir. Yaptığımız çalışmada bağlanma boyutu genişletilerek kişinin PERMA modeli kapsamında iyi oluş düzeyini etkileyen bağlanma olarak ele alınmıştır.

Literatürde iş özellikleri ile PERMA iyi oluş modelinin anlam ve bağlanma boyutlarının birlikte çalışıldığı araştırma bulunmamaktadır. Bu sebeple çalışmanın literatürde yer alan boşluklara yanıt araması amacıyla oluşturulan sorulara aşağıda yer verilmektedir?

1. İş özelliklerinin yetenek çeşitliliği, görev kimliği, görevin önemi boyutları, PERMA iyi oluş modelinin anlam boyutu üzerinde nasıl bir etkiye sahiptir?

2. İş özelliklerinin yetenek çeşitliliği, görev kimliği, görevin önemi boyutları, PERMA iyi oluş modelinin bağlanma boyutu üzerinde nasıl bir etkiye sahiptir?

Araştırmada, iş özelliklerinin yetenek çeşitliliği, görev kimliği, görevin önemi boyutları ile PERMA iyi oluş modelinin anlam, bağlanma boyutları ele alınmıştır.

## 1. Metodoloji

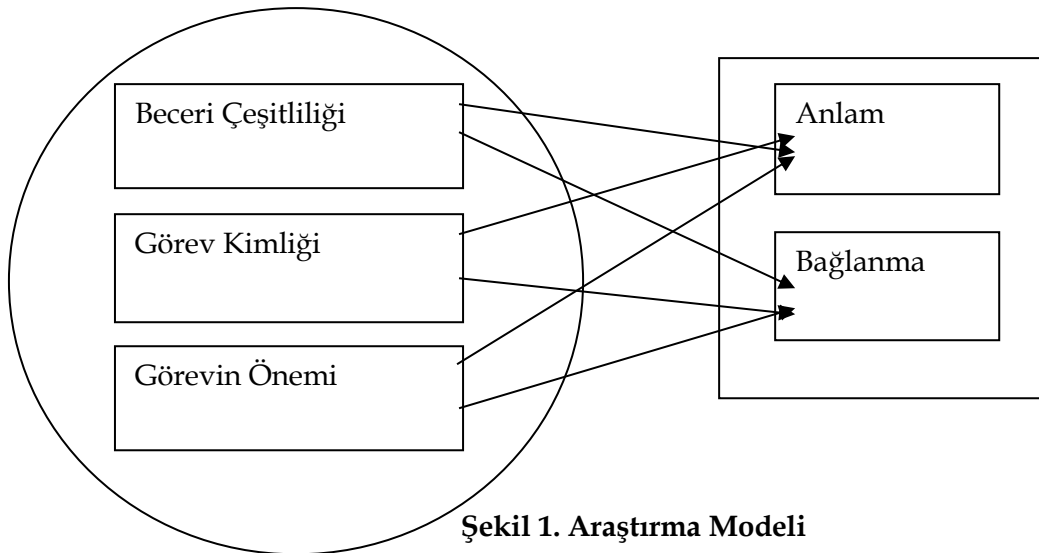
Araştırmanın evrenini, Gümüşhane ilinde ilkököl, ortaokul ve ortaöğretim kademelerinde görev yapan öğretmenler oluşturmaktadır. Maliyet, zaman, ulaşılabilirlik açısından sınırlılıkların olmasından dolayı araştırmada örneklem seçilmiştir.

Araştırmada öncelikle PERMA iyi oluş modeli ve iş özellikleri konularında yerli ve yabancı alanyazın araştırması yapılmıştır. Uygulama yapılırken veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Ankete 392 çalışan katılmıştır. Uygulanan anket üç kısımdan oluşmaktadır. Söz konusu anketin birinci kısmında; Gümüşhane ilindeki ilkököl, ortaokul ve ortaöğretim kademelerinde görev yapan öğretmenlerin demografik özelliklerini (cinsiyet, mesleki kıdem) belirlemeyi hedefleyen sorulara yer verilmiştir.

Anketin ikinci kısmında; Gümüşhane ilindeki ilkököl, ortaokul ve ortaöğretim kademelerinde görev yapan öğretmenlerin iş özelliklerini belirlemeye yönelik Oldham ve Hackman'ın 1975 yılında Job Characteristics Theory isimli çalışmada geliştirmiş olduğu iş özellikleri ölçeğinin beceri çeşitliliği, görev kimliği, görevin önemi boyutları uyarlanarak kullanılmıştır.

Anketin üçüncü kısmında; Gümüşhane'deki okulların ilkököl, ortaokul ve ortaöğretim kademelerinde görev yapan öğretmenlerin iyi oluş düzeylerini belirlemeye yönelik Demirci vd. (2017) tarafından Türkçeye uyarlanan "Beş Boyutlu İyi Oluş Modeli: PERMA Ölçeği" nin anlam ve bağlanma boyutlarına ilişkin maddeler uyarlanarak kullanılmıştır.

### 1.1. Araştırmanın Modeli



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlere aşağıda yer verilmiştir.

Hipotez 1: İş özellikleri modelinin "yetenek çeşitliliği" değişkeninin, PERMA modelinin "anlam" değişkeni üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır.

Hipotez 2: İş özellikleri modelinin “yetenek çeşitliliği” değişkeninin, PERMA modelinin “bağlanma” değişkeni üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır.

Hipotez 3: İş özellikleri modelinin “görev kimliği” değişkeninin, PERMA modelinin “anlam” değişkeni üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır.

Hipotez 4: İş özellikleri modelinin “görev kimliği” değişkeninin, PERMA modelinin “bağlanma” değişkeni üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır.

Hipotez 5: İş özellikleri modelinin “görevin önemi” değişkeninin, PERMA modelinin “anlam” değişkeni üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır.

Hipotez 6: İş özellikleri modelinin “görevin önemi” değişkeninin, PERMA modelinin “bağlanma” değişkeni üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır.

### 1.2. Araştırmanın Ölçekleri

Ankete katılan öğretmenlerin iş özelliklerine hangi düzeyde katıldıklarını belirlemek amacıyla Oldham ve Hackman’ın 1975 yılında Job Characteristics Theory isimli çalışmada geliştirmiş oldukları iş özellikleri ölçeği kullanılmıştır. İş özellikleri ölçeğinin yetenek çeşitliliği, görev kimliği ve görevin önemi bileşenleri ankette kullanılmıştır. Bileşenler dokuz maddeden meydana gelmektedir. Değerlendirme yapılırken toplam puan ve bileşenler dikkate alınmaktadır. Ankette 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Türkçeye uyarlanmış PERMA ölçeğinin orijinal halini Butler ve Kern (2015, 2016) yaptıkları çalışmalar sonucunda geliştirmişlerdir. Ölçeğin amacı Seligman (2011)’in iyi oluşun beş boyutu olarak gördüğü olumlu duygular, bağlanma, olumlu ilişkiler, anlam ve başarı bileşenlerini ölçmektir. Butler ve Kern (2015, 2016) 15 maddeden oluşan beş boyutlu modele 8 madde ilave etmişlerdir. Bu 8 madde ile genel iyi oluşu, sağlıklı olma hissini, yalnızlığı ve olumsuz duyguları ölçmeyi amaçlamışlardır. Ankette ölçeğin anlam ve bağlanma boyutlarının yer aldığı altı madde yer almaktadır. Ankette 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır.

## 2. Bulgular

Çalışma yapılırken toplanan verilerin analizi noktasında SmartPLS programı kullanılmıştır. SmartPLS programı kullanılırken Yapısal Eşitlik Modellemesi kapsamında Kısmi En küçük Kareler Yönteminden faydalanılmıştır.

Yapısal eşitlik modeli değişkenler arasındaki ilişkileri sistemli, kapsamlı olarak test ederken, çok sayıda istatistikî tekniği içerisinde barındırmaktadır (Açıkgöz 2015: 45).

Araştırma kapsamında kullanılan varyans temelli kısmi en küçük kareler uygulaması iki aşamadan meydana gelmektedir. İlk aşamada mevcut ölçüm modeli test edilmektedir. İlk aşamada ölçüm modelinin içsel tutarlılığı, bileşik geçerliliği, ayrışma geçerliliği ele alınmaktadır. Bununla birlikte ilk aşamada yapının güvenilirliği, geçerliliği de test edilmektedir. Sonraki aşamada ise yapısal model test edilmektedir. İkinci aşamada yol katsayıları ve anlamlılık değerlendirmesi yapıp, hipotezlerin kabul, ret durumları test edilmektedir.

**Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı**

	Frekans	Yüzde
Kadın	211	53,8
Erkek	181	46,2
Toplam	392	100,0

Çalışmaya katılanların cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 1’de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan öğretmenlerin 211’i (%53,8) kadın, 181’i (%46,2) erkektir.

**Tablo 2. Katılımcıların Mesleki Kıdemlerine Göre Dağılımı**

	Frekans	Yüzde
1-5 yıl arası	166	42,3
6-10 yıl arası	98	25,0
11-15 yıl arası	46	11,7

16-20 yıl arası	37	9,4
21 yıl ve üzeri	45	11,5
Total	392	100,0

Çalışmaya katılan öğretmenlerin mesleki kıdemlerine göre dağılımı Tablo 2’de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan öğretmenlerin 166’sı (%42,3) 1-5 yıl arası, 98’i (%25) 6-10 yıl arası, 46’sı (%11,7) 11-15 yıl arası, 37’si (%9,4) 16-20 yıl arası, 45’i (%11,5) 21 yıl ve üzeri mesleki kıdeme sahiptir.

Güvenirlilik ve geçerlilik analizlerinden önce modelde yer alan tüm ifadelerin faktör yükleri analiz edilmiştir. Değişkenleri gösteren yapıların ve onları yansıttığına kanaat getirilen ifadelerin ilişkisini açıklayan faktör değerinin yeterli olması gerekir (Büyüköztürk 2002: 473).

Faktör analizi yapılmasının amacı ölçekte yer alan maddelerin farklı boyutlar altında toplanma durumunu değerlendirerek çok sayıdaki maddenin sayısına göre daha az sayıda faktörler ile gösterilmesidir. Ölçekte yer alan maddelerden aralarında yüksek ilişki olanlar faktörleri oluşturur (Coşkun ve Bebiş 2015: 382). Yapılan faktör analizinin amaçlarından bir diğeri ise ölçekte yer alan değişkenler arasındaki bağımlılığın temelini ele almaktır. Yapılan analizler ile veriler anlamlandırılarak, özet halinde sunulur (Semerci 2004: 52).

Uygulanan ölçekte 5 faktör üzerinde araştırılmanın yapılması planlanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda da ölçeğin amaçlandığı doğrultuda 5 faktörde toplandığı görülmüştür. Tablo 3’te gösterilen modelde bulunan değişkenler olan beceri çeşitliliği (BC), görev kimliği (GK), görevin önemi (GÖ), anlam (A), bağlanma (B) olarak kısaltılmıştır.

**Tablo 3. Faktör Analizi**

Ölçek	Anlam	Bağlanma	Beceri Çeşitliliği	Görev Kimliği	Görevin Önemi
A1	Genel olarak amaçlı ve anlamlı bir hayat sürdürürüm.	0,855			
A2	Hayatımda yaptıklarımın değerli ve faydalı olduğunu hissederim.	0,973			
A3	Hayatımın bir amacı olduğunu hissederim.	0,697			
B1	Yaptığım işe kendimi veririm.	0,87			
B2	İşim ile ilgili olaylara karşı heyecanlı ve ilgili hissederim.	0,821			
B3	İşimi yaparken zamanın nasıl geçtiğini anlamam.	0,743			
BC1	İşim farklı bilgi ve becerileri kullanarak farklı şeyler yapmama imkân sağlıyor.		0,601		
BC2	İşim basit ve aynı şeylerin tekrar tekrar yapılmasından ibarettir.		0,39		
BC3	İşim karmaşık ve yüksek seviyede beceri kullanmamı gerektiriyor.		0,41		
GK1	İşim başından sonuna kadar kendimin yaptığı bütün ve belirgin bir işten oluşmaktadır.			0,511	
GK2	İşim, bana başladığım işin tamamını bütünüyle sonlandırma fırsatı sağlar.			0,962	
GK3	Yaptığım iş başından sonuna kadar bir kişinin yapacağı bütün bir iş olarak ayarlanmıştır.			0,501	
GÖ1	Yaptığım iş başka insanların hayatını veya mutluluğunu önemli ölçüde etkileyecek bir iştir.				0,706

GÖ2	Yaptığım işin iyi yapılıp yapılamaması başka insanları önemli ölçüde etkileyebilir.	0,617
GÖ3	Yaptığım iş genel olarak önemlidir.	0,862

Güvenirlilik analizi, ulaşılmış olan verilerin ölçülmek istenenleri sürekli ölçülebilmesi ve elde edilen ölçümlerin tutarlı olmasıdır. Şartlar değişmeden yapılan ölçümlerin sonuçlarının benzer olması gerekir. Ölçme yöntemi değişmeden yinelenen ölçüm sonuçları tutarlı ise ölçümlerin güvenilir olduğu kabul görür (Arıkan 2013: 97).

Güvenirlilik ve geçerlilik analizi çalışması kapsamında çalışmada bulunan boyutların birleşme geçerliliği, ayrışma geçerliliği ve iç tutarlılık güvenirliliği analiz edilmiştir. Bu doğrultuda güvenirlilik için Cronbach's Alfa, birleşik güvenirlilik için Composite Reliability/CR değerlerinin hesaplanması yapılmıştır. Ortalama varyans değerleri, faktör yükleri ile birlikte ortaya konulmuş ve birleşme analizinin geçerliliğinde değerlendirilmiştir. Ölçekte bulunan maddelerin birbirleriyle ne derecede tutarlı olduğunu görmek için Cronbach's Alfa ve CR değerleri ele alınmış, gizil yapıyı ortaya koyan AVE değeri kullanılmıştır.

Fornell ve Larcker (1981) yaptıkları çalışmada Cronbach's Alpha ile birleşik güvenirlilik değerlerinin 0.70 değerinin üzerinde, faktör yüklerinin 0.50 değerinin üzerinde ve açıklanan ortalama varyans değerinin de 0.50 değerinin üzerinde olması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu çalışmada 15 ifade ve 5 boyut değerlendirilip ölçeğin genel güvenirliliğini gösteren Cronbach's Alfa katsayısı 0,779 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen sonuç 0,70 değerinin üzerinde olması sebebiyle ölçeğin genel güvenirliliği yüksektir.

**Tablo 4. Genel Güvenirlilik Tablosu**

Standartlaştırılmış Maddelelere Dayalı Cronbach's		
Cronbach's Alpha	Alpha	Madde Sayısı
0,779	0,827	15

Ankete katılan eğitimcilerin belirtilen ifadeleri doğru olarak algıladıkları ve benzer ifadelerde benzer cevapları verdikleri görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda ölçek tasarımında sistematik hata yapılmadığı anlaşılmaktadır.

**Tablo 5. Güvenirlilik ve Geçerlilik Tablosu**

Ölçek Boyutları	Cronbach's	rho_A	Birleşik	Açıklanan Ortalama
	Alpha Değeri		Güvenirlilik (CR) Değeri	Varyans (AVE) Değeri
Anlam	0,881	0,904	0,884	0,721
Bağlanma	0,853	0,858	0,853	0,661
Görev Kimliği	0,694	0,822	0,714	0,480
Görevin Önemi	0,775	0,795	0,776	0,541
Beceri Çeşitliliği	0,452	0,482	0,458	0,227

Tablo 4 ve Tablo 5 incelendiğinde ölçeğin genel güvenirliliğini gösteren Cronbach's Alfa katsayısı 0,779 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen sonuç 0,70 değerinin üzerinde olması sebebiyle ölçeğin genel güvenirliliği yüksektir.

Tablo 5 incelendiğinde, boyutlara ilişkin Cronbach's Alfa katsayılarının anlam, bağlanma, görev kimliği ve görevin önemi boyutlarında güvenirlilik değerlerinin sağlandığı görülmektedir. Birleşik güvenirlilik katsayısının anlam, bağlanma, görev kimliği ve görevin önemi boyutlarında yüksek değerler aldığı görülmektedir. Bu durum ölçeğin iç tutarlılığının büyük ölçüde sağlandığını göstermektedir. Boyutların açıklanan ortalama varyans değerleri de anlam, bağlanma, görev kimliği ve görevin önemi boyutlarında birleşme geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

Ayrışma geçerliliği belirlenirken Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen veriler kullanılmıştır. Ayrışma geçerliliği kavramsal çerçevede birbirine benzeyen iki yapının ne derece farklı olduklarını ölçmede kullanılır. Fornell ve Larcker (1981) yaptıkları çalışmada kriterler oluşturmuşlardır. Bu kriterlere göre çalışmada bulunan açıklanan ortalama varyans (AVE)



değerlerinin karekökü, boyutlar arasında bulunan korelasyonlardan daha yüksek olması gerekmektedir. Aşağıda yer alan Tablo 6’da ayırışma geçerliliği analiz sonuçlarına yer verilmektedir.

**Tablo 6. Ayırışma Geçerliliği Sonuçları Fornell ve Larcker Kriteri**

	1	2	3	4	5
Anlam (1)	<b>0,849</b>				
Bağlanma (2)	0,733	<b>0,813</b>			
Görev Kimliği (3)	0,325	0,393	<b>0,692</b>		
Görevin Önemi (4)	0,372	0,474	0,148	<b>0,735</b>	
Beceri Çeşitliliği (5)	0,393	0,521	0,144	0,359	<b>0,476</b>

Not: Tabloda koyu olarak işaretlenen ifadeler AVE’nin karekök değerlerini yansıtmaktadır.

Tablo 6’nın incelemesi yapıldığında, gerekli kriterlerin taşındığı, bu sebeple ayırışma geçerliliğinin sağlandığı anlaşılmaktadır.

Henseler vd. (2015)’e göre HTMT ölçütü kapsamında çalışmada bulunan tüm değişkenleri ifade eden korelasyonların ortalamasının yine mevcut değişkene ait maddelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalarına oranı ele alınmaktadır. Ölçülmesi amaçlanan faktörlerin teorik anlamda yakın bulunması halinde HTMT katsayısının 0,90’ın altında değer alırken, faktörlerin teorik anlamda uzak bulunması halinde HTMT değerinin 0,85’in altında değer alması beklenir.

**Tablo 7. Ayırışma Geçerliliği Sonuçları HTMT Kriteri**

	1	2	3	4	5
Anlam (1)					
Bağlanma (2)	0,741				
Görev Kimliği (3)	0,321	0,396			
Görevin Önemi (4)	0,370	0,472	0,143		
Beceri Çeşitliliği (5)	0,393	0,528	0,309	0,378	

Tablo 7’nin incelemesi yapıldığında, anlam, bağlanma, görev kimliği, görevin önemi, beceri çeşitliliği boyutlarının hepsinde HTMT değerlerinin 0,85 değerinin altında değer aldıkları görülmüştür. Ayırışma geçerliliğinin tüm boyutlarda sağlandığı görülmüştür.

Çoklu doğrusallık, değişkenleri analiz edip aralarındaki paylaşılan varyansı ortaya koyar. Bu sayede bağımlı ölçü hakkında fikir sahibi olmayı sağlamakla birlikte bağımsız değişkenlerin göreceli durumlarını tespit etme becerisini azaltır. Çoklu doğrusallığın, regresyon modelinin öngörü sağlama becerisi üzerinde, regresyon katsayılarının tahmin edilmesinde ve istatistiksel anlamlılık testlerinde etkisi bulunmaktadır. PLS-SEM analizi yapılırken, birden fazla iç içe konumda olan regresyon hesaplamaları aynı anda yapılması sebebiyle bağımlı değişkenlerin her birinin, bağımsız değişkenler ile ilişkilerinde doğrusallığın olmadığı tespit edilir (Doğan 2019: 89).

Yapısal modelin mevcut doğrusallık testi analiz edilirken modelde kullanılan yapı ile ilişkili olan diğer yapılar arasındaki doğrusallık durumunu gösteren Inner VIF değerleri kullanılır. Elde edilen Inner VIF değerinin 5 değerinin altında olması gerekmektedir (Doğan 2019: 90).

**Tablo 8. Inner VIF Değerleri**

	Anlam	Bağlanma	Görev Kimliği	Görevin Önemi	Beceri Çeşitliliği
Anlam					
Bağlanma					
Görev Kimliği	1,032	1,032			
Görevin Önemi	1,161	1,161			
Beceri Çeşitliliği	1,160	1,160			

Tablo 8’de gösterildiği üzere ölçüm modelinde yer alan Inner VIF değerlerinin kritik kabul edilen değerlerin altında olması sebebiyle mevcut modelin doğrusallık probleminin olmadığı anlaşılmıştır.

Modelin uyumunu incelemek amacıyla NFI değerine bakılmaktadır. Normlaştırılmış uyum indeksini ifade eden NFI değeri örneklem büyüklüğü ile pozitif ilişkiye sahiptir. Modelin uygunluğunu araştıran NFI değeri 0-1 aralığında değer alabilir (Atık ve Doğan 2019: 1263). NFI değeri 1’e yaklaştıkça modelin uyumu da artmaktadır (Yılmaz ve Kinas 2020:447).

PLS-SEM’de uyum endeksi analiz edilirken SRMR değeri de incelenmektedir. Model uyumunun sağlanması için SRMR değerinin 0,10 değerinden küçük olması gerekmektedir (Garson 2016: 68).

**Tablo 9. Model Fit Analiz Sonuçları**

	Saturated Model
SRMR	0,046
d_UIS	0,253
d_G	0,121
Chi-Square	256,868
NFI	0,886

Tablo 9 incelendiğinde SRMR değerinin 0,046 olması sebebiyle model uyumunun sağlandığı, NFI değerinin 0,85’den yüksek olması sebebiyle modelin iyi bir uyuma sahip olduğu görülmektedir.

R<sup>2</sup> değeri yapısal modelin test edilmesinde kullanılan kriterler arasında yer almaktadır. R<sup>2</sup> değeri sayesinde bağımsız değişkenin, bağımlı değişkenin yüzde kaçını açıkladığı bulunmaktadır (Doğan 2019: 91).

**Tablo 10. Araştırma Modeli R<sup>2</sup> Değerleri**

	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>
Anlam	0,277	0,271
Bağlanma	0,450	0,446

R<sup>2</sup> değeri 0 ile 1 aralığında yer alır. Değerin 1’e yakın olması tahmin doğruluğunun daha yüksek olduğu anlamına gelir. Modelin test edilmesinde ölçüm aşamasında temel kriterler arasında yer alan R<sup>2</sup> değeri modelin öngörü seviyesini ortaya koymasına sebebiyle yüksek çıkması beklenir (Hair vd. 2016: 198). R<sup>2</sup> değerinin 0,25 olması durumunda zayıf, 0,50 olması durumunda orta, 0,75 olması durumunda ise güçlü olduğu öngörülmektedir (Doğan 2019: 91). Tablo 10 incelendiğinde R<sup>2</sup> değerinin anlam için 0,277 değeri ile zayıf düzeyde açıklayıcılığa ve bağlanma için ise 0,450 değeri ile orta düzeyde açıklayıcılığa sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Etki büyüklüğünü ifade eden f<sup>2</sup> değeri bağımsız değişkenlerden her birinin, bağımlı değişkenin açıklanma oranını ifade eden R<sup>2</sup> değerindeki payını ortaya koyar. f<sup>2</sup> değerinin aldığı değerler doğrultusunda etki düzeyleri belirlenmiş olur (Doğan 2019: 92).

Etki düzeyi belirlenirken f<sup>2</sup>’nin aldığı değerlere göre değerlendirme yapılmaktadır. f<sup>2</sup> değeri; 0,02 ise düşük etki düzeyine, 0,15 ise orta etki düzeyine, 0,35 ise yüksek etki düzeyine sahip olduğu belirtilmektedir (Cohen 1988: 413-14). Etki düzeyinden söz edebilmek için f<sup>2</sup> değerinin en az 0,02 olması gerekmektedir (Doğan 2019: 92).

**Tablo 11. Araştırma Modeli f<sup>2</sup> Değerleri**

	1	2	3	4	5
Anlam (1)					
Bağlanma (2)					
Görev Kimliği (3)	0,085	0,154			
Görevin Önemi (4)	0,067	0,138			
Yetenek Çeşitliliği (5)	0,088	0,216			

Tablo 11 analiz edildiğinde anlam değişkeni üzerinde; görev kimliğinin  $0,085 f^2$  değeri ile düşük düzeyde etkili olduğu, görev öneminin  $0,067 f^2$  değeri ile düşük düzeyde etkili olduğu, yetenek çeşitliliğinin  $0,088 f^2$  değeri ile düşük düzeyde etkili olduğu görülmüştür.

Tablo 11 analiz edildiğinde bağlanma değişkeni üzerinde; görev kimliğinin  $0,154 f^2$  değeri ile orta düzeyde etkili olduğu, görev öneminin  $0,138 f^2$  değeri ile düşük düzeyde etkili olduğu, yetenek çeşitliliğinin  $0,216 f^2$  değeri ile orta düzeyde etkili olduğu görülmüştür.

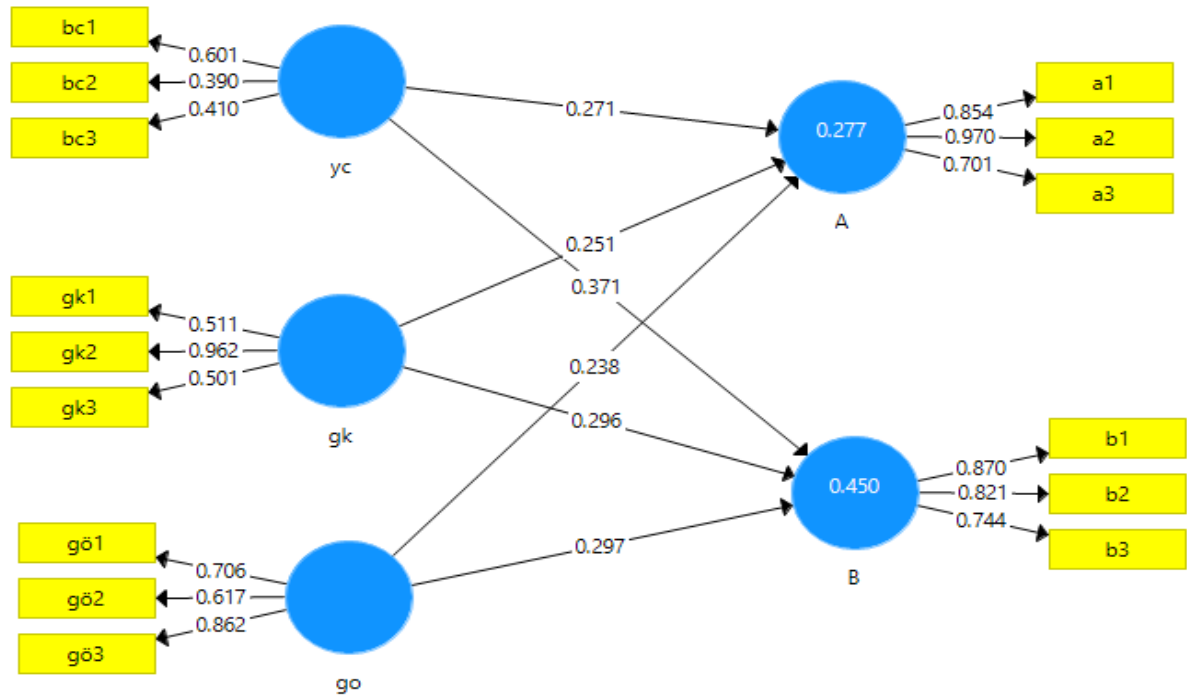
Yapısal Eşitlik Modeli uygulanırken ilişkileri ortaya koymada Path Analizi yöntemi kullanılır. Path Modeli sayesinde incelenen değişkenler arasındaki ilişkilerin modellenmesi yapılırken korelasyon katsayıları ve regresyon analizinden faydalanılır. Bu sayede bağımlı değişkenlerin, bağımsız değişkenlere bağlı oluşunu belirleyen ilişki yolunu ortaya koyarak regresyon eşitliklerini bulmamızı sağlar (Arı 2015: 555).

Yetenek çeşitliliği ile anlam arasındaki ilişki katsayısı  $0,277$ , yetenek çeşitliliği ile bağlanma arasındaki ilişki katsayısı  $0,371$ 'dir.

Görev kimliği ile anlam arasındaki ilişki katsayısı  $0,251$ , görev kimliği ile bağlanma arasındaki ilişki katsayısı  $0,296$ 'dır.

Görevin önemi ile anlam arasındaki ilişki katsayısı  $0,238$ , görevin önemi ile bağlanma arasındaki ilişki katsayısı  $0,297$ 'dir.

Değişkenler arasında bulunan ilişkinin anlam olup olmadığını görmek için bootstrapping analizi yapılacaktır. Şekil 2' de ilişki katsayılarına yer verilmiştir.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli Yol Katsayıları

Doğan (2019)'a göre incelenen ilişki katsayılarının istatistiksel olarak anlamlılığının tespit edilebilmesi için yeniden örnekleme analizi yapılır. Bu aşamada PLS-SEM kapsamında bootstrapping analizi yapılır.

Bootstrapping analizi yapıldıktan sonra ulaşılan ve doğrudan ilişkiyi katsayılarını ifade eden t ve p değerlerine tablo 12'de yer verilmiştir. Tabloda Orijinal Örneklem "Orj. Örn.", Örneklem Ortalaması "Örn. Ort.", Standart Sapma "SP" olarak gösterilmiştir.

**Tablo 12. Bootstrapping T ve P değerleri Sonucu**

	Orj. Örn.	Örn. Ort.	SP	T İstatistik > 1,96	P Değerleri < ,05	Sonuç
Görev Kimliği ->Anlam	0,234	0,236	0,041	5,645	0,000	Desteklendi
Görev Kimliği ->Bağlanma	0,272	0,271	0,040	6,848	0,000	Desteklendi
Görevin Önemi ->Anlam	0,247	0,251	0,044	5,641	0,000	Desteklendi
Görevin Önemi -> Bağlanma	0,305	0,307	0,044	6,890	0,000	Desteklendi
Yetenek Çeşitliliği-> Anlam	0,183	0,187	0,046	4,022	0,000	Desteklendi
Yetenek Çeşitliliği-> Bağlanma	0,242	0,245	0,044	5,485	0,000	Desteklendi

Chin vd. (2003)'e göre yapılan araştırmada sonuçların tutarlılığını görmek amacıyla örnek büyüklüğü, anlamlılık düzeyleri ve istatistiksel testlerin gücünün analiz edilmesi gereklidir.

Tablo 12'de yer alan araştırma sonuçları incelenmiştir. İş özellikleri modelinin "yetenek çeşitliliği" değişkeninin, PERMA modelinin "anlam" değişkeni üzerinde olumlu ve anlamlı etkisinin olduğu görülmektedir. İş özellikleri modelinin "yetenek çeşitliliği" değişkeninin, PERMA modelinin "bağlanma" değişkeni üzerinde olumlu ve anlamlı etkisinin olduğu görülmektedir. İş özellikleri modelinin "görev kimliği" değişkeninin, PERMA modelinin "anlam" değişkeni üzerinde olumlu ve anlamlı etkisinin olduğu görülmektedir. İş özellikleri modelinin "görev kimliği" değişkeninin, PERMA modelinin "bağlanma" değişkeni üzerinde olumlu ve anlamlı etkisinin olduğu görülmektedir. İş özellikleri modelinin "görevin önemi" değişkeninin, PERMA modelinin "anlam" değişkeni üzerinde olumlu ve anlamlı etkisinin olduğu görülmektedir. İş özellikleri modelinin "görevin önemi" değişkeninin, PERMA modelinin "bağlanma" değişkeni üzerinde olumlu ve anlamlı etkisinin olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotez sonuçlarına tablo 13'te yer verilmiştir.

**Tablo 13. Hipotezlerin Sonuçları**

Hipotezler	Sonuç
H1. İş özellikleri modelinin "yetenek çeşitliliği" değişkeninin, PERMA modelinin "anlam" değişkeni üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H2. İş özellikleri modelinin "yetenek çeşitliliği" değişkeninin, PERMA modelinin "bağlanma" değişkeni üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H3. İş özellikleri modelinin "görev kimliği" değişkeninin, PERMA modelinin "anlam" değişkeni üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H4. İş özellikleri modelinin "görev kimliği" değişkeninin, PERMA modelinin "bağlanma" değişkeni üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H5. İş özellikleri modelinin "görevin önemi" değişkeninin, PERMA modelinin "anlam" değişkeni üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H6. İş özellikleri modelinin "görevin önemi" değişkeninin, PERMA modelinin "bağlanma" değişkeni üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır.	Kabul

### Sonuç ve Değerlendirme

Araştırmanın sonucunda beceri çeşitliliği, görev kimliği ve görevin öneminin bireylerin PERMA modeline göre iyi oluş düzeylerini belirleyen anlam ve bağlanma değişkenleri üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Literatür incelendiğinde iş özelliklerinin beceri çeşitliliği, görev kimliği ve görevin önemi boyutlarının işin deneyimlenen anlamlılığını etkilediği görülmektedir. (Van Der Vegt vd., 1998: 125), (Hackman ve Oldham, 1975: 162). Buradaki anlam değişkeni, işin deneyimlenen kısmı ile sınırlıdır.

Yaptığımız çalışmada anlam boyutu genişletilerek PERMA modeli kapsamında kişinin iyi oluş düzeyini etkileyen anlam olarak ele alınmıştır. İş özelliklerinin yetenek çeşitliliği, görev kimliği ve görevin önemi boyutlarının PERMA modelinin anlam boyutu üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisi bulunmuştur. Bu sayede literatüre katkı sağlanmıştır.

Schaufeli vd. (2006)'e göre işe bağlanma, iş görenlerin işlerini yapmaya istekli olmaları ve kendilerini işi yapmak için hazır hissetmeleridir. Shorbaji vd. (2011)'e göre ise tutkuyla işini yapma durumudur. Bakker vd. (2008)'e göre ise işe bağlanma iş görenin tamamen işine odaklanıp, işteyken geçen vaktin ne kadar hızlı geçtiğini anlayamaması durumudur. Yaptığımız çalışmada bağlanma boyutu genişletilerek kişinin PERMA modeli kapsamında iyi oluş düzeyini etkileyen bağlanma olarak ele alınmıştır. İş özelliklerinin yetenek çeşitliliği, görev kimliği ve görevin önemi boyutlarının PERMA modelinin bağlanma boyutu üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisi bulunmuştur. Bu sayede literatüre katkı sağlanmıştır.

Kaşlı (2011), yapmış olduğu çalışmada, çalışanların güdülenme düzeylerinin etkileyen iş özellikleri kuramının otel işletmesinde çalışanlara uygulanabilirliğini sorgulamıştır. Çalışmanın sonucunda elde edilen bilgiler ışığında, kritik psikolojik durumlardan olan işi anlamlı hissetme ile görev kimliği, beceri çeşitliliği, görevin önemini içeren üç iş özelliği arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Araştırmanın bulgularının bu araştırma ile benzerlik gösterdiği görülmektedir. Çalışmamız sonucunda da iş özellikleri modelinin yetenek çeşitliliği, görev kimliği ve görevin önemi değişkenlerinin, anlam değişkeni üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi görülmüştür.

Şahin vd. (2020), yaptıkları çalışmada öğretmenlerin iş ortamlarındaki mutluluk düzeylerini PERMA iyi oluş modeli vasıtasıyla değerlendirmişlerdir. Yapılan nitel çalışmada lisansüstü eğitimlerine devam eden 17 öğretmenden veri toplanmıştır. Yapılan çalışmanın sonucunda PERMA iyi oluş modelinin mutlu okul ortamını inşa etmede faydalı olabileceği, modelin okullarda programlara entegre edilerek kullanılabilmesi belirtilmiştir. Yaptığımız çalışma ile mutlu okul ortamını inşa etmede etkili olabilecek yetenek çeşitliliği, görev kimliği ve görevin önemi değişkenleri ortaya konulmuştur.

Yaptığımız çalışmaya benzer başka bir çalışmada Baykal ve (Koçak 2018), iş özellikleri kuramı doğrultusunda bireylerin işlerindeki mutluluk düzeylerini artıran ve tatmin olmalarını sağlayan iş özellikleri ile çalışanların işten ayrılma niyeti ve tatmin düzeyleri arasındaki ilişki ele alınmıştır. Araştırmanın sonucunda özerklik ve beceri çeşitliliğinin, bireylerin işten ayrılma niyeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Beceri çeşitliliği ve görevin anlamının ise iş tatmine etkisi görülmüştür.

Utaş vd. (2017), yaptıkları çalışmada işletmedeki üretim miktarının artmasının temel koşulu olarak iş gören motivasyon düzeyinin artırılmasının önemine değinmişlerdir. İş gören motivasyonunu artırmak amacıyla iş özellikleri kuramının çok geniş alanda kullanılmasına rağmen kuramın eksik kaldığı noktaların da olduğu belirtilmiştir. Yaşanan eksiklerin giderilmesi için de bağlılık faktörünü içinde barındıran hibrit iş özellikleri modelinin gerektiği belirtilmiştir. Hibrit iş özellikleri modeli ile iş görenlerin motivasyon düzeylerinde ve örgütsel bağlılıklarında artış olacağı ifade edilmiştir.

Meriç ve Erdem (2020), öğretmenlik mesleği iş özelliklerinin mesleğe adanmışlığı yordama düzeyini tespit etmek için yaptıkları çalışmaya ilk ve ortaokul kademelerinde görev yapan 812 öğretmen katılmıştır. Yapılan çalışmanın sonucunda eğitimcilerin iş özellikleri algısı ve mesleğe adanmışlık seviyelerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yaptığımız çalışmada da bu çalışmaya benzer olarak öğretmenlerin iş özellikleri algısının yüksek olduğu görülmüştür.

Guisse (1988), yaptığı çalışmada iş özelliklerinin öğretmenlere uygulanmasının uygunluğunu incelemiştir. Çalışma sonucunda iş özelliklerinin, önemli psikolojik durumlarının etkisi ve yapılan işlerin sonucu konusunda okul iklimini ortaya çıkarmada, işlerin tasarlanma sürecinde kullanımının uygun olduğu gözlemlenmiştir. Yaptığımız çalışma öğretmenlerin anlam ve bağlanma düzeylerini, iş özelliklerinin etkilemesi sebebiyle iş özelliklerini tasarlayan yetkililere fikir oluşturmaktadır.

Barnabé ve Burns (1994), iş özellikleri kuramının öğretmenlik mesleğinde uygulanıp uygulanamayacağını araştırmışlardır. Araştırmada öğretmenlik mesleğinin diğer mesleklerden farklı olması sebebiyle öğretmenlerin motivasyonunu sağlayan sebeplerin de farklı olabileceği değerlendirilmiştir. Öğretmenlerin temel iş özelliklerinin boyutlarının hepsine yüksek düzeyde



katıldıkları gözlemlenmiştir. İş özellikleri modelinin öğretmenlere uygulanmasının uygun olduğu gözlemlenmiştir. Çalışmamızda da öğretmenlerin iş özelliklerinin boyutlarına yüksek düzeyde katıldıkları gözlemlenmiştir.

Araştırma kapsamında ele alınan modelin oluşturacağı katkılar dikkate alındığında, modelin veya benzer modellerin yapılacak araştırmalarda geliştirilmesi önerilir. Yapılacak olan araştırmalarda iş özellikleri boyutlarından özerklik ve geribildirim değişkenlerinin anlam ve bağlanma değişkenleri üzerindeki etkileri incelenebilir. Araştırma kapsamında örneklemin Gümüşhane İli ile sınırlı olması sebebiyle çalışma yeni örneklem üzerinde uygulanıp literatüre katkıda bulunulabilir.

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde; çalışanların anlam ve bağlanma düzeylerine etki eden beceri çeşitliliği, görev kimliği ve görevin önemi faktörlerin önemli olduğunu görülmektedir.

### Etik Kurul İzni ve Teşekkür

Araştırmanın etik kurul izni Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun onay formu ile alınmıştır.

### Kaynakça

- Açıkgöz, Atif. "Bilişim endüstrisinde adaptasyon ve ürün başarısı: Çok katmanlı bir çalışma". *Istanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi* 44, sy 2 (2015): 39-55.
- Arı, Erkan. "Öğretmenlerin İş Doyumlarının Mesleki Tükenmişlik Üzerine Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Araştırılması." *Journal of International Social Research* 8, sy 39 (2015).
- Arıkan, Rauf. "Araştırma Yöntem Ve Teknikleri". *Nobel Yayıncılık*, 2013.
- Atik, Ali Derya, ve Yakup Doğan. "Antibiyotik Kullanım Ölçeği: Ölçek Geliştirme Çalışması". *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 16, sy 1 (2019): 1248-76.
- Bakker, Arnold B, Wilmar B Schaufeli, Michael P Leiter, ve Toon W Taris. "Work engagement: An emerging concept in occupational health psychology". *Work & stress* 22, sy 3 (2008): 187-200.
- Barnabé, Clermont, ve Mildred Burns. "Teachers' Job Characteristics and Motivation". *Educational Research* 36, sy 2 (1994): 171-85.
- Baykal, Elif, ve Ömer Erdem Koçak. "İş Özelliklerinin İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi". *Yönetim Ekonomi Edebiyat İslami ve Politik Bilimler Dergisi* 3, sy 1 (30 Haziran 2018): 90-109. <https://doi.org/10.24013/jomelips.430641>.
- Butler, Julie, ve Margaret L Kern. "The Perma-Profiler: A Brief Multidimensional Measure of Flourishing". *International Journal of Wellbeing* 6, sy 3 (2016).
- Büyüköztürk, Şener. "Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı". *Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi* 32, sy 32 (2002): 470-83.
- Chin, Wynne W, Barbara L Marcolin, ve Peter R Newsted. "A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation research and an electronic-mail emotion/adoption research". *Information systems research* 14, sy 2 (2003): 189-217.
- Cohen, J. "Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences. Hillsdale", 1988.
- Coşkun, Sabahat, ve Hatice Bebiş. "Adolesanlarda e-sağlık okuryazarlığı ölçeği: Türkçe Geçerlik ve güvenilirlik çalışması". *Güllhane Tıp Dergisi* 57, sy 7 (2015): 378-84.
- Demirci, İbrahim, Halil Ekşi, Duygu Dinçer, ve Selami Kardaş. "Beş Boyutlu İyi Oluş Modeli: Perma Ölçeği Türkçe Formunun Geçerlik ve Güvenirliği". *The Journal of Happiness & Well-Being* 5, sy 1 (2017): 60-77.
- Doğan, D. "SmartPLS ile veri analizi". *Ankara: Zet Yayınları*, 2019.
- Fornell, Claes, ve David F Larcker. "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of marketing research* 18, sy 1 (1981): 39-50.
- Gallup. *State of The Global Workplace*. Gallup Press, 2017.
- Garson, G David. "Partial least squares. Regression and structural equation models", 2016.

- George, Darren. *SPSS for windows step by step: A simple research guide and reference, 17.0 update, 10/e*. Pearson Education India, 2011.
- Guise, Mary T. "Test of Hockman and Oldham's Job Characteristics Model in a Post-Secondary Educational Setting", 1988.
- Hackman, J. Richard, ve Greg R. Oldham. "Development of the Job Diagnostic Survey". *Journal of Applied Psychology* 60, sy 2 (1975): 159-70.
- Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, ve R. L. Tatham. *Multivariate Data Analysis. Essex, England*. Pearson Education Limited, 2013.
- Hair Jr, Joseph F, G Tomas M Hult, Christian Ringle, ve Marko Sarstedt. *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications, 2016.
- Hartijasti, Yanki, ve Nur Fathonah. "Motivation of cyberloafers in the workplace across generations in Indonesia". *International Journal of Cyber Society and Education* 8, sy 1 (2015): 49-58.
- Henseler, Jörg, Christian M Ringle, ve Marko Sarstedt. "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling". *Journal of the academy of marketing science* 43, sy 1 (2015): 115-35.
- Kaşlı, Mehmet. "İş Özellikleri Modelinin Otel İşletmelerinde Uygulanabilirliğine Yönelik Bir Araştırma". *Doğuş Üniversitesi Dergisi* 8, sy 2 (2011): 159-74.
- Khaw, Daniel, ve Margaret Kern. "A Cross-Cultural Comparison of the Perma Model of Well-Being". *Undergraduate Journal of Psychology at Berkeley, University of California* 8, sy 1 (2014): 10-23.
- Meriç, Erdal, ve Mustafa Erdem. "Öğretmenlik Mesleği İş Özelliklerinin Mesleğe Adanmışlığı Yordama Düzeyi". *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi* 26, sy 2 (2020): 449-94.
- Schaufeli, Wilmar B, Arnold B Bakker, ve Marisa Salanova. "The measurement of work engagement with a short questionnaire: A cross-national research". *Educational and psychological measurement* 66, sy 4 (2006): 701-16.
- Seligman, Martin E. P. *Flourish: A Visionary New Understanding of Happiness and Well-Being*. Flourish: A visionary new understanding of happiness and well-being. New York, NY, US: Free Press, 2011.
- Semerci, Çetin. "İlköğretim Türkçe ve Matematik Ders Kitaplarını Genel Değerlendirme Ölçeği". *CÜ Sosyal Bilimler Dergisi Mayıs* 28, sy 1 (2004): 49-54.
- Shorbaji, Rania, Leila Messarra, ve Silva Karkoulia. "Core-self evaluation: Predictor of employee engagement". *The Job Review* 17, sy 1 (2011): 276-83.
- Sun, HÖ. "İş Doyumu Üzerine Bir Araştırma (uzmanlık Yeterlilik Tezi)". *Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Banknot Matbaası Genel Müdürlüğü, Ankara*, 2002.
- Şahin, Fatih, Kübra Yenel, ve Sabire Kılıç. "Mutlu Bir İş Ortamına İlişkin Öğretmen Görüşlerinin Perma Modeline Göre İncelenmesi". *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi* 25, sy 4 (2020): 773-804.
- Tabachnick, Barbara G, Linda S Fidell, ve Jodie B Ullman. *Using multivariate statistics*. C. 5. Pearson Boston, MA, 2007.
- Taş, Mehmet Nasih, ve Burak Çetinkaya. "Öznel İyi Oluş Hali, Başkasına Güven Ve İş Motivasyonu Arasındaki İlişki: Beklenti Teorisi Çerçevesinde Çok Düzeyli Analiz". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi* 15, sy 3 (2019): 858-88.
- Utaş, Tayfun, Levent Çinko, ve Gökhan Işıl. "Hibrit İş Özellikleri Kuramı Çerçevesinde İş Motivasyonu ve Üretim". *Social Sciences Research Journal* 6, sy 1 (2017): 1-21.
- Van Der Vegt, Gerben, Ben Emans, ve Evert Van De Vliert. "Motivating Effects of Task and Outcome Interdependence in Work Teams". *Group & organization management* 23, sy 2 (1998): 124-43.
- Yılmaz, Veysel, ve Yasemin Kinas. "Investigation of the Quality of Service of an Electrical Distribution Company with Partial Least Squares Structural Equation Modeling", 2020.

## Extended Abstract

### Aim and Scope

This research, which examines the relationship between job characteristics and the meaning and attachment dimensions of the PERMA well-being model, will allow the officials who design the job characteristics, the managers who are effective in the formation of the conditions in the workplace, to see the factors that affect the well-being levels of the employees. It will allow the job characteristics of the profession to be designed by taking into account the well-being levels of the employees.

### Methodology

The universe of the research consists of teachers working at primary and secondary education levels in Gümüşhane. In the research, first of all, domestic and foreign literature research was conducted on the PERMA well-being model and job characteristics. Questionnaire technique was used as data collection method. 392 employees participated in the survey. The applied questionnaire consists of three parts. In the first part of the questionnaire, questions aiming to determine the demographic characteristics (gender, professional seniority) of teachers working at primary and secondary education levels in Gümüşhane were included.

In the second part of the questionnaire, the job characteristics scale developed by Oldham and Hackman in 1975 in the study called Job Characteristics Theory to determine the job characteristics of teachers working in primary and secondary schools in Gümüşhane was used by adapting the dimensions of skill variety, task identity, and task importance.

In the third part of the questionnaire, the items related to the meaning and attachment dimensions of the "Five-Dimensional Well-Being Model: PERMA Scale", which was adapted into Turkish by Demirci (2017), were used to determine the well-being levels of teachers working in primary and secondary schools in schools in Gümüşhane.

The skill variety, task identity, and task importance components of the job characteristics scale were used in the questionnaire. The components consist of nine items. The total score and components are taken into account while making the evaluation. A 5-point Likert scale was used in the questionnaire.

Butler and Kern (2015, 2016) developed the original version of the Turkish-adapted PERMA scale as a result of their studies. The purpose of the scale is to measure positive emotions, attachment, positive relationships, meaning, and success, which Seligman (2011) sees as five dimensions of well-being. Butler and Kern (2015, 2016) added 8 items to the five-dimensional model consisting of 15 items. They aimed to measure general well-being, feeling of being healthy, loneliness and negative emotions with these 8 items. There are six items in the questionnaire that include the meaning and attachment dimensions of the scale. A 5-point Likert scale was used in the questionnaire.

### Findings

The SmartPLS program was used to analyze the data collected during the study. While using the SmartPLS program, the Partial Least Squares Method was used within the scope of Structural Equation Modeling.

Fornell and Larcker (1981) stated in their study that the combined reliability values with Cronbach's Alpha should be above 0.70, factor loads should be above 0.50 and the average variance explained should be above 0.50. In this study, 15 expressions and 5 dimensions were evaluated and the Cronbach's Alpha coefficient, which shows the general reliability of the scale, was calculated as 0.779. Since the result obtained is above the value of 0.70, the overall reliability of the scale is high.

It is seen that the educators who participated in the survey perceived the stated statements correctly and gave similar answers in similar statements. In line with these data, it is understood that no systematic errors were made in the scale design.

Cronbach's Alpha coefficients seem to provide reliability values in the dimensions of "meaning, attachment, task identity and task importance". It is seen that the combined reliability coefficient has high values in the dimensions of meaning, attachment, task identity and task importance. This shows that the internal consistency of the scale is provided to a great extent.

In addition, it was observed that HTMT values were below 0.85 in all dimensions. Convergent validity was found to be provided in all dimensions.

While applying the Structural Equation Model, the Path Analysis method is used to reveal the relationships. Correlation coefficients and regression analysis are used while modeling the relationships between the variables examined with the Path Model.

In this way, it enables us to find the regression equations by revealing the relationship path that determines the dependence of the dependent variables on the independent variables.

The correlation coefficient between "talent diversity" and "meaning" was 0.277, and the correlation coefficient between "talent diversity" and "attachment" was 0.371.

The correlation coefficient between "task identity" and "meaning" is 0.251, and the correlation coefficient between "task identity" and "attachment" is 0.296.

The correlation coefficient between the importance of the task and the meaning is 0.238, and the correlation coefficient between the importance of the task and attachment is 0.297.

It is seen that the "talent diversity" variable of the job characteristics model has a positive and significant effect on the "meaning" variable of the PERMA model. It is seen that the "talent diversity" variable of the job characteristics model has a positive and significant effect on the "attachment" variable of the PERMA model.

It is seen that the "task identity" variable of the job characteristics model has a positive and significant effect on the "meaning" variable of the PERMA model. It is seen that the "task identity" variable of the job characteristics model has a positive and significant effect on the "attachment" variable of the PERMA model. It is seen that the "importance of the task" variable of the job characteristics model has a positive and significant effect on the "meaning" variable of the PERMA model. It is seen that the "importance of the task" variable of the job characteristics model has a positive and significant effect on the "attachment" variable of the PERMA model.

#### **Conclusion and Evaluation**

As a result of the research, it has been determined that the variety of skills, task identity and the importance of the task have an effect on the meaning and attachment variables that determine the well-being of individuals according to the PERMA model.

When the literature is examined, it is seen that the dimensions of job characteristics, skill variety, task identity and task importance affect the experienced meaningfulness of the job.

The meaning variable here is limited to the experienced part of the job. In our study, the dimension of meaning has been expanded and considered as the meaning that affects the level of well-being of the person within the scope of the PERMA model. It was found that the dimensions of job characteristics, talent diversity, task identity and task importance had a positive and significant effect on the meaning dimension of the PERMA model. This contributed to the literature.

**Acil Durum ve Afet Müdahale Çalışanlarının Mobbing Algısı ve Demografik Değişkenlere Göre Farklılıklar: Gümüşhane İli Örneği**

**The Mobbing Perception of Emergency and Disaster Response Employees and Differences According to Demographic Variables: An Example of The City of Gümüşhane**

**Öz**

*Bu araştırma, acil durum ve afet müdahale çalışanlarının maruz kaldığı mobbing düzeyini belirlemek ve demografik değişkenlere göre mobbing düzeyinin farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Araştırma evreni, Gümüşhane Kamu Hastaneler Birliğine (GKHB) bağlı Gümüşhane Devlet Hastanesi, Kelkit Devlet Hastanesi, Şiran Devlet Hastanesi, Gümüşhane İl Afet ve Acil Durum Müdürlüğü, Gümüşhane İl İtfaiye Müdürlüğü, Gümüşhane il merkezi ve ilçelerde bulunan 112 istasyonlarında çalışan toplam 332 kişidir. Anket 08/05/2017 – 22/05/2017 tarihleri arasında yapılmıştır ve toplamda 140 kişi analize dahil edilmiştir. Analiz sonucunda araştırma kapsamındaki çalışanların mobbing algılama düzeylerinin çok düşük olduğu tespit edilmiştir. Mobbing algılama düzeyleri cinsiyet, eğitim durumu, gelir durumu, çalışma saatleri ve çalışılan kuruma göre farklılık göstermektedir. Mobbing algılama düzeyinin çok düşük olması bu seviyedeki grupsal farklılıkların yorumlanmasında sıkıntılar doğurmuştur ve genellemeye gidilmemiştir.*

**Abstract**

This research was conducted to determine the level of mobbing that emergency and disaster response workers are exposed to and to determine whether the mobbing level differs according to demographic variables. The population of the research is 332 people working in Gümüşhane State Hospital, Kelkit State Hospital, Şiran State Hospital, Gümüşhane Provincial Directorate of Disaster and Emergency, Gümüşhane Provincial Fire Department, Gümüşhane city center and 112 stations in the districts of Gümüşhane Public Hospitals Association (GKHB). The survey was conducted between 08/05/2017 - 22/05/2017 and a total of 140 people were included in the analysis. As a result of the analysis, it was determined that the mobbing perception levels of the employees within the scope of the study were very low. Perception levels of mobbing differ according to gender, education level, income level, working hours and the institution they work for. The low level of perception of mobbing caused difficulties in interpreting the group differences at this level and generalization was not made.

**Giriş**

Mobbing çalışma hayatında özellikle de hizmet sektörünün insanlarla birebir iletişimde bulunanlarda ortaya çıkabilen, çalışanların psikolojik yapılarına zarar verip performanslarını düşüren, kaynağı örgütsel yapı, çalışma alanları ve örgütün işleyiş düzeni gibi faktörler olan bir kavramdır (Öztürk vd., 2015: 32). Taraflardan birinin çatışmayı çözmek için karşı tarafa gücünü, yetkisini ve otoritesini kullanması ve zorlaması durumlarında ortaya çıkabilir (Turan vd, 2015).

Kısaca duygusal saldırı olarak adlandırılabilir olan mobbing kavramı, bir kişi veya bir grubun diğer bir kişi veya gruba karşı kötü niyetli (ima etme, dalga geçme, itibar zedeleme, cinsel

**Sevil Cengiz**

Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane  
Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi,  
Afet Yönetimi ABD  
sevil\_cengiz@yahoo.com,  
Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-3562-1793>

**Büşra Şahindur**

Hemşire, busrasahindur@gmail.com  
Orcid No: <https://orcid.org/0000-0001-6104-6369>

**Article Type / Makale Türü**

Research Article / Araştırma Makalesi

**Anahtar Kelimeler**

Mobbing, Acil Durum, Afet Müdahale

**Keywords**

Mobbing, Emergency, Disaster Response

JEL Codes: I10, I12, I14

Submitted: 27 / 05 / 2021

Accepted: 17 / 07 / 2021



tacizde bulunma, saldırgan hareketler gibi) davranışlarının bütününe verilen bir isimdir. Psikolojik bir şiddet türü olup asıl amaç tavır alınan bireyin sindirilmesi veya ondan bir menfaat temin edilmesi için gözünün korkutulmasıdır. Genellikle işten çıkmayla sonuçlanabilmektedir (Fettahlıoğlu, 2008: 9).

Mobbing davranışları 5 ana faktör altında toplanabilir. İletişim ve ifadeyi kısıtlayıcı davranışlar; bu davranış türünde amaç çalışanın diğer çalışanlarla, çalışanın amirleriyle ve diğer çalışma arkadaşlarıyla iletişimde bulunmasını engellemektir. Sosyal ilişkiyi engelleyici davranışlar; bu davranış türündeki amaç ise çalışanın diğer insanlarla sosyalleşmesini onlarla birlikte vakit geçirmesini engellemektir. Kişisel itibar zedeleyen davranışlar; bu davranış türündeki amaç birebir çalışanın şahsi karakterini zaafa uğratmaktır. Mesleki itibarı engelleyici davranışlar; bu davranış türündeki amaç ise çalışanın yaptığı işin kötü gösterilmesi ve kariyerinin engellenmesidir. Kişisel sağlığa zarar veren davranışlar: bu davranış türündeki amaç ise çalışanın psikolojisini bozmaktır (Karçın, 2016: 7).

Mobbing 5 aşamalı bir süreç halinde meydana çıkar: Birinci aşama çatışma aşaması olup, bu aşamada mobbing henüz başlangıç sürecinde olup, maruz kalana karşı farklı lakaplar takma, iş ortamıyla iletişimin engellenmesi, gereksiz işlerin verilmesi gibi davranışlar görülür. İkinci aşama saldırganlık aşaması olup bu aşamada çalışanın ortamdan daha fazla izole edilmesi için daha fazla tacizde bulunulur, çalışan yoksayılar, konuşması engellenir ve aşağılanır. Üçüncü aşama yönetimin devreye girme aşaması olup, bu aşamada yönetim çalışanın tacize uğramasını kuruntu olarak görür ve tacize kendisinde ortak olur. Dördüncü aşama damgalama aşaması olup, çalışanın profesyonel yardım alma isteği ve tutumu çalışanın damgalanmasıyla sonuçlanır. Beşinci aşama işten çıkarılma aşamasıdır. Bu aşamada çalışan boyun eğdirilip emekli olması veya işten istifa etmesi istenilir (Kehribar vd., 2017: 5).

Mobbing uygulayanların farklı karakterde kişilikleri olduğu bunların bir grupta toplanamayacağı tespit edilmiş olup, genel tipler şu şekildedir; fesatçı, hiddetli, kendini beğenmiş, sadist, dalkavuk, zorba, korkak, eleştirici, hayal kırıklığına uğramış. Mobbinge maruz kalanlarında genel bir tipolojileri olmayıp bunlar dört grupta toplanabilirler; yeni gelen, farklı olan, başarılı olan ve yalnız olan. Mobbing olayına tanık olanların alacakları tavırlara göre gruplandırılır ise; diplomatik izleyici, yordakçı izleyici, fazla ilgili izleyici, hiçbirşeye karışmayan izleyici ve iki yüzlü yılan izleyici (Tetik, 2010: 84-85).

Mobbing olayında en fazla etkilenen unsur mobbinge maruz kalan bireydir. Mobbingin etkileri bir anda ortaya çıkmaz yavaş ve sinsi bir şekilde ortaya çıkar ve bireye zarar verir. Bu zararlar ekonomik ve sosyal zararlardır. Bireyin sağlık için harcayacağı miktar ve işten ayrılması sonucu doğan zarar ekonomik zararlardandır. Çalıştığı yerden dışlanmış birey zamanla sosyal çevresi ve ailevi ortamından da dışlanabilir. Dışlanmazsa bile birey bozulan psikolojisi nedeniyle bir dışlanmışlık algısı yaşar. Kendini yalnızlık içinde hisseder. Bireyin üzerinde oluşan psikolojik ve sosyal zararlar ekonomik zararlardan çok daha etkili olabilir. Birey depresyon, panik atak, anlamsız korku ve heyecanlar, taşikardi, yüksek tansiyon, titreme, baş ağrısı, iştahsızlık, zayıflama ve terk edilmiş duygusu yaşayabilir (Tınaz, 2006: 16-17).

Mobbinge sebep olan örgütsel ve yönetsel sebepler şunlardır; Psikolojik baskının işgörme yöntemi olarak görülmesi, işten çıkarmayla elde edilecek maliyet avantajı, iletişim kanallarının yanlış kurulması veya kullanılması, işletmede sorun çözme ve yönetim anlayışlarındaki yanlışlıklar ve eksiklikler, yönetici konumundakilerin bilgisizlikleri veya kötü niyetleri, bireyler arası ilişkilerle ilgili yanlış kültürel alışkanlıklar, takım çalışmasının yanlış anlaşılması veya uygulanması ve iş içi eğitimin eksik olması veya olmaması (Gültekin ve Deniz, 2016: 3).

Mobbing olayında iki taraf vardır; güçlü olan ve zayıf olan. Güçlü olan kişinin gücünün farklı kaynakları olabilir (statüsü, baskın karakteri, sosyal ilişkileri vb), zayıf olanında zayıf olmasının da farklı nedenleri olabilir (işte yeni olması, zayıf karakter, zayıf insan ilişkileri vb). Güçlü olan mevkisinin tehlikede olabileceği, kendinden daha yetenekli birinin geldiğini düşünmesi, kıskançlık, kötü kişilik gibi nedenlerden dolayı zayıf olanı taciz eder ve bu tacizinde çoğu zaman ispatlanması zordur. Çünkü güçlü olan elindeki olanakları kullanarak ispatı engelleyebilir (Demirbulat, 2012: 29).

Mobbinge maruz kalma süresi ve sıklığı kişilerde tedavi gerektirecek hasarlara neden olabilir. Eğer mobbinge her gün maruz kalınırsa bu kişilerin %50'den fazlasının tedavi görmesi gerekir. Ayda bir mobbinge maruz kalanların ise %30'u civarındakilerin tedavi görmesinin gerekmekte olduğu tespit edilmiştir (Polat ve Paki, 2012: 213).

Hukuk bağlamında mobbing olayında üç faktörün önemi vurgulanmıştır. Bunlar; mobbingi uygulayan kişinin amacına bakılmaksızın mobbinge uğrayan kişide oluşan etkiler, bu etkilerin mobbinge uğrayana zarar verip vermediği ve mobbing eyleminin sürekliliğidir (Özkul ve Çarıkcı, 2010: 484).

Araştırmanın birinci bölümünde kavramsal çerçeve çizilmiş, ikinci bölümünde materyal metoda yer verilmiş, üçüncü bölümünde bulgular ifade edilmiş ve son olarak sonuç ve değerlendirme kısmı yapılmıştır.

## 1. Materyal Metod

Bu araştırma; Gümüşhane ili merkez ve ilçelerinde görev alan acil durum ve afet müdahale çalışanlarının mobbing açısından durumlarının değerlendirilmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırma deseni tanımlayıcı ve çıkarımsal olarak planlanmıştır. Araştırmanın evrenini Gümüşhane Devlet Hastanesi, Kelkit Devlet Hastanesi, Şiran Devlet Hastanesi, Gümüşhane İl Afet Ve Acil Durum Müdürlüğü, Gümüşhane İl İtfaiye Müdürlüğü, Gümüşhane il merkezi ve ilçelerde bulunan 112 istasyonlarında çalışan sağlık personelleri ile birlikte acil durum ve afet müdahale personelleri oluşturmuştur. Araştırma 140 çalışan personel ile tamamlanmıştır. Araştırmanın yapıldığı günlerde izinli ve raporlu olan ve araştırmaya katılmayı kabul etmeyen kişiler araştırmaya dahil edilmemiştir. Tam sayım yöntemi kullanılmıştır. Araştırma 08.05.2017-22.05.2017 tarihleri arasında yürütülmüştür. Verilerin toplanmasında "Kişisel Bilgi Formu ve Acil Durum ve Afet Müdahale Çalışanlarının Mobbing Düzeyi Belirleme" anketi kullanılmıştır. Araştırmacı tarafından literatür bilgileri ışığında geliştirilen bu formun birinci bölümünde, personellerin tanıtıcı özelliklerinden oluşan (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, sahada karşılaşılan problemlerle ilgili sorular) 17 soru yer almıştır. İkinci bölümünde acil durum ve afet müdahale çalışanlarının karşılaştıkları mobbing problemiyle ilgili olan bir ölçek yer almaktadır. Bu ölçek 26 maddeden oluşmaktadır. Veriler araştırmacının uygun olduğu günlerde ilgili kurumlara giderek araştırmaya katılmayı kabul eden personellere anket uygulaması sonucu toplanmıştır. Araştırmaya başlamadan önce Gümüşhane İli Kamu Hastaneler Birliğinden ve Gümüşhane İl Sağlık Müdürlüğünden yazılı izin alınmıştır. Ayrıca tüm personellere yapılan araştırma hakkında bilgi verilmiştir. Araştırma kapsamında personelin haklarının korunması için araştırma verilerini toplamaya başlamadan önce personellere araştırmanın amacı ve önemi açıklanarak "Aydınlatılmış Onam" ilkesine, gönüllü olarak araştırmaya katılmayı kabul eden personellerin aynı şekilde istedikleri zaman araştırmadan çekilebilecekleri belirtilerek "Özerklik" ilkesine uyulmuştur. Ayrıca kişisel bilgilerin araştırmacı ile paylaşıldıktan sonra korunacağı söylenerek "Gizlilik ve Gizliliğin Korunması" ilkesine, elde edilen bilgilerin ve cevaplayanın kimliğinin gizli tutulacağı belirtilerek "Kimliksizlik ve Güvenlik" ilkesine uyulmuştur (Erefe, 2012). Zaman ve maliyet kısıtlı olmasından dolayı araştırma sadece Gümüşhane Devlet Hastanesi, Kelkit Devlet Hastanesi, Şiran Devlet Hastanesi, Gümüşhane İl Afet Ve Acil Durum Müdürlüğü, Gümüşhane İl İtfaiye Müdürlüğü, Gümüşhane il merkezi ve ilçelerde bulunan 112 istasyonlarında çalışan sağlık personelleri ile sınırlandırılmış olup, Türkiye genelini kapsayacak şekilde ele alınmamıştır. Bu çalışmanın sonuçları yalnızca kapsam içinde anket uygulananlar için geçerli olup genelleme yapılamaz. Anketin geçerliliği yüzey analizi ile yapıldı. Yüzey geçerliliği 10 hocaya sorularak yapıldı. Gerekli düzenlemeler yapılarak yeniden düzenlenerek onay alındı. Anketin güvenilirliği cronbach's alpha ile alındı. Çalışmamızda 26 soru için Cronbach Alpha katsayısı 0,942 olarak bulunmuştur. Verilerin analizinde SPSS 15 paket programı kullanılmıştır. Araştırmada frekans, yüzde, t testi ve varyans testi istatistikleri kullanılmıştır. Anlamlılık düzeyi 0,05 olarak alınmıştır. Bulgularda anlamlı ilişki olan testlere yer verilmiştir.

## 2. Bulgular

Ankete katılan 140 kişinin 75'i kadın (%53,6), 65'i ise erkek (%46,4) tir. Ankete katılan kişilerin medeni durumu incelendiğinde 79 kişi bekar (%56,4) olduğu, 61 kişi ise evli (%43,6) olduğu gözlemlenmiştir. Ankete katılan kişilerin yaş gurupları göz önüne alındığında 27 kişi 18-22 yaş aralığında olduğu (%19,3), 49 kişi 23-26 yaş aralığında olduğu (%54,3), 26 kişi 27-30 yaş aralığında olduğu (%18,6), 21 kişi 31-35 yaş aralığında olduğu (%15,0) ve 17 kişi ise 36 yaş ve üstü olduğu anlaşılmaktadır (%12,1). Ankete katılan 140 kişiden 1 kişi ilkokul mezunu (%0,7), 4 kişi ortaokul mezunu (%2,9), 49 kişi lise mezunu (%35), 86 kişi ise yüksekokul/ üniversite (%61,4) mezunu olduğu anlaşılmaktadır. Ankete katılan kişilerin boylarına baktığımızda 140 kişiden 31'i 1.45-1.60 boyda olduğu (%22,1), 75 kişi 1.61-1.75 boyda olduğu (%53,6), 34 kişi ise 1.76-1.90 boyda olduğu (%24,3) gözlemlenmiştir. Boylar arasında bu kadar fark olmasının nedenlerinden biri anket yapılan bazı meslek gurubunun boy kriterinin olmasıdır. Anket verilerine baktığımızda 140 kişiden 41 kişi 45-60 kilo arasında olduğu (%29,3), 48 kişi 61-75 kilo arasında olduğu (%34,3), 46 kişi 76-90 kilo arasında olduğu (%32,9), 5 kişi ise 91 kilo ve üstü (%3,6) olduğu karşımıza çıkmaktadır. Verilere baktığımızda boyda olan kriterlerin kiloda da olduğunu anlıyoruz. Mesleğe girdikten sonra da kilo alanların olduğunu biliyoruz. Ankete katılan 140 kişiden 12'si 1000-1999 TL aldığı (%8,6), 27 kişi 2000-2999 TL aldığı (%19,3), 88 kişi 3000-3999 TL aldığı (%62,9), 13 kişi ise 4000 TL ve üstü (%9,3) aldığı karşımıza çıkmaktadır. Ankete katılan 140 kişiden 14'ü 0-12 ay mesleğinde çalıştığı (%10,0), 53 kişi 1-4 yıl mesleğinde çalıştığı (%37,9), 73 kişi 5 yıl ve üzeri mesleğinde çalıştığı (%52,1) karşımıza çıkmaktadır. Anket verilerine baktığımızda 140 kişiden 58'i devlet hastanesinde çalıştığı (%41,4), 10 kişi AFAD da çalıştığı (%7,1), 5 kişi itfaiye de çalıştığı (%3,6), 67 kişi ise 112 acil serviste çalıştığı (%47,9) karşımıza çıkmaktadır. Anket verilerine baktığımızda 140 kişiden 2'si işçi (%1,4), 16 kişi tekniker (%11,4), 35 kişi teknisyen (%25), 2 kişi yönetici (%1,4), 1 kişi amir (%0,7), 32 kişi hemşire (%22,9), 5 kişi şoför (%3,6), 3 kişi doktor (%2,1), 13 kişi enformasyon memuru (%9,3), 31 kişi sağlık memuru (%22,1) olduğu ortaya çıkmaktadır. Anket verilerine baktığımızda 140 kişiden 25'i 8 mesai saati çalıştığı (%17,9), 2 kişi 16 mesai saati çalıştığı (%1,4), 113 kişi ise 24 mesai saati (%80,7) çalıştığı gözlemlenmiştir. Anket verilerine baktığımızda 140 kişiden 108'i 1-4 kişi ile nöbet tuttuğu (%77,1), 26 kişi 5-9 personelle nöbet tuttuğu (%18,6), 6 kişi 9 personelle nöbet tuttuğu (%4,3) karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca ankete katılan 140 kişiye ilk yardım eğitimi alıp almadıkları sorulduğunda 138 kişi'nin (%98,6) evet, 2 kişi'nin (%1,4) hayır cevabı verdikleri gözlemlenmiştir.

"Daha önce ilk yardım eğitimi aldınız mı?" sorusuna evet cevabı veren 138 kişiye ilkyardım eğitimini nereden aldıkları sorulduğunda % 8,6'nın (12 kişi) askerlikte, % 20,7'sinin (29 kişi) ehliyet kursunda, % 17,9'unun (25 kişi) ilk yardım merkezlerinde, % 45,7'sinin (64 kişi) okulda, % 5,7'sinin (8 kişi) ilk yardım eğitimi diğer kurumlardan aldıkları belirlenmiştir. Çalışma ortamında karşılaştığı problemleri belirten 116 kişiye hangi tür problemle karşılaştığı sorulduğunda %30,2'sinin (35 kişi) kan ve vücut sıvılarına maruziyet, % 12,9'unun (15 kişi) kesici ve delici alet yaralanması, %21,6'sının (25 kişi) şiddet, %8,6'sı (10 kişi) mobbing, %6,9'unun (8 kişi) kas ve iskelet sistemi yaralanmaları, %7,8'inin (9 kişi) enfeksiyon, zehirlenme, elektrik çarpması, %4,3'ünün (5 kişi) cilt problemleri, %4,3'ünün (5 kişi) kimyasal maddelere maruziyet, %1,7'si (2 kişi) trafik kazası, %0,9'unun (1 kişi) yanık, %0,9'unun (1 kişi) radyasyona bağlı hastalıklar olduğu saptanmıştır. Çalışanların Mobbing Düzeyi Belirlenmesi Üzerine Tanımlayıcı Analizleri Tablo 1'de görülmektedir.

**Tablo 1. Çalışanların Mobbing Düzeyi Belirlenmesi Üzerine Tanımlayıcı Analizler (Yüzde)**

SORULAR	1	2	3	4	5
1.Kendimi ifade etme olanaklarım kısıtlanmaktadır.	39,3	32,9	20,7	5,7	1,4
2.Sebeepsiz yere sözüm kesilmektedir.	38,6	32,9	22,9	4,3	1,4
3.İletişim kurma isteğim bakışlar ve imalar yoluyla reddedilmektedir.	55,7	24,3	15,7	4,3	0,0
4.İyi çalışmama rağmen bana bağırlıyor ve azarlanıyorum.	73,6	17,9	5,7	0,7	2,1
5.Yaptığım işler sürekli eleştiriliyor.	61,4	25,0	10,0	2,9	0,7
6.Yazılı veya sözlü olarak tehdit edilmekteyim.	80,7	9,3	7,1	2,1	0,7
7.Eğlence ve kutlamalar gibi faaliyetlere kasıtlı olarak davet edilmiyorum.	82,9	10,0	5,0	1,4	0,7
8.İş arkadaşlarım/Üstlerim benimle konuşmuyor.	85,7	10,0	2,9	0,0	1,4
9.Diğer çalışanlardan ayrı bir yerde çalışmaya zorlanıyorum.	90,7	4,3	4,3	0,7	0,0
10.Bulduğum ortamda yokmuşum gibi davranılıyor	85,7	10,0	3,6	0,7	0,0
11.Hakkımda dedikodular çıkarılıyor ve kötü konuşuluyor	79,3	10,0	8,6	2,1	0,0
12.Yürüyüşüm, jestlerim, sesim gülünç duruma düşürülmem için taklit ediliyor.	89,3	6,4	3,6	0,7	0,0
13.Psikolojik sorunlarım olduğu yönünde imalı sözler ediliyor, davranışlar sergileniyor.	93,6	2,9	2,9	0,0	0,7
14.Dini inancımın / Siyasi görüşümden dolayı alay ediliyorum.	88,6	2,9	6,4	2,1	0,0
15.Özgüvenimi veya itibarımı olumsuz etkileyen işleri yapmam konusunda baskı görüyorum.	90,7	5,0	3,6	0,7	0,0
16.Özel yaşantımla alay ediliyor.	90,7	5,0	2,9	,7	0,7
17.Çabalarım yağcılık olarak değerlendiriliyor.	90,0	5,0	3,6	1,4	0,0
18.İşle ilgili aldığım kararlar sürekli sorgulanıyor.	79,3	15,0	3,6	2,1	0,0
19.Alçaltıcı isim ve lakaplarla anılıyorum	93,6	3,6	2,1	0,7	0,0
20.Verilen görevler geri alınıyor, işim sürekli değiştiriliyor.	90,7	6,4	2,9	0,0	0,0
21.Özel bir görev tanımım yok, yapmam için anlamsız işler veriliyor.	88,6	2,9	5,7	1,4	1,4
22.Özel eşyalarım zarar veriliyor.	95,0	0,7	3,6	0,7	0,0
23.Fiziksel olarak ağır işler yapmaya zorlanıyorum	92,1	2,1	2,9	1,4	1,4
24.Fiziksel şiddet tehditleri alıyorum	95,0	0,7	2,9	0,7	0,7
25.Cinsel imalarda bulunuluyor.	97,1	0,0	2,1	0,7	0,0
26.Cinsel tacize uğruyorum.	97,1	0,0	2,1	0,7	0,0

1:Hiçbir zaman; 2:Nadiren; 3:Bazen; 4: Çoğu zaman; 5:Her zaman

Demografik Özellikler İle Mobbing düzeyi arası ilişki olup olmadığını belirlemek için t testi ve varyans testi kullanılmıştır. İlişki analizinde anlamlı düzeyde ilişkili olan değişkenlere yer verilmiştir. Diğerlerine bulgulara yer verilmemiştir.

Mobbing durumunun cinsiyet açısından farklı olup olmadığını belirlemek için t testi yapılmış ve sonuçlar tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2. Cinsiyet ile Mobbing Düzeyi Arası İlişki (t testi sonuçları)**

SORULAR	Cinsiyet	Ortalama	Anlamlılık Düzeyi
İletişim kurma isteğim bakışlar ve imalar yoluyla reddedilmektedir.	Kadın	1,5467	,044
	Erkek	1,8462	
Bulduğum ortamda yokmuşum gibi davranılıyor.	Kadın	1,1067	,030
	Erkek	1,2923	
Hakkımda dedikodular çıkarılıyor ve kötü konuşuluyor.	Kadın	1,1467	,001
	Erkek	1,5538	
Yürüyüşüm, jestlerim, sesim gülünç duruma düşürülmem için taklit ediliyor.	Kadın	1,0800	,043
	Erkek	1,2462	
Dini inancımın / Siyasi görüşümden dolayı alay ediliyorum.	Kadın	1,1200	,043
	Erkek	1,3385	

SORULAR	Cinsiyet	Kişi Sayısı	Ortalama	Anlamlılık Düzeyi
Özgüvenimi veya itibarımı olumsuz etkileyen işleri yapmam konusunda baskı görüyorum.	Kadın	1,0667	,041	
	Erkek	1,2308		
Özel yaşantımla alay ediliyor.	Kadın	1,0667	,037	
	Erkek	1,2615		
Özel bir görev tanımım yok, yapmam için anlamsız işler veriliyor.	Kadın	1,1200	,031	
	Erkek	1,3846		
Cinsel tacize uğruyorum.	Kadın	1,0000	,030	
	Erkek	1,1385		

Eğitim durumu ile acil durum ve afet müdahale çalışanlarının sahada karşılaştıkları mobbing düzeyi arasında iki soruda anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Tablo 3)

**Tablo 3. Eğitim Durumu İle Mobbing Düzeyi Arasındaki İlişki Düzeyi (Anova sonuçları)**

SORULAR	Eğitim Durumu	Kişi Sayısı	Ortalama	Anlamlılık Düzeyi
Çabalarım yağcılık olarak değerlendiriliyor.	İlkokul mezunu	1	1,0000	,003
	Ortaokul ve dengi okul mezunu	4	2,0000	
	Lise ve dengi okul mezunu	49	1,1633	
	Yüksekokul/üniversite mezunu	86	1,1279	
İşle ilgili aldığım kararlar sürekli sorgulanıyor.	İlkokul mezunu	1	1,0000	,000
	Ortaokul ve dengi okul mezunu	4	2,7500	
	Lise ve dengi okul mezunu	49	1,2041	
	Yüksekokul/üniversite mezunu	86	1,2674	

Gelir düzeyi ile acil durum ve afet müdahale çalışanlarının sahada karşılaştıkları mobbing düzeyi arasında iki soruda anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Tablo 4).

**Tablo 4. Gelir Durumu İle Mobbing Düzeyi Arasındaki İlişki Düzeyi (Anova Sonuçları)**

SORULAR	Gelir Durumu	Kişi Sayısı	Ortalama	Anlamlılık Düzeyi
İş arkadaşlarım/Üstlerim benimle konuşmuyor.	1000-1999 TL	12	1,2500	,001
	2000-2999 TL	27	1,0741	
	3000-3999 TL	88	1,1591	
	4000 TL ve üstü	13	1,8462	
Cinsel imalarda bulunuluyor.	1000-1999 TL	12	1,0000	,014
	2000-2999 TL	27	1,0000	
	3000-3999 TL	88	1,0455	
	4000 TL ve üstü	13	1,3846	

Çalışma saatleri ile acil durum ve afet müdahale çalışanlarının sahada karşılaştıkları mobbing düzeyi arasında 7 soruda anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Tablo 5)



**Tablo 5. Çalışma Saatleri İle Mobbing Düzeyi Arasındaki İlişki Düzeyi (Anova Sonuçları)**

	Çalışma Saatleri	Kişi Sayısı	Ortalama	Anlamlılık Düzeyi
İletişim kurma isteğim bakışlar ve imalar yoluyla reddedilmektedir.	8 saat	25	1,4000	,004
	16 saat	2	3,5000	
	24 saat	113	1,7168	
İyi çalışmama rağmen bana bağırlıyor ve azarlanıyorum.	8 saat	25	1,1600	,047
	16 saat	2	2,5000	
	24 saat	113	1,4336	
Özgüvenimi veya itibarımı olumsuz etkileyen işleri yapmam konusunda baskı görüyorum.	8 saat	25	1,2000	,031
	16 saat	2	2,0000	
	24 saat	113	1,1150	
Alçaltıcı isim ve lakaplarla anılıyorum	8 saat	25	1,1600	,000
	16 saat	2	2,5000	
	24 saat	113	1,0619	
Özel eşyalarım zarar veriliyor.	8 saat	25	1,1600	,000
	16 saat	2	2,5000	
	24 saat	113	1,0619	
Fiziksel şiddet tehditleri alıyorum.	8 saat	25	1,1600	,001
	16 saat	2	2,5000	
	24 saat	113	1,0796	
Cinsel imalarda bulunuluyor.	8 saat	25	1,2000	,000
	16 saat	2	2,0000	
	24 saat	113	1,0177	

Çalıştığı kurum ile acil durum ve afet müdahale çalışanlarının sahada karşılaştıkları mobbing düzeyi arasında iki soruda anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Tablo 6).

**Tablo 6. Çalışılan Kurum İle Mobbing Düzeyi Arasındaki İlişki Düzeyi (Anova Sonuçları)**

SORULAR	Çalıştığı Kurum	Kişi Sayısı	Ortalama	Anlamlılık Düzeyi
İş arkadaşlarım/Üstlerim benimle konuşmuyor.	Devlet hastanesi	58	1,3103	,045
	AFAD	10	1,1000	
	İtfaiye	5	1,8000	
	112	67	1,1045	
İşle ilgili aldığım kararlar sürekli sorgulanıyor	Devlet hastanesi	58	1,3103	,003
	AFAD	10	1,9000	
	İtfaiye	5	1,6000	
	112	67	1,1493	

### Sonuç ve Değerlendirme

Çalışanların mobbing düzeyi ile ilgili 26 sorudan elde edilen algılamalarına bakıldığında; 'özel eşyalarım zarar veriliyor', 'fiziksel olarak ağır işler yapmaya zorlanıyorum', 'fiziksel şiddet tehditleri alıyorum', 'cinsel imalarda bulunuluyor', 'cinsel tacize uğruyorum', 'psikolojik sorunlarım olduğu yönünde imalı sözler ediliyor', 'diğer çalışanlardan ayrı bir yerde çalışmaya zorlanıyorum', 'özgüvenimi veya itibarımı olumsuz etkileyen işleri yapmam konusunda baskı görüyorum', 'özel yaşantımla alay ediliyor', 'çabalarım yağcılık olarak değerlendiriliyor', 'alçaltıcı isim ve lakaplarla anılıyorum', 'verilen görevler geri alınıyor', 'işim sürekli değiştiriliyor' sorularına deneklerin %90'nun üzerinde 'hiçbir zaman' şeklinde yanıt veriliyor. 7 soruda %80 nin üzerinde 'hiçbir zaman' şeklinde yanıt veriliyor. 3 soruda %70'in üzerinde 'hiçbir zaman' şeklinde cevap veriyor. 4 soruda 'nadiren' ve 'bazen' oranları yüksek sayılacak düzeydedir. Bunlar; 'yaptığım

işler sürekli eleştiriliyor', 'kendimi ifade etme olanaklarım kısıtlanmaktadır', 'iletişim kurma isteğim bakışlar ve imalar yoluyla reddedilmektedir', 'sebezsiz yere sözüm kesilmektedir'. Bu durum genelde birçok işyerinde geçerli olan şikayetler olup, diğer mobbing sorularına göre psikolojik tüketme düzeyleri daha düşüktür. Mesela, cinsel imalarda bulunulması, cinsel tacize uğranılması, alçaltıcı lakaplar ve isimler takılması, özel yaşantıyla alay edilmesi, fiziksel şiddet tehditleri alınması, dini inançtan/siyasi görüşten dolayı alay edilmesi, insan hakkında dedikodular çıkartılması ve kötü konuşulması, yazılı veya sözlü olarak tehdit edilmek gibi olan davranışlar insanı daha çok tüketir. Araştırma kapsamındaki bireylerde bireyin psikolojisini tüketen bu gibi ağır davranış tarzlarının olmadığı ama diğer birçok işyerinde görülebilecek görece daha hafif kötü davranış tarzları görülmektedir. Genel olarak 26 soruya bakıldığında deneklerin mobbing uğrama düzeylerinin çok düşük olduğu görülmektedir.

Çalışanların mobbinge uğrama düzeyleri çok düşük olsa bile, mobbing düzeyinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan testlerde bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Farklılık gösteren değişkenlerden birisi cinsiyet değişkenidir. Cinsiyet değişkenine göre mobbing düzeyi farklılığını belirlemek için yapılan t testi sonucu aşağıdaki sorulara erkeklerin yüksek düzeyde katıldıkları görülmüştür. Bunlar; 'iletişim kurma isteğim bakışlar ve imalar yoluyla reddedilmektedir', 'bulduğum ortamda yokmuşum gibi davranılıyor', 'hakkımda dedikodular çıkarılıyor ve kötü konuşuluyor', 'yürüyüşüm, jestlerim, sesim gülünç duruma düşürülmem için taklit ediliyor', 'dini inancımdan/siyasi görüşümden dolayı alay ediliyorum', 'özgüvenimi veya itibarımı olumsuz etkileyen işleri yapmam konusunda baskı görüyorum', 'özel yaşantımla alay ediliyor', 'özel bir görev tanımım yok', 'yapmam için anlamsız işler veriliyor', 'cinsel tacize uğruyorum'. Bu sorulardan sadece 'cinsel tacize' uğruyorum sorusuna verilen cevap şaşırtıcı gelmiştir. Çünkü cinsel tacize uğrama sorusuna kadınların daha fazla katılmaları beklenirken erkeklerin daha fazla cinsel tacize uğradıkları görülmüştür. Fakat unutulmaması gereken çok nadiren gerçekleştiği belirtilen sorulara verilen cevaplar arası farkları tespit ediyoruz. Bu sonuçlar araştırma kapsamında sadece istisnai durumlardır.

Eğitim durumu ile acil durum ve afet müdahale çalışanlarının sahada karşılaştıkları mobbing düzeyi arasında iki soruda anlamlı bir ilişki bulunmuştur, Bunlar: 'çabalarım yağcılık olarak değerlendiriliyor' ve 'işle ilgili aldığım kararlar sürekli sorgulanıyor'. Araştırma kapsamında ilkökul mezunu 1 kişi ve ortaokul ve dengi okul mezunu 4 kişi olduğu için yapılan Anova testi sonuçları anlamlı çıksa bile yorumlarken dikkatli olunması gerekmektedir. Bu iki soruya düşük eğitim seviyesindeki kişilerin daha çok katıldıkları görülmektedir. Diğer yandan çıkan sonuç tecrübeden elde edilen verilere uymaktadır. Gerçekten de eğitim seviyesi yüksek olanların eğitim seviyesi düşük olanların kararlarını sorgulamaları sıkça görülebilir bir durumdur.

Gelir düzeyi ile acil durum ve afet müdahale çalışanlarının sahada karşılaştıkları mobbing düzeyi arasında iki soruda anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bunlar: 'iş arkadaşlarım/üstlerim benimle konuşmuyor' ve 'cinsel imalarda bulunuluyor'. Her iki soruda da gelir düzeyi en yüksek olanların daha yüksek puan verdikleri görülmektedir. Gelir düzeyi yüksek olanların neden bu iki soruya daha yüksek puan verdikleri psikolojik açıdan derinlemesine araştırılması gereken bir konudur. Her iki soruda kuruntu gibi algılanabilir sorulardır.

Çalışma saatleri ile acil durum ve afet müdahale çalışanlarının sahada karşılaştıkları mobbing düzeyi arasında 7 soruda anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bunlar: 'iletişim kurma isteğim bakışlar ve imalar yoluyla reddedilmektedir', 'iyi çalışmama rağmen bana bağırlıyor ve azarlanıyorum', 'özgüvenimi veya itibarımı olumsuz etkileyen işleri yapmam konusunda baskı görüyorum', 'alçaltıcı isim ve lakaplarla anılıyorum', 'özel eşyalarım zarar veriliyor', 'fiziksel şiddet tehditleri alıyorum', 'cinsel imalarda bulunuluyor'. Bu sorularda 8 saat ve 24 saat şeklinde çalışanlar daha düşük düzeyde cevap verirken 16 saat çalışanlar ise daha yüksek seviyede cevap vermektedirler. 8 saat çalışanlar ve 24 saat usulü çalışanların 16 saat çalışanlara göre daha az yıprandıkları söylenebilir. Çünkü 24 saat usulü çalışanların sonraki günleri izin günleridir. Bu durumda en fazla yıprananlar 16 saat usulü çalışanlardır. Fazla çalışmadan dolayı psikolojileri yıpranan kişiler hem tehdit hissini daha fazla algılayarak diğerlerine karşı yıpranmadan dolayı daha tehditkar davranışları olağandır. Burda bulunan farklılıkların toptan bir şekilde değerlendirilmesi daha

tutarlı olacaktır. Çünkü çalışma saatleri ile mobbing düzeyi arasında ilişki sorular bazında ele alındığında matikli bir sonuca ulaşılamıyor. Fakat toplu şekilde sorular ele alındığında daha uzun ve arasız çalışanların mobbing sorularına daha yüksek düzeyde puan vermeleri işi yükünün oluşturduğu psikolojik algılama şekillerindeki değişim olabilir.

Çalıştığı kurum ile acil durum ve afet müdahale çalışanlarının sahada karşılaştıkları mobbing düzeyi arasında iki soruda anlamlı bir ilişki bulunmuştur. 'İş arkadaşlarım/üstlerim benimle konuşmuyor' sorusuna İtfaiye çalışanları diğerlerine göre daha yüksek puanlama yapmışlardır. 'İşle ilgili aldığım kararlar sürekli sorgulanıyor' sorusuna ise AFAD çalışanları daha yüksek puanlamıştır. Bu sonuçlar işyeri ortamıyla ilişki olabileceği gibi, genel anlamda da ele alınmamalıdır. Araştırma kapsamındaki denek sayısının az olması ve düşük puanlama düzeyinde farklılıkların araştırılması gibi istatistiksel nedenlerden dolayı bu sonucun yorumlanmaması daha uygun olacaktır. Bu sonucun gerçek sebebi anlaşılacaksa ilgili kurumlarda niteliksel araştırma yapmak gerekmektedir.

### Kaynakça

- Demirbulut, Ö.G. (2012). İşgörenlerin mobbinge maruz kalma durumları: Trabzon ili a grubu seyahat acenteleri örneği. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 27-40.
- Fattahlıoğlu, Ö.O. (2008). *Örgütlerde psikolojik şiddet (mobbing): üniversitelerde bir uygulama*. Yayınlanmamış doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilimdalı, İzmir.
- Gültekin, N. & Deniz, Z. (2016). İşyerinde mobbing: çalışanlar üzerine yapılan bir araştırma. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 1-11.
- Karçın, M. (2016). *112 Acil sağlık hizmetlerinde mobbing ve ilişkili faktörler: Aydın ili örneği*, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Kocaeli.
- Kehribar, A., Karabela, Ş.N. & Çankaya, F. (2017). Çalışma hayatında mobbing: nedenleri, bileşenleri ve ülkemizdeki hukuki durumu. *Bakırköy Tıp Dergisi*, 13(1), 1-9.
- Özkul, B. & Çarıkçı İ.H. (2010). Mobbing ve türk hukuku açısından değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 481-499.
- Öztürk H., Dereli, E.E., & Faikoğlu, R. (2015), Mobbing (psikolojik yıldırma), örgüt üzerindeki etkileri ve çözüm önerileri. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 2(1), 27-33.
- Polat, O. & Pakiş, I. (2012). Mobbing: işyerinde psikolojik taciz. *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(4), 211-217.
- Tetik, S. (2010). Mobbing kavramı: birey ve örgütler açısından önemi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12 (18), 81-89.
- Tınaz, P. (2006). Mobbing: işyerinde psikolojik taciz. *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 3(10), 11-22.
- Turan, M., Cengiz, E., & Cengiz, S. (2015). A study on the relationship between the strategies of conflict management and the leadership styles of emergency, rescue and intervention employees: An example of Erzurum province. *Int. J. Eco. Res*, 6(1), 99-111.

### Extended Abstract

#### Aim and Scope

This research was conducted to determine the level of mobbing that emergency and disaster response workers are exposed to and to determine whether the mobbing level differs according to demographic variables.

#### Methodology

The population of the research is 332 people working in Gümüşhane State Hospital, Kelkit State Hospital, Şiran State Hospital, Gümüşhane Provincial Directorate of Disaster and Emergency, Gümüşhane Provincial Fire Department, Gümüşhane city center and 112 stations in the districts of Gümüşhane Public Hospitals Association (GKHB). The survey was conducted between 08/05/2017 - 22/05/2017 and a total of 140 people were included in the analysis. As a result of the analysis, it was determined that the mobbing perception levels of the employees within the scope of the study were very low. Perception levels of mobbing differ according to gender, education level, income

level, working hours and the institution they work for. The low level of perception of mobbing caused difficulties in the interpretation of group differences at this level, and generalization was not made. In the data collection, the "Personal Information Form and the Scale for Determining the Mobbing Level of Emergency and Disaster Response Personnel", which was created by the researcher in accordance with the literature information, were used. It was collected by going to face-to-face interview technique.

### Findings and Conclusion

Considering the perceptions of the employees obtained from 26 questions about the level of mobbing; 'My personal belongings are damaged', 'I am forced to physically do heavy work', 'I am receiving threats of physical violence', 'I am sexually inferred', 'I am being sexually harassed', 'I am subjected to psychological problems', 'I am forced to work in a place', 'I am under pressure to do jobs that negatively affect my self-esteem or reputation', 'my private life is mocked', 'my efforts are considered as flattering', 'I am known with degrading names and nicknames', 'my job is being taken back', 'my job is constantly over 90% of the subjects are answered as 'never'. Over 80% of 7 questions are answered as 'never'. Over 70% of 3 questions answered as "never". 'Rarely' and 'sometimes' rates are at a high level in 4 questions. These; "My work is constantly criticized", "My opportunities to express myself are restricted", "My desire to communicate is rejected through glances and insinuations", "I am interrupted for no reason". This is generally a complaint in many workplaces, and psychological consumption levels are lower than other mobbing questions. For example, sexual innuendo, being sexually harassed, using derogatory nicknames and names, being ridiculed by private life, receiving threats of physical violence, being ridiculed for religious belief / political opinion, gossiping and spoken about people, being threatened in writing or verbally. behaviors consume more people. It is observed in the individuals within the scope of the study that there are no such heavy behavior styles that consume the individual's psychology, but relatively mild bad behavior styles that can be seen in many other workplaces. When looking at 26 questions in general, it is seen that the level of mobbing of the subjects is very low. Even if the level of mobbing of the employees is very low, some results were obtained in the tests conducted on whether the level of mobbing differs according to demographic variables. One of the variables that show difference is the gender variable. As a result of the t test performed to determine the difference in the level of mobbing according to the gender variable, it was observed that the males agreed with the following questions at a high level. These; 'my willingness to communicate is denied through glances and implications', 'I am treated as if I am not in my environment', 'I am rumored and spoken badly', 'my walk, my gestures, my voice are imitated to make me ridiculous', 'my religious belief / political view is mocked', 'I am under pressure to do things that negatively affect my self-esteem or reputation', 'I am mocked by my private life', 'I have no specific job description', 'I am being given meaningless work to do', 'I am being sexually harassed'. The answer given only to the question of "I am being sexually harassed" came as surprising. Because it was observed that women were expected to participate more in the question of sexual harassment, while men were more exposed to sexual harassment. However, we identify the differences between the answers given to the questions that are stated to occur very rarely, which should not be forgotten. These results are only exceptional cases within the scope of the research. A meaningful relationship was found between the educational status and the level of mobbing faced by emergency and disaster response workers in the field, in two questions. These are: 'my efforts are considered to be flattery' and 'my work-related decisions are constantly being questioned'. Even if the Anova test results are found to be meaningful, since there is 1 primary school graduate and 4 secondary school graduates within the scope of the study, it is necessary to be careful when interpreting it. It is seen that people with low education level agree more to these two questions. On the other hand, the result fits the data obtained from experience. Indeed, it is common for those with a high level of education to question the decisions of those with a low level of education. In two questions, a significant relationship was found between the level of income and the level of mobbing emergency and disaster response workers encountered in the field. These are: 'my colleagues / superiors are not talking to me' and 'sexual innuendo'. In both questions, it is seen that those with the highest income level give higher scores. Why people with high income

give higher scores to these two questions is an issue that needs to be investigated in depth psychologically. Both questions are perceivable as delusions. There is a significant relationship in 7 questions between working hours and the level of mobbing emergency and disaster response workers encounter in the field. These are: 'My desire to communicate is denied through glances and insinuations', 'I am shouted and scolded at me despite my good work', 'I am bothered about doing things that negatively affect my self-esteem or reputation'.



**Çevreye Duyarlı Konaklama Tesislerinin Misyon ve Vizyonlarının Küresel Sürdürülebilir Turizm Kriterleri Açısından Değerlendirilmesi**

**Evaluation of the Mission and Vision of Environmentally Friendly Accommodation Facilities in terms of Global Sustainable Tourism Criteria**

**Öz**

Bu çalışmada, çevreye duyarlı konaklama tesislerinin misyon ve vizyonlarında yer alan ifadelerin sürdürülebilir turizm kriterleri temel alanlarına bağlı olarak ne şekilde yer aldığı dolayısıyla dağılımlarının verilerle hesaplanması ve ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmanın teorik alt yapısı atfetme teorisine dayandırılmaktadır. Çalışmada içerik analizi tarama yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın evreni Türkiye’de bulunan çevreye duyarlı tesis etiketine sahip konaklama tesisleridir. Toplam 478 Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi (yeşil yıldızlı tesis) bulunmaktadır. “Çevreye Duyarlı Tesisler” listesinde yer alan tesislerin internet siteleri 07.04.2020 ile 16.04.2020 tarihleri arasında ziyaret edilmiştir. Çalışmada elde edilen veriler doğrultusunda konaklama tesislerinin genelinin misyon ve vizyon tanımlarına ulaşılamadığı görülmektedir. Ulaşılabilen misyon ve vizyon cümlelerinde sürdürülebilir turizm kriterleri dikkate alınarak sadece kelime ve kavramlar ele alınıp dağılımı yapılmıştır. Kavram ve kelime dağılımına bakıldığında sürdürülebilir turizm kriterlerinden olan çevre ve sürdürülebilir yönetime daha çok değinilmektedir. Sürekli değişen ve rekabet şiddetinin arttığı bir ortamda her daim başarının da sürdürülebilmesi için konaklama tesisleri bu faaliyetlere daha çok dikkat etmesi gerekmektedir.

**Abstract**

In this study, it was aimed to calculate and reveal the distribution of the expressions contained in the missions and visions of environmentally friendly accommodation facilities with data, so that they are located depending on the main areas of sustainable tourism criteria. The theoretical background of the study is based on attribution theory. Content analysis scanning method was used in the study. The universe of the study is accommodation facilities with an environmentally friendly facility label located in Turkey. There are a total of 478 environmentally friendly accommodation facilities (Green star facility). The internet sites of the facilities included in the list of "environmentally sensitive facilities" were visited between 07.04.2020 and 16.04.2020. According to the data obtained in the study, it is observed that the mission and vision definitions of the accommodation facilities in general cannot be reached. In the mission and vision sentences that can be achieved, only words and concepts were considered and distributed, taking into account the criteria for Sustainable Tourism. Considering the concept and word distribution, environment and sustainable management, which are among the sustainable tourism criteria, are more frequently mentioned. Accommodation facilities should pay more attention to these activities in order to maintain success in an environment that is constantly changing and increasing the intensity of competition.

**Giriş**

Günümüzde gerek kentleşmenin artması gerek sanayinin gelişmesi gerekse nüfus artışında hızlı değişimlerin olması çevre sorunlarını da beraberinde getirmektedir. Diğer yandan bu çevre sorunları turizm sektörünü de etkisi altına almaktadır. Bu açıdan bakıldığında turizmin çevre ile etkileşim halinde olduğu görülmektedir. Turizm sektörünün en önemli bileşiminde yer alan konaklama tesisleri de yine çevre ile ilişki içerisinde ve çevreye yapılan zararı ortadan

**Elif Acuner**

Dr. Öğr. Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Ardeşen Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, elif.acuner@erdogan.edu.tr  
Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-7769-8705>

**Emel Ergin**

Yüksek Lisans Öğrencisi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, emel\_ergin19@erdogan.edu.tr  
Orcid No: <https://orcid.org/0000-0001-7651-7100>

**Article Type / Makale Türü**

Research Article / Araştırma Makalesi

**Anahtar Kelimeler**

Yeşil Yıldız, Misyon, Vizyon, Sürdürülebilir Turizm Kriterleri, Çevreye Duyarlı Tesis.

**Keywords**

Green Star, Mission, Vision, Sustainable Tourism Criteria, Environmentally Friendly Facility.

**Bilgilendirme:**

Bu makale, 03-05 Aralık tarihlerinde Gümüşhane’de gerçekleşen Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi’nde bildiri olarak sunulmuştur

**JEL Codes:** Z32, Z33, Z39.

Submitted: 15 / 06 / 2021

Accepted: 10 / 08 / 2021

kaldırmada ya da en aza indirmede çevre yönetimini kullanmaktadır. Çevre yönetiminde konaklama tesisleri, sürdürülebilir doğa ve çevre için gereken şartları yerine getirmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda çevreye duyarlı konaklama tesisleri bulunmaktadır. Konaklama tesisleri, küresel sürdürülebilir turizm kriterleri ile birlikte çeşitli uygulamalar yapmakta ve yönetim anlayışında sürdürülebilir turizmi sağlamaya çalışmaktadır. Sürdürülebilirlik kavramı, çevreye verilen zararların en alt düzeye indirilmesine yönelik faaliyetleri kapsamaktadır. Sürdürülebilir turizmin kapsamı ise çevreye ve kaliteye dayanmaktadır. Çevreye ve kaliteye odaklanan tüketiciler, eskiye nazaran daha bilinçli tercih yapmakta ve daha fazla beklenti içerisine girmektedirler. Bilinçli tercih yapan tüketiciler, geleceğe daha yaşanılabilir bir dünya bırakmak için çevre odaklı yaklaşımlar sergilemektedirler. Tüketiciler, çevre dostu olan ürünleri daha fazla tercih etmekte ve işletmelerin de bu yönde hareket etmelerini sağlamaktadırlar. Çevreye duyarlı konaklama tesisleri de bu beklentileri karşılamak için rekabet avantajı sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu yoğun rekabet ortamında çevreye duyarlı konaklama tesisleri, misyon ve vizyon oluşturarak rakiplerine karşı rekabet avantajı oluşturabilmektedirler. Bu sayede çevreye duyarlı konaklama tesislerinin resmi internet sitelerinde yer alan misyon ve vizyonlarına ilişkin cümlelerde sürdürülebilir turizm için yapılmış olan faaliyetler ile küresel sürdürülebilir turizm kriterlerine yer verilmesi tesis için önemli bir avantaj sağlayacaktır. Bu durum, tüketicide olumlu bir etki bırakabilecek; tüketicinin memnuniyetini arttıracak ve tesiste kalış süresini de uzatabilecektir.

Yukarıda bahsi geçen husulardan yola çıkarak bu çalışmada, Çevreye Duyarlı Konaklama Tesislerinin misyon ve vizyon cümlelerinde yer alan ifadelerin sürdürülebilir turizm kriterlerinin temel alanlarına bağlı olarak ne şekilde yer aldığı üzerinde durulmuş, buna yönelik dağılımlar verilerle hesaplanmış ve ortaya konulmuştur.

Bu amaca bağlı olarak da araştırma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde post modern turizm kapsamında sürdürülebilir turizm kavramı üzerinde durulmuş, sürdürülebilir turizm kriterlerine değinilmiş, çevreye duyarlı konaklama tesislerinden bahsedilmiş ve misyon-vizyon kavramları ele alınmış ve bunların birbirleri ile aralarındaki ilişki üzerinde durularak kavramsal çerçeve başlığı altında yer verilmiştir. İkinci bölümde ise benzer çalışmalar ele alınarak literatür taramasına yer verilmiştir. Üçüncü bölümde elde edilen verilerin yöntem ve teknikleri açıklanmıştır. Dördüncü bölümde elde edilen veriler üzerinden analizler yapılmıştır. Bu analizlerde nitel araştırma tekniklerinden biri olan içerik analizinden yararlanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ise birtakım bulgulara ulaşılmıştır. Sonuç bölümünde ise bu bulgulardan yola çıkarak elde edilen sonuçlar doğrultusunda yorum ve önerilerde bulunulmuştur.

## 1. Kavramsal Çerçeve

Modern sonrası dönem olarak da adlandırılan Post-modern turizm anlayışı kitle turizminin aynışmaya sebep olduğu düşüncesi ile farklılık arayan kesimi artık tatmin etmemesi nedeniyle daha esnek turistik ürünlere doğru bir eğilim ortaya çıkarmıştır (Tayara ve Özel, 2019: 100-101). Post-modern turizm dönemi, turistleri bireyselliğe, çeşitli alternatif ürünlere, zaman ve mekan gibi kavram kısıtlılığundan uzaklaştırmaya ve çevreye duyarlılığa yönlendirmektedir. Bu dönemde turizmde alternatif arayışlar ile sürdürülebilirlik kavramı etrafında şekillenmiştir. Sürdürülebilirlik; "genel yaşam kalitesini koruyarak, doğal kaynaklara sürekli erişimin sağlanmasını, çevre üzerinde kalıcı zararlar verecek etkinliklerin engellenmesini ve gelecek kuşakların ihtiyaçlarını karşılayacak kaynakların tehlikeye atılmadan kullanılmasını öneren bir yaklaşımdır" şeklinde tanımlanmıştır (Akoğlan Kozak vd., 2013: 17). Sürdürülebilir turizm kavramı; doğal ve kültürel çevreye hassas, biyoçeşitliliği korumayı amaç edinmiş, gelecek kuşakları turizme kazandırmayı hedefleyen, uzun vadeli düşünen ve yerel toplumları destekleyen bir turizm anlayışdır (Yurtsal, 2019: 62). Sürdürülebilir turizm faaliyetleri turizm tesisleri içinde önemli hale gelmiştir. Post modern turizm anlayışında turizm tesislerinin turistlerin bireysel olarak istek ve ihtiyaçlarına yönelik turistik ürünler ürettiği görülmektedir (Güneren ve Karakuş, 2015: 476). Günümüz tüketicilerinin satın aldığı ürün ve hizmetler, hayatlarında sosyal ve duygusal değerler kazandırmaktadır. Konaklama tesisleri misafirlerin duygularına ve hislerine yönelen, kişiye özgü ve unutulmaz deneyimler ile birlikte de farklılaşmayı sağlayarak rekabetçi avantaj elde

edebilmektedir (Güzel, 2014: 1). Bu bağlamda pazarlama alanındaki atfetme teorisi kullanılmaktadır. Atfetme teorisi, yapılan bir uygulamada ya da bir olaydaki durumların nedenlerine inerek anlamaya çalışmakta ve çeşitli yargılara varmaktadır. Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri (yeşil yıldız) çevreye duyarlı tesis olma özelliğini daha çok ön planda tutup bu doğrultuda uygulanan faaliyetlerini yansıtarak misafirlerin farkındalıklarını artırıp tercih etmelerine neden olabilirler. Rekabet üstünlüğü açısından avantaj sağlayıp satın alma davranışının gerçekleşmesine ikna edebilirler. Atfetme teorisi ile özellikle sürdürülebilir ürünler isteyen tüketiciler için misyon ve vizyon cümlelerindeki sürdürülebilirlik ile ilgiliatlarda bulunabilirler. Böylelikle çevreye duyarlılığı atfederler ve bu belgeye sahip olmayan tesislere nazaran çevreye duyarlı tesisler daha fazla tercih edilmiş olabilirler.

Konaklama tesislerinde çevrenin korunmasına önem veren Türkiye’de sürdürülebilir turizm kapsamında çevre bilincinin gelişmesi, çevrenin korunması, turizm tesislerini çevreye olumlu katkılarının teşvik edilmesi ve uygulanması amacıyla, “...1993 yılından itibaren talep eden ve istenilen nitelikleri taşıyan konaklama tesislerine Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Çevre Dostu Kuruluş Belgesi (Çam Simgesi) verilmiştir” (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Türkiye’de her geçen gün çevrenin korunmasına yönelik faaliyetlerin önemi daha fazla artmaktadır (Gönen, 2018: 353). Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan Turizm İşletme Belgesi almış tesisler, gerekli kriterleri sağladıkları takdirde Çevreye Duyarlı Konaklama Tesis (Yeşil Yıldız Simgesi) Belgesi alabilirler. Bu belge konaklama tesislerine 2008 yılı itibari ile verilmeye başlanmıştır (Oğuz ve Yılmaz,2018: 53). Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri için uygulanmakta olan sınıflandırma formu aracılığı ile konaklama tesislerinin sınıfına göre asgari puanları bulunmaktadır. Konaklama tesisleri istenilen yeterli asgari puanı aldıkları takdirde Çevreye Duyarlı Konaklama Tesis Belgesi almaya hak kazanırlar. Her iki yılda bir belgeler Bakanlıkça denetlenerek Yeşil Yıldızın tesis açısından devamlılığı sağlanır (Giritlioğlu ve Güzel, 2015: 891). Bakanlıkça belirlenen Çevreye Duyarlı Konaklama Tesis Belgesi Tebliği, “...enerji, su, çevreye zararlı maddelerin tüketiminin ve atık miktarının azaltılmasını, enerji verimliliğinin artırılmasını, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının teşvik edilmesini, konaklama tesislerinin yatırım aşamasından itibaren çevreye duyarlı olarak planlanmalarını ve gerçekleştirilmelerini, tesisin çevreye uyumunu, çevreyi güzelleştirici düzenleme ve etkinliklerini, ekolojik mimariyi, çevreye duyarlılık konusunda bilinçlendirmeyi, eğitim sağlanmasını ve ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapılmasını kapsamaktadır” (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020).

Küresel Sürdürülebilir Turizm Kriterleri: “sürdürülebilir turizm” dünyasında ortak bir anlayış sağlamak amacıyla oluşturulmuştur. Konseyin amacı her büyüklükteki işletmenin daha sürdürülebilir olması için temel yönergeler aracılığı ile hizmet etmek ve işletmelerin bu küresel kriterleri karşılayan sürdürülebilir turizm programlarını seçmelerine yardımcı olmaktır. Konseyin bir diğer amacı büyüyen pazarda sürdürülebilir ürünler için daha fazla pazara erişim sağlamak ve sürdürülebilir turizm programları için rehberlik etmektir (Control UnionCertifications, 2020). Sürdürülebilir turizm kriterleri dört temel alan başlığı üzerinde düzenlenmiş olup bu başlıklar şu şekildedir: Etkili sürdürülebilirlik yönetimi, yerel toplum için sosyal ve ekonomik faydaların en üst düzeye çıkarılması, kültürel mirasın artırılması ve çevreye olumsuz etkilerin azaltılmasıdır (Acuner, 2015: 68). Ayrıca bu dört temel alan kriterinin alt başlıkları da bulunmaktadır. Bunlar: Etkili sürdürülebilir yönetimin gösterilmesi; sürdürülebilirlik yönetim sistemi, yasal uygunluk, raporlama ve iletişim, personel katılımı, müşteri deneyimi, doğru tanıtım, binalar ve altyapı “uyumluluğu, etki ve bütünlük, sürdürülebilir uygulamalar ve materyaller, herkes için erişim”, arazi suyu ve mülkiyet hakları, bilgi ve yorumlama, hedef katılımıdır. Yerel topluma sosyal ve ekonomik faydaları; topluluk desteği, yerel istihdam, yerel satın alma, yerel girişimciler, sömürü ve taciz, eşit fırsat, iyi çalışma, topluluk hizmetleri, yerel geçim kaynaklarıdır. Kültürel miras; kültürel etkileşimler, kültürel mirasın korunması, kültür ve mirasın sunulması, eserleridir. Çevreye olan faydaları; kaynakları koruma; “çevreye duyarlı satın alma, verimli satın alma, enerji tasarrufu, su tasarrufu”, kirliliğin azaltılması; “sera gazı emisyonları, nakliye, atık su, katı atık”, biyoçeşitliliği, ekosistemleri ve manzaraları korumak;” biyoçeşitliliğin korunması, istilacı türler, doğal yerlere ziyaretler, yaban hayatı etkileşimleri, hayvan sağlığı, yaban hayatı hasadı ve ticaretidir” (GSTC,

2016: 3-11). Çalışmada, Çevreye Duyarlı Konaklama Tesislerinin internet sitelerinde misyon ve vizyon cümleleri varlığı durumuna bakılarak, misyon ve vizyon cümlelerinde ki ifadelerinde Küresel Sürdürülebilir Turizm Konseyi (GSTC) Kriterlerinin temel alan başlıklarının dağılımı incelenmiştir.

İşletmelerde kurumsal kimliklerine katkı sağlayan amaç ve hedef gibi özellikler akla geldiği zaman işletmeleri diğer işletmelerden ayıran misyon ve vizyon tanımları işletmelerin kimlikleri için önem taşımaktadır (Sabuncuoğlu ve Gök, 2008: 126). Misyon ve vizyon bir işletmenin imajını ortaya koymaktadır (Kılıç,2010: 93-94). Misyon ve vizyon tanımları işletmeleri daha ileri taşıırken aynı zamanda işletmelerin varlıklarını da ortaya koymaktadır (İnce, 2015: 146). Misyon işletmenin amacını üstlenmektedir. Bir misyon tanımının müşterilerin ve diğer paydaşların da değer verdiği konuları içermesi gerekmektedir (Soygür, 2018: 990). Vizyon tanımı bir işletmenin daha önce hiç düşünmediği ya da başaramadığı fakat gelecekte başarmayı düşündüğü özgün düşünceler sonucu ortaya çıkmaktadır (Civelek Oruç ve Zengin, 2015: 36-38). Bu şekilde işletmeler misyon ve vizyonlarını oluşturarak rakiplerine karşı yoğun rekabetin olduğu ortamda avantaj sağlayabilirler. Rekabet avantajı sağlarken diğer taraftan rakiplere karşı rekabet üstünlüğü sağlamaktadırlar. Misyonunu bilmeyen ve vizyon sahibi olmayan işletmeler yoğun rekabet ortamında kendilerine yer bulamayacaklardır (Muslu, 2014: 152-169). Bu doğrultuda misyon ve vizyon cümlelerinin önemi de büyüktür.

## 2. Literatür Taraması

Literatür incelendiğinde çevreye duyarlı tesisler ile ilgili birçok çalışmaya rastlanmaktadır: Doğançili ve Akbulut (2015), Ertaş vd. (2017), Ertaş (2018) çalışmalarında, konaklama işletmelerinin çevreye olan duyarlılığı internet siteleri üzerinden incelemiş olup internet sitelerinde uygulama hakkında çok fazla bilgi verilmediği sonucuna ulaşmışlardır. Kim (2009), Giritlioğlu ve Güzel (2015), Türk ve Harbalıoğlu (2015), Ünüvar (2016), Satar ve Güneş (2017), Deste vd. (2018) çalışmalarında, konaklama işletmelerinin yönetiminde yeşil uygulama faaliyetlerinin (çevreye duyarlı, sürdürülebilir turizm, yeşil yıldız kriterleri, çevre yönetimi, sosyal sorumluluk, yeşil yönetim gibi) uygulanıp uygulanmadığı ve bu faaliyetlerden ne kadar farkındalık içerisinde olduklarını incelemişlerdir. İlgili faaliyetlere yönelik eksiklerin olduğunu belirterek çalışmaların yeterli düzeyde olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Güneş (2011), Gümüş (2014), Akova vd. (2015), Cömert ve Özata (2016), Büyüksalvarcı vd. (2017), Türk ve Kara (2018), Rani ve Raj (2020) çalışmalarında ise uygulanan faaliyetlerin olumlu sonuçları olduğunu ve *pazar payı, fiyat, imaj, maliyet, hizmet kalitesi, müşteri ve çalışan tatmini, kârlılık, verimlilik ve rekabet gibi başarı göstergelerine katkı sağladığını* belirtmişlerdir. Çeşitli araştırmacılar çalışmalarında, uygulanan faaliyetler olumlu yönde etki etmiş olsa bile konaklama işletmelerinin özelliklerine göre bu faaliyetlerde farklılıklar olduğunu da savunmuşlardır (Dilek ve Atay, 2012; Özdemir vd. 2016). Konaklama işletmelerinde yeşil yıldızlı tesis özelliğinin misafirlerin niyet ve tutumlarını olumlu yönde etkilediğini ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur (Çetin Gürkan vd. 2015; Özer vd. 2015; Verma ve Chandra, 2016; Yıldız ve Kılıç, 2016; Kement ve Çavuşoğlu, 2017; Kement, 2018; Oğuz ve Yılmaz, 2018; Yıldırım vd. 2018). Aylan ve Sezgin, (2016), Yıldız ve Kılıç, (2016) çalışmalarında da yeşil yıldızlı tesis özelliğinin demografik özelliklere göre tutum ve niyette farklılıklar gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Ardıç Yetiş (2018) çalışmasında, konaklama işletmelerinin çevre dostu uygulamaları benimsemeleri açısından zor olmadığı, turizmin sürdürülebilirliğinin yeşil pazarlama ile mümkün olacağı ve işletmelerin maliyetleri açısından da bunun doğru bir yol olacağı sonucuna ulaşmıştır. Konaklama tesislerinin yeşil yıldız unvanının ekonomik açıdan büyük ölçüde katkısı olduğu gösteren çalışmalar da mevcuttur (Zengeni vd. 2013; Mesci, 2014; Doğan ve Ertaş, 2018; Güngör vd. 2018). Araştırmacılar çevreye duyarlı tesislerin rekabet gücünü arttırdığını da savunmaktadırlar (Akdağ vd. 2014; Doğan ve Ertaş, 2018). Çavuşoğlu ve Durmaz, (2019) çalışmalarında müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetlerinde yeşil imajın düzenleyici rolünün olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Mercan (2016) çalışmasında, katılımcıların en çok; kâğıt, teneke, plastik, şişe vb. geri dönüşümlere önem verdiğini belirtmiştir. Kullanılmış, dönüştürülebilir ürünlerin satın alınması ve kullanılmasının konaklama



işletmelerinde en düşük düzeyde olduğunu da vurgulamıştır. Akdemir (2019) çalışmasında, yöneticiler açısından konaklama işletmelerinin çevresel değişimlere neden olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca yöneticilerin çevresel bozulmanın kış konaklama işletmelerinden daha çok kıyı ve şehirlerde bulunan konaklama işletmelerini etkileyeceği yönünde düşüncelere sahip olduklarını vurgulamıştır. Mcnamara ve Gibson (2008) çalışmalarında, çevresel girişimlerin zayıf bir şekilde ele alındığı üzerine vurgu yapmışlar ve bunların uygulanmasının yararları konusunda konaklama tesislerinin kendi yöneticileriyle güçlü bir iletişim içinde olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

### 3. Araştırmanın Yönetimi

Araştırmanın ana sorusu: “Çevreye duyarlı tesis etiketine sahip konaklama tesislerinin misyon ve vizyonuna ilişkin ifadelerinde sürdürülebilir turizme yönelik kriterlerin temel alan başlıklarının dağılımı ne şekildedir? Çalışmanın alt araştırma soruları;

Alt Araştırma Sorusu 1: Sürdürülebilir turizm kriterlerinin temel alan başlıklarından “çevre” kriterinin misyon ve vizyon cümlelerindeki ifadelerde vurguları nelerdir?

Alt Araştırma Sorusu 2: Sürdürülebilir turizm kriterlerinin temel alan başlıklarından “sürdürülebilir yönetim” kriterinin misyon ve vizyon cümlelerindeki ifadelerde vurguları nelerdir?

Alt Araştırma Sorusu 3: Sürdürülebilir turizm kriterlerinin temel alan başlıklarından “yerel topluma sosyal ve ekonomik fayda” kriterinin misyon ve vizyon cümlelerindeki ifadelerde vurguları nelerdir?

Alt Araştırma Sorusu 4: Sürdürülebilir turizm kriterlerinin temel alan başlıklarından “kültürel miras” kriterinin misyon ve vizyon cümlelerindeki ifadelerde vurguları nelerdir?

Çalışmada teorik alt yapısı atfetme teorisine dayandırılmaktadır. Çalışmada tarama yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın verileri içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Çalışmanın evreni Türkiye’de bulunan Çevreye Duyarlı Tesis etiketine sahip konaklama tesisleridir. İlgili tesislere Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın resmi internet sitesinden ulaşılmıştır. Toplam 478 Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi (yeşil yıldızlı tesis) bulunmaktadır. “Çevreye Duyarlı Tesisler” listesinde yer alan tesislerin internet siteleri 07.04.2020 ile 16.04.2020 tarihleri arasında ziyaret edilmiştir. İnternet sitelerinin dinamik yapısı nedeniyle sadece bir kez ziyaret edilmiştir. Çalışmada öncelikle çevreye duyarlı tesis belgesine sahip konaklama tesislerinin bulunduğu iller, tesis türü ve tesis sınıfı verilerinin yüzde ve frekans dağılımları incelenmiştir. Daha sonra çalışmada tesislerin internet sitelerine ulaşılabilirliğine bakılmıştır. İnternet sitesi olan tesislerin ise misyon ve vizyon cümlesi olup olmadığı kontrol edilmiş, var olan misyon ve vizyon cümlelerinde sürdürülebilir turizm kriterleri temel alanları olan çevre, sürdürülebilir yönetim, yerel topluma sosyal ve ekonomik fayda, kültürel miras kriterlerine ilişkin özellikleri taşıyan cümle yapıları tespit edilmiştir. Cümle yapılarında bu kriterleri barındıran tüm kavramlar not alındıktan sonra kodlamaları yapılmıştır. İçerik analizi sonucunda nicel yöntemlere ait göstergeler olan frekans ve yüzde dağılımları kullanılarak bulgular kısmında sunulmuştur.

Bu çalışmada, Çevreye Duyarlı Konaklama Tesislerinin misyon ve vizyonlarında yer alan ifadelerin sürdürülebilir turizm kriterleri temel alanlarına bağlı olarak ne şekilde yer aldığı dolayısıyla dağılımlarının verilerle hesaplanması ve ortaya konulması amaçlanmıştır.

Araştırma yöntemlerinin hepsinde olduğu gibi elde edilen verilerin geçerli ve güvenilir olması gerekmektedir. Geçerlik ve güvenilirlik için örneklemin iyi seçilmesi gerekmektedir (Öğülmüş,1991:226). Araştırma, çevreye duyarlı konaklama tesislerini kapsadığı için ve örneklem sadece bu konaklama tesislerinin dâhil edilerek yapıldığı için araştırmanın örnekleminin doğru seçildiği düşünülmektedir. Ayrıca kategoriler açıkça belirtilmiş, oluşturulan kategorilerin nereden alındığı vurgulanmış, aynı kategoriler farklı zamanlar da aynı kodlama uygulanmış ve sonuçların aynı olduğuna dair kontrolleri yapılmıştır. Buradan hareketle, araştırmada kategorilere nasıl ulaşıldığı, nasıl oluşturulduğu ve bulunan sonuçların ayrıntılı olarak açıklandığı göz önünde bulundurularak araştırmanın geçerli ve güvenilir olduğu düşünülmektedir.



#### 4. Bulgular

Türkiye’de bulunan 478 adet Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri (yeşil yıldızlı tesis) toplamda 36 ile dağılmış olup Antalya 245 tesis ile en fazla yeşil yıldızlı konaklama tesisine sahip İl’dir.

Antalya 245 tesis ile çevreye duyarlı konaklama tesislerinin %51,3’ ünü kapsamaktadır. İstanbul, 64 tesisle %13,4’ ünü, Muğla 49 tesisle %10,3’ ünü, İzmir 29 tesisle %6,1’ ini, Ankara 21 tesisle %4,4’ ü ile ilk beşte yer almaktadırlar. İllere ait bütün veriler ise Tablo1 de yer almaktadır.

Çevreye duyarlı konaklama tesislerinin tesis türüne göre dağılımına bakıldığında, 380 adet otel bulunmaktadır ve oteller bu sayı ile toplam tesislerin %79,5’ ini kapsamaktadır. Tesislerin %6,7’ si kapsayan tatil köylerinin sayısı 32’ dir. Sırasıyla diğerleri; termal otel 18, özel tesis 17, butik otel ise 13 olmak üzere ilk beşte yer almaktadırlar.

**Tablo 1. Çevreye Duyarlı Konaklama Tesislerinin Dağılımlarına İlişkin Bilgiler**

Değişken Grupları	(f)	%	Değişken Grupları	(f)	%
İller			Tesis Türü		
Antalya	245	51.3	Otel	380	79.5
İstanbul	64	13.4	Tatil Köyü	32	6.7
Muğla	49	10.3	Termal Otel	18	3.8
İzmir	29	6.1	Özel Tesis	17	3.6
Ankara	21	4.4	Butik Otel	13	2.7
Bursa	6	1.3	Golf	6	1.3
Eskişehir	5	1.0	Apart Otel	6	1.3
Aydın	5	1.0	Turizm Kompleksi	3	0.6
Afyonkarahisar	5	1.0	Pansiyon	1	0.2
Konya	4	0.8	Kongre ve Sergi Merkezi	1	0.2
Gaziantep	4	0.8	B Tipi Tatil Sitesi	1	0.2
Adana	3	0.6			
Ordu	3	0.6			
Nevşehir	3	0.6			
Mersin	3	0.6			
Denizli	2	0.4			
Hatay	2	0.4	Tesis Sınıfı		
Samsun	2	0.4	5 Yıldızlı	290	67.4
Şanlıurfa	2	0.4	4 Yıldızlı	90	20.9
Çanakkale	2	0.4	1. Sınıf	32	7.4
Kocaeli	2	0.4	3 Yıldızlı	16	3.7
Erzurum	2	0.4	2 Yıldızlı	2	0.5
Kayseri	2	0.4			
Bolu	1	0.2			
Karabük	1	0.2			
Kütahya	1	0.2			
Mardin	1	0.2			
Zonguldak	1	0.2			
Yalova	1	0.2			
Malatya	1	0.2			
Sakarya	1	0.2			
Giresun	1	0.2			
Balıkesir	1	0.2			
Tekirdağ	1	0.2			
Sinop	1	0.2			
Trabzon	1	0.2			

Çevreye duyarlı konaklama tesislerinin tesis sınıfına göre dağılımına bakıldığında; %67,4’ ü 5 yıldızlı, %20,9’ u 4 yıldızlı, %7,4’ ü 1. sınıf, %3,7’ si 3 yıldızlı, %0,5’ i 2 yıldızlı olarak görülmektedir.

Çalışmada tesislerin misyon ve vizyon kavramlarına ulaşmak için kullanılan alan resmi internet siteleridir. Bu sebeple ilk olarak tesislerin resmi internet sitelerinin varlığına bakılmıştır ve toplamda 478 tesisin 469 tanesinin resmi internet sayfasına ulaşılabilmiştir.

Resmi internet sitelerinde misyon ve vizyon kavramlarının ulaşılabilirliğinde kavramların varlığı durumuna bakılmıştır ve toplamda 478 tesisin 106 tanesinin de yani %22,2 oranında misyon ve vizyon tanımlarının varlığına ulaşılmıştır. Bu bağlamda, hem misyon hem de vizyon tanımı %66 oranında, sadece misyon tanımı %19,8 oranında ve sadece vizyon tanımı %14,2 oranında sonuçlarına ulaşılmıştır (bk. Tablo 2).

**Tablo 2. Çevreye Duyarlı Konaklama Tesislerinin İnternet Sitesi Varlığı Durumu ve Misyon\ Vizyon Cümlesinin Varlığı Durumu**

İnternet Sitesi Varlığı Durumu	(f)	%	Misyon\ Vizyon Cümlesinin Varlığı Durumu	(f)	%
Resmi İnternet Sitesi Olan Tesisler	469	98.1	Otellerde Vizyon\Misyon Tanımının Her İkisi de	70	66.0
Resmi İnternet Sitesi Olmayan Tesisler	9	1.9	Sadece Misyon Tanımı	21	19.8
			Sadece Vizyon Tanımın	15	14.2

Tesislerin internet sitelerindeki misyon ve vizyon cümlelerinde Küresel Sürdürülebilir Turizm Konseyi'nin Kriterlerine ne kadar değinildiğine konseyin temel alan kriterleri ile birlikte bakılmıştır. Bu kriterler içerik analizi ile birlikte sınıflandırılmış ve sayısal verilerle özetlenmiştir. Bu bağlamda araştırmadaki konaklama tesislerinin yeşil yıldızlı olması nedenine ilaveten aynı zamanda misafirlerin farkındalığının da artırılması konusunda bu kriterlere ne kadar vurgu yapıp yapılmadığını, bu kriterlerin ne kadar önemsenip önemsenmediğine bakılmıştır.

Genel olarak misyon ve vizyon cümlelerindeki kelime ve kavramlar ele alınarak değerlendirilmiştir. Çünkü misyon ve vizyon cümlelerinde kriterler hakkında detaylı olarak bilgi verilmemiştir. En çok çevre kriterine vurgu yapılmıştır. *Temiz bir doğa ile iç içe* kavramı sıklıkla kullanılmıştır. Sürdürülebilir yönetim kriterinde *gelecek nesillere yaşanılır bir Dünya bırakmak* kavramına vurgu yapılmıştır. Tesisin yeşil alanda bulunması, sürdürülebilir yaşam için sürekli olarak temiz ve güvenli çevre olanaklarının sunulması, doğanın korunması ve çevre kirliliğinin önlenmesi gibi kavramlara değinilmiştir. Yerel toplumda sosyal ve ekonomik faydaya yönelik olarak yerel istihdam, güven, ekonomi, sosyal gibi kavramlara değinilmiştir. Kültürel miras içerisinde tarihi ve kültürel zenginliklerin misafirlere tanıtımı ya da tarihi çevreye sahip olma gibi kavramlara vurgu yapılmıştır.

**Tablo 3. Sürdürülebilir Turizm Kriterlerinin Alan Başlıklarının Misyon ve Vizyon Cümlelerinde Kullanım Dağılımı**

Kriterler	(f)	%
Çevre	100	94.3
Sürdürülebilir Yönetim	96	90.6
Yerel Topluma Sosyal ve Ekonomik Fayda	45	42.5
Kültürel Miras	28	26.4

Küresel sürdürülebilir turizm konseyinin tesisler için sürdürülebilir turizm kriterlerinin alan başlıklarının misyon ve vizyon cümlelerinde kullanım dağılımı; %94,3'ü çevre, %90,6'sı sürdürülebilir yönetim, %42,5'i yerel topluma sosyal ve ekonomik fayda, %26,4'ü kültürel miras sonuçlarına ulaşılmıştır (bk. Tablo 3).

**Tablo 4. Sürdürülebilir Turizm Kriterlerinin Alan Başlıklarında Alt Kriter Olarak Bulunan Kelimelerin Dağılımı**

Kriterler	Alt Kriter Olarak Bulunan Kelimeler	(f)	%
Çevre	Çevre Yönetimi	50	50.0
	Çevre Dostu	40	40.0
	Doğayı Koruma	45	45.0
	Yeşil Alan	55	55.0
	Çevreye Duyarlı	60	60.0
	Doğal Yaşam	68	68.0
	Atıklar	25	25.0
Sürdürülebilir Yönetim			

	Sürdürülebilir Turizm	55	57.3
	Doğal Kaynak	30	31.3
	Enerji Kaynağı	25	26.0
	Su ve Altyapı	25	26.0
	Geri Dönüşüm	15	15.6
	Ürün Kalitesi	22	22.9
	Marka İmajı	10	10.4
Yerel Topluma Sosyal ve Ekonomik Fayda			
	Yerel halkı bilgi ve bilinçlendirme	15	33.3
	İstihdam	10	22.2
	Ekonomi	15	33.3
	Sosyal	16	35.6
	Kalite ve Güven	42	93.3
	Bölgesel Kalkınma	10	22.2
Kültürel Miras			
	Tarihi	20	71.4
	Coğrafi	8	28.6
	Kültürel Zenginlik	22	78.6
	Kültürel Eser	12	42.9
	Yöresel Tanıtım	15	53.6

Sürdürülebilir turizm kriterlerinin alan başlıklarını içeren alt kriterlerin kullanıldığı sıklıklar Tablo 4 'de gösterilmektedir. Çevre kriterinin dağılımında en fazla %68 oranı ile "doğal yaşam" alt kriterinin sıklıkla tekrarlandığı, sürdürülebilir yönetim kriterinin dağılımında en fazla %57,3 oranı ile "sürdürülebilir turizm" alt kriterinin sıklıkla tekrarlandığı, yerel topluma sosyal ve ekonomik fayda kriterinin dağılımında en fazla % 93,3 oranı ile "kalite ve güven" alt kriterinin sıklıkla tekrarlandığı ve kültürel miras kriterinin dağılımında en fazla %78.6 oranı ile "kültürel zenginlik" alt kriterinin sıklıkla tekrarlandığı görülmektedir.

Konaklama tesislerinin internet sitelerine bakıldığında misyon ve vizyon tanımlarının dışında kriterleri içeren ödül ve politikalarla bahsedildiği görülmektedir. Kalite politikası, gıda güvenliği politikası, çevre politikası, sosyal sorumluluk politikası ve sürdürülebilirlik raporlarına değinilmektedir. Sürdürülebilir turizm kriterlerinden politikalarda daha fazla detaya yer verilmiştir. Ayrıca internet sitelerinde yeşil yıldız, mavi bayrak, turuncu bayrak, yeşil anahtar, beyaz bayrak ve çevre dostu tesis ödülleri de gösterilmektedir.

Konaklama tesislerinin misyon ve vizyon tanımlarında misafir memnuniyeti de ön planda tutulmuştur. Uluslararası alanda güçlü bir marka olmayı da hedeflemişlerdir.

### Sonuç ve Değerlendirme

Sürdürülebilirlik, günümüzde ve gelecekte sürdürülebilir kalkınmayı diğer kuşaklara aktarılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Turizm profesyonel bakış açısıyla gelişmediği durumda çevreye ciddi zararlar verebileceğinden sürdürülebilirlik, turizm sektöründe temel prensip olmalıdır. Bu nedenden ötürü konaklama tesisleri de çevreye duyarlı tesis anlayışını her geçen gün daha fazla benimsemeye başlamış ve çevrecilik kavramı giderek önem kazanmıştır. Konaklama tesisleri kendi talepleri doğrultusunda Kültür ve Turizm Bakanlığı'nun belirlediği kriterler ile Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi alabilmektedirler. Çalışmada, öncelikle Çevreye Duyarlı Konaklama Tesis Belgesine sahip konaklama tesislerinin internet sitelerinde misyon ve vizyon cümlelerinin varlığı incelenmiştir. Tesislerin internet sitelerinde genellikle kurumsal ve hakkında başlığı altında misyon ve vizyon tanımları bulunmaktadır. Konaklama tesislerinin %22,2'sinin internet sitesinde misyon ve vizyon tanımlarına ulaşılmıştır. Tesislerin büyük çoğunluğunda misyon ve vizyon tanımlarına ulaşılamamıştır oysaki tesis tanıtımında misyon ve vizyon tanımları önem arz etmektedir. İşletmeler için bir kimlik görevi gören misyon ve vizyon tanımlarının önemsenmemesi bir tesis için büyük bir eksikliklerdir. Çevreye duyarlı konaklama tesislerine ait olan misyon ve vizyon cümlelerinde tanıtım için etkin bir kullanımın söz konusu olmaması da diğer bir eksikliklerdir. Ulaşılan misyon ve vizyon cümlelerine bakıldığında yapılan vurgularda çevreye duyarlı tesis olmalarına rağmen çevre ile ilgili yeterli bilgiye yer verilmemektedir. Günümüzün yoğun rekabet ortamında avantaj sağlayacak her türlü unsur önem

arz etmektedir. Misyon ve vizyon cümlelerinde sürdürülebilir turizm kriterleri dikkate alınarak sadece kelime ve kavramlar ele alınıp dağılım yapılmıştır. Sürdürülebilir turizmin önemli kriterleri, çevreye duyarlı tesisler için de önemli olmalıdır. Çevreye duyarlılık ve sürdürülebilir turizm kriterlerine tesisler daha çok politikalarında değinmişlerdir. Konaklama tesislerinin internet sitelerinde kalite politikası, gıda güvenliği politikası, çevre politikası sosyal sorumluluk politikası ve sürdürülebilirlik raporları bulunmaktadır. Tesislerin çevreye duyarlılık konusunda internet sitelerinde sertifika ve ödülleri daha fazla yansıttıkları görülmektedir. Konaklama tesislerinin internet sitelerinde politikalar adı altında yapılan faaliyetler ve etkinliklerden bahsedilmektedir. Turistler çevreye duyarlı, özgün ve bozulmamış doğal, kültürel, tarihi kaynaklar gibi sürdürülebilir turizm uygulanmalarına önem vermektedir. Tesis alanlarının sürdürülebilir turizm kriterleri doğrultusunda revize edilmesi, misafirlerde memnuniyet yaratan bir uygulama olacaktır. Konaklama tesisleri, misafirlerin istek ve ihtiyaçlarına göre kişiye özgü ve farklı deneyimler sunarken farklılaşmayı da sağlayarak avantaj elde edebilmektedirler. Turistlerin çevreye duyarlı tesisleri tercih etme nedenleri her geçen gün artmaktadır. Misyon ve vizyonun bir işletmenin amaç ve hedeflerini oluşturduğu bilincine göre önem verilip tanımlarının bulunması gerekmektedir. Konaklama tesisleri misafirlere internet sitelerinde tanıtıcı faaliyetler ile birlikte bilgilendirme yapabilirler. Böylelikle internet sitelerini daha etkili ve çekici olması sağlanabilir. Sürdürülebilir ürünler isteyen tüketiciler için misyon ve vizyon cümlelerindeki sürdürülebilirlik ile ilgili atıflarda bulunabilirler ve çevreye duyarlılığı atfetmiş olurlar. Böylece çevreye duyarlı konaklama tesisleri diğer konaklama tesislerine göre daha fazla satın alma davranışları gerçekleştirmiş olurlar. Günümüzde turistler tesis tercihi yaparken interneti önemli bir bilgi kaynağı olarak kullanırlar. Bu şekilde misafirlerin farkındalığı da artmış olur ve satın almaları için ikna şansı artabilir. Dolayısıyla tesisler misyon, vizyon, çevreye duyarlılık ve sürdürülebilir turizm kriterlerine internet sitelerinde de önem vermeli ve bu olguları ön plana çıkararak daha fazla değinmesi gerekmektedir. Sürekli değişen ve rekabet şiddetinin arttığı bir ortamda her daim başarının da sürdürülebilmesi için konaklama tesisleri bu faaliyetlere daha çok dikkat etmesi gerekmektedir. Bu çalışmanın sonuçları doğrultusunda çevresel farkındalık düzeyi ile merkezi ve yerel yönetimlerin artırılması öneri olarak sunulabilir. Diğer yandan çevreye duyarlılık sertifikaları ile ilgili konaklama işletmelerine yönelik eğitim kurslarına ilişkin desteğin sağlanması ve politika yapımcıların çevreyi korumak adına yeni hukuki düzenlemeler getirilmesi de öneri olarak araştırma kapsamında verilebilir. Ülke dışında yer alan çevreye duyarlı konaklama işletmelerinin çevresel alandaki çalışmaları ve bu çalışmalar için kullanılan teknolojilerin Türkiye'deki konaklama işletmelerine de aynı şekilde uygulanması tavsiye edilebilir. Ayrıca tur operatörleri ve seyahat acentelerinin, turizm pazarlamasında çevreci konaklama işletmelerini göz önünde bulundurarak çevre konusundaki işbirliklerini arttırmaları sağlanabilir.

### Kaynakça

- Acuner, E. (2015). Zigana Turizm Merkezi'nin sürdürülebilir turizm kriterleri çerçevesinde yerel destinasyon yönetim örgütleri tarafından değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 62-93.
- Akdağ, G., Güler, O. Demirtaş, O. Dalgıç, A. ve Yeşilyurt, C. (2014). Turizm ve çevre ilişkisi: Türkiye'deki yeşil otellerin gözünden yeşil otelcilik uygulamaları üzerine bir değerlendirme. *Coğrafyacılar Derneği Uluslararası Kongresi Bildirileri*, Muğla, 258-267.
- Akdemir, N. (2019). Kış turizm merkezlerinde çevre duyarlılığı, yaklaşım ve çözümler: Palandöken otelleri örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 1-16.
- Akoğlan Kozak, M., Evren, S. ve Çakır, O. (2013). Tarihsel süreç içinde turizm paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 7-22.
- Akova, O., Yaşar, A. G. Aslan, A. ve Çetin, G. (2015). Çalışanların çevre yönetimi algıları ve örgüt kültürü ilişkisi: Yeşil yıldızlı otellere yönelik bir araştırma. *İşletme ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 169-184.

- Ardıç Yetiş, Ş. A. (2018). Sürdürülebilir turizm kapsamında küçük ölçekli konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 9(23), 82-98.
- Aylan, F. K. ve Sezgin, M. (2016). Turistlerin yeşil otellere yönelik düşünceleri ve kalma niyetleri: Antalya'da bir araştırma. *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (1), 285-300.
- Büyükşalvarcı, A., Şapçılar, M. C. ve Akuğur, Ş. B. (2017). Otel işletmelerinde çevre duyarlılığı ve yeşil yıldız uygulamaları üzerine bir araştırma. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 25-35.
- Çavuşoğlu, S. ve Durmaz, Y. (2019). Yeşil davranışlara karşı tutumun ziyaret niyetine etkisinde yeşil imajın düzenleyicilik rolü: Yeşil oteller örneği. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(2), 303-315.
- Çevreye duyarlılık kampanyası (yeşil yıldız). (2020). <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html>. (03.04.2020).
- Civelek Oruç, M. ve Zengin, B. (2015). Misyon vizyon bildirilerinin müşteri odaklılık yönünden değerlendirilmesi: 5 yıldızlı konaklama işletmeleri örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, (9), 31-49.
- Cömert, M. ve Özata, E. (2016). Sürdürülebilir turizm kapsamında yeşil yıldız çevreye duyarlılık projesi. *Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi*, 9(47), 1169-1178.
- Deste, M., Binbaşıoğlu, H. ve Türk, M. (2018). Konaklama işletmelerinde atık yönetimi ve geri dönüşüm: İnönü Üniversitesi Kale Göl Otel örneği. *Anemon Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 225-234.
- Dilek, E. ve Atay, L. (2012). Antalya'daki beş yıldızlı otellerin yeşil otelcilik uygulamaları üzerine bir araştırma. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 13(2), 61-90.
- Doğan, Ö. ve Ertaş, F. C. (2018). Çevreye duyarlılığın rekabet gücüne etkisi: Yeşil yıldızlı oteller üzerine bir uygulama. *Maliye ve Finans Yazıları*, (110), 217-234.
- Doğancili, O. S. ve Akbulut, B. A. (2015). Yeşil yıldız çevre etiketine sahip otellerin web sitelerinde yeşil pazarlamayı kullanmalarına ilişkin içerik analizi. 16. *Ulusal Turizm Kongresi, Çanakkale*, 402-417.
- Çetin Gürkan, G., Dönmez Polat, D. ve Demiralay, T. (2015). Turistlerde çevre bilincinin çevreye duyarlı konaklama işletmelerinde kalma tercihleri üzerindeki etkisi. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 114-133.
- Ertaş, Ç. (2018). Yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinin İnternet sitelerindeki çevresel içerik üzerine bir inceleme. *Türkiye Sosyal Araştırma Dergisi*, (3), 97-820.
- Ertaş, M., Kırklar Can, B., Yeşilyurt, H. ve Koçak, N. (2017). Konaklama işletmelerinin yeşil yıldız uygulamaları kapsamında çevreye duyarlılığının değerlendirilmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1), 102-119.
- Giritlioğlu, İ. ve Güzel, M. O. (2015). Otel işletmelerinde yeşil yıldız uygulamaları: Gaziantep ve Hatay bölgesinde bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(40), 889-904.
- Global Sustainable Tourism Council - Küresel Sürdürülebilir Turizm Konseyi (GSTC). (2020). <https://certifications.controlunion.com/tr/certification-programs/certification-programs/global-sustainable-tourism-council-kueresel-suerdueruebilir-turizm-konseyi-gstc>. (05.04.2020).
- Gönen, İ. (2018). Otelcilik sektöründe yeşil işletme çalışmaları. *Uluslararası İşletme ve Pazarlama Kongresi Bildirileri*, 351-360.
- GSTC. (2016, Aralık). Oteller için GSTC endüstri kriterleri raporu. Küresel sürdürülebilir turizm kriterleri. <https://www.gstccouncil.org>. (05.04.2020).
- Gümüş, M. (2014). Sürdürülebilir turizm kapsamında yatırım projelerinin değerlendirilmesi: Konya'da yeşil yıldız çevreye duyarlı termal otel yatırımı örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Konya.
- Güneren, E. ve Karakuş, Y. (2015). Turizmde postmodern pazarlama. *Turizm pazarlamasında güncel yaklaşımlar* (Ed.B. Kılıç ve Z. Öter) Beta, İstanbul, 455-487.
- Güneş, G. (2011). Konaklama sektöründe çevre dostu yönetimin önemi. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(20), 45-51.



- Güngör, Y., Karacan, S. ve Karacan, E. (2018). Yerel işletmeler sürdürülebilir turizm ve Kartepe. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(2), 225-233.
- Güzel, Ö. (2014). Postmodern çağ tatil deneyimlerinde hazcı tepki basamağı çıktısı olarak temalı oteller. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (13), 1-15.
- İnce, A. R. (2015). Türkiye'nin ikinci 500 büyük şirketinin misyon ve vizyon ifadelerine göre girişimcilik özellikleri. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 143-155.
- Kement, Ü. (2018). Çevresel kaygı ve algılanan ahlaki yükümlülüğün yeşil otelleri ziyaret etme niyetine etkisinin incelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2), 203-214.
- Kement, Ü. ve Çavuşoğlu, S. (2017). Hafızaya yönelik müşteri deneyimlerinin müşteri sadakatine etkisi: Yeşil oteller örneği. *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 4(8), 172-194.
- Kılıç, M. (2010). Stratejik yönetim sürecinde değerler, vizyon ve misyon kavramları arasındaki ilişki. *Sosyoekonomi Dergisi*, 2, 81-97.
- Kim, S.H. (2009). *An Investigation Into Hotel Employees' Perception Of Green Practices*. Stars University of Central Florida, Orlando, Florida.
- McNamara, K. E. & Gibson, C. (2008). Environmental sustainability in practice? A Macro-scale profile of tourist accommodation facilities in Australia's coastal zone. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(1), 85-100.
- Mercan, Ş. O. (2016). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin otel işletmelerini çevre duyarlılığı açısından değerlendirmeleri. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 126-144.
- Mesci, Z. (2014). Otellerin çevreci uygulamalarının değerlendirilmesi: yeşil yıldızlı bir otel işletmesinde örnek olay çalışması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(1), 90-102.
- Muslu, Ş. (2014). Örgütlerde misyon ve vizyon kavramlarının önemi. *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 3(5), 151-171.
- Oğuz, Y. E. ve Yılmaz, V. (2019). Çevre bilincinin yeşil yıldızlı otel tercihine etkisi: ESOĞÜ Turizm Fakültesi öğrencileri örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(1), 51-66.
- Öğülmüş, S. (1991). İçerik çözümlemesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 24(1), 213-228.
- Özdemir Yılmaz, G., Özok, O. ve Erdem, B. (2016). Konaklama işletmelerinde çevre dostu uygulamalar: Bodrum örneği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 180-197.
- Özer, L., Kement, Ü. ve Gültekin, B. (2015). Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi kapsamında yeşil yıldızlı otelleri tekrar ziyaret etme niyeti. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(4), 59-85.
- Rani, G. P. & Raj, C. (2020). Green human resource practices and job satisfaction of star hotel employees in kanyakumari district. *UGC Care Journal*, 40(18), 2255-2263.
- Sabuncuoğlu, A. ve Gök, O. (2008). Büyük işletmelerin web sitelerinde yer alan misyon ve vizyon ifadelerinin pazar odaklılık açısından değerlendirilmesi. *İktisat İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 123-141.
- Satar, İ. ve Güneş, G. (2017). Turizm Sertifikasyonu: Ankara Radisson Blu Otel'de örnek uygulama. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 28-46.
- Soygür, İ. C. (2018). Kamu ile yerli ve yabancı özel sektör bankalarının vizyon ve misyon farkları üzerine bir değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(3), 987-1004.
- Tayara, M. ve Özel, Ç. H. (2019). Annals of Tourism Research Dergisinde yayımlanan postmodern dönemde turizm konulu makaleler: Bibliyometrik inceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(2), 100-111.
- Türk, M. ve Harbalıoğlu, M. (2015). Konaklama işletmelerinde çevreye duyarlılık. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (14), 419-428.
- Türk, M. ve Kara, E. (2018). Konaklama işletmelerinde çevre bilinci ve yeşil yönetim uygulamalarının işletme başarısına katkısı: Muğla ili üzerine bir araştırma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 848-876.

- Ünüvar, Ş. (2016). Konya'da faaliyet gösteren turizm işletme belgeli konaklama tesislerinde çevreye duyarlı tesis simgesi-yeşil yıldız üzerine bir araştırma. *Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19, 97-110.
- Verma, V. K. & Chandra, B. (2016). Hotel guest's perception and choice dynamics for green hotel attribute: a mix method approach. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(5), 1-9.
- Yıldırım, H. M., Sünnetçioğlu, A. ve Atay, L. (2018). Yaşam tarzının yeşil otel tercihinde rolü. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(18), 9-17.
- Yıldız, B. ve Kılıç, S. N. (2016). Alman turistlerin çevre bilinci ve çevre dostu otel (yeşil otel) algısının davranışsal niyetleri üzerine etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 2614-2623.
- Yurtsal, K. (2019). Türkiye'de sürdürülebilir turizm. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 61-69.
- Zengeni, N., Monica, D., Zengeni, F. & Muzambi, S. (2013). Hoteliers' perceptions of the impacts of green tourism on hotel operating costs in Zimbabwe: The case of selected Harare Hotels. *Australian Journal of Business and Management Research*, 2(11), 64-73.

### Extended Abstract

#### Aim and Scope

In this study, it is aimed to calculate and reveal the distribution of the expressions in the missions and visions of environmentally friendly accommodation facilities depending on the basic areas of sustainable tourism criteria through relevant data. The population of the study consists of accommodation facilities with the label of an environmentally friendly facility in Turkey. The names of the relevant facilities were obtained from the official website of the Ministry of Culture and Tourism. There are a total of 478 environmentally friendly accommodation facilities (facilities with green star).

#### Method

The theoretical background of the study is based on the attribution theory. Content analysis screening method was used in the study. The websites of the facilities included in the list of "environmentally friendly facilities" were visited between 07.04.2020 and 16.04.2020. In the study, first, the percentage and frequency distributions of facility type, facility class data, and provinces where accommodation facilities with a certificate of an environmentally sensitive facility are located were examined. In the study, the accessibility to the internet sites of the facilities was examined. The facilities with a website were checked whether they have mission and vision sentences, and sentence structures related to the basic areas of sustainable tourism criteria were determined from the existing mission and vision sentences.

#### Findings

478 environmentally sensitive accommodation facilities (facilities with green star) in Turkey are scattered over a total of 36 provinces and Antalya has the most accommodation facilities having a green star with 245 facilities. Antalya covers 51.3% of the environmentally friendly accommodation facilities with 245 facilities. The top five involves İstanbul with 64 facilities (%13, 4), Muğla with 49 facilities (%10, 3), İzmir with 29 facilities (%6, 1) and Ankara with 21 facilities (%4, 4). When the distribution of environmentally friendly accommodation facilities by facility type is examined, it is seen that there are 380 hotels and they cover 79.5% of the total facilities with this number. The number of holiday villages covering 6.7% of the facilities is 32. The top five includes thermal hotels (18), private facilities (17), and boutique hotels (13). When the distribution of environmentally friendly accommodation facilities by facility class is examined, it is seen that %67, 4 of them are five-star, 20.9% are four-star, %7,4 are first class, %3,7 are three-star, and %0,5 are two-star. The official websites of 469 facilities were accessed. The absence of definitions belonging to mission and vision that serve as an identity for businesses is one of the important deficiencies. When the mission and vision sentences obtained are examined, it is seen that although they are environmentally sensitive facilities, their mission and vision sentences do not include sufficient information about the

---

environment. Instead, the facilities refer to the phrases about "environmental awareness" and "sustainable tourism criteria" within the framework of their business policies. The facilities mostly display their certificates and awards for environmental awareness on their websites. The facilities reflect the certificates and awards they have on environmental awareness more on their websites. Mission and vision definitions were detected in 106 (22.2%) of 478 facilities. Therefore, it was concluded that many facilities still do not have an accessible mission and vision definition. When the distribution of the use of the titles of sustainable tourism criteria in the mission and vision statements is examined, it is seen that %94,3 of the titles are about the environment, %90,6 are about sustainable management, %42,5 are about social and economic benefit to the local community, and %26,4 are about cultural heritage. Facilities also prioritize guest satisfaction in their mission and vision definitions. Being a strong brand in the international arena is among the other goals of the facilities.

### **Conclusion**

Based on the fact that mission and vision constitute an important part of the goals and objectives of the business, importance should be attached to the concepts and businesses should include mission and vision definitions in accessible areas (web pages, etc.). The reason for this is that tourists of today use the internet as an important source of information when choosing a facility. Thus, the guests' level of persuasion for their purchases can be increased by positively affecting their awareness. Therefore, facilities should give importance to the mission, vision, environmental awareness and sustainable tourism criteria on their websites, moreover, they should highlight these facts and mention them in accessible areas.

**ÇAYKUR İşletmeleri için Bölge Müdürlüğü Seçim Önerisi**  
**Regional Directorate Election Suggestion for ÇAYKUR Enterprises**

**Öz**

*Bu çalışmada; devlet iktisadi teşekküllerimizden, Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü'nün (ÇAYKUR) bölge müdürlüklerine ait koordinatlar optimize edilmiştir. ÇAYKUR yetkili satış noktaları ile bölge müdürlükleri arasındaki dağıtım faaliyetlerindeki optimizasyon ile, maliyet minimizasyonu gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın analizinde; makine öğrenmesi tekniklerinden biri olan, k-ortalamalar kümeleme analizi ve yöneylem araştırmaları tekniklerinden biri olan, doğrusal olmayan programlama yöntemleri kullanılmıştır. K-ortalamalar kümeleme analizi ile 125 satış noktası, 9 bölgeye ayrılmış ve bu dokuz bölgede yer alması gereken satış noktaları belirlenmiştir. K-ortalamalar kümeleme analizi ile elde edilen sonuçlar ile doğrusal olmayan programlama yöntemi ile elde edilen sonuçlar, bölge müdürlükleri ile bölgede yer alan satış noktalarına olan uzaklıklar için karşılaştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre iki yöntemle elde edilen sonuçlar hibrit olarak kullanıldığında rota daha da kısalmaktadır.*

**Abstract**

*In this study; regional directorates of the General Directorate of Tea Enterprises (ÇAYKUR) which is one of our economic agencies are optimized. Cost minimization was carried out by optimization of distribution activities between ÇAYKUR authorized sale points and regional directorates. to optimize regional directorates of the General Directorate of Tea Enterprises(ÇAYKUR) K-means Clustering Analysis method, which is one of the machine learning technique and nonlinear programming method which is one of the operations research technique, were used. 125 authorized sale points were divided into 9 regions and the sale points that should be located in these territories were determined by k-means clustering analysis. The distance of regional directorates to the sale points in the region, obtained results from k-means clustering analysis and nonlinear programming method were compared. According to our findings, when coordinates obtained by two methods are used as hybrid, the route becomes much shorter.*

**Giriş**

Dünya ticaretindeki dönüşüm, lojistik faaliyetleri doğrudan etkilemektedir. Karayolu, demiryolu, denizyolu ve havayollarındaki gelişmeler ile birlikte teknolojiye gelişmeler, lojistik faaliyetlerin de gelişmesine imkân tanımaktadır. Küreselleşen ticaret pazarında rol alan işletmelerin, rakip işletmeler ve artan rekabet koşulları ile mücadele edip pazarda kalarak, faaliyetlerine devam edebilmeleri için teknolojiyi yakından takip etmeleri kaçınılmaz hale gelmektedir. Şirketler ürün tasarlarken, pazar belirlerken ve strateji geliştirirken istatistiksel verilerden, daha genel bir ifade ile yapay zekâ kavramlarından faydalandıkları gibi; kuruluş yeri, depo yeri, bölge müdürlüğü yeri gibi önemli ve stratejik kararlar alırken de yapay zekâ kavramlarından faydalanmaktadırlar.

ÇAYKUR, paketleme maliyetlerini düşürmek ve özel sektör ile olan rekabetini daha kuvvetli bir hale getirebilmek adına, İyidere/Rize'deki çay paketleme fabrikasını yenileyerek Endüstri 4.0'a geçiş yapmıştır. Fabrikada kullanılan ileri düzey teknolojilerin çoğu Türkiye'de bir ilk mahiyetindedir ve adeta sadece çay sektöründe değil, diğer sektörlerde de bu anlamda öncülük

**Yunus Can Çolak\***

ynsncnclk@gmail.com,

Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-1281-6870>

**Muhlis Özdemir\*\***

Dr. Öğretim Üyesi, Gazi Üniversitesi,  
muhlisozdemir@gazi.edu.tr,

Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-4921-8209>

**Article Type / Makale Türü**

Research Article / Araştırma Makalesi

**Anahtar Kelimeler**

ÇAYKUR, Makine Öğrenmesi,  
Optimizasyon, K-Ortalamalar Kümeleme  
Analizi, Doğrusal Olmayan Programlama.

**Keywords**

ÇAYKUR, Machine Learning, Optimization,  
K-Means Clustering Analysis, Nonlinear  
Programming.

**Bilgilendirme:**

\*Bu çalışma ÇOLAK'ın yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

\*\*Sorumlu Yazar

JEL: C44, C88, D70

Submitted: 06 / 07 / 2021

Accepted: 18 / 08 / 2021

etmektedir. Endüstri 4.0 ile marka değerini arttırıp paketleme fabrikasını modernize eden ÇAYKUR, nihai ürünü tüketici ile buluşturmadan önce, daha anlaşılabilir bir ifade ile ürün raflardaki yerini almadan önce, paketlenen çaylar ülke genelindeki 9 bölge müdürlüğüne dağıtım yapıp, bölge müdürlükleri üzerinden yetkili satış noktalarına ulaştırılmaktadır. Endüstri 4.0 ile her ne kadar dünya standartlarında kabul gören bir paketleme tesisi yapılmış olsa bile, bu hamle yeterli değildir. Lojistik denildiği zaman; ilk olarak taşıma, depolama ve dağıtım faaliyetlerinin en yüksek fayda sağlayacak şekilde entegrasyonu akla gelmelidir (Çancı ve Erdal, 2013).

Bu çalışmada, ülkemizin çay sektöründeki öncü markalarından olan Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü'nün (ÇAYKUR) bölge müdürlükleri yerlerinin optimum olup olmadığı, bir yöneylem araştırmaları tekniği olan Doğrusal Olmayan Programlama (DOP) ve Makine Öğrenmesi tekniklerinden biri olan K-Ortalamlar Kümeleme Analizi (KOKA) teknikleri uygulanarak araştırılmıştır.

Bu çalışma; ÇAYKUR'a bağlı bölge müdürlüklerinin koordinatlarını, makine öğrenme ve yöneylem tekniği ile optimize etmeyi amaçlamaktadır. ÇAYKUR, bölge müdürlüklerini aynı zamanda depo olarak kullanmaktadır. Koordinatların optimize edilmesi durumunda, 9 bölge müdürlüğü ile 125 yetkili satış noktası arasındaki lojistik operasyonların maliyetleri minimize edilerek; zaman, mesafe ve ekonomik tasarruflar sağlanacaktır. Tüm bu sonuçlar ve yapılan bu çalışma, ÇAYKUR'un iktisadi devlet teşekkülü özelliğinden dolayı ayrıca önem arz etmektedir.

Her iki yöntemin önerdiği bölge müdürlüğü koordinatlarının, bölgede bulunan satış noktalarına olan uzaklıklarının elde edilmesinde en kısa mesafeli rota tercih edilerek kayıt altına alınmıştır. Uzaklıklar dikkate alınırken, bölge müdürlüğünden ilgili satış noktasına olan uzaklıklar şeklinde kayıt edilmiştir. Örneğin A noktasından B noktasına olan uzaklık ile B noktasından A noktasına olan uzaklık güzergâh değişikliklerinden ötürü farklı olabilmektedir. Çalışmada birlik sağlamak adına bütün tablolarda yer alan uzaklık bilgileri, bölge müdürlüklerinden bölgede bulunan satış noktalarına olan uzaklıklar şeklindedir.

Geliştirilen algoritma, R programlama dilinde kodlanmıştır. R programlamada KOKA için stats paketinden (R Core Team, 2018) faydalanılmıştır (R Core Team, 2018). DOP için GRG çözücü yönteminden faydalanılmıştır. Algoritma, Macintosh işletim sistemine sahip 2,7 GHz Quad-Core Intel Core i7 işlemcili, 16 GB 2133 MHz LPDDR3 belleğe sahip bir bilgisayarda koşturulmuştur.

Bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde, konu ile alakalı literatür çalışmalarına yer verilmiştir. Üçüncü bölümünde, bu çalışmada kullanılan KOKA ve DOP teknikleri irdelenmiştir. Dördüncü bölümünde, KOKA ve DOP teknikleri ile konunun analizi gerçekleştirilerek elde edilen sonuçlar karşılaştırılmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise, sonuçlara değinilmiştir.

## 1. Literatür Taraması

Bu bölümde; ÇAYKUR, K-Ortalamlar Kümeleme Analizi ve Doğrusal Olmayan Programlama Yönteminin, yerli-yabancı makale, yüksek lisans ve doktora tezlerinin literatür incelemeleri yapılacak olup, bu çalışmaya katkı sağlayacağı veya nitelik kazandıracığı düşünülen, literatürdeki bazı çalışmalardan da bahsedilecektir. Ek olarak bölümün sonunda, bu çalışmanın literatürde doldurulacağı düşünülen boşluğa değinilecektir.

ÇAYKUR ile ilgili literatür tarandığında; genel olarak karşımıza gıda mühendisliği, ziraat ve finans ile ilgili yapılmış olan çalışmalar çıkmaktadır. Bu çalışmanın özünü oluşturan, ÇAYKUR bölge müdürlükleri ve bölge müdürlüklerinin konumlarının optimum lokasyonda olup-olmadığını araştıran veya bu konuya değinen hiçbir bulguya rastlanılmamıştır. Ek olarak, ÇAYKUR için literatürde, bu çalışmanın araştırma yöntemlerinden olan, K-Ortalamlar Kümeleme Analizi ve Doğrusal Olmayan Programlama yöntemlerine dair, çalışmaya rastlanılmamıştır.

Keskin, Organik çay tarımı ile ilgili gerçekleştirilen çalışmada çay üreticilerinin, organik çay üretimi ile ilgili yönelimleri, müstahsillerin sosyo-ekonomik nitelikleri ile kadın ve erkeğin çay tarımı üzerindeki rolleri incelenmiştir. Çalışma verileri, çay tarımının yoğun bir şekilde yapılmış olduğu Rize ilindeki 165 çay müstahsili ile anket görüşmesi gerçekleştirilerek elde edilmiş olup, toplanan verilerin analizinde SPSS programından yararlanılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre,



organik çay tarımı ile ilgili, bölge halkına eğitim verilmesi gerektiği ve halihazırda organik çay üretimi yapan çiftçilerin bilgi ve tecrübelerinin, diğer müstahsilere aktarılması gerektiği ifade edilmiştir (Keskin, 2020).

Partanaz, Çay Ekicileri Kooperatiflerinin yeniden yapılanması gerektiğini ve çalışanların söz haklarının genişletilmesi gerektiğini vurguladığı bir araştırma yapmıştır. Çalışmada, kooperatif çalışanlarının eğitim düzeyi ile birlikte, çay kooperatiflerinin mali yapılarına da değinilmiş olup, ÇAYKUR tesislerinin özelleştirilmesi durumu söz konusu olursa, bu durumda, Çay Ekicileri Kooperatiflerinin onayının alınması gerektiği kanaatine varılmıştır (Partanaz, 1997).

Torun tarafından 158 kişi ile anket çalışması gerçekleştirilmiş olup, ÇAYKUR çay alım politikalarına değinilerek, bu politikalar karşısında çay müstahsillerinin ilaçlama, gübreleme ve budama çalışmaları ve sonuçları irdelenmiştir. Müstahsillerin çoğunun bilinçsiz gübreleme yaptıkları, budama konusunda duyarlı olmadıkları ve çay tarımı ile ilgili alınan tedbir, uygulanan yöntem vb. gibi uygulamaların diğer ülkelerde nasıl gerçekleştirildiği ile ilgili araştırma yapılmadığına değinilmiştir (Torun, 2004).

Çakmak çalışmasında, çay bitkisinin besin elementlerini incelemiştir. Çay bitkisinin işlendikten sonra besin içeriği olarak, organik maddelerin, tuzluluk oranının ve asit miktarı gibi değerler ile birlikte, birinci, ikinci ve üçüncü sürgün çay bitkisinin besin değerleri karşılaştırılarak, sonuç değerlendirmeleri yapılmıştır. En yüksek Zn değeri, birinci sürgün çay örneklerinde bulunmuştur (Çakmak, 2019).

Ofluoğlu tarafından, yeşil çay üretimi ile ilgili gerçekleştirilmiş olan çalışma, 2017 yılında toplanarak işlenen ÇAYKUR'a ait çay fabrikalarından elde edilen yaş çay yapraklarının, yeşil çay üretimine uygunluğu araştırılmıştır. Yeşil çay kalite parametrelerine de değinilen çalışmada, Tirebolu yöresine ait yaş çay yapraklarının yeşil çay üretiminde daha kaliteli sonuçlar doğurduğu tespit edilmiştir (Ofluoğlu, 2019).

Bıyıklı tarafından, ÇAYKUR'un Trabzon ilindeki çay fabrikalarında çalışan 150 personele anket uygulaması yapılmış, personellerin "pozitif psikolojik sermayeleri ile örgütsel güvenlerinin arasında bir ilişkinin olup olmadığı" araştırılmış ve çalışma sonucunda, pozitif psikolojik sermaye ile örgütsel güven arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur (Bıyıklı, 2017).

Çakıroğlu tarafından, ÇAYKUR Genel Müdürlüğünde çalışmakta olan 135 personel ile anket çalışması yapılarak, liderlik ile ekip çalışmasının etkinliği arasındaki ilişki araştırılmıştır. Yöntem olarak frekans analizi gerçekleştirilmiş ve sonuç olarak; "liderin ekip çalışmasında, koordinasyon, güven vb. gibi faktörleri gerçekleştirdiğini, alt faktörlerde ise bazı eksik uygulamaların olduğu" yönünde neticeler elde edilmiştir (Çakıroğlu, 2014).

Yılmaz ve Ulusoy tarafından, Özelleştirilme politikasının ÇAYKUR üzerinde uygulandığı durumda, sektörde tam rekabetçi bir yapının olmayışından dolayı, sosyal kayıpların oluşabilecek olduğu ve ek olarak, sektörde düzenleyici ve denetleyici bir devlet kurumuna ihtiyacın olduğu" söylenmiştir. Ayrıca, özelleştirilmenin gerçekleştirilmesi durumunda ise, kamu-özel sektör ortaklığının tercih edilmesinin daha etkili olacağına değinilmiştir (Yılmaz ve Ulusoy, 2017).

Maltaş vd. tarafından, "Dünya Sağlık Örgütü'nün 2015 yılı Küresel Yol Güvenliği Raporuna göre" yapılan çalışmanın özünde, trafik kazaları ve buna bağlı ölümlerin önüne geçilebilmesi amacıyla, kaza raporları üzerinde bir çalışma gerçekleştirilmiştir. İstanbul D100 Karayolu üzerinde bir uygulama gerçekleştirilerek, çalışmada "basit sıralama, hücre kayırma ve maksimum nokta arama" metotları kullanılmıştır. D100 Karayolu boyunca, tali yol bağlantıları ve kavşaklar belirlenerek, K-Ortalamlar Kümeleme Analizi ile kaza noktaları kümelenmiştir (Maltaş, 2019).

Çiçekdağı ve Kırış çalışmasında, afet durumunda insanların nerede toplanılabilecek olduğuna dair toplanma yeri olarak, Dumlupınar Üniversitesi üzerinde bir çalışma yapmışlardır. Üniversite popülasyonu üzerinden ağırlık merkezi yöntemi ile yer seçimi yapılarak, koordinatlar ele alınıp K-Ortalamlar Kümeleme Analizi uygulanmıştır. Üniversitenin uydu görüntüsü üzerinden, öklidyen mesafe metriği ile mesafe ölçümü gerçekleştirilmiştir (Çiçekdağı ve Kırış, 2012).

Albayrak çalışmasında, araç rotalandırma probleminden faydalanmış, araçların kümelenmesi konusunda ise K-Ortalamlar Kümeleme Analizi yöntemini tercih etmiştir (Albayrak, 2019).

Baynal ve Çalış çalışmasında, banka müşterilerinin profillerine göre kümelenmesi istenerek, K-Ortalamlar Kümeleme Analizi tekniğinden yararlanılmıştır. Bankaların, müşterilere özel stratejilere geliştirebilmeleri konusunda, profillerine göre müşteriler kümelenmiştir (Baynal ve Çalış, 2016).

Çokgüngördü çalışmasında, İstanbul ili baz istasyonlarının kullanım yoğunluklarına bağlı verilerini kullanarak, baz istasyonlarını K-Ortalamlar Kümeleme Analizi ile kümelemiştir. Baz istasyonlarının yoğunlukları ve istasyonlardan faydalanan müşteri sayılarına göre K-Ortalamlar Kümeleme Analizi uygulanarak, yeni baz istasyonu yeri önermesinde bulunulmuştur. Son olarak, elde edilen sonuçlar, Google Haritalar uygulaması üzerinden, yoğunlukların ısı haritaları çıkartılarak, görselleştirme çalışması yapılmıştır (Çokgüngördü, 2017).

Yılmaz ve Uzgören, Türkiye genelinde benzer bankacılık faaliyetlerine sahip bankaların sınıflandırılması ve benzer yapılarıdaki bankaların, iller bazında kümelenecek gruplandırılmasına yönelik bir araştırma yapılmıştır. Çalışmada, araştırmacı tarafından k değeri 6 olarak belirlenmiş ve bu doğrultuda 81 il, 6 gruba bölünerek kümeleme çalışması gerçekleştirilmiştir. Daha genel ve öz bir ifade ile bu çalışma, veri madenciliği çalışmalarına bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır (Yılmaz ve Uzgören, 2013).

Fırat vd., meteorolojik tahminlerin doğruluğunun artırılması adına, yıllık yağış miktarlarının sınıflandırılması ve homojen bölgelerin belirlenebilmesi için bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Türkiye genelinde bulunan 188 yağış izleme istasyonlarından elde edilen veriler, K-Ortalama Kümeleme Analizi ile kümelenebilir (Fırat vd., 2012).

Mohamad ve Usman çalışmalarında, standartlaştırma yöntemlerinin geleneksel K-Ortalamlar Kümeleme Analizi Algoritması üzerindeki performansları analiz edilerek, bulaşıcı hastalık veri kümelerindeki sonuçlar karşılaştırılıp, z skoru standardizasyon yöntemi ile elde edilen sonucun, minimum-maksimum ve ondalık ölçeklendirme standardizasyon yöntemlerinden daha etkili ve verimli olduğu bulunmuştur (Mohamad ve Usman, 2013).

Wagstaff vd., K-Ortalamlar Kümeleme Analizi Algoritmasının modifikasyonu çalışmasında bulunmuşlardır. Modifikasyona uğramış bu yeni algoritma; GPS verilerinden yol şeritlerini otomatik olarak tespit etme ve performansta önemli artışlar sağlama gibi hususlarda, bir gerçek dünya problemi üzerinde uygulanmıştır (Wagstaff, 2001).

Razi tarafından, bir petrol rafinerisi şirketindeki bakım ve onarım istasyonlarının seçimi için, yer seçimi konusunda klasikleşmiş olan çok kriterli karar verme problemi yerine, bir yer portföyünün seçilmesine dayanan yeni bir yaklaşım sunulmuştur. İlk olarak, bakım istasyonlarının seçimini etkileyen endeksler toplanmıştır. Bakım istasyonlarının kümelenmesi için K-Ortalamlar Kümeleme Analizinden yararlanılmıştır (Razi, 2019).

Sutanto tarafından, tesis yeri kapasitesi, diğer bir ifade ile depo kapasitesi ile ilgili sorunlardan bahsedilerek, tesis kapasitelerinin ne kadar olması gerektiği ve bu hesaplamanın yapılmasında, K-Ortalamlar Kümeleme Analizi Algoritmasından faydalandığından bahsedilmektedir. Düşük kapasiteye sahip olan bir tesis, müşteri kayıplarına sebep olabilmektedir. Bu çalışmada, tesis yeri kapasitesini optimize etmek için bir yaklaşım önerilmektedir (Sutanto, 2018).

Liao ve Guo tarafından, tesis yeri kapasitesi probleminde, kümelenebilir dayalı bir konum tahsisi yöntemi geliştirilmiştir. Çalışmada önerilen yaklaşım iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, maliyetleri en aza indirirken, kapasite kısıtlamaları dikkate alınarak tesis taleplerinin tahsis edilmesi şeklinde ifade edilebilir. İkinci bölümde ise, K-Ortalamlar Kümeleme Analizi kullanılarak, tesis konumlarının yinelemeli optimizasyonu yer almaktadır (Liao ve Guo, 2018).

Khanmohammadi ve Adibeig çalışmalarında, K-Ortalamlar Kümeleme Analizi Algoritmasını, genişletmeye çalışmıştır. Literatür derinlemesine incelendiğinde, algoritma üzerinde bazı değişikliklerin yapıldığı çalışmalara rastlanılmaktadır. Bu çalışmada, tüm sapkın/aykırı değerleri bir araya toplamak için K-Ortalamlar Kümeleme Analizi Algoritmasına ek bir küme eklenerek, algoritma genişletilmiş ve yeniden tasarlanmıştır. Önerilen algoritmanın objektif işlevini optimize etmek ve aynı zamanda, algoritmanın kendi içinde optimizasyon sağlayabilmesi için sürekli tekrar eden döngüsel bir çalışma prensibi sağlanmıştır. Çalışmanın sonunda, yeniden tasarlanmış olan

algoritmanın etkililiği ve verimliliğini gösterebilmek adına hem yapay veri setleri hem de gerçek veri setleri üzerinde sayısal deneyler yapılmıştır (Khanmohammadi ve Adibeig, 2017).

Napoleon ve Pavalakodi, büyük verilerin kümelenmesi hakkında bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın ana fikri; önce boyutsal küçültme için temel bileşen analizi ve doğrusal dönüşüm kullanılarak tesadüfi başlangıç noktalarının hesaplanması, daha sonra ise K-Ortalamlar Kümeleme Analizi Algoritmasının çalıştırılması, olarak nitelendirilebilir (Pavalakodi ve Napoleon, 2011).

Kumar ve Toshniwal çalışmalarında, gerçekleşen trafik kazalarının analizinde veri madenciliğinden yararlanılmıştır. Trafik kazalarının sıklıkla gerçekleştiği konumlarda, trafik kazalarına sebep olabilecek faktörler; yüksek frekanslı, orta frekanslı ve düşük frekanslı olacak şekilde gruplandırılmıştır (Kumar ve Toshniwal, 2016).

Dikmen, Sakarya şehir merkezi için optimum koordinatlarda üstgeçit önermesi, Trafik kazalarında, Türkiye ve Dünyadaki yaya kazalarının payları incelenerek, yayaların güvenliğinin sağlanması konusunda üstgeçitler, çözüm önerisi olarak sunulmuştur. Matematiksel modelin amaç fonksiyonuna uygun kısıtlar belirlenerek, Doğrusal Olmayan Programlama Yönteminin, özel bir durumu olan Konveks Programlama ile Sakarya şehir merkezi için uygulama gerçekleştirilmiştir. Ek olarak, problemin çözümünde, Excel Solver Eklentisinden yararlanılmıştır (Dikmen, 2010).

Küçükaydın tarafından, rekabetçi tesis yeri seçimi çalışması yapılmıştır. Çalışmanın çözümünde, Doğrusal Olmayan Programlama Modelinden faydalanılmıştır (Küçükaydın, 2011).

Töre tarafından, müşteri talepleri, "Temsili Tüketici" teoremiyle matematiksel olarak modellenmiş ve optimum fiyat ile stok düzeyleri ise, Doğrusal Olmayan Programlama yöntemiyle, problemin analizi gerçekleştirilmiştir (Töre, 2015).

Sidarto ve Kania, Spiral Dinamik Optimizasyon Algoritması kullanarak, karma tam sayılı Doğrusal Olmayan Programlama problemlerinin çözümü hususunda bir önermede bulunmaktadır. Çalışmanın uygulama kısmında, içinde mühendislik, hatta spor problemlerinin yer aldığı dört problem, matematiksel olarak modellenerek, önerilen yöntem ile çözümlenmiş ve optimum sonuca ulaşılmıştır (Sidarto ve Kania, 2016).

Yerli ve yabancı literatür taraması sonucunda; ÇAYKUR için K-Ortalamlar Kümeleme Analizi ile birlikte Doğrusal Olmayan Programlama yönteminin, birlikte kullanıldığı ve bir problemin çözümünde karşılaştırılmasının yapıldığı herhangi bir bulguya rastlanılmamıştır. Literatürü genel olarak özetleyecek olursak, ÇAYKUR hakkında yapılan araştırmalar yaygın olarak tarım alanında, gıda mühendisliği ve kimya mühendisliği alanlarında yapılmış olup, sosyal bilimlerde ise; finansal açıdan incelenmiştir. Araştırmaya konu olan yöntemlerin literatür özetine değindiğimizde; K-Ortalamlar Kümeleme Analizinin yaygın olarak veri madenciliği problemlerinin çözümünde kullanıldığı gözlemlenmiştir. Ek olarak, birçok çalışmada, yöntemin bulanıklaştırılarak kullanıldığı söylenebilir. Doğrusal Olmayan Programlama yönteminin, birçok gerçek hayat problemlerinin araştırılmasında, tanımlanmasında ve çözümünde, araştırma yöntemi olarak tercih edildiği ve aynı zamanda finansal analizlerde, özellikle finansal portföy oluşturma konusunda sıkça tercih edildiği, yapılan literatür taraması sonucunda tespit edilmiştir.

K-Ortalamlar Kümeleme Analizi ile birlikte, Doğrusal Olmayan Programlama yönteminin karşılaştırmalı olarak bir yer seçimi probleminde, ilk defa bu çalışmada uygulanacak olması, bu çalışmanın literatürde doldurduğu bir boşluk olarak nitelendirilebilir.

## 2. Analiz

Bu bölümde; K-Ortalamlar Kümeleme Analizi ve Doğrusal Olmayan Programlama Yöntemleri detaylı olarak irdelenecektir. Yapay zekâyı oluşturan alt başlıklardan birisi olan makine öğrenimi, gün geçtikçe önemini arttırmaktadır. Dağınık, karmaşık ve özellikle büyük verilerin analizinde, sınıflandırılmasında ve kümelenmesinde makine öğrenimi tekniklerinden faydalandığı yapılan çalışmalarda görülmektedir. "Makine öğrenimi yapısal olarak veriler üzerinde anlamlı tahminler yapabilen bilgisayar algoritmalarının genel adıdır" (Atalay ve Çelik, 2017). "Makine öğrenmesinin

bir diğer amacı; veri setlerindeki ya da veri kümelerindeki kalıpları ve karakteristikleri ortaya çıkarmaktır” (Özdemir, 2020).

Sanayi devriminin gerçekleşmesi ile ortaya çıkan yöneylem araştırması, özellikle ikinci dünya savaşı esnası ve sonrasında popülerlik kazanmıştır. Genel olarak yöneylem araştırması; belirli kısıtlar dahilinde, belirlenen amaç doğrultusunda kıt kaynakları en optimum şekilde kullanarak çözüm üreten yöntemlere denir. Yöneylem araştırması tekniklerinden biri olan Doğrusal Olmayan Programlama yöntemi, gerçek hayat problemlerinin optimizasyonunda oldukça popüler yöntemlerden biridir. Etkili ve doğru bir optimizasyon sağlanabilmesi için; problem doğru analiz edilmeli, karar değişkeni değerlerinin seçimini sınırlandıracak olan kısıtlar doğru belirlenmeli ve daha da önemlisi amaç fonksiyonu doğru yazılmalıdır. Bir başka ifade ile, amaç fonksiyonuna göre model doğru karakterize edilmelidir.

### 2.1. K-Ortalamalar Kümeleme Analizi Yöntemi

“Makine öğrenmesi tekniklerinden birisi olan K-Ortalamalar Kümeleme Analizi, tesadüfi bir başlangıç noktasından başlayarak arama yapan ve gözlem değerleri ile belirlenen küme merkezi arasındaki mesafenin minimize edilmesi esasına dayanan bir yöntemdir” (Özdemir, 2020). “Algoritmanın çalışma prosedürü; ilk olarak, veri kümesinden k nesnelere rastgele seçer ve her nesne daha sonra bir küme ortalaması (ağırlık merkezi) oluşturur ve bu ortalama kümenin merkezini temsil eder. Kalan nesnelere için, her biri en çok benzediği kümeyle atanır. Benzerlik, nesne ile küme merkezi arasındaki mesafeye göre ölçülür. Daha sonra her küme için yeni merkezler hesaplanır. Bu süreç, yaklaşma durana kadar yinelemeli olarak devam eder (Tian vd., 2005).

KOKA algoritmasının çalışma mantığı şu şekildedir (Özdemir, 2020):

1. Küme sayısı belirlenir.
2. Küme sayısı adedince küme merkezleri ya da tesadüfi başlangıç noktaları belirlenir.
3. Her bir gözlem değeri, kendisine en yakın küme merkezi ya da belirlenen tesadüfi noktaya atanır.
4. Küme sayısı adedince yeni küme merkezleri ya da yeni tesadüfi noktalar belirlenir.
5. Her bir gözlem değeri, kendisine en yakın küme merkezi ya da belirlenen tesadüfi noktaya yeniden atanır.
6. Küme merkezlerine olan kareli uzaklıklar toplamı minimum oluncaya kadar dördüncü ve beşinci adımlar tekrarlanır.

KOKA'nın matematiksel olarak ifadesi aşağıdaki şekilde açıklanmıştır (James vd., 2013);

$$D_1 \cup D_2 \cup \dots \cup D_k = \{1, \dots, n\} \quad (1)$$

Yukarıdaki denklemde,  $D_1, D_2, \dots, D_k$  veri setinde yer alan gözlem değerlerini ifade etmektedir.  $n$  gözlem sayısını göstermekte ve her bir gözlemin  $K$  kümelerinden en az birine ait olduğu ifade edilmektedir.

$$D_k \cap D_{k'} = \emptyset \quad \forall k \neq k' \quad (2)$$

İkinci denklemde; kümelerin birbirleriyle örtüşmediği ve veri setinde yer alan hiçbir gözlemin bir veya birden fazla kümeyle ait olmadığı ifade edilmektedir.

$$\text{minimum}_{D_1, \dots, D_k} \left\{ \sum_{k=1}^k W(D_k) \right\} \quad (3)$$

Üçüncü notasyonda, gözlem değerleri ile küme merkezinin arasındaki mesafe formülize edilmekte ve küme içi toplam değişkenliğin minimize edilmeye çalışıldığı gösterilmektedir.

$$W(D_k) = \frac{1}{|D_k|} \sum_{i, i' \in D_k} \sum_{j=1}^p (x_{ij} - x_{i'j})^2 \quad (4)$$

Öklidyen mesafe formülizasyonu için yukarıdaki notasyon kullanılarak, mesafe minimize edilmektedir.  $|D_k|$ ,  $k$ . kümede yer alan gözlem sayısını ifade etmektedir. Mesafenin hesaplanması; küme merkezinin, kümede yer alan bütün gözlem değerlerine olan toplam uzaklık değerinin, kümede yer alan gözlem sayısına bölünmesiyle gerçekleşmektedir.

$$\text{minimum}_{D_1, \dots, D_k} \left\{ \sum_{k=1}^k \frac{1}{|D_k|} \sum_{i, i' \in D_k} \sum_{j=1}^p (x_{ij} - x_{i'j})^2 \right\} \quad (5)$$



Son notasyonda; veri setinde yer alan bütün gözlem değerlerinin belirlenen sayıda kümeye ayrılması(k değeri) olarak ifade edilmektedir.

KOKA'da değişkenler önceden belirlidir. Algoritma, yeni bir değişken üretmez. Belirlenen kümelerin özelliklerine göre gözlem değerleri eşleştirilerek benzer mesafe özelliklerine sahip olan değerler ile gruplama işlemi yapılır.

KOKA algoritmasında, k değerinin biliniyor olması gerekmektedir. Fakat, özellikle veri madenciliği çalışmalarında olduğu gibi çok büyük ve düzensiz veri setleri üzerinde çalışmalar yapılırken, araştırmacı k değerini belirleyemiyor olabilmektedir. Küme sayısını belirleyebilmek için geliştirilmiş ve sıkça kullanılan yöntemler olarak; Elbow Yöntemi(The Elbow Method), Aralık İstatistiği Yöntemi(GAP Statistic Method) ve Silhouette Yöntemi(Silhouette Method), k değerinin belirlenmesi için yaygın olarak kullanılan yöntemlerdir. Bu çalışmada, ÇAYKUR'un 9 bölge müdürlüğü bulunduğu bulduğundan ayrıca küme sayısının belirlenmesi için herhangi bir yöntemden yararlanılmamış, k sayısı 9 olarak alınmıştır.

Veri ögeleri arasındaki benzerliği veya düzenliliği ölçmek için uzaklık metrikleri çok önemli bir rol oynamaktadır. Verilerin birbirleriyle ne şekilde ilişkili olduğunu, benzerlik benzediklerini, aralarındaki yakınlık veya uzaklık durumlarını ve hatta karşılaştırılmaları için hangi önlemlerin dikkate alındığını belirlemek gerekir. Spesifik problemlerde metrik hesaplamasının temel amacı, uygun bir mesafe ya da benzerlik fonksiyonu elde etmektir. Metrik işlevler, bir kümenin ögeleri arasındaki mesafeyi tanımlarlar. Mesafe metrikleri, kümeleme tekniklerinde önemli bir rol oynarlar. Kümeleme problemleri için çok sayıda metrik mevcuttur. Fakat bu çalışmada, öklidyen uzaklığın kullanımını tercih edilmiştir.

## 2.2. Doğrusal Olmayan Programlama Yöntemi

Matematiksel modellemelerde, amaç fonksiyonu ve kısıtlar arasındaki birinci dereceden fonksiyonel ilişkiler, doğrusal programlama problemlerinin matematiksel modellerine örnek teşkil etmektedir. Fakat gerçek hayatta karşılaşılan problemlerin veya geliştirilen karar modellerinin amaç fonksiyonlarında ve kısıtlarında, doğrusal bir ilişki gözlemlemek kolay değildir. Bir matematiksel modellemede amaç fonksiyonu ve/veya kısıtlar doğrusal değil ise, bu tip matematiksel modellere doğrusal olmayan programlama(DOP) modelleri denir(Ying vd., 2005). DOP genel olarak; askeri, mühendislik, işletme, bilgisayar ve bilgisayar temelli bilimlerde, matematiksel alanlarda ve her türlü gerçek hayat probleminin matematiksel modellemelerinde yaygın olarak kullanılmaktadır(Avriel, 2003).

Kurulan matematiksel modelin amacına göre problem maksimize veya minimize edilir. DOP problemlerinin matematiksel olarak nasıl tanımlandığı irdelendiğinde,  $n$  değişkenli ve  $m$  kısıtlı DOP problemleri, genel olarak aşağıdaki formda olduğu gibi ifade edilebilir(Ying vd., 2005);

$$f(x) = f(x_1, x_2, \dots, x_n), \quad (6)$$

$$g_i(x) \leq 0, \quad i = 1, 2, \dots, m_1$$

$$h_i(x) = 0, \quad i = m_1 + 1, m_1 + 2, \dots, m$$

$$f(x_1, x_2, \dots, x_n)$$

$$x_1, x_2, \dots, x_n$$

$$g_i(x) \leq 0, \quad i = 1, 2, \dots, t$$

$$h_i(x) = 0$$

Amaç fonksiyonu ( $f(x_1, x_2, \dots, x_n)$ ) içinde; problemin amacına göre, modeli maksimize ya da minimize eden nokta aranmaktadır(Avşar, 2012).

Maksimizasyon problemlerinin amaç fonksiyonu yazılırken model;

$$f(x^*) \geq f(x) \quad (7)$$

olacak şekilde, minimizasyon problemlerinde ise;

$$f(x^*) \leq f(x) \quad (8)$$

olacak şekilde amaç fonksiyonu modellenmelidir.

DOP problemlerinde küresel olarak optimum çözümü belirlemek için bir yöntem geliştirilmemiştir. Son zamanlarda, birçok araştırmacı, optimizasyon teorisi ve algoritmalarına dayanarak; Genetik Algoritma, Analog Sinir Ağları, Kaos Optimizasyon Algoritması, Karınca Kolonisi Algoritması ve Sıralı Rekabet Algoritması gibi bazı optimizasyon yöntemleri ve akıllı



algoritmalar ile beraber bazı hibrit yöntemler önermektedir (Ying vd., 2005). Ancak her yöntem ve algoritmanın kendine has uygulama alanı, kapsamı, avantajları ve kısıtları vardır.

DOP modellerinin çözümünde, doğrusal programlamadaki Simpleks Yöntemi gibi genel bir çözüm yöntemi yoktur. Kurulan matematiksel modelin gereksinimlerine göre spesifik algoritmalar geliştirilmelidir. Bazı tek değişkenli kısıtsız optimizasyon problemlerinde yaklaşık çözüm üreten; Aralığı İkiye Bölme, Yarı Aralık ve Altın Oran yöntemleri; çok değişkenli fonksiyonlarda yaklaşık çözüm üreten; Gradyant ve Newton yöntemleri veya çözülmek istenen matematiksel modele göre, kısıtlı optimizasyon türlerinden problem modellerine karşı yaklaşık çözüm üreten; Lagrange Çarpanları, Doğrudan Arama ve Yerine Koyma Metodu yöntemleri tercih edilmelidir (Suat, 2014).

Excel, çözücü (Solver) eklentisi ile, doğrusal programlama, Simpleks ve DOP problemlerine karşı çözüm üretmektedir. Bu çalışmada, DOP'un çözümü için Microsoft Excel'in GRG algoritmasından faydalanılmıştır. DOP problemlerine karşı geliştirilmiş olan GRG Algoritması, Evrimsel Algoritma ve GRG ile Evrimsel algoritmaların karışımı niteliğinde olan, GRG Çoklu Başlatma Algoritmalarını kullanmaktadır. GRG algoritması tanım olarak, "Genelleştirilmiş Azaltılmış Eğim Derecesi" anlamına gelmektedir. En anlaşılabilir ifade ile bu çözücü yöntemi, eğime bakmaktadır. Algoritmanın çalışma mantığı irdelendiğinde; karar değişkenlerinin değişmesi, fonksiyonun eğimine etki eder ve bu durum, kısmi türevlerin sıfıra eşit oluncaya kadar diğer bir ifade ile optimum sonuca ulaşmaya kadar algoritmayı çalıştırır. DOP çözüm tekniklerinden biri olan GRG yöntemi, doğrusal olmayan problemlerin çözümünü sağlayan en hızlı yöntemdir. Hızlı olmasına karşın yöntemin dezavantajı ise GRG algoritması ile elde edilen çözümün başlangıç koşullarına bağımlı sonuçlar hesaplamasıdır. Çözücü, optimum sonuca ulaşırken matematiksel modelin başlangıç koşullarına yakın bir yerde çözüm üreterek hesaplamayı sonlandırır.

### 3. Uygulama

ÇAYKUR, Türkiye genelindeki yetkili çay satış noktalarına çay dağıtımını yapmak için İstanbul, Ankara, Rize, Samsun, Kayseri, İzmir, Erzurum, Diyarbakır ve Mersin bölge müdürlükleri olmak üzere toplam 9 bölge müdürlüğü kurmuştur. Tüketime hazır hale gelen nihai ürün, 9 bölge müdürlüğü üzerinden, bölge müdürlüklerine bağlı 125 yetkili çay satış noktalarına ulaştırılmaktadır. Yetkili çay satış noktaları üzerinden de iç piyasaya çay dağıtımını yapılmakta ve nihai ürün tüketici ile buluşturulmaktadır. KOKA ve DOP bölge müdürlüğü yerlerini belirlerken Öklid uzaklığı kullanmakta, dünyanın eğimini dikkate almamaktadır. Dünyamızın şekli kutuplardan basık ekvatorlardan şişkin olduğundan dolayı; Öklid mesafeyi kilometreye çevirmek, bölge müdürlükleri ile yetkili satış noktalarının enlem ve boylam bilgilerini elde etmek ve ayrıca bölge müdürlükleri ile yetkili satış noktaları arasındaki yol mesafesini hesaplamak için Google Haritalar uygulamasından yararlanılmıştır. Her bir yetkili satış noktası ile bölge müdürlükleri arasındaki mesafeyi hesaplarken Google Haritalar uygulamasının önerdiği en kısa rota hem mevcut durum kilometre hesaplamasında hem de KOKA ve DOP sonuçlarında baz alınmıştır. Bölge müdürlükleri ile yetkili satış noktaları arasındaki kilometre hesaplaması yapılırken, sadece bölge müdürlüklerinden yetkili satış noktalarına doğru olan en kısa rotalar kayıt altına alınmıştır. Yetkili satış noktalarından bölge müdürlüklerine doğru olan rotalar kilometre olarak farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, A noktasından B noktasına olan uzaklık ile B noktasından A noktasına olan uzaklık güzergâh değişikliklerinden ötürü farklı olabilmektedir. Bu nedenle tablolarda yer alan uzaklık bilgisi yalnızca bölge müdürlüğü yönünden satış noktasına şeklinde alınmıştır.

Tablo 1'de, ÇAYKUR yetkili satış noktalarına ait koordinatlar yer almaktadır. Yetkili satış noktaları rakamlar ile kodlanmış ve alfabetik olarak sıralanmıştır. Örneğin, Balıkesir şehrinde bulunan 5 satış noktası; Balıkesir 1, Balıkesir 2, Balıkesir 3, Balıkesir 4 ve Balıkesir 5 olarak rakamlarla kodlanmıştır.

125 yetkili satış noktasının koordinatları aşağıda yer tablo 1'de verildiğinden, 4.2. K-Ortalamalar Kümeleme Analizi ve Doğrusal Olmayan Programlama Karşılaştırması başlığı altında verilen 9 kümenin karşılaştırıldığı tablolardaki şehir adlarının yanında yeniden koordinat bilgileri verilmemiştir. Tablolarda yer alan şehirlerdeki satış noktaları ile bölge müdürlükleri arasındaki mesafeler bu koordinat bilgilerinden hareketle hesaplanmıştır.

**Tablo 1. Yetkili Satış Noktalarına Ait Koordinatlar**

ŞEHİRLER	ENLEM	BOYLAM	ŞEHİRLER	ENLEM	BOYLAM
Adana 1	36,986917	35,373789	Çorum 1	40,530259	34,917599
Adana 2	37,442029	35,796719	Denizli 1	3,7800920	29,076917
Adıyaman 1	37,775952	38,210554	Denizli 2	37,820693	29,062764
Afyon 1	38,773927	30,508068	Diyarbakır 1	37,926864	40,183667
Afyon 2	38,780597	30,596607	Düzce 1	40,836677	31,158486
Ağrı 1	39,711773	43,051755	Edirne 1	41,690020	26,543215
Ağrı 2	39,717244	43,045896	Edirne 2	40,829847	26,631558
Ağrı 3	39,237508	42,859068	Elâzığ 1	38,669866	39,229964
Amasya 1	40,649879	35,835308	Erzincan 1	39,769326	39,469248
Ankara 1	39,958734	32,768186	Erzurum 1	39,943442	41,288785
Antalya 1	36,909963	30,662931	Eskişehir 1	39,727711	30,645339
Antalya 2	36,911507	30,776598	Gaziantep 1	37,086635	37,440099
Antalya 3	36,912800	30,763765	Giresun 1	40,912220	38,384390
Ardahan 1	41,113848	42,701023	Gümüşhane 1	40,460387	39,474653
Artvin 1	41,182732	41,821263	Hakkâri 1	37,565241	44,264351
Artvin 2	41,180105	41,818924	Hatay 1	36,203567	36,162757
Artvin 3	41,182947	41,821283	Hatay 2	36,579068	36,169337
Aydın 1	37,744961	27,406026	Hatay 3	36,503874	36,367500
Balıkesir 1	40,112221	27,655249	İğdır 1	39,921529	44,046752
Balıkesir 2	39,655872	27,884246	İsparta 1	37,787339	30,539117
Balıkesir 3	39,648128	27,910520	İstanbul 1	40,892857	29,232483
Balıkesir 4	40,316725	28,002849	İstanbul 2	40,998425	28,662837
Balıkesir 5	40,319863	28,004396	İstanbul 3	41,158093	29,022290
Bartın 1	41,594691	32,325115	İstanbul 4	41,052775	28,890387
Batman 1	37,893021	41,126754	İstanbul 5	40,996445	29,182029
Bayburt 1	40,259133	40,211723	İstanbul 6	41,066000	28,835017
Bilecik 1	40,162292	29,981200	İstanbul 7	40,882028	29,246694
Bilecik 2	39,905677	30,046966	İzmir 1	38,458351	27,174350
Bitlis 1	38,399992	42,108469	K. Maraş 1	37,575240	36,933004
Burdur 1	37,714799	30,277499	K. Maraş 2	38,194847	37,223495
Bursa 1	40,234574	29,123385	Karabük 1	41,219029	32,708657
Çanakkale 1	40,154888	26,409338	Karaman 1	37,178943	33,244124
Çankırı 1	40,597386	33,621212	Kars 1	40,571042	43,090293
Kastamonu 1	41,376097	33,775927	Sakarya 1	40,744723	30,428832
Kayseri 1	38,741279	35,532505	Samsun 1	41,390292	36,196899
Kırıkkale 1	39,870270	33,459876	Samsun 2	41,274044	36,292814
Kırklareli 1	41,404379	27,382157	Samsun 3	41,295599	36,328935
Kocaeli 1	40,759743	29,945154	Samsun 4	41,231287	36,427256
Kocaeli 2	40,791233	29,410987	Siirt 1	37,938129	41,926110
Konya 1	37,913100	32,548750	Sinop 1	41,479406	34,761948
Kütahya 1	39,541026	29,550106	Sinop 2	41,945704	34,588367
Kütahya 2	39,427960	29,974140	Sivas 1	39,793356	37,093924
Malatya 1	38,358189	38,329790	Sivas 2	39,731190	37,006553
Malatya 2	38,357776	38,332297	Şanlıurfa 1	37,161973	38,913728
Manisa 1	38,681764	27,503878	Şırnak 1	37,527044	42,452709
Manisa 2	38,634573	27,442300	Şırnak 2	37,328786	42,182965
Manisa 3	38,608750	27,483084	Tekirdağ 1	41,212734	27,106720
Mardin 1	37,280212	40,677668	Tokat 1	40,305578	36,553137
Mersin 1	36,848238	34,641810	Tokat 2	40,335113	36,533024
Muğla 1	37,215599	28,369905	Tokat 3	40,388963	36,084799
Muğla 2	37,336299	28,125690	Trabzon 1	40,962779	39,843956
Muş 1	39,095039	42,271077	Trabzon 2	40,987799	39,648803
Muş 2	38,739116	41,533004	Trabzon 3	40,935274	40,060963
Nevşehir 1	38,633494	34,709035	Trabzon 4	40,994294	39,707053
Nevşehir 2	38,695337	35,611800	Tunceli 1	39,105125	39,549708
Niğde 1	37,916313	34,571399	Uşak 1	38,646010	29,445956
Niğde 2	37,970049	34,690549	Van 1	38,473864	43,333805
Ordu 1	40,984819	37,880948	Van 2	39,038401	43,353591
Ordu 2	40,965702	37,930812	Van 3	38,499841	43,345990
Osmaniye 1	37,362045	36,093259	Yalova 1	40,622420	29,273955
Rize 1	41,042148	40,577816	Yozgat 1	39,810578	34,784471
Rize 2	41,041416	40,579183	Zonguldak 1	41,428678	32,077193
Rize 3	41,043528	40,582862			

### 3.1. Mevcut Durum

- **İstanbul bölge müdürlüğü;** Bilecik, Düzce, Edirne, Kırklareli, Sakarya, Yalova, Kocaeli, İstanbul, Bursa ve Tekirdağ olmak üzere toplam 10 şehir ve 19 yetkili satış noktasından oluşmaktadır.
- **Ankara bölge müdürlüğü;** Kırıkkale, Konya, Isparta, Kütahya, Antalya, Zonguldak, Kastamonu, Karabük, Bartın, Afyon, Ankara, Eskişehir, Çankırı ve Karaman olmak üzere toplam 14 şehir ve 18 yetkili satış noktasından oluşmaktadır.
- **Rize bölge müdürlüğü;** Artvin, Gümüşhane, Trabzon, Rize ve Giresun olmak üzere toplam 5 şehir ve 12 yetkili satış noktasından oluşmaktadır.
- **Samsun bölge müdürlüğü;** Ordu, Tokat, Samsun, Çorum, Amasya ve Sinop olmak üzere toplam 6 şehir ve 13 yetkili satış noktasından oluşmaktadır.
- **Kayseri bölge müdürlüğü;** Sivas, Niğde, Kayseri, Nevşehir ve Yozgat olmak üzere toplam 5 şehir ve 8 yetkili satış noktasından oluşmaktadır.
- **İzmir bölge müdürlüğü;** Burdur, Manisa, Balıkesir, Denizli, Muğla, İzmir, Uşak, Aydın ve Çanakkale olmak üzere toplam 9 şehir ve 17 yetkili satış noktasından oluşmaktadır.
- **Erzurum bölge müdürlüğü;** Ardahan, Erzincan, Bayburt, Van, Ağrı, Muş, Erzurum, Iğdır, Kars ve Hakkâri olmak üzere toplam 10 şehir ve 15 yetkili satış noktasından oluşmaktadır.
- **Diyarbakır bölge müdürlüğü;** Malatya, Elâzığ, Batman, Şırnak, Tunceli, Bitlis, Siirt, Adıyaman, Diyarbakır, Şanlıurfa ve Mardin olmak üzere toplam 11 şehir ve 13 yetkili satış noktasından oluşmaktadır.
- **Mersin bölge müdürlüğü;** Kahramanmaraş, Hatay, Mersin, Osmaniye, Gaziantep ve Adana olmak üzere toplam 6 şehir ve 10 yetkili satış noktasından oluşmaktadır.

Mevcut durum bölge müdürlüklerine ait koordinat bilgileri, bölge müdürlüklerinde yer alan yetkili satış noktaları sayısı ve bu satış noktalarına olan uzaklıklar kilometre cinsinden aşağıdaki tabloda özetlenmiştir;

**Tablo 2. ÇAYKUR Bölge Müdürlüklerine ait Özet Tablo**

Bölge Müdürlükleri	Enlem	Boylam	Satış Noktası Sayısı	Uzaklık (KM)
İstanbul	41,158536	29,022577	19	2.170
Ankara	39,918426	33,249799	18	5.543
Rize	41,038806	40,568326	12	973
Samsun	41,250081	36,398366	13	1.735
Kayseri	38,745984	35,545185	8	853
İzmir	38,468907	27,117534	17	3.187
Erzurum	39,924996	41,273142	15	3.821
Diyarbakır	37,921518	40,158443	13	2.355
Mersin	36,840117	34,706368	10	1.961
<b>TOPLAM</b>			<b>125</b>	<b>22.598</b>

Mevcut durumda, ÇAYKUR bölge müdürlüklerinden yetkili satış noktalarına çay ürünlerinin ulaştırılması için 22.598 kilometre yol kat edilmesi gerekmektedir. Bu uzaklık, bölge müdürlüğünden ilgili yetkili satış noktası yönüne doğru, yalnızca bir defaya mahsus sevkiyat gerçekleştirilmesi durumunda kat edilmesi gereken toplam mesafedir.

### 3.2. K-Ortalamlar Kümeleme Analizi ve Doğrusal Olmayan Programlama Karşılaştırması

Çalışmanın bundan sonraki kısmında KOKA ve DOP sonuçları, önerilen bölge müdürlükleri enlem ve boylam bilgileri baz alınarak, yapılan analizlerin sonucunda oluşan kümelerin, elemanları ile küme merkezleri arasındaki uzaklıkların kilometre cinsinden değerleri ve buna bağlı olarak hesaplanan sonuçlar, her iki yöntem karşılaştırılarak tablolar halinde ayrı ayrı gösterilecektir. Karşılaştırma yapmadan önce şu bilginin göz önünde bulundurulması gerekmektedir, yapılan hesaplamalar bir birim sipariş sayısı dikkate alınarak yapılmıştır. Örneğin; KOKA'nın oluşturduğu birinci bölge müdürlüğü kümesindeki bölge müdürlüğü yeri ile yetkili satış noktaları arasındaki mesafe toplamı hesaplanırken, sonuç her yetkili satış noktası için bir birim sipariş sayısı üzerinden toplam 2.209 km olarak hesaplanmıştır. Ek olarak, DOP içinde aynı durum söz konusudur ve birinci bölge müdürlüğü için sonuç 1.600 km olarak hesaplanmıştır.

Göz önünde bulundurulması gereken diğer bilgi ise DOP, KOKA'nın oluşturduğu bölge müdürlüklerindeki yetkili satış noktaları üzerinden bölge müdürlüğü yeri önermesinde bulunmaktadır. Kümeleme analizi sonucunda 125 yetkili satış noktası 9 bölgeye ayrılarak kümelenebilir. KOKA'nın oluşturduğu 9 kümeye DOP küme merkezi önermesi yapmıştır.

### 3.3. Birinci Küme

Birinci küme, 8 şehir, 15 yetkili satış noktasından oluşmaktadır. Birinci bölge müdürlüğü yeri için 40,80661 enlem ve 40,64050 boylam değerleri ile İkizdere/Rize konumu KOKA tarafından, 40,998684 enlem ve 40,556120 boylam değerleri ile Merkez/Rize konumu DOP tarafından önerilmektedir. Örneğin; tabloda yer alan 41,113848 enlem ve 42,701023 boylamında bulunan Ardahan'daki tek yetkili satış noktasının KOKA'nın önerdiği bölge müdürlüğüne uzaklığı 329 km iken, DOP'un önerdiği bölge müdürlüğüne uzaklığı 259 km'dir. Uzaklık bilgileri, önerilen bölge müdürlüğünden yetkili satış noktası yönündeki en kısa rotaya ait uzaklıktır.

Tablo 3. Birinci Küme için Önerilen Bölge Müdürlüğü Koordinatları ve Uzaklıklar

Konum	UZAKLIKLAR			
	KOKA		DOP	
	Enlem	Boylam	Enlem	Boylam
	40,80661	40,6405	40,99868	40,556120
Ardahan 1		329		259
Erzincan 1		287		280
Bayburt 1		170		148
Artvin 1		219		152
Artvin 2		220		153
Artvin 3		219		152
Gümüşhane 1		206		186
Trabzon 1		107		87,4
Trabzon 2		120		99,7
Trabzon 3		79,2		59,3
Trabzon 4		115		94,9
Erzurum 1		217		270
Rize 1		47,7		9,1
Rize 2		47,4		8,9
Rize 3		47,9		9,4
TOPLAM		2.209		1.600

Birinci bölge müdürlüğü yeri için 1.600 km ile en az toplam mesafeli sonucu DOP vermektedir. DOP ile KOKA arasındaki fark ise 609 km olarak hesaplanmıştır. Bu noktada birinci bölge müdürlüğü için DOP, KOKA'dan daha başarılı bir sonuç doğurmuştur. Birinci bölge için DOP, "Rize 2" olarak kodlanan yetkili satış noktasına 8,9 km'lik bir mesafede bölge müdürlüğü yeri önermesinde bulunmuştur.

### 3.4. İkinci Küme

İkinci küme, 8 şehir ve 15 yetkili satış noktasından oluşmaktadır.

**Tablo 4. İkinci Küme için Önerilen Bölge Müdürlüğü Koordinatları ve Uzaklıklar**

Konum	KOKA		DOP	
	Enlem	Boylam	Enlem	Boylam
	39,83154	27,36933	39,88159	27,58595
Manisa 1		198		186
Manisa 2		206		194
Manisa 3		210		198
İzmir 1		250		243
Balıkesir 1		55		40,5
Balıkesir 2		84,4		55,7
Balıkesir 3		86,7		57,5
Balıkesir 4		99,9		85,4
Balıkesir 5		99,6		85,1
Edirne 1		350		321
Edirne 2		216		221
Kırklareli 1		350		235
Aydın 1		356		338
Tekirdağ 1		288		226
Çanakkale 1		118		146
<b>TOPLAM</b>		<b>2.597</b>		<b>2.308</b>

İkinci bölge müdürlüğü yeri için 39,83154 enlem ve 27,36933 boylam değerleri ile Yenice/Çanakkale konumu KOKA tarafından, 39,881594 enlem ve 27,585951 boylam değerleri ile Balya/Balıkesir konumu DOP tarafından önerilmektedir. Bu noktada DOP, KOKA'dan daha başarılıdır.

### 3.5. Üçüncü Küme

Üçüncü küme, 8 şehirden ve 13 yetkili satış noktasından oluşmaktadır.

**Tablo 5. Üçüncü Küme için Önerilen Bölge Müdürlüğü Koordinatları ve Uzaklıklar**

Konum	KOKA		DOP	
	Enlem	Boylam	Enlem	Boylam
	37,73258	30,05804	37,714700	30,277599
Burdur 1		36,2		0,3
Denizli 1		119		142
Denizli 2		119		143
Muğla 1		228		237
Muğla 2		262		272
Uşak 1		176		168
Konya 1		311		280
Isparta 1		67,4		31,7
Antalya 1		158		123
Antalya 2		170		133
Antalya 3		161		136
Afyonkarahisar 1		172		162
Afyonkarahisar 2		180		171
<b>TOPLAM</b>		<b>2056</b>		<b>1967</b>

Üçüncü bölge müdürlüğü yeri için Cimbilli/Burdur konumu KOKA tarafından, Merkez/Burdur konumu DOP tarafından önerilmektedir. Üçüncü bölge müdürlüğü için KOKA ve DOP sonuçları arasındaki fark 89 km'dir. Bu noktada oluşan sonuçlara göre; DOP, KOKA'dan daha başarılı bir performans sergilemiştir. Ayrıca ilk iki bölgede olduğu gibi, üçüncü bölge için de DOP, KOKA'dan daha iyi sonuçlar doğurmuştur.

### 3.6. Dördüncü Küme

Dördüncü küme 9 şehirden ve 18 yetkili satış noktasından oluşmaktadır.



**Tablo 6. Dördüncü Küme için Önerilen Bölge Müdürlüğü Koordinatları ve Uzaklıklar**

Konum	KOKA		DOP	
	Enlem	Boylam	Enlem	Boylam
	40,54448	29,58946	40,764371	29,389911
Kütahya 1		162		230
Kütahya 2		197		266
Eskişehir 1		181		249
İstanbul 1		71,6		23,9
İstanbul 2		134		82,9
İstanbul 3		113		70
İstanbul 4		116		76,4
İstanbul 5		85,2		40,6
İstanbul 6		119		81,6
İstanbul 7		69,3		21,6
Bilecik 1		83,9		152
Bilecik 2		120		188
Düzce 1		181		175
Sakarya 1		97,6		107
Yalova 1		48,9		51,2
Kocaeli 1		56,5		57,1
Kocaeli 2		52,6		6,2
Bursa 1		98,5		109
<b>TOPLAM</b>		<b>1.323</b>		<b>1.546</b>

Dördüncü bölge müdürlüğü yeri için 40,54448 enlem ve 29,58946 boylam değerleri ile Karamürsel/Kocaeli konumu KOKA tarafından, 40,764371 enlem ve 29,389911 boylam değerleri ile Darıca/Kocaeli konumu DOP tarafından önerilmektedir. Google Haritalar uygulaması üzerinden birinci bölge için, bölge müdürlüğü ile bölge müdürlüğüne bağlı 18 yetkili satış noktası arasındaki en kısa rotalar seçilerek hesaplanan mesafelerin toplamı 1.323 kilometre olarak hesaplanmıştır.

### 3.7. Beşinci Küme

Beşinci küme, 10 şehirden ve 11 yetkili satış noktasından oluşmaktadır.

**Tablo 7. Beşinci Küme için Önerilen Bölge Müdürlüğü Koordinatları ve Uzaklıklar**

Konum	KOKA		DOP	
	Enlem	Boylam	Enlem	Boylam
	40,89205	33,61714	40,804160	33,614114
Kırıkkale 1		155		148
Zonguldak 1		220		268
Kastamonu 1		65,8		81,4
Karabük 1		152		177
Bartın 1		229		245
Ankara 1		191		181
Çankırı 1		54,4		47,1
Yozgat 1		226		219
Çorum 1		171		199
Sinop 1		157		172
Sinop 2		204		220
<b>TOPLAM</b>		<b>1.705</b>		<b>1.829</b>

Beşinci bölge müdürlüğü yeri için Ilgaz/Çankırı konumu KOKA ve DOP tarafından önerilmektedir. KOKA ve DOP'un önermiş olduğu bölge müdürlüğü koordinatları birbirlerine çok yakın olmasında rağmen, KOKA 1.705 km ile en iyi sonucu önermektedir.

### 3.8. Altıncı Küme

Altıncı küme, 6 şehirden ve 13 yetkili satış noktasından oluşmaktadır.

**Tablo 8. Altıncı Küme için Önerilen Bölge Müdürlüğü Koordinatları ve Uzaklıklar**  
**UZAKLIKLAR**

Konum	KOKA		DOP	
	Enlem	Boylam	Enlem	Boylam
	40,71216	36,81145	40,663614	36,599758
Sivas 1		193		198
Sivas 2		181		187
Ordu 1		153		178
Ordu 2		157		182
Giresun 1		198		223
Tokat 1		77,7		72,1
Tokat 2		77		72
Tokat 3		122		74,9
Samsun 1		191		156
Samsun 2		184		148
Samsun 3		186		150
Samsun 4		169		164
Amasya 1		114		78,2
<b>TOPLAM</b>		<b>1.925</b>		<b>1.658</b>

Altıncı bölge müdürlüğü yeri için Erbaa/Tokat konumu, en iyi bölge müdürlüğü yeri olarak KOKA ve DOP tarafından önerilmektedir. KOKA ve DOP sonuçlarına göre altıncı bölge için en iyi sonucu 1.658 km ile DOP vermektedir. KOKA ile DOP arasındaki fark ise 267 km'dir.

### 3.9. Yedinci Küme

Yedinci küme, 9 şehirden ve 15 yetkili satış noktasından oluşmaktadır.

**Tablo 9. Yedinci Küme için Önerilen Bölge Müdürlüğü Koordinatları ve Uzaklıklar**  
**UZAKLIKLAR**

Konum	KOKA		DOP	
	Enlem	Boylam	Enlem	Boylam
	38,78430	42,85772	38,890450	42,899696
Şırnak 1		290		301
Şırnak 2		329		341
Bitlis 1		99,3		111
Siirt 1		192		204
Van 1		158		169
Van 2		59,4		71
Van 3		154		166
Ağrı 1		137		149
Ağrı 2		138		149
Ağrı 3		62,1		73,6
Muş 1		93,5		105
Muş 2		152		64
İğdır 1		235		247
Kars 1		304		330
Hakkâri 1		342		353
<b>TOPLAM</b>		<b>2.431</b>		<b>2.760</b>

Yedinci bölge müdürlüğü yeri için Adilcevaz/Bitlis konumu KOKA ve DOP tarafından önerilmektedir. Sonuçlar karşılaştırıldığında her iki yöntemde bölge müdürlüğü yeri olarak Bitlis ilini önermektedir. KOKA 2.431 km ile yedinci bölge müdürlüğü yeri için en iyi sonucu vermekteyken, KOKA ile DOP arasındaki fark ise 329 km olarak hesaplanmıştır. Yedinci bölge müdürlüğü yeri için optimum koordinat bilgileri ise; 38,78430 enlem ve 42,85772 boylam değerleridir.

### 3.10. Sekizinci Küme

Sekizinci küme, 10 şehirden ve 16 yetkili satış noktasından oluşmaktadır.

**Tablo 10. Sekizinci Küme için Önerilen Bölge Müdürlüğü Koordinatları ve Uzaklıklar**  
**UZAKLIKLAR**

Konum	KOKA		DOP	
	Enlem	Boylam	Enlem	Boylam
	37,49487	35,66007	37,442042	35,796714
Niğde 1		225		238
Niğde 2		232		246
Kayseri 1		247		229
Nevşehir 1		234		255
Nevşehir 2		224		219
K.Maraş 1		192		154
K.Maraş 2		232		220
Hatay 1		216		197
Hatay 2		150		138
Hatay 3		197		172
Osmaniye 1		50,1		38,6
Gaziantep 1		227		216
Adana 1		79,2		67,7
Adana 2		21,6		0,1
Mersin 1		157		145
Karaman 1		364		352
<b>TOPLAM</b>		<b>2.897</b>		<b>2.781</b>

Sekizinci bölge müdürlüğü yeri için Kozan/ Adana konumu en iyi bölge müdürlüğü yeri olarak KOKA ve DOP tarafından önerilmektedir.

### 3.11. Dokuzuncu Küme

Dokuzuncu küme, 8 şehirden ve 9 yetkili satış noktasından oluşmaktadır.

**Tablo 11. Dokuzuncu Küme için Önerilen Bölge Müdürlüğü Koordinatları ve Uzaklıklar**  
**UZAKLIKLAR**

Konum	KOKA		DOP	
	Enlem	Boylam	Enlem	Boylam
	38,05878	39,3949	38,195448	39,216328
Malatya 1		220		163
Malatya 2		219		162
Elâzığ 1		146		235
Batman 1		202		300
Tunceli 1		217		311
Diyarbakır 1		107		203
Adıyaman 1		167		146
Şanlıurfa 1		142		223
Mardin 1		206		299
<b>TOPLAM</b>		<b>1.626</b>		<b>2.042</b>

Dokuzuncu bölge müdürlüğü yeri için 38,05878 enlem ve 39,39490 boylam değerleri ile Çermik/Diyarbakır konumu, en iyi bölge müdürlüğü yeri olarak KOKA tarafından, 38,195448 enlem ve 39,216328 boylam değerleri ile Cevizpınar/Adıyaman konumu, en iyi bölge müdürlüğü yeri olarak DOP tarafından önerilmektedir. KOKA ile DOP arasındaki farka bakıldığında, KOKA'nın 416 km daha kısa mesafeli sonuç ürettiği yapılan hesaplamalar sonucunda ortaya çıkmaktadır.

### Sonuç ve Değerlendirme

Mevcut durumda tüm bölgeler için kat edilen toplam mesafe 22.598 km olarak hesaplanmıştır. KOKA analizi sonucunda kat edilen toplam mesafe 18.769 km olarak hesaplanmıştır. DOP'ta ise tüm bölgeler için kat edilen toplam mesafe 18.491 km olarak hesaplanmıştır. Yapılan hesaplamalar sonucunda görülmektedir ki, 18.491 km ile en iyi sonucu DOP vermektedir. Mevcut durum ile DOP kıyaslaması yapıldığında, toplamda 4.107 km'lik bir fark ortaya çıkmaktadır. Ancak, KOKA ve DOP kümeleri, aynı elemanlardan oluşuyor olduğu için, her bölge müdürlüğü yeri önermesi için, en iyi sonucu veren analiz yöntemi seçilerek bir hibrit modelin oluşturulmasında herhangi sorun ya da

engel söz konusu değildir. Oluşan 4.107 km'lik farkı, KOKA ve DOP'un hibrit olarak modellenmesi ile kullanımıyla, daha da iyileştirmek mümkündür.

Diğer taraftan Mevcut durum ile KOKA ve Mevcut durum ile DOP karşılaştırması, bölgede yer alan satış noktaları farklı olduğundan mümkün değildir. Ek olarak, herhangi bir mevcut durum bölge müdürlüğü ile araştırmada kullanılan analiz yöntemine bağlı oluşan küme modelinin, hibrit olarak kullanımı mümkün olmamaktadır.

**Tablo 12. KOKA ve DOP Karşılaştırma Tablosu**

BÖLGELER	KOKA	DOP	ÖNERİLEN TEKNİK
BİRİNCİ BÖLGE	2.209	1.600	(DOP)
İKİNCİ BÖLGE	2.597	2.308	(DOP)
ÜÇÜNCÜ BÖLGE	2.056	1.967	(DOP)
DÖRDÜNCÜ BÖLGE	1.323	1.546	(KOKA)
BEŞİNCİ BÖLGE	1.705	1.829	(KOKA)
ALTINCI BÖLGE	1.925	1.658	(DOP)
YEDİNCİ BÖLGE	2.431	2.760	(KOKA)
SEKİZİNCİ BÖLGE	2.897	2.781	(DOP)
DOKUZUNCU BÖLGE	1.626	2.042	(KOKA)
<b>TOPLAM</b>	<b>18.769</b>	<b>18.491</b>	<b>17.399</b>

Oluşturulan hibrit modelde kat edilen toplam mesafe ise 17.399 km olarak hesaplanmıştır. Mevcut durum ile hibrit model arasındaki farka bakıldığında hibrit model, 5.199 km ile daha iyi bir sonuç doğurmaktadır. Buna ek olarak, hibrit modelin DOP'a göre 1.092 km daha iyi bir sonuç verdiği hesaplanmıştır.

Gerçekleştirilen çalışmanın sonuçlarının geçerliliğini ortaya koymak adına Wilcoxon Signed-Rank Test gerçekleştirilmiştir. Halihazırda, mevcut durum bölge müdürlüklerinde yer alan yetkili satış noktaları ile kümeleme analizi elde edilen bölge müdürlüklerinde yer alan yetkili satış noktaları aynı olmadığından mevcut durum ile KOKA ve mevcut durum ile DOP karşılaştırması yapmak mümkün değildir.

- $H_0$ : KOKA sonucu 9 bölge için elde edilen mesafeler ile DOP sonucu elde edilen mesafeler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.
- $H_1$ : KOKA sonucu 9 bölge için elde edilen mesafeler ile DOP sonucu elde edilen mesafeler arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- $H_0$ : KOKA sonucu 9 bölge için elde edilen mesafeler ile Hibrit Model sonucu elde edilen mesafeler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.
- $H_1$ : KOKA sonucu 9 bölge için elde edilen mesafeler ile Hibrit Model sonucu elde edilen mesafeler arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- $H_0$ : DOP sonucu 9 bölge için elde edilen mesafeler ile Hibrit Model sonucu elde edilen mesafeler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.
- $H_1$ : DOP sonucu 9 bölge için elde edilen mesafeler ile Hibrit Model sonucu elde edilen mesafeler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

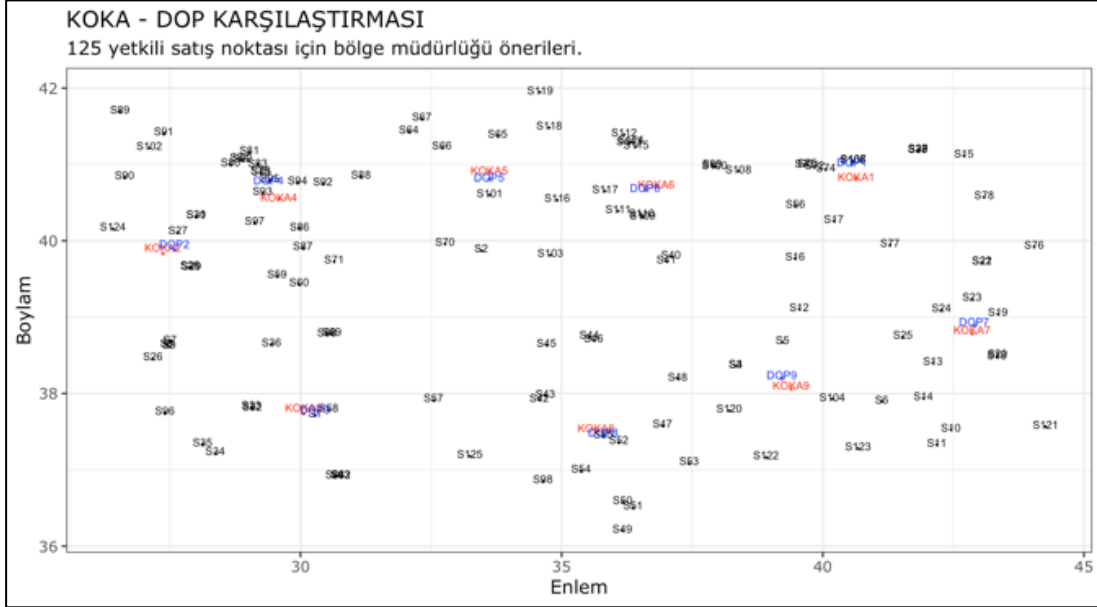
**Tablo 13. KOKA, DOP ve Hibrit Modelin Sonuçlarının İstatistiksel Olarak Sınanması**

• Wilcoxon Signed-Rank Test			
	KOKA - DOP	KOKA - Hibrit	DOP - Hibrit
Negatif İşaretli	4	0	0
Pozitif İşaretli	5	5	4
Eşit	0	4	5
Toplam	9	9	9
Hipotez	$H_0: \mu_{KOKA} = \mu_{DOP}$	$H_0: \mu_{KOKA} = \mu_{Hibrit}$	$H_0: \mu_{DOP} = \mu_{Hibrit}$
p-Değeri	0,953	0,043	0,068

Yukarıdaki tablo incelendiğinde KOKA sonucu 9 bölge için elde edilen mesafeler ile DOP sonucu elde edilen mesafeler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Her iki yöntemle elde edilen sonuçların benzeştiği söylenebilir. %5 güven düzeyinde KOKA ile Hibrit Model arasında anlamlı bir fark vardır. %10 güven düzeyinde DOP ile Hibrit Model arasında

anamlı bir fark vardır. İstatistiksel olarak Hibrit model ile diğer iki model arasında fark olduğu görülmektedir.

Yetkili satış noktaları daha okunaklı çıktı elde edebilmek adına SN1,...,SN125 şeklinde kodlanarak aşağıdaki görsel oluşturulmuştur. Görselde 125 yetkili satış noktasını temsil eden KOKA ve DOP yöntemlerinin önerdiği bölge müdürlükleri yer almaktadır. KOKA'nın önerdiği bölge müdürlükleri kırmızı renk ile DOP'un önerdiği bölge müdürlükleri ise mavi renk ile temsil edilmiştir.



Şekil 1. ÇAYKUR'a ait 125 Yetkili satış noktası için Önerilen bölge müdürlükleri

Bu çalışmada, ÇAYKUR'un 9 bölge müdürlüğü ve 125 yetkili satış noktasına ait konum bilgileri kullanılarak, mevcut durum değerlendirmesi, K Ortalamalar Kümeleme Analizi yönteminin önerdiği bölge müdürlüğü ve doğrusal olmayan programlama yönteminin önerdiği bölge müdürlüklerinin kullanılması durumunda ortaya çıkacak mesafeler karşılaştırılmış ÇAYKUR için Bölge Müdürlüğü önerisinde bulunulmuştur.

Gerçekleştirilen analizde, yetkili satış noktalarının bağlı oldukları bölge müdürlüklerinden bir takvim yılı boyunca bir defaya mahsus ürün siparişi verdiği varsayılarak toplam mesafeler hesaplanmıştır. ÇAYKUR'a ait bölge müdürlüklerinin yerleşim yerlerinin uygun olmadığı, bu çalışma sonucunda mevcut durumda tüm bölgeler için kat edilen toplam mesafe 22.598 km olarak hesaplanmıştır. KOKA analizi sonucunda kat edilen toplam mesafe 18.769 km olarak hesaplanmıştır. DOP'ta ise tüm bölgeler için kat edilen toplam mesafe 18.491 km olarak hesaplanmıştır. Sipariş sayıları arttığında, kat edilen toplam mesafe de üstel olarak bir artış gösterecektir. Örneğin; hibrit modelin uygulandığı durumda, tüm yetkili satış noktalarının her ay bir kez sipariş verdiği varsayılırsa, 62.388 km daha az mesafe kat edilecektir.

KOKA, coğrafi koşulları (dağ, göl, deniz vb.) dikkate almamaktadır. Karar vericinin hem bu faktörü hem de bölge müdürlüklerinin konumlandırılmasını etkileyen diğer faktörleri göz önünde bulundurup karar vermesi gerekmektedir.

Yetkili satış noktalarının sayısında herhangi bir değişiklik olduğunda, yeni yetkili satış noktalarının enlem, boylam ve mesafe bilgileri gibi gerekli bilgilerin, modeldeki çözüm yöntemlerine entegre edilerek, yeniden hesaplanması gerekecektir.

Bu çalışmada, sipariş sayısının bir olduğu durum irdelenmiştir. İlerleyen çalışmalarda, sevkiyat sayılarının dikkate alındığı bir model kurulabilir. Bu durumda, bölge müdürlükleri konumları, sipariş sayısı fazla olan yetkili satış noktalarına daha yakın olup, kat edilen mesafe bakımından daha iyi bir optimizasyon gerçekleştirilmiş olacaktır.



## Kaynakça

- Abacı, N. İ., Keskin, E. & Demiryürek, K. (2020). Innovation decision making process in organic tea agriculture: The case of Rize District, Turkey. *Black Sea Journal of Public and Social Science*, 5-6.
- Albayrak, S. (2019). *Okul servisi araçlarını rotalama problemi için yenilikçi bir yaklaşım*, yüksek lisans tezi. Hacettepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, Ankara.
- Atalay, M., & Çelik, E. (2017). Artificial intelligence and machine learning applications in big data analysis. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9.22: 155-172.
- Avriel, M. (2003). *Nonlinear programming, analysis and methods*, Courier Dover Publications: New Jersey; Prentice-Hall.
- Avşar, F. U. (2012). *Belirlenen av sorumluluk sahasında hava savunma görevinin doğrusal olmayan programlama yöntemiyle modellenmesi ve eniyilenmesi*, yüksek lisans tezi, Hava Harp Okulu Havacılık ve Uzay Teknolojileri Enstitüsü, İstanbul.
- Baynal, K. & Çalış, A. (2016). Veri madenciliğinde kümeleme analizi ile bankacılık sektöründe bir uygulama. *Beykent Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 9(1).
- Bıyıklı, G. A. (2017). *Pozitif psikolojik sermaye ile örgütsel güven arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik bir araştırma: Trabzon bölgesindeki ÇAYKUR işletmeleri*, yüksek lisans tezi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rize.
- Çakıroğlu, N. (2014). *Ekip çalışmasının liderlikle olan ilişkisinin incelenmesi: Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğünde bir uygulama*, yüksek lisans tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Çakmak, M. K. (2019). *Çay ve işleme ürünlerinin hasat dönemlerine ve yetiştirme tekniklerine bağlı olarak besin içeriğindeki değişimler*, yüksek lisans tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Çancı, M., & Erdal, M. (2009). *Lojistik yönetimi*, Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Üretmeleri Derneği Yayınları. İstanbul: Mataş Matbaacılık.
- Çiçekdağı, H. İ. & Kırış, Ş., (2012). Afet istasyonu ve toplanma merkezi için yer seçimi ve bir uygulama, *Dumlupınar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, (028), 67-76.
- Çokgüngördü, A. (2017). *Kümeleme yöntemi kullanarak baz istasyonları yardımcı yer seçme*, yüksek lisans tezi, Haliç Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Bilgisayar Mühendisliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Dikmen, B. (2010). *Yer seçimi problemine dışbükey programlama yaklaşımı: Sakarya kent merkezi örneği*, yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekonometri Anabilim Dalı, İstanbul.
- Fırat, M., Dikbaş, F., Koç, A. C. & Güngör, M. (2012). K-ortalamlar yöntemi ile yıllık yağışların sınıflandırılması ve homojen bölgelerin belirlenmesi, *Teknik Dergi*, 23(113), 6037-6050.
- James, G., Witten, D., Hastie, T., & Tibshirani, R. (2013). *An introduction to statistical learning*, 112, New York: Springer. 112, 3-7.
- Khanmohammadi, S., Adibeig, N., & Shanehbandy, S. (2017) An Improved Overlapping K-means Clustering Method for Medical Applications. *Expert Systems with Applications*, 67, 12-18.
- Kumar, S. & Toshniwal, D. (2016). A data mining approach to characterize road accident locations, *Journal of Modern Transportation*, 24(1), 62-72.
- Küçükaydın, H. (2011). *Değişken özellikleri olan tesisler için en iyi yer seçimi*, doktora tezi, Boğaziçi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Liao, K. & Guo, D. (2008). A clustering-based approach to the capacitated facility location problem 1, *Transactions in GIS*, 12(3), 323-339.
- Maltaş, A., Özen, H. & Saraçoğlu, A. (2019). Ağ tarama ve k-ortalama kümeleme yöntemleri ile kaza kara noktalarının belirlenmesi: İstanbul D100 karayolu örneği, *Pamukkale University Journal of Engineering Sciences*, 25(6).
- Mohamad, I. B. & Usman, D. (2013). Standardization and its effects on k-means clustering algorithm, *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 6(17), 3299-3303.
- Napoleon, D. & Pavalakodi, S. (2011). A new method for dimensionality reduction using k-means clustering algorithm for high dimensional data set, *International Journal of Computer Applications*, 13(7), 41-46.

- Ofluoğlu, P. (2019). *Türkiye’de farklı yörelerde yetiştirilen yaş çay yapraklarından çay üretimi ve kalite özelliklerinin belirlenmesi*, yüksek lisans tezi, Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Özdemir, M. (2020). *R ile programlama ve makine öğrenmesi*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Partanaz, N. R. (1997). *Çay ekicileri kooperatiflerinin çay işleme sanayini de kapsayacak biçimde yeniden yapılanması üzerine bir araştırma*, yüksek lisans tezi, Ankara üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- R Core Team. (2018) *R: A Language and Environment for Statistical Computing* R Foundation for Statistical Computing. Vienna, Austria. available in <https://www.R-project.org/>. (10.07.2020)
- Razi, F. F. (2019). A hybrid DEA-based k-means and invasive weed optimization for facility location problem, *Journal of Industrial Engineering International*, 15(3), 499-511.
- Sidarto, K. A., & Kania, A. (2016). Solving mixed integer nonlinear programming problems using spiral dynamics optimization algorithm. *In AIP conference proceedings*. AIP Publishing LLC.1(1716), (20004).
- Suat, A. (2014). *Doğrusal olmayan programlama*, Anadolu Üniversitesi, Endüstri Mühendisliği. 8-16.
- Sutanto, G. R., Kim, S., Kim, D. & Sutanto, H. (2018). A heuristic approach to handle capacitated facility location problem evaluated using clustering internal evaluation. *In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. IOP Publishing. 1(332), 012023.
- Tian, J., Zhu, L., Zhang, S., & Liu, L. (2005). Improvement and parallelism of k-means clustering algorithm, *Tsinghua Science and Technology*, 10(3), 277-281.
- Torun, E. (2004). *Çay tarımında tarımsal yayım çalışmalarının değerlendirilmesi üzerine bir araştırma*, doktora tezi, Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Töre, N. (2015). *Üretici ve müşteri kaynaklı ikame altında üretim ve stok yönetimi*, doktora tezi, Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Ulusoy, A. & Yılmaz, H. (2017). Özelleştirme, Türkiye’de çay sektörü ve ÇAYKUR üzerine bir değerlendirme, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Wagstaff, K., Cardie, C., Rogers, S. & Schrodl, S. (2001). Constrained k-means clustering with background knowledge, *In Icml* (1), 577-584.
- Yılmaz, Z. & Uzgören, E. (2014). Türkiye’de illerin temel bankacılık faaliyetleri yönünden kümeleme analizi yöntemiyle sınıflandırılması, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 535-554.
- Ying, D., Tang, J., Xu, B. & Wang, D. (2005). An application of swarm optimization to nonlinear programming, *Computers and Mathematics with Applications*, 49(11-12), 1655-1668.

## Extended Abstract

### Aim and Scope

In this study, it is aimed to investigate whether 9 regional directorates of ÇAYKUR located optimally. According to our study, there is no regional directorate election suggestion in the literature about ÇAYKUR. In addition, there is any findings carried out about k-means clustering analysis and nonlinear programming analysis for any subject related to ÇAYKUR or regional directorates of ÇAYKUR.

This research was conducted to fill a blank about be optimized locations of region directorates of ÇAYKUR in literature. So, this study gains importance in view of the literature.

### Methods

In this study two different methods were used for make optimize all regional directorates of ÇAYKUR. One of these methods is k-means clustering analysis and other one is nonlinear programming analysis. Concept of artificial intelligence and machine learning gains importance every single day with developing technology. K-means clustering analysis method is one of the machine learning techniques and this method is used for divides into data sets. K-means clustering analysis method is also quite popular in data mining for data miners and researchers.

The other method is nonlinear programming method. Nonlinear programming is very effective for modelling real life problems. In real life problems are rather hard for modelling real life problems as a mathematical. So, this method is very popular and also this model helps us for modelling real

---

life problems. Additionally, all steps and formulization about both methods, k-means clustering analysis and nonlinear programming analysis, was shared as in detail.

### **Findings**

In this study, 125 authorized sale points of ÇAYKUR were divided into 9 regions and center of clusters were determined by k-means clustering analysis. Nonlinear programming analysis were conducted on for centers proposed by k-means clustering analysis. Distances between regional directorates of ÇAYKUR and authorized sales points was concluded by means of google maps application.

The distance of regional directorates to the sale points in the region, obtained results from k-means clustering analysis and nonlinear programming method were compared. The distance is shortened 3,829 km by k-means cluster analysis, 4,107 km by nonlinear programming, and 5,199 km by hybrid use.

When deciding a regional directorate, the decision maker should investigate whether regional directorates are rational for the desires or company interests. Neither k-means clustering analysis nor nonlinear programming's logic does not consider geographical restrictions and whether the selected region is rational. In short-term maybe all investments, research and other matters might be costly for the company. However, for long-term, investments not only would become advantage only for the company, but also it would be quite advantage for the Turkey's economy according to our study's results. Decision-makers play critic and a important role for make decision about investigation and investment.

### **Conclusion**

This study focused on only the transportation costs for one-time shipment from regional directorates to the authorized sale points of ÇAYKUR. The other factors affecting the choice of regional directorate were neglected and the k-means clustering analysis and nonlinear programming method were performed regarding to this fact.

It should be noted that due to construction of alternative roads, bridges, tunnels and road maintenance works etc., the distance information in the tables and the suggested regional directorates may vary over time.

According to our results, the settlements of the regional directorates of ÇAYKUR are not optimum. And also our study shows that it's possible that the settlements of the regional directorates could become more effective and efficient.

## İş Çevrimlerinin Uluslararası Enerji Piyasalarına Duyarlılığının İncelenmesi: Türkiye Örneği

### Analysis of The Sensitivity of Business Cycles to International Energy Markets: The Case of Turkey

#### Öz

Bu araştırma petrol fiyatları ve iş çevrimleri arasındaki ilişkiyi dinamik bir şekilde incelemiştir. Araştırmada Türkiye'nin 2006Q1-2019Q3 arasındaki dönemi VAR analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. VAR modeli sonuçları petrol fiyatlarında meydana gelen artışların iş çevrimlerini pozitif yönlü ve anlamlı etkilediğini göstermiştir. Buna göre, petrol fiyatları arttıkça Türkiye'de iş çevrimleri olarak ifade edilen konjonktürel dalgalanmaların şiddeti daha fazla yükselecektir. Bu bulgu Türkiye'deki makroekonomik yapının uluslararası enerji piyasaları ile olan güçlü ilişkisini göstermesi bakımından son derece önemlidir. Buna göre özellikle ani fiyat artışlarına neden olan petrol şoklarına karşı iş çevrimleri son derece duyarlı olacaktır. Araştırmada kullanılan diğer açıklayıcı değişkenlerden reel faiz oranlarının iş çevrimleri üzerindeki etkisi negatif yönlü ve anlamlı iken, küresel varlık piyasalarındaki değişimleri yansıtan S&P 500 endeksinin iş çevrimleri üzerindeki etkisi pozitif yönlü ve anlamlıdır. Geniş para arzı M2'deki değişimlerin ise iş çevrimleri üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı görülmüştür. Değişkenler arasındaki dinamik ilişki etki-tepki analizleri kullanılarak gösterilirken, varyans ayrıştırma analizi sonuçlarına göre iş çevrimlerinde meydana gelen dönemsel değişimlerin önemli bir oranı petrol fiyatlarındaki değişimlerden kaynaklanmaktadır. Araştırmanın sonuçları, Türk ekonomisindeki reel iş çevrimleri üzerinde petrol fiyatlarının son derece güçlü etkisi olduğunu göstermiştir. Bu bakımdan, petrol fiyatlarının aşırı yükseldiği dönemlerde çevrimsel dalgalanmaların şiddeti de artacaktır. Bu nedenle fiyatların çok hızlı bir şekilde değişmesine neden olabilecek petrol şoklarının ekonomiye olumsuz etkisi çok yüksek olabilir. Politika uygulayıcılarının, petrol şoklarının reel iş çevrimleri ve makroekonomi üzerindeki olumsuz etkilerinin azaltılmasını sağlayacak şekilde enerji politikalarını revize etmeleri gerekir.

#### Abstract

This research dynamically examined the relationship between oil prices and business cycles. In the study, turkey's period during 2006Q1-2019Q3 was analyzed using VAR analysis method. The results of the VAR model have shown that increases from the challenge in oil prices have a positive and significant impact on Business Cycles. Accordingly, as oil prices increase, the severity of cyclical fluctuations expressed as business cycles in Turkey will increase more. This finding is very important in that it shows the strong relationship of the macroeconomic structure in Turkey with the International Energy Markets. Accordingly, business cycles will be extremely sensitive to oil shocks, especially those that cause sudden price increases. Other explanatory variables used in the study of real interest rates, business cycles, the impact is negative on-way, and meaningful, while reflecting changes in global asset markets, the S&P 500 index positive impact on Business Cycles-way and meaningful. Broad money supply changes in M2 have not had any effect on Business Cycles. The results of the study showed that oil prices have a powerful impact on real business cycles in the Turkish economy. In this respect, the intensity of cyclical fluctuations will also increase during periods when oil prices are high. Therefore, the negative impact of oil shocks on the economy, which can cause prices to change quickly, can be very high.

#### Giriş

İş çevrimi (business cycles) bir ekonomide genişleme, durgunluk, daralma ve canlanma evresinin eş zamanlı olarak gerçekleşmesi sonucunda ortaya çıkan, büyüme trendi etrafındaki

#### Hikmet Akyol

Öğr. Gör. Dr. Gümüşhane Üniversitesi,  
Şiran Mustafa Beyaz MYO,  
hikmetakyol76@gmail.com.  
Orcid No: <https://orcid.org/0000-0001-9119-7416>

#### Melahat Batu Ağırkaya

Öğr. Gör. Dr. İğdır Üniversitesi Meslek  
Yüksekokulu,  
melahatagirkaya@hotmail.com  
Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-8703-5622>

#### Article Type / Makale Türü

Research Article / Araştırma Makalesi

#### Anahtar Kelimeler

İş Çevrimleri, Petrol Fiyatları, Uluslararası  
Enerji Piyasaları, Makroekonomi

#### Keywords

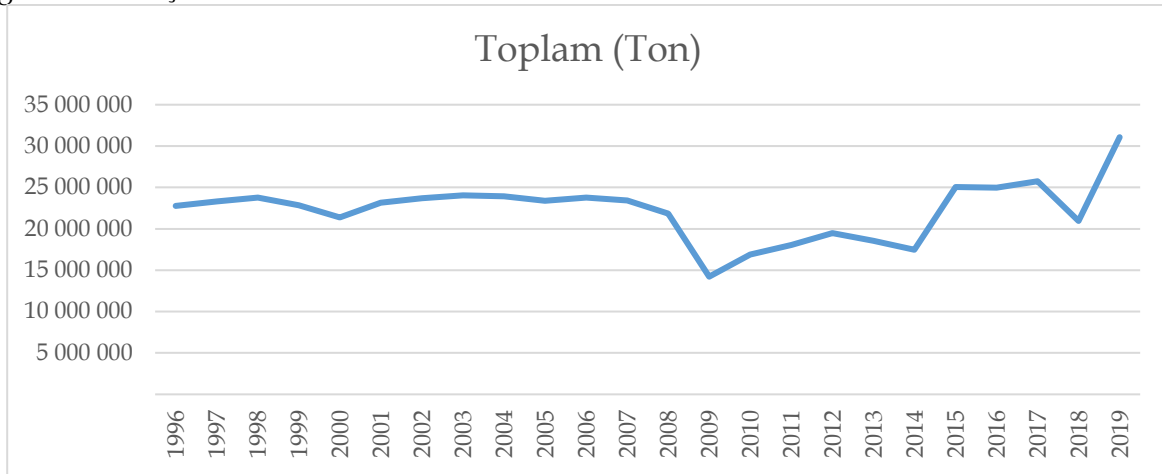
Business Cycles, Oil Prices, International  
Energy Markets, Macroeconomy.

JEL Codes: E30, E32, G51

Submitted: 10 / 08 / 2021

Accepted: 20 / 09 / 2021

dalgalanmalardır (Alacahan, 2012, s. 7-10; Dornbusch, R ve Stanley, F, 1990, s. 14). Bu kavram, büyümedeki (GSYH) dalgalanmanın yanında kalıcı teknolojik şoklarla da açıklanmıştır. Ancak, son dönemde iş çevrimlerinin açıklanmasında Neo-Klasik iktisadın varsayımları yaygın kabul görmektedir (Ongan, 2003, s. 2-4). Özellikle de yükselen piyasa ekonomilerindeki ülkelerin makroekonomik dalgalanmalarının araştırılmasında iş çevrimleri ön plana çıkmaktadır (Harding ve Pagan, 2002, s. 366). Bu konuda yapılan çalışmalar sonucunda, yükselen ekonomilerdeki iş çevrimlerinin gelişmiş ülkelere göre daha oynak olduğu ortaya konulmuştur (Aguiar ve Gopinath, 2007, s. 70). Bu çalışmada iş çevrimleri ve petrol fiyatları arasındaki ilişki incelenmiştir. Petrol fiyatlarındaki şoklar İkinci Dünya Savaşı'ndan günümüze özellikle ABD'de iş çevrimleri içerisinde önemli bir rol oynamıştır (Brown vd., 2003, s.1). 1970'lerde yaşanan petrol krizleri ise iş çevrimleri ve petrol fiyatları arasındaki ilişkiye olan ilgiyi arttırmıştır (Pönka ve Zheng, 2019, s.70). Akademik anlamda petrol fiyatları ve makroekonomi arasındaki ilişkinin temeli ise Hamilton (1983)'ün öncü çalışmasına dayanır. Petrol fiyatlarında yaşanan dalgalanmalar Türkiye gibi petrol ithalatçısı ülkelerin başta dış ticaret dengesi olmak üzere makroekonomik yapılarını olumsuz etkileyerek, konjonktürel dalgalanmaların yaşandığı dönemlerde iş çevrimlerinin şiddetini arttırabilmektedir. Şekil 1'de Türkiye'nin 1996-2019 dönemindeki ham petrol ithalatı verileri (ton) verilmiştir. Şekil 1 incelendiğinde, Türkiye'nin toplam petrol ithalatının 2008 ve 2017 döneminde düşüş yaşadığı, sonraki dönemlerde artmaya devam ettiği görülmüştür. Özellikle 2019 yılındaki ithalat miktarı toplam 31 milyon tondur. Bu çalışmada petrol fiyatlarındaki artışın, Türkiye'nin iş çevrimselliğini ne ölçüde etkilediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma beş bölümden oluşmuştur. Birinci bölüm giriş bölümüdür. İkinci bölümde araştırmanın kavramsal çerçevesi verilmiştir. Üçüncü bölümde ise literatürde daha önce yapılmış çalışmalar verilmiştir. Dördüncü bölümde araştırmanın yöntem ve veri seti açıklanmıştır. Beşinci bölümde ise uygulanan ekonometrik analizler sonucunda elde edilen bulgular verilmiştir.



Şekil 1. Türkiye'nin 1996-2019 Döneminde İthal Ettiği Ham Petrol Miktarı (Ton)

Kaynak: TÜİK'den alınan veriler araştırmacılar tarafından düzenlenmiştir.

## 1. Kavramsal Çerçeve

Sanayi Devrimi dünya ekonomilerinde farklı gelişmelere sahne olmuştur. Bu gelişmeler ışığında dönemsel olarak farklı görüşlerin ortaya çıkmasıyla konjonktürel dalgalanma kavramı anlaşılmasını gündeme taşımıştır. Böylece konjonktürel dalgalanmaların diğer bir ifadeyle iş çevrimlerinin, makro değişkenler üzerinde etkilerinin incelenmesinde aktarım mekanizmaları devreye girmiştir. 1990'lı yıllarda geleneksel görüşlere sıkı sıkıya bağlı olan Yeni Klasik iktisatçılardan Lucas'ın iş çevrimleri yorumu çeşitli şekillerde eleştirilmiştir. Bu gelişme rasyonel beklentileri varsayımı; iş çevrimlerini Yeni Keynesyenler fiyat ve ücret katılıkları çerçevesinde açıklamalarını sağlamıştır. Ancak yaklaşım mikro temeller üzerinde kurulmadığı için eleştirilere maruz kalmıştır. Böylece yeni klasik iktisatçılar iş çevrimlerini Reel İş Çevrimleri Teorisi bağlamında açıklamışlardır (Alacahan, 2012: 7). Reel Konjonktür Teorisi (RBCT), reel iş çevrimlerinin dışsal şoklardan kaynaklandığını savunmaktadır. Teori makroekonomik değişkenlerin birlikte ve sürekli



hareket ettiğini ve dalgalanmaların nedenin üretim teknolojisi ve maliye politikasındaki değişikliklere bağlamaktadır (Stadler, 1994: 1753).

Ekonomik hayatın oluşması, şekillenmesinde ve aktivitelerin gerçekleşmesinde enerji temel unsurdur. Ham petrolün arz ve talebindeki farklılıkların diğer enerji piyasaları olan etkisi, enerji çeşitliliğinin artmasına sebebiyet vermiştir. Ancak diğer enerji piyasalarında yaşanan şoklara rağmen petrol her zaman güncelliğini korumuştur (Kablamacı, 2008: 3-5). Petrol fiyatlarına bağlı olarak üretim girdilerinde gerçekleşen maliyet artışları kısa dönemde sermaye stoku ve reel ücretlerdeki etkisi nedeniyle üretimin ve kar oranlarının düşmesine neden olmaktadır. Petrol ithalatçısı ülkelerden ihracatçı ülkelere gerçekleşen gelir transferi ithalatçı ülkelerin ticaret hadlerini bozmaktadır. Harcama eğilimlerinin artırmakta ve küresel talebin düşmesine sebep olmaktadır. Söz konusu bu durum üretimde maliyet artışlarına, büyüme ve ekonomik verimliliğin azalmasına neden olmaktadır. Petrol fiyatlarındaki artış ithalatçı ülkenin ekonomisinde ticaret hadlerini etkileyerek, reel iş çevrimlerine neden olmaktadır. Buna bağlı olarak reel gelirini düşmesi, firmalar ve hane halklarının tüketim ve yatırımlarında azalmaya yol açmaktadır. Petrol ithalatçısı ülkelerin para değerleri düşerken ihracatçı ülkelerin para değerleri yükselmektedir. Yine petrol fiyatlarında yaşanan artışlar para talebini artırarak enflasyon ve faiz artışı ile ekonomik büyüme oranını düşürmektedir (Ağırkaya, 2020: 12; Hunt vd., 2002: 90).

## 2. Literatür Taraması

Petrol fiyatlarının makroekonomik etkileri ve bu etkilere bağlı olarak ortaya çıkan iş çevrimlerine ilişkin yapılan çalışmalar literatürde önemli bir yere sahiptir. Ampirik açıdan etkilerin araştırılmasında temel öncü olan çalışmada; Hamilton (1983), ABD 1948-1972 dönemi için petrol fiyatları ve iş çevrimi arasındaki ilişkiyi VAR analizi ile incelemiştir. ABD ekonomisinde 2. Dünya Savaşından sonra petrol fiyatı şokları ile ekonomik aktivitenin çok güçlü bir ilişkiye sahip olduğunu iş çevrimlerine neden olduğunu tespit etmiştir. Burbrigde ve Harrison (1984), ABD, Japonya, Federal Almanya, Birleşik Krallık ve Kanada, Ocak 1961 - Haziran 1982 dönemine ait VAR tahmin ile incelemiştir. Seçili ülke ekonomileri için 1984 petrol fiyat artışlarının üretim üzerinde güçlü etkilerinin tespit etmişlerdir. Jiménez-Rodríguez ve Sánchez (2005). OECD ülkeleri 1970:3 2005:4 dönemi için iş döngüsü dalgalanmalarında petrol fiyatı şoklarının rolünü incelemiştir. Petrol fiyatlarındaki dalgalanmadan kaynaklı şoklarının reel GSYH büyümesini düşürdüğünü ve başlıca petrol ithalatçısı olan OECD ülkelerinde enflasyonu yükselttiğini tespit etmişlerdir. Cogni, A. ve Manera, M. (2008), G-7 ülkeleri için petrol fiyat şoklarının çıktı ve fiyatlar üzerindeki doğrudan etkilerini iş çevrimleri açısından incelemiştir. Petrol fiyatı şokunun etkilerinin önemli bir kısmının para politikasına olan tepkiden kaynaklandığını tespit etmişlerdir. Mendoza ve Vera (2010), Venezuela 1984:1-2008:3 dönemi için petrol fiyat dalgalanmalarından kaynaklı şokların ülke ekonomisi üzerindeki etkisini incelemiştir. Venezuela'da petrol şoklarının üretim büyümesi üzerinde olumlu ve önemli etkileri olduğunu, ekonominin beklenmedik düşüşlerden çok petrol fiyatlarındaki artışlara karşı duyarlı olduğunu tespit etmişlerdir. Kristie M. Engemann vd., (2010), ABD ekonomisi için petrol fiyatlarındaki şokların bazı ülkelerde resesyon olasılığını önemli ölçüde artırıp artırmadığını incelemiştir. Petrol fiyatlarındaki ortalama büyüklükte bir şokun, ABD'de resesyon olasılığını artırdığını tespit etmişlerdir. Yilmazkuday (2011), ABD 1957:1-2010:4 dönemi için uluslararası petrol nakliye maliyetlerinin çıktı dalgalanması üzerindeki etkilerini açık ekonomi modeli ile incelemiştir. Ham petrol fiyatlarındaki yüksek dalgalanmanın iş çevrimleri üzerinde yarattığı etki nedeniyle ABD'nin büyümesi üzerinde dalgalanma yarattığını tespit etmiştir. Schwark (2014), ABD ekonomisi için petrol fiyatı şoklarının iş çevrimleri açısından etkilerini incelemiştir. Enerji fiyat şoklarının ekonomiyi güçlü bir şekilde etkilediğini özellikle de işgücü ve toplam faktör verimliliği artışındaki yavaşlamayı bile tetikleyebildiği bulgusunu elde etmişlerdir. Sodeyfi ve Katircioglu (2016), iş çevrimleri ile ham petrol fiyatları arasındaki ilişkiyi panel veri analizi ile incelemiştir. Büyüme ve reel endüstriyel üretimin dünya çapında petrol fiyatlarından önemli ölçüde etkilendiğini tespit etmişlerdir. Ayrıca petrol fiyatlarının, bazı ülkelerde ticari faaliyetler üzerinde olumsuz bir etkiye sahipken, bazılarında olumlu bir etkiye sahip olduğu bu nedenle, petrol fiyatlarının iş çevrimleri üzerindeki etkisinin önemli olduğunu tespit etmiştir.

Fernández vd., (2017), 138 ülke için 1960-2014 dönemi için dünya petrol, doğalgaz vb., emtia fiyatlarının iş çevrimleri üzerindeki etkisini panel veri analizi ile incelemişlerdir. Küresel şokun iş çevrimlerine neden olduğu ve oldukça büyük bir bölümünü temsil ettiğini tespit etmişlerdir. Scott (2018), Nijerya 1970-2015 dönemi için petrol fiyatlarındaki oynaklığın iş döngüsü üzerindeki etkisi ARDL yaklaşımı ile incelemiştir. Petrol fiyatlarındaki oynaklığın reel GSYH üzerinde kısa vadede olumlu ve anlamlı olduğunu tespit etmiştir. Bergholt vd., (2019), Norveç 1995:1-2015:4 dönemi için petrol ihraç eden ülkelerde iş döngüsünün uluslararası şoklardan nasıl etkilendiğini VAR analizi ile incelemişlerdir. Petrol fiyat şokunun döviz kuru ve düşük enflasyonla birlikte, Norveç anakarasının tüm sektörlerinde bir patlama yarattığını tespit etmişlerdir. Pönkä ve Zhengb (2019), Rusya 1997-2017 dönemleri için konjoktörel durgunluğu tahmini etmede petrol fiyatlarının etkisini incelemişlerdir. Çalışmalarında nominal petrol fiyatlarındaki dalgalanmaların durgunluğa neden olacağını tespit etmişlerdir.

### 3. Yöntem ve Veri Seti

Bu çalışmada petrol fiyatları ve iş çevrimleri arasındaki ekonometrik ilişki incelenmiştir. Başka bir ifadeyle, uluslararası enerji piyasalarını temsil eden Brent petrol fiyatlarındaki artışın konjoktörel dalgalanmalar olarak da ifade edilen reel iş çevrimlerini ne ölçüde etkilediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye'nin 2006Q1-2019Q3 arasındaki dönemi dinamik VAR modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan değişkenlere ilişkin bilgiler Tablo 1'de verilmiştir. Araştırmada LN (GSYH) değişkeninden iş çevrimselliğinin elde edilmesi amacıyla Hodrick-Prescott (HP) filtreleme yöntemi kullanılmıştır. Literatürde çok sık kullanılan HP (1997) filtreleme yöntemi, İki yanlı ve simetrik bir filtreleme işlemi esas alır (Alacahan, 2012, s. 21). Bu yöntem, araştırmacılar özellikle 1980 ve 1990'larda çok yaygın bir şekilde başvurmuşlardır (Özcan, 2016, s. 95). HP filtreleme yönteminin standart bir araç olarak görülmesinde kullanımının kolay olmasının önemli bir rolü vardır (Binici vd., 2016, s. 6). Bu yöntem, serileri çevrimsel ve trend bileşenlerine ayırmaktadır (Alacahan, 2012, s. 21). HP filtreleme yöntemi çeyreklik serilerin tahmin edilmesinde son derece etkindir. HP filtreleme yöntemi aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır (Ayдын ve Yılmaz, 2019, s. 4):

$$\min_{g_1, \dots, g_t} \sum_{t=0}^T (y_t - g_t)^2 + \lambda \sum_{t=0}^T [(g_{t-1} - g_t) - (g_t - g_{t-1})]^2 \dots \dots \dots (1)$$

Denklemden  $y_t$  değişkeni zaman serisini,  $g_t$  değişkeni eğilimi,  $\lambda$  parametresi de düzleştirme parametresini temsil etmektedir.  $\lambda$  katsayısı ne denli büyük olursa tahmin edilen serinin düzleştirilme derecesi o denli büyük olur (Alacahan, 2012, s. 22). Kullanılan serilere HP filtreleme yöntemi uygulanırken, iş çevrimleri için düzleştirme parametresi 98 olarak seçilmiştir (Alp vd., 2011; Alacahan, 2012; Karabulut vd., 2019). Araştırmada petrol fiyatlarını temsilen Brent petrol fiyatları (ABD Doları) kullanılmıştır. Bunun yanında, kontrol değişkenleri olarak kur etkisinden arındırılmış M2 geniş para arzı endeksi, reel faiz oranları ve küresel varlık piyasalarındaki değişimin önemli bir göstergesi olan S&P 500 Endeks getirileri kullanılmıştır. Analiz uygulanırken, değişkenleri birbirlerine yakınlaştırmak ve yorumlamayı kolaylaştırmak adına faiz oranları dışındaki değişkenlerin doğal logaritması alınmıştır. Bütün veriler Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası'ndan temin edilmiştir.

Tablo 1. Araştırma Değişkenleri

Değişken	Açıklama	Türü	Kaynak
<b>Bağımlı Değişken</b>			
GSYHCEV	LN (GSYH)'nin reel iş çevrimseli	HP filtreleme uygulanmıştır.	TCMB
<b>Bağımsız Değişken</b>			
LN(BPET)	Brent petrol fiyatları	Doğal logaritması alınmıştır.	TCMB
RFAIZ	Reel faiz oranları	Gecelik borçlanma faiz oranlarından enflasyon oranları çıkarılarak elde edilmiştir.	TCMB
LN(SP500)	S&P 500 endeksi	Doğal logaritması alınmıştır.	TCMB
LN(M2)	Kur etkisinden arındırılmış M2 endeksi	Doğal logaritması alınmıştır.	TCMB

Petrol fiyatları ve iş çevrimleri arasındaki VAR ilişkisini gösteren modeller aşağıdaki gibidir:

$$GSYHCEV_t = \alpha + \sum_{j=1}^p \beta_j GSYHCEV_{t-j} + \sum_{j=1}^p \gamma_j LN(BPET) + \sum_{j=1}^p \zeta_j RFAIZ_{t-j} + \sum_{j=1}^p \beta_j LN(SP500)_{t-j} + \sum_{j=1}^p \beta_j LN(M2)_{t-j} + \varepsilon_{1t} \quad (2)$$

$$LN(BPET)_t = \alpha + \sum_{j=1}^p \phi_j GSYHCEV_{t-j} + \sum_{j=1}^p \delta_j LN(BPET) + \sum_{j=1}^p \lambda_j RFAIZ_{t-j} + \sum_{j=1}^p \iota_j LN(SP500)_{t-j} + \sum_{j=1}^p \eta_j LN(M2)_{t-j} + \varepsilon_{2t} \quad (3)$$

$$RFAIZ_t = \alpha + \sum_{j=1}^p \phi_j GSYHCEV_{t-j} + \sum_{j=1}^p \delta_j LN(BPET) + \sum_{j=1}^p \lambda_j RFAIZ_{t-j} + \sum_{j=1}^p \iota_j LN(SP500)_{t-j} + \sum_{j=1}^p \eta_j LN(M2)_{t-j} + \varepsilon_{3t} \quad (4)$$

$$LN(SP500)_t = \alpha + \sum_{j=1}^p \phi_j GSYHCEV_{t-j} + \sum_{j=1}^p \delta_j LN(BPET) + \sum_{j=1}^p \lambda_j RFAIZ_{t-j} + \sum_{j=1}^p \iota_j LN(SP500)_{t-j} + \sum_{j=1}^p \eta_j LN(M2)_{t-j} + \varepsilon_{4t} \quad (5)$$

$$LN(M2)_t = \alpha + \sum_{j=1}^p \phi_j GSYHCEV_{t-j} + \sum_{j=1}^p \delta_j LN(BPET) + \sum_{j=1}^p \lambda_j RFAIZ_{t-j} + \sum_{j=1}^p \iota_j LN(SP500)_{t-j} + \sum_{j=1}^p \eta_j LN(M2)_{t-j} + \varepsilon_{5t} \quad (6)$$

#### 4. Analiz ve Bulgular

Araştırma değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 2’de verilmiştir. Bağımlı değişken olan GSYHCEV’in ortalama değeri -1.17 iken, maksimum değeri 0.105, minimum değeri ise -0.169’dur. Petrol fiyatlarını temsil eden LN (BPET)’in ortalama değeri 4.302 iken, maksimum değeri 4.930, minimum değeri ise 3.578’dir. RFAIZ dışındaki tüm serilerin normal dağılım gösterdiği görülmüştür. Gözlem aralığının ise zaman serisi analizi yapmak için uygundur (T=55, T>30).

**Tablo 2. Tanımlayıcı İstatistikler**

	GSYHCEV	LN(BPET)	RFAIZ	LN(SP500)	LN(M2)
<b>Ortalama</b>	-1.17E	4.302	3.897	7.402	5.628
<b>Ortanca</b>	0.018	4.293	2.599	7.316	5.677
<b>Maximum</b>	0.105	4.930	15.276	7.993	6.395
<b>Minimum</b>	-0.169	3.578	-3.016	6.667	4.650
<b>Std. Sapma</b>	0.073	0.340	4.495	0.338	0.497
<b>Jarque-Bera</b>	4.413	2.082	8.221	1.939	3.413
<b>Prob.</b>	0.110	0.353	0.016	0.379	0.181
<b>Gözlem</b>	55	55	55	55	55

Değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisini gösteren korelasyon matrisi ise Tablo 3’de verilmiştir. Değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisinin genel olarak düşük olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, LN(M2) ve RFAIZ değişkenleri arasındaki ilişkinin korelasyon katsayısının kabul edilebilir sınırlarda (0.800) olduğu görülmüştür.

**Tablo 3. Korelasyon Matrisi**

	GSYHCEV	LN(BPET)	RFAIZ	LN(SP500)	LN(M2)
<b>GSYHCEV</b>	<b>1.000</b>				
<b>LN(BPET)</b>	0.084	<b>1.000</b>			
<b>RFAIZ</b>	0.080	0.022	<b>1.000</b>		
<b>LN(SP500)</b>	0.064	-0.258	-0.394	<b>1.000</b>	
<b>LN(M2)</b>	0.008	-0.231	-0.769	0.820	<b>1.000</b>

Değişkenler arasındaki ilişki tahmin edilmeden önce, uygun ekonometrik yöntemi tespit edebilmek amacıyla serilerin durağanlıkları ADF ve PP birim kök testleri kullanılarak incelenmiştir. Test sonuçları, GSYHCEV dışındaki tüm serilerin düzey değerlerinde birim kök problem içerdiğini göstermiştir. Bununla birlikte, tüm seriler birinci farklarında (I [1]) durağanlaşmıştır.

**Tablo 4. ADF ve PP Birim Kök Testleri**

	ADF		PP	
	I [0]	I [1]	I [0]	I [1]
GSYHCEV	-4.143***	-4.963***	-10.335***	-26.792***
LN(BPET)	-2.686	-6.963***	-2.808	-7.237***
RFAIZ	-1.640	-8.690***	-1.829	-8.690***
LN(SP500)	-2.317	-4.983***	-1.958	-5.020***
LN(M2)	-2.388	-6.384***	-2.379	-6.447***

\*\*\*, \*\* ve \*  $p <= 0.01$ ,  $p <= 0.05$  ve  $p <= 0.10$  anlamlılık düzeyini temsil etmiştir.

Bağımlı değişkenin düzey değerde durağan olması ve seriler arasındaki ilişkinin dinamik bir yapıya sahip olmasından ötürü, iş çevrimleri ve petrol fiyatları arasındaki ekonometrik ilişki VAR modeli kullanılarak incelenmiştir. VAR modeli analiz yönteminin en temel varsayımlarından birisi değişkenlerin durağan olmasıdır. Bu nedenle, model tahmin edilirken, GSYHCEV dışındaki değişkenlerin birinci farkları kullanılmıştır. Tahmin edilecek uygun VAR modeli gecikmesini tahmin edebilmek amacıyla Akaike, Schwarz ve Hannan-Quinn bilgi kriterleri kullanılmıştır. En düşük bilgi kriterine sahip gecikme uzunluğu, uygun gecikme Uzunluğu olarak belirlenmiştir. Tablo 5'te görüldüğü üzere, "4." gecikme, uygun gecikme uzunluğu olarak saptanmıştır.

**Tablo 5. VAR Modeli Uygun Gecikme Uzunluğu**

Gecikme	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	178.9817	NA	6.54e-10	-6.959269	-	-
1	200.7511	38.31413	7.48e-10	-6.830045	6.768067*	6.886459*
2	236.5140	55.79012	5.02e-10	-7.260561	-5.682831	-6.393180
3	253.8692	23.60310	7.38e-10	-6.954770	-5.157336	-6.459641
4	313.3412	68.98751*	2.18e-10*	-	-3.895533	-5.789795
				8.333649*	-4.318401	-6.804620

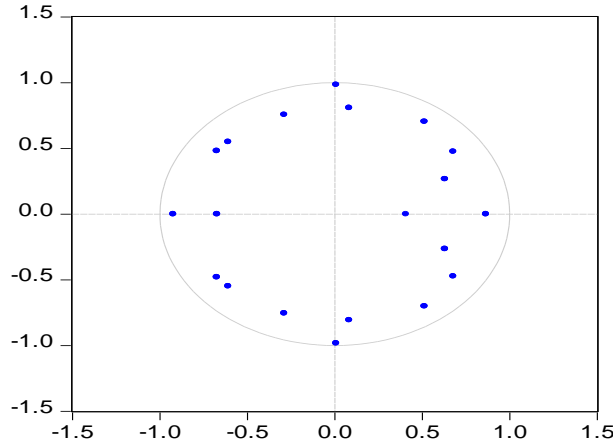
VAR modeli analiz yönteminin diğer önemli varsayımları, tahmin edilen modellerde otokorelasyon, değişen varyans ve normallik probleminin bulunmamasıdır. Tablo 6'da verilen tanısal testler incelendiğinde, tahmin edilen modelde söz konusu temel varsayımların ihlal edilmediği görülmüştür.

**Tablo 6. Tanılayıcı Testler**

VAR Serial LM Testi						
Gecikme	LRE* İstatistik	SD	Prob.	Rao F-İstatistik	SD	Prob.
1	30.538	25	0.204	1.269	(25, 75.8)	0.212
2	21.987	25	0.636	0.868	(25, 75.8)	0.644
3	18.325	25	0.828	0.708	(25, 75.8)	0.832
4	28.478	25	0.286	1.169	(25, 75.8)	0.295
5	32.679	25	0.139	1.376	(25, 75.8)	0.145
Değişen Varyans Testi						
Test İstatistiği			607.157 (0.411)			
Jarque-Bera Normallik Testi						
Test İstatistiği			7.509 (0.676)			

Tanılayıcı testler uygulandıktan sonra tahmin edilen VAR modelinin özdeğer istikrar koşulları incelenmiştir. Şekil 2'de görüldüğü üzere, bütün özdeğerler çember grafiği içerisinde yer almaktadır. Buna göre, tahmin edilen VAR modeli sistemi durağandır.

Inverse Roots of AR Characteristic Polynomial



Şekil 2. VAR Modeli Özdeğer İstikrar Grafiği

Tanısal testler uygulandıktan ve Özdeğer istikrar koşulları incelendikten sonra VAR modeli tahmini yapılmıştır. Tahmin edilen VAR Modeli regresyon tahmini bulguları Tablo 7’de verilmiştir. İş çevrimselliğinin temsil eden GSYHCEV’in bir, iki ve üç gecikmeli değerinin bu Değişken üzerinde anlamlı bir etkisi yok iken, dört gecikmeli değerinin iş çevrimleri üzerindeki etkisi pozitif yönlü ve anlamlıdır. Petrol fiyatlarını temsil eden LN (BPET)’in iş çevrimleri üzerindeki etkisi incelendiğinde, bir ve üç gecikmeli değerinin iş çevrimlerini pozitif yönlü ve anlamlı etkilediği, iki ve dört gecikmeli değerlerinin ise bağımlı değişken üzerinde anlamlı etkisi olmadığı görülmüştür. Buna göre, petrol fiyatlarında görülen artış, Türkiye’de konjonktürel dalgalanmaların (iş çevrimlerinin) şiddetini arttırmıştır. Bu bulgu aynı zamanda Türk ekonomisinin enerji fiyatlarına karşı son derece duyarlı olduğunu göstermiştir. Reel faiz oranlarını temsil eden RFAIZ değişkeninin bir gecikmeli değerinin iş çevrimleri üzerindeki etkisi negative yönlü ve anlamlı iken, iki, üç ve dört gecikmeli değerinin Bağımlı Değişken üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur. Buna göre, faiz oranlarındaki artış reel çevrimlerin şiddetini azaltılmasına katkı sağlamıştır. Buna karşın para politikasını yansıtan bir diğer önemli Değişken olan LN (M2)’nin iş çevrimleri üzerindeki etkisi bütün gecikmelerde anlamsız bulunmuştur. S&P 500 endeksini temsil eden LN(SP500) değişkeninin iş çevrimleri üzerindeki etkisi bir ve üçüncü gecikmeler için anlamsız iken, ikinci ve dördüncü gecikmeler için pozitif yönlü ve anlamlıdır. Bu gecikmeler için, S&P 500 endeks getirilerindeki artışın iş çevrimlerinin şiddetini arttırdığı söylenebilir. Modelin bir bütün olarak anlamlılığını temsil eden F testi anlamlı bulunmuştur (F=15.187, p<=0.01). Bağımsız değişkenlerin Bağımlı değişkende varyasyon değişiminin ne kadarını açıkladığını gösteren düzeltilmiş R<sup>2</sup> değeri 0.852 bulunmuştur. Buna göre açıklayıcı değişkenler, Bağımlı değişkende meydana gelen varyasyonun %85’ni açıklamıştır.

Tablo 7. VAR Regresyon Modeli

	GSYHCEV	Δ LN(BPET)	ΔRFAIZ	Δ LN(SP500)	Δ LN(M2)
GSYHCEV <sub>t-1</sub>	0.101	-1.941	10.197	-0.587	-0.135
	(0.117)	(0.912)	(6.637)	(0.241)	(0.066)
	[0.861]	[-2.127] **	[1.536]	[-2.431] **	[-2.047] **
GSYHCEV <sub>t-2</sub>	-0.135	-1.233	7.448	-0.430	0.021
	(0.120)	(0.934)	(6.795)	(0.247)	(0.067)
	[-1.126]	[-1.320]	[1.096]	[-1.741]	[0.312]
GSYHCEV <sub>t-3</sub>	0.056	-1.272	10.217	-0.582	-0.109
	(0.109)	(0.851)	(6.193)	(0.225)	(0.061)
	[0.513]	[-1.494]	[1.649] *	[-2.587] ***	[-1.765] *
GSYHCEV <sub>t-4</sub>	0.772	-1.8651	9.433	-0.591	0.059
	(0.111)	(0.871)	(6.337)	(0.230)	(0.063)
	[6.901] ***	[-2.140] **	[1.488]	[-2.566] ***	[0.935]
Δ LN(BPET) <sub>t-1</sub>	0.0625	0.315	-0.034	0.132	-0.001
	(0.026)	(0.206)	(1.500)	(0.054)	(0.014)
	[2.360] **	[1.530]	[-0.023]	[2.430] **	[-0.084]
Δ LN(BPET) <sub>t-2</sub>	0.0004	-0.264	-2.440	-0.096	-0.007

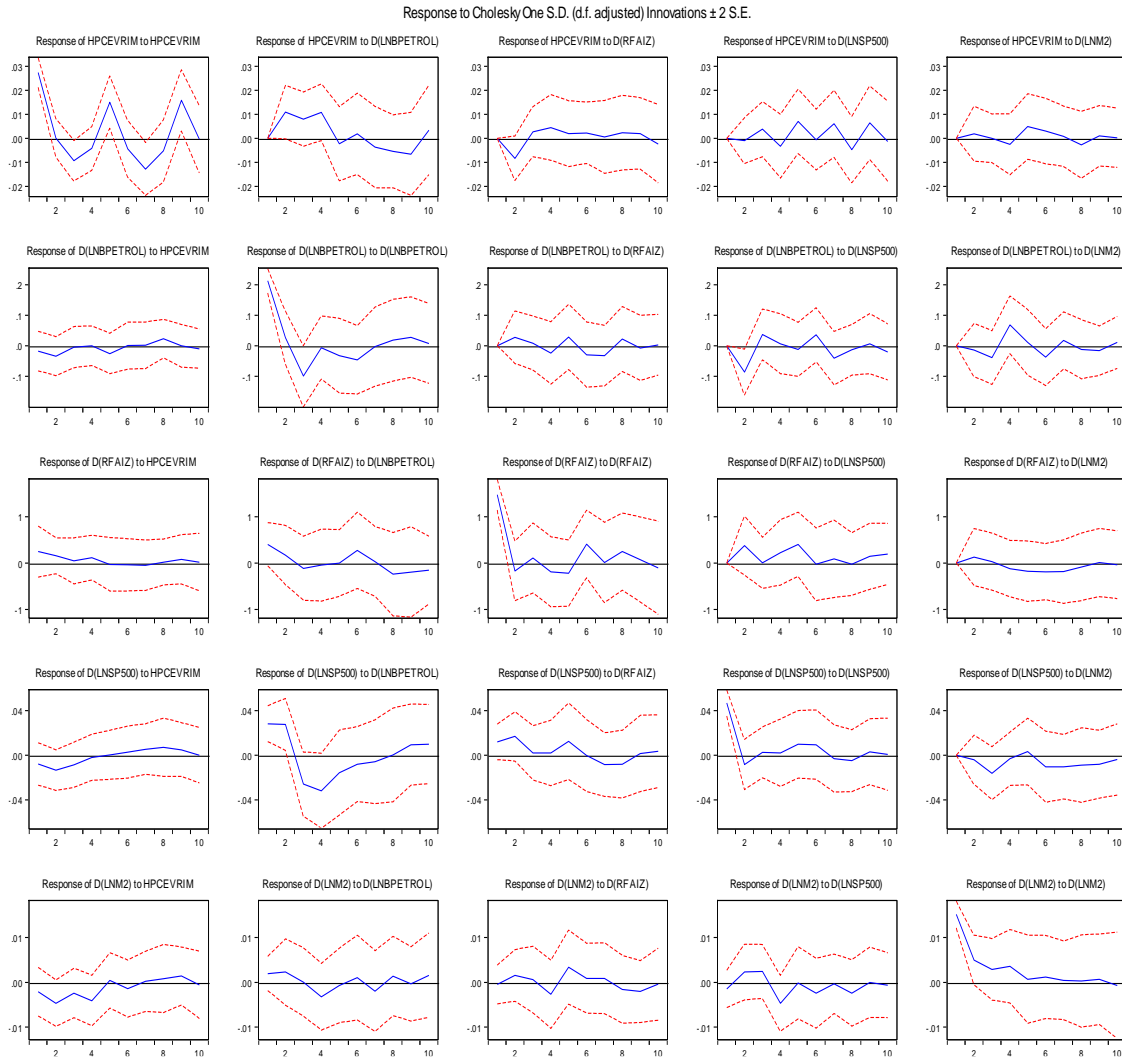


	(0.028)	(0.221)	(1.608)	(0.058)	(0.016)
	[0.017]	[-1.196]	[-1.517]	[-1.647] *	[-0.471]
$\Delta \text{LN}(\text{BPET})_{t-3}$	0.059	0.006	0.149	-0.045	0.005
	(0.028)	(0.220)	(1.604)	(0.058)	(0.016)
	[2.086] **	[0.027]	[0.093]	[-0.785]	[0.352]
$\Delta \text{LN}(\text{BPET})_{t-4}$	-0.020	-0.278	-1.670	-0.071	0.028
	(0.027)	(0.210)	(1.530)	(0.055)	(0.015)
	[-0.775]	[-1.324]	[-1.091]	[-1.292]	[1.856] *
$\Delta \text{RFAIZ}_{t-1}$	-0.005	0.033	-0.178	0.012	0.0006
	(0.003)	(0.023)	(0.170)	(0.006)	(0.001)
	[-1.796] *	[1.437]	[-1.047]	[2.075] **	[0.389]
$\Delta \text{RFAIZ}_{t-2}$	-0.001	0.008	-0.014	-0.001	-0.001
	(0.003)	(0.023)	(0.170)	(0.006)	(0.001)
	[-0.402]	[0.377]	[-0.085]	[-0.313]	[-0.907]
$\Delta \text{RFAIZ}_{t-3}$	-8.57E	-0.018	-0.091	0.0004	-0.001
	(0.002)	(0.022)	(0.162)	(0.005)	(0.001)
	[-0.029]	[-0.827]	[-0.561]	[0.081]	[-0.875]
$\Delta \text{RFAIZ}_{t-4}$	-0.0005	0.0275	-0.253	0.013	0.003
	(0.002)	(0.021)	(0.153)	(0.005)	(0.001)
	[-0.211]	[1.303]	[-1.650] *	[2.331] **	[2.169] **
$\Delta \text{LN}(\text{SP500})_{t-1}$	-0.015	-1.862	8.270	-0.185	0.059
	(0.098)	(0.763)	(5.551)	(0.201)	(0.055)
	[-0.155]	[-2.440] **	[1.489]	[-0.918]	[1.065]
$\Delta \text{LN}(\text{SP500})_{t-2}$	0.235	0.697	2.745	0.134	0.039
	(0.098)	(0.770)	(5.600)	(0.203)	(0.055)
	[2.379] **	[0.905]	[0.490]	[0.660]	[0.702]
$\Delta \text{LN}(\text{SP500})_{t-3}$	-0.083	-0.0001	-0.763	-0.077	-0.100
	(0.101)	(0.788)	(5.735)	(0.208)	(0.057)
	[-0.822]	[-0.0002]	[-0.133]	[-0.370]	[-1.763] *
$\Delta \text{LN}(\text{SP500})_{t-4}$	0.286	-0.317	12.485	0.086	5.13E
	(0.078)	(0.613)	(4.464)	(0.162)	(0.044)
	[3.628] ***	[-0.517]	[2.796] ***	[0.530]	[0.001]
$\Delta \text{LN}(\text{M2})_{t-1}$	0.123	-0.892	8.253	-0.261	0.326
	(0.310)	(2.418)	(17.588)	(0.639)	(0.175)
	[0.398]	[-0.369]	[0.469]	[-0.408]	[1.859] *
$\Delta \text{LN}(\text{M2})_{t-2}$	0.042	-2.507	1.580	-0.948	0.107
	(0.305)	(2.378)	(17.296)	(0.629)	(0.172)
	[0.140]	[-1.054]	[0.091]	[-1.508]	[0.623]
$\Delta \text{LN}(\text{M2})_{t-3}$	0.046	4.260	-3.290	0.288	0.210
	(0.308)	(2.398)	(17.444)	(0.634)	(0.174)
	[0.149]	[1.776] *	[-0.188]	[0.455]	[1.207]
$\Delta \text{LN}(\text{M2})_{t-4}$	0.244	-1.440	-14.714	-0.347	-0.089
	(0.287)	(2.238)	(16.276)	(0.592)	(0.162)
	[0.848]	[-0.643]	[-0.904]	[-0.586]	[-0.550]
<b>C (SABIT)</b>	-0.023	0.053	-0.373	0.061	0.013
	(0.013)	(0.103)	(0.749)	(0.027)	(0.007)
	[-1.802] *	[0.522]	[-0.498]	[2.266] **	[1.849] *
<b>R<sup>2</sup></b>	0.912	0.500	0.389	0.637	0.528
<b>Düzeltilmiş R<sup>2</sup></b>	0.852	0.156	-0.031	0.387	0.203
<b>F-İstatistik</b>	15.187***	1.453	0.925	2.552***	1.626*

\*\*\*, \*\* ve \* p<=0.01, p<=0.05 ve p<=0.10 anlamlılık düzeyini temsil etmiştir.

şekil 3'de değişkenler arasındaki dinamik ilişkiyi gösteren on dönemlik etki-tepki analizi grafikleri verilmiştir. Etki tepki analizleri uygulanırken Monte-Carlo standart hatalar yöntemi kullanılmıştır. Buna göre, petrol fiyatlarında meydana gelen bir birimlik standart şoka iş çevrimleri birinci dönemde artarak, dördüncü dönemden sonra azalarak tepki göstermiştir. Bu dönemden sonra artan ve beşinci dönemden sonra azalan tepki onuncu döneme doğru dengeye ulaşmıştır. Reel faiz oranlarındaki bir birimlik standart şoka ise reel iş çevrimleri bir dönemlik negatif yönlü düşüş göstererek tepki göstermiş, ikinci ve dördüncü dönemde ise arasında artış göstermiş, bu dönemden sonra ise yatay bir seyir izleyerek, onuncu dönemde sönümlenmiştir. S&P 500 endeks getirilerindeki bir birimlik standart şoka reel iş çevrimlerinin dalgalı bir şekilde tepki verdiği grlmştir. Bu tepki

onuncu dönemde sönümlenmiştir. Para arzındaki şoka iş çevrimlerinin tepkisi benzer şekilde dalgalı bir seyir izlemiş ve onuncu dönemde sönümlenmiştir.



Şekil 3. VAR Modeli Etki-Tepki Analizi

Tablo 8’de varyans ayrıştırma analizi bulguları verilmiştir. Buna göre iş çevrimlerde meydana gelen varyasyonun birinci dönemde %100’ü kendisinden kaynaklanmıştır. İkinci dönemde ise %79’u kendisinden, %12’si petrol fiyatlarındaki değişimlerden, %7’si ise reel faiz oranlarından kaynaklanmıştır. Onuncu dönemde ise %66’sı kendisinden, %17’si petrol fiyatlarından, %7’si S&P 500 endeks getirilerinden, %5’i reel faiz oranlarından ve %2’si geniş para arzı değişimlerinden kaynaklanmıştır. Buna göre, Türkiye’de petrol fiyatlarındaki değişimlerin reel iş çevrimleri üzerinde önemli bir etkisi vardır. Ekonomik aktivitedeki artışa bağlı olarak yükselen petrol ithalatı, konjonktürel dalgalanmaların petrol fiyatlarındaki değişimlere olan duyarlılığını arttırmıştır. Petrol fiyatlarındaki değişimin ise birinci dönemde %99’su kendisinden kaynaklanmıştır. İkinci dönemde %82’si kendisinden, %2,5’i iş çevrimlerinden kaynaklanmıştır. Onuncu dönemde ise %67’si kendisinden, %3’ü iş çevrimlerinden, %14’ü S&P 500 endeksinden, %9’u geniş para arzından, %5’i ise reel faiz oranlarından kaynaklanmıştır. Buna göre, söz konusu dönemlerde petrol fiyatlarındaki varyasyon değişimlerinde iş çevrimlerinin katkısı çok az iken, küresel faktörlerin etkisi (S&P 500) daha fazladır. Tablo 8’de ayrıca diğer açıklayıcı değişkenlere ilişkin varyasyon değişimleri verilmiştir. Reel faiz oranlarındaki varyasyon değişiminin birinci dönem için %90’nı kendisinden kaynaklanırken, %6’sı petrol fiyatlarından, %2,5’i ise reel çevrimlerden kaynaklanmıştır. Onuncu dönemde ise reel faizlerdeki varyasyonun %70’i kendisinden, %11’i petrol fiyatları ve S &P 500 endeksinden, %3,9’u para arzı değişiminden, %3’ü ise reel iş çevrimlerinden kaynaklanmıştır. S&P

500 endeks getirilerindeki varyasyon değişimlerinin birinci dönem için %68'i kendisinden, %24'ü petrol fiyatlarından, %4.46'sı faiz oranlarından ve %1.8'i reel iş çevrimlerinden kaynaklanmıştır. Onuncu dönemde ise bu değişkende meydana gelen varyasyon değişiminin %30'u kendisinden, %46'sı petrol fiyatlarından, %9'u faiz oranlarından, %8'i para arzı değişiminden, son olarak %5'i ise reel iş çevrimlerinden kaynaklanmıştır. Son açıklayıcı değişken olan para arzındaki varyasyon değişiminin birinci dönem için %95'i kendisinden, %1.8'i reel iş çevrimlerinden, %1.5'i petrol fiyatlarından, %0.9'u faiz oranlarından ve %0.8'i S&P 500 endeks getirilerinden kaynaklanmıştır. Onuncu dönemde ise bu değişkendeki varyasyon değişiminin %63'ü kendisinden, %12'si reel iş çevrimlerinden, %10.82'si S&P 500 endeks getirilerinden, %6.8'i faiz oranlarından ve %6.7'si petrol fiyatlarından kaynaklanmıştır. Varyans ayrıştırma analizleri bir bütün olarak incelendiğinde, araştırma döneminde petrol fiyatlarının açıklayıcı değişkenler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu gösterilmiştir.

**Tablo 8. VAR Modeli Varyans Ayrıştırma Analizi**

GSYHCEV'in Varyans Ayrıştırması						
Dönem	S.E.	GSYHCEV	LN(BPET)	RFAIZ	LN(SP500)	LN(M2)
1	0.027	100.00	0.000	0.000	0.000	0.000
2	0.030	79.661	12.669	7.212	0.084	0.371
3	0.033	74.995	16.496	6.781	1.412	0.314
4	0.035	66.273	23.490	7.470	2.042	0.723
5	0.040	67.606	19.200	6.254	4.811	2.126
6	0.040	67.212	18.984	6.436	4.718	2.647
7	0.043	68.212	17.503	5.718	6.182	2.383
8	0.044	66.419	18.180	5.747	7.005	2.648
9	0.047	67.484	17.324	5.077	7.809	2.304
10	0.048	66.932	17.707	5.262	7.808	2.289

LN (BPET)'in Varyans Ayrıştırması						
Dönem	S.E.	GSYHCEV	LN(BPET)	RFAIZ	LN(SP500)	LN(M2)
1	0.213	0.669	99.330	0.000	0.000	0.000
2	0.236	2.631	82.395	1.414	13.229	0.328
3	0.261	2.169	81.331	1.265	12.777	2.456
4	0.271	2.014	75.558	1.918	11.922	8.585
5	0.276	2.775	74.170	2.949	11.671	8.433
6	0.287	2.585	71.662	3.778	12.457	9.515
7	0.292	2.498	69.170	4.847	13.931	9.551
8	0.295	3.088	68.224	5.316	13.854	9.516
9	0.296	3.048	68.247	5.304	13.729	9.670
10	0.298	3.131	67.772	5.275	14.078	9.743

RFAIZ'in Varyans Ayrıştırması						
Dönem	S.E.	GSYHCEV	LN(BPET)	RFAIZ	LN(SP500)	LN(M2)
1	1.553	2.522	6.744	90.733	0.000	0.000
2	1.628	3.199	7.226	83.670	5.313	0.590
3	1.637	3.244	7.656	83.225	5.257	0.616
4	1.672	3.566	7.408	81.027	6.871	1.125
5	1.744	3.309	6.811	76.124	11.678	2.075
6	1.823	3.079	8.487	74.746	10.711	2.975
7	1.836	3.114	8.398	73.714	10.803	3.968
8	1.870	3.011	9.760	72.774	10.428	4.024
9	1.889	3.120	10.660	71.463	10.810	3.945
10	1.908	3.067	11.087	70.329	11.610	3.904

LN (SP500)'in Varyans Ayrıştırması						
Dönem	S.E.	GSYHCEV	LN(BPET)	RFAIZ	LN(SP500)	LN(M2)
1	0.056	1.888	24.926	4.461	68.722	0.000
2	0.067	5.237	34.666	9.552	50.195	0.347
3	0.074	5.621	40.354	7.872	41.099	5.051
4	0.080	4.787	49.414	6.698	34.699	4.401
5	0.084	4.442	49.285	8.464	33.563	4.245
6	0.085	4.388	48.367	8.159	33.542	5.542
7	0.087	4.639	47.227	8.810	32.552	6.769
8	0.088	5.167	45.927	9.382	31.947	7.575

Dönem	S.E.	GSYHCEV	LN(BPET)	RFAIZ	LN(SP500)	LN(M2)
9	0.089	5.357	45.951	9.191	31.305	8.194
10	0.090	5.273	46.455	9.208	30.825	8.236
<b>LN (M2)'in Varyans Ayrıştırması</b>						
Dönem	S.E.	GSYHCEV	LN(BPET)	RFAIZ	LN(SP500)	LN(M2)
1	0.015	1.851	1.577	0.094	0.897	95.579
2	0.017	8.808	3.029	0.856	2.462	84.843
3	0.017	10.043	2.840	0.918	4.133	82.064
4	0.019	12.576	5.054	2.627	9.057	70.683
5	0.020	12.224	5.030	5.389	8.777	68.577
6	0.020	12.368	5.154	5.429	9.996	67.050
7	0.020	12.228	6.044	5.548	9.899	66.279
8	0.020	12.071	6.329	6.012	10.991	64.595
9	0.020	12.334	6.259	6.902	10.818	63.684
10	0.020	12.298	6.762	6.881	10.826	63.231

### Sonuç ve Değerlendirme

İş çevrimlerinin nedenleri ve doğası temel bir makroekonomik problemdir. Bu çalışmada petrol fiyatları ve iş çevrimleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Başka bir ifadeyle, uluslararası enerji piyasalarını temsil eden Brent petrol fiyatlarındaki değişimlerin Türkiye'deki iş çevrimlerini ne ölçüde etkilediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Daha önce ifade edildiği üzere, Türkiye'nin dış ticaret içerisinde petrol ithalatının çok önemli bir rolü vardır. Petrol başta sanayi kesiminin elektrik, ev ve iş yerlerinin ise ısınma ihtiyacının karşılanmasından ve ulaşım sektörüne kadar birçok alanda önemli bir girdi kalemidir. Bunun yanında, artan nüfus ve teknolojik gelişmeler petrole olan bağımlılığı arttırmıştır. VAR modeli regresyon analizi sonuçları petrol fiyatlarında meydana gelen artışların iş çevrimlerini pozitif yönlü ve anlamlı etkilediğini göstermiştir. Buna göre, petrol fiyatları arttıkça Türkiye'de iş çevrimleri olarak ifade edilen konjonktürel dalgalanmaların şiddeti daha fazla yükselecektir. Bu bulgu Türkiye'deki makroekonomik yapının uluslararası enerji piyasaları ile olan güçlü ilişkisini göstermesi bakımından son derece önemlidir. Buna göre, özellikle ani fiyat artışlarına neden olan petrol şoklarına karşı iş çevrimleri son derece duyarlıdır. Çalışmada kullanılan diğer açıklayıcı değişkenlerden reel faiz oranlarının iş çevrimleri üzerindeki etkisi negatif yönlü ve anlamlı iken, küresel varlık piyasalarındaki değişimleri yansıtan S&P 500 endeksinin iş çevrimleri üzerindeki etkisi pozitif yönlü ve anlamlıdır. Geniş para arzı M2'deki değişimlerin ise iş çevrimleri üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı görülmüştür. Değişkenler arasındaki dinamik ilişki etki-tepki analizleri kullanılarak gösterilirken, varyans ayrıştırma analizi sonuçlarına göre iş çevrimlerinde meydana gelen dönemsel değişimlerin önemli bir oranı petrol fiyatlarındaki değişimlerden kaynaklanmıştır. Araştırma bulguları Hamilton (1983), Burbridge ve Harrison (1984), Mendoza ve Vera (2010), Yilmazkuday (2011), Schwark (2014), Sodeyfi ve Katircioglu (2016), Fernández vd., (2017), Bergholt vd., (2019) çalışmalarını desteklemiştir.

Araştırma sonuçları üzerinden aşağıdaki çıkarımlar yapılabilir:

- Türk ekonomisindeki reel iş çevrimleri üzerinde petrol fiyatlarının son derece güçlü etkisi vardır. Buna göre, petrol fiyatlarının aşırı yükseldiği dönemlerde çevrimsel dalgalanmaların şiddeti de artacaktır.
- Bu bakımdan, fiyatların çok hızlı bir şekilde değişmesine neden olabilecek petrol şoklarının ekonomiye olumsuz etkisi çok yüksek olabilir.
- Politika uygulayıcılarının, petrol şoklarının reel iş çevrimleri ve makroekonomi üzerindeki olumsuz etkilerinin azaltılmasını sağlayacak şekilde enerji politikalarını revize etmeleri gerekir.

### Kaynakça

- Acaravcı, A. (2006). Reel iş çevrimleri kuramı. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Agarwal, S., Amromin, G., & Chomsisengphet, S. (2015). Mortgage Refinancing Consumer Spending And Competition: Evidence From The Home Affordable Refinancing Program. (date of access): NBER. <https://www.nber.org/system/files> (10.04.2021)
- Ağırkaya, M. Batu. (2020). Türkiye'nin önemli ticaret ortağı ülkelerdeki ekonomik gelişmelerin

- Türkiye ekonomik büyümesi üzerine etkileri. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum
- Alacahan, N. (2012). Türkiye Ekonomisinde İş evrimleri Kuramı (1998-2011): Hodrick-Prescott Filtresi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10 (20), 7-28. Erişim Adresi: <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Comuybd/İssue/4103/54050> (10.04.2021)
- Borio, C., Disyatat, P., & Juselius, M. (2013). *Rethinking Potential Output: Embedding Information About The Financial Cycle*. Ank For International Settlements (BIS).
- Dornbusch, R., & Fischer, S. (1990). *Macroeconomics*. McGraw-Hill Publishing Comp.
- Jorda, O., Schularick, M., & Taylor, A. (2014). *The Great Mortgaging: Housing Finance, Crises, and Business Cycles*. NBER, 20501, 1-46.
- Aruoba, S., & Sarıkaya, C. (2013). A real economic ctivity indicator for Turkey. *Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Dergisi*, (13), 16-28.
- Aydın, H. İ. ve Yılmaz, G. (2019). Türk bankacılık sektörü için kredi açığı göstergeleri. *Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası, Ekonomi Notları*, 2019-02, 1-9. Erişim Adresi: <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/587383af-799f-44fd-9c8d-0c6942a7270a/en1902.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-587383af-799f-44fd-9c8d-0c6942a7270a-mERbYyJ> (10.05.2021).
- Burbidge, J. & Harrison, A. (1984). Testing for the effects of oil-price rises using vector autoregressions. *International Economic Review*, 25(2). 476-481.
- Bergholt, D. Vegard, H. Larsen, Seneca, M. (2019). Business cycles in an oil economy. *Journal of International Money and Finance*, 96, 283-303.
- Borio, C., Disyatat, P., & Juselius, M. (2013). Rethinking potential output: Embedding information about the financial cycle. Bank for International Settlements (BIS). (date of access): <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.359.9497&rep=rep1&type=pdf> (10.04.2021)
- Berthoud, R., & Kempson, E. (1990). *Credit debt in Britain*. London: Policy Studies Institute.
- Borgan, A., & Sarıkaya, . (2013). A real economic activity indicator for Turkey. *Central Bank Review* (13), 5-29. Erişim Adresi: [http://econweb.umd.edu/~webpace/aruoba/research/paper25/Aruoba\\_Sarikaya\\_2013.pdf](http://econweb.umd.edu/~webpace/aruoba/research/paper25/Aruoba_Sarikaya_2013.pdf) (15.06.2021)
- Chen, C., & Chivakul, M. (2008). What drives household borrowing and credit constraints? Evidence from Bosnia and Herzegovina. *International Monetary Fund*. (date of access): [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1266535](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1266535) (10.05.2021)
- Chien, Y., & De Vaney, S. (2001). The effects of credit attitude and socioeconomic factors on credit card and installment debt. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 162-179.
- Cogni, A. & Manera, M. (2008). Oil prices, inflation and interest rates in a structural cointegrated VAR model for the G-7 countries, *Energy Economics*, 30(5), 882-886.
- Choudhry, M. (2006). *The credit default swap basis*. New York: Bloomberg Press.
- Correa, A. D. S., Marinsky, J. T. M., Nevesz, M. B. E. D ve Da Silva, A. C. M. (2014). Credit default and business cycles: An empirical investigation of Brazilian retail. *Revista Brasileira de Economia - RBE, EPGE Brazilian School of Economics and Finance - FGV EPGE*, 68(3), 337-362.
- Davis, M., & Heathocte, J. (2005). Housing and business cycle. *International Economic Review*, 46(3), 752-784.
- Dornbusch, R., & Fischer, S. (1990). *Macroeconomics*. McGraw-Hill Publishing Comp.
- Fisher, I. (1933). The debt-deflation theory of great depressions. *Econometrica*, 1(4), 337-357.
- Fisher, J. (2007). Why does household investment lead business investment over the business cycle? *Journal of Political Economy*, 115(1), 141-168
- Fernández, A. Schmitt-Groh, S. Uribe, M. (2017). World shocks, word prices and business cyles: An emprical investigation. *Journal of International Economics*, 10(8). 2-14.
- Gomme, P., Rogerson, R., Ripert, P., & Wright, R. (2004). *The Business Cycle and The Life Cycle*. Pennsylvania: NBER. (date of access): <https://www.journals.uchicago.edu/doi/pdf/10.1086/ma.19.3585347> (15.06.2021)



- Greenwood, J., & Hercowitz, Z. (1991). The allocation of capital and time over the business cycle source. *Journal of Political Economy*, 99(6), 1188-1214.
- Harding, D., & Pagan, A. (2002). Dissecting the cycle: A methodological investigation. *Journal of Monetary Economics*, 49(2), 365-381.
- Hodrick, R. J & Prescott, E. C. (1997). Postwar U.S. business cycles: An empirical investigation. *Journal of Money, Credit and Banking*, 29(1), 1-16,
- Hunt, B. & Isard, P. & Douglas Laxton, D. (2002). The macroeconomic effects of higher oil prices. *National Institute Economic Review*, 179(87). 87-103
- James D. Hamilton, (1983). Oil and the macroeconomy since World War II. *The Journal of Political Economy*, 91(2). 240-244.
- Jiménez-Rodríguez., R & Sánchez., M. (2005) Oil price shocks and business cycles in major OECD economies. *Applied Economics*. 37(2). 2-7
- Kablamacı, B. (2008). Dünya ham petrol fiyat değişimlerinin makroekonomik etkileri: Türkiye örneği. *Yayınlanmış Doktora Tezi.*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karabulut, K., Akyol, H. ve Karakuş, K. (2019). Türkiye’de hanehalkı borçlanması ve iş çevrimleri arasındaki asimetrik ilişki. *Hoca Ahmet Yesevi 2. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi*, 6-8 Aralık, Erzurum. Erişim Adresi: <https://www.yesevikongresi.org/conference-books> (10.04.2021)
- Kamaruddin, R. ve Jusoff, K. (2009). An ARDL approach in food and beverages industry growth process. *International Business Research*, 2(3), 98-107.
- Kask, J. (2003). Household debt and financial stability. *Kroon & Economy*, 4, 35-42.
- Kristie M. Engemann , Kevin L. Kliesen ve Michael T. Owyang. (2010). Do Oil Shocks Drive Business Cycles? Some U.S. and International Evidence. Federal Reserve Bank Working Paper Series 2010-007A. (date of access): <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.211.815&rep=rep1&type=pdf>. (20.06.2021)
- Lacoviello, M., & Neri, S. (2010). Housing market spillovers: Evidence from an estimated DSGE model. *American Economic Journal: Macroeconomics*, 2(2), 125-164.
- Lunt, R., & Livingstone, S. (1991). Everyday explanations for personal debt: A network approach. *British Journal of Social Psychology*, 30(4), 309-323.
- Mendoza, O., & Vera, D. (2010). The asymmetric effects of oil shocks on an oil-exporting economy. *Cuadernos De Economía*, 47. 3-13.
- Nas, Y., & Özkoç, H. (2017). Borçlanmayı etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Fethiye Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(2), 311-330.
- Ongan, H. (2003). Türkiye’de imalat sanayi ve iş çevrimleri. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 46. 129 - 144.
- Ottavianni, C., & Vandone, D. (2011). Impulsivity and household indebtedness: Evidence from real life. *Journal of Economic Psychology*, 32(5), 754-761.
- Özcan, G. (2016). Finansal derinleşme ve iş çevrimi ilişkisi: yükselen piyasa ekonomileri üzerine ampirik bir analiz. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Pönkää , H., & Zheng, Y. (2019). The Role Of Oil Prices On The Russian Business Cycle. *Research In International Business And Finance*, 50, 70-78.
- Schwark, F. (2014). Energy price shocks and medium-term business cycles. *Journal of Monetary Economics*, 64, 112-121.
- Scott, A. Oziengbe. (2018). Oil price volatility and business cycles in Nigeria. *Studies in Business and Economics*, 13(2), 31-40.
- Sodeyfi, S & Katircioglu, S. (2016). Interactions between business conditions, economic growth and crude oil prices. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 29(1), 980-990.
- Stadler, G. W. (1994). Reel business cycles. *Journal of Economic Literature*, 32(4), 1750-178.
- Stijn , C., Kose , M., & Terron, M. (2011). *Finasal Dö Financial Cycles: What? How? When?* International Monetary Fund, *Working Paper*, 11/76, 1-40.

- Turinetti, E., & Zhuang, H. (2011). Exploring determinants of household debt. *Journal of Applied Business Research*, 27(6), 85-92.
- Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (2019). *İstatisitikleri*. Erişim adresi: <https://evds2.tcmb.gov.tr/> (15.05.2021).
- Yilmazkuday, H. (2011). Oil shocks through international transport costs: Evidence from U.S. Business Cycles. Federal Reserve Bank of Dallas Globalization and Monetary Policy Institute, Working Paper, 82, (date of access): <http://www.dallasfed.org/assets/documents/institute/wpapers/2011/0082.pdf>. (15.05.2021).

### Extended Abstract

#### Aim and Scope

This study examined the econometric relationship between oil prices and business cycles. In other words, an attempt was made to determine the extent to which the increase in Brent oil prices, which represent international energy markets, affects real business cycles, which are also expressed as cyclical fluctuations.

#### Methods

Turkey's period between 2006Q1 - 2019Q3 was analyzed using the dynamic VAR model. In the study, Hodrick-Prescott (HP) filtering method was used to get business cyclicity from the LN (GDP) variable. The HP filtering method, which is often used in the literature, is based on a two-sided and symmetrical filtering process (Alacahan, 2012, p. 21). This method was widely applied by researchers, especially in the 1980s and 1990s (Özcan, 2016, p. 95). An easy-to-use HP filtering method plays an important role in seeing it as a standard tool (rider et al., 2016, p. 6). This method decomposes series into cyclic and trend components (Alacahan, 2012, p. 21). The HP filtering method is effective in estimating quarter series.

When applying the HP filtering method to the series used, the flattening parameter for Business Cycles was selected as 98 (Alp et al., 2011; Alacahan, 2012; Karabulut et al., 2019). Brent oil prices (US dollars) were used to represent oil prices in the study. In addition, the M2 broad money supply index, free of exchange rate influence, real interest rates and S&P 500 index yields, which are an important indicator of the change in global asset markets, were used as control variables. In applying the analysis, the natural logarithm of variables other than interest rates was taken to bring the variables closer to each other and facilitate interpretation. All data are got from the Central Bank of the Republic of Turkey.

#### Findings

While the one, two, and three delay values of GDP representing business cyclicity do not have a significant effect on this variable, the effect of the four delay values on Business Cycles is positive and meaningful. The effect of LN (BPET), which represents oil prices, on Business Cycles was examined, it was found that one and three delayed values had a positive and significant effect on business cycles, while two and four delayed values had no significant effect on the dependent variable. The increase in oil prices has increased the severity of cyclical fluctuations (business cycles) in Turkey. This finding also shows that the Turkish economy is a sensitive to energy prices. The effect of a delayed value of the RFAIZ variable, which represents real interest rates, on Business Cycles is a negative and significant, while the delayed values of two, three and four have no significant effect on the dependent variable. The increase in interest rates has contributed to reducing the severity of real cycles. However, the effect of LN (M2), another important variable reflecting monetary policy, on Business Cycles was found meaningless in all delays. The effect of the LN(SP500) variable, which represents the S&P 500 index, on Business Cycles is meaningless for one and third delays, while it is a positively directional and meaningful for the second and fourth delays. For those delays, the increase in S&P 500 index yields could be said to increase the severity of business cycles. The F test, which represents the significance of the model was significant (F=15.187, p<=0.01). An adjusted R2 value of 0.852 was found, showing how much of the variation

---

in the dependent variable the arguments explain. Explanatory variables explained 85% of the variation in the dependent variable.

### **Conclusion**

The causes and nature of business cycles is a fundamental macroeconomic problem. In this study, the relationship between oil prices and business cycles was examined. It was tried to determine the extent to which changes in Brent oil prices, which represent international energy markets, affect the business cycles in Turkey. As mentioned earlier, oil imports play a very important role in Turkey's foreign trade. Oil is an important input item in many areas, especially in the industrial sector, from meeting the needs of electricity, homes and businesses to heating, and in the transportation sector.

The results of the VAR model have shown that increases from the challenge in oil prices have a positive and significant impact on Business Cycles. As oil prices increase, the severity of cyclical fluctuations expressed as business cycles in Turkey will increase more. This finding is very important because it shows the strong relationship of the macroeconomic structure in Turkey with the International Energy Markets. Business cycles will be a sensitive to oil shocks, especially those that cause sudden price increases. Other explanatory variables used in the study of real interest rates, business cycles, the impact is a negative on-way, and meaningful, while reflecting changes in global asset markets, the S&P 500 index positive impact on Business Cycles-way and meaningful. Broad money supply changes in M2 have not affected Business Cycles. Dynamic relationship between variables stimulus-response analysis is shown using the variance decomposition analysis according to the results of a significant number of periodic changes in the business cycle, because of changes in oil prices. Research findings Hamilton (1983), Burbrigde and Harrison (1984), Mendoza and Vera (2010), Yilmazkuday (2011), Schwark (2014), Sodeyfi and Katiircioglu (2016), Fernández et al., (2017), Bergholt et al., (2019) has supported the work of.

**Kara Para Aklama ile Mücadelede Uluslararası  
Kuruluşların Rolü**

**The Role of International Organizations in Combating Money Laundering**

**Öz**

Kara para kanun dışı yollardan sağlanan kazanç demektir. Kara para bir ülkede makro ve mikroekonomiyi, finansal sistemi ve bunlarla birlikte uluslararası piyasaları olumsuz etkilemektedir. Kara Paranın tarihsel gelişimi incelendiğinde uluslararası literatürde ilk olarak para aklama (money loundering) kavramının yer ettiği görülmektedir. Kara para aklama kavramı, kazancın suçtan sağlandığını, dolayısıyla da kirli olduğunu ve onu kullanabilmek için aklama temizlenmesi gerektiğini ifade eder. Kara para aklayıcıları devletin, kamu düzeni için uygulamaya koyduğu yasaları çiğneyerek toplum düzenini bozmakta, kamu otoritesine ve vatandaşlara zarar vermektedir. Suç çeteleri öncül suç neticesinde sağladıkları suç gelirinin müsadereye konu olmasını engellemek için bahse konu kara parayı çeşitli yöntemlerle aklamaktadır. Bu çalışmada gün geçtikçe büyüyen, ülkelerin ulusal ve uluslararası güvenliğini tehdit eden ve ekonomik istikrarsızlığa neden olan kara para ve kara para aklama faaliyetleriyle mücadele konuları ulusal ve uluslararası yönleriyle ele alınarak bu konudaki gelişme ve düzenlemeler ile ulusal ve uluslararası kuruluşların faaliyetleri incelenmektedir. Çalışmada elde edilen sonuca göre, kara para aklama ile mücadelede devletler açısından uluslararası işbirliğinin önemli olduğu ve daha verimli bir mücadele için ülkelerin bilgi akışını hızlandırarak ikili anlaşmalar yapması gerektiğinin faydalı olacağı anlaşılmış olup ülkelerin kendi iç hukuk düzenlemelerini günümüz şartlarına göre gözden geçirmeleri gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Abstract**

Black money means illegal income. Black money negatively affects the macro and micro economy, financial system and international markets in a country. When the historical development of black money is examined, the first appeared concept in the international literature is money laundering. The concept of money laundering means that the income is obtained from crime, therefore it is dirty and must be laundered and cleaned in order to use it. Money launderers violate the laws that the state has put into practice for public order, disrupting the social order, harming the public authority and the citizens. Criminal gangs launder the money in question through various methods in order to prevent the proceeds of crime obtained as a result of the predicate crime from being confiscated. In this study, the issues of combating money and money laundering activities, which are growing day by day, threatening the national and international security of countries and causing economic instability, are discussed from national and international perspectives, and the developments and regulations on this issue and the activities of national and international organizations are examined. According to the results obtained in our study, it has been understood that international cooperation is important for states in the fight against money laundering and that countries should make bilateral agreements by accelerating the information flow for a more efficient fight, and it has been concluded that countries should review their domestic legal regulations according to today's conditions.

**Giriş**

Kara para yasa dışı faaliyetlerden elde edilen kazanç olarak ifade edilmektedir. Kara paranın aklanması ise kanun dışı iş ve işlemlerden elde edilen gelire, yasal bir görünüm kazandırmak için

**Bilal Doğan**

Yüksek Lisans Öğrencisi, Fırat Üniversitesi, SBE, İktisat ABD,  
doganbilal79@hotmail.com,  
Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-9992-5841>

**Abdunnur Yıldız**

Doç. Dr., Fırat Üniversitesi, İİBF Maliye Bölümü, abduunnur@firat.edu.tr,  
Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-6068-3363>

**Article Type / Makale Türü**

Research Article / Araştırma Makalesi

**Anahtar Kelimeler**

Kara Para, Aklama Suçu, Aklama Yöntemleri, MASAK

**Keywords**

Black Money, Money Laundering, Laundering Methods, MASAK

**Bilgilendirme**

Bu çalışma "Kara Para Aklama ve Mali Suçlarla Mücadelede Uluslararası ve Ulusal Kuruluşların Rolü" başlıklı Bilal Doğan'ın yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

**JEL Codes:** E26, B26, D53

**Submitted:** 12 / 08 / 2021

**Accepted:** 16 / 09 / 2021

bilinçli bir şekilde suç gelirinin kaynağının gizlenmesi faaliyetidir. Literatürde kirli para olarak da ifade edilen kara para daha çok uyuşturucu kaçakçılığı, silah kaçakçılığı, fuhuş ve insan ticareti gibi suçlar neticesinde elde edilir.

Kara paranın tarihi incelendiğinde M.Ö 2000'li yıllara kadar uzandığı görülmektedir. Bu dönemde Çinli tüccarların kara para aklama faaliyetine benzer biçimde işlemler yaptıkları tespit edilmiştir. Ancak kara para aklama faaliyetinin bir kavram olarak uluslararası literatüre girişi ve mücadele edilmesi gereken bir problem olarak algılanması 1970'li yıllarda gerçekleşmiştir.

Suçtan sağlanan gelir olan kara para ve kara para aklaması ülkelerin ekonomik ve sosyal yapılarına büyük zararlar vererek mevcut iktisat politikalarını aşındırmaktadır. Ayrıca ülkelerin mali yapılarında tahribata yol açarak, ekonomideki sektörlerde rekabeti bozmakta ve haksız kazanç sağlanmasına neden olmaktadır.

1980'li yıllardan itibaren teknolojik alanlardaki gelişmeler finansal birleşmeyi kolaylaştırarak uluslararası piyasaların hızla gelişmesine neden olmuştur. Bu bağlamda yeni finansal araç çeşitleri ortaya çıkarken; bilişim sistemleri sermaye piyasalarındaki finansal bütünleşmeye aracı olmuştur. Kanunsuz yollardan elde edilen kirli para bir an önce aklanıp beyaz hale büründürülerek mali sisteme enjekte edilerek sahiplerine büyük bir iktisadi güç sağlarken buldukları hukuk devleti yapısına zarar vererek terörün artmasına yol açmaktadır.

Kara parayla mücadelenin etkin ve başarılı olabilmesi için uluslararası alanda işbirliğine gidilerek ortak mücadele konusunda düzenlemeler yapılması zorunlu hale gelmiştir. İşe bu bağlamda Birleşmiş Milletler (BM) ve Avrupa Birliği (AB) başta olmak üzere Viyana Konvansiyonu, FATF (Mali Eylem Görev Gücü) gibi uluslararası girişimler sayesinde kara parayla mücadelede başarılı sonuçlar alınmaktadır.

Uluslararası alanda kara para aklamayla mücadelede uluslararası örgütler kurularak ve sözleşmeler imzalanarak mücadele edilirken, Türkiye'de de bu çerçevede mali istihbarat birimleri aracılığıyla mücadele edilmektedir.

### **1. Kara Para ve Kara Para Aklama Kavramı**

Kapitalist dünya sisteminde liberalleşme olgusu olumlu etkilerinin yanında ekonomilerde olumsuz etkilere de neden olmuştur. Bu olumsuzluklardan birisi de kaynağı resmi olarak belli olmayan paranın yani kara para olarak adlandırılan gelir ve kara paranın aklama sürecidir. İnsanların gerek paraya olan düşkünlükleri ve daha fazla para kazanma hırsları gerekse ahlaki yönden yozlaşmış olmaları onları her ne pahasına olursa olsun kanun kural tanımaksızın para kazanmaya yöneltmektedir.

Globalleşen dünyada bankacılık sektöründe ve bilgi-iletişim alanındaki önemli gelişmeler ülkeler arasındaki sınırların kalkmasına neden olurken; organize suç örgütleri bu gelişmelerden yararlanarak sınır ötesi faaliyetlerini daha da artırarak suç gelirlerini aklamaya çalışmaktadır. Bu durum dünya ekonomisinde büyük ekonomik sorunlara neden olmaktadır. Bundan dolayı kara para aklamayla mücadelede daha kesin çözümler için uluslararası işbirliği ve yardımlaşma zorunlu bir hal almıştır (Kaçar, 1999: 16).

Kara paranın literatürde farklı tanımları bulunmaktadır. 4208 sayılı Kanunda kara para, kanunların ve kanun maddelerinin suç saydığı fiillerin işlenmesiyle elde edilen para, her türlü kıymetli evrak, mal, gelir ve para birimlerinin birbirlerine dönüştürülmesiyle elde edilen menfaatlerin tamamını kapsamaktadır (Erdağ, 2007: 116). Ekonomik anlamda kara para; yasaların suç saydığı fiillerin yanı sıra ekonomik hayatın düzenlendiği kuralların yok sayılmasıyla elde edilen getiri olarak tanımlanabilir (Şahin, 2010: 155).

Toplum nezdinde kara para olarak bilinen bir suçun kara para olarak adlandırılabilmesi için, bahse konu paranın hukuki anlamda kara para olması gerekmektedir. Örneğin; sahte evrak düzenlenerek yapılan bir dolandırıcılık sonucunda elde edilen bir miktar paranız olsun, bu sosyal anlamda ve ahlaki anlamda kara para olarak değerlendirilir. Çünkü bu para toplumun tasvip etmediği, toplumun ahlak kurallarına uymayan bir şekilde kazanılmıştır (Öztürk, 2004: 17).



## 2. Tarihsel Süreçte Kara Para Aklama

Suç ve kazanç arasındaki ilişki insanoğlunun tarihi kadar eskidir. Paranın icadıyla bu ilişki artık daha somut hale gelmiştir. Bilim insanlarının yaptıkları incelemelerde Asurlular döneminde ticaret adamlarının Anadolu'ya sattıkları mallardan dolayı devlete vergi ödemelerinde sahte belgeler düzenleyerek ya da eksik beyanda bulunarak daha az vergi ödedikleri ortaya çıkarılmıştır (Çelik v.d., 2000: 5). Ayrıca M.Ö Çinli tacirlerin, kazançlarının belirli bir kısmına devlet tarafından karşılıksız olarak el konulmasını engellemek amacıyla servetlerini gizledikleri, mallarının yerlerini değiştirdikleri, hatta mallarından devlete pay vermemek için ülke dışında yatırım yaptıkları bilgisine ulaşılmıştır (Erdoğan, 2009: 122).

Aklama teriminin ortaya çıkışı, 1900'lü yılların başlarına uzanmaktadır. Amerikalı ajanların Şikago'da takibe aldıkları Al Capone isimli gangsterin çeşitli suçlardan özellikle alkol kaçakçılığında elde ettiği kazançları, sahibi olduğu çok sayıdaki çamaşırhaneden elde edilmiş gibi gösterdiği ve elde ettiği kara paralara da bu şekilde yasal geçerlilik kazandırdığı anlaşılmıştır. Bundan dolayı bu olaydan hareketle çamaşır yıkanması olayından esinlenerek 'para aklama' ve 'para yıkama' terimleri literatüre dâhil olmuştur (Aydınsakir, 2008: 3).

Uyuşturucu çetelerinin 1960'lı yıllarda kara para aklama da kendilerini göstermeye başlaması ve bu tehdidin zirveye ulaşmasıyla birlikte uluslararası arenada hassasiyet artarken 19 Aralık 1988'de Viyana Konvansiyonu ve 8 Kasım 1990'da Strasburg Konvansiyonu Sözleşmeleri imzalanarak kara parayla uluslararası mücadelede ilk adımlar atılmıştır. Türkiye Viyana Konvansiyonu'na 22 Kasım 1995'de katılmıştır (Masak, 2000).

Daha önceki uygulamalarda bu tür suç örgütlerine uygulanan para cezaları ve hapis cezaları caydırıcılık sağlamamışken suç gelirlerine el konulması özellikle uyuşturucu ve insan ticareti yapan suç örgütlerine büyük darbeler vurmuştur. Aklamayla ilgili olarak Amerika Birleşik Devletleri 1986, Fransa 1987, İtalya 1989, Japonya ve Hollanda 1991, Brezilya ise 1996 yıllarında mevzuatlarında kara para ve aklamayla ilgili düzenlemeler yapmışlardır (Yetim, 2000: 5).

## 3. Kara Para Aklama Aşamaları

Aklama yöntemlerinin tamamına yakında suç gelirleri benzer aşamalardan geçirilerek mali sisteme aklanmış para olarak entegre edilmektedir. Kirlenmiş çamaşırların çamaşır makinelerinde yıkanıp aklanmasından esinlenilerek 3 aşamalı bir sistem mekanizmasına ulaşılmıştır. Bu aşamalar yerleştirme (Placement) makineye atılması, ayırıştırma (Layendering) çamaşırların yıkanması ve bütünleştirme (Integration), temizlenerek makineden çıkarılması ve paranın aklayıcıya geri dönmesidir (Güner, 2003: 27).

### 3.1. Kara Para Aklamada Yerleştirme (Ön Yıkama) Aşaması

Ön yıkama tabiriyle de adlandırılan yerleştirme aşaması, kaynağı gizlenmeye çalışılan para yani kara parayı aklama işleminde suçluların en çok panik yaptıkları, zorlandıkları aşamadır. Suçtan elde edilen malvarlığı değerinin yapıtaşısı olan suç ile bağının/ilişkinin belgelenmesi bu aşamada daha kolaydır (Aydın ve Yılmaz, 2014: 457).

Yerleştirme aşamasında kara para ile paranın kaynağı arasındaki bağ henüz kesilememiştir. Aklayıcı, kara parayı bu aşamada bir gerekçe uydurarak yasal zemine oturtmamıştır ve bu da aklayıcıyı zorlamaktadır. Kara parayı elde edilmiş kaynağından uzaklaştırılabilmek için kompleks ve yapı bakımından kanuni işlemlere benzeyen birçok mali işleme tabi tutulur. Bu işlemlerle denetim mekanizması by-pass edilmeye çalışılır (Ergül, 2008: 183).

Bu aşamada para çoğunlukla nakit haldedir. Kara para fiziki olarak denetimlerin daha sınırlı olduğu ülke bankalarına transfer edilebilir, daha küçük miktarlara bölünerek mevcut ülke içerisindeki bankalara yatırılabilir ya da farklı isimlerle birçok hesap açılarak değişik bankalara yatırılabilir. Sonrasında tahvil, bono gibi kıymetli kağıt alımı yapılarak ya da firma karı gibi gösterilerek mali sisteme entegre edilmektedir (Mavral, 2001: 59).

### 3.2. Kara Para Aklamada Ayırıştırma (Yıkama) Aşaması

Suçtan elde edilen paranın gizlenmesi aşamasıdır. Kara para aklayıcılarının işlemlerini kolay ve seri yaptıkları bu aşamada finansal sisteme dâhil olan para birçok işleme tabi tutularak son sürat ülkeden ülkeye, bankalardan aracı kurumlara, farklı hesap türlerinden başka hesaplara aktarılarak

ana kaynağından uzaklaştırılıp takip edilebilirliklerini minimuma indirmektedirler. Burada bu işlemlerle uğraşan aklayıcıların hemen hemen tamamının oldukça profesyonel olmasından ve suç dosyalarının olmamasından (sicillerinin temiz olmasından) tespit edilip yakalanmaları oldukça zor olmaktadır (Başak, 2003: 12).

Yapılan işlemlerin temelinde karışıklık, kaos oluşturma güdüsü olduğundan işlemlerin olması gerekenden fazla ve sürekli el değiştirme şeklinde yönetilmesi gizleme amacına ulaşmada aklayıcılara kolaylık sağlamaktadır (Ergül, 2001: 10).

### **3.3. Kara Para Aklamada Bütünleştirme (Sıkma) Aşaması**

Bu aşama illegal yollarla elde edilen fonların mali sisteme tam olarak dâhil edildiği aşamadır. Yasa dışı yollardan sağlanan gelirin ana kaynağıyla ilişkisi kesilerek kanuni bir şekilde edinilmiş bir gelir olarak görüldüğü evredir. Bundan sonra kara para, üreticisi yani sahibi olan aklayıcıya geri döndürülerek kullanılabilir olması sağlanır. İşte bu kara para aklama olayı bütünleştirme aşamasıdır. Artık para hangi ülke sınırları içerisindeyse mali sisteme dâhil olarak temizlenmiş bir şekilde aklayıcısı tarafından harcanabilir (Çelik v.d., 2000: 70).

Bu aşamaya gelinceye kadar diğer aşamalarda birçok işleme tabi tutulan paranın artık kaynağının tespiti oldukça zordur. Para artık sistemle bütünleşmiştir ve kullanıma hazırdır. Para anavatanına ya da yuvaya dönmüştür. Ekonomik sisteme dâhil olan ve normal bir ticari işlemin geliriymiş gibi gösterilerek bankacılık sistemiyle yeniden bütünleştirilmesi yapılır. Bunun sonucunda paranın sisteme tamamıyla entegrasyonu sağlanan para, normal fonlardan ayrıştırıldığı için kara para olmaktan kurtarılmış olur. Anlaşıldığı üzere yerleştirme ve ayrıştırma aşamalarıyla paranın mali sisteme entegrasyonu sağlandığından mali suçluların soracağı olası bir soruya verilebilecek bir cevap artık vardır (Ergün, 2001: 11).

## **4. Kara Para Aklama Yöntemleri**

Kara para aklama yöntemleri; legal olmayan bir şekilde kazanılmış olan paranın farklı yöntemler kullanılarak kanuni yoldan kazanılmış bir görünüm sağlanabilmesi için yapılan işlemlerdir.

### **4.1. Şirinler Yöntemi (Smurfing)**

Bu yöntem suç gelirlerinin aklanmasında en meşhur ve en çok bilinen yöntem olup çok sayıda iştirakçinin katılımıyla vücut bulur. Smurfing terimi ilk olarak Amerika'nın Florida eyaletinde mali polis ekiplerinin düzenledikleri bir soruşturmada gün yüzüne çıkmıştır. Mali şube yetkilileri soruşturma esnasında kanunsuz yollardan elde edilen paranın, birçok kişi tarafından farklı farklı bankalara ya da aynı bankanın birçok şubesine yatırıldığını, bu yöntemin suç şebekeleri tarafından organize bir şekilde kullanıldığı sonucuna varmışlardır. İşte Floridalı yetkililer bu işlemleri yapanlara, ünlü Şirinler çizgi filmdeki küçük şirinlerden esinlenerek 'Şirin' (Smurf) adını vermişlerdir (Mavral, 2003: 66).

Aklayıcılar bu yöntemi kullanarak devletlerin uyguladıkları kanuni limitlerin altında işlem yaparak yapılan işlemlerle ilgili yetkili kurumlara bilgi verme ya da kimlik bildirme zorunluğundan kendilerini bertaraf etmiş olurlar. Örneğin Türkiye'de 20.000 TL üzerindeki mali fon hareketleri incelemeye ve takibe alınıyorsa aklayıcı bankalar aracılığıyla yaptığı işlemleri ya da transferleri daima bu belirlenen tutarın altında tutarak dikkat çekmeyecek ve kimliğinin tespit edilmesini engelleyecektir.

### **4.2. Parçalama Yöntemi**

Suç gelirlerini nakit halinden kurtarmanın bir diğer yöntemi parçalama (structuring) yöntemidir. Kanunsuz ve yasadışı yollardan sağlanan gelirin şirinler yönteminde olduğu gibi birçok insan kullanılarak kendi nam ve hesaplarına işlem yaptırılması her zaman olanaklar dâhilinde olmayabilir. Daha yaygın olarak kullanılan bu yöntemde birden fazla kişi yerine tek kişi çok sayıda işlem gerçekleştirmektedir (Karaduman, 2013: 19).

Bir devlette meydana gelmiş örnek bir olayda 30 milyon dolara yakın bir suç gelirinin aklanarak Ekvator ekonomisine dahil edilebilmesi için her biri yaklaşık 550-600 dolar olan parçalara bölünerek 40.000 kadar işlemle nakledildiği ortaya çıkarılmıştır (Çelik v.d., 2000: 86).

### **4.3. Vergi Cennetlerini Kullanma Yöntemi**

Vergi cennetleri, genellikle kıyı bankacılığı (off-shore) ya da paravan şirketler aracılığıyla suçtan sağlanan gelirleri aklamamanın kısmen kolay olduğu ve kullanıldığı yerlerdir (Ünlü, 2019: 163). Vergi cenneti tabiri ile reel olarak ülkeye yatırım kazandırmaya çalışmayan ancak esnek vergileme kanunlarıyla ve katı banka gizlilik kurallarıyla yabancı sermayenin ülkeye gelmesini teşvik eden, aynı zamanda vergi kaçakçılığına da imkân sağlayan ülke tanımlanmaktadır (Addison, 2009: 711).

Vergi cenneti olarak bilinen ülkelerde piyasaya yabancı sermayenin çekilebilmesi amacıyla vergi ve bürokratik engellemelerden uzak denetimsizlik avantajı sunulmaktadır. Vergi cenneti olarak bilinen ülkeler, genel olarak nüfusun az olduğu ancak çok miktarda uluslararası şirketin faaliyet gösterdiği, birçok banka ve şubesinin olduğu dolayısıyla suçlardan elde edilen gelirlerin aklanması açısından tabiri caizse biçilmiş kaftanlar olarak tanımlanabilir (Güner, 2003: 243).

Liechtenstein, Kıbrıs Rum Kesimi, Man Adası, San Marino, Tonga, Barbados, Bahama Adaları ve Bahreyn vergi cenneti olarak sayılan ülkelerden bazılarıdır.

### **4.4. Oto Finans Yöntemi**

Bu yöntemde uygulanan sistem oldukça basittir. Aklama işlemini yürüten şahıs parasını öncelikle yurtdışındaki bir bankaya transfer eder. Bulduğu ülkedeki herhangi bir bankaya giderek kredi talebinde bulunur ve daha önce yurt dışındaki bankaya yatırdığı suç gelirini yani fonu kredinin karşılığı olarak teminat gösterir. Devamında kendi ülkesinden çektiği krediyi bilinçli olarak ödemez ve bundan dolayı da vadesi geçen kredi için yurt dışındaki bankada teminat olarak gösterdiği paraya haciz konulur. Buna karşılık olarak kara para haciz işlemiyle de olsa yurda geri getirilerek aklama işlemi ile de tamamlanır (Çakın, 2019: 92-93).

Örnekle anlatacak olursak suç geliri sahibi yurt dışında bir X bankasına suçtan elde ettiği geliri yatırır. (Bu aşamada takibinin zorlaştırılması amacıyla para buradan da farklı bir ülkeye gönderilebilir). Sonra şahıs kendi ülkesinde Y bankasına giderek ve X ülkesindeki parasını da teminat göstererek konut, ihtiyaç vb. kredi talebinde bulunur. Y bankası teminat garantisini de olduğundan bu krediyi onaylar ve parayı aklayıcıya verir. Aklayıcı almış olduğu krediyi yatırım şeklinde değerlendirir ancak Y bankasına bu krediyi geri ödemez. Y bankası da krediyi tahsil edemediği için şahsın X bankasında teminat olarak gösterdiği parasını haciz yoluyla alır. Bu işlemlerin sonucunda kara paranın sahibi suç gelirini aklamış olur ve parasını artık ekonomik faaliyetlerde rahatça kullanır (Şahinler, 2006: 92).

### **4.5. Hayali Şirketler Aracılığıyla (İthalat ve İhracat)**

Hayali ihracat; bir malın gerçekte ihraç edilmemesine rağmen ihraç edilmiş gibi gösterilmesidir. İhracata konu olan malların kıymeti, miktarı farklı gösterilmektedir. Hayali ihracat-ithalat aslında birbirini içine girmiş, karışık işlemler olup, uygulaması kolay işlemler değildir. Yurt içi ve yurt dışında anlaşmalı firmalar, gümrük çalışanları hatta mali müşavirlerin işin içinde olmaları gerekmektedir. Bu nedenle hayali şirketler üzerinden aklama yöntemi daha çok çeteler üzerinden yapılmaktadır. Zaten bu şirketlerin kuruluşlarının ya asıl ya temel amacı suç gelirlerinin aklanmasına olanak sağlamaktır (Değirmenci, 2007: 105).

Bu şirketlerde sır saklama zorunluluğu olduğundan sahipleri veya sermaye ortaklarının öğrenilmesi oldukça zordur. Aynı zamanda normal faaliyette bulunan şirketlerden ayırt edilmeleri de oldukça güçtür. Teknik altyapıları titizlikle dizayn edilmektedir (Güner, 2003: 267).

Paravan şirketler ile hayali şirketler birbirlerinden farklılıkları olan şirketlerdir. Hayali şirketler sadece evrak üzerinde kurulan şirketlerdir ve en büyük gaye kara para aklanmasıdır. Paravan şirketler ise bulunduğu ülkede kanunlara tabi olarak kurulur, hem normal ticari işlemlerini yapar, hem de kara para aklamasında faaliyet gösterirler (Ergül, 2001: 36).

### **4.6. Kumarhaneler ve Gazinolar (Casinolar) Aracılığıyla**

Casino ve kumarhanelerden elde edilen kazançlar Türkiye ve birçok ülke tarafından kanunsuz yollardan elde edilen gelir niteliğinde olmasının yanında bu tür yerler konusu suç teşkil eden paraların kolay bir şekilde aklanabildiği yerlerdir. Bazı ülkeler kumarhane ve casinoların ülkeye döviz girdisi sağlamalarından dolayı, ticari bir işlem olarak değerlendirirler de Türkiye’de 11 Şubat 1998’de tamamen kapatılmıştır (Değirmenci, 2007: 76).

Kara para aklayıcıları yüklü meblağlardaki suç gelirini anlaşılmaya vardıkları casinolara yatırır ve yetkilisinden herhangi bir bildirim yapılmamasını talep ederler. Aynı zamanda işbirliği yapılan şirket sahibi kara parayı sanki kumarhanenin normal geliri gibi göstererek kara para aklama faaliyetini sonlandırmış olur (Ergün, 2005: 29).

2000'li yıllardan önceki dönemlerde ABD'nin Las Vegas eyaleti son zamanlarda da Çin'in Mocau kenti tabiri caizse Asya Kıtasının Las Vegas'ı haline gelerek kumarbazların ve kara para aklayıcılarının yeni gözdesi olmuştur. Bu kentte kumar oynanması ve oynatılması yasal olup kara paranın aklanabilmesi için her türlü imkânın sunulduğu olağandışı kumarhane ve casinolar bulunmaktadır. 2004 yılında Çin'de bulunan bu tür mekânlarda yıllık aklanan kara paranın 10 milyar doları aştığı tahmin edilmektedir (Ergün, 2005: 39).

#### **4.7. Borsa Aracılığıyla**

Borsayı; aracılar tarafından alıcı ve satıcıların bir araya getirildiği teşkilatlandırılmış bir pazar olarak tanımlayabiliriz. Sermaye piyasasında yapılan işlemlerin anlık olarak işleme konulması ve işlemlerin uluslararası boyutunun olması bu piyasaları kara paraların aklanabilmesi için cazip hale getirmektedir (Mavral, 2001: 78) .

Borsalarda yapılan işlemlerde güvenlik açıklarının bulunması kara para aklayıcılarının iştahını kabartmaktadır. Güvenlik açıklarının temelinde piyasada alım ve satımı yapılan kâğıtların hamiline olmasından kaynaklanmaktadır. Hamiline varlıklarda al-sat yapılırken kimlik tanımlaması zorunluluğu yoktur. Kara para aklamak isteyenler borsa aracılığıyla kara para aklama fiilinde ilk önce nispeten daha küçük ölçekte bir şirketi gözlerine kestirerek bu şirketin hisselerinin %50'den fazlasını satın alarak işlemlere başlarlar (Mete, 2006: 28).

Şirketin büyük hisselerinin çoğunluğu ellerinde olduğu için önce yönetim kurulu başkanı seçilirler ve akabinde üye ve yöneticileri seçerek şirketteki varlıklarını kanıtlarlar. Daha sonrasında ise şirketin hisseleri kimliği belli olmayan off-shore olarak bilinen şirketlere aklayıcının parası karşılığında sunulur (Sırma ve diğerleri, 2015: 114).

Kara para aklayıcıları tarafından kolayca temin edilebilen makul düzeyde bir sermaye ile aklayıcılar manipülasyona ivme kazandırır. Hemen hemen hiç değeri olmayan paravan şirkete ait hisse senetleri kara para aklayan kişilere halka arz edilmesi yoluyla piyasa değerinin çok altında tahsisli işlem olarak ihraç edilir (Sırma ve diğerleri, 2015: 114-115).

#### **4.8. Kıyı Bankacılığı (Off Shore) Aracılığıyla**

Off Shore bankacılık olarak da bilinen kıyı bankacılığı, bulunduğu ülke dışından sağlanan gelirin ülkeye getirilmeden elde edildiği ülke ya da başka bir ülkede değerlendirilmesi için yapılan işlemler için kullanılan bir terimdir. Kıyı bankaları faaliyette buldukları ülkenin resmi parası dışında bir para birimi ile işlem yaparlar. Suçtan elde edilen kara paranın aklanabilmesinin ilk etabı olan yerleştirme faaliyetinin yaygın olarak kullanıldığı yöntemdir (Yılmaz, 2017: 8).

Kıyı bankacılığını uygulayan ülkelerde bankacılık sektörünü düzenlemek için uygulanan kanun ve yönetmelikler off shore bankalar için uygulanmaz. Dolayısıyla günümüzde off shore bankacılık faaliyetinin uygulandığı ülkelere de bu bankalar, yasal olarak kurulan ancak etik olmayan para kazanma merkezi haline gelmiştir (Eğilmez, 2019: 325).

Özellikle kıyı bankacılığının uygulandığı ülkelere de mali piyasalara sunulan maksimum serbestlik ve piyasalar üzerindeki sınırlandırmanın kaldırılmış olması ve en önemlisi bu bankalarda işlem yapan aklayıcıların yakalanma riskinin hemen hemen hiç olmaması kara para aklama suçunun işlenebilmesini kolaylaştırmaktadır (Aydoğan ve diğerleri, 2016: 16).

#### **4.9. İletişim Teknolojisi Aracılığıyla**

Bir diğer kara para aklama yöntemi olan iletişim teknolojilerinden yararlanma yönteminde suç geliri sahibi örgüt mensubu özellikle uyuşturucu alış verişi sonucunda karşı taraftan nakit para alma yerine ona kendi adına kayıtlı olan ya da kiralık olabilen 900'lü ya da 850'li hatların numarasını verir. Bu hatlardan verdiği numarayı arattırarak alacağının tahsilinin karşılığı süre kadar konuşma sağlanarak parasını tahsil eder (Akar, 1997: 72-73).



#### **4.10. Piyango ve Talih Oyunları Aracılığıyla**

Bu yöntemin uygulaması oldukça basittir. Öncelikle talih oyunlarının birinden ikramiye kazanan kişi bulunur ve kara para aklayıcısı bu ikramiye sahibine ikramiyesinin üzerinde bir miktar teklif ederek anlaşmaya çalışır. İkramiye sahibi çoğu zaman bu teklifin içinde tehdit ve şiddet de barındırdığından isteyerek ya da istemeyerek bu teklifi kabul etmek zorunda kalır. İkramiye sahibi şahıs parasını alarak kupon yada bileti aklayıcıya teslim eder. Aklayıcı kuponunu alarak bunu paraya çevirir ve kara parasını talih oyunundan kazanmış gibi yasal bir görünüm sağlayarak kullanmaya başlar (Aydınsakir, 2008: 29).

#### **4.11. Kripto Para Aracılığıyla**

Kripto; Türkçeye gizlenen, saklı olan olarak çevrilmiş bir kelime olup, para ile bir araya gelince şifreli para birimi anlamında kullanılmaktadır. Kripto para bir merkezi otorite ya da kuruma bağlı olmayan internet aracılığıyla kullanılan sanal para birimidir. Günümüzde bu sanal para ile gerçek parayla olduğu gibi harcama yapılabilmektedir. Gizliliği sanal olmasından kaynaklanan kripto para TL, dolar gibi basılı ve fiziksel olarak değil, bilgisayar kaydı olarak bulunmaktadır. Kripto paralardan en bilinenleri Bitcoin, Namecoin, Ethereum ve Devcoin'dir. Kripto paralar ülkelerin ekonomik durumlarından etkilenmezler çünkü herhangi bir merkez bankasına bağımlı değildirler. Otoriteler tarafından denetlenemedikleri için de bu hesaplar dondurulamaz ve el konulması da mümkün değildir. Kripto paralar ile kimlik bilgileri açıklanmadan para transferi yapmak mümkündür. Merkezi otoriteler tarafından izlenip denetlenmesinin zor olması, şüpheli işlemleri takip edecek ve bildirecek herhangi bir yönetim biriminin bulunmaması gibi sebeplerden dolayı kripto para ile kara para aklama suçunun işlenmesi oldukça olası bir durum olarak görülmektedir (Eğilmez, 2019: 347).

Yeni teknolojilere hızlıca uyum sağlayan kara para aklayıcıları için kripto para birimleri ve teknolojileri adeta biçilmiş bir kaftandır. Günümüzde hızla gelişim gösteren teknoloji bizler istemesek bile suç faaliyetlerinde de kullanılmaktadır. Kripto paraların yasa dışı faaliyetlerde kullanıldığının en önemli kanıtı 2013 yılı itibariyle Bitcoin piyasasının %80'ine sahip olan Silkroad çevrimiçi alışveriş sitesinin FBI tarafından uyuşturucu ticareti, silah satışı gibi faaliyetlerde bulunmasından dolayı kapatılmasıdır. Firmanın 2011-2013 yılları arasında 1,2 milyar dolarlık 9,5 milyon Bitcoin elde ettiği açıklanmıştır (Bozdoğanoglu, 2014: 9).

### **5. Kara Para Aklama İle Mücadelede Uluslararası Kuruluşlar**

Kara para ve aklanmasıyla birlikte bir mücadele için ülke yasalarının birbirleriyle paralellik göstermesi, uyumlu olması ve her türlü gelişmede işbirliğinin sağlanacağı iletişim kanallarının açık olması şarttır. Yenidünya düzeni içerisinde ekonomik hayatın sürekli gelişmesi ve çeşitlenmesi, finansal piyasaların derinleşmesi, teknolojik gelişmeler vs. mali suçlarla mücadelenin başarıya ulaşabilmesinde yerel ve bölgesel mücadelenin yanında uluslararası işbirliği ve uluslararası kuruluşların önemini ortaya koymuştur (Çelik ve diğerleri, 2000: 12).

#### **5.1. Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi**

Avrupa Konseyi Uzmanlar Komitesi 1977-1980 dönemi arasında yaptığı çalışmalar sonucunda "suç kaynaklı paranın saklanması ve aktarılmasına karşı önlemler hakkındaki tavsiye kararını" düzenlemiştir (İpek, 2000: 50). Bahse konu tavsiye kararının, kara para aklamanın önlenmesi ve caydırılmasına yönelik ilk uluslararası eylem olması dikkate değerdir (Şahinler, 2006: 161).

Avrupa konseyi tavsiye kararında; kara para aklama olayının daha çok bankalar üzerinden yapıldığını, bankaların önleyici bir rol üstlenmesi gerektiğini, bu gereksinimden dolayı da üye devletlerin bankacılık sistemlerinde, yenilikler, değişiklikler yapmaları konusunda tavsiyede bulunmuştur. Anılan tavsiye kararında, bankaların öncelikle yaptıkları iş ve işlemlerinde müşterilerinin kimlik bilgilerini istemeleri ve bunu kayıt altına almaları, banka yönetimlerinin kendi personeline, müşteri kimlik bilgisi sorma-doğrulama, müşterilerin şüpheli tavır ve davranışları karşısında olumsuzluğu tespit edebilme gibi konularda eğitim vermeleri konularında tavsiyeler yer almaktadır (Berber, 2019: 43).



## 5.2. Basel Komitesi

Kapitalist ekonomik sistemin bir sonucu olan küreselleşme toplumun her alanında kendisine hareket alanı bulduğu gibi suç olgusunu da etkilemeyi başarmıştır. Organize suç örgütlerinin suç kaynaklı elde ettiği kazançları aklama faaliyetlerinin yaygınlaşması Basel Komitesi'ni de harekete geçirmiş ve bir dizi ilke kararları alınmıştır (Aydın, 2008: 198-199).

Basel Komitesi G-10 ülkeleri tarafından 1975 yılında kurulmuştur. Komitenin kuruluş gayesi üye ülkeler arasındaki koordinasyonun ve işbirliğinin artırılması, bankacılık sektöründeki denetimlerin standartlaştırılmasıydı. 1988 yılının 12 Aralık tarihinde Basel Komitesinin üyeleri olan, Amerika Birleşik Devletleri, İsveç, İtalya, Belçika, Hollanda, Kanada, Birleşik Krallık, İsviçre ve Lüksemburg devletlerinin bankacılık düzenleme ve denetleme birimleri ile merkez bankaları üst düzey yöneticileri bir araya gelerek kanunsuz olarak elde edilen gelirlerin, özellikle de uyuşturucudan sağlanan paraların aklanmasında ve saklanmasında bankaların aracı olarak kullanılmaması için bir takım ilkeler belirlemişlerdir (Gilmore, 1992: 8).

Basel Komitesi tarafından, bankacılık sektörü kullanılarak kara para aklanmasının önlenmesine yardımcı olabilmek için düzenlenen ilkeleri sıralayacak olursak (Saatçi, 1996: 23):

1) Bankalarda işlem yapan müşterilerin kimlik tespiti titizlikle yapılacaktır. (müşterini tanı ilkesi)

2) Banka yönetimleri şüpheli gördükleri işlemlerle ilgili düzenledikleri formları ilgili makamlara derhal göndermelidir

3) Bankalar kesinlikle şüpheli işlemlerden uzak durmalıdırlar. Komite tarafından yayınlanan bu ilke kararları 10 üye devlet tarafından hazırlansa da kara paranın aklanmasının önlenmesinde ve mücadele edilmesinde atılmış önemli adımlardan biridir.

## 5.3. Birleşmiş Milletler Viyana Konvansiyonu

Kara para aklamanın suç olarak kabul edilmesi dünyada ilk olarak organize suçların yoğun olduğu A.B.D ve İtalya'da yasal düzenlemelerde yer almıştır. Uluslararası hukuk alanında gerek yol gösterici olması gerekse suçluların cezalandırılması bağlamında uygulamaya konulan uluslararası düzenlemelerden bir diğeri de Birleşmiş Milletler Viyana Konvansiyonudur (Güner, 2003: 339-340).

19 Aralık 1988'de Birleşmiş Milletlerin denetimi altında imzaya açılan sözleşme 1990 yılı Kasım ayında yürürlüğe girmiştir. Sözleşenin en temel amacı uyuşturucu madde kaçakçılığı ve kaçakçılıktan elde edilen gelirlerle uluslararası düzeyde etkin, kapsamlı bir mücadelenin sağlanabilmesi için sözleşmeye taraf ülkeler arasında ilişkilerin kuvvetlendirilmesidir. Türkiye Kasım 1995'de Viyana Konvansiyonuna dâhil olmuştur. 2018 yılı itibarıyla da 89 ülke sözleşmeye imza atmıştır ([www.masak.gov.tr/15.04.2021](http://www.masak.gov.tr/15.04.2021)).

Sözleşmeden doğan yükümlülüklerinin uygulanmasında taraflar, kendi iç hukuk sistemlerinin ana hükümleri bağlamında, yasa yaparak ve idari bakımdan önlemler de dâhil gereken her türlü önlemi alıp uygulayacaklardır (Mavral, 2001: 107-108)

Özetlenecek olursa, Viyana Sözleşmesi uyuşturucu maddeler bağlamında geniş kapsamlı tutulmuştur ve uyuşturucu kaynaklı suçların tanımlaması yapılarak, ne tür yaptırımların uygulanması gerektiği, ceza kovuşturması, ceza konusu suçlara el koyma, suçluların iade edilmesi, karşılıklı olarak arazi alıp verme, yasalara yardım ve bunun dışındaki tüm işbirliği, yardımlaşma ve eğitimlerin yerine getirilmesi adına hükümlere yer verilmiştir (Güner, 2003: 340).

## 5.4. Strazburg Konvansiyonu

Temelinde suç olan herhangi bir faaliyetten gelir elde edilmesinin, suç gelirlerinin aklanmasının önlenmesi ve uluslararası işbirliğinin sağlanabilmesi için Avrupa Konseyi bünyesinde oluşturulan Strazburg Konvansiyonu tarafından "Suçtan Kaynaklanan Gelirlerin Aklanması, Araştırılması, Ele Geçirilmesi ve El Konulmasına İlişkin Sözleşme" 01.09.1993 'de yürürlüğe girmiştir ve Türkiye tarafından 27 Eylül 2001 tarihinde imzalanmıştır (Mavral, 2001: 109).

Sözleşmede ağır suçların artık ulusal düzeyden çıkarak uluslararası düzeyde değerlendirilmesi, modern tekniklerle mücadele edilmesi gerektiğine vurgu yapılarak mücadele yöntemleri içerisinde de suçlu ile suç geliri arasındaki bağlantının kesilmesi olabileceği vurgulanmıştır. Böylelikle suçlular her defasında elde ettikleri geliri kaybedince aynı suçları işlemekten vazgeçmeleri amaçlanmıştır. Sözleşmede açık ve net bir ifade ile kara para aklama suçu yer almıştır (Aykın, 2007: 3).

Avrupa Konseyi Sözleşmesi sadece uyuşturucu madde ticareti temelli kara para aklama tanımını genişleterek hemen hemen her türlü suçtan ( terör, kaçakçılık, genç kız, organ kaçakçılığı v.b.) elde edilen gelirlerin araştırılması, izlenmesi ve cezai müeyyideleri konusunda uluslararası işbirliğinin önemine vurgu yapmaktadır (Hondu, 2005: 13).

#### **5.5. Kara Paranın Aklanmasının Önlenmesine Dair Avrupa Topluluğu Konsey Direktifleri**

Kara paranın aklanmasıyla mücadelede dünyada ve Avrupa Topluluğu'nda (şimdiki adıyla Avrupa Birliği) bazı adımlar atılsa da 1991 yılına kadar düzenlenmiş ve uygulamaya konulmuş ortak bir eylem planı bulunmamaktaydı. Kara para aklayıcılarının serbest dolaşımdan faydalanacakları öngörüsüyle 10 Haziran 1991 tarihinde " Mali Sistemin Kara Para Aklanması Amacıyla Kullanılmasının Önlenmesine Yönelik 91/308 Sayılı Konsey Direktifi" üye ülkeler tarafından kabul edilmiştir (Başak, 1998: 12).

Direktif esasında Viyana Sözleşmesi ile FATF'nin 40 Tavsiyesi kaynak alınarak hazırlanmıştır Konsey Direktifi'nin en temel amacı üye ülke ekonomilerinde sermaye akışında ve mali sistemde herhangi bir sınırlama ve kopukluk yaşanmadan kara parayla mücadelenin devam etmesi ve kara para aklanmasında mali sistemin bir araç olarak kullanılmasının önüne geçebilmektir. Bahse konu direktifte, suçtan elde edilen para ve bu paranın ülkelerin mali sistemlerindeki güven duygusu ve doğruluk ilkesine zarar veren etkisiyle mutlak mücadelede bir dönüm noktası olarak görülmektedir (www.masak.gov.tr/10.03.2021).

#### **5.6. Mali Eylem Görev Gücü**

Sınırları aşan bir özelliği olması münasebetiyle kara para aklama suçu herhangi bir ülkenin sadece kendi imkânları ve mücadelesiyle önlenilecek bir tehlike değildir. Bundan dolayı uluslararası sorumluluk bilincinde olan kuruluşlar bu mücadelede, tedbirler geliştirerek bu uluslararası problemle başa çıkılabilmeleri amacıyla ülkelere yol göstererek yardımcı olmaya çalışmaktadırlar. Bu kuruluşlardan bir diğeri olan Mali Eylem Görev Gücü (Financial Action Task Force-FATF) 1989 yılının Temmuz ayında Fransa'nın Paris kentinde toplanan G-7 zirvesinde üyeler tarafından alınan karar neticesinde kurulmuş faaliyetlerine başlamıştır (Üstün, 2003: 16-37).

FATF'nin kuruluş gayesi; dünya genelinde kara para aklamayla mücadelede alınması gereken tüm tedbirlerin uluslararası düzeyde alınmasının sağlanarak finansal sistemin aklayıcılar tarafından kullanımının engellenmesi ve devam eden süreçte de kendisini yenileyerek ve geliştirerek mücadeleye yeni politika ve standartlar üretmektir (Üstün, 2008: 26).

Adı "FATF 40 Tavsiyesine ve FATF 9 Özel Tavsiyesine Uyumun Değerlendirilmesine İlişkin Metodoloji" olan ve kısa adı AML/CFT (Anti Money Laundering and Combating The Financing of Terrorism Standards) Modeli olarak isimlendirilmiş metodolojide, belirtilen her madde için öneri metinlerine bağlı kalınarak kriterler oluşturulmuş ve öneriler, ana kriterler ve ekler olarak iki grupta toplanmıştır. Temel kriterler, yetkililerin ülke değerlendirmesinde dikkate alacakları ana temel göstergeleri, ekler ise mücadele sistemini maksimum düzeyde geliştirebilecek alternatifler olarak kabul gören ilave yöntemleri göstermektedir. Modelde her bir FATF önerisi için öngörülen 5 uyum aşaması sıralanmıştır: "Uyumlu, büyük ölçüde uyumlu, kısmen uyumlu, uyumsuz ve uygulanamaz" şeklindedir (Üstün, 2008: 28).

Türkiye, 24 Eylül 1991 tarihinde FATF'e üye olmuştur. FATF'a aralarında ABD, Almanya, Belçika, Brezilya, İsviçre, İtalya, İspanya, İsveç, Japonya, Kanada, , Türkiye, Yunanistan gibi ülkelerin olduğu 34 ülke üyedir (www.hmb.gov.tr/12.01.2021).

#### **5.7. Güneydoğu Avrupa İşbirliği İnisiyatifi**

Güneydoğu Avrupa İşbirliği İnisiyatifi -SECI'nin Merkezi Romanya-Bükreş'tedir. SECI (South East European Cooperation Initiative) yani Güneydoğu Avrupa İşbirliği İnisiyatifi 1990'lı yıllarda Amerika Birleşik Devletlerinin girişimleri sonucu Balkanlar ve Slovenya'yı da içine alacak şekilde oluşturulmuş bölgesel bir örgüttür.

SECI'nin kuruluşunun temelinde, Yugoslavya'nın parçalanması ile bölgede yaşanan istikrarsızlıkların önlenerek ekonomide yeniden yapılanma çalışmalarına hız kazandırarak ve bu kalkınmaya özel sektörün de katkısıyla yenilerini eklemektir. Arnavutluk, Bosna-Hersek, Bulgaristan, Moldova, Romanya, Sırbistan-Karadağ, Hırvatistan, Macaristan, Makedonya, Türkiye, Slovenya ve Yunanistan SECI'ye üye ülkelerdir ve söz konusu mutabakat 26 Mayıs 1999'da Bükreş

kentinde imzalanmıştır. İmzalanan anlaşma içeriğinde bulunan konular arasında üye devletlerin birbirlerine yapacakları yardımlar, bilgilerin şeffaflığı ile örtüklüğü, verilerin korunması ile yetkisiz ya da yanlış veri işlemlerinde mutlak sorumluluk ve hukuki anlamda koruma, tanık ve uzman personel taleplerinin bildirilmesi, taleplerin yerine getirilmesi ve bazı muafiyetler yer almaktadır (Güner, 2003: 356).

#### **5.8. Birleşmiş Milletler Palermo Sözleşmesi**

Palermo Konvansiyonu olarak da bilinen, sınırları aşan ve örgütlü işlenen suçlara yönelik Birleşmiş Milletler Sözleşmesinde yer alan örgütlerle ve suçlarla mücadele edebilmek için düzenlenen ilk uluslararası sözleşmedir. BM Genel Kurulu tarafından 15 Kasım 2000 tarihinde kabul edilen sözleşme, 12-15 Aralık 2000 tarihinde Palermo kentinde ülkelerin imzasına sunulmuştur. Sözleşmenin Palermo kentinde imzalanmasının özel bir anlamı bulunmaktadır. Mafya faaliyetlerinin yoğun olduğu İtalya'nın Palermo kenti seçilerek bir nevi suç örgütlerine mesaj vermeye çalışılmıştır. Türkiye Palermo sözleşmesini 30.01.2003 tarih ve 4800 kanun numarası ile kabul etmiştir. Sözleşmenin en temel amacı; sınır aşan olarak tabir edilen örgütlü ve organize suçların engellenmesi ve bu tür suçlarla daha kapsamlı ve etkili bir mücadele için sözleşmeye taraf devletlerin işbirliğini geliştirmektir (Aykın, 2010: 106).

Kara paranın aklanması, yolsuzluk ve adaletin uygulanmasının engellenmesi gibi suçlarda tüzel kişilerinde sorumluluk sahibi olmalarından dolayı onlarında sorumlu tutulacağı hukuki altyapının yapılması sözleşmeye taraf devletler için zorunlu kılınmıştır (Çakın, 2019: 173).

#### **5.9. Karayipler Mali Eylem İşbirliği Gücü**

Karayipler Mali Eylem Görev Gücü (CFATF) Karayipler bölgesinde otuz ülkenin bir araya gelmesiyle kara paranın aklanmasının önlenmesi ve terörizmin finansmanı ile mücadele amacıyla 1990 yılının Mayıs ayında Aruba, 1992 yılının Kasım ayında Jamaika toplantıları sonucu kurulmuş bir oluşumdur. Üye devletlerin aldıkları karar neticesinde kabul edilen mutabakat muhtırası ile BM Viyana sözleşmesi ve FATF'ın 40 tavsiye kararının benimsendiği imza altına alınmıştır (Üstün, 2008: 30).

#### **5.10. ABD Devletler Örgütü**

Amerika Devletler Örgütü ilk olarak 1889 yılında kurulmuştur. Örgütün faaliyet amacı Amerika kıtasındaki devletlerin barış ve güvenliğini sağlamak, üye devletlerin kalkınmalarına yardımcı olmaktır. Bu komisyon kara paranın aklanmasıyla mücadelede bazı öneriler hazırlayarak üye devletlerin imzasına sunmuş ve taraflarca imzalanarak kabul edilmiştir (İpek, 2000: 62-63).

Suçla mücadelede daha etkili olabilmek amacıyla uluslar üstü bir yapı olarak faaliyet gösteren ABD Devletler Örgütü tarafından hazırlanan öneriler (Akar, 1997: 33):

- 1) Uyuşturucudan elde edilen gelirlerin her ne şekilde olursa olsun kara para bünyesinde değerlendirilerek, suç gelirlerinin aklamanın suç olarak kabul edilmesi,
- 2) Finansal sistemin kara para aklamada aracı olarak kullanılmasının önlenmesi,
- 3) Görevli makamlarca incelemelerin yapılmasıyla her türlü varlığın müsadere edilmesine veya kullanım haklarının kısıtlanmasına olanak sağlayacak düzenlemelerin yapılması ve gerekli altyapı sisteminin kurulması,
- 4) Kara para aklamayla mücadelede yetkili mercilere belge vermenin banka sırlarının ihlali sayılamayacağına ilişkin gerekli yasal değişikliklerin yapılması.

#### **5.11. Uluslararası Kriminal Polis Teşkilatı (INTERPOL)**

Interpol; Avrupa devletlerinin yarıya yakınının 1904 yılında St. Petersburg'da imzaladıkları anti-anarşist protokolü ve yine bu devletlerin katılımıyla düzenlenen Roma Konferansı Avrupa kıtası dâhilinde polislerin işbirliği, bilgi transferine dayanan ve polis teşkilatları arasında sistemli, kalıcı bir resmi işbirliğinin temellerini oluşturan iki önemli anlaşma olarak kayıtlara geçmiştir. Polis teşkilatlarının işbirliğini amaç edinerek daha kapsamlı olarak atılan ilk adım, Nisan 1914 tarihinde Monaco'da düzenlenen ve aynı zamanda Interpol'ün kuruluşuna vesile olan I. Uluslararası Kriminal Polis Kongresi'dir. Kongreye 14 ülkeden avukat, hâkimlerin de aralarında bulunduğu 188 delege katılmıştır ve devam eden süreçte 1923 yılına gelindiğinde Viyana Polis Teşkilatının öncülüğünde Uluslararası Kriminal Polis Komisyonu (ICPC) kurulmuştur (Jensen, 1998: 16).

1956'da üye devletlerin katılımıyla kabul edilen Interpol Ana Tüzüğü'nün 2. maddesinde Interpol'ün kuruluş amacı "tüm kriminal polis otoriteleri arasında, değişik ülkelerdeki yasalar çerçevesinde İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi ışığı altında, karşılıklı olarak en geniş düzeyde yardımlaşmayı sağlamak ve adi suçların önlenmesi ile bastırılmasına katkı da bulunacak kuruluşlar teşkil etmek ve bunları geliştirmek" (Interpol, 2019) şeklinde düzenlenmiştir. Interpol'ün temel misyonu polis teşkilatları arasında suçu önleme ve suçlularla mücadele kapsamın da dünya genelinde birlik olmayı sağlamaktır. Interpol, günümüzde çok farklı alanda suçluyla ve suçla uluslararası seviyede mücadele etmektedir. Bu suçlar ( Karaman, 2019: 6706):

Interpol tarafından 8 tür bülten yayımlanmaktadır. Bu bültenler İspanyolca, Arapça, İngilizce ve Fransızca dillerinde yayımlanmaktadır. Bu 8 bültenin her birinin yayınlanma amacı farklı farklıdır.

Kırmızı Bülten; Herhangi bir kişinin yargılanması veyahut cezasının infazı için şahsın iadesi amacıyla bulunması ve geçici olarak tutuklama isteğidir. Ancak Interpol üye devletleri kırmızı bültene konu olmuş şahsı tutuklamaya zorlayamaz. Sarı Bülten; Kayıp şahısların bulunabilmesi için çıkartılan bültendir. Mavi Bülten; Bilgi toplama amaçlı uluslararası bir suçlunun kimliğinin tespit edilebilmesi ve şahsın karışmış olduğu olayların tespiti için hazırlanan bir bülten şeklindedir. Yeşil Bülten; Suç işleyen bir şahsın bu suçu tekrar tekrar işlemesi ve bu suçu başka ülkelerde de işleme olasılığıyla istihbarat sağlamak amacıyla yayımlanan bültendir. Siyah Bülten; Kimliğinin tespit edilmesi mümkün olmayan cesetler ve tanımı yapılamayan kuruluşların bulunabilmesi amacıyla çıkarılan bülten türüdür. Turuncu Bülten; Kamu güvenliğiyle ilgili tehdit olabilecek işlem ve faaliyetler konusunda uyarılar yapmak için çıkarılan bir bültendir.

Interpol bünyesinde suç örgütlerinin analizleri yapılarak örgütlerin hedefleri, teknikleri vb. konularda bilgiler toplanmaktadır. Kara para aklama suçunun uluslararası bir boyut kazanması ve ülkelerin kamu düzenine tehdit oluşturmasına Interpol sessiz kalmayarak 1994 yılında Genel Kurul kararıyla kara para aklamayı ulus üstü düzeyde savaşılabilmek amacıyla özel bir birim olan FOPAC'ı (Fonds Provenant d'Activités Criminelles) (Suçtan Kaynaklanan Gelirleri İzleme Kurulu) kurmuştur. Bu grup özellikle yasa dışı kaynaklı suç gelirlerine el konulması, müsaderesi konularında ve mali suç konularında uzman, dinamik bir yapıdır (Bayraktar, 2000: 41).

### **5.12. Avrupa Konseyi ve Pompidou Grubu**

Avrupa Konseyi 10 ülkenin katılımıyla 1949 yılında kurulmuş olup konseyin merkezi Strasburg'da bulunmaktadır. Günümüzde 47 üye ülkesiyle Avrupa kıtasının tamamına hükmeden Konsey, Avrupa kıtası genelinde başta hukuk ve insan haklarının güvence altına alınması, eğitim-öğretim, kültür-sanat alanlarında anlaşmaları kabul eden, devletlerarası üst düzey bir kuruluştur. Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi 'de Avrupa Konseyi bünyesinde faaliyet göstermektedir. Konsey üye olan devletlere hukuk oluşturma (tüzük, yönerge ve görüş açıklama) ve uygulanmasını takip etme yetkisine sahiptir (Tekinalp ve diğerleri, 2000: 210).

Avrupa Konseyi'nin kara paranın aklanmasının önlenmesiyle mücadelede üye devletlerin korunması amacıyla faaliyet gösteren birimi ise Pompidou Grubudur. Bu grup 1971 yılında dönemin Fransa Cumhurbaşkanı olan Georges Pompidou'nun girişimleri sonucunda kurulmuştur (Şahinler, 2006: 140).

### **5.13. Europol**

Europol diğer adıyla Avrupa Polis Teşkilatı'nın diğer merkezi Hollanda'nın Lahey kentindedir. Europol 1976'da kurulan TREVİ (Terörizm, Radikalizm, Aşırılık ve Uluslararası Şiddet) (Terrorism, Radicalism, Extremism, Violence International) isimindeki uluslararası kuruluşun devamı niteliğindedir.

1988'in Ekim ayında Europol ismiyle resmîyet kazanan kuruluş, 1999'da tam anlamıyla çalışmaya başlamıştır. Günümüzde 27 ülkede faaliyet gösteren 600'den fazla personeli olan bir kuruluştur. Europol, Avrupa Birliği'nde ki üye devletler ile birliğin ortak faaliyet yürüttüğü diğer bazı ülkelerin polis teşkilatları arasında uluslararası boyutta terör, organize suçlar gibi konularda iş birliği, suç analizi yapma, istihbarat toplama ve iletişim kanalları oluşturma amacıyla kurulmuştur. Europol'ün iş sahalarına; uyuşturucu ticareti, çocuk pornografisi, insan ticareti, kalpazanlık, yasa dışı göç suçu, nükleer ve radyoaktif maddelerin yasa dışı ticareti ve kara para aklama faaliyeti



girmektedir. Europol ile Türkiye arasında teknik ve stratejik seviyede işbirliğine olanak sağlayan anlaşma 15.07.2004 tarihinde yürürlüğe girmiştir (İpek, 2000: 64).

#### **5.14. Egmont Grubu**

Üye devletlerin ulusal alanda kara para aklamayı mücadelelerine destek vermek ve aynı zamanda da uluslararası düzeyde bilgi alışverişinin önündeki engellerin kaldırılabilmesi amacıyla Brüksel’de 24 ülke ile 8 uluslararası kuruluşun toplanmasıyla 9 Haziran 1995 yılında kurulmuştur. İsmi Brüksel’deki Egmont-Erenberg isminde ki saraydan almıştır (Yılmaz, 2006: 107).

Suç gelirlerinin aklanmasıyla mücadelede en önemli öge ‘Şüpheli İşlem Bildirimi’ olmuştur. Ülkeler banka ve mali kurumlardaki yapılan faaliyetler sonucunda ortaya çıkan şüpheli işlemlerle ilgili olarak bildirimlere konu olan her türlü mali bilgi ve belgeyi toplamak, sentezlemek ve yetkili organlara bildirmek üzere “Mali İstihbarat Birimleri”(FIU)( Financial Intelligence Units) oluşturmuşlardır. İşte Egmont üye ülkeler arası bilgi alış verişini FIU aracılığıyla yapmaktadır (Üstün, 2008: 35).

Türkiye’nin mali istihbarat kurumu MASAK’dır. Üye ülkeler arasındaki istihbari bilgilerin daha hızlı ve güvenli bir şekilde aktarımı için 1997 yılında Egmont Güvenlik Ağı (ESW) (Egmont Security Web) bilgisayar ağ sistem yazılımı kurulmuştur. ESW ağ sistemi sadece ağa dâhil olan mali istihbarat kuruluşlarının kullanımına açık olarak hizmet vermektedir. Egmont’a 2020 yılı itibariyle 159 ülke üye olup Türkiye Haziran 1998 ‘de üyeliğe dâhil olmuştur. MASAK 2001 yılı itibariyle de ESW’ye katılarak bilgi paylaşım ağı kullanıcısı olarak sistemden faydalanmaktadır (Üstün, 2008: 36).

#### **5.15. Uluslararası Şeffaflık/Saydamlık Örgütü**

Mayıs 1993’de Berlin’de kurulmuş olan uluslararası faaliyetleri olan sivil toplum örgütüdür. 100’ün üzerinde ülkede faaliyet göstermektedir. Berlin’de bulunan ve çokta büyük olmayan bir sekreterlik bürosu ile uluslararası şeffaflık hareketinin koordinesi yürütülmektedir. Ayrıca Londra’da faaliyet gösteren araştırma bölümü vardır (www.transparency.org/05.04.2021).

Uluslararası Saydamlık Örgütü (Transparency International-TI)’nin kuruluş amacı yolsuzlukla mücadele olup bu alanda kurulan ilk ve tek uluslararası özellikle sivil toplum örgütüdür. Şeffaflık Örgütü’nün misyonu, dünyadaki tüm ülkeleri kapsayacak şekilde güvenilirlik sistemlerini teşvik ederek güçlendirmek maksadıyla küresel bir koalisyon oluşturarak, yolsuzluğun her şekliyle mücadele etmektir. Bu ana hedef doğrultusunda Şeffaflık Örgütü kamu kurum ve kuruluşları ile sivil toplum örgütlerinin faaliyetlerini izleyerek topladığı verileri kamuoyuyla paylaşan bir sivil toplum örgütüdür.

#### **5.16. Wolfsberg Grubu**

12 banka temsilcisinin kara para aklamayı mücadelede standartları belirleyebilmek amacıyla 2000 yılında İsviçre’deki Wolsberg isimli şatoda bir araya gelerek kurdukları birliktir. İlkeler ilk olarak 2002 yılında sonrasında da 2012 yılında revize edilmiştir (Ütük, 2009: 53). Wolfsberg Grubunun, kara para aklama ve terör örgütlerinin finansmanı ile ilgili olarak hazırladığı dökümanların kapsamı maddeler halinde aşağıda belirtilmiştir (Üstün, 2008: 33):

1- Özel Bankacılık Prensipleri: Müşteri kabulü ve kabul işlemlerine azami dikkat gösterilmesi, şüpheli işlem bildirimleri, kayıt tutulması ve kara para aklamayı mücadele sisteminin oluşturulmasını içermektedir.

2- Kara para Aklamaya Karşı Muhabir Bankacılık Prensipleri: Uluslararası faaliyet gösteren bankaların paravan bankalardan uzak durmaları, onlarla iş ilişkisi içinde bulunmamaları konusunda uyarılarda bulunulmuştur.

3- Risk Temelli Yaklaşım Rehberi: Rehberde olası kara para aklama risklerini etkili bir şekilde yönetebilmek için kurumlara yardımcı olmak ve bilgi akışı sağlamak amaçlanmıştır.

#### **Sonuç ve Değerlendirme**

İnsanoğlu sınırsız ihtiyaçlarını sınırlı kaynaklarla karşılayabilmek için gelire ihtiyaç duyar ve bu geliri de yasal yollardan elde etmesi gerekmektedir. Bu faaliyeti yerine getirirken bazıları yasal olarak elde ettiği kazancı ilgili makamlardan gizleyerek veya eksik göstererek haksız kazanç elde ederken bazıları da başlangıcından sonuna kadar kanunun çizdiği sınırların dışına çıkarak konusu suç teşkil eden fiiller aracılığıyla kazanç elde etmektedirler.



Küreselleşme ve sermayenin liberalleşmesi bir yandan dünya ekonomisine olumlu yansımalar sağlarken diğer taraftan kara para aklayıcılarına kolaylıklar ve rahat hareket edebilecekleri alanlar sağlamaktadır. Suç geliri elde edilmesi, aklanması ve bu gelirin gizlenebilmesi gelişen teknolojiyle daha kolay bir hal almıştır.

Girdiği uzun dönemde iktisadi açıdan hiçbir fayda sağlamayan, bilakis sorunlara neden olan kara para artık ülkelerin bireysel mücadelelerle üstesinden gelemeyecekleri bir sorun haline gelmiştir. Bu sorun artık uluslararası bir mesele olarak değerlendirilerek çözümlenmelidir. Tek bir ülkenin iç hukuk kurallarıyla üstesinden gelemeyeceği bu sorunla mücadele için uluslararası düzeyde düzenlemelerin yoğunlaşmasıyla başarıya ulaşılabileceği ortak kabul gören bir sonuçtur. Bu bağlamda Birleşmiş Milletler, Avrupa Birliği, OECD ve Avrupa Konseyi'nin çalışmaları üst düzeydedir ve Viyana Konvansiyonu, Mali Eylem Görev Gücü (FATF) ve Strazburg Konvansiyonu öne çıkan oluşumlardır.

Türkiye'de kara para ile mücadele de hukuksal düzenlemelerin yanı sıra mali istihbarat birimi olan " Mali Suçları Araştırma Kurulu" MASAK mücadelede baş aktör olarak yer almaktadır. Kara paranın aklanmasıyla mücadelenin daha etkin olabilmesi için yapılması gerekenleri şöyle sıralayabiliriz.

1- Öncelikle suç gelirlerinin aklanmasıyla mücadelenin uluslararası boyutu ön plana çıkarılarak uluslararası sözleşmeler ve kuruluşlara üye olan devletlerin sayısının artırılması gerekmektedir. Topyekûn mücadele suç örgütlerinin hareket alanını minimuma indirgeyecektir.

2- Kara para aklamayla mücadelede finans kuruluşları ve bankaların üzerlerine düşen sorumlulukları ciddiyetle yapmaları sağlanarak, özellikle bankaların bildirimlerini ilgili kurumlara zamanında ve doğru olarak yapmalarının sağlanabilmesi, denetimlerin eksiksiz uygulanabilmesi için her türlü yasal düzenlemenin titizlikle yapılması gerekmektedir.

3- Türkiye'de organize suç örgütleriyle mücadele eden Emniyet Genel Müdürlüğü Kaçakçılık ve Organize Suçlarla Mücadele Daire Başkanlığının etkinliğinin artırılarak bu birimdeki çalışan personelin uzmanlaştırılmasına ağırlık verilerek MASAK ile işbirliğinin maksimum düzeye çıkarılması önem arz etmektedir.

4- Kara parayla mücadelede kurumlar arası işbirliği kapsamında medyanın imkân ve olanaklarından azami ölçüde faydalanarak, medyanın suçu ve suçluyu öven yayınlardan kaçınması, bu tür suçları kınaması, haksız kazançlar elde edilerek zenginleşmenin toplumda ekonomik ve ahlaki erozyonuna neden olduğunun konu edildiği yayınların yaptırılması hususunda çalışmalar yapılmalıdır.

5- Devletler, terörizme ve suç örgütlerine finans sağlama amacıyla kripto para birimlerinin kullanılmasını engelleyebilmek ve hızlı ve etkili bir şekilde cevap verebilmek için güçlü uzman ekipleri oluşturarak, onları anonimliğe rağmen kanundışı faaliyetleri takip etme, detayları analiz edebilme konusunda eğitmelidir.

### **Kaynakça**

- Addison, T. V. (2009). Shotting blanks: the waron tax havens. *Indiana Journal of Global Legal Studies*, 16, 2, 706-727.
- Akar, Y. (1997). *Kara paranın aklanması*. Yayın No:90, 1. Baskı. Ankara, SPK Yayınları.
- Aydın, S. & Yılmaz, Y. (2014). *Yolsuzluk ve mali suçlar*. 4. Baskı, Ankara: Adalet Yayınevi.
- Aydın, S. (2008). *Kara para aklama ve terörizmin finansmanı*. Ankara: Adalet Yayınevi.
- Aydınşakir, E. (2008). *Kara para aklamayla mücadele*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Aydoğan, N. & Akpınar, Ö. (2016). Sigorta sektöründe kara para aklama, fatf raporları ve aklama tiyolojileri. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 38(1), 31-55.
- Aykın, H. (2010). *Aklama ve terörün finansmanı ile mücadelenin küresel boyutu*. Maliye Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı, Yayın No:406, Ankara.
- Aykın, H. (2007). Kara paranın aklanmasıyla mücadele konusundaki temel uluslararası metinler ve oluşumlar. *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, 25, 33-40.

- Başak, R. (2003). *50 soruda kara para ve kara paranın aklanmasının önlenmesi*. İstanbul: İstanbul Yeminli Mali Müşavirler Odası.
- Başak, R. (1998). *50 soruda kara para ve kara paranın aklanmasının önlenmesi*. Ankara: Türkiye Bankalar Birliği Yayın No: 206.
- Bayraktar, K. (2000). *Kara para aklama suçu*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Berber, B. (2019). *Kara para aklama işlemleri ve finansal sisteme etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.
- Bozdoğanoglu, B. (2014). Sanal para birimi bitcoin'in kayıt dışı ekonomi ile kara para faaliyetlerine etkisi ve vergilendirilmesi. *Mali Hukuk Dergisi*, 10 (111), 2-17.
- Çakın, H. M. (2019). *Türkiye ve dünya boyutlarıyla kara para gerçeği ve aklama suçu*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Çelik, K., Koçağra, S. I., & Güler, K. (2000). *Kara para aklama tanımı, aşamaları, yöntemleri ve ilgili uluslararası çalışmalar*. Ankara: MASAK Yayın No:1.
- Değirmenci, O. (2007). 5237 sayılı kanunda düzenlenen suçtan kaynaklanan malvarlığı değerlerini aklama suçunun 4208 sayılı kanundaki düzenleme ile karşılaştırılması. (Ed. S. Aydın) *Kara Para Aklama ve Terörizmin Finansmanı*, Ankara: Adalet Yayınevi.
- Eğilmez, M. (2019). *Ekonominin temelleri (kaoramlar ve kurumlar)*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Erdağ, N. (2007). *Kayıt dışı, kara para, yolsuzluk*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2009). *Kara para aklamanın makroekonomi üzerine etkileri ve Türkiye incelemesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ergül, E. (2008). Suç gelirlerine el koyma ve müsadere alanında uluslararası adli işbirliği. (Ed. S. Aydın) *Kara Para Aklama ve Terörizmin Finansmanı*, Ankara: Adalet Yayınları.
- Ergül, E. (2001). *Kara para endüstrisi ve aklama suçu*. Ankara: Yargı Yayınevi.
- Gilmore, W. C. (1992). International efforts to combat money laundering. *Common Law Bulletin*, July, 1132.
- Güner, S. (2003). *Organize suç örgütleri, kara para ve aklanması*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Hondu, E. (2005). *Sermaye piyasası kanunu bakımından kazanç müsadereci*. Yeterlik Etüdü, Sermaye Piyasası Kurulu Hukuk İşleri Dairesi, Ankara.
- İpek, H. (2000). *Bir sorun kara para ve kara paranın aklanması*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kaçar, H. (1999). Abd'de kara paranın aklanmasının önlenmesi faaliyetlerine genel bir bakış. *Mükellefin Dergisi*, 2, 34, 16-130.
- Karaman, İ. (2019). Terörizm ile mücadelede uluslararası polis işbirliği. *Social Sciences Studies Journal*, 5 (50), 6701-6712.
- Mali Eylem Görev Grubu (2000). *Kara para aklama tiyolojileri*. Ankara: MASAK Yayın No:7.
- Mavral, Ü. (2001). *Kara para kayıt dışı ekonomi ilişkisi ve Türkiye'ye yansımaları*, Ankara: Şafak Matbaacılık, Vergi Denetmenleri Derneği Yayını.
- Mavral, Ü. (2003). *Kara para (kayıt dışı ekonomi ilişkisi ve Türkiye'ye yansımaları)*. Ankara: Maliye Hukuk Yayınları.
- Mete, Ö. L. & Kaynak, M. (2006). *Derin devlet*, İstanbul: Timaş Yayınları.
- Öztürk, A. (2004). *Kara para aklama suçuyla ulusal ve uluslararası düzeyde mücadele*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Polis Akademisi Güvenlik Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Saatçi, B. (1996). Kara paranın aklanmasının önlenmesine ilişkin uluslararası girişimleri. *Bankacılar Dergisi*, 3 (56), 3-7.
- Sırma, İ. & Saldanlı, A. (2015). Kara para aklamada sermaye piyasası araçlarının kullanımı. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3 (3), 108-118.
- Şahin, B. (2010). Kara para ve kara paranın aklanmasına ilişkin ulusal-uluslararası düzenlemeler. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (2), 152-173.
- Şahinleri, D. (2006). *Dünyada ve Türkiye'de kara para sorunu: karşı önlemler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Tekinalp, G. & Tekinalp, Ü. (2000). *Avrupa Birliği hukuku*. İstanbul: Beta Yayınevi.

- Ünlü, U. (2019). Kara para aklamada yeni yöntemler ve kara paranın ekonomi üzerindeki etkileri. *Sayıştay Dergisi*, 113, 155-179.
- Üstün, O. (2003). Mali eylem görev gücünün (FATF) yeni kırk tavsiye kararı neler getiriyor. *Bankacılar Dergisi*, 47, 16-37.
- Üstün, O. (2008). Kara para aklama ve terörün finansmanı ile mücadelede uluslararası girişimler ve araçlara toplu bakış. *Bankacılar Dergisi*, 65, 19-36.
- Ütük, Ö. (2009). Terörizmin finansmanı ile uluslararası mücadele. *Bütçe Dünyası*, 3(32), 43-55.
- Yetim, S. (2000). *Kara paranın aklaması, boyutları ve mafyokrasi*. İstanbul: Nesil Basımevi.
- Yılmaz, M. (2017). *Kara para aklama ve Türkiye boyutu*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yılmaz, S. (2006). *Kara paranın aklanması ve Türkiye boyutu*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- 4208 Sayılı Kara paranın Aklanmasının Önlenmesine Dair Kanun, [http://www.masak.gov.tr/media/portals/masak2/files/Ek\\_1.pdf](http://www.masak.gov.tr/media/portals/masak2/files/Ek_1.pdf) (18.12.2020).
- E. MEVZUAT (2020). 5549 Sayılı Suç Gelirlerinin Aklanmasının Önlenmesi Hakkında Kanun, <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5549> (13.10.2020).
- E. MEVZUAT (2020). <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5237.pdf> (11.10.2020)
- MASAK Sunuş - T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı (hmb.gov.tr) (E.T. 12.01.2021).
- MASAK Sunuş-2019 Yılı Faaliyet Raporu - T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı (hmb.gov.tr) (01.03.2021)
- MASAK (2008). (<http://www.masak.gov.tr/sucgelirlerininaklanmasi/kronoloji.htm> (10.03.2021)
- <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/arastirma-raporlari/kripto-para-raporu-2020/> (14.06.2021).
- <https://web.archive.org/web/20120429021412/https://www.transparency.org/whoweare/organisation> (05.04.2021).

## Extended Abstract

### Aim and Scope

Black money negatively affects the macro and micro economy, financial system and international markets in a country. When the historical development of black money is examined, the first appeared concept in the international literature is money laundering. The concept of money laundering means that the income is obtained from crime, therefore it is dirty and must be laundered and cleaned in order to use it. Criminal gangs launder the money in question through various methods in order to prevent the proceeds of crime obtained as a result of the predicate crime from being confiscated. In this study, the issues of combating money and money laundering activities, which are growing day by day, threatening the national and international security of countries and causing economic instability, are discussed from national and international perspectives, and the developments and regulations on this issue and the activities of national and international organizations are examined.

### Methods

It was in the 1970s that money laundering activity was introduced to the international literature as a concept and perceived as a problem to be tackled. Black Money and money laundering which is the income from crime, damages the economic and social structures of the countries and erodes the existing economic policies. In addition, it causes destruction in the financial structures of the countries, distorting the competition in the sectors of the economy and causing unfair profits. The study was brought into a whole by examining the Turkish and English literature. In particular, the internet resources of international institutions created to prevent money laundering have been examined.

### Findings

Almost all of the money laundering methods are integrated into the financial system as money laundered by going through similar stages. Money laundering is done in 3 stages. These stages are placement, separation and integration. Money laundering methods consist of smurfs, smashing, using tax havens, auto finance, fictitious companies, cryptocurrencies and the like. According to the

---

United Nations, approximately \$1.6 trillion is laundered each year. It is not possible to say that the crime of money laundering has been prevented due to the large number of international organizations fighting money laundering and the lack of full cooperation.

### **Conclusion**

Things to do in order to be more effective in the fight against money laundering are as follows: First of all, the international dimension of the fight against money laundering should be brought to the fore and the number of states that are members of international conventions and organizations should be increased. It should be ensured that financial institutions and banks take their responsibilities seriously in the fight against money laundering. States should prevent the use of cryptocurrencies to finance terrorism and criminal organizations.