

Cilt:5 Sayı:10
Aralık 2021

Vol:5 No:10
December 2021

GİRİŞİMCİLİK İNOVASYON VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

**JOURNAL OF RESEARCH IN ENTREPRENEURSHIP
INNOVATION AND MARKETING**



Uluslararası e-Dergi / International e-Journal

e-ISSN: 2602-2753

GİRİŞİMCİLİK İNOVASYON VE PAZARLAMA
ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF RESEARCH IN ENTREPRENEURSHIP
INNOVATION AND MARKETING



GİPAD

Cilt: 5 • Sayı: 10 • Aralık 2021
Vol: 5 • No: 10 • December 2021

e-ISSN: 2602-2753

<http://dergipark.org.tr/gipad>
e-mail: gipaddergi@gmail.com

GİPAD, uluslararası hakemli, açık erişimli bilimsel bir dergidir.

EDİTÖR KURULU (EDITORIAL BOARD)

Kurucu (Founder)

Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ

Editörler (Editors)

Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ

Editör Yardımcıları (Assistant Editors)

Doç. Dr. Hatice Hicret ÖZKOÇ
Dr. Öğr. Üyesi Kazım SARIÇOBAN
Arş. Gör. Dr. Yusuf TEPELİ

Danışma Kurulu (Advisory Board)

Prof. Dr. Ali AKDEMİR
(İstanbul Arel Üniversitesi)
Prof. Dr. Sedat MURAT
(Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
Prof. Dr. Mahir NAKİP
(Çankaya Üniversitesi)
Prof. Dr. Günal ÖNCE
(Kıbrıs İlim Üniversitesi)
Prof. Dr. Ömer TORLAK
(İstanbul Ticaret Üniversitesi)

Yayın Kurulu (Board of Editors)

Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
Prof. Dr. H. Mustafa PAKSOY
(Gaziantep Üniversitesi)
Doç. Dr. Hatice Hicret ÖZKOÇ
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
Doç. Dr. Yener PAZARCIK
(Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
Doç. Dr. Aytekin FIRAT
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

İngilizce Dil Editörü

(English Language Editor)

Doç. Dr. Funda BAYRAKDAROĞLU

Türkçe Dil Editörü

(Turkish Language Editor)

Arş. Gör. Dr. Yusuf TEPELİ

Sekretarya (Secretaries)

Arş. Gör. Dr. Yusuf TEPELİ
Arş. Gör. Dr. Hilmi ETÇİ

Yönetim Yeri ve Adresi (Executive Office)

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
48000, Kötekli / MUĞLA

Web: dergipark.org.tr/gipad

E-Mail: gipaddergi@gmail.com

HAKEM KURULU

Prof. Dr. Ali ÖZDEMİR (Dokuz Eylül Üniversitesi)	Doç. Dr. Gamze Ebru Çiftçi (Hitit Üniversitesi)
Prof. Dr. Aydın KAYABAŞI (Dumlupınar Üniversitesi)	Doç. Dr. Hakan KİRACI (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
Prof. Dr. Berrin FİLİZÖZ (Cumhuriyet Üniversitesi)	Doç. Dr. Hatice Hicret ÖZKOÇ (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)	Doç. Dr. Metehan TOLON (Gazi Üniversitesi)
Prof. Dr. Celaleddin SERİNKAN (Pamukkale Üniversitesi)	Doç. Dr. Muhammet Ali TİLTAY (Eskişehir Osmangazi Üniversitesi)
Prof. Dr. Ece ARMAĞAN (Aydın Adnan Menderes Üniversitesi)	Doç. Dr. Murat AKYILDIZ (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
Prof. Dr. Esin BARUTÇU (Pamukkale Üniversitesi)	Doç. Dr. Mustafa SOBA (Uşak Üniversitesi)
Prof. Dr. Göktuğ Cenk AKKAYA (Dokuz Eylül Üniversitesi)	Doç. Dr. Osman ULUYOL (Adıyaman Üniversitesi)
Prof. Dr. H. Mustafa PAKSOY (Gaziantep Üniversitesi)	Doç. Dr. Saffet OCAK (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet DİKKAYA (Kırıkkale Üniversitesi)	Doç. Dr. Selva STAUB (Bandırma Onyeddi Eylül Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ (Balıkesir Üniversitesi)	Doç. Dr. Yener PAZARCIK (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
Prof. Dr. Nihat GÜLTEKİN (Harran Üniversitesi)	Doç. Dr. Zeki Atıl BULUT (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Prof. Dr. Nilsun SARIYER (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üyesi Ali YILDIZ (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
Prof. Dr. Ramazan AKBULUT (Harran Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üyesi Aytürk KELEŞ (Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi)
Prof. Dr. Sadettin PAKSOY (Gaziantep Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üyesi Azamat MAKSÜDÜNOV (Kırgızistan - Türkiye Manas Üniversitesi)
Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU (Pamukkale Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üyesi Elif KARA (Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi)
Prof. Dr. Serkan ÇİÇEK (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üyesi Feyza AĞLARGÖZ (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Şakir SAKARYA (Balıkesir Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üyesi Filiz DAŞKIRAN (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
Prof. Dr. Tahsin KARABULUT (Necmettin Erbakan Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üyesi Gözdegül BAŞER (Antalya Bilim Üniversitesi)
Prof. Dr. Umut AVCI (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üyesi Levent KARADAĞ (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
Doç. Dr. Aytekin FIRAT (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Can DEMİRTAŞ (Kırklareli Üniversitesi)
Doç. Dr. Burhan KILIÇ (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üyesi Mert TOPOYAN (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Doç. Dr. Didar BÜYÜKER İŞLER (Süleyman Demirel Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üyesi Mustafa BAYHAN (Pamukkale Üniversitesi)
Doç. Dr. Ece ARMAĞAN (Adnan Menderes Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üyesi Özlem KİREN GÜRLER (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Doç. Dr. Fatma ÇAKIR (Adnan Menderes Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üyesi Şeyma GÜN EROĞLU (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
Doç. Dr. Fariz AHMADOV (Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üyesi Zuhale AKGÜN (Yozgat Bozok Üniversitesi)

Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi (GİPAD), yılda iki kez Haziran ve Aralık aylarında yayınlanan uluslararası hakemli bir dergidir. Dergide yer alan yazılar kaynak gösterilmeksizin kısmen ya da tamamen iktibas edilemez. Bu dergide yayınlanan çalışmaların bilim ve dil sorumluluğu yazarlarına aittir. Dergimize gönderilen çalışmalar, alanında uzman iki ayrı hakem tarafından incelendikten sonra uygun görülenler yayınlanmaktadır. Yazım kurallarına ilişkin bilgilere dergimizin web adresinde yer verilmiştir.

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

Journal of Research in Entrepreneurship Innovation and Marketing (JREIM), is an international peer-reviewed journal which is published twice a year in June and December. The articles cannot be cited partly or entirely without showing resources. The responsibility about scientific and grammatical issues is belong to authors. The papers sent to the journal are reviewed by two referees and after their approval, they will be sent to edit before being published. Writing & Publishing Policies can be found in the journal's website.

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

Makaleler / Articles

A Methodological Review of Fashion Marketing Studies

Moda Pazarlama Çalışmalarının Metodolojik Bağlamda İncelenmesi

Hilal ÖZTAY

68-83

Örgütsel Adalet ve Örgütsel Özdeşleşmeye Yönelik Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesindeki Personelin Tutumlarının Belirlenmesi

Determination of Organizational Justice and Organizational Identification Attitudes of Staff at Kyrgyz Turkish Manas University

Celaledin SERİNKAN & Mehmet Ali MENGÜLOĞLU

84-97

Web Sitesi Tasarım Özelliklerinin Web Site Performansı Üzerindeki Etki Düzeylerinin İncelenmesine Dair Deneysel Bir Çalışma

An Experimental Study on the Effects of Website Design Features on Website Performance

Sabiha KILIÇ & Kübra Müge ÇAKARÖZ

98-112

Kurumsal Yönetim Üzerine Bir Yazın Taraması

A Literature Review of Corporate Governance

Yıldız TENTERİZ & Göktuğ Cenk AKKAYA

113-133

Ün-Duygu-Akıcılık (ÜDA) Modelinde Marka Değerlendirme: GSM Operatörleri Üzerine Bir Çalışma

Fame-Feeling-Fluency (3F) Model on Brand Evaluation: Case Study of GSM Operators

Mustafa Şeref AKIN

134-147

COVID-19 Salgını Döneminde Türkiye’de Kadın Girişimcilik Yazını

Women's Entrepreneurship Literature in Turkey During The COVID-19 Pandemic

Sayıl SAÇAK DÜZGÜN

148-165

A Methodological Review of Fashion Marketing Studies



Hilal ÖZTAY*

Abstract

In this study, fashion marketing studies were examined in terms of method in line with the paradigms adopted in the social sciences. Firstly, explanations of the concepts were presented in order to make sense of the nature of positivist, post-positivist paradigms and quantitative, qualitative research. Then, theses written in the field of fashion marketing in The Council of Higher Education (CoHE) National Thesis Center were analyzed by content analysis. These analyzes were carried out to show the distribution of theses by years in terms of paradigm. In addition, the data collection tools, data analysis techniques and research patterns utilized in the studies were examined, and the techniques that were widely adopted and started to be adopted were explained. According to the findings, quantitative studies are widely used in fashion marketing studies and it has been observed that the use of qualitative and mixed studies have increased in recent years. In quantitative studies, questionnaires and statistical analyzes are widely used and causal research is often applied. In qualitative studies, different data collection and analysis methods are adopted in accordance with the characteristics and design of the research. It has been concluded that mixed studies are mostly designed by adopting multiple methods in accordance with the purpose.

Keywords: Method, paradigm, quantitative research, qualitative research, fashion marketing studies.

Moda Pazarlama Çalışmalarının Metodolojik Bağlamda İncelenmesi

Öz

Bu çalışmanın amacı moda pazarlama çalışmalarını, benimsenen paradigma ve yöntem bakımından inceleyerek, araştırmacılara yönetime dair bir çerçeve sunmaktır. Bu amaçla öncelikle, pozitivist ve post-pozitivist paradigmalara dair kavramsal açıklamalara yer verilmiştir. Sonrasında ise Ulusal Tez Merkezi'nde bulunan moda pazarlama tezleri içerik analizi ile incelenmiş, paradigma bakımından yıllara göre dağılımları gösterilmiştir. Ayrıca çalışmalarda yararlanılan veri toplama araçları, veri analiz teknikleri ve araştırma desenleri incelenerek yaygın benimsenen ve yeni benimsenmeye başlanan teknikler açıklanmıştır. Sonuçlar incelendiğinde moda pazarlama çalışmalarında nicel araştırmaların sıklıkla kullanıldığı, nitel ve karma araştırmaların kullanımının son yıllarda dikkat çekmektedir. Nicel çalışmalarda, anketler ve istatistiksel analizler yaygın olarak kullanılmakta ve araştırma deseni olarak da nedensel araştırmalar sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Nitel çalışmalarda, araştırmanın karakteristiğine ve desenine uygun biçimde farklı veri toplama teknikleri ve analizler kullanılmaktadır. Karma çalışmaların ise çoğunlukla, amacına uygun olarak, çoklu yöntemler benimsenerek tasarlandığı görülmektedir.

Anahtar kelimeler: Yöntem, paradigma, nicel araştırma, nitel araştırma, moda pazarlama çalışmaları.

*ORCID Öğr. Gör. Dr. Kastamonu Üniversitesi Araç Rafet Vergili Meslek Yüksekokulu, hoztay@kastamonu.edu.tr

Genişletilmiş Özet

Pazarlama yöneticileri, önemli kararlar vermeleri gereken durumlarda, sorunlarla karşılaştıklarında ya da olumlu ve istenen bir sürecin istikrarlı biçimde devam edebilmesi için pek çok bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar. Moda pazarlama çabalarının da modanın sürekli değişen yapısı, moda yüklenen anlamın değişmesi, tüketici tercihlerinin değişmesi gibi kendine özgü bazı karakteristikleri vardır. Hızlı moda, yavaş moda, sürdürülebilir moda, etik moda gibi yeni moda anlayışlarının ortaya çıkması ile tüketici davranışlarından, tedarik ve dağıtım süreçlerine, tasarım-üretim süreçlerinden tutundurma ve fiyatlandırmaya kadar pek çok uygulama alanında etkili kararlar verilebilmesi için doğru ve güvenilir bilgiye ulaşmak önemli hale gelmiştir. Bu gerçekler paralelinde moda pazarlama araştırmalarının önemi göz önünde bulundurulduğunda, yapılan çalışmaların yapısı önem kazanmaktadır.

Bilimsel araştırmaların çeşitli amaçlarla kullanımı söz konusudur. Bilimsel araştırmalarda keşfetmek, mevcut durumu tanımlamak, nedenselliği ortaya koymak gibi amaçlar söz konusu olabilir. Araştırmacı sosyal gerçekliği nasıl algıyorsa o doğrultuda araştırma yöntemi benimser. Sosyal bilimlerde, olguların objektif biçimde değerlendirildiği pozitivist yaklaşım ve olguların içinde buldukları sosyal gerçeklik ve ilişkilerin etkisiyle değerlendirilmesi gerektiğini ifade eden post-pozitivist yaklaşım olmak üzere iki paradigma söz konusudur. Benimsenen paradigma araştırmanın yöntemini de etkiler. Pozitivist yaklaşım nicel, post-pozitivist yaklaşım ise nitel araştırmalarla çalışılmasını önerir. Araştırma probleminin işlevsel şekilde çözümlenebilmesi için hangi türden bir yöntemin belirlenmesi gerektiği oldukça önem kazanmaktadır. Pazarlama ve moda pazarlama araştırmalarında pozitivist yaklaşımı benimseyen nicel araştırmaların sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Ancak çalışma sonuçları göstermektedir ki son yıllarda post-pozitivist yaklaşıma dayanan nitel araştırmalar da kullanılmaya başlanmıştır. Nitel araştırmaların hem tek başına hem de nicel araştırmaları destekleyecek şekilde karma yöntemlerde kullanıldığı görülmektedir.

Yüksek lisans ve doktora tezleri ayrı ayrı incelendiğinde nicel çalışmaların baskın olduğu görülmektedir. Nicel anlayışla yazılmış moda pazarlama tezlerinde anket kullanımı ve veri analiz türü olarak da istatistikî yöntemler neredeyse bir norm haline gelmiş ve çalışmalarda sıklıkla kullanılmıştır. Araştırma deseni olarak ise durum ve olayların *ne* olduğunu açıklayan betimsel çalışmalardan yararlandığı gibi, değişkenler arası ilişkileri gösteren nedensel araştırmalar da tasarlanmıştır. Çalışmanın sonuçları göstermektedir ki moda pazarlama alanında nedensel araştırmalar betimsel araştırmalardan daha fazla tercih edilmiştir.

Bu çalışmanın sonuçları da göstermektedir ki, nicel araştırmalar moda pazarlama alanında hakim paradigma olmaya devam etmekle birlikte nitel ve karma araştırmalarda son yıllarda artış olduğu göz ardı edilemeyen bir gerçektir. Nitel araştırmalarda nicel araştırmalarda olduğu gibi norm haline gelmiş veri toplama araçları ve veri analiz türlerinden söz edilemez. Çalışmanın karakteristiği ve ortaya koymayı amaçladığı duruma göre farklı teknikler kullanılabilir. Nitel araştırmalarda veri toplama araçları olarak gözlem, görüşme, ikincil verilerden yararlanma gibi yöntemler söz konusudur. Yararlanılan analiz teknikleri ise, doküman analizi, içerik analizi, gösterge analizi, betimsel analiz ve tematik analizdir.

Nitel yöntemlerin kullanımındaki artışla ve her iki yöntem çeşidinin de güçlü ve zayıf yanları olduğu varsayımı ile her iki yöntemin birbirinin tamamlayıcısı niteliğinde olan karma yöntemler karşımıza çıkmaktadır. Bu tarz araştırma desenleri de hem yüksek lisans hem doktora tezlerinde ilk kez 2009'da kullanılmış olmakla birlikte önemi anlaşılmaya başlanmış ve son yıllarda kullanımında artış söz konusu olmuştur.

Nitel araştırma yöntemleri, nicel araştırmacılar ve pozitivist düşünürler tarafından sıklıkla eleştirilere uğrasa da sosyal bilimlerde söz konusu olan boşlukların doldurulması, derinlemesine anlamlar çıkarılması, süreçlerin tanımlanması, olayların arkasındaki esas nedenlerin ortaya çıkarılması ve benzer durumlarda sıklıkla kullanılmaya başlanan yöntemlerdir. Ayrıca tek başına kullanılabildiği gibi nicel yöntemlerin eksik yanlarını tamamlayıcı bir işlevle kullanımı da bilim üretme noktasında benimsenebilecek yollardan bir tanesidir. Bu sonuçlar doğrultusunda sosyal bilimlerde çalışan araştırmacılara, ele alınan problemin çözümü noktasında metodolojik olarak sınırlı kalmamaları önerilmektedir. Alternatif anlayışları da göz önünde bulundurarak değerlendirmeler yapmaları ve en iyi problem çözme tekniğini belirlerken problemin karakterine uygun tercihte bulunmaları önerilmektedir.

1. Introduction

Marketing managers have to make decisions that can result in huge financial gains or losses. Products that do not sell after launch, problems in distribution channels, etc. situations are some of the problems that managers face and have to solve. In addition, the time required to make decisions has been shortened and the importance of the decisions has increased because of situations such as competitive pressure on a global scale, shortening of product life periods, the necessity to keep up with the developing technology (Gegez, 2010: 3). In the 21st century, many retailers, especially in the field of fashion, have restructured their competitive advantage focus from price advantage to respond to the demands of consumers quickly and creating fashion trends (Barnes and Lea-Greenwood, 2006: 260). Because of this situation new concepts such as fast fashion has emerged. As the exact opposite of this, concepts such as slow fashion and sustainable fashion are practices adopted by today's fashion consumers. All this has increased the importance of accessing fast and accurate information. This also increased the need for marketing research (Gegez, 2010: 3).

Science is systematic information. In addition, it is both the information itself and a structure that produces the information. While the theories, laws and principles developed to explain facts and relationships, are the information itself, the ways of producing information can be defined as a method (Kaptan, 1995: 7). Science is accumulated information that represents an integrity with rational and factual relationships. The information that composes science should be systematically classified and important relationships should exist between them (Güven, 1996: 2).

Scientific research is basically four different types: exploratory, explanatory, descriptive and evaluative. Exploratory research is designed to find new information in areas where previous scientific studies are inadequate and to explore previously missed or unknown topics. Explanatory research is done to investigate the cause of the events. Descriptive research is done to understand what is happening in the research area. Descriptive studies include numerical data, statistical information and descriptive explanations. Evaluation studies can be defined as researches aiming to solve a problem in a particular subject, by examining the process in this subject and trying to solve the problem in this field (Güler et al., 2013: 21).

In social sciences, researchers do not act objectively when deciding to the method. How the researcher perceives social facts determines the research methods of social scientists. There are two different paradigms to understand the character of social reality. These are the positivist approach and the post-positivist approach. In the positivist approach, social facts and events are defined objectively. According to the post-positivist approach, social events are formed by the effect of the social reality and the changing social relations (Bryman, 2016: 32). That is why it is also called the constructivist approach.

The paradigm adopted by the researcher in social sciences also includes methods on how to conduct a research in line with philosophical assumptions and principles (Neuman, 2014: 9). Positivism offers an epistemological approach that suggests that the methods used in natural sciences can also be used in social research (Güler et al., 2013: 19-20). Positivism is also called logical empiricism and the main purpose of this paradigm is to provide foresight by using experimental, quasi-experimental and causal comparison methods (Glesne, 2013: 9). Qualitative research describes a social event in its natural environment and natural formation (İlgar and Coşgun İlgar, 2013: 199).

Until the 1980s, the use of positivist paradigm continued by increasing its effect in the marketing field. Until these years, the general problem in marketing research has been the prediction and control of consumer behavior. In the marketing theory, although it is seen that

many marketing concepts were taken from different disciplines such as sociology and anthropology after 1960s, these were included in the field of marketing in the context of positivist paradigm (Sağlam Arı et al., 2009: 124).

Watzlawick says that social reality has two aspects, the first order reality and the second order reality. First order reality expresses the objective, scientific and demonstrable side of reality. Second-order reality is created by attributing meaning to reality. According to Watzlawick, the reason for the current debate stems from the fact that people forget these two truths in their lives or do not know at all. Thus, people see the reality in social life as the only reality formed as a result of perceiving and making sense of the world. (Güler et al., 2013).

Qualitative and quantitative research methods have different assumptions. Both feature different methods and allow researchers to search for meaningful answers to their research questions in areas where these methods are appropriate (Yıldırım and Şimşek, 2016: 321). For example, the positivist approach is suitable for making predictions about consumer behavior. The post-positivist approach emphasizes the importance of understanding and interpreting consumer behavior. In today's societies, referred to as the consumption society, consumption is becoming more and more complex. Therefore, it is difficult to predict and model the consumer behavior. In such a situation, qualitative research can offer more effective tools than quantitative research in understanding and interpreting the theories used in the consumption process (Özhan Dedeoğlu, 2002: 75).

When it is desired to take a functional approach to research methods, which of the research problems can be solved with qualitative methods and which can be with quantitative methods should be carefully evaluated (Muijs, 2004: 6).

2. Literature Review

2.1. Quantitative Research and Positivist Paradigm

The purpose of logical positivists was to propose solutions to distinguish between scientific and non-scientific. Advocates of this trend have suggested that hypotheses or theories created by experience can only be converted into scientific knowledge by validating experiments and observations (Sınıksaran and Aktütün, 2004: 48). According to positivism, science is an effort to obtain predictive and explanatory information about the outside world. Positivism, methodologically, accepts the principle of "unity". According to this principle, there is only one science, and every intellectual activity named science must conform to this logic (Keat and Urry, 2016).

According to positivism, the scientific methods used when examining and explaining physical realities can also be used in social sciences. In quantitative research based on positivism, it is possible to make more objective analysis and inferences based on numerical values instead of subjective estimation of data obtained through observations and various techniques (Güler et al., 2013: 47).

When the basic beliefs of the positivist paradigm are evaluated, the position of positivism on ontologically is realism. The designed research is based on external realities that can be agreed upon. It is epistemologically objective, and the researcher tries to identify "how things really are" and "how they actually work". Positivism focuses on methodologically empirical methods and verification of hypotheses (Guba and Lincoln, 1994: 107-108).

Confirmed hypotheses that will be accepted as facts constitute the nature of positivist information. In the positivist paradigm, the quality of research depends on strict rules. Internal

and external validity, reliability and objectivity are indispensable. A research dealt with positivist approach is isolated from values (Kuş, 2012).

Quantitative approach, with its simplest definition, is empirical research using data in numerical forms. However, the term quantitative research is much more than just research with numerical data. It means all ways of compiled or put together thought or approach (Punch, 2014: 3).

Different problems require different methods. Question expressions that include terms such as affecting factors, variable, determining factor, relationship are question statements that require working with the quantitative method (Punch, 2014: 23). If the problem is to identify the factors affecting the results, to make a useful intervention or to understand the best estimates of the results, quantitative research is the best method to use (Creswell, 2013: 20).

According to Muijs (2004), there are four main research cases in which quantitative methods should be used. The first of these is when numerical data are required. The second is when there are numerical changes. Thirdly, it can be used in situations where it is desired to explain a concept as well as revealing the situation of something or someone. Fourth, it is used when hypotheses need to be tested.

The strengths and weaknesses of quantitative research can be summarized as follow (Hughes, 2006).

The strengths

- Accuracy: Accuracy is achieved with quantitative and reliable measurements.
- Control: It means that the sample and design are suitable for control.
- Revealing causality: It is provided through the use of controlled experiments.
- Complex analysis can be made easily with statistical methods.
- Repeatability: It can be checked by other researchers.

The weaknesses

- Due to the complex nature of human behavior, it is difficult to control or eliminate all variables.
- Humans do not react in the same way as stationary substances subject to science.
- The mechanical moral structure of the quantitative method tends to exclude the notions of freedom, choice and moral responsibility.

The most common data collection techniques used in quantitative research are surveys and experiments. The questionnaire is prepared to be asked to the respondent and it is a list of questions with spaces for recording answers (Gegez, 2010: 191). Experiments are a technique often used in science and are more suited to the nature of science. The purpose of the experiments is to establish a cause and effect relationship (Geray, 2016: 79).

2.2. Qualitative Research and Post-positivist Paradigm

The ontological position of post-positivism is idealism. According to this belief, the world cannot exist by isolating thoughts. According to the ontological belief of post-positivism, reality occurs in the social environment, is complex and constantly changes. Therefore, it is important how people interpret and make sense of certain objects, events, behaviors, perceptions. In terms of methodology, it includes interacting with individuals in a particular social context about their perception. For this, observations and interviews are made with the participants of the research. In the analysis stage, relationships are investigated (Glesne, 2013: 11).

According to the post-positivist paradigm, “there is no single and most correct form in obtaining information”. Perspectives are more important than objectivity (Yıldırım and Şimşek, 2016: 31). Since it has been understood that qualitative research is more important than thought in recent years, it has been started to widely used. It is seen that it is cheaper and functional in revealing intrinsic motivations and emotions. Also it assists quantitative research. These are more encouraging factors for the use of qualitative research (Gegez, 2010: 47).

Qualitative research has strong theoretical foundations based on various disciplines. The common aim in psychology, philosophy, linguistics, sociology, anthropology and similar disciplines is to try to understand human behavior within the context and multi-dimensionally. According to these, traditional methods used in science are insufficient in understanding human behavior (Yıldırım and Şimşek, 2016: 37).

Question statements containing terms such as exploring, explaining experience, exploring the process are situations that require working with qualitative methods (Punch, 2014: 23). Detailed explanation of a complex subject is the aim of qualitative research. Another aim of qualitative research is to improve theories that are partially sufficient or insufficient (Creswell, 2013: 48).

Qualitative research has no definition accepted by everyone. It includes research designs such as ethnography, descriptive research, natural research, theory development, content analysis. Qualitative research can be defined as a general concept that includes these research designs (Tanyaş, 2014: 26; Yıldırım and Şimşek, 2016: 41).

In qualitative research, the issue of validity is controversial and can be seen as a weak aspect. However, many researchers believe that concepts are socially structured. So they believe that there can be no criterion to make sure the concepts are correct or precise. In qualitative research, the concept of credibility is used instead of validity. To provide credibility, solutions such as long-term interaction, continuous observation, use of multiple data collection techniques, contrast situation analysis, explanation of researcher biases, participant approval, providing rich descriptions and activating the external audit mechanism are produced (Glesne, 2013: 66). The approach where multiple data collection methods and techniques are used together is called triangulation. The purpose of collecting data from different data sources in qualitative research is to eliminate the risk of the researcher making systematic errors (Maxwell, 2012). Also, according to the qualitative research paradigm, social reality cannot be evaluated separately from the perception and comprehension processes of human beings, thus assumes that the researcher cannot be neutral in the research process (Özdemir, 2010: 326).

Research designs are strategies that determine the approach of the research and guide the consistency of the stages (İlgar and Coşgun İlgar, 2013: 201). Basic qualitative research designs are ethnographic studies, phenomenological studies, case studies, action research, grounded theory and narrative studies (Creswell, 2013; Glesne, 2013; İlgar and Coşgun İlgar, 2013).

Ethnographic studies are the whole of scientific efforts to understand and describe a group of people or a group's culture (Kartarı, 2017: 217).

Phenomenology explores experiences itself and explain how the experience turns consciousness. Phenomenologists research the experiences (Merriam, 2013: 25).

Case studies are a type of study in which a single social unit is studied in detail (Payne and Payne, 2004: 31).

Action research is research that is used to identify and solve problems related to a group, community or organization or to understand a particular situation (Glesne, 2013: 32).

According to Denzin and Lincoln (2008: 561) grounded theory is a broad inductive method that develops theory by associate close relationships with the observational world.

As a method, the narrative consists of stories and experiences told by individuals. Enables understanding and analysing the experiences and stories told (Creswell, 2013: 70).

Table 1. Comparison of quantitative and qualitative research methods

Quantitative Research	Qualitative Research
Philosophical foundations	
Positivism. Logical Empiricism Realism	Post-positivism. Symbolic interactionism. Phenomenology.
Focus of research	
Quantity (how many, how much ...)	Quality (essence)
Assumptions	
Reality is objective. The main thing is the method. Variables can be determined with strict limits. Relationships between variables can be measured. The researcher is objective.	Reality is created. The main thing is the situation studied. Variables are complex and intertwined. It is difficult to measure the relationship between variables. The researcher is a participatory.
Purpose	
Generalization. Estimating. Understanding causality.	Description. Interpretation. Comprehending perspectives.
Approach	
It starts with theory and hypothesis. Experiment, manipulation and control are involved in the process. Standardized data collection tools are used. Parts are analyzed. There is a search for reconciliation and norm. The data are reduced to numerical indicators. There is a deductive understanding	It ends with theory and assumption. It has a natural structure in its entirety. The researcher is also included as a data collection tool. Relations are tried to be revealed. Pluralism and differences are sought. The data are depicted in depth. There is an inductive understanding. It is done in a natural environment. The reports are written in great detail.
The role of researcher	
The researcher is out of the events. Acts neutral and objectively.	The researcher gets involved in the events. The researcher's individual interest is in question. The researcher approaches with a subjective perspective and empathy.

Source: (Glesne, 2013: 12; Merriam, 2013; Yıldırım and Şimşek, 2016: 49).

3. Method

Nowadays, as a result of the presence of many fashion insights such as fast fashion, slow fashion, luxury fashion, the reactions of consumers have differentiated and studies in fashion marketing have increased by diversifying. However, all studies done about fashion marketing are designed to solve different and unique problems. The definition of the problem and the research paradigm cannot be considered separately, and each problem requires a unique

methodology. This study is designed to understand this difference and create a framework for the method in fashion marketing studies.

The aim of this study is to describe the fashion marketing studies by evaluating the method issue in the social sciences within the framework of the positivist and post-positivist paradigm. Within the scope of the study, master's and doctoral theses in the field of Fashion Marketing in CoHE National Thesis Center were examined in terms of method. By examining the history and the change of fashion marketing studies in terms of method, existing traditional approaches have been describe and a framework has been established for what the new approaches are.

This study is a quantitative research based on document analysis. Within the scope of the study, master's and doctoral theses published in the field of Fashion marketing from 1986 to 2019 were examined. The paradigm on which the theses are about, the methodological approach used, data collection tools, data analysis methods and research patterns that reveal the purpose of the study were examined.

In the research, there is not any sampling process and all units were examined. A total of 154 theses, including 25 doctorates and 129 masters, were examined within the scope of the study. The distribution of the studies by years are presented with cross tables, and chi square and single sample t test analyzes were also used.

4. Research Findings

When the data are analyzed regardless of the paradigm, it can be seen that the theses studied in the field of fashion marketing have increased over the years. The first thesis in this field was studied in 1986. As can be seen in Figure 1, no master or doctoral thesis written in this field was found in 1987, 1988, 1991, 1992 and 2001.

“One Sample T-Test” analysis was done to examine whether this change was statistically significant over the years. According to Table 2, there are statistically significant differences according to thesis distribution in the years they were published.

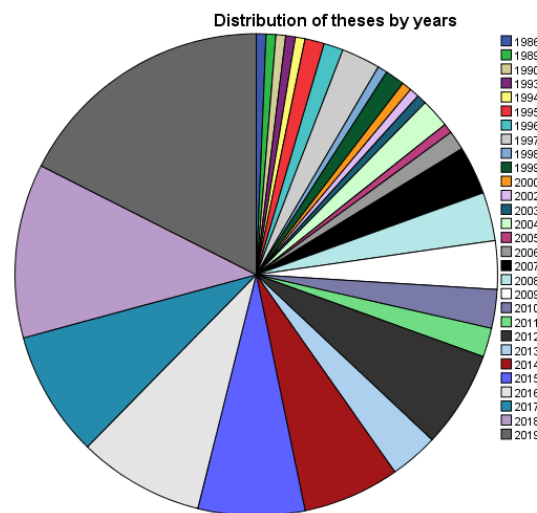


Figure 1. Distribution of theses on fashion marketing by years

Table 2. T-test results

	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Publication year of the Theses	3347.173	153	.000	2007.070

After this process, master's and doctoral theses are presented separately in Table 3 in terms of research approach. In addition, all theses in total are shown in Table 3. Whether the theses are significantly different in terms of approach by years was examined by chi-square analysis.

According to the results of the analysis, there has been an increase in the adoption of a qualitative research approach, but it is seen the widespread paradigm is quantitative research. As stated in Table 3, the rate of quantitative studies in total is 68.8%, while qualitative studies are 27.3%, and mixed studies are 3.9%.

Since 1996, researchers have started to use qualitative researches in fashion marketing master theses. In the doctoral theses, the first qualitative study was written in 1998, but there were no other studies published until 2012. In addition to these, mixed patterns, in which quantitative research and qualitative research are used together, have been started to use especially in the last few years.

It was also investigated whether all theses were statistically significant by years in terms of the paradigm. For this purpose, Chi-square analysis was done. Consequently, since the p value is greater than 0.05, it cannot be said that the distribution of published theses over the years differs statistically in terms of the paradigm. Chi-square analysis was applied to master and doctoral theses separately and a statistical significance was not observed here also.

When the total analysed, there is an increase in qualitative and mixed studies since 2014. Accordingly, although there are 48 studies in total, qualitative and mixed studies, 31 of them are studies between 2014-2019. While the ratio of the studies in which qualitative and mixed approach was adopted in the first 28 years, the ratio in the total was 35.5%, only in the last 6 years this ratio has been 65.5%. This shows that although the dominant paradigm is positivist approach and quantitative studies are still used frequently, qualitative and mixed approaches have also begun to adopt.

Table 3. Distribution of theses on fashion marketing by years and paradigms

Year	Master Theses				Doctoral Theses				All Theses			Total
	Quan.	Qual.	Mix.	N	Quan.	Qual.	Mix.	N	Quan.	Qual.	Mix.	
1986	1			1					1			1
1989	1			1					1			1
1990					1			1	1			1
1993	1			1					1			1
1994	1			1					1			1
1995	1			1	1			1	2			2
1996		2		2						2		2
1997	2	2		4					2	2		4
1998				0		1		1		1		1
1999	1	1		2					1	1		2
2000		1		1						1		1
2002		1		1						1		1
2003	1			1					1			1
2004	2			2	1			1	3			3
2005	1			1					1			1
2006		1		1	1			1	1	1		2
2007	3	2		5					3	2		5
2008	3	1		4	1			1	4	1		5
2009	1	1	1	3	2			2	3	1	1	5
2010	3	1		4					3	1		4
2011	2			2	1			1	3			3
2012	8	1		9		1		1	8	2		10
2013	3			3	2			2	5			5
2014	4	3		7	2	1		3	6	4		10
2015	6	2		8	2		1	3	8	2	1	11
2016	8	2		10	1	1	1	3	9	3	1	13
2017	5	6		11	1	1		2	6	7		13
2018	12	4	1	17	1			1	13	4	1	18
2019	18	6	2	26	1			1	19	6	2	27
Total	88	37	4	129	18	5	2	25	106	42	6	154
	%68.2	%28.7	%3.1	%100	%72	%20	%8	%100	%68.8	%27.3	%3.9	%100

Table 4 shows the data collection tool, analysis type and research designs of quantitative theses. In quantitative research, questionnaires are frequently used as a data collection tool in both master (98.9%) and doctorate (100%) thesis. In positivist research, how the data is collected depends on the character of the research design. In cases where data will be collected from people, surveys are one of the tools that can be used for this purpose. In social sciences, surveys are used as the data collection method in most quantitative research. With the help of the survey, data can be collected by face-to-face communication, e-mail, phone call or computer (Erdoğan, 2012: 214-216).

In addition to the surveys, there are also master thesis conducted with secondary data as an exception (1,1%). Secondary data are data previously collected for other research. Such data can be provided from within the enterprise, from libraries or from various government institution. Information in books and articles and information on websites are also considered as secondary data (Gegez, 2010: 67).

As data analysis type, it is seen that statistical analysis is widely used in both master (100%) and doctorate (100%) thesis. The type of statistical analysis varies according to the research purpose of the study. Descriptive statistics such as frequency and percentage distributions were used in descriptive studies. In causal studies, T-test, ANOVA, Chi-square test, Factor analysis, Regression analysis, Correlation analysis and similar analysis techniques were used to calculate the coefficients showing the direction and effect of the relationship between variables and to test hypothesis.

As a research design, causal approach has been used at 79.5% in master theses and 94.4% in doctoral theses. Descriptive approach was used at 20.5% in master theses and 5.6% in doctoral theses. Descriptive studies try to explain what a particular situation is. The purpose of these studies is to describe or clarify a situation, people, relationship, organized activity or communication process. Descriptive studies are concerned with the qualities of phenomena. (Erdoğan, 2007: 138) and try to define the characteristics of a particular group such as age, education level, profession. These studies try to answer the questions, such as who, what, when, where and how ect. The purpose of causal research is to determine the cause and effect relationships between the variables. In these studies, it is determined whether there is a relationship between the variables (Gegez, 2010: 38).

Table 4. Quantitative theses on fashion marketing

Year	Master Theses					Doctoral theses				
	Data collection tool		Analysis type	Research designs			Data collection tool	Analysis type	Research designs	
	Survey	Sec. Data	Statistical analysis	Desc.	Causal	Survey	Statistical analysis	Desc.	Causal	
1986	1		1	1						
1989	1		1		1					
1990						1	1		1	
1993	1		1		1					
1994	1		1		1					
1995	1		1	1		1	1	1		
1997	2		2	2						
1999	1		1		1					
2003	1		1	1						
2004	2		2		2	1	1		1	
2005	1		1	1						
2006						1	1		1	
2007	3		3	1	2					
2008	3		3	1	2	1	1		1	
2009	1		1	1		2	2		2	
2010	3		3		3					
2011	2		2		2	1	1		1	
2012	8		8	1	7					
2013	3		3		3	2	2		2	
2014	4		4	1	3	2	2		2	
2015	6		5	1	5	2	2		2	
2016	8		8	2	6	1	1		1	
2017	5		5		5	1	1		1	
2018	11	1	12	3	96	1	1		1	
2019	18		19	1	17	1	1		1	
Total	87	1	88	18	70	18	18	1	17	
	%98.9	%1.1	%100	%20.5	%79.5	% 100	% 100	% 5.6	%94.4	

Table 5 shows the data collection tool, analysis type and research designs of qualitative master theses.

How the data is obtained in qualitative research varies according to the character of the source and the research (Erdoğan, 2012: 214). It is remarkable that secondary data (56.8%) and in-depth interviews (27%) are frequently used in qualitative master theses. Secondary data are obtained through document reviews. Document review is the analysis of written materials that contain information about the phenomenon or facts about research subject. It is often used in conjunction with other data collection methods. However, it can also be used as a data collection method in itself (Yıldırım and Şimşek, 2016: 189). In-depth interviews are detailed interviews

done with individuals on a specific subject. (Gegez, 2010: 53). In addition, focus group interviews, another interview technique, were also conducted in theses (8,1%). As a qualitative method of data collection, focus group interviews are interviews done with people who have knowledge about a particular subject (Merriam, 2013: 91). There are also theses studied with more than one data collection tool (8,1%). This is one of the ways to find solutions to the problem of validity in qualitative studies. This method, known as triangulation, can be defined as the collection of additional proof from different sources to clarify a theme or perspective. Thus, it can be said that the findings are valid (Creswell, 2013: 301).

Qualitative researches are not designed to be linear and step by step. In such studies, data analysis and data collection are put into practice simultaneously (Merriam, 2013: 157). The most commonly used data analysis technique in qualitative master theses is document analysis with the rate 37,8%. Those follow the document analysis in terms of frequency are descriptive analysis (27%) and content analysis (21,6%). Semiology analysis (8,1%) and thematic analysis (2,7%) are also have been used in master's theses. There are also studies conducted with multiple methods (2,7%).

Document analysis means the analysis of written materials that contain information about the subjects of the research (Yıldırım and Şimşek, 2016: 189).

The purpose of the descriptive analysis is to present the findings to the reader in a regular and interpreted manner. It is used in studies where the conceptual structure is clearly determined. In the content analysis, the data collected are analyzed in depth and it is tried to reveal the previously unknown themes and dimensions. In content analysis, it is aimed to explore the concepts that can explain the data (Yıldırım and Şimşek, 2016: 239).

Semiotic analysis focuses on determining how signs occur or what they mean in certain contexts. The system, integrated with signs, produces a social code. Dynamics and indirect meanings beyond superficial meanings are tried to be revealed (Glesne, 2013: 258).

In thematic analysis, the data are encoded and used for later descriptions and analysis. In thematic analysis, the researcher uses analytical techniques to find patterns and themes by using data (Glesne, 2013: 259).

Descriptive and exploratory researches were frequently used as research designs in qualitative master theses. Studies where both designs are used together are also named as mixed patterns.

The most common used research design in qualitative master theses is descriptive research (67,6%). Exploratory studies are the second most frequently used research pattern after descriptive studies in master's theses with 29,7%. In exploratory studies, it is aimed to reveal a problem and its dimensions. It is used in cases where previous studies are limited. (Gegez, 2010: 34). The rate of studies designed with mixed patterns in master theses is 2,7%.

Table 5. Qualitative master theses on fashion marketing

Year	Data collection tool				Analysis type				Research designs				
	Focus group	In-depth Int.	Sec. Data	Multi.	Desc. An	Doc. an.	Cont. an.	Semiotic an.	Thema. an.	Multi.	Desc.	Exp.	Mix.
1996			2			2					2		
1997			2			1		1			2		
1999			1			1					1		
2000		1			1							1	
2002			1			1					1		
2006			1			1					1		
2007			2			2					2		
2008			1			1					1		
2009				1						1			1
2010		1					1				1		
2012		1			1						1		
2014			2	1	1	2					3		
2015		1	1			1			1		1	1	
2016	1	1			1		1				1	1	
2017	1	3	2		4		1	1			2	4	
2018		1	3		1	1	2				3	1	
2019	1	1	3	1	1	1	3	1			3	3	
Total	3	10	21	3	10	14	8	3	1	1	25	11	1
	%8.1	%27	%56.8	%8.1	%27	%37.8	%21.6	%8.1	%2.7	%2.7	%67.6	%29.7	%2.7

6 shows the data collection tool, analysis type and research designs of qualitative doctoral theses.

According to the table, in the qualitative doctoral theses, secondary data were used as the data collection tool with a rate of 57.1%. The rate of data collection with multiple methods is 28.6% and the rate of focus group interview is 14.3%.

In doctoral theses, semiology analysis (28.6%) and multiple analysis methods (28.6%) were used more than others. And exploratory studies (42.9%) were used more than descriptive (28.6%) and mixed studies (28.6%).

Table 6. Qualitative doctoral theses on fashion marketing

Year	Data collection tool			Analysis type				Research designs				
	Focus group	Sec. Data	Multi.	Desc. an.	Doc. An.	Semiotic an.	Thematic an.	Multi.	Desc.	Exp.	Mix.	
1998		1			1				1			
2012		1		1					1			
2014		1				1				1		
2015	1							1				1
2016			2				1	1		1	1	
2017		1				1				1		
Total	1	4	2	1	1	2	1	2	2	3	2	
	%14.3	%57.1	%28.6	%14.3	%14.3	%28.6	%14.3	%28.6	%28.6	%42.9	%28.6	

Table 7 shows the data collection tool, analysis type and research designs of mixed design theses.

Qualitative research also can be seen as a complement to quantitative research. In some cases, qualitative research is followed by quantitative research (Gegez, 2010: 47). Such situations are called mixed methods in which qualitative research and quantitative research are used together. These studies are based on pragmatist philosophy (Yıldırım and Şimşek, 2016: 322).

In master and doctoral theses, it is seen that multiple data collection tools and multiple analysis types are used frequently in accordance with the character of mixed studies. And mixed designs are frequently used as a research design.

Table 7. Mixed theses on fashion marketing

Year	Master theses						Doctoral theses					
	Data collection tool		Analysis type		Research designs		Data collection tool		Analysis type		Research designs	
	<u>In- depth int.</u>	<u>Sec. Data</u>	<u>Multi.</u>	<u>Desc. an.</u>	<u>Multi.</u>	<u>Desc.</u>	<u>Exp.</u>	<u>Mix.</u>	<u>Focus group</u>	<u>Multi.</u>	<u>Multi.</u>	<u>Mix.</u>
2009			1		1	1						
2015									1		1	1
2016										1	1	1
2018		1			1							
2019	1		1	1	1	1	1					
Total	1 %25	1 %25	2 %50	1 %25	3 %75	2 %50	1 %25	1 %25	1 %50	1 %50	2 %100	2 %100

5. Results

Modern science has been dominated by the positivist paradigm for many years since its inception. Although the roots of insight, which is an alternative to the positivist paradigm, go back to old times, their effects on their methodological approach remained limited (Kuş, 2007: 20). The continuing trend in the field of research methods in the social sciences is positivist, and the use of complex mathematics / statistics is seen as an indicator of expertise in the subject. The ability to use these tools has become a norm and purpose (Özhan Dedeoğlu, 2002: 76).

According to the results of the study, it is seen that quantitative methods based on the positivist paradigm are also frequently used in fashion marketing studies. As Keat and Urry stated (2016), the principle of methodological “unity” in science also appear in quantitative studies in fashion marketing. In parallel with this understanding, there are not many different methods in terms of data collection and data analysis in quantitative theses. The use of questionnaires as a data collection tool and the use of statistical methods as a type of data analysis have almost become a norm and have been used frequently in studies in quantitative theses. When also past studies in the field of marketing are examined, it is seen that quantitative methods are widely used (Bakır, 2013; Sağlam Arı et al., 2009).

However, the tradition of testing hypotheses does not promote the emergence of new theories and facts. Quantitative studies ignore subprocesses in statistical relationships between variables, reduce inter-individual differences to group averages. The data collection process is very limited and the researcher must be objective. These are criticisms to quantitative studies (Tanyaş, 2014: 26). While objectivity is possible in the natural sciences, it is quite difficult to be objective in the social sciences because it is both the subject researched and the researcher are human. (Erdoğan, 2018: 17).

The widespread use of qualitative research method shows that there is an important change in social sciences in the 20th century. In the beginning of the century, quantitative approach began to crack. Because the researchers who adopted this approach were trying to measure and test the subject and the object without understanding the nature of the them. At the end of the century, it has started to be realized that the quantitative research method is not the most ideal method in itself (Kartarı, 2017: 209). Differences are important in social sciences and each structure within affects each other. Because in social sciences, there are many

structures such as economics, psychology, law, philosophy, sociology, and marketing that influence each other's (Erdoğan, 2018). Due to these awareness, it has been revealed that qualitative research is important. So it has been started to be used intensively in recent years (Gegez, 2010: 47). As a result of the method criticism in social sciences, there has been a paradigm shift from positivism to post-positivism (Sağlam Arı et al., 2009: 122).

According to results of this study, while quantitative research is dominant paradigm in fashion marketing, it is an undeniable fact that the use qualitative and mixed research has increased in recent years. Different studies have also shown that there has been an increased interest in qualitative research over time (Sağlam Arı et al., 2009; Bakır, 2013).

In qualitative research, it is not possible to say that data collection tools and data analysis types have become the norm as in quantitative research. Different techniques can be used depending on the characteristics of the study. Data collection techniques frequently used in qualitative research are observations, interviews, and secondary data. The analysis techniques used are document analysis, content analysis, indicator analysis, descriptive analysis, thematic analysis.

It is known that both types of methods have strengths and weaknesses. Based on this assumption, mixed methods in which both methods are used as complementary for each others are started to be used. This type of research, called mixed design, has been used for the first time in 2009 both master's and doctoral theses, but its importance has increased gradually and its usage has increased in recent years. With mixed design research, a researcher can do multi-strategy researches for a purpose such as "diversity of opinion" (Bryman, 2006: 110).

Qualitative research methods are often criticized by quantitative researchers and positivists. Nevertheless, these methods are frequently used in the field of social sciences to fill in the gaps, make in-depth meanings, define processes, reveal the main reasons behind the events. Based on the results of the study, researchers working in the social sciences are advised not to be limited in terms of methodologically while solving current problem. Researchers should make decisions considering alternative approaches and design the research in accordance with the character of the problem.

References

- Bakır, N. O. (2013). Pazarlama alanında yapılan doktora tezlerinin kategorik olarak değerlendirilmesi (1994 - 2012). *Journal of Marmara University Social Sciences Institute/Öneri*, 10 (40), 1-13
- Barnes , L., and Lea-Greenwood, G. (2006). "Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10 (3), 259-271.
- Bryman, A. (2006). Integrating quantitative and qualitative research: how is it done? *Qualitative research*, 6(1), 97-113.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (4th ed.). New York: Oxford University Press.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri, beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni*. (M. Bütün, and S. B. Demir, Trans.) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Denzin, N. K., and Lincoln, Y. S. (2008). *The landscape of qualitative research* (3rd ed.). Sage.
- Erdoğan, B. Z., Doğan, S. (2018). *Sosyal Bilim Olarak Pazarlama. Bilim olarak pazarlama*. İstanbul: Beta.
- Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist metodoloji: bilimsel araştırma tasarımı ve istatistiksel yöntemler analiz ve yorum* (2nd ed.). Ankara: Erk Yayıncılık.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist metodoloji ve ötesi araştırma tasarımları niteliksel ve istatistiksel yöntemler* (3rd ed.). Ankara: Erk Yayınları.

- Gegez, E. (2010). *Pazarlama araştırmaları* (3rd ed.). İstanbul: Beta.
- Geray, H. (2016). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş* (2nd ed.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Glesne, C. (2013). *Nitel araştırmaya giriş* (2nd ed.). (A. Ersoy, and P. Yalçınoğlu, Trans.) Ankara: Anı Yayıncılık.
- Guba, E. G., and Lincoln, Y. S. (1994). *Competing paradigms in qualitative research*. Los Angeles: Sage.
- Güler, A., Halıcıoğlu, M. B., and Taşgın, S. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma*. Ankara: Seçkin.
- Güven, S. (1996). *Toplum biliminde araştırma yöntemleri*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Hughes, C. (2006). *Quantitative and qualitative approaches to social research*.
- İlgar, M. Z., and Coşgun İlgar, S. (2013). *Nitel bir araştırma deseni olarak gömülü teori*. 197-247.
- Kaptan, S. (1995). *Bilimsel araştırma ve istatistik teknikleri*. Ankara: Tekışık.
- Kartarı, A. (2017). Nitel düşünce ve etnografi: etnografik yöntem düşünsel bir yaklaşım. *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 4(1), 207-2020.
- Keat, R., and Urry, J. (2016). *Bilim olarak sosyal teori* (3rd ed.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Kuş, E. (2012). *Nicel-nitel araştırma teknikleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Kuş, E. (2007). Sosyal bilim metodolojisinde paradigma dönüşümü. *Türk Psikoloji Yazıları*, 10(20), 19-41.
- Maxwell, J. A. (2012). *Qualitative research design: an interactive approach* (3rd ed.). California: Sage.
- Merriam, S. B. (2013). *Nitel araştırma desen ve uygulama için bir rehber* (3rd ed.). (S. Turan, Trans.) Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Muijs, D. (2004). *Introduction to quantitative research: doing quantitative research in education with SPSS*.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods qualitative and quantitative* (7th ed.). Pearson.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Özhan Dedeoğlu, A. (2002). Tüketici davranışları alanında kalitatif araştırmaların önemi ve multidisipliner yaklaşımlar. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 75-92.
- Payne, G., and Payne, J. (2004). *Key concepts in social research*. Sage.
- Punch, K. F. (2014). *Social research quantitative qualitative approaches* (3rd ed.). Sage.
- Sağlam Arı, G., Armutlu, C., Güneri Tosunoğlu, N., and Yücel Toy, B. (2009). Pozitivist ve postpozitivist paradigmlar çerçevesinde metodoloji tartışmalarının yönetim ve pazarlama alanlarına yansımaları. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 113-141.
- Sınıksaran, E., and Aktütün, A. (2004). Karl Popper'ın yanlışlama kuralı hipotez testleri ve iktisat. *İktisat Fakültesi Mecmuası*, 54(2), 47-60.
- Tanyaş, B. (2014). Nitel araştırma yöntemlerine giriş: genel ilkeler ve psikolojideki uygulamaları. *Eleştirel Psikoloji Bülteni*, (5), 25-38.
- Yıldırım, A., and Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (10th ed.). Ankara: Seçkin Yayıncılık

Örgütsel Adalet ve Örgütsel Özdeşleşmeye Yönelik Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesindeki Personelin Tutumlarının Belirlenmesi



Celaledin SERİNKAN*
Mehmet Ali MENGÜLOĞLU**

Öz

Bu çalışmada örgütsel adalet ve örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkiyi ve örgütsel adaletin boyutları ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkiyi incelemek amaçlanmıştır. Bununla birlikte örgütsel adalet ve boyutları ile örgütsel özdeşleşmenin demografik değişkenler açısından farklılaşp farklılaşmadığı test edilmiştir. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi'ndeki 110 akademik ve idari personel, araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışmada kolayda örnekleme tekniğiyle veriler toplanmıştır. Niehoff ve Moorman (1993) tarafından geliştirilen Örgütsel Adalet Ölçeği ve Mael ve Ashforth (1992) tarafından geliştirilen Örgütsel Özdeşleşme Ölçeğinden yararlanılmıştır. Araştırmada cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, unvan, kıdem, idari görevin olup olmamasına göre örgütsel adalet ve örgütsel adaletin boyutları ile örgütsel özdeşleşmeye yönelik farklılık analizleri yapılmıştır. Cinsiyete göre örgütsel adalet, dağıtım sal adalet ve işlemsel adalet algılarının farklılaştığı tespit edilmiştir. Yaş ve kıdeme göre işlemsel adalet algılarında ve unvana göre örgütsel adalet ve boyutlarında farklılık söz konusudur. Eğitim düzeyi ve idari görevin olup olmamasına göre örgütsel özdeşleşme düzeylerinin farklılaştığı görülmüştür. Son olarak örgütsel adalet, işlemsel adalet ve etkileşimsel adalet ile örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı bir ilişki bulunamazken, dağıtım sal adalet ve örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel adalet, örgütsel özdeşleşme, akademik personel, idari personel, Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi

Determination of Organizational Justice and Organizational Identification Attitudes of Staff at Kyrgyz Turkish Manas University

Abstract

In this study, it is aimed to examine the relationship between organizational justice and organizational identification and the relationship between dimensions of organizational justice and organizational identification. In addition, it was tested whether organizational justice and its dimensions and organizational identification differ in terms of demographic variables. 110 academic and administrative staff at Kyrgyz Turkish Manas University constitute the sample of the research. In the study, data were collected by convenience sampling technique. Organizational Justice Scale was used developed by Niehoff and Moorman (1993) and Organizational Identification Scale was used developed by Mael and Ashforth (1992). In the research, a difference analysis was made for the dimensions of organizational justice and organizational identification according to gender, age, education level, title, seniority, and whether there is an administrative task. There are differences in procedural justice perceptions according to age and seniority, and organizational justice and dimensions according to title. Finally, there was no significant relationship between organizational justice, procedural justice and interactional justice and organizational identification, while a significant relationship was found between distributive justice and organizational identification.

Keywords: Organizational justice, organizational identification, academic staff, administrative staff, Kyrgyz Turkish Manas University

*ORCID Prof. Dr., Pamukkale Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, cserinkan@pau.edu.tr

**ORCID Doktora Öğrencisi, Pamukkale Üniversitesi, SBE, İşletme Bölümü, mmenguloglu14@posta.pau.edu.tr

Extended Abstract

In this study, the relationship between organizational justice and organizational identification was examined. First, information was given by scanning the literature on organizational justice and organizational identification. Concepts have been defined. Its importance in terms of organizations has been examined. In the following, the aim of the research was stated. The scales used in the research method are explained. The Organizational Justice Scale developed by Niehoff and Moorman (1993) and the Organizational Identification Scale developed by Mael and Ashforth (1992) were used. The reliability of the scales was tested with the Cronbach's Alpha reliability coefficient. Accordingly, the organizational justice scale and organizational identification scale used in the research were found to be reliable. Demographic characteristics of the academic and administrative staff participating in the research are given. Frequency analysis was used here.

The model and hypotheses of the research were formed and explained. From this point of view, hypotheses were tested. The presence of gender and administrative duty was analyzed by t-test. The t-test is used to analyze two-group independent variables. Age, education level, seniority and title variables were analyzed by Anova analysis. Anova analysis is used to test independent variables with more than two groups. Thus, it was tested whether organizational justice, dimensions of organizational justice and organizational identification differed according to gender, presence of administrative duties, age, education level, seniority and title. The results obtained are:

- Perceptions of organizational justice, distributive justice and procedural justice differ according to gender.
- The perception of procedural justice differs according to age and seniority.
- Perceptions of organizational justice, distributive justice, procedural justice and interactional justice differ according to the title.
- The level of organizational identification differs according to the level of education and whether there is an administrative task.

Finally, the relationship between organizational justice and dimensions of organizational justice and organizational identification was examined. The relationship between the variables was tested by correlation analysis. The results obtained are:

- There is no statistically significant relationship between organizational justice, procedural justice and interactional justice and organizational identification.
- A statistically significant relationship was found between distributive justice and organizational identification.

The results of the study were compared with the results obtained in previous studies. It has been understood that these results are similar to the studies in the literature. Within the scope of these results, recommendations were given to researchers and managers. Points to be considered in subsequent studies were emphasized. This study is expected to contribute to the literature.

1. Giriş

Adalet kavramı ilk çağlardan beri insanlığın üzerinde önemle durduğu bir kavramdır. Günümüzde ise önemini korumakta ve araştırmacıların dikkatini çekmeye devam etmektedir. Örgütlerin güncel problemleri incelendiğinde temel olarak adalet ile ilgili problemlerle karşılaşmaktadır. Bireylerin veya yöneticilerin işyerindeki davranış ve tutumları, genel olarak örgütsel adalet algılarından etkilenmekte ve beraberinde farklı davranış ve tutumların gelişmesine yol açmaktadır. Çalışanlar, zaman zaman örgütteki dağıtım kararlarını değerlendirerek dağıtımsal adalet algılarını, zaman zaman süreçleri değerlendirerek etkileşimsel adalet algılarını, zaman zaman da yöneticileriyle veya diğer çalışanlarla ilişkilerini değerlendirerek etkileşimsel adalet algılarını yansıtmaktadırlar. Çalışanların örgütsel adalet algılarını belirleyen unsurların neler olduğu ise tam olarak anlaşılammıştır. Bazı çalışanlar tarafından adil olarak algılanan bir durum bazı çalışanlar tarafından adil olarak algılanmayabilir. Dolayısıyla örgütsel adaletin incelenmesi kavramın anlaşılması bakımından önem taşımaktadır. Bu çalışmada örgütsel adalet kavramı incelenmiştir.

Örgütsel özdeşleşme ise son zamanlarda yapılan çalışmalar ile araştırmacıların odak noktası olmuştur. Özdeşleşme kavramı ilk olarak sosyal kimlik teorisinden hareketle örgütsel düzeyde incelenmiştir. Sosyal kimlik teorisine göre bireylerin kendilerini ait oldukları gruplara göre tanımladığı savunulmaktadır. Bu yönüyle örgütsel anlamda özdeşleşme ise bireyin kendini örgütü ile bir görmesi olarak değerlendirilmektedir. Bireyler, örgütün başarı ve başarısızlığını kendi başarı ve başarısızlığı gibi algılamaktadır. Ben yerine daha çok biz anlayışı ile hareket eden bireylerin örgütsel olarak özdeşleştiği söylenebilir. Bu durumun hem bireyler hem de örgütler açısından incelenmesi gerekir. Dolayısıyla bu çalışmada örgütsel özdeşleşme kavramı incelenmiştir.

Literatürde ise örgütsel adalet ve örgütsel özdeşleşme ile ilgili birçok çalışma vardır. Bu çalışmalarda henüz bir fikir birliği oluşmamıştır. Nitekim adalet ve özdeşleşme kavramlarının doğası gereği karmaşık olması sürecin anlaşılmasını zorlaştırmaktadır. Bir kamu kurumu olan üniversitelerde ise akademik ve idari personelin örgütsel adalet algıları ve örgütsel özdeşleşme düzeylerinin incelenmesi kamu sektöründeki durumu yansıtacağı düşünülmektedir.

Bu bağlamda araştırmada örgütsel adalet ve örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkiyi incelemek amaçlanmıştır. Daha sonra cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, kıdem, unvan ve idari görevin olup olmaması gibi demografik değişkenlerin örgütsel adalet, örgütsel adaletin boyutları ve örgütsel özdeşleşme değişkenlerinde anlamlı bir farklılığa yol açıp açmadığını tespit etmek amaçlanmıştır. Buradan hareketle ilk olarak örgütsel adalet kavramı incelenmiş ve örgütsel özdeşleşme kavramı ele alınarak açıklanmaya çalışılmıştır. Devamında araştırma örneklemini hakkında bilgi verilmiştir. Son olarak ise araştırmanın modeli açıklanarak hipotezler test edilmiştir. Elde edilen bulgular önceki çalışmalar ile karşılaştırılarak değerlendirilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Örgütsel Adalet

Örgütlerin en stratejik unsuru olan insan kaynağı, yönetim bilimciler tarafından üzerinde önemle durulan bir unsurdur. Adalet ve yönetimi, tarih boyunca toplumların gelişmesine uygun bir zemin hazırlamış ve insanın temel ve içsel ihtiyaçlarından biri olmuştur. Bir toplumda adaletin yönetimi, örgütlerde adaletin gözetilmesine bağlıdır (Bidarian ve Jafari, 2012: 1622). Adalet kavramının örgütlerdeki rolüne vurgu yapan Greenberg, bireylerin örgütlerdeki adalet algılarını ifade eden örgütsel adalet kavramını geliştirmiştir (Hoy ve Tarter, 2004: 250). Örgütsel adalet, literatürde ilk olarak 1960'larda ve 1970'lerde araştırmacıların dikkatini üzerine

çekmiştir. Örgütlerde meydana gelen çatışmaların çözümü, personel seçimi, iş uyumsuzlukları ve ücret gibi adalet konusundaki endişeler farklı yaklaşımları da beraberinde getirmiştir (Greenberg,1987: 9).

Örgütsel adalet, doğrudan işyeri ile ilgili olduğu için adaletin örgütteki rolünü tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Başka bir ifadeyle örgütsel adalet, çalışanların işlerinde kendilerine adil davranılıp davranılmadığını belirleme ve bu belirlemelerin işle ilgili diğer değişkenleri etkileme biçimleriyle ilgilidir (Moorman, 1991: 845). Çalışanlar, örgüt tarafından kendilerine ne kadar değer verildiğinin bir göstergesi ve iş yerindeki tutum ve davranışlarını etkileyen bir unsur olduğu için örgütsel adalete önem verirler (Rupp, 2011: 73). Aslında örgütsel adalet, çalışanların tüm faaliyetlerinde, davranışlarında ve eğilimlerinde bir tür tatmindir. Bu yönüyle örgütteki düşünce ve değer yönetiminin ve aynı zamanda tüm örgütsel değer ve ilkelerin temelini oluşturan önemli bir kavram olarak görülmektedir (Choudhary ve Kumar, 2011: 19).

Genel bir ifadeyle örgütsel adalet, çalışanların karşılaştıkları muamelenin adil olma düzeyine yönelik algıları olarak tanımlanabilir (Onn ve Lung, 2014: 256). Bu anlamda örgütsel adalet, ahlaki değerlere uygunluk ve etik davranış yargılarıyla ilgilidir. Bir eylemin veya olayın adil olup olmadığına karar vermek için bireyler, bazı kriterlere göre içinde bulunduğu durumu değerlendirirler (Cropanzano vd., 2018: 2). Bireyler ve örgütler arasındaki girdi ve çıktılarının oranına ilişkin bireylerin beklentisi bu kriterlerden biri olarak görülebilir. Bireylerin kendileri ve diğerleri ile ilgili olarak algıladıkları çıktılarının girdilere oranı genellikle bir dereceye kadar tutarlı olmasına rağmen, göreceli olarak farklı oldukları hissedilirse bunun adaletsizlik olarak algılanması olası bir durumdur (Jang vd., 2021: 147). Örgütsel adalet, çalışanlar işyerinde haksız muamele algıladığında örgütler üzerinde etkili olan ve sonucu olumsuz duygu ve davranışlara dönüşen bir süreçtir. Haksız muamele veya adaletsizlik sadece iş performansını düşürmekle kalmaz, aynı zamanda işin kalitesini ve çalışanlar arasındaki işbirliğinin derecesini de düşürür (Fatimah vd., 2011: 115).

Literatür incelendiğinde örgütsel adalet algısının dağıtımsal, işlemsel ve etkileşimsel olmak üzere üç boyutlu bir yapıya sahip olduğu ve örgütsel adalet algısının bunların birleşiminden ortaya çıktığı görülmektedir (Najafi vd., 2011: 5244; Lönnqvist vd., 2021: 2). Örgütsel adaletin üç biçimi birbiriyle ilişkili olmasına rağmen, araştırmalar, çalışanların iş tutumlarıyla ilişkilerinde bağımsız olduklarını göstermektedir (DeConinck, 2010: 1350). Dağıtımsal adalet, kaynak dağılımının çalışanlar tarafından algılanan adaletini ifade eder. Bu görüş, çalışanların ortaya koydukları çabanın miktarı göz önüne alındığında, örgüt tarafından sunulan sonuçların (örneğin, performans derecelendirmeleri, ücret, terfiler) adil olup olmadığı hakkında karar verdikleri eşitlik teorisinden kaynaklanmaktadır (Blakely vd., 2005: 261). Teoriye göre çalışanlar, örgüte sundukları girdi ile elde ettiği sonuçlar arasındaki oranı diğer çalışanlar ile karşılaştırmakta ve bunun dengeli olduğunu düşündüklerinde adil muamelenin ortaya çıkacağını algılamaktadır (Sjahrudin ve Sudiro, 2013: 134).

Bir diğer bileşen ise işlemsel adalettir. Dağıtım adaleti, çalışanların işyerinde algılanan adaletsizliğe nasıl tepki vereceğini tam olarak tahmin etmede yetersiz kalmıştır. Bu nedenle, örgütsel adalet çalışmaları, odaklarını dağıtım adaletinden işlemsel, yani algılanan süreçlerin adaletine kaydırmaya başlamıştır (Chen vd., 2015: 2). İşlemsel adalet, örgüt tarafından kullanılan sistem ve süreçlerin adil olması gerektiği konusundaki önyargıyı ifade eder. Birçok çalışan, sonuçtan bağımsız olarak dağıtım kararlarının belirlenmesinde kullanılan sistemlerin doğru, açık ve dürüst olmasını ister. Yani süreç, sonuçların kendisinden daha önemli görülür (Jameel vd., 2020: 2). Dağıtımsal adalet ve işlemsel adaletin bir uzantısı olarak ifade edilen etkileşimsel adalet ise örgütsel uygulamaların beşeri yönünü temsil etmektedir (İşcan ve Sayın, 2010: 197). Etkileşimsel adalet, örgütte kararlar alınırken ve uygulanırken bireyin karşılaştığı kişilerarası ilişkilere odaklanmaktadır (Lance Frazier vd., 2010: 42). Etkileşimsel adalet,

prosedürleri yürütenler veya sonuçları belirleyenler tarafından bireylere ne derece adil davranıldığını yansıtan kişilerarası bir bileşene sahiptir ve daha çok yöneticiler ve astlar arasında meydana gelen kişisel ilişkilerden kaynaklanmaktadır (Seifert vd., 2010: 710).

2.2. Örgütsel Özdeşleşme

Bireyler, sosyal hayatlarında kendilerini içinde buldukları gruplar açısından ifade etmeyi tercih ederler. Kendilerini örgütle arasındaki ilişkiye ve örgütün özelliklerine göre ifade etmesi ise grup üyeliğinin bir yönü olan örgütsel özdeşleşme ile açıklanır (Şantaş vd., 2016: 872). Örgütsel davranış, sosyal psikoloji ve iletişim alanındaki araştırmacılar, 1980'lerin sonlarından başlayarak örgütsel özdeşleşmeyi benzersiz bir yapı olarak ele almıştır. İlk olarak Ashforth ve Mael (1989), sosyal psikoloji teorilerinin örgütsel davranış araştırmalarıyla ilişkisini ele alarak örgütsel özdeşleşme kavramına dikkat çekmiştir (Riketta, 2005: 359).

Örgütsel özdeşleşmenin modern kavramsallaştırması, sosyal kimlik teorisine dayanmaktadır. Sosyal kimlik teorisi, bireyin belirli sosyal gruplara aitlik algısını ifade etmektedir. Bireyler kendilerini sosyal grupların üyeleri olarak tanımladıklarında ve bu grupların özelliklerini kendilerine atfettiklerinde ve sosyal grubun bir parçası olarak kabul ettiklerinde özdeşleşme gerçekleşir. Böylece kendilerini örgütün bir parçası olarak görürler, örgüte bağlı hissederler ve örgütsel üyeliklerinden gurur duyarlar (Yue vd., 2020: 9). Bunun yanı sıra genel olarak kendilerini ve diğer bireyleri belirli bir sosyal grubun üyesi olarak ayırt etme eğilimi içindedirler. Teoriye göre bireyler, gruplar arasındaki ayrımı önemseyerek kendilerini özdeşleştirdikleri grubun gerçek veya sembolik bir üyesi olarak görürler. Buradan hareketle örgütsel özdeşleşmenin de sosyal özdeşleşmenin spesifik bir yönünü içerdiği belirtilmektedir (Tak ve Çifçioğlu, 2009: 102).

Örgütlerde özdeşleşme, çoğunlukla bir bireyin kendisi ile bir topluluk arasındaki birliği algılama derecesi olarak düşünülür. Diğer taraftan araştırmacılar, bunun sadece bir durumu değil, aynı anda meydana gelen ve birbiriyle ilişkili birden çok dinamik süreci içerdiğini ve insanların ait oldukları örgütlerle ilişkilerini sürekli olarak yeniden değerlendirip gözden geçirdiklerini giderek daha fazla kabul etmektedirler (Brown, 2017: 296). Literatür incelendiğinde örgütsel özdeşleşmenin farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Genel olarak ise birey ve örgüt arasındaki psikolojik bir bağlantıya atıfta bulunulduğu söylenebilir (Edwards ve Peccei, 2010: 17). Yapılan tanımlar arasında en bilineni ve en sık kullanılanı Mael ve Ashforth (1992) tarafından yapılan tanımdır. Mael ve Ashforth (1992) örgütsel özdeşleşmeyi, çalışanların kendilerini örgütle bir olduğunu algılaması ve örgütün başarılarını ya da başarısızlıklarını, kendi başarıları ya da başarısızlıkları gibi içselleştirmesi olarak tanımlamıştır (Mael ve Ashforth, 1992: 103).

Örgütsel özdeşleşme, çalışanların kendilerini ait oldukları grup ve örgütler açısından düşünme eğiliminde olmaları olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifade ile kavram, çalışanların kendilerini örgüte göre tanımlama sürecini veya örgütün tanımı ile kendilerine yönelik tanımları arasındaki bilişsel bağlantıyı içerir (Mozes vd., 2011: 313). Dolayısıyla çalışanların karşılaşılan her koşulda örgütleriyle arasında birlik ve dayanışma duygusunu geliştirmeleri, davranış ve tutumlarıyla örgüte katkıda bulunması ve kendilerini örgütle bütünleştirmesi ve kişiselleştirmesi beklenmektedir (Turunç ve Çelik, 2010: 187). Sonuç olarak bir bireyin benliğinin örgüt üyeliğine bağlı olma düzeyi örgütsel özdeşleşmeyi yansıtmaktadır. Buna göre bireyin benliğinde örgüt üyeliği merkezi bir konuma sahipse ve diğer sosyal gruplardaki üyeliklerinden daha ön plandaysa, bireyin örgütüyle özdeşleştiği söylenebilir (Karabey ve İşcan, 2007: 232).

3. Araştırma

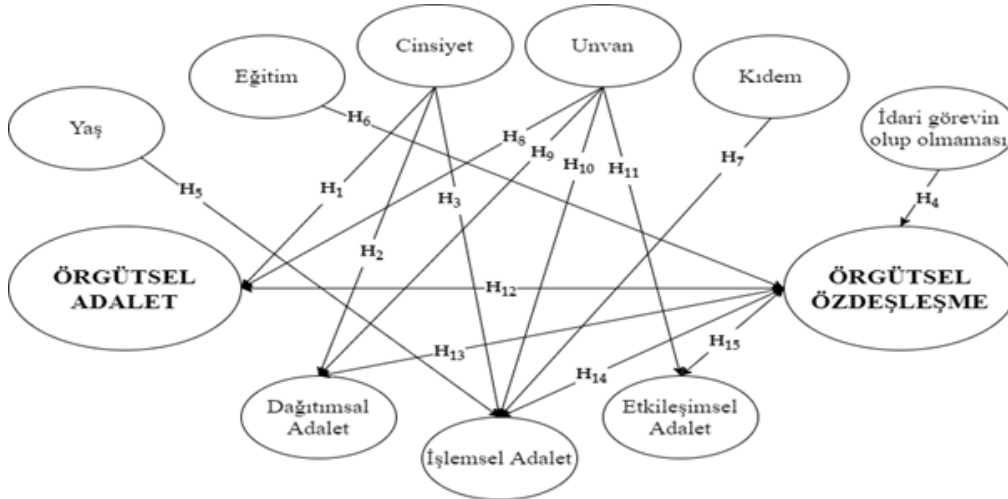
3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırmada örgütsel adalet ve örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkiyi incelemek amaçlanmıştır. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi'ndeki 110 akademik ve idari personel üzerinde yapılan çalışmada, kolayda örnekleme yöntemiyle veriler toplanmıştır. Katılımcılara anket yöntemi kullanılarak form dağıtılmıştır. Araştırma 2020 yılından önce yapıldığı için etik kurul için başvuru yapılmamıştır. Araştırmaya gönüllü olan personel katılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk olarak katılımcıların demografik özelliklerine yönelik ifadeler yer verilmiştir. İkinci bölümde Niehoff ve Moorman (1993) tarafından geliştirilen “Örgütsel Adalet Ölçeği” kullanılmıştır. Türkçe formu ise Serinkan ve Erdiş (2014) tarafından yapılan çalışmada yer almaktadır. Ölçek 20 ifade ve üç alt boyutu içermektedir. Ölçekteki 5 ifade dağıtımsal adaleti, 6 ifade işlemsel adaleti ve 9 ifade etkileşimsel adaleti temsil etmektedir. Üçüncü bölümde ise Mael ve Ashforth (1992) tarafından geliştirilen ve Türkçe formu Saruhan (2017) tarafından hazırlanan “Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek 6 ifadeden oluşan bir yapıya sahiptir. Ölçeklerde yer alan ifadeler (1) Kesinlikle katılmıyorum ile başlayan ve (5) Kesinlikle katılmıyorum şeklinde derecelendirilen 5’li Likert tipi ölçek kullanılarak hazırlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada örgütsel adalet ve örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla Şekil 1’deki model geliştirilmiştir. Modelde örgütsel adalet ve boyutları ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişki gösterilmektedir. Ayrıca demografik değişkenler açısından örgütsel adalet, dağıtımsal adalet, işlemsel adalet, etkileşimsel adalet ve örgütsel özdeşleşme algılamalarındaki farklılık belirlenmeye çalışılmıştır.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli kapsamında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Cinsiyete göre örgütsel adalet düzeyi farklılık göstermektedir.

H2: Cinsiyete göre dağıtımsal adalet düzeyi farklılık göstermektedir.

H3: Cinsiyete göre işlemsel adalet düzeyi farklılık göstermektedir.

H4: İdari görevin olup olmasına göre örgütsel özdeşleşme düzeyi farklılık göstermektedir.

- H5: Yaşa göre işlemsel adalet düzeyi farklılık göstermektedir.
H6: Eğitim düzeyine göre örgütsel özdeşleşme düzeyi farklılık göstermektedir.
H7: Kıdeme göre işlemsel adalet düzeyi farklılık göstermektedir.
H8: Unvana göre örgütsel adalet düzeyi farklılık göstermektedir.
H9: Unvana göre dağıtımsal adalet düzeyi farklılık göstermektedir.
H10: Unvana göre işlemsel adalet düzeyi farklılık göstermektedir.
H11: Unvana göre etkileşimsel adalet düzeyi farklılık göstermektedir.
H12: Örgütsel adalet ve örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H13: Dağıtımsal adalet ve örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H14: İşlemsel adalet ve örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H15: Etkileşimsel adalet ve örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4. Bulgular

4.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Tablo 1’de araştırmaya katılan akademik ve idari personelin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Gruplar	n	%	Değişkenler	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Erkek	63	57,3	Görevi	Akademik Personel	85	77,3
	Kadın	47	42,7		İdari Personel	25	22,7
Yaş	35 yaş ve altı	37	33,6	İdari görevi	Var	36	32,7
	36-45 yaş aralığı	42	38,2		Yok	74	67,3
	46 yaş ve üzeri	31	28,2	Akademik personelin unvanları	Profesör	20	18,2
Medeni durum	Evli	85	77,3		Doçent	17	15,5
	Evli Değil	25	22,7		Yardımcı Doçent	5	4,5
Eğitim düzeyi	Lisans	16	14,5		Araştırma Görevlisi	21	19,1
	Yüksek Lisans	55	50,0		Öğretim Görevlisi	15	13,6
	Doktora	39	35,5	Okutman	7	6,4	
Alanı	Sosyal Bilimler	59	53,6	İdari personelin unvanları	Uzman	6	5,5
	Fen Bilimleri	51	46,4		Şef	4	3,6
Kıdem	5 yıl ve altı	31	28,2		Memur	6	5,5
	6-10 yıl aralığında	44	40,0		Diğer	9	8,2
	11 yıl ve üstü	35	31,8				

n=110

Buna göre katılımcıların %57,3’ü erkeklerden, %42,7’si kadınlardan oluşmaktadır. Yaşlarına bakıldığında %33,6’sı 35 yaş ve altında, %38,2’si 36-45 yaş aralığında ve %28,2’si 46 yaş ve üzerinde bir yaşa sahiptir. Evli çalışanlar, katılımcıların %77,3’ünü, evli olmayanlar %22,7’sini temsil etmektedir. Lisans mezunu çalışanların oranı %14,5, yüksek lisans mezunu olanların oranı %50,0 iken doktora mezunu olanların oranı %35,5’tir. Katılımcıların %53,6’sı sosyal bilimler alanında, %46,4’ü fen bilimleri alanında çalışmaktadır. Araştırmada 5 yıl ve altında kıdemli olanlar %28,2’yi, 6-10 yıl aralığında kıdemli olanlar %40,0’i ve 11 yıl ve üstü kıdemli olanlar %31,8’i oluşmaktadır. Çalışanların %77,3’ü akademik personel, %22,7’si idari personeldir. Bunların %32,7’sinin idari bir görevi varken, %67,3’ünün idari görevi yoktur. Akademik personelin unvanlarına bakıldığında %18,2’si profesör, %15,5’i doçent, %4,5’i yardımcı doçent, %19,1’i araştırma görevlisi, %13,6’sı öğretim görevlisi ve %6,4 okutmandır.

İdari personelin unvanlarına bakıldığında, %5,5'i uzman, %3,6'sı şef, %5,5'i memur ve %8,2'si diğer görevlerdeki unvanlara sahiptir.

4.2. Ölçeklerin Güvenilirliği

Ölçeklerin güvenilirliği, Cronbach's Alpha katsayısı ile test edilerek değerlendirilmiştir. Tablo 2'de örgütsel adalet ve örgütsel özdeşleşme ölçeğinin güvenilirlik düzeyleri verilmiştir. Genellikle ölçeklerin güvenilirliği değerlendirilirken Cronbach's Alpha katsayı değeri 0-0,40 aralığında olanlar güvenilir değil, 0,41-0,60 aralığında olanlar düşük düzeyde güvenilir, 0,61-0,80 aralığında olanlar oldukça güvenilir, 0,81-1 aralığında olanlar yüksek düzeyde güvenilir olarak kabul edilebileceği belirtilmektedir (Üngüren, 2008: 893).

Tablo 2. Ölçeklerin Güvenilirliği

Değişkenler	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Örgütsel Adalet	20	0,75
Örgütsel Özdeşleşme	5	0,72

Araştırmada kullanılan örgütsel adalet ölçeği 20 ifadeden oluşmakta ve güvenilirlik düzeyi 0,75 olarak hesaplanmıştır. Bununla birlikte örgütsel özdeşleşme ölçeğine yönelik yapılan analizde ölçekte yer alan "Eleştirilerden rahatsız olurum" ifadesinin güvenilirlik düzeyini düşürdüğü görülmüş ve ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. İfade çıkarıldıktan sonra 5 ifadeden oluşan örgütsel özdeşleşme ölçeğinin 0,72 düzeyinde güvenilir olduğu görülmüştür. Böylece araştırmada kullanılan ölçeklerin belirtilen sınırlar içerisinde güvenilir oldukları söylenebilir.

4.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerinin örgütsel adalet ve boyutları ile örgütsel özdeşleşme değişkenlerinde anlamlı bir farklılığa yol açıp açmadığı test edilmiş ve değerlendirilmiştir. Araştırmada iki gruplu bağımsız değişkenler için t-testi ve ikiden fazla gruplu bağımsız değişkenler ise Anova testi ile analiz edilmiştir. Ayrıca örgütsel adalet, dağıtımsal adalet, işlemsel adalet, etkileşimsel adalet ve örgütsel özdeşleşme değişkenleri arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile incelenmiştir.

Tablo 3. Hipotez Testleri

	Değişkenler		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	\bar{x}	ss.
t-testi	Cinsiyet	p	,013*	,002*	,020*	,320	,734	-	-
	İdari görevi	p	,231	,146	,292	,560	,031*	-	-
Anova	Yaş	p	,089	,143	,019*	,665	,756	-	-
	Eğitim	p	,730	,985	,957	,512	,008*	-	-
	Kıdem	p	,429	,633	,001*	,860	,314	-	-
	Unvan	p	,004*	,004*	,018*	,032*	,627	-	-
Korelasyon	Örgütsel adalet (1)	r	1	,594**	,767**	,820**	,104	3,69	,33
		p	-	,000	,000	,000	,278		
	Dağıtımsal adalet (2)	r	,594**	1	,398**	,187*	,301**	3,73	,41
		p	,000	-	,000	,050	,001		
	İşlemsel adalet (3)	r	,767**	,398**	1	,379**	,056	3,67	,45
		p	,000	,000	-	,000	,560		
	Etkileşimsel adalet (4)	r	,820**	,187*	,379**	1	-,023	3,67	,44
		p	,000	,050	,000	-	,810		
	Örgütsel özdeşleşme (5)	r	,104	,301**	,056	-,023	1	4,30	,38
		p	,278	,001	,560	,810	-		

*İlişki 0,05 derecesinde anlamlıdır. **İlişki 0,01 derecesinde anlamlıdır.

Yapılan t-testleri sonucunda cinsiyet değişkenine göre örgütsel adalet ($p=0,01$), dağıtımsal adalet ($p=0,00$) ve işlemsel adalet ($p=0,02$) değişkenlerinde anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Ortalama değerlere bakıldığında erkek çalışanların ortalama değerlerinin kadın çalışanlardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. İdari görevin olup olmamasına göre örgütsel özdeşleşme ($p=0,03$) değişkeninde anlamlı bir farklılık söz konusudur. İdari görevi olanların ortalama değerleri, idari görevi olmayanlardan daha yüksektir. Bu sonuçlara göre H1 ve H2 hipotezleri ret edilemez.

Anova analizinden elde edilen sonuçlar incelendiğinde çalışanların yaşına göre işlemsel adalet ($0,02$) değişkeninde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Yaş grupları arasında en yüksek ortalama değere 36-45 yaş aralığında olanlar sahiptir. Eğitim düzeyine göre örgütsel özdeşleşme ($p=0,00$) değişkeninde anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. Yüksek lisans mezunlarının ortalama değerinin en yüksek değer olduğu söylenebilir. Kıdem değişkenine göre işlemsel adalet ($p=0,00$) değişkeninde anlamlı bir farklılık olduğu ve en yüksek ortalamanın 6-10 yıl aralığında kıdeme sahip olanlara ait olduğu tespit edilmiştir. Son olarak araştırmaya katılanların unvanlarına göre örgütsel adalet ($p=0,00$), dağıtımsal adalet ($p=0,00$), işlemsel adalet ($p=0,02$) ve etkileşimsel adalet ($p=0,03$) değişkenlerinde anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Örgütsel adalette ve etkileşimsel adalette memurların, dağıtımsal adalette okutmanların, işlemsel adalette öğretim görevlilerinin ortalama değerleri en yüksek değerler olarak görülmüştür. Dolayısıyla H3, H4, H5, H6, H7, H8, H9, H10 ve H11 hipotezleri ret edilemez.

Son olarak korelasyon analizlerine bakıldığında örgütsel adalet ve örgütsel özdeşleşme ($r=,104$ ve $p>0,05$), işlemsel adalet ve örgütsel özdeşleşme ($r=,056$ ve $p>0,05$) ile etkileşimsel adalet ve örgütsel özdeşleşme ($r=-,023$ ve $p>0,05$) arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu nedenle H12, H14 ve H15 hipotezleri ret edilmiştir. Diğer taraftan dağıtımsal adalet ve örgütsel özdeşleşme arasında pozitif yönde, anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuca göre H13 hipotezi ret edilemez.

5. Sonuç

Bu çalışmada Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi'nde görev yapan 110 akademik ve idari personel üzerinde örgütsel adalet ve örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişki incelenmiştir. Ayrıca demografik değişkenler açısından örgütsel adalet, dağıtımsal adalet, işlemsel adalet, etkileşimsel adalet ve örgütsel özdeşleşme değişkenlerinde anlamlı bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda cinsiyete göre örgütsel adalet, dağıtımsal adalet ve işlemsel adalet değişkenlerinde anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlar Şamdan ve Baskan (2019: 27) tarafından öğretmenlerde yapılan çalışmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Çalışmada öğretmenlerin cinsiyetine göre örgütsel adalet, dağıtımsal adalet ve işlemsel adalet algılarında farklılaşmanın meydana geldiği ve erkeklerin ortalama değerlerinin kadınlardan yüksek düzeyde olduğu belirtilmiştir. Yücekaya ve Polat (2020: 1276) da bu sonuçlara öğretmenler üzerinde ulaşmıştır. Öğretmenlerin cinsiyetine göre örgütsel adalet düzeylerinde farklılık bulunmuştur. Bu çalışmadan farklı olarak kadınların erkeklerden daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Kavak ve Kaygın (2018: 43) tarafından akademisyenlere yapılan çalışmada cinsiyetin dağıtımsal adaletin algılanmasında farklılıklara yol açtığı tespit edilmiştir. Bu farklılıkta erkeklerin kadınlardan daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Kurnaz ve Oruç (2019: 383) cinsiyete göre işlemsel adalette farklılık olduğunu ve erkeklerin kadınlardan daha yüksek ortalamaya sahip olduğunu ifade etmiştir.

Dolayısıyla önceki çalışmalarda elde edilen sonuçlar bu çalışmanın sonuçlarını desteklemektedir.

Çalışmada yaş değişkeninin işlemsel adaletin algılanmasında anlamlı bir farklılık oluşturduğu ortaya çıkmıştır. Benzer bir sonuç Kavak ve Kaygın (2018: 44) tarafından elde edilmiştir. Araştırmacılar, akademisyenlerin yaş gruplarının işlemsel adaletin algılanmasında farklılıklara neden olduğunu belirtmiştir. Bu çalışmada olduğu gibi en yüksek ortalama 36-45 yaş aralığında olan personelde görülmüştür. Ayrıca Korkmaz ve Bozkurt (2018: 242) idari personelin yaşına göre işlemsel adalet algılarını incelemiş ve anlamlı bir farklılık olduğunu gözlemlemiştir. Çalışanların yaş gruplarında ise en yüksek ortalamasının 26-33 yaş aralığındaki personelden kaynaklandığını ifade etmiştir. Son olarak Şirin vd. (2019: 300) de yaş değişkenine göre işlemsel adalet boyutunda farklılık tespit etmiş ve en yüksek ortalamasının 46-50 yaş aralığında olduğunu ifade etmiştir. Dolayısıyla araştırmanın sonuçları literatürdeki çalışmalar ile tutarlılık göstermektedir.

Elde edilen sonuçlara göre personelin kıdemlerine göre işlemsel adalet boyutunda anlamlı bir farklılık söz konusudur. Baltacı (2019: 40) öğretmenlerin kıdemlerine göre işlemsel adalet algılarının farklılaştığını yapmış olduğu çalışmada belirtmiştir. Bu çalışmaya göre 11 yıl ve üstü kıdeme sahip olanlar, diğerlerine göre daha yüksek ortalamaya sahiptir. Korkmaz ve Bozkurt (2018: 242) tarafından yapılan çalışmada kıdem değişkeninin personelin işlemsel adalet algılarında farklılığa yol açtığı görülmüştür. Bu farklılığın 1-4 yıl aralığında kıdemli olan personelden kaynaklılığını tespit etmiştir. Günsal (2010: 192) da çalışanların kıdemlerine göre işlemsel adalet algılarının farklılık gösterdiğini ifade etmiştir. En yüksek ortalama değerin ise 9 yıl ve üzeri kıdemli çalışanlara ait olduğu hesaplanmıştır. Buradan hareketle araştırma sonuçlarının önceki çalışmaların sonuçları ile benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Araştırmada personelin unvanlarına göre örgütsel adalet, dağıtımsal adalet, işlemsel adalet ve etkileşimsel adalet algılarında farklılık gözlenmiştir. Şirin vd. (2019: 301) bu çalışmadaki benzer sonuçlara ulaşmıştır. Yapılan çalışmada unvana göre örgütsel adaletin alt boyutları olan dağıtımsal adalet, işlemsel adalet ve etkileşimsel adalet boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Ayrıca en yüksek ortalama değere profesörlerde karşılaşılmaktadır. Yine Yelboğa (2012: 177) tarafından yapılan çalışmada da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Şahin ve Ünnü (2020: 20) dağıtımsal adaletin unvana göre farklılaştığını, Köksal (2018: 491) işlemsel adaletin unvana göre farklılaştığını ve Özsungur (2017: 2585) etkileşimsel adaletin unvana göre farklılaştığını ifade etmiştir. Dolayısıyla bu çalışmanın sonuçları önceki çalışmalar ile tutarlı görünmektedir.

Araştırmada akademik ve idari personelin idari bir görevi olup olmamasına göre özdeşleşme düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmiştir. Buna göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Diğer taraftan çalışmaya katılan akademik ve idari personelin eğitim düzeylerine göre örgütsel özdeşleşme düzeylerinde anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Araştırmada elde edilen bu sonuç Tokgöz ve Seymen (2013: 69) tarafından yapılan çalışmada desteklenmektedir. Araştırmacılar çalışanların eğitim düzeylerine göre örgütsel özdeşleşme düzeylerinde anlamlı bir farklılık tespit etmiştir. Diğer taraftan Cüce vd. (2013: 16) tarafından yapılan çalışmada çalışanların eğitim düzeylerine göre örgütsel özdeşleşme düzeylerinde farklılık olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla eğitim değişkenine göre örgütsel özdeşleşmenin farklılaştığına yönelik sonuçlar önceki çalışmalar ile benzerlik gösterirken, farklı sonuçların elde edildiğini de belirtmek gerekir.

Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi'ndeki 110 akademik ve idari personeli kapsayan bu çalışmada dağıtımsal adalet ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişki incelenmiş ve söz konusu değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna karşın

örgütsel adalet, işlemsel adalet ve etkileşimsel adalet ile örgütsel özdeşleşme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Olkkonen ve Lipponen (2006: 208) bir araştırma kurumunun 160 personeli üzerinde yaptığı çalışmada bu çalışmadaki gibi dağıtımsal adalet ve örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı bir ilişki belirlemiştir. Bu çalışmaya göre işlemsel adalet ve örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı bir söz konusu iken, etkileşimsel adalette bu çalışmadaki gibi anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dai ve Qin (2016: 52) bu çalışmanın sonuçlarından farklı bir şekilde 350 çalışan üzerinde yapmış oldukları çalışmada örgütsel adalet ve örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı bir ilişki tespit etmiştir. Yine bu çalışmadan farklı olarak Cheung ve Law (2008: 222) çeşitli hizmet kuruluşlarında görev yapan 159 personel üzerinde yaptığı çalışmada işlemsel adalet ve etkileşimsel adalet ile örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı bir ilişki bulurken, dağıtımsal adalet ile örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla belirtilen çalışmalarda elde edilen sonuçlar bu çalışmanın sonuçları ile benzerlik göstermekte ve diğer taraftan farklı sonuçlar da söz konusudur. Anlaşılacağı üzere örgütsel adalet ve boyutları ile örgütsel özdeşleşme değişkenleri arasındaki ilişki farklı örneklerde farklı sonuçlara yol açmaktadır.

Bu araştırma sınırlı bir sayıdaki örnekleme kapsamaktadır. Elde edilen sonuçlar Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi'ndeki 110 akademik ve idari personeli kapsamaktadır. Dolayısıyla sonraki çalışmalarda örneklemin daha geniş bir kitleyi içermesi gerektiği tavsiye edilmektedir. Bu çalışmada akademik ve idari personel birlikte incelenmiştir. Yapılacak olan çalışmaların farklı üniversitelerde de yapılması ve bu çalışmalarda akademik ve idari personelin ayrı ayrı ele alınarak karşılaştırılması literatüre katkı sağlayacaktır.

Son olarak özellikle son zamanlarda örgütsel adalet konusunda yaşanan problemlerin hem araştırmacılar hem yöneticiler tarafından kapsamlı bir şekilde incelenmesi, nedenleri, sonuçları ve çözümleri noktasında gerekli çalışmaların yapılması ve bu çalışmaların sonuçları araştırmacılara ve yöneticilere ulaştırılması ve buna yönelik adımların atılması önem taşımaktadır. Nitekim işyerinde meydana gelen problemlerin temelinde genel olarak adalet ile ilgili problemler yatmaktadır. Örgütlerin yöneticilerini sadece kariyer geçmişlerine ya da belirli birtakım özelliklerine göre seçmemeleri, bunun yerine adil bir yönetici olmalarına odaklanmaları tavsiye edilmektedir. Bununla birlikte örgütteki tüm çalışanlara adil bir örgüt yapısı benimsetilmeli, buna yönelik eğitim faaliyetleri yürütülmeli, belirli aralıklarla çalışanların adalet algıları değerlendirilmelidir.

Örgütsel özdeşleşmenin birey ve örgüt açısından önemi ifade edilmiştir. Dolayısıyla örgütlerin çalışanlarının örgütleri ile özdeşleşme düzeylerine dikkat etmesi gerekmektedir. Çalışanların örgütle özdeşleşmeleri için örgütte “ben” yerine “biz” kavramı daha sıklıkla telaffuz edilmeli ve çalışanlara bu bilinç kazandırılmalıdır. Bununla birlikte grup çalışmalarının desteklenmesi çalışanların aidiyet duygularını geliştirecektir. Belirli bir gruba aitlik hisseden çalışanların kendilerini grup özelliklerine göre tanımlaması örgütsel özdeşleşmenin bir özelliğidir. Burada bir diğer önemli nokta ise çalışanların örgütün tarihsel geçmişi ve mevcut durumu hakkında bilgi sahibi olması da sağlanmalıdır. Son olarak örgüt tarafından gerçekleştirilecek olan etkinliklerin daha sıklıkla yapılması tavsiye edilmektedir. Böylece çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeyinin artması mümkün olmaktadır.

Kaynakça

- Baltacı, A. (2019). Din kùltürü ve ahlak bilgisi öğretmenlerinin örgütsel adalet algısı ve iş doyum düzeyleri arasındaki ilişki. *İnönü Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 6(11), 28-49.
- Bidarian, S. and Jafari, P. (2012). The relationship between organizational justice and organizational trust. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 47, 1622-1626.
- Blakely, G. L., Andrews, M. C. and Moorman, R. H. (2005). The moderating effects of equity sensitivity on the relationship between organizational justice and organizational citizenship behaviors. *Journal of Business and Psychology*, 20(2), 259-273.
- Brown, A. D. (2017). Identity work and organizational identification. *International Journal of Management Reviews*, 19(3), 296-317.
- Chen, S. Y., Wu, W. C., Chang, C. S., Lin, C. T., Kung, J. Y., Weng, H. C., ... and Lee, S. I. (2015). Organizational justice, trust, and identification and their effects on organizational commitment in hospital nursing staff. *BMC Health Services Research*, 15(1), 1-17.
- Cheung, M. F. and Law, M. C. (2008). Relationships of organizational justice and organizational identification: the mediating effects of perceived organizational support in Hong Kong. *Asia Pacific Business Review*, 14(2), 213-231.
- Choudhary, P. and Kumar, R. (2011). Impact of organizational justice on organizational effectiveness. *Industrial Engineering Letters Wwww. Iiste. Org*, 1(3), 18-24.
- Cropanzano, R., Rupp, D. E., Thornton-Lugo, M. A. and Shao, R. (2018). Organizational justice and organizational. *The Oxford Handbook of Organizational Citizenship Behavior*, 1-59.
- Cüce, H., Güney, S. ve Tayfur, Ö. (2013). Örgütsel adalet algılarının örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakùltesi Dergisi*, 31(1), 1-30.
- Dai, K. and Qin, X. (2016). Perceived organizational support and employee engagement: based on the research of organizational identification and organizational justice. *Open Journal of Social Sciences*, 4(12), 46-57.
- DeConinck, J. B. (2010). The effect of organizational justice, perceived organizational support, and perceived supervisor support on marketing employees' level of trust. *Journal of Business Research*, 63(12), 1349-1355.
- Edwards, M. R. and Peccei, R. (2010). Perceived organizational support, organizational identification, and employee outcomes. *Journal of Personnel Psychology*, 9(1), 17-26.
- Fatimah, O., Amiraa, A. M. and Halim, F. W. (2011). The relationships between organizational justice, organizational citizenship behavior and job satisfaction. *Pertanika J. Soc. Sci. & Hum*, 19(5), 115-121.
- Greenberg, J. (1987). A taxonomy of organizational justice theories. *Academy of Management Review*, 12(1), 9-22.
- Günsal, E. (2010). *Algılanan Örgütsel Adalet İle Örgütsel Yabancılaşma Arasındaki İlişki ve Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Hoy, W. K. and Tarter, C. J. (2004). Organizational justice in schools: No justice without trust. *International Journal of Educational Management*, 18(4), 250-259.
- İşcan, Ö. F. ve Sayın, U. (2010). Örgütsel adalet, iş tatmini ve örgütsel güven arasındaki ilişki. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(4), 195-216.
- Jameel, A. S., Mahmood, Y. N. and Jwmaa, S. J. (2020). Organizational justice and organizational commitment among secondary school teachers. *Cihan University-Erbil Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(1), 1-6.

- Jang, J., Lee, D. W. and Kwon, G. (2021). An analysis of the influence of organizational justice on organizational commitment. *International Journal of Public Administration*, 44(2), 146-154.
- Karabey, C. N. ve İşcan, Ö. F. (2007). Örgütsel özdeşleşme, örgütsel imaj ve örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisi: Bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 231-241.
- Kavak, O. ve Kaygın, E. (2018). Örgütsel adalet algısının örgütsel muhalefet davranışı üzerindeki etkisi”, *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 4(1), 33-51.
- Korkmaz, H. G. ve Bozkurt, S. (2018). Örgütsel adalet ile tükenmişlik arasındaki ilişkinin demografik değişkenler bağlamında incelenmesi ve hastane çalışanlarına yönelik bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 20, 233-252.
- Köksal, K. (2018). Örgüt kültürünün örgütsel adalet algısına etkisinde etik ilkelere ilişkin algıların aracılık rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 479-504.
- Kurnaz, İ. P. ve Oruç, İ. (2019). Örgütsel adalet ve iş tatmini arasındaki ilişkinin incelenmesi üzerine uygulamalı bir araştırma. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(3), 375-390.
- Lance Frazier, M., Johnson, P. D., Gavin, M., Gooty, J. and Bradley Snow, D. (2010). Organizational justice, trustworthiness, and trust: A multifoci examination. *Group & Organization Management*, 35(1), 39-76.
- Lönnqvist, K., Flinkman, M., Vehviläinen-Julkunen, K. and Elovainio, M. (2021). Organizational justice among registered nurses: A scoping review. *International Journal of Nursing Practice*, 27(3), 1-13.
- Mael, F. and Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- Moorman, R. H. (1991). Relationship between organizational justice and organizational citizenship behaviors: Do fairness perceptions influence employee citizenship?. *Journal of Applied Psychology*, 76(6), 845-855.
- Mozes, M., Josman, Z. and Yaniv, E. (2011). Corporate social responsibility organizational identification and motivation. *Social Responsibility Journal*, 7(2), 310-325.
- Najafi, S., Noruzi, A., Azar, H. K., Nazari-Shirkouhi, S. and Dalv, M. R. (2011). Investigating the relationship between organizational justice, psychological empowerment, job satisfaction, organizational commitment and organizational citizenship behavior: An empirical model. *African Journal of Business Management*, 5(13), 5241-5248.
- Niehoff, B. P. and Moorman, R. H. (1993). Justice as a mediator of the relationship between methods of monitoring and organizational citizenship behaviour. *Academy of Management Journal*, 36(3), 527-556.
- Olkkonen, M. E. ve Lipponen, J. (2006). Relationships between organizational justice, identification with organization and work unit, and group-related outcomes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 100(2), 202-215.
- Onn, C. Y. and Lung, C. K. (2014). Supervisory support, organizational justice and perceived organizational support: A review and research agenda. *Information Management and Business Review*, 6(5), 255-260.
- Özsungur, F. (2017). İnsan kaynakları yöneticilerinin örgütsel adalet algıları üzerine ampirik bir çalışma. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 6(5), 2574-2593.
- Riketta, M. (2005). Organizational identification: A meta-analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 66(2), 358-384.
- Rupp, E. D. (2011). An employee-centered model of organizational justice and social responsibility. *Organizational Psychology Review*, 1(1), 72-94.

- Saruhan, S. (2017). *Örgütsel sosyalleşmenin örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kırıkkale.
- Seifert, D. L., Sweeney, J. T., Joireman, J. and Thornton, J. M. (2010). The influence of organizational justice on accountant whistleblowing. *Accounting, Organizations and Society*, 35(7), 707-717.
- Serinkan, C. ve Erdiş, Y. Ü. (2014). *Dönüşümcü Liderlik Bağlamında Örgütsel Vatandaşlık ve Örgütsel Adalet*. Nobel Yayınları.
- Sjahruddin, H. and Sudiro, A. A. (2013). Organizational justice, organizational commitment and trust in manager as predictor of organizational citizenship behaviour. *Interdisciplinary J. of contemporary Res. Bus. (IJCRB)*, 4(12), 133-141.
- Şahin, S. ve Ünnü, N. A. A. (2020). Örgütsel adalet ile bağlılık kavramlarının doğası ve ilişkisi: sağlık sektörü bağlamında bir araştırma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 1-36.
- Şamdan, T. ve Başkan, G. A. (2019). Öğretmenlerin algılarına göre örgütsel adalet ve örgütsel sinizm arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 47, 17-40.
- Şantaş, F., Uğurluoğlu, Ö., Kandemir, A. ve Çelik, Y. (2016). Sağlık çalışanlarında örgütsel sinizm, iş performansı ve örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(3), 867-886.
- Şirin, Y. E., Aydın, Ö., Öz, G. ve Şirin, T. (2019). Beden eğitimi ve spor yüksekokulu öğretim elemanlarının örgütsel adalet ve örgütsel sinizm algılamalarının incelenmesi. *Electronic Turkish Studies*, 14(1), 291-306.
- Tak, B. ve Çiftçioğlu, B. A. (2009). Algılanan örgütsel prestij ile örgütsel bağlılık ve örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkilerin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 9(18), 100-116.
- Tokgöz, E. ve Seymen, O. A. (2013). Örgütsel güven, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki: Bir devlet hastanesinde araştırma. *Öneri Dergisi*, 10(39), 61-76.
- Turunç, Ö. ve Çelik, M. (2010). Çalışanların algıladıkları örgütsel destek ve iş stresinin örgütsel özdeşleşme ve iş performansına etkisi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 183-206.
- Üngüren, E. (2008). Örgütsel çatışma yönetimi üzerine konaklama işletmelerinde bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(5), 880-909.
- Yelboğa, A. (2012). Örgütsel adalet ile iş doyumu ilişkisi: Ampirik bir çalışma. *Ege Akademik Bakış*, 12(2), 171-182.
- Yue, C. A., Men, L. R. and Ferguson, M. A. (2021). Examining the effects of internal communication and emotional culture on employees' organizational identification. *International Journal of Business Communication*, 58(2), 169-195.
- Yücekaya, P. ve Polat, D. D. (2020). Örgüt kültürü, örgütsel adalet ve iş tatmini ilişkisi üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 1267-1284.

Web Sitesi Tasarım Özelliklerinin Web Site Performansı Üzerindeki Etki Düzeylerinin İncelenmesine Dair Deneysel Bir Çalışma*



Sabiha KILIÇ**

Kübra Müge ÇAKARÖZ***

Öz

Çalışma, web site performansı üzerinde web site tasarım özelliklerinin etki düzeylerinin olup olmadığının belirlenmesini amaçlamaktadır. Bu amaçla, Hitit Üniversitesi'nin web sitesi üzerinde deneysel bir analiz gerçekleştirilmiştir. Analize, Hitit Üniversitesi web sitesini aktif kullanan 30 Erkek ve 30 Kız öğrenci katılmıştır. Deneyde öğrencilerin online ortamda web sitesini 25 sn. boyunca gezinmeleri sağlanmış olup bu esnada göz izleme cihazı ile öğrencilerin göz bebeklerinden zaman bazlı sayısal veriler elde edilmiştir. Göz izleme cihazından deneye katılanların göz bebeği hareketleri aracılığıyla elde edilen sayısal verilere ilişkin analizler sonucunda, web site tasarım özelliklerinin, web sitesinin ilk görüntülenme, ortalama odaklanma, tekrar görüntülenme, ortalama tekrar görüntülenme ve toplam görüntüleme itibariyle web site performansı üzerinde olumlu etki sağladığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Nörogörüntüleme, web site, göz izleme, Hitit Üniversitesi, web site performansı.

An Experimental Study on the Effects of Website Design Features on Website Performance

Abstract

The study aims to determine whether the effect levels of website design features on website performance. For this purpose, an experimental analysis was carried out on the website of Hitit University. 30 male and 30 female students who actively use the Hitit University website participated in the analysis. In the experiment, the students' web site in the online environment for 25 seconds. During this time, time-based numerical data were obtained from the pupils of the students with an eye tracking device. As a result of the analysis of the numerical data obtained from the eye tracking device through the pupil movements of the participants, it was determined that the web site design features had a positive effect on the web site performance in terms of first view, average focus, re-views, average re-views and total views.

Keywords: Neuroimaging, website, eye tracking, Hitit University, website performance.

* Bu çalışma 3-5 Mayıs 2018 tarihleri arasında Çorum Hitit Üniversitesinde gerçekleştirilen Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kongresi ISRC 2018'de sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

** ORCID Prof. Dr., Hitit Üniversitesi, İşletme Bölümü, sabihakilic@hitit.edu.tr

*** ORCID Dr. Öğr. Üyesi, Hitit Üniversitesi, İşletme Bölümü, kmugedaldal@hitit.edu.tr

Extended Abstract

In this study, it is aimed to determine the effect of website design features on website performance. The basic assumption of the study is that website design features affect website performance. In the study, eye tracking method, which is one of the neuroimaging techniques within the scope of neuroscience, was used. Experimental method was used in the study. The experiment was carried out online.

A total of 60 students, 30 girls and 30 boys, who are studying at Hitit University and actively using the Hitit University website, participated in the study voluntarily. Participants were asked to browse the Hitit University website online for 25 seconds in March and April 2016. While the participants were browsing the website, pupil movements were recorded with the Gazepoint eye tracking device.

The eye tracking technique is a method used to provide information about where, how long and how many times users look, and where their current and past attention is focused. This technique is applied either with a well-equipped eye-tracking glasses or by means of devices that track the pupils of the users, called desktop eye-tracking devices.

Website designs are made by institutions by experts in their fields. However, there is a need for objective data on which areas of the designed websites are watched, seen and noticed by the target audience at what level. In fact, it is a necessary information to determine the degree of suitability for the real purpose of how many people view the parts of a website that is thought to be perfectly designed, or whether they are viewed again or not. For example, infrastructure investments made by universities in the digital library can serve their purpose when the access level to library databases is high. However, whether the library link is viewed by the students on the university website, how many students view it, the time it is viewed again, the average focus time indicating whether it attracts the attention of the students, are the information needed to determine the location of the library tab in a visible area in the website design. For this reason, it would be beneficial to analyze the level of performance, which is the degree of fitness for purpose, in web site designs of all institutions, whether private or public, and whether the messages and contents intended to be conveyed to the target audience reach the target audience by using neuroimaging techniques.

In this context, Hitit University website performance analysis was carried out using eye tracking technique, one of the neuroimaging methods. In the experimental analysis carried out in March and April 2016, the current website design was carried out by having the same subject group watch and navigate online at one month intervals. As a result of the analysis, the university's website performance was evaluated in terms of existing and changed designs, and it was concluded that the website design has a significant effect on the website performance according to the students' first view, re-view, number of viewers, average viewing and average focus time data. The study data supports the basic assumption of the study, which states that website design features affect website performance. The study has a unique value in terms of performing website performance measurement online.

1. Giriş

Günümüzde en büyük zenginlik bilgi zenginliğidir. İnsanlar zaman ve ulaşım maliyetlerini göz önünde bulundurarak doğru bilgiye en hızlı şekilde ulaşmak istemektedirler. Bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişmesi insanlara bilgiye hızlı bir şekilde erişim imkânı sunmaktadır. Kuruluşlar insanların bilgiye erişim ihtiyacını en hızlı şekilde karşılayabilmek için bu teknolojiye uzak kalamamışlardır. Bu doğrultuda bireylere kurumlarla ilgili bilgilere erişim imkânı sunan web siteleri önemli bir aktör haline gelmiştir. Kurumlar web sitelerini tasarlamak ve kullanıcılarına ulaştırmak için büyük maliyetlere katlanmaktadır, ancak bu sitelerin bir kısmının kurum hedeflerine ulaşmasında yeterli olmadığı görülmektedir. Yapılan bazı çalışmalar bu yetersizliklerin kötü web sitesi dizaynından kaynaklandığı göstermektedir (Hausman ve Siekpe, 2009: 5).

Web sitesi tasarımında kullanılan yazı tipi, yazı ve arka plan rengi, animasyonlu görseller ve etkileşim özelliklerinin kullanıcıların ruh hallerini ve sitede geçirdikleri süreyi etkilediği düşünülmektedir (Ha ve Im, 2012: 81). Web siteleri kullanıcılara bir deneyim yaşattıklarından dolayı internette kullanılan bilgilerin ve grafik tasarımın kullanıcı deneyimi üzerinde etkisi oldukça büyüktür. Web sitesini, “bir kurumun ya da bir işletmenin kullanabileceği etkili bir pazarlama aracı olarak kullanıcılarına iletmek istediği mesajları yazılı ve görsel unsurlar aracılığıyla ulaştırabilecekleri dijital ortamlardır” şeklinde tanımlamak mümkündür (Cyr ve Bonanni, 2005: 568).

Web site tasarımı bilgi, navigasyon ve grafik tasarımı olarak üç boyuttan oluşturmaktadır. Bilgi tasarımı kullanıcılara iletilen bilgilerin doğru ve yanlışlığını ifade etmektedir. Web site tasarımının ikinci boyutu olan grafik tasarımı ise denge, estetik, renkler, düzen, animasyonlar, fotoğraflar gibi görsel unsurları içermektedir. Navigasyon tasarımı ise kullanıcıların web sitesi içerisindeki gezinmesine yardımcı olan yönlendirici unsurları temsil etmektedir (Cyr, 2008; Ganguly vd. 2010: 305).

Kurumlara ve işletmelere ait web siteleri ses, görüntü, metin vb., bilgilere ulaşım olanağı sağlamasından dolayı geleneksel iletişim araçlarına kıyasla daha geniş kitlelere daha az maliyetle erişim imkânı vermektedir (Okay ve Güçdemir, 2011: 166). Bilgi sunmak, reklam ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek, hedef kitleyle çift yönlü iletişim kurabilmek için tasarlanan web sitelerinde genellikle aşağıda sıralanan bilgilere yer verilmektedir (Tarhan, 2007: 78):

- Kuruluşun tarihçesi ve genel tanıtım bilgileri,
- Kurum yöneticilerine ilişkin tanıtıcı bilgi,
- Kuruluşun organizasyon yapısı hakkında bilgiler,
- Kuruluşun faaliyet alanları hakkında bilgiler,
- Yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinin duyurulması,
- Yüklenmesi için sayfaya konulan fotoğraf ve grafikler,
- Yapılan hizmetler hakkında bilgi verilmesi,
- Yapılan çalışmalara ilişkin faaliyet raporlarının yayımlanması vb.

Üniversitelerin web sitelerinde yukarıda yer alan kurum ve işletmelerin web sitelerinde bulunması gereken bilgilere ek olarak bilimsel yayınlar, öğrencilere, akademik ve idari personele yönelik duyurular, üniversite etkinliklerine ilişkin haberler, öğrenci bilgi sistemi, gibi uygulamalara da yer verilmektedir. Ayrıca web sitelerinde kurum logosu, kurum ismi, iletişim bilgileri gibi kuruma ilişkin tanıtıcı görsel ve metinlerin de yer alması önem taşımaktadır (Koç, 2015: 61). Çalışmada Hitit Üniversite Web sitesi performansı nörogörüntüleme tekniklerinden göz izleme yöntemi ile analiz edilmektedir. Bu nedenle

çalışmanın bir sonraki bölümünde eğitim kurumlarının ve üniversitelerin web site performanslarına ilişkin literatür taraması yer almaktadır.

2. Üniversitelerin Web Site Performansına İlişkin Literatür Taraması

Literatürde kurumların web site performanslarına ve kullanılabilirliklerine ilişkin çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalarda web sitelerinde bulunması gereken temel özelliklerin neler olması gerektiği, kullanıcıların ihtiyaçlarının nasıl karşılanabileceğine ilişkin sorulara yanıtlar aranmıştır. Aşağıda web site performansına ilişkin literatürde yer alan bazı çalışmalar yer almaktadır:

Suleiman ve Loai (2008) Ürdün Üniversite'sinin web sitelerinin kullanılabilirliklerinin değerlendikleri çalışmalarında anket ve web sayfası analizi tekniklerinden yararlanmışlardır. Çalışma sonucunda üniversite web site kullanılabilirlik performanslarının yeterli düzeyde olduğu ancak kullanıcıların web site erişimine yönelik tatmin düzeylerinin artırılmasına yönelik çeşitli geliştirmelerin yapılması gerektiği sonucuna ulaşmışlardır.

Soummakie ve Talay (2020) Türkiye'deki Üniversitelerin iletişim ve araştırmaları açısından verimlilik ve performanslarını ölçümlemeyi amaçladıkları çalışmalarında üniversitelerin web sitelerinden elde ettikleri verileri, veri zarflama tekniği kullanarak analiz etmişlerdir. Çalışma sonucunda üniversitelerin web sitelerine olan ilgi düzeyinin artırılması ve web site ziyaretçilerinin daha uzun süre zaman geçirmelerini sağlamak için çeşitli düzenlemeler yapılması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Abant İzzet Baysal Üniversite'sinin öğrenciler açısından kullanılabilirlik düzeyinin incelendiği diğer bir çalışmada "Website Analysis and Measurement Inventory" ölçeği kullanılarak anket tekniği ile veri seti oluşturulmuştur. Yapılan analizler sonucunda öğrencilerin bölümleri, cinsiyetleri ve bilgisayar dersi alıp almama durumlarına göre üniversitelerinin web sitelerinden beklentilerinin farklılaştığı görülmüştür. Ayrıca çalışmada web sitesinde gezinme sırasında karşılaşılan zorlukların ortadan kaldırılmasının web site performansını artıracacağı sonucuna ulaşılmıştır (Ateş ve Karacan, 2010).

Koç'un 2015 yılında gerçekleştirdiği çalışmasında devlet ve vakıf üniversitelerinin web site performanslarını ve tanıtım amaçlı web sitelerini nasıl kullandıklarını içerik analizi yönteminden faydalanarak kıyaslamayı amaçlanmıştır. Çalışmada 3 devlet ve 3 vakıf üniversitenin web siteleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışma sonucunda devlet üniversitelerinin web site performanslarının erişebilirlik, gezilebilirlik, güncellik ve görülebilirlik kriterlerinin vakıf üniversitelerin web sitelerinden daha üstün olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada ayrıca web sitelerinin tanıtım amaçlı ve kurumsal iletişim açısından devlet üniversitelerinin web site performanslarının daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Özçelik vd., (2006), üniversitelerin web site kullanılabilirlik düzeylerini, 16 katılımcının 4 farklı üniversitenin web sayfasında farklı bilgileri ne kadar sürede, hangi başarı oranında bulduklarını ve bu süreçteki örüntülerini göz izleme tekniği ile analiz etmişlerdir. Göz izleme tekniği ile elde edilen verilerin incelenmesi sonucunda katılımcılara verilen görevlerin ve üniversitelerin web site tasarımlarının web site kullanıcıları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Northern Illinois Üniversitesi Kütüphanesi web sitesinin kullanılabilirliğinin incelendiği çalışmada, web site performansı anket, odak grup görüşmeleri ve kütüphane web sitesinin analizi ile ölçümlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen bilgilerin değerlendirilmesi sonucunda anket tekniğinin web site performans ölçümünde diğer iki yönteme kıyasla daha zayıf bulunduğu

ifade edilmiştir. Çalışmada elde edilen verilere göre kütüphane web sitesinin performansının yükseltilmesi için web site tasarımının gözden geçirilmesi, bilgiye erişim için yönlendirici ve yardımcı unsurların kullanılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır (VandeCreek, 2005). Üniversite kütüphaneleri web sitelerinin incelendiği diğer bir çalışma 2007 yılında Maryland Üniversitesi Kütüphanesi web sitesi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada Maryland Üniversitesinde farklı bölümlerde eğitim görmekte olan dört öğrenciye web sitesi üzerinden farklı görevler verilmiş ve bu görevleri yerine getirmeleri istenmiştir. Test sonucunda katılımcıların web sitesini gezerken karşılaştıkları sorunlar tespit edilmiştir (University of Maryland, 2007).

Yapılan literatür araştırması sonucunda, web site performans analizlerinin çeşitli yöntemlerle gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu yöntemlerden bir tanesi Göz İzleme yöntemidir. Göz İzleme yöntemiyle web site performansı ölçümlenirken genellikle katılımcılara bir görev verilmiş ve bu göreve erişimde katılımcıların karşılaştıkları engeller üzerinde durulmuştur. Bu çalışmada Hitit Üniversitesi web sitesi performansı göz izleme yöntemiyle analiz edilmiştir ancak literatürde yer alan diğer çalışmalardan farklı olarak katılımcılardan web sitesi üzerinde online olarak gezinmeleri istenmiştir. Bu gezinme esnasında katılımcıların web sitesinde en çok odaklandıkları yerler tespit edilmiş ve bu tespitler doğrultusunda yeni bir web sitesi tasarımı gerçekleştirilerek iki web site modeli arasında kıyaslama yapılmıştır. Bu anlamda çalışmanın yöntemi ve uygulanma biçimi açısından çalışmanın özgün bir değer taşıdığını söylemek mümkündür. Aşağıdaki bölümde çalışmanın amacı ve kapsamında elde edilen bulgular yer almaktadır.

3. Yöntem

Bu çalışmada, web sitesi tasarım özelliklerinin web sitesi performansı üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın temel varsayımı web sitesi tasarım özelliklerinin web sitesi performansını etkilediğidir. Çalışmada nörobilim kapsamında nörogörüntüleme tekniklerinden olan göz izleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada deneysel yöntemden yararlanılmıştır. Deney online ortamda gerçekleştirilmiştir.

Çalışmaya Hitit Üniversitesi'nde eğitim gören ve Hitit Üniversitesi web sitesini aktif kullanan 30 kız ve 30 erkek olmak üzere toplam 60 öğrenci gönüllü olarak katılmıştır. Katılımcılardan 2016 yılı Mart ve Nisan aylarında Hitit Üniversitesi web sitesinde 25 saniye süresince online olarak gezinmeleri istenmiştir. Katılımcılar web sitesinde gezinirken göz bebeği hareketleri Gazepoint göz izleme cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Deney beyaz renge boyalı ve sessiz bir oda ortamında gerçekleştirilmiş, deneye katılan öğrencilerin dış etkenlere mümkün olduğunca az maruz kalmaları sağlanmıştır.

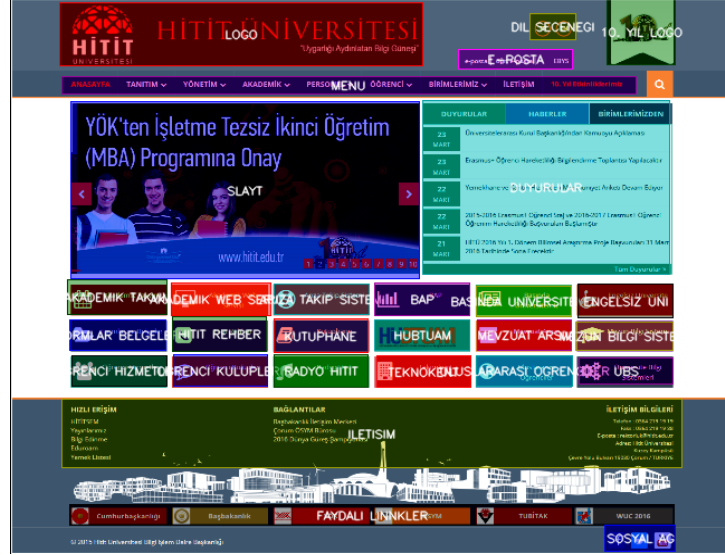
Göz İzleme yöntemi, kullanıcıların nereye, ne kadar süreyle ve kaç kez baktığına, anlık ve geçmiş dikkatinin nerelere yoğunlaştığına ilişkin bilgi sağlamak için kullanılan bir yöntemdir. Bu teknik ya donanımlı bir göz izleme gözlüğü ile ya da masa üstü göz izleme cihazı adı verilen kullanıcıların göz bebeği hareketlerini takip eden cihazlar aracılığıyla uygulanmaktadır.

Göz İzleme yöntemi sonucunda;

- Hareketli Nokta Haritası
- Isı Haritası
- Saydam Harita elde edilmiştir.

Göz İzleme yöntemiyle web sitesine ilişkin aşağıda belirtilen anlık veriler elde edilmektedir;

- Görüntüleyen Kişi Sayıları
- İlk Görüntülenme Saniyeleri
- Ortalama Odaklanma Süreleri
- Tekrar Görüntüleyen Kişi Sayıları
- Ortalama Tekrar Görüntülenme Saniyeleri



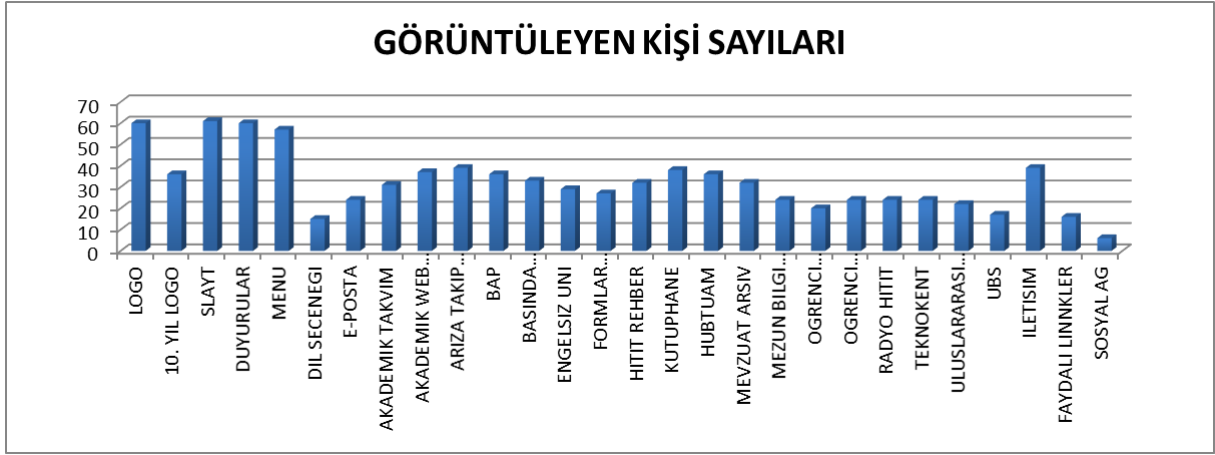
Şekil 1. İlgi Alanları

Şekil 1’de katılımcıların gözbebeklerinden alınacak olan sayısal verilere ilişkin ilgi alanları yer almaktadır. Sayısal veri alınması düşünülen alanlar deney öncesinde belirlenmekte ve göz izleme cihazı bu alanlara ilişkin gözbebeği hareketlerine ilişkin zaman bazlı sayısal veri sağlamaktadır.

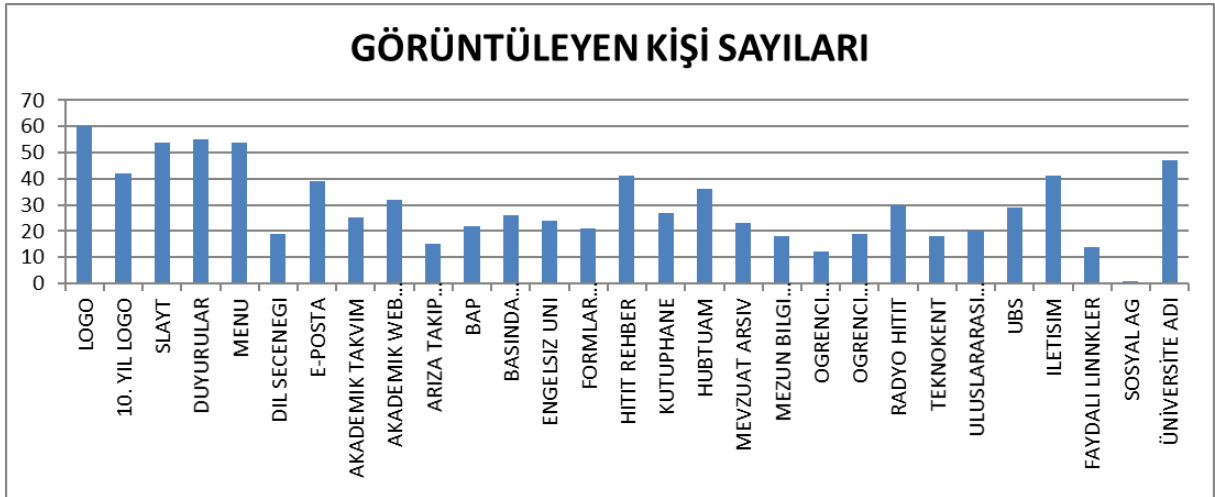
Deney tasarımında, 2016 yılı Mart ayında yapılan web site analizine göre 2016 yılı Nisan ayında analiz öncesinde bazı linklerin yerleri website performansını değerlendirmek üzere değiştirilmiştir. Yerleri değiştirilen bu linkler aşağıdaki gibidir:

- Logo
- Slayt
- Duyuru/Haberler/Birimlerimizden
- Üniversite Bilgi Sistemi (Übs)
- Mezun Bilgi Sistemi
- Basında Üniversitemiz
- Bap
- Radyo Hitit
- Teknokent
- Hitit Rehber

Web site tasarım özelliklerinin hangisinin daha fazla görüntülediği katılımcıların göz hareketleri neticesinde belirlenmiştir. Katılımcılardan web sitesini 25 sn incelemeleri istenerek göz izleme cihazı ile katılımcıların göz hareket verileri elde edilmiştir. Aşağıdaki şekillerde katılımcıların web site tasarım özelliklerini görüntüleme sayıları yer almaktadır.

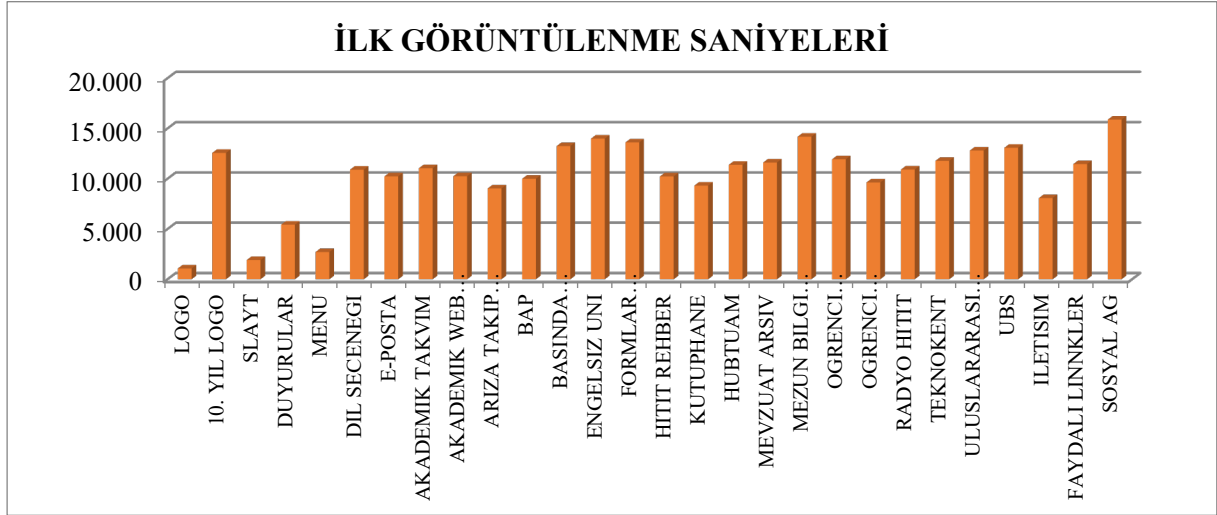


Şekil 2. 2016 yılı Mart Ayı Görüntüleyen Kişi Sayıları

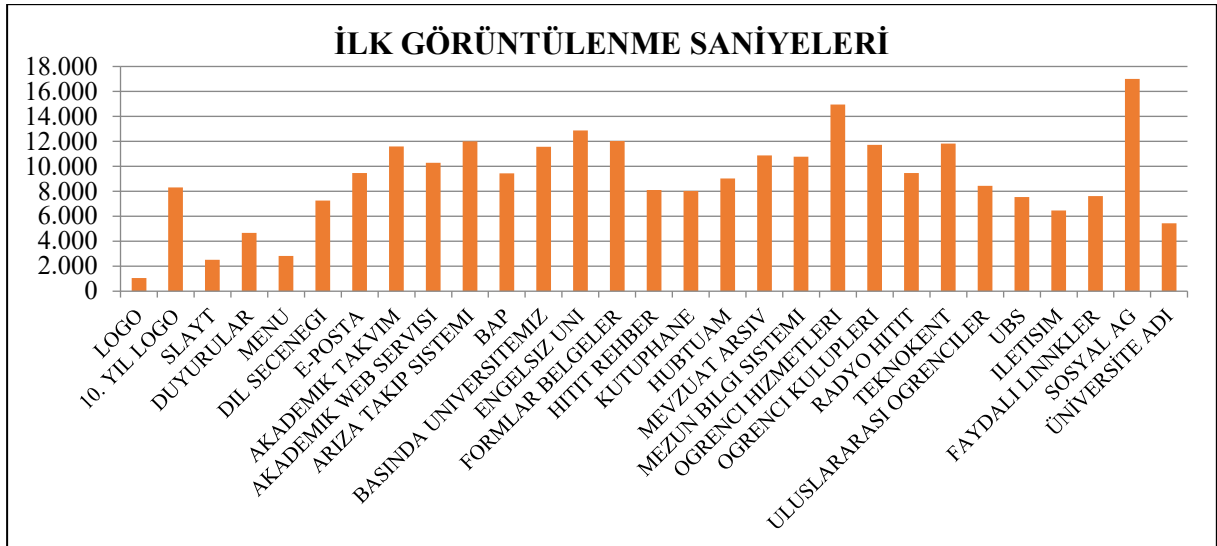


Şekil 3. 2016 yılı Nisan Ayı Görüntüleyen Kişi Sayıları

Şekil 2 ve 3 incelendiğinde ilk web sitesi tasarımında 60 katılımcıdan neredeyse hepsinin logo, slayt ve duyurular sekmelerini görüntüledikleri anlaşılmaktadır. Yapılan değişiklikler sonucunda ikinci web sitesi tasarımında ise logoyu görüntüleyen kişi sayılarının artış gösterdiği ayrıca daha fazla sayıda katılımcının menü sekmesini görüntülediği de görülmektedir. Ayrıca ikinci web site tasarımında eklenen üniversite adı görselinin çok sayıda katılımcı tarafından görüntülediği görülmektedir. Aşağıdaki grafiklerde 2016 yılı Mart ve Nisan aylarında yapılan deneysel çalışmada katılımcıların web site tasarım özelliklerini ilk görüntülenme saniyeleri yer almaktadır.

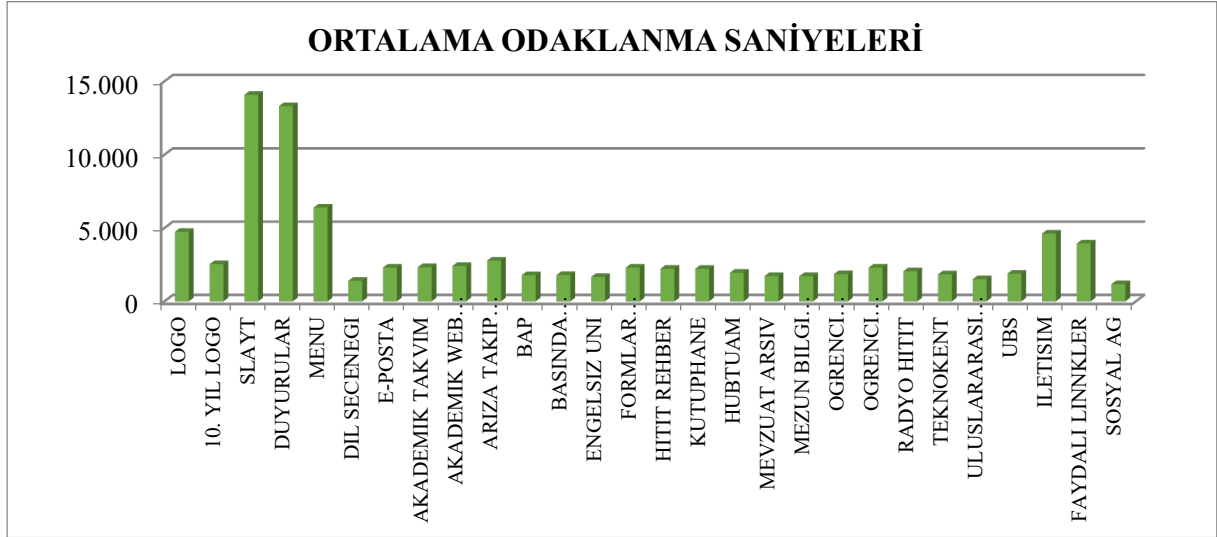


Şekil 4. 2016 yılı Mart Ayı İlk Görüntülenme Saniyeleri

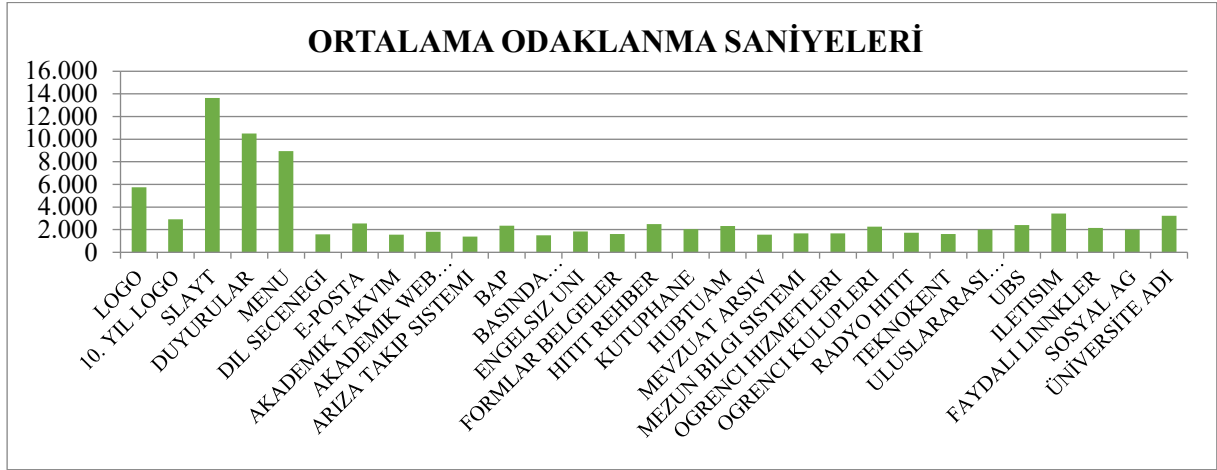


Şekil 5. 2016 yılı Nisan Ayı İlk Görüntülenme Saniyeleri

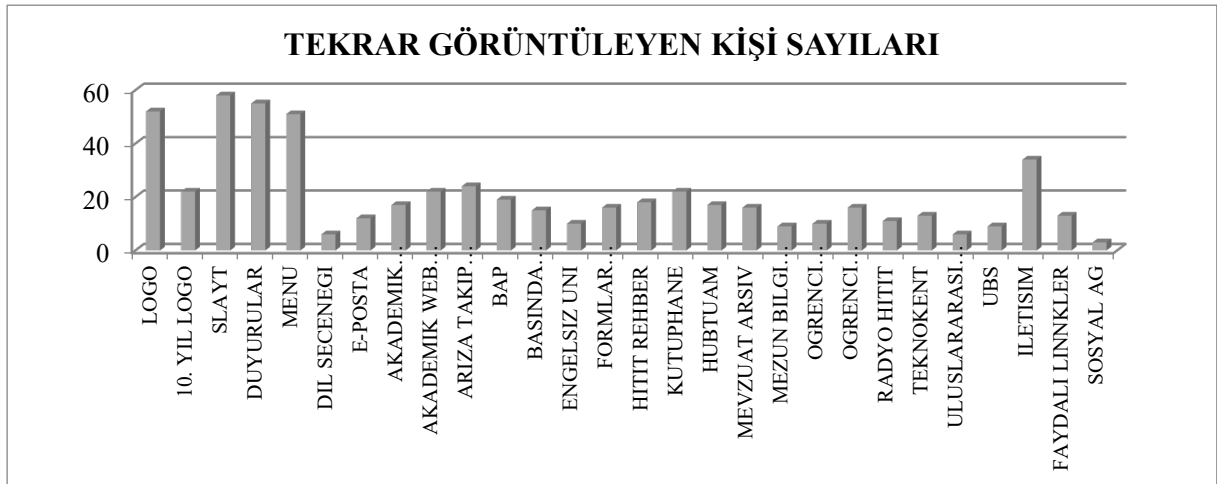
Aşağıdaki şekillerde katılımcıların web sitesi tasarım özelliklerine ilişkin ortalama odaklanma saniyeleri yer almaktadır.



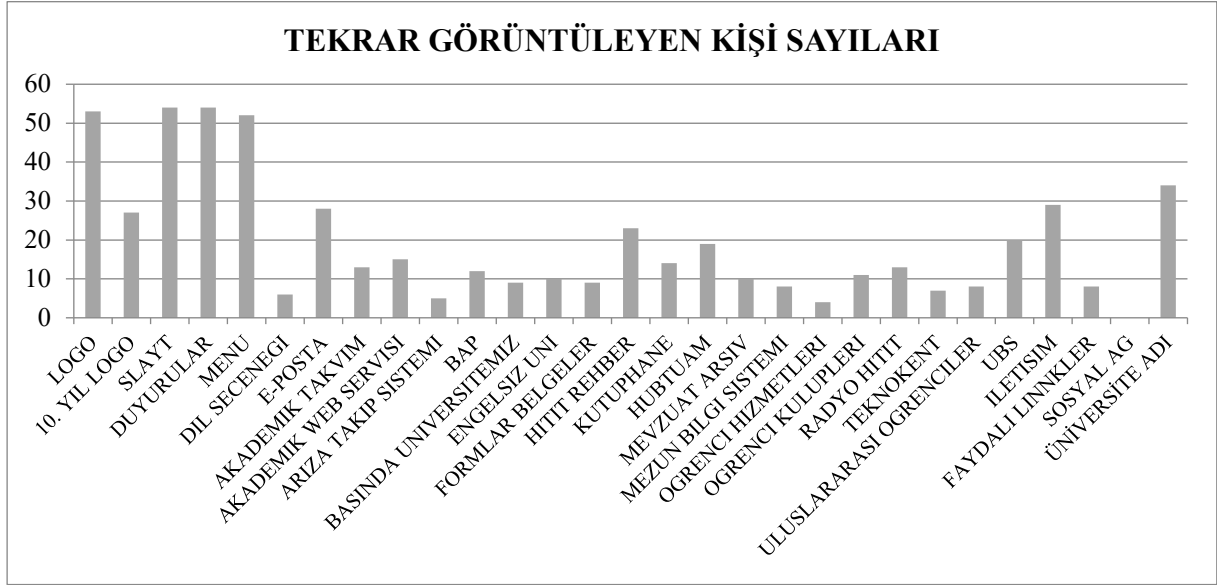
Şekil 6. 2016 yılı Mart Ayı Ortalama Odaklanma Saniyeleri



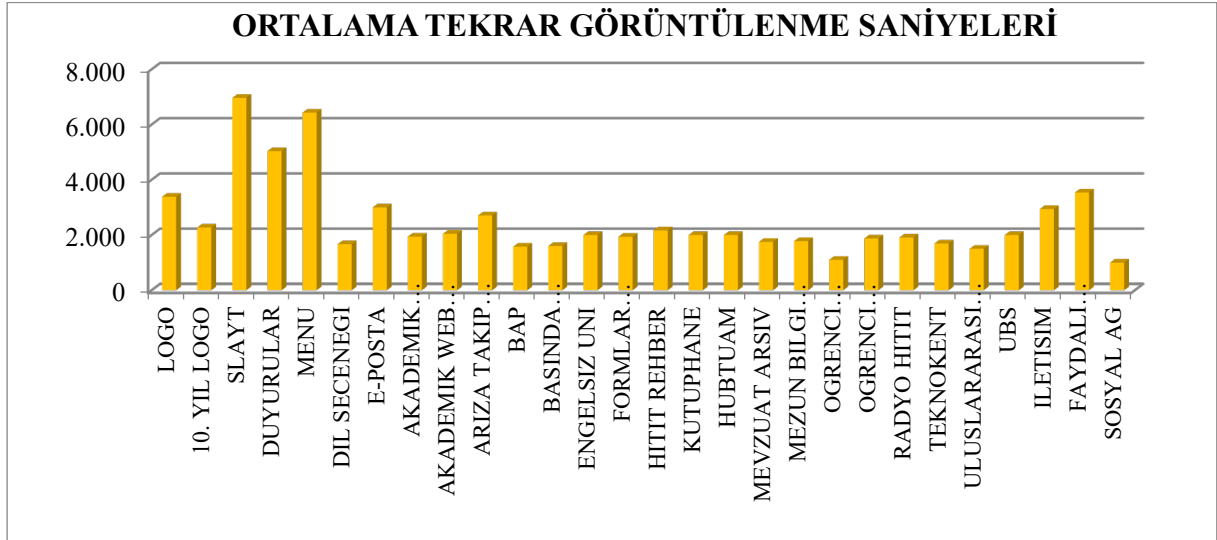
Şekil 7. 2016 yılı Nisan Ayı Ortalama Odaklanma Saniyeleri



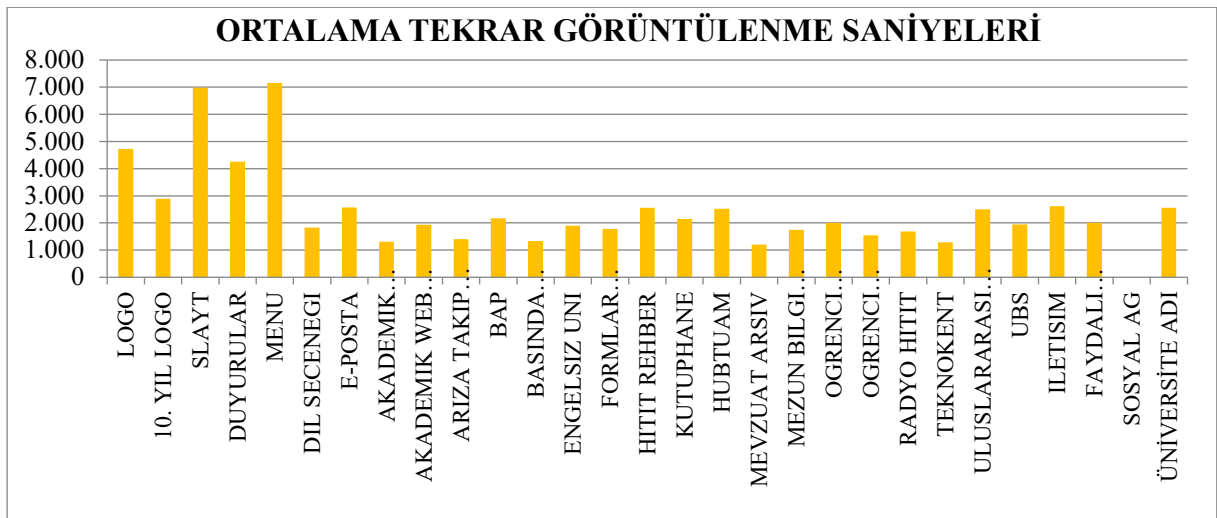
Şekil 8. 2016 yılı Mart Ayı Tekrar Görüntüleyen Kişi sayıları



Şekil 9. 2016 yılı Nisan Ayı Tezrar G6r6nt6leyen Kişi sayıları



Şekil 10. 2016 yılı Mart Ayı Ortalama Tezrar G6r6nt6lenme Saniyeleri



Şekil 11. 2016 yılı Nisan Ayı Ortalama Tezrar G6r6nt6lenme Saniyeleri

Yukarıdaki şekillerde yer alan 2016 yılı Mart ayında 60 öğrencinin katılımıyla geręekleřtirilen 25 sn'lik analiz sonuçlarıyla 2016 yılı Nisan ayında yine 60 öğrencinin katılımıyla geręekleřtirilen 25 sn'lik analiz sonuçlarına ilişkin karşılaştırılmalı sonuçlar aşağıdaki tabloda özetlenmektedir:

Tablo 1. 2016 Mart ve 2016 Nisan Aylarında Geręekleřtirilen Analizlerin Karşılaştırılması

LOGO	2016 Yılı Mart/Nisan Değişim %
Analiz süresince Logoyu görüntüleyen kişi sayısı	0
Analiz süresince Logonun ilk görüntülenme saniyesi	+2,7
Analiz süresince Logoya ortalama odaklanma süresi	+21,7
Analiz süresince Logoyu tekrar görüntüleyen kişi sayısı	+1,9
Analiz süresince Logonun ortalama tekrar görüntülenme saniyesi	-39,8
SLAYT	2016 Yılı Mart/Nisan Değişim %
Analiz süresince Slaytı görüntüleyen kişi sayısı	-11,5
Analiz süresince Slaytın ilk görüntülenme saniyesi	-31,9
Analiz süresince Slayta ortalama odaklanma süresi	-3
Analiz süresince Slaytı tekrar görüntüleyen kişi sayısı	-6,9
Analiz süresince Slaytın ortalama tekrar görüntülenme süresi	-0,2
DUYURU/HABER/BİRİMLERİMİZDEN	2016 Yılı Mart/Nisan Değişim %
Analiz süresince Duyuruları görüntüleyen kişi sayısı	-8,3
Analiz süresince Duyuruların ilk görüntülenme saniyesi	+14,2
Analiz süresince Duyurulara ortalama odaklanma süresi	-21
Analiz süresince Duyuruları tekrar görüntüleyen kişi sayısı	-1,8
Analiz süresince Duyuruların ortalama tekrar görüntülenme saniyesi	+15,4
ÜNİVERSİTE BİLGİ SİSTEMİ (UBS)	2016 Yılı Mart/Nisan Değişim %
Analiz süresince UBS'ni görüntüleyen kişi sayısı	+70,6
Analiz süresince UBS'nin ilk görüntülenme saniyesi	+42,3
Analiz süresince UBS'ne ortalama odaklanma süresi	+28,3
Analiz süresince ÜBS'ni tekrar görüntüleyen kişi sayısı	+122,2
Analiz süresince UBS'nin ortalama tekrar görüntülenme saniyesi	+2,5
MEZUN BİLGİ SİSTEMİ (MBS)	2016 Yılı Mart/Nisan Değişim %
Analiz süresince MBS'ni görüntüleyen kişi sayısı	-25
Analiz süresince MBS'nin ilk görüntülenme saniyesi	+24
Analiz süresince MBS'ne ortalama odaklanma süresi	-2,4
Analiz süresince MBS'ni tekrar görüntüleyen kişi sayısı	-11,1
Analiz süresince MBS'nin ortalama tekrar görüntülenme saniyesi	+1,6
BASINDA ÜNİVERSİTEMİZ	2016 Yılı Mart/Nisan Değişim %
Analiz süresince Basında Üniversitemiz görüntüleyen kişi sayısı	-21,2
Analiz süresince Basında Üniversitemizin ilk görüntülenme saniyesi	+12,8
Analiz süresince Basında Üniversitemize ortalama odaklanma süresi	-16,1
Analiz süresince Basında Üniversitemizi tekrar görüntüleyen kişi sayısı	-40
Analiz süresince Basında Üniversitemizin ortalama tekrar görüntülenme saniyesi	+16,7
BAP	2016 Yılı Mart/Nisan Değişim %
Analiz süresince BAP'ı görüntüleyen kişi sayısı	-38,9
Analiz süresince BAP'ın ilk görüntülenme saniyesi	+5,5
Analiz süresince BAP'a ortalama odaklanma süresi	+33
Analiz süresince BAP'ı tekrar görüntüleyen kişi sayısı	-36,8
Analiz süresince BAP'ın ortalama tekrar görüntülenme saniyesi	-37,2

Tablo 1 (Devamı). 2016 Mart ve 2016 Nisan Aylarında Gerçekleştirilen Analizlerin Karşılaştırılması

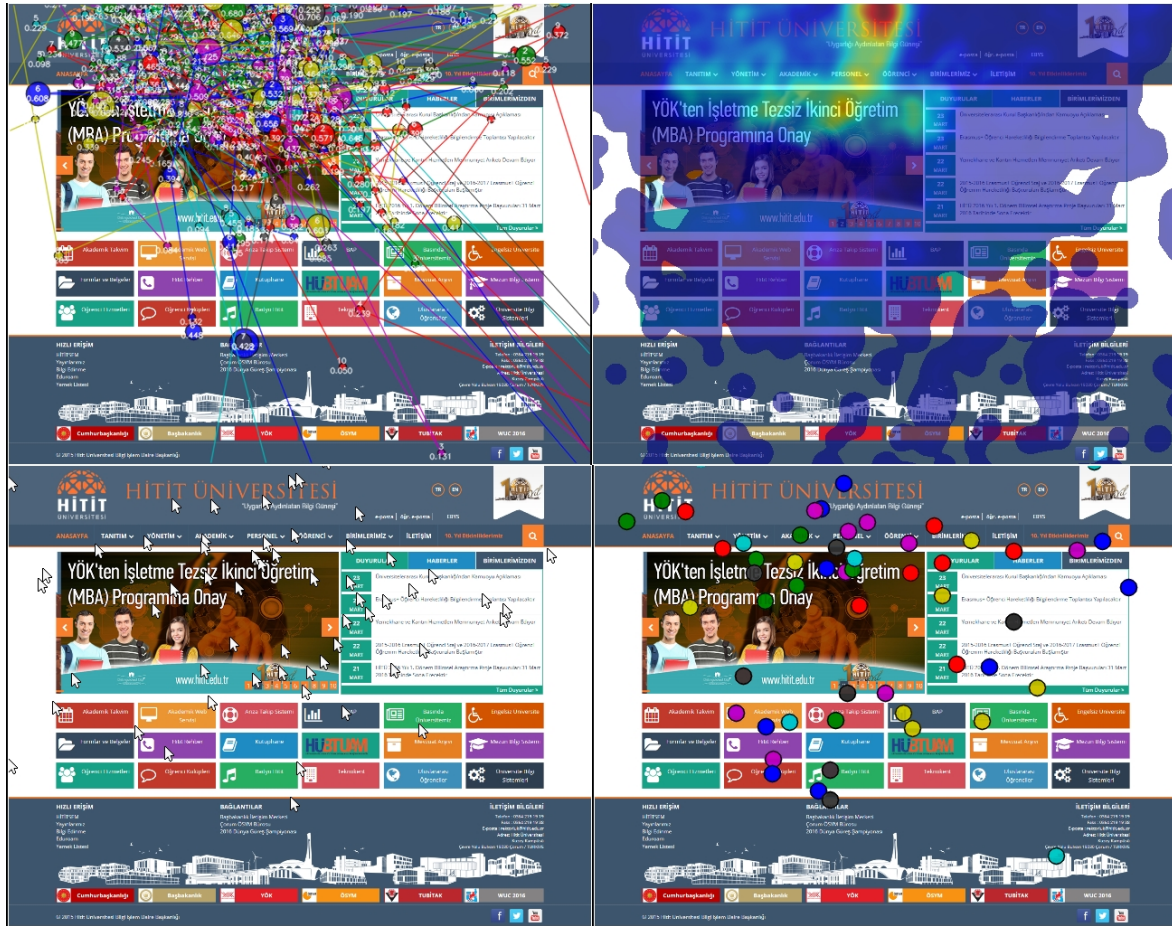
RADYO HİTİT	2016 Yılı Mart/Nisan Değişim %
Analiz süresince Radyo Hitit’i görüntüleyen kişi sayısı	+25
Analiz süresince Radyo Hitit’in ilk görüntülenme saniyesi	+13,3
Analiz süresince Radyo Hitit’e ortalama odaklanma süresi	-15,1
Analiz süresince Radyo Hitit’i tekrar görüntüleyen kişi sayısı	+18,2
Analiz süresince Radyo Hitit’in ortalama tekrar görüntülenme saniyesi	+11,4
TEKNOKENT	2016 Yılı Mart/Nisan Değişim %
Analiz süresince Teknokent’i görüntüleyen kişi sayısı	-25
Analiz süresince Teknokent’in ilk görüntülenme saniyesi	-0,3
Analiz süresince Teknokent’e ortalama odaklanma süresi	-12,1
Analiz süresince Teknokent’i tekrar görüntüleyen kişi sayısı	-46,2
Analiz süresince Teknokent’in ortalama tekrar görüntülenme saniyesi	+24
HİTİT REHBER	2016 Yılı Mart/Nisan Değişim %
Analiz süresince Hitit Rehber’i görüntüleyen kişi sayısı	+28,1
Analiz süresince Hitit Rehber’in ilk görüntülenme saniyesi	+20,8
Analiz süresince Hitit Rehber’e ortalama odaklanma süresi	+12,1
Analiz süresince Hitit Rehber’i tekrar görüntüleyen kişi sayısı	+27,8
Analiz süresince Hitit Rehber’in ortalama tekrar görüntülenme saniyesi	-18,4

Değiştirilen linklerin bir önceki analize göre performans göstergeleri aşağıdaki gibidir.

- **Üniversite Bilgi Sistemi linki**, toplam görüntüleyen kişi sayısı, ilk görüntülenme saniyesi, ortalama odaklanma süresi, tekrar görüntüleyen kişi sayısı ve ortalama tekrar görüntülenme saniyesi bakımından **performans artışı göstermiştir**.
- Logo, toplam görüntüleyen kişi sayısında bir değişme olmaz iken, ilk görüntülenme saniyesi, ortalama odaklanma süresi, tekrar görüntüleyen kişi sayısı bakımından **performans artışı göstermiştir**. Logonun ortalama tekrar görüntülenme saniyesinde 1,347 saniyelik bir gerileme yaşanmıştır.
- **Slayt linkinde**, toplam görüntüleyen kişi sayısı, ilk görüntülenme saniyesi, ortalama odaklanma süresi, tekrar görüntüleyen kişi sayısı ve ortalama tekrar görüntülenme saniyesi bakımından **performans düşüşü yaşanmıştır**.
- **Duyuru/Haberler/Birimlerimizden linkinde** toplam görüntüleyen kişi sayısı, ortalama odaklanma süresi, tekrar görüntüleyen kişi sayısı **performansında azalma görülürken**, ilk görüntülenme saniyesi ve tekrar görüntülenme saniyesinde performans artışı yaşanmıştır.
- **Mezun Bilgi Sistemi linkinde** toplam görüntüleyen kişi sayısında, ortalama odaklanma süresinde ve tekrar görüntüleyen kişi sayısında **performans düşüşü yaşanırken**, ilk görüntülenme saniyesinde ve ortalama tekrar görüntülenme saniyesinde performans artışı yaşanmıştır.
- **Basında Üniversitemiz linkinde** toplam görüntüleyen kişi sayısında, ortalama odaklanma süresinde ve tekrar görüntüleyen kişi sayısında **performans düşüşü yaşanırken**, ilk görüntülenme saniyesinde ve ortalama tekrar görüntülenme saniyesinde performans artışı yaşanmıştır.
- **BAP linkinde** toplam görüntülenme sayısı, tekrar görüntüleyen kişi sayısı, ortalama tekrar görüntülenme saniyesi aısından **performans düşüşü yaşanırken**, ilk

görüntülenme saniyesi ve ortalama odaklanma saniyesi bakımından performans artışı göstermiştir.

- **Radio Hitit linkinde, toplam görüntüleyen kişi sayısında, ilk görüntülenme saniyesinde, tekrar görüntüleyen kişi sayısında, ortalama tekrar görüntülenme saniyesinde performans artışı yaşanırken, ortalama odaklanma saniyesinde performans düşüşü görülmüştür.**
- **Teknokent linkinde, toplam görüntüleyen kişi sayısında, ilk görüntülenme saniyesinde, ortalama odaklanma süresinde tekrar görüntüleyen kişi sayısında performans düşüşü yaşanırken, ortalama tekrar görüntülenme saniyesinde performans artışı yaşanmıştır.**
- **Hitit Rehber linkinde, toplam görüntüleyen kişi sayısında, ilk görüntülenme saniyesinde, ortalama odaklanma süresinde, tekrar görüntüleyen kişi sayısında performans artışı yaşanırken, ortalama tekrar görüntülenme saniyesinde performans düşüşü yaşanmıştır.**



Şekil 12. 2016 yılı Mart Ayı 5. Sn. Görüntüleri



Şekil 13. 2016 yılı Nisan Ayı 5. Sn. Görüntüleri

4. Sonuç ve Öneriler

Dijital çağın yaşandığı günümüz dünyasında web siteleri kurumların en etkili iletişim araçlarından biridir. Eğitim hizmeti sunan üniversiteler için de öğrencileri ile etkin iletişim kurabildikleri, gerek haber gerekse duyuru aracılığıyla öğrencilerine bilgi aktarabildikleri önemli mecralardan biri olarak web siteleri büyük önem taşımaktadır. Web siteleri aynı zamanda öğrencilerin dijital kütüphane, veri tabanları, proje birimleri, bölüm etkinlikleri, ders içerikleri, ders programları, not bilgileri, kulüp faaliyetleri ve etkinlikleri açısından doğrudan bilgi alabildikleri dijital bir platformdur. Böyle bir mecranın amacına tam hizmet edip etmediği, bir anlamda performansı hakkında doğru bilgi sahibi olmak öğrencilerle etkileşim açısından da önem taşımaktadır.

Web site tasarımları kurumlar tarafından alanında uzman kişilere yaptırılmaktadır. Ancak tasarlanan web sitelerinin hangi alanlarının hedef kitle tarafından ne düzeyde izlendiği, görüldüğü ve farkına varıldığına dair objektif verilere ihtiyaç duyulmaktadır. Öyle ki mükemmel tasarlandığı düşünülen bir web sitesinin görüntülenmesi istenen bölümlerinin kaç kişi tarafından kaç kez görüntülediği ya da tekrar görüntülenip görüntülenmediği gerçek amacına uygunluk derecesinin belirlenmesi açısından gerekli bir bilgidir. Örneğin, üniversiteler tarafından dijital kütüphaneye yapılan alt yapı yatırımları, kütüphane veri tabanlarına erişim düzeyi yüksek olduğunda amacına hizmet edebilecektir. Ancak üniversite web sitesi üzerinden kütüphane linkinin öğrenciler tarafından görüntülenip görüntülenmediği, kaç öğrenci tarafından görüntülediği, tekrar görüntülenme süresi, öğrencilerin dikkatini çekip çekmediğini belirten ortalama odaklanma süresi, web site tasarımında kütüphane sekmesinin görünür bir alanda yerinin belirlenmesi açısından ihtiyaç duyulan bilgilerdir. Bu nedenle özel veya kamu

olsun tüm kurumların web site tasarımlarında amaca uygunluk derecesi olan performans düzeyinin, bir anlamda hedef kitleye iletilmek istenen mesaj ve içeriklerin ulaşım ulaşımadığının nörogörüntüleme tekniklerinden yararlanılarak analiz edilmesi fayda sağlayabilecektir.

Çalışmada bu kapsamda, Hitit Üniversitesi web site performans analizi nörogörüntüleme yöntemlerinden göz izleme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. 2016 yılı Mart ve Nisan aylarında gerçekleştirilen deneysel analizde, mevcut web site tasarımı bir ay arayla aynı denek grubuna online ortamda izlettirilerek ve gezinmeleri istenerek gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda üniversitenin web sitesi performansı mevcut ve değiştirilen tasarımlar itibariyle değerlendirilmiş olup, öğrencilerin ilk görüntüleme, tekrar görüntüleme, görüntüleyen kişi sayısı, ortalama görüntüleme ve ortalama odaklanma süresi verilerine göre web site tasarımının web site performansı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma verileri, web sitesi tasarım özelliklerinin web sitesi performansını etkilediğini ifade eden çalışmanın temel varsayımını destekler nitelik taşımaktadır. Çalışma web site performans ölçümünün online ortamda gerçekleştirilmesi açısından özgün değer taşımaktadır.

Kaynakça

- Ateş, V. ve Karacan, H. (2010). Abant İzzet Baysal Üniversitesi web sitesi kullanılabilirlik analizi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 2 (2).
- Cyr, D. ve Bonanni, C. (2005). Gender and website design in E-Business. *International Journal of Electronic Business*, 3(6), 565-582.
- Cyr, D. (2008). Modeling web site design across cultures: Relationships to Trust, satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47-72.
- Ganguly, B., Dash, S. B., Cyr, D. ve Head, M. (2010). The Effects of website design on purchase intention in online shopping: The Mediating role of trust and the moderating role of culture. *International Journal of Electronic Business*, 8(4-5), 302-330.
- Ha, Y. ve Im, H. (2012). Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth generation. *Journal of Service Management*, 23(1), 79-96.
- Hausman, A. V. ve Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5-13.
- Koç, H. İ. (2015). Üniversitelerde web sitelerinin kurumsal iletişim amaçlı kullanımı: Devlet ve vakıf üniversitelerinin web siteleri üzerine karşılaştırmalı bir analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2), 61.
- Okay, A. ve Güçdemir, Y. (2011). Halkla ilişkilerde internet uygulamaları: Bugüne ve geleceğe dair bir bakış. M. Işık ve M. Akdağ (ED.), *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler* içinde. Eğitim Kitabevi, Konya.
- Özçelik, E., Kurşun, E., ve Çağiltay, K. (2006). Göz hareketlerini izleme yöntemiyle üniversite web sayfalarının incelenmesi. *Akademik Bilişim 2006* içinde.
- Soummakie, B. ve Talay, İ. (2020). Efficiency and performance measurement of Turkish universities via data envelopment analysis. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 38(1), 115-138.
- Suleiman, M. H. ve Loai F. Al-Zoua'bi. (2008). Usability of the academic websites of Jordan's universities an evaluation study. In: Proceedings of the 9th International Arab Conference for Information Technology, 31-40.
- Tarhan, A. (2007). Halkla ilişkilerde tanıma ve tanıtma aracı olarak internet. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(4), 75-95.
- University of Maryland. (2007). UM Library's web site usability testing. <http://www.lib.umd.edu/itd/ux/site07/index.html> Erişim Tarihi: 25.12.2020
- VandeCreek, L. M. (2005). Usability analysis of Northern Illinois University Libraries' Website: A case study. *OCLC Systems & Services: International Digital Library Perspectives*.

Kurumsal Yönetim Üzerine Bir Yazın Taraması



Yıldız TENTERİZ*
Göktuğ Cenk AKKAYA**

Öz

Kurumsal yönetim; gittikçe önem kazanan ve yazında çalışmaların arttığı görülen konulardan biridir. Bu çalışmada kurumsal yönetim, kurumsal yönetim ile ilgili teoriler ve ilgili ilkelere ilişkin bilgi verildikten sonra yerli ve yabancı yazında kurumsal yönetim üzerine yapılmış çalışmalara yönelik bir yazın taraması sunulmuştur. 2000-2021 yılları arasında akademik dergilerde yer alan çalışmaları kapsayan tarama sonucunda araştırma kapsamındaki çalışmaların önemli bir kısmının yurt dışında yapılmış olduğu görülmüştür. Özellikle son üç yılda yurt içinde yayınlanan çalışmalarda kurumsal yönetimi ele alan yayın sayısının artış gösterdiği gözlenmiştir. Yabancı yazında yapılan çalışmaların sayısı bazı yıllarda düşüş gösterse de son on yılda konunun daha fazla ele alındığı görülmektedir. Çalışmanın alan yazına kurumsal yönetim ile ilgili olarak yerli ve yabancı yazında yapılan çalışmaların konu ve çalışma sayısı eğiliminin ortaya koyulması açısından katkıda bulunduğu ifade edilebilmektedir. Bununla birlikte, yerli yazında yapılan çalışmaların sadece bir adet ulusal veritabanında yayınlanan makalelerden, yabancı çalışmaların ise sadece bir adet uluslararası veritabanında yayınlanan makalelerden seçilmesi çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır. Ayrıca uluslararası veritabanında kurumsal yönetim ile ilgili çalışmaların oldukça fazla olması nedeniyle çalışmanın kapsamıyla ilgili olarak anahtar kelimelerle kısıtlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal yönetim, kurumsal yönetim ilkeleri, yazın taraması.

A Literature Review of Corporate Governance

Abstract

Corporate governance is one of the most important issues in the literature, with an increasing number of studies in the literature. In this study, after giving information about corporate governance, theories about corporate governance and related principles, a literature review on studies on corporate governance in domestic and foreign literature is presented. As a result of the scanning covering the studies in academic journals between 2000 and 2021, it was seen that a significant part of the studies within the scope of the research were done abroad. It has been observed that the number of publications dealing with corporate governance has increased, especially in studies published in Turkey in the last three years. Although the number of studies in foreign literature has decreased in some years, it is seen that the subject has been discussed more in the last ten years. It can be stated that the study contributes to the literature in terms of revealing the trend of the subject and number of studies in the domestic and foreign literature on corporate governance. However, the limitation of the study is that the studies in the domestic literature are selected only from the articles published in the national database, and the foreign studies are only selected from the articles published in an international database. In addition, due to the large number of studies on corporate governance in an international database, the scope of the study was limited to keywords.

Keywords: Corporate governance, corporate governance principles, literature review.

* ORCID Doktora Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, yildiztenteriz@hotmail.com

** ORCID Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, cenk.akkaya@deu.edu.tr

Extended Abstract

As a result of the effect of globalization and the increasing complexity of the business world, it can be said that there is more confidence in the private sector as the effect of growth in both developed and developing countries. Companies appear as legal entities and created by societies because they are an effective form of organization and society benefits from their existence. Companies contribute to economic growth and development. Thus, this leads to improved living standards and poverty reduction. The final result of all this is the creation of more stable political systems (Mohamad, 2004: 3). This brings the concept of corporate governance.

Corporate governance is becoming an important strategy for sustainable growth and development, especially for large and medium-sized enterprises in the world and Turkey. For economic growth, it is necessary for existing companies to increase the number of employees and to implement new practices that will create a competitive advantage to extend their shortened lives (Yavuz et al., 2015: 80-81). Considering the role of corporate governance in the growth and development of countries, not only in terms of businesses, it can be stated that its importance is undeniable and its importance has increased gradually in recent years (Pamukçu, 2011: 146).

In current research was carried out on the articles on corporate governance in Turkey and abroad between the years 2000-2021. For this purpose, articles in academic journals in a national database in Turkey and international databases were scanned. Due to the wide scope of the foreign studies, the search was carried out by restricting it to keywords. Within the scope of the study, 117 Turkish and 361 foreign studies were included as a result of the search covering the studies in academic journals between 2000 and 2021.

As a result of the research, it was seen that keywords such as corporate governance index, BIST, financial performance, corporate governance principles, internal audit, firm performance, corporate social responsibility are discussed, in foreign literature, stock market, stock return rate, stocks, and commodity exchanges, stock prices, CEO keywords such as shareholders, consumer credit, shareholders and financiers, financial performance, investment banking, and securities transactions, portfolio management, mergers and acquisitions, and organizational performance were seen to be covered more. Based on this information, it is seen that financial performance and firm performance are the concepts that are mostly discussed in common. It can be interpreted that foreign literature mostly includes concepts such as mergers and acquisitions and commodity exchanges, stock prices, investment banking, and securities transactions, unlike the domestic literature.

However, the limitation of the study is that the studies in the domestic literature are selected only from the articles published in the national database, and the foreign studies are only selected from the articles published in the international database. In addition, due to a large number of studies on corporate governance in the international database, the scope of the study was limited to keywords.

1. Giriş

Küreselleşmenin etkisi ve iş dünyasının giderek artan karmaşıklığının bir sonucu olarak hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde büyümenin etkisiyle özel sektöre daha fazla güven duyulduğu söylenebilmektedir. Şirketler, etkin bir örgütlenme biçimi oldukları ve toplumun onların varlığından yararlanması sebebiyle toplumlar tarafından oluşturulmuş, yaratılmış tüzel kişilikler olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Şirketler, ekonomik büyümeye ve kalkınmaya katkıda bulunmaktadır. Böylelikle, bu durum yaşam standartlarının iyileştirilmesine ve yoksulluğun azaltılmasına neden olmaktadır. Tüm bunların nihai sonucu ise daha istikrarlı siyasi sistemlerin yaratılmasıdır (Mohamad, 2004: 3). Bu da kurumsal yönetim kavramını getirmektedir.

Kurumsal yönetim, özellikle büyük ve orta ölçekli işletmelerin Dünyada ve Türkiye’de sürdürülebilir büyüme ve gelişmedeki önemli stratejisi haline gelmektedir. Ekonomik anlamda büyüme için mevcut şirketlerin istihdam sayılarını artırmasına, kısalan ömürlerini uzatmak için rekabet avantajı yaratacak yeni uygulamalarda bulunmalarına ihtiyaç duyulmaktadır (Yavuz vd., 2015: 80-81). Kurumsal yönetime sadece işletmeler açısından değil ülkelerin büyüme ve gelişmesindeki rolü açısından bakıldığından öneminin yadsınamaz olduğu ve son yıllarda da öneminin giderek arttığı ifade edilebilmektedir (Pamukçu, 2011: 146).

Şirketlerin performansları konusunda şeffaf bilgi sunmalarının sorumluluğu, şirketlerin hisse senetlerini halka arz ederek ya da tahvil ihraç ederek kaynak sağlamak amacıyla sermaye piyasalarına yönelmektedirler. Bunun sonucunda öncelikle hissedarlar ve borç verenler olarak bütün çıkar gruplarını getirmiştir. Şirketlerin faaliyet sonuçlarına ilişkin bilgileri paylaşması menfaat sahipleri, grubunun tüm üyeleri, potansiyel yatırımcılar açısından kontrol ve karar verme süreçleri nedeniyle yeterli olmamaktadır (Tekbaş ve Güzeldere, 2015: 14). Bu bilgiler uluslararası düzeyde kabul gören muhasebe ve denetim standartlarına uygun olarak hazırlanmalı ve yıllık olarak gerçekleştirilen bağımsız denetime tabi tutulmalıdır. Uluslararası kabul görmüş muhasebe standartlarının kullanılması, karşılaştırılabilirliği artıracak ve hem yatırımcılara hem de analistlere kurumsal performansı ve göreceli değerlerine göre karar vermelerini karşılaştırmada yardımcı olacaktır. Aynı şekilde hisse sahipliği, oy hakları, yönetim kurulunun kimliği gibi şirket yönetimine ilişkin bilgiler üyeler, kilit yöneticiler ve yönetici maaşları da şeffaflığın kritik bir bileşenidir (Mohamad, 2004; 8). Bu bağlamda kurumsal yönetimin önemi söz konusu olmaktadır.

Yazın incelendiğinde; Kurumsal yönetim kavramının yerli ve yabancı pek çok araştırmaya konu olduğu görülmektedir. Kurumsal yönetim ile ilgili son zamanlarda araştırmaların daha da artması kavramın çoğunlukla hangi konularla ele alındığını, yerli yabancı yazındaki eğiliminin ne olduğunun görülmesi bu çalışmanın konusunun belirlenmesinde etkili olmuştur. Bu nedenle giriş bölümünden sonra ikinci bölümde kurumsal yönetim kavramına yer verilmiş, üçüncü bölümde kurumsal yönetimin gelişiminde rol oynayan kurumsal yönetime ilişkin teoriler üzerinde durulmuştur. Dördüncü bölümde kurumsal yönetim ilkelerine beşinci bölümde ekonomik iş birliği ve kalkınma örgütü (OECD) kurumsal yönetim ilkelerine ve altıncı bölümde SPK kurumsal yönetim ilkelerine yer verilmiştir. Yedinci bölümde ise yazın taraması bulguları ortaya konmuştur.

2. Kurumsal Yönetim Kavramı

Kurumsal yönetim kavramı çok çeşitli şekillerde tanımlanabilir olmasının yanı sıra iki kategoriye girme eğilimindedir. Bu kavram ilk kategoride performans, büyüme, finansal yapı, verimlilik, hissedarlara ve diğer paydaşlara davranış gibi ölçütler açısından şirketlerin gerçek davranışları olan bir dizi davranış modeli olarak tanımlanmaktadır. İkinci kategori olarak ise,

normatif çerçeveye, bir diğer ifade ile hukuk sistemi, yargı sistemi, finansal piyasalar ve faktör (emek) piyasaları gibi kaynaklardan gelen kurullarla firmaların faaliyet gösterdiği kurullarla ilgili olarak ifade edilmektedir (Claessens, 2006: 93).

Şirket içindeki düzeni ve şirketin karlılığını arttırmayı sağlayan kurullar bütünü ifade eden kurumsal yönetim kavramı ilk olarak 1990'lı yıllarda ortaya çıkan bir kavramdır. Dünyada İngilizce olarak "corporate governance" şeklinde ifade edilmekte, yerli yazında ise kurumsal yönetim ve kurumsal yönetim şeklinde çevrilmektedir (Kömeçoğlu ve Vuran, 2018: 705).

Kurumsal yönetimin şirketlerde, üst yönetim, çalışanlar, yönetim kurulları, hakim ortaklar, küçük hissedarlar ve diğer menfaat sahiplerinin çıkarlarını gözetmeyi mümkün kılan, gerekli kontrolleri ve dengeyi sağlayan bir yapı olarak ifade etmek mümkündür (Yavuz vd., 2015: 80).

Kurumsal yönetim kavramı genel bir tanım olarak iyi şirket yönetimi için gerekli formel ve informal kurullar bütünü olarak ifade edilebilmektedir. Dar anlamda ise kavram "iyi şirket yönetimi" anlamına gelmektedir. İyi şirket yönetimi için şirketin üst yönetiminin ve yönetim kurulunun görev ve sorumluluklarının ve şirket içi ve şirket dışı paydaşların haklarının önceden belirlenmesi ve bunların yasal çerçeve içerisine alınması oldukça önemli olmakla beraber yeterli olmayabilmektedir. Bu nedenle, iyi bir şirket yönetiminde toplam kalite yönetimi, değişim yönetimi, sinerjik yönetim, insan kaynakları yönetimi ve stratejik yönetim gibi yönetim teknik ve ilkelerinin etkili bir şekilde uygulanması gerekmektedir (Aghabaki, 2014: 6).

İyi bir kurumsal yönetimin işletme performansını olumlu yönde etkilediği ifade edilebilmektedir. Çünkü yüksek performans gösteren işletmelere yatırımcılar daha çok ilgi duymaya başlayabilmekte ve bu durumda hisse senetlerinin piyasa değeri artabilmektedir. Bunun sonucu olarak işletmelere olan yatırım düzeyi artmakta ve işletme için geri dönüşüm oranı olumlu olabilmektedir (Karamustafa vd., 2009: 101).

Kurumsal yönetim uygulamaları doğru şekilde hayata geçirildiğinde şirketlere ve ülkelere önemli derecede yararları bulunmaktadır. Kurumsal yönetim kalitesi yüksek olduğunda şirketler açısından finansman imkânları, düşük sermaye maliyeti, likiditenin artması, krizlerin daha kolay aşılmasını ifade etmektedir. Ülkeler açısından ise, iyi kurumsal yönetimin ekonominin ve sermaye piyasalarının rekabet gücünü arttırması, sermayenin yurt dışına kaçmasını önlemesi, ülkenin imajının yükselmesi, krizlerin daha az zararlarla atlatılması, kaynakların daha etkin bir şekilde dağılması, yüksek refahın sağlanması ve sürdürülmesi gibi durumları ifade ettiği belirtilebilmektedir (Saldanlı, 2012: 144). Bireyler, yatırım/emeklilik fonları, bankalar, finansal kuruluşlar ve hükümetler, şirketlere finansman sağlayanlar, yatırımlarının hem üretken hem de korumalı olduğuna dair güvenceyi şirketlerden istemektedirler. Bu nedenle etkili kurumsal yönetim, bu güvenceleri sağlamakla ilgili olmaktadır (Mohamad, 2004: 2).

Ayrıca kurumsal yönetim şirketlerin, kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri noktasında da önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Khan vd. (2013) yönetsel mülkiyet, yönetim kurulu bağımsızlığı, kamu ve yabancı mülkiyeti, denetim komitesinin mevcudiyeti ve CEO ikiliği gibi kurumsal yönetim ile ilgili özelliklerin farklı paydaş gruplarının örgütsel tepkiyi ne seviyede etkilediğini belirleyebilmek için bir çerçeve benimsendiğini ifade etmişlerdir. Bu bağlamda şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk açıklamalarının yönetsel sahiplik ile negatif ilişkisi olmasına karşılık, bu ilişkinin ihracata yönelik endüstriler açısından önemli ve pozitif hale geldiğini belirtmişlerdir. Ayrıca yönetim kurulu bağımsızlığı, denetimin, kamu ve yabancı mülkiyetin önemli etkileri olduğunu ifade etmişlerdir.

Şeffaflık, hesap verebilirlik ve hissedarlara adil ve hakkaniyetli muamele ile kendini gösteren etkili kurumsal yönetimin, sürdürülebilir kalkınmayı teşvik etme çabalarının ön koşulu olduğuna dair artan bir farkındalık söz konusu olmaktadır. Bu amaçla, kurumsal yönetim iyileştirmelerinin önemi konusunda farkındalığı artırmak ve kurumsal yönetim reformunun uygulanmasına yardımcı olmak için hem kamu (hükümetler tarafından temsil edildiği şekliyle) hem de özel sektör ortaklığına ihtiyaç olduğu belirtilmektedir (Mohamad, 2004: 9). Kurumsal yönetim kavramı bireyler, finansal kuruluşlar, hissedarlar, paydaşlar gibi birçok kişi ve kurumu etkileyen bir kavram olması sebebiyle öneminin yadsınmaz olduğu söylenebilmektedir. Bu derece önemli kavram olan kurumsal yönetim kavramı yerli ve yabancı yazında birçok teoriye dayandırılmaktadır. Bu nedenle üçüncü bölümde ilgili teoriler üzerinde durulacaktır.

3. Kurumsal Yönetime İlişkin Teoriler

Bu kısımda kurumsal yönetime ilişkin teorilerden vekalet teorisi, paydaş teorisi, hissedar teorisi, işlem maliyeti teorisi ve miyop piyasa teorisine değinilecektir.

3.1. Vekalet Teorisi

Kurumsal yönetimin temel sorunu vekalet teorisine dayanmaktadır. Bu bağlamda da şirket sahipleri ve yöneticiler arasında vekalet sorununu ortadan kaldırmaya yönelik bir ilişki ortaya konulması gerekmektedir. Teoride sözleşme olarak adlandırılan işletme içi kurallar, örgüt içinde performans değerlendirilmelerde yöneticinin haklarını, uygulanacak performans kriterlerini ve yöneticilerin elde edilecek gelir sistemlerinin temel olarak şekillendirilmesini kapsamaktadır (Dincer, 2013: 16).

Modern işletmeciliğin ortaya çıkışında, işletmenin sahipliği ile işletmenin yönetsel kontrolü arasında ayırım oluşmaktadır. Profesyonel yöneticilerin giderek artan ekonomik ve yönetsel sorumluluklarını yönlendirebilme yetenekleri ve sahiplerin beklentilerinin ötesinde gelişme kaydedilmesiyle işletmelerde yetki devri kaçınılmaz durumuna gelmektedir. Örneğin, vekalet teorisinde insan modelinde, bireyler kişisel faydayı maksimize etmeyi amaçlayan rasyonel temel üzerine oturtulmuştur (Akın, 2004: 131).

Vekâlet ilişkisi ilk kez 1976 yılında "Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure" adlı çalışmalarında Jensen ve Meckling, teori boyutunda incelemiştir (Güvençer, 2008: 23).

Vekalet modelinde örgütsel yapı ve ilişkilere göre değerlendirilme yapılmasının yönetici davranışları üzerinde belirleyici olabileceği belirtilmektedir. Karar verme süreçlerinde yetkili olan yöneticilerin uygulamalarının çeşitli yönetsel sorunlara neden olması bu durumun bir sonucu olmaktadır. Örneğin, yöneticilerin psikolojik durumları bir risk unsuru olarak ortaya çıkabilmektedir. Yöneticinin çıkarıcı bir tutumla kontrolü bırakmak istememesi gibi durumlar ortaya çıkabilmektedir. Böylece bu durumda iki tarafın da beklentilerinin ilişkiler açısından azalmasına neden olmaktadır. Ayrıca bu durum vekalet maliyetlerinin kontrolünü zorlaşmasına neden olmaktadır (Akın, 2004: 133).

Günlük hayatta neredeyse her alanda karşılaşılabilecek bir olgu olan vekâlet ilişkisi, bir kişinin kendi adına işlerini yaptırması amacıyla bir başkasına yetki vermesi sonucu oluşan bir ilişkidir. Ancak bu vekâlet ilişkisi içindeki tarafların farklı çıkarılara sahip olmaları ve bireysel olarak çıkarılarını maksimize etme istekleri gibi durumlar çıkar çatışmaları doğurmakta ve vekâlet sorunlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Vekâlet sorunları asilin denetlenmesi gerekliliği nedeniyle önlenemeyen kayıplar, izleme ve bağlanma maliyetleri gibi vekâlet maliyetlerinin oluşmasına neden olmaktadır. Genellikle güven eksikliği sebebiyle oluşan

vekâlet maliyetlerini azaltabilmek için yöneticiler, kayırmacılığı yönetsel bir araç olarak kullanabilmektedirler (Ekinci, 2017: 88-89).

3.2. Paydaş Teorisi

Bir firmanın nihai amacı pay sahiplerinin çıkarlarına hizmet etmektir. Bu görüşün zıttı ise paydaş teorisidir (Özsoy, 2011: 32). Paydaş Teorisi, hissedar kavramıyla ilişkili olarak ampirik önerilerin ve beklentilerin bir çerçevesi olarak kullanılabilir. Böylelikle kurumsal performans ve hissedar yönetimi kavramları arasındaki ilişki incelenebilmektedir (Dincer, 2013: 18).

Pay sahipleri ile paydaşların farklı yönetim ve denetim mekanizmalarını tercih etmeleri olasıdır. Bahsedilen eserin yayınlamasından bu zamana kadar farklı yönetim modelleri tartışılmaktadır. Son yıllarda paydaşların çıkarını gözeten yönetim modellerinin daha da fazla tartışılıp ele alınmasının nedeni firmaların kararlarının farklı paydaş grupları üzerindeki etkisinin zaman zaman pay sahipleri üzerindeki etkisinden daha fazla olabileceği düşüncesidir (Özsoy, 2011: 33).

Emshoff ve Freeman, teorinin ortaya koyduğu iki prensip olduğunu belirtmişlerdir. Bu prensiplerden ilki işletmenin amacının ne olduğunu belirlemesidir. Amacın belirlenmiş olması işletmenin ilerlemesine katkı sağlamakta ve işletme performansının iyileşmesine yardımcı olmaktadır. İkinci prensip ise yönetimin paydaşlara karşı olan sorumluluklarının neler olduğunu belirtilmesi olarak ifade edilmektedir. Bu yönetimi amaçlarına ulaşmak için nasıl çalışmak istediği ve şirketin paydaşlarıyla ne gibi ilişkiler kurması gerektiği hakkında düşünmeye sevk ettiği belirtilebilir (Ertuğrul, 2008: 201).

3.3. Hissedar Teorisi

Hissedar Teorisi, hissedar fayda maksimizasyonu ile ilgilenen neoklasik iktisat teorisinin altında yatan bir teoridir. Nobel ödüllü Milton Friedman, bu görüşün en önemli temsilcisi olarak ifade edilebilmektedir. Teorinin başlangıç noktası, kaynakların verimli dağılımı konusunda piyasanın her zaman kuruluşlardan üstün olduğu ve yöneticilerin şirketleri hissedarların değil kendi çıkarları lehine yönetebileceği inancıydı. Kurumsal hisse senedi getiri oranı, üstün performansın ölçüsü olarak alındığında ve yöneticilerin ücretleri bu oranı yansıttığında, yöneticilerin fırsatçı davranışlarından kaçınılmış olacağı belirtilmektedir. Bu görüşte hissedarlar müdür, yöneticiler ise bu müdürün temsilcileri olarak görülmektedir. Yöneticinin beklenen rolü, sadece ana çıkarlara hizmet etmesidir (Mele, 2009: 56-57).

Hissedar menfaatlerinin zaman zaman diğer paydaşlardan üstün tutulma durumu zaman zaman işletme içinde ve dışında olan diğer paydaşların menfaatleriyle aynı doğrultuda olmayabilmektedir. Ancak kurumsal yönetim anlayışı farklı çıkar gruplarının ihtiyaç ve isteklerini dengeleyebilecektir. Ayrıca kurumsal yönetim anlayışı hissedarlar arasında aynı haklara sahip olma ve sahip olunan bu hakların orantılı bir şekilde uygulanması sağlayacaktır (Tufan, 2018:11).

3.4. İşlem Maliyeti Teorisi

İşlem maliyetleri diğer bir ad olarak eksik sözleşmeler olarak adlandırılmaktadır. Sözleşmelerde ana başlıklar belirlenmediğinden ya da belirlenen ana unsurlara uyulmadığından dolayı şirketler işlem maliyetleriyle karşı karşıya kalmaktadırlar. Başka bir açıdan da bilgi maliyetleri özellikle finansal piyasalarda en büyük maliyetler arasında yer almaktadır. Sonuç

olarak sahiplik paylarının etkin biçimde ayırt edilmesinde işlem maliyetleri azalmaktadır. Toplam maliyetleri düşürmek aynı zamanda işlem maliyetlerini düşürmeye de olanak verecektir (Tufan, 2018: 11). İlgili olarak uyumsuzluk maliyetleri ise yalnızca zamanlar arası, tamamlanmamış bir sözleşme bağlamında ortaya çıkmaktadır. İşlem maliyeti teorisinin ayırt ediciliği olarak teşvikleri yeniden düzenlemek ve bunları fiyatlandırmak yerine, yönetim yapısının (piyasa, hiyerarşi veya hibrit) makul bir şekilde seçilmesi yoluyla bu maliyetleri azaltmak söz konusudur (Williamson, 1998: 572).

3.5. Miyop Piyasa Teorisi

Miyop kavramı adından da anlaşılacağı gibi hem tıp yazınında hem de Türk dil kurumu açıklamasında uzağı görememe durumu olarak ifade edilmektedir. İşletme yönetimi alanında da durum benzerdir. Çoğu zaman yatırımcıların görebildiği ya da görmeyi istedikleri kısa vadeli kazançları ifade etmektedir. Kısa vadede elde edilen kazançların başarısızlığa yol açabileceği olasılığı ile ortaya atılan bu teoriyi savunanlar şirket sorununa çözüm olarak yönetim kurulu ile hissedarlar arasında firma getirilerinin beklentisi durumunda aynı vadede olmaları bu sorunun çözümü olacaktır (Tufan, 2018: 12).

Şirket hissedarlarının yüksek gelir seviyesine ulaşması oldukça uzun dönemli bir bakış açısı gerektirmektedir. Ancak yöneticiler hemen sonuç alabilecekleri ve kendilerini gösterebilecekleri kısa vadeli miyop bakış açısına sahip kararlar alabilmektedirler. Miyop piyasa bakış açısı Anglo-Sakson kültürüne ait olduğu için ABD ve İngiltere gibi ülkelerde daha yaygın görülebilmektedir. Almanya ve Japonya gibi ülkelerde ise daha uzun soluklu yatırımların ve gelecek bakış açısının görülmesi yaygındır (Eldemir, 2019: 26).

4. Kurumsal Yönetim İlkeleri

Kurumsal yönetim herkes tarafından kabul gören dört temel ilkeye dayanmaktadır. Bu ilkeler; şeffaflık, adillik, sorumluluk ve hesap verilebilirliktir. Türkiye’de kurumsal yönetim ile ilgili yapılan düzenlemeler Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) tarafından oluşturulmaktadır. Bunun yanında farklı kurum ve kuruluşlar tarafından da çeşitli düzenlemeler yapılmaktadır (Gergin ve Şen 2019: 957). Bu dört ilkenin her birinin şirketlerin kurumsal yönetimi hakkında bilgi veren şirketin güvenilirliğine etki eden ilkeler olduğu ifade edilebilmektedir.

4.1. Adillik İlkesi

Adillik ilkesi, şirket yönetiminin bütün hak sahiplerine karşı adil şekilde davranma durumunu belirtmektedir. Bu ilkeye göre, bütün hak sahiplerinin azınlık hissedarları ve yabancı ortaklar da dahil olacak şekilde haklarının korunmasını güvence altına alınmasını ifade etmektedir. Adillik ilkesi, kurumsal yönetimin, hissedarlık haklarını koruyan ve bu hakların kullanılabilmesini kolaylaştıran bir çerçeve sunmalıdır. Hissedarların haklarının ihlal edilme durumunda ise tüm hissedarlar yeterli miktarda telafi veya tazminat elde etme hakkına sahip olmalıdırlar (Pamukçu, 2011: 135). Bu nedenle kurumsal yönetim şirketin tüm hissedarlarına hakların korunmasını sağlaması ve verdiği güvence nedeniyle kurumsal yönetimin önemini vurgulayan önemli ilkelerinden biridir.

4.2. Şeffaflık İlkesi

Şeffaflık ilkesi sermaye piyasalarında finansal olarak istikrarın sağlanabilmesi açısından gerekli bir faktördür. Yaşanan küresel finansal krizlerde olduğu gibi şeffaflık uygulamalarındaki eksikliğin şirketin finansal istikrarını ve bütünlüğünü olumsuz yönde etkileyebildiği görülmektedir. Şeffaflık konusundaki uygulamalar ile beraber serbest piyasa mekanizması bilgi akışını firmalardan yatırımcılara etkili bir şekilde aktarmakta ve bu da disiplininin sağlanmasına imkân vermektedir. Şeffaflık ilkesi, belirsizlik durumlarında bilgi akışını sağlayarak piyasaların istikrarına katkı sağlamakta ve böylelikle politikaların etkinliğine katkı sağlamaktadır (Tekbaş ve Güzeldere, 2015: 4).

Şirketin finansal bilgilerinin ve paydaşlarının yatırımcıların bilmesi gereken önemli bilgilerin olabildiğince doğru ve eksiksiz bir şekilde gerçek bilgilerin paylaşılması önem arz etmektedir. Bu ilkenin şirketler tarafından yerine getirilmesi neticesinde şirkete duyulan güvenin konusunda önem arz ettiği belirtilebilmektedir.

4.3. Hesap Verebilirlik İlkesi

Hesap verebilirlik ilkesi, yönetim kurulu üyelerinin pay sahiplerine ve anonim şirket tüzel kişiliğine olan hesap verme zorunluluğu belirtmektedir. Hesap verebilirlik ilkesi, şeffaflık ilkesinin aksine şirketlerin faaliyet sonrasını içermektedir (Pamukçu, 2011: 136). Şirketin faaliyetleri sonucunda şeffaf olarak bilgilendirme sağlayarak paydaşlarına, yatırımcılara karşı olan sorumluluklarını yerine getirmesini kapsamaktadır.

4.4. Sorumluluk İlkesi

Sorumluluk ilkesi, şirket yönetiminin tüm faaliyetlerinin toplumsal ve etik değerlere, mevzuata, esas sözleşmeye, şirket içi düzenlemelere göre uygunluğunu ve denetlenmesini açıklamaktadır. Böylelikle, kurumsal yönetim ile şirket ve hissedarlar arasında etkin ve mali yapının güçlendirilmesini sağlayabilecek bir işbirliğinin yapılabilmesi desteklenmelidir (Pamukçu, 2011: 135). Sorumluluk ilkesinde, şirketin tüm sorumluluklarını belirleyerek netleştirmesi ve bu doğrultuda faaliyetlerini gerçekleştirmesi gerekmektedir.

5. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü Kurumsal Yönetim (OECD) İlkeleri

Uluslararası bazı büyük şirketlerin başına gelen skandallar, krizler sonucunda OECD kurumsal yönetim ilkelerini yayınlamış ve böylelikle dünyada ilkelere yönelik olarak bazı standartların oluşmasını sağlamıştır. Bilinçli yatırımcıların daha sistematik olarak yönetilen şirketlerin hisseleriyle daha çok ilgilenbildiği ifade edilebilmektedir. Bu sebeple şirketlerin kurumsal yönetimle yönetilip yönetilmemesi ve kurumsal yönetimin önemi söz konusudur (Kömeçoğlu ve Vuran, 2018: 705).

6. SPK Kurumsal Yönetim İlkeleri

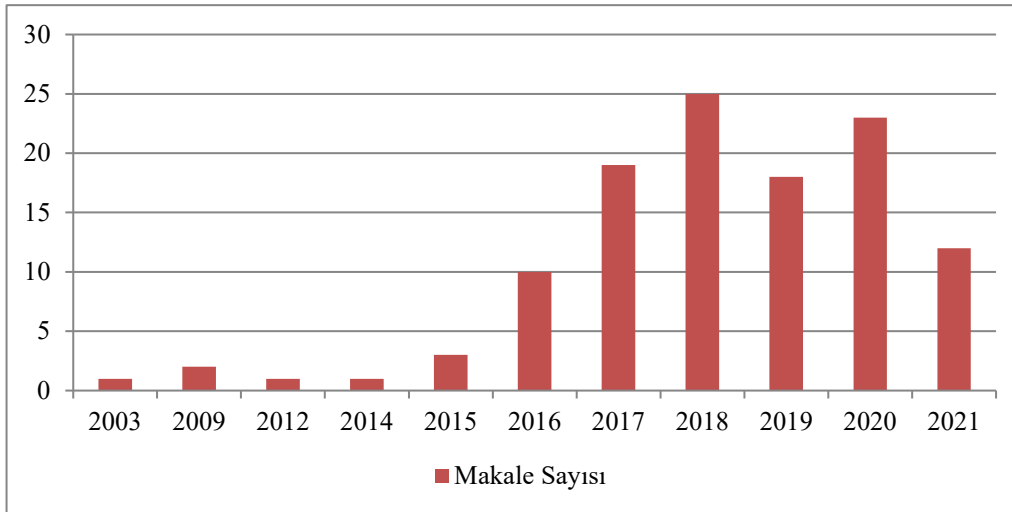
Kurumsal yönetim mekanizmaları, politik süreçlere bağlı olarak değiştirilebilen yasal ve iktisadi kurumlardan oluşmaktadır. Türkiye’de SPK tarafından ilkeler ilk olarak 2003 yılında yayımlanmıştır ve 2005 yılında güncellenmiştir. “Uygula, uygulamıyorsan açıkla” ilkesi ile hayata geçirilmiştir. SPK ilkelerinin yayımlanması öncesinde ve sonrasında kurumsal yönetim ilkelerinin uygulanabilmesi için uluslararası finansal raporlama standartlarının uygulanması, bağımsız denetim ve danışmanlık faaliyetlerinin ayrılması, halka arzlarda açıklamaların

düzenlenmesi, özel durumların kamuya açıklanması, Kamuyu Aydınlatma Platformu'nun kurulması gibi birçok adım atılmıştır. Borsa İstanbul bünyesinde kurumsal yönetim endeksi oluşturulmuştur (Kavcar ve Gümrah, 2017: 104).

7. Yazın Taraması

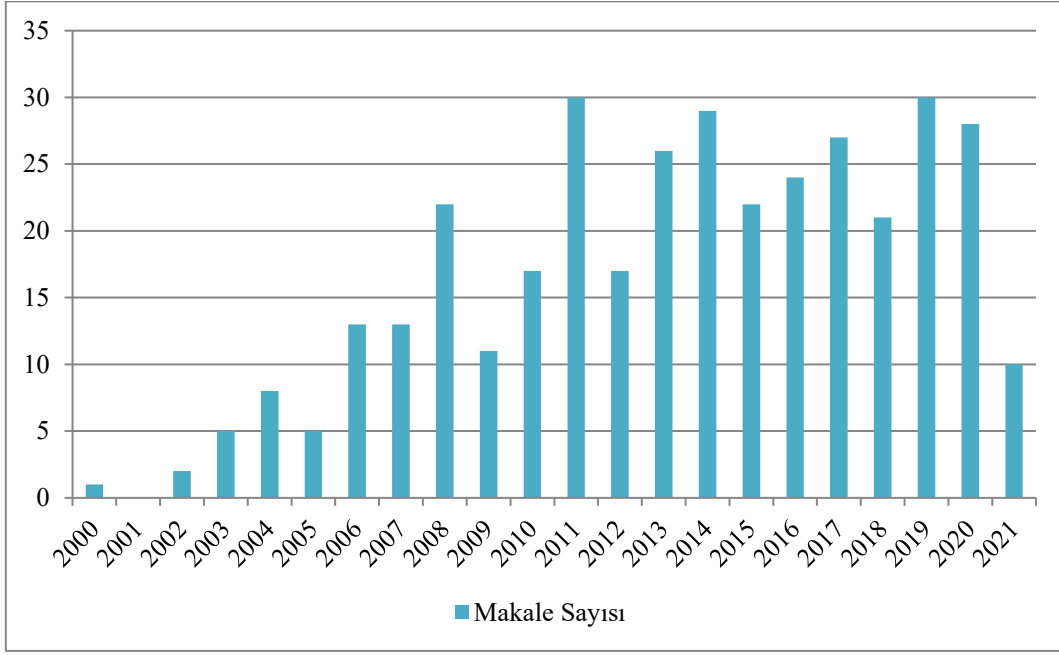
Bu bölümde yurt içi ve yurt dışında 2000- 2021 yılları arasında kurumsal yönetim ile ilgili ele alınan makalelere ilişkin bir tarama gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla, yurt içinde ulusal bir veritabanında yer alan, yurtdışında ise uluslararası bir veritabanlarında yer alan akademik dergilerdeki makaleler taranmıştır. Yurtdışı kapsamının çok geniş olması nedeniyle anahtar kelimelerle kısıtlanarak tarama gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında Şekil 1'de görüleceği üzere 2000-2021 yılları arasında akademik dergilerde yer alan çalışmalarını kapsayan tarama sonucunda 117 Türkçe, 361 tane yabancı çalışma dahil edilmiştir.

Şekil 1 ve Şekil 2'de sırasıyla yurt içi ve dışında yayınlanan dergilerde yayınlanan makalelerin yıllara göre dağılımları görülmektedir. Yurt içinde gerçekleştirilen çalışma sayısının 2014 yılından itibaren artış trendi göstermeye devam ettiği söylenebilmektedir. Özellikle 2018 ve 2020 yıllarında kurumsal yönetim üzerine yapılmış çalışmaların diğer yıllara göre oldukça fazla olduğu görülmektedir.



Şekil 1. Yurt İçindeki Dergilerde Yer Alan Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

Şekil 2 incelendiğinde yurt dışında gerçekleştirilen yayın sayılarının 2006 yılından itibaren artmaya başladığı gösterdiği söylenebilmektedir. Özellikle 2011, 2014, 2017, 2019 ve 2020 yıllarında kurumsal yönetim üzerine çalışmalara diğer yıllara kıyasla fazla olduğunu söylemek mümkündür.



Şekil 2. Yurt Dışındaki Dergilerde Yer Alan Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

Ek 1’de Ulusal veritabanında Türkçe olarak yer alan makalelerde kurumsal yönetim konusu kapsamında ele alınan konuların anahtar kelimeleri yer almaktadır. Ek 1 incelendiğinde kurumsal yönetim endeksi, BIST, finansal performans, kurumsal yönetim ilkeleri, iç denetim, firma performansı, kurumsal sosyal sorumluluk gibi kavramların çoğunlukla ele alındığı söylenebilmektedir.

Uluslararası veri tabanında akademik dergilerde 2000-2021 yılları arasında yer alan dergiler “kurumsal yönetim (corporate governance)” ve “hisse senedi getirisi (stock return)” kelimelerine göre taranmıştır. Anahtar kelimelerle birlikte ele alınan kelimelere Ek 2’de yer verilmiştir. Ek 2 incelendiğinde çalışmalarda anahtar kavram olarak ele alınan konuların menkul kıymetler borsası, hisse senedi getiri oranı, menkul kıymetler ve ticaret borsaları, stok fiyatları, CEO’lar, hissedarlar, tüketici kredisi, sermayedarlar ve finansörler, finansal performans, yatırım bankacılığı ve menkul kıymet işlemleri, portföy yönetimi, birleşme ve devralmalar ve organizasyonel performans olduğu görülmektedir.

8. Sonuç

Kurumsal yönetim işletmelerin performansına, karlılığına etki eden, şirketlerin hedeflerine gerçekleştirmesine ve hedefleri ve sorumluluklarını netleştirmesine paydaşlarına ve yatırımcılar güven vermesine katkıda bulunarak işletmelerin devamlılığı sağlamaktadır. Kurumsal yönetim, sadece işletmeler açısından fayda sağlamamakta aynı zamanda ülke ekonomisine de katkıda bulunan önemi yadsınamaz bir kavramdır. Bu nedenle kurumsal yönetim kavramı birçok kavramla birlikte ele alınarak yerli ve yabancı yazında oldukça fazla sayıda çalışmanın konusu olmuştur.

Bu çalışmada kurumsal yönetim, kurumsal yönetim ile ilgili teoriler ve ilgili ilkeler hakkında bilgi verildikten sonra yerli ve yabancı yazında kurumsal yönetim üzerine yapılmış çalışmalara yönelik bir yazın taraması sunulmuştur. 2000 – 2021 yılları arasında akademik dergilerde yer alan çalışmaları kapsayan tarama sonucunda 117 Türkçe, 361 tane yabancı çalışma mevcut çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışmaların önemli bir kısmı yurt dışında yapılmış olmakla birlikte, özellikle son üç yılda yurt içindeki yayınlanan çalışmalarda kurumsal

yönetimin ele alan yayın sayısının artış gösterdiği gözlenmiştir. Yabancı yazında yapılan çalışmaların sayısı bazı yıllarda düşüş gösterse de son on yılda konunun daha fazla ele alındığı görülmektedir.

Araştırma sonucunda yerli yazında; kurumsal yönetim endeksi, BIST, finansal performans, kurumsal yönetim ilkeleri, iç denetim, firma performansı, kurumsal sosyal sorumluluk gibi anahtar kelimelerin ele alındığı görülürken yabancı yazında ise menkul kıymetler borsası, hisse senedi getiri oranı, menkul kıymetler ve ticaret borsaları, stok fiyatları, CEO'lar, hissedarlar, tüketici kredisi, sermayedarlar ve finansörler, finansal performans, yatırım bankacılığı ve menkul kıymet işlemleri, portföy yönetimi, birleşme ve devralmalar ve organizasyonel performans gibi anahtar kelimelerin daha çok ele alındığı görülmüştür. Bu bilgilerden hareketle, finansal performans ve firma performansı konularının ortak olarak çoğunlukla ele alınan kavramlar olduğu görülmektedir. Yabancı yazında çoğunlukla yerli yazından farklı olarak birleşme ve devralmalar ve ticaret borsaları, stok fiyatları, yatırım bankacılığı ve menkul kıymet işlemler gibi kavramların yer aldığı yorumu yapılabilmektedir.

Çalışmanın alan yazına kurumsal yönetim ile ilgili olarak yerli ve yabancı yazında yapılan çalışmaların konu ve çalışma sayısı eğiliminin ortaya koyulması açısından katkıda bulunduğu ifade edilebilmektedir. Ancak yerli yazında yapılan çalışmaların sadece bir ulusal veritabanında yayınlanan makalelerden, yabancı çalışmaların ise yine bir uluslararası veritabanında yayınlanan makalelerden seçilmesi çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır. Ayrıca uluslararası veritabanında kurumsal yönetim ile ilgili çalışmaların oldukça fazla olması nedeniyle çalışmanın kapsamıyla ilgili olarak anahtar kelimelerle kısıtlanmıştır. Gelecek çalışmalarda sadece kurumsal yönetim kavramı ele alınarak tüm alanları kapsayacak şekilde birden fazla veritabanında çalışmalar ele alınarak eğilimin ortaya konulacağı çalışmaların ele alınması önerilebilmektedir. Böylelikle daha detaylı karşılaştırma yapmak mümkün olacaktır.

Kaynakça

- Aghabaki, M. (2014). *Kurumsal yönetim ilkeleri ile firma değeri ve hisse senedi getiri oranı arasındaki ilişki: İMKB'de bir uygulama*. Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü. Erzurum.
- Akın, D. A. (2004). Mülkiyet sahipliğinden kaynaklanan yönetim hakkının devri açısından post-modern yönetsel kontrol yaklaşımları ve stratejileri. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 0 (22). <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiibd>.
- Claessens, S. (2006). Corporate governance and development. *The World Bank Research Observer*, 21(1), 91-122. <https://doi.org/10.1093/wbro/lkj004>.
- Dincer, B. (2013). Kurumsal yönetimin farklı teoriler yoluyla değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 36,15-26. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/dpusbe>.
- Ekinci, B. (2017). Asil-Vekil arasındaki kayırmacılığın vekâlet maliyetleri ile ilişkisi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 73-96. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mjss>.
- Eldemir, S. (2019). *Kamu yönetiminde kurumsal yönetim ilkeleri ve bir kurumsal derecelendirme model önerisi*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Ertuğrul, F. (2008). Paydaş teorisi ve işletmelerin paydaşları ile ilişkilerinin yönetimi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 0(31), 199-223. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiibd>.
- Gergin, B. ve Şen, İ. K. (2019). Kurumsal yönetim endeksinde yer almanın bankaların performansına etkisi: Borsa İstanbul'da bir araştırma. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 21(4), 956-978. DOI: 10.31460/mbdd.562606.
- Güvençer, Ü. C. (2008). *Vekâlet teorisi: Firma performansına etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bursa.

- Karamustafa, O., Varıcı, İ. ve Er, B. (2009). Kurumsal yönetim ve firma performansı: İMKB kurumsal yönetim endeksi kapsamındaki firmalar üzerinde bir uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 100-119. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kosbed>.
- Kavcar, B. ve Gümrah, Ü. (2017). Borsa İstanbul'da kurumsal yönetim ilkelerine uyum ve firma değeri: Olay çalışması. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13, 103-114. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/esad>.
- Khan, A., Muttakin, M. B. ve Siddiqui, J. (2013). Corporate governance and corporate social responsibility disclosures: Evidence from an emerging economy. *J Bus Ethics*, 114, 207–223. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1336-0>.
- Kömeçoğlu, E. ve Vuran, B. (2018). Kurumsal yönetim ile firma karlılığı arasındaki ilişki: Borsa İstanbul' da bir uygulama. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (4), 704-713. DOI: 10.29106/fesa.468383.
- Mele, D. (2009). Corporate social responsibility theories, *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, 47-82. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199211593.003.0003.
- Mohamad, S. (2004). The importance of effective corporate governance. *SSRN Electronic Journal*, 1-10. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.617101>.
- Özsoy, Z. (2011). *Kurumsal yönetim ve yönetim kurulları*. İmge Kitabevi. Ankara.
- Pamukçu, F. (2011). Finansal Raporlama ile kamuyu aydınlatma ve şeffaflıkta kurumsal yönetimin önemi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 133- 148. <http://journal.mufad.org.tr/>
- Saldanlı, A. (2012). Kurumsal yönetim endeks performansının analizi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(8), 137-154.
- Tekbaş, M. ve Güzeldere, H. (2015). The corporate governance and their effect on public companies. *Journal of Economics Finance and Accounting*, 2(1), 1- 17. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jefa>.
- Tufan, H. (2018). *Kurumsal yönetim ilkelerinin finansal performansına etkisi: Borsa İstanbul kurumsal yönetim endeksi'nde yer alan firmalar üzerine bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Mersin üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Williamson, O. E. (1988). Corporate finance and corporate governance. *The Journal of Finance*, 43(3), 567–591. <https://doi.org/10.2307/2328184>.
- Yavuz, S., Yıldırım, S. ve Elmas, B. (2015). Kurumsal yönetim endeksi ile şirket hisse senedi getiri ilişkisi: BIST'de bir uygulama. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (ERZSOSDER)*, 8(2), 73-82. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erzisosbil>.

EKLER

Ek 1. Türkçe Makalelerde Ele Alınan Anahtar Kavramlar

Anahtar Kelime	Sayı	Anahtar Kelime	Sayı
Kurumsal Yönetim Endeksi	19	Ulaşım Sektörü	2
BIST	15	BIST 100	2
Finansal Performans	13	Derecelendirme Notu	2
Kurumsal Yönetim İlkeleri	10	Kümülatif Anormal Getiri	2
İç denetim	8	Entelektüel Sermaye	2
Firma Performansı	8	Muhasebe Meslek Mensupları	2
Kurumsal sosyal sorumluluk	7	Kurumsal Yönetim Derecelendirme Notu	2
BIST XKURY	6	Muhasebe Bilgi Sistemi	2
Olay Çalışması	6	Kurumsal risk yönetimi	2
Hisse senedi getirisi	5	Portföy	1
Türkiye’de kurumsal Yönetim	4	Riskin Erken Saptanması Komitesi	1
İç Kontrol	4	Karlılık	1
KOBİ	4	Yönetim Kurulu	1
TOPSİS Yöntemi	3	Şirketler	1
Kurumsal Yönetim Notu	3	Sosyal Sorumluluk	1
Kurumsal Yönetim Derecelendirmesi	3	Stepwise Çoklu Regresyon Analizi	1
Sermaye Yapısı	3	Yönetimde Temsil	1
Panel veri analizi	3	Endeks performans	1
Anonim Şirketler	2	Öz Sermaye Karlılığı (ROE)	1
Aile Şirketleri	2	Varlık Karlılığı (ROA)	1
Denetim Komitesi	2	Sermaye Piyasaları	1
Finansal Oranlar	2	Nitel araştırma	1
Bağımsız Üyeler	2	Üniversite yönetimi	1
Etik	2	Yükseköğretim	1
Etik Kod	2	Lojistik Regresyon	1
URF (Uyum Rapor Formatı)	2	ANOVA	1
Firma Değeri	2	Kurumsallaşma	1
Katılım bankacılığı	2	TMS	1
Borsalar	1	TFRS	1
Web Siteler	1	Performans	1
Negatif Özgürlük	1	Uluslararası Denetim Standartları	1
Pozitif Özgürlük	1	Halka Açık Anonim Şirketler	1
Kurumsal Yönetim İlkelerine Uyum Raporu	1	Sermaye Piyasaları	1
İtibar	1	Menfaat Grupları	1
Mezhebe Göre Eğitim.	1	Şeffaflık	1
YK	1	Isaiah Berlin	1
KYBF	1	Sürdürülebilirlik	1
Kamu yönetimi	1	Pazarlama Stratejileri	1
Pakistan	1	Covid-19	1
Medrese	1	Endekse Alınma	1
Katılım Endeksi	1	Anormal Getiri	1
Kurumsal yönetim algısı	1	Yönetim Kurulu	1
Muhasebe Bilgi Kalitesi	1	Finansal Okuryazarlık	1
Bağımsız Denetim	1	Şirket Performansı	1
Çok Kriterli Karar Yöntemleri	1	COVID-19 Pandemisi	1
BIST Banka Endeksi	1	Gri İlişkisel Analiz Metodu	1
Türkiye’de Kurumsal Yönetimin Gelişimi	1	MAUT Metodu	1
Sermaye Piyasası Kurulu	1	Finansal Başarısızlık	1
OECD	1	Lojistik Regresyon	1
Firma Karlılığı	1	Faaliyet Raporları	1
Panel Regresyon	1	Endeks Performansı	1
Kamuyu Aydınlatma İlkesi	1	Vekalet Maliyeti	1
Yönetişim	1	ISO 500 Firmaları	1

Ek 1 (Devamı). Türkçe Makalelerde Ele Alınan Anahtar Kavramlar

Kurumsal öğrenme	1	2001 Finansal Krizi	1
Bilgi Yönetimi	1	Basel II	1
Entegre Raporlama	1	Derecelendirme	1
Entegre Rapor	1	Muhasebe Mesleği	1
Kurumsal Yönetişim	1	Risk	1
Uluslararası Finansal Raporlama Standartları	1	Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri	1
Mülkiyet Açıklama Kuralları	1	Genel Kurul	1
Pay Sahipliği	1	Pay Sahipleri Demokrasisi	1
Merkezi Kayıt Kuruluşu	1	Çoğunluk Pay Sahipleri	1
Yönetim Kurulu Yapısı	1	Azınlık Pay Sahipleri	1
İhtiyatlılık	1	Korku Endeksi (VIX)	1
Değer Yaratma	1	ARDL Modeli	1
Kaynak temelli görüş	1	Sınır Testi	1
Çalışan ilişkileri	1	Cam Tavan	1
Çıkar Çatışması	1	Bağımsız denetçi	1
Kurumsal Raporlama	1	Sürdürülebilirlik Endeksi	1
Finansal Başarı	1	Entegre Raporlama	1
Kazak Bankacılık sistemi	1	Entelektüel Katma Değer Katsayısı	1
Finansal Kaldıraç	1	BİST Kurumsal Yönetim Endeksi	1
Vizyon	1	Sistem GMM	1
İslami finans	1	Misyon	1
Danışma kurulları	1	Etik Değerler	1
Söylem	1	Korelasyon Analizi	1
Retorik	1	Borsa İstanbul Şirketleri	1
Yönetim Uygulamasının İnşası	1	İmalat Sanayi	1
İhtiyatlı Muhasebe	1	Kamu İktisadi Teşebbüsü	1
Ortak kontrol	1	ARCH	1
Şirket birleşmesi	1	GARCH	1
Hakların birleştirilmesi	1	Volatilite	1
Elektronik Genel Kurul	1	SWARCH	1
Pay Sahipliği Hakları	1	Kazanç Yönetimi	1
İşletme Yönetimi	1	Kazanç Yönetimi Motivasyonları	1
Organizasyon	1	Oran analizi	1
Piyasa Performansı	1	Yeni raporlama düzeni	1
Kurumsal Yönetim Uygulamaları	1	Bankalar	1
Yeni Türk Ticaret Kanunu	1	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlaması	1
İç Denetim Standartları	1	Sürdürülebilirlik Raporlaması	1
Kurumsal Yönetim Kalitesi	1	Gönüllü Raporlama	1
Portföy Optimizasyonu	1	Kar Payı Politikası	1
Optimum Portföy	1	Özsermaye Karlılığı	1
Ortalama Varyans Modeli	1	Muhafazakarlık	1
Halkla İlişkiler	1	Kurumsal Yönetim	1
Bankacılık	1	Denetim Kalitesi	1
Finans	1	Aktif Karlılığı	1
Sigorta şirketleri	1	Getiri	1
Havuzlandırılmış Regresyon Model	1	Nükleer Enerji Maliyetleri	1
BIST Sürdürülebilirlik Endeksi	1	Depolama ve Devre Dışı Bırakma Maliyeti	1
İçerik Analizi	1	Nükleer Enerji Şirketinin Finansal Tablolar	1
Dinamik Panel Veri Analiz	1	Türk Kurumsal Yönetim Yapısı	1

Ek 2. Yabancı Makalelerde Ele Alınan Anahtar Kavramlar

Anahtar Kelime	Sayı	Anahtar Kelime	Sayı
Menkul Kıymetler Borsası	68	Güvenlik Sistemleri Hizmetleri	1
Hisse Senedi Getiri Oranı	67	Kitle İletişim Araçları ve İş	1
Menkul Kıymetler ve Ticaret Borsaları	64	Yatırım Yapmama	1
Getiri oranı	49	İş İletişimi	1
Hisse Senetleri (Finans)	45	Gizli Görüşmeler	1
Stok fiyatları	44	Finansal Piyasalar	1
CEO'lar	43	Önleme	1
Hissedarlar	39	İskandinavya	1
Tüketici Kredisi	31	Faiz oranı Riski	1
Sermayedarlar ve finansörler	30	Finans Şirketleri	1
Finansal performans	29	Blok Ticareti	1
Yatırım Bankacılığı ve Menkul Kıymet İşlemleri	28	Fizik Mühendisliği ve Yaşam Bilimlerinde Araştırma ve Geliştirme	1
Portföy Yönetimi	28	Bölgesel bankalar	1
Çin	25	Değerleme Bağımsız Yazarlar	1
Birleşme ve Devralmalar	25	Bağımsız Sanatçılar	1
Yatırım Tavsiyesi	23	Yazarlar ve Oyuncular	1
Finansal Krizler	23	Konsensüs (Sosyal bilimler)	1
Organizasyonel Performans	23	Anketler	1
Yönetici Tazminatı	23	Yazarlar	1
İşletmeler	22	Kurumsal Borç	1
Yatırımlar	22	Maden Endüstrileri	1
Çeşitli Finansal Yatırım Faaliyetleri	22	Vadeli İşlemler	1
Kurumsal Finansman	22	Maden, Cevher ve Değerli Metal Tüccarı Toptancıları	1
Endüstriyel Yönetim	21	Kömür ve Diğer Maden ve Cevher Toptancıları	1
Piyasa Oynaklığı	18	Kurumsal Geri Dönüşler	1
İşgücü Teşvikleri	17	Tahviller (Finans)	1
Kurumsal Yöneticiler	17	Kuveyt	1
Amerika Birleşik Devletleri	16	Denetim Ücretleri	1
Yönetim Kurulları	16	Almanya	1
Hissedar zenginliği	15	Finansal Planlama	1
Bankacılık sektörü	15	Mavi çip stokları	1
Tasarruf Kurumları	15	Gelişmiş ülkeler	1
Ticari Bankacılık	15	Kısa vadeli işletme finansmanı	1
Sermaye Piyasası	15	Geçiş ekonomileri	1
Stok fiyatları	14	Merkezi ekonomik planlama	1
İşletmenin sosyal sorumluluğu	13	Tecrübeli hisse teklifleri	1
Halka açılma (Menkul Kıymetler)	12	Stok geri alımı	1
Kişisel ve ticari bankacılık sektörü	12	Çalışan yorumları	1
Vekalet Teorisi	11	Özel şirketler	1
Finansal Risk	11	Büyük şirketler	1
Regresyon Analizi	11	Para arzı	1
Diğer Mevduat Kredisi Aracılığı	10	Kurumsal Bankacılık	1
Stok Geri Alımı	10	Tayland	1
Mali Tablolar	10	Bankacılık Sektörü	1
Kurumsal Yatırımcılar	10	Ekonomik Eğilimler	1
Ekonomik Rekabet	9	Kore	1
Likidite (Ekonomi)	9	Firmanın işlem maliyeti teorisi	1
Merkezi kredi birlikleri	9	Bilgi Ekonomisi	1
Açık Uçlu Yatırım Fonları	8	Parasal Teşvikler	1
Şirket Karları	8	Endüstriyel Üretkenlik	1
Hisse senedi Sahipliği	8	Japonya	1
Menkul Kıymetler Aracılığı	8	Belçika	1
Finans	8	Yatırım Bütçesi	1
Şirketlerin Değerlemesi	8	Japon İnsanlar	1
Hissedar Aktivizmi	8	Bireycilik	1

Ek 2 (Devam). Yabancı Makalelerde Ele Alınan Anahtar Kavramlar

Finansal Kaldıraç	8	İş Geliri	1
Finansal İşlemlerin İşlenmesi, Rezerv ve Takas Merkezi Faaliyetleri	8	Finansal analistler	1
Açıklama	7	Dağılım	1
Ekonomik Gelişme	7	Stok transferi	1
Karar Verme	7	Sanayileşme	1
Muhasebe	7	Genel Ekonomik Programların Yönetimi	1
Karlılık	7	Ekonomik sektörler	1
Varlık Getirisi	7	şirketler ve etik	1
Yatırımcı İlişkileri (Kurumlar)	7	Piyasa fiyatlandırması	1
Anormal Getiriler	7	Para piyasası	1
Nakit akımı	7	Finansal ekonomi	1
İş cirosu	7	Skandallar	1
Gelişmekte Olan Piyasalar	6	Ödeme	1
Performans	6	Ofis kuralları	1
Paydaşlar	6	Bağışlar	1
Performans değerlendirmesi	6	Hibe Kuruluşları	1
Ekonomik Etki	6	Durgunluk (Ekonomi)	1
Temettüler	6	Baş risk görevlileri	1
Finansal Piyasalar	6	Proxy erişimi (Hissedarlar)	1
Finansal piyasa tepkisi	6	Proxy danışmanları	1
Sermaye yatırımları	6	Hissedarların oyları	1
Ampirik araştırma	6	Bilgi ve iletişim teknolojileri	1
Yöneticiler	6	Elektronik Ticaret	1
Yönetmek	6	İnternet Yayıncılığı ve Yayıncılığı ve Web Arama Portalları	1
Kazanç Yönetimi	5	Kablolu Telekomünikasyon Taşıyıcıları	1
Hissedarların rüçhan hakları	5	Elektronik Alışveriş	1
Brezilya	5	Elektronik alışveriş ve posta siparişi evleri	1
İş hayatında risk yönetimi	5	Dijital medya	1
Avustralya	5	Mülk	1
Eşitlik	5	İşadamları	1
Denetim komiteleri	5	Finansal İşlemlerin İşlenmesi	1
Halka açık şirketler	5	Rezerv ve Takas Merkezi Faaliyetleri	1
Ekonomi	5	Menkul Kıymetler Düzenleme Komisyonu	1
Bilgi asimetrisi	5	Cumhurbaşkanlığı seçimleri	1
Kurumsal reform	5	Oy verme yerleri	1
Hedge fonlar	5	İşten çıkarma tazminatı	1
Menkul Kıymetler ve Borsa Komisyonu	5	Kötü haber	1
Muhtelif Ticari Sektörlerin Düzenlenmesi, Ruhsatlandırılması ve Denetimi	5	Vekil	1
Hindistan	4	Derecelendirmeler ve Sıralamalar	1
Diğer tüm mevduat dışı kredi aracılığı	4	Risk Algılaması	1
Diğer Finansal Araçlar	4	Yedekleme planlaması	1
Vekil talebi	4	Yönetici veraset	1
Varlıklar (Muhasebe)	4	Yönetim cirosu	1
Büyük Britanya	4	Sosyal ağlar	1
Kurumsal Mülkiyet	4	İş dünyasında trend analizi	1
Ücretler	4	Soruştırmalar	1
Matematiksel modeller	4	Özel olarak yerleştirilmiş menkul kıymetler	1
şirket raporları	4	Uluslararası ticari işletmeler	1
Hisse senedi seçenekleri	4	Değerleme	1
İş değeri	4	Sera gazları	1
Menkul kıymetlerde içeriden öğrenenlerin ticareti	4	Emisyonlar (Hava kirliliği)	1
Finansal açıklama	4	Fiyat farkı	1
Hissedarlar toplantıları	4	Küçük iş	1
Kurumsal yatırımlar	4	Uluslararası Pazarlar	1

Ek 2 (Devam). Yabancı Makalelerde Ele Alınan Anahtar Kavramlar

Kurumsal büyüme	4	Şirketlerin Kadın Yöneticileri	1
Araştırma & Geliştirme	4	Aile İlişkileri	1
Biyoteknolojide Araştırma ve Geliştirme	4	Muhafazakarlık (Muhasebe)	1
Risk alma davranışı	4	Mali Yıl	1
Proxy ifadeleri	4	İş performansı	1
Finansal Kurumlar	4	Tazminat yönetimi	1
Etik yatırımlar	4	İnsan Kaynakları Danışmanlık Hizmetleri	1
Halka açılma (Menkul Kıymetler)	4	Makul değer	1
Küresel Finansal Kriz	4	Yolsuzluk	1
Şirket hukuku	4	Çatışma yönetimi	1
Aile şirketlerine ait işletmeler	4	Makroekonomi	1
Kurumsal Perde	4	Servet etkisi (Ekonomi)	1
Etkin piyasa teorisi	3	Çalışan sahipliği	1
Sermaye varlıkları fiyatlandırma modeli	3	Veri analizi	1
İş Tahmini	3	Ortak girişimler	1
Denetim komiteleri	3	Kurumsal İletişim	1
Yatırım politikası	3	Açık Piyasa İşlemleri	1
Sosyal ve Beşeri Bilimlerde Araştırma ve Geliştirme	3	Kampanya Fonları	1
Şirketler	3	Kazanç Yönetimi	1
Menkul kıymetler	3	Finans kurumlarının düzenlenmesi	1
Diğer Bireysel ve Aile Hizmetleri	3	Serbest nakit akışı	1
Değerleme	3	Siyasi Örgütler	1
Finansal hizmetler sektörü	3	Siyasi adaylar	1
Temettü politikası	3	Sorumluluk sigortası	1
Yatırımcı koruması	3	Yatırım analizi	1
Personel Yönetimi	3	Matematiksel seçenek modelleri	1
İnsan Kaynakları Danışmanlık Hizmetleri	3	İş hayatında karar verme	1
Kurumsal yeniden yapılanmalar	3	Finans Politikası	1
İş planlaması	3	Riskten Kaçınma	1
Mülk	3	Küreselleşme	1
Başkent	3	Yabancı Yatırımlar	1
En Küçük Kareler	3	Beklenen Getiriler	1
Özel Sektör	3	Seçenekler (Finans)	1
Kazanç Tahmini	3	Matematiksel Finans Modelleri	1
Bilgi Paylaşımı	3	Yanıltıcı Mali Tablolar	1
Liderlik	3	Sigorta Primleri	1
Girişim Sermayesi	3	Doğrudan Sorumluluk Sigortası Taahhütçüleri	1
Menkul Kıymet Ticareti	3	Çalışan İkramesi	1
Ekonomik Koşullar	3	Sözleşmeler	1
Kurumsal Finans Yönetimi	3	Menkul Kıymet Fiyatları	1
Uzun Dönem (Ekonomi)	3	İhbar	1
Güvenilir Emeklilik Fonları	3	Politika Bilimi	1
Yürütme Yeteneği (Yönetim)	3	Kurumsal Kazancın Yeniden Beyanı	1
Ekonomide bilgi teorisi	3	Muhasebede Yolsuzluk uygulamaları	1
Kredi derecelendirme	3	Muhasebe Hilesi	1
Market değeri	3	İhbarcılar	1
Finansal Yönetim	3	Devlet mülkiyeti	1
Muhasebe Standartları	3	Menkul kıymetlerin listelenmesi	1
Kesit yöntemi	3	Motivasyon	1
Risk değerlendirme	3	İş tahmini	1
Olasılık teorisi	3	Büyüme oranı	1
Kamu görevlileri	3	Gayri Safi Milli Hasıla	1
Gelişmekte olan ülkeler	3	Yatırım Riski	1
Özelleşmek (Menkul Kıymetler)	3	Bilgi Depolama ve Alma Sistemleri	1
Yatırım Fonları	3	Vergilendirme	1
Ekonomik Göstergeler	2	Yönetim Kontrolleri	1

Ek 2 (Devam). Yabancı Makalelerde Ele Alınan Anahtar Kavramlar

Diğer tüm Finansal Yatırım Faaliyetleri	2	Aile şirketleri	1
Örgütsel İdeoloji	2	Kefaret (Hukuk)	1
GARCH modeli	2	Çalışan kuralları	1
Fiyat	2	Oynaklık (Menkul Kıymetler)	1
İstanbul Menkul Kıymetler Borsası	2	Sigorta Acenteleri ve Aracı Kurumlar	1
Asya	2	Belirsizlik	1
Kazanç duyuruları	2	Ekonomik politika	1
Kurumsal elden çıkarma	2	Ekonomik genişleme	1
Petrol ve Petrol Ürünleri Toptancıları	2	Kendi kendini organize eden haritalar	1
İstanbul, Türkiye	2	Küme analizi	1
Anormal Getiriler	2	Performans standartları	1
Panel Analizi	2	Performans Yönetimi	1
Stratejik Planlama	2	İdari Yönetim ve Genel Yönetim Danışmanlığı Hizmetleri	1
Anormal Getiriler	2	Net varlık değeri	1
Avrupa	2	Ekonomik aktivite	1
Yeni Zelanda	2	Demokratlar	1
Denetim	2	Kuralsızlaştırma	1
Ampirik araştırma	2	Denetçi değişiklikleri	1
Kanıt	2	Denetçi raporları	1
Kendine özgü risk (Menkul kıymetler)	2	Kalite kontrol	1
Kuruluşlarda şeffaflık	2	İş ahlakı	1
Sahtekâr	2	Hisse senedi için hisse senedi işlemleri	1
Hukuk ve mevzuat	2	Makul değer	1
İş gücü dönüşümü	2	İslami finans	1
Azınlık hissedarları	2	Finanstaki beklenmedik durumlar	1
Kuruluş değeri	2	Tahmin modelleri	1
Sosyal etki	2	Nedensel modeller	1
Banka yönetimi	2	Kalite güvencesi	1
Gelişmiş ülkeler	2	Belediye şirketleri	1
Muhasebe yöntemleri	2	Sertifika	1
Temel bileşenler Analizi	2	Kalite kontrol standartları	1
Ekonometri	2	ISO 9000 Serisi Standartları	1
Diğer Gayrimenkul Mülklerini Kiraya Verenler	2	Kaza sigortası	1
İçsellik (Ekonometri)	2	Satışlardan elde edilen getiriler	1
Faizciler	2	Diyagramlar	1
Şirketlerin dış yöneticileri	2	Standart sapmalar	1
Menkul kıymetlerin çapraz listelenmesi	2	Avrupa Birliği ülkeleri	1
Endüstriyel verimlilik	2	Endüstriler ve toplum	1
İşgücü verimliliği	2	İş şartları	1
Ajans maliyetleri	2	Restoranlar	1
İşlem maliyetleri	2	Zararlar	1
Sermaye maliyetleri	2	Hükümet düzenlemeleri	1
Ekonomik reform	2	Sigorta şirketleri	1
Yapısal uyum (Ekonomi politikası)	2	Sigorta rezervleri	1
Rusya	2	Korelasyon (İstatistikler)	1
İşletme boyutu	2	Düzenlenmiş endüstriler	1
Değer yaratma	2	New York Borsası	1
Japon şirketleri	2	NASDAQ Borsası	1
Riske maruz kalma	2	İşyerinde çeşitlilik	1
Japonya	2	İş sosyolojisi	1
Hukuk reformu	2	Mesleki başarının tahmini	1
Banka hisseleri	2	İş dünyasında yaratıcı yetenek	1
Vietnam	2	Kritik başarı faktörü	1
Emeklilik	2	İş zekası	1
İş finansı	2	Üretim standartları	1
Kıyaslama (Yönetim)	2	Kadın yöneticiler	1

Ek 2 (Devam). Yabancı Makalelerde Ele Alınan Anahtar Kavramlar

Kredi Büroları	2	Reformlar	1
Hükümet politikası	2	Ekonomik özgürlük	1
Ekonomik istikrar	2	Avrupa Birliği	1
Piyasa kapitalizasyonu	2	Kurumsal çevre	1
Ticari işletmeler ve çevre	2	Uluslararası finans	1
Kurumsal derecelendirme	2	Retrospektif çalışmalar	1
Endonezya	2	Yatırım danışmanları	1
Devlet işletmeleri	2	Veritabanları	1
Çarpıklık(Olasılık teorisi)	2	Tanımlayıcı istatistikler	1
Ekonomik karar verme	2	Kar maksimizasyonu	1
Piyasalar	2	Market fiyatları	1
Ticaret	2	Kredi temerrüt takasları	1
Cinsiyet	2	Ekonomik araştırma	1
Yeminli Mali Müşavirlik Büroları	2	Risk primleri	1
Muhasebeci büroları	2	EBITDA (Accounting)	1
Muhasebe firmaları	2	Yönetim bilimi araştırması	1
Üst düzey yöneticilerin yasal statüsü	2	Örgütsel davranış araştırması	1
Ticaret hukuku	2	Doğrudan genel mal ve kaza sigortası taşıyıcıları	1
Açığa satış (Menkul Kıymetler)	2	Sermaye yönetimi	1
Piyasa zamanlaması	2	Altın paraşütler	1
İş ve siyaset	2	Çift sınıf hisse senetleri	1
Uluslararası Ticaret Finansmanı	2	Görev süresi	1
Doğrudan Mülkiyet ve Kaza Sigortası Taşıyıcıları	2	Cinsiyet farklılıkları	1
Performans için ödeme yapın	2	Cinsiyet eşitsizliği	1
Finlandiya	2	Genelleştirilmiş moment yöntemi	1
İş büyümesi	2	Kadın çalışanlar	1
Hisse senedi fiyat endeksleri	2	Emeklilik tröstleri	1
Devralma önleme stratejileri	2	Eşzamanlı denklemler	1
İsveç	2	Çeşitli Aracılık	1
Varlık satışları ve fiyatları	2	Garantili yatırım sözleşmeleri	1
İnsan Kaynakları Programlarının Yönetimi	2	Sosyal Güvenlik	1
Kurumsal kazançların yeniden beyanı	2	Kurumsal elden çıkarma	1
Sosyal sorumluluk	2	Finansal Kurumlar	1
Doğrudan Sağlık ve Sağlık Sigortası Taşıyıcıları	2	Güvenilmeyen emeklilik fonları	1
XBRL (Belge biçimlendirme dili)	2	Emeklilik fonları	1
İş başarısı	2	Bireysel yatırımcılar	1
Şirket kültürü	2	Momentler yöntemi (İstatistikler)	1
Ölçek ekonomileri	2	Fransa	1
Örgütsel sosyoloji	2	Döviz piyasası	1
Nakit yönetimi	2	Tecrübeli hisse teklifleri	1
Finansal araştırma	2	Sosyal sermaye	1
Fiyatlandırma	2	İç denetim	1
Kredi Aracılığına İlişkin Diğer Faaliyetler	2	Kredi	1
Fizik, Mühendislik ve Yaşam Bilimlerinde Araştırma ve Geliştirme	2	Girişim sermayesi şirketleri	1
Sosyal savunuculuk kuruluşları	2	Siyasi katılım	1
Tutumlar	2	Hava kirliliği	1
Ürün iadeleri	1	Özelleştirme	1
Güvenlik sistemi	1	Geri alım anlaşmaları	1
Yaşam döngüsü maliyetlemesi	1	Ekonomik modeller	1
Ücret artışları	1	Kullanılan sermayenin getirisi	1
İşçilik maliyetleri	1	Kentsel Planlama ve Toplum ve Kırsal Kalkınma İdaresi	1
Temel performans göstergeleri (Yönetim)	1	Duyarlılık analizi	1
Bilgi kaynakları	1	Kukla değişkenler	1
Uyumlaştırma	1	Örnek boyut	1
Etki	1	Kurumsal kar ölçümü	1

Ek 2 (Devam). Yabancı Makalelerde Ele Alınan Anahtar Kavramlar

Önemli olmak	1	Banka dolandırıcılığı	1
Sabit efekt modeli	1	Spread (Finans)	1
CLSA (Şirket)	1	Yorumları denetleme	1
Şirket karları	1	Kırsal gelişim	1
Organizasyon gücü	1	Araştırma finansmanı	1
Panel analizi	1	Çevre, Koruma ve Yaban Hayatı Organizasyonları	1
Şirket kültürü	1	Stok bölme	1
Endonezya	1	Depresyonlar (Ekonomi)	1
Sürdürülebilir kalkınma raporlaması	1	Durgunluklar	1
Doğu Asya	1	Fiyat kazanç oranı	1
Stok transferi	1	Adli ekonomi	1
Organizasyonel etkinlik	1	Tezgah üstü piyasalar	1
Pakistan Menkul Kıymetler Borsası Ltd.	1	Varlık	1
Banka hisseleri	1	Ticaret Büyük Britanya	1
Kurumsal reform	1	Kısa vadeli planlama	1
Diğer Tüm Mesleki, Bilimsel ve Teknik Hizmetler	1	Malezya	1
Düzenleyici reform	1	Kamu çıkar grupları	1
Farklılıklar	1	Aktivizm	1
Nicel araştırma	1	Kamu sermayesine özel yatırımlar	1
Endüstriler	1	Özel soruşturma hizmetleri	1
Adli muhasebe	1	Soruşturma Hizmetleri	1
Yapay zeka	1	Devamsızlık izni	1
Makine öğrenme	1	Çalışan tatilleri	1
Sosyal bilimler eğitimi	1	Eğitim kazanımı araştırması	1
Almanya	1	Organizasyon şemaları	1
İstatistik	1	Kuzey Amerika	1
Risk	1	Çalışanlar	1
Tayvan	1	Vasıflı işgücü	1
Hisse senedi fiyat endeksleri	1	Kredi Yönetimi	1
Etkinlik çalışması (Finans)	1	Bugünkü Değer	1
Menkul kıymet ticareti	1	Makul olmayan tazminat	1
Hazine bonoları	1	Paydaş teorisi	1
Avrupa	1	Petrol satışları ve fiyatları	1
Sistemik risk (Finans)	1	Granger nedensellik testi	1
Yasal uyum	1	Uluslararası Ticaret	1
Menkul kıymet işlem hacmi	1	Lombard kredileri	1
İspanya	1	Kredi anlaşmaları	1
Sosyal Hizmetler	1	Vadeli krediler	1
Etkin piyasa teorisi	1	Karar vermenin ekonomik yönleri	1
Ekonomik sistemler	1	İşletme sermayesi	1
Diğer Tüm Mesleki, Bilimsel ve Teknik Hizmetler	1	Petrol Dökme İstasyonları ve Terminalleri	1
Şirketler	1	Ham Petrol Boru Hattı Taşımacılığı	1
NASDAQ Borsası	1	Ekonomik yapı	1
Ekonomik tarih	1	Ham Petrol ve Doğal Gaz Çıkarma	1
Bahreyn	1	Toplam Kalite Yönetimi	1
Ekonomik gelişme	1	Kitap/pazar oranı	1
Yatırım Yönetimi	1	İşletme şirketleri	1
Ekonomik aktivite	1	Diğer Holding Şirketlerinin Ofisleri	1
İş	1	Hipotez	1
Yasal yükümlülük	1	Kiralama	1
Finansallaşma	1	Sistem entegrasyonu	1
Kurumsal yönetim yasaları	1	Bilgi Teknolojisi	1
çıkarcı çatışması	1	Bilgi Yönetimi	1
Kamu hoşnutsuzluğu	1	Finansal araçlar	1
Yönetim Kurulu Başkanı	1	Bilgisayar Sistemleri Tasarım Hizmetleri	1

Ek 2 (Devam). Yabancı Makalelerde Ele Alınan Anahtar Kavramlar

Endüstriyel kümeler	1	Şirket kültürü	1
Örgütsel yapı	1	Baş finans görevlileri	1
Çıkar çatışması	1	siyasi yolsuzluk	1
Özel sermaye	1	Banka kredileri	1
Girişimcilik	1	kurumsal muhasebe	1
Yöneticilerin değerlendirmesi	1	Mülk edinimi	1
İnternet endüstrisi	1	Satın almalar	1
Kurumsal imaj	1	Konut binaları ve konutların kiraya verenleri	1
Borçlu ve alacaklı	1	Konut Dışı Binaların Kiraya Verenleri (Mini Depolar hariç)	1
Borç finansmanı (Şirketler	1	Gayrimenkul yatırım fonu	1
Kurumsal borç	1	Borç finansmanı (Şirketler)	1
Kurumların denetimi	1	Vergi oranları	1
Denetim ücretleri	1	Dağılım (Ekonomik teori)	1
Tazminat (Hukuk)	1	Seçenekler (Finans)	1
Küçük İşletme Güvenini Seçme	1	Mülkiyet hakları	1
Bulaşma (Sosyal psikoloji)	1	Yönetim Bilimi	1
Özel şirketler	1	Sendikasyon kredileri	1
Kar paylaşımı	1	İnsan hakları	1
Kampanya fonları	1	Özel sermaye fonu	1
Siyasi Örgütler	1	İş dünyasındaki yenilikler	1
Kapitalizm	1	Sosyal değerler	1
Hizmet kalitesi	1	Küreselleşme	1
Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü	1	Hisse senedi sertifikaları	1
Uluslararası ve diğer bölge dışı kamu yönetimi	1	Döviz kurları	1
Uluslararası İlişkiler	1	Uyum iyiliği testleri	1
Çimento Endüstrileri	1	Enflasyona Endeksli Tahviller	1
Çimento İmalatı	1	İş memnuniyeti	1
Kurumlar Vergileri	1	Maddi olmayan duran varlıkların değerlemesi	1
Borç/özkaynak oranı	1	İş tatmini yazını	1
Çalışan stok seçenekleri	1	Finansal vadeli işlemler	1
Bankacılık yasaları	1	İş tatmini testi	1
İş modelleri	1	Emtia Sözleşmeleri Aracılığı	1
Düzenleme	1	İşletmenin sosyal sorumluluğu	1
Muhtelif Ticari Sektörlerin Ruhsatlandırılması ve Denetimi	1	Ekonomik tahmin	1
Örgütsel yapı	1	Zaman serisi analizi	1
İş araştırması	1	Sağlam kontrol	1
Algı	1	Diğer tüm çeşitli fonlar ve finansal araçlar	1
Yıllık toplantılar	1	Emlak Kredisi	1
Azınlık hissedarları	1	Kira (Ekonomik teori)	1
Katılım	1	İş dünyasında rekabet avantajı	1
Devlet kurumları	1	Sermaye gereksinimleri	1
Diğer federal hükümet kamu yönetimi	1	Ürün farklılaştırması	1
Kazanç trendleri	1	Stratejik iş birimleri	1
Özyinelemeli bölümlenme	1	Çok değişkenli analiz	1
İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (Kuruluş)	1	Sosyal ağlar	1
Gayrimenkul	1	Temel gelir	1
Singapur	1	Merkezlilik	1
Emlakçı ve Broker Ofisleri	1	Kamu Maliyesi Faaliyetleri	1
Ürün farklılaştırması	1	Kazanç duyuruları	1

Ün-Duygu-Akıcılık (ÜDA) Modelinde Marka Değerlendirme: GSM Operatörleri Üzerine Bir Çalışma



Mustafa Şeref AKIN*

Öz

Bu çalışmada ÜDA (Ün- duygu- akıcılık) 'nın ardındaki davranışsal iktisat modeli açıklanmakta, GSM operatör sektörü üzerinden vaka çözümü yapılmaktadır. Pazar araştırması ve reklam ajansı System1 Group 'un modelinin açıklanması amaçlanmakta olup bu amaç doğrultusunda GSM operatörleri üzerine araştırma yapılmıştır. Ün, markanın pazardaki payını göstermektedir. Duygu, gelecekteki potansiyelini işaret etmektedir. Akıcılık, marka değerini yaratmaktadır. GSM operatörlerin ÜDA modeli çerçevesinde profesyonel çalışanlar üzerinden marka bilinirlikleri nitel araştırma yöntemiyle elde edilen bulgular ışığında incelenmiştir. ÜDA'da davranışsal iktisatta otomatik karar alma mekanizmasını oluşturan bireyin sistem 1 düşünce sürecindeki tepkisi ölçülmektedir. Modelin amacı kullanıcıyı ikna etmek yerine (sistem 2'ye dayandırmak), kullanıcının algılamasında büyük kolaylık sağlamaktır (sistem 1'e hitap etmek). System 1 Group'a göre geleneksel reklam modeli "tüketicilerin sistem 2" düşünce sistemini ikna etme üzerine kuruludur. Ancak, kullanıcıların marka hakkındaki düşünceleri ve hisleri sistem 1'e dayanmalıdır. Operatörler arasında seçim yaparken kullanıcının markalardan birini düşünmediği (ün), nötr duygu hissettiği (duygu) ve ayrıştırıcı özellikleri hatırlamadığı (akıcılık) kaydedilmiştir. ÜDA modeli çerçevesinde markalaşmada ve reklam stratejilerinde yapılması gerekenler tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, davranışsal iktisat, System1 Group, ÜDA modeli

Fame-Feeling-Fluency (3F) Model on Brand Evaluation: Case Study of GSM Operators

Abstract

In this article, behavioral economics models behind 3F (fame-famous-fluency) are explained, and the case from the GSM operator sector is made. According to the marketing research and advertising agency System1 Group, the elements of a brand are fame, feeling, and fluency (3F). Fame indicates the brand's market share. Feeling points to the future potential. Fluency creates brand value. Within the framework of the 3F model, brand values of GSM operators are observed in the light of the findings obtained in qualitative technique conducted with professionals. The purpose of the model is not to convince the user (to base it on system 2) but to provide a great convenience in the user's perception (addressing system 1). According to System 1 Group, the traditional advertising model is based on convincing consumers' "system 2" thinking system. However, users' thoughts and feelings about the brand should be based on system 1. It is noted that while a user considers among GSM operators, does not remember (fame), has the neutral emotion feeling (feeling), and does not recall its distinctive features (fluency) about one of the operators based on the system 1 thought process. The suggestions for branding within the framework of the 3F model are discussed.

Keywords: Brand, behavioral economics, System1 Group, 3F model

Extended Abstract

In this article, behavioral economics models behind 3F (fame-famous-fluency) designed by System1 Group, are explained, and the case from the GSM operator sector is made.

The selection of the telecommunication sector in the case study is due to the size and competitive environment of the market. While the use of fixed lines has decreased in Turkey, penetration regarding the prevalence of mobile lines has increased from 88% to 100% in 2007. Mobile internet is growing rapidly. Between the same years, it increased from 7% to 93%. Due to Covid-19, remote access and contactless payment have become even more important. In this competitive process, understanding the user comes to the fore. The industry revenue approached 67 billion TL in 2019 from 45.5 billion TL in 2016. As of 2019, 41% of the subscribers are served by Turkcell, 31% by Vodafone and 28% by Türk Telekom.

According to the marketing research and advertising agency System1 Group, the elements of a brand are fame, feeling, and fluency (3F). Fame indicates the brand's market share. Feeling points to the future potential. Fluency creates brand value. Within the framework of the 3F model, brand values of GSM operators are observed in the light of the findings obtained in qualitative technique conducted with professionals (doctors, economists, lawyers...).

The purpose of the model is not to convince the user (to base it on system 2) but to provide a great convenience in the user's perception (addressing system 1). According to System 1 Group, the traditional advertising model is based on convincing consumers' "system 2" thinking system. However, users' thoughts and feelings about the brand should be based on system 1. System1 Group, in the 3F model, connects the consumer's world in system 1 with the characteristics of the brand. By making the brand familiar by system 1, emotional processing and decision making about it are accelerated.

In the interviews, users were not directly asked about the brand's reputation or sentimentality. The behavior of the user was observed based on the consumption story, the satisfaction or dissatisfaction experienced by the user. In the interviews, users are interviewed based on the customer's experience, not hypothetically.

Our finding shows that three main inferences were obtained in the professional user category:

1. The user remembers the Avea brand only when they think about it (in system 2). It is not on the shortlist in System 1.
2. Avea could not establish an emotional bond with the user. It has neutral feeling.
3. The user can choose the color, logo, etc., which are the fluency of the Avea brand. does not know.

The fact that Avea's "system 1 of the users" has been excluded from the evaluation process indicates that it has lost its brand feature. Avea is not shortlisted. Vodafone is seen by professionals as Turkcell's alternative. Their quality is close to each other. Emotional bonding strength is weak among operators.

In terms of reputation, sound and internet reception are important to the mobile phone consumer. Technology needs to match this.

After equalizing technologically, it should be directed towards nonverbal emotional advertisements. It should add happiness and surprise in its neutral emotional relationship with the user. The publicity should contain an emotional message that corresponds to the consumer and is integrated with the brand.

In terms of fluency, the brand should clearly distinguish itself from others, such as logo and color. The distinctiveness that System1 Group emphasizes is not the product of a design marvel. It is the fact that only one brand is presented in a way that distinguishes it from the others.

1. Giriş

İngiltere merkezli pazar araştırmaları ve reklam ajansı System1 Group'a göre marka, 3F özelliklerine (fame, famous, fluency) sahip olmalıdır: Ün, duygu ve akıcılık (ÜDA) (Kearon vd., 2017: 25-35). Bu araştırmada GSM operatörlerin ÜDA modeli çerçevesinde profesyonel çalışanlar üzerinden marka bilinirlikleri nitel araştırmalarda (mülakatlar) elde edilen bulgular ışığında incelenmiştir.

Dünya çapında reklam harcamaları 563 milyar ABD dolarıdır (Statista, 2020). Bu kadar büyük harcamaya karşın, firmalar amaçları olan satışlarını ve marka bilinirliklerini artırmaktalar mıdır? System1 Group'a göre, reklamların başarısı üç eşit bölüme ayrılmaktadır: Kaybettiren, başa baş noktada kalan ve kârlı büyümeyi sağlayan reklamlardan oluşmaktadır (Kearon vd., 2017: 1-10). Reklam harcamalarının boşa harcanmasının sebebi, reklamcıların tüketicilerin düşünme süreçlerini ihmal etmeleridir (Damasio, 1994: 50-60). İnsanların davranışsal iktisat, psikoloji ve sosyoloji gibi disiplinler sayesinde tüketicilerin düşünce yapısı çözüldükçe, reklamda kullanılması gereken faktörler formüle edilebilir ve hatırdaki mesajların üretilmesi kolaylaşmaktadır.

System1 Group'un marka algılama modelinin çıkış noktası, tüketicilerin kararlarını davranışsal iktisat çerçevesinde duygusal temelde vermeleridir (Zaltman, 2003: 30-40). System1 Group geliştirdiği ÜDA modeli ile kullanıcı davranışlarını önceden tahmin edildiğini ve reklamın etkinliğinin artırdığını iddia etmektedir (System1, 2020: 1-5). Bunu da etkin reklamların hatırdaki kalma ve satışların uzun dönemde artırdığını göstermektedir (System1, 2020). 543 milyar dolarlık dünya reklam bütçesinin 2/3 israf edildiği göz önünde bulundurulursa ufak bir iyileşme oranı bile milyar dolara karşılık gelmektedir (System1, 2020: 5-8). Ayrıca etkin reklamın ne olduğu keşfedildikçe reklam harcamaları arttırılacaktır. System1 Group reklam firmasının Londra borsasına açılacak büyüklükte olması (SYS1: AIM) göz önüne alındığında modelin analizi ayrıca değer taşımaktadır.

Bu çalışmada ÜDA modelinin teorik açıklaması yapıldıktan sonra, GSM operatörlerinin profesyonel kullanıcılar gözünden marka algıları ortaya konmaktadır. Örnek çalışmada telekomünikasyon sektörünün seçilmesi piyasanın büyüklüğü ve rekabetçi ortamından kaynaklanmaktadır. Türkiye'de sabit hat kullanımı azalırken, mobil hatların yaygınlığına ilişkin penetrasyon 2007'de %88'den %100'e ulaşmıştır. Mobil internet hızla artmaktadır. Aynı yıllar arasında, %7'den %93'e çıkmıştır. Covid-19 nedeniyle uzaktan erişim ve temassız ödeme daha da önem kazanmıştır. Bu rekabet sürecinde kullanıcıyı anlamak ön plana geçmektedir. Sektör geliri 2016 yılında 45,5 milyar TL'den 2019 yılında 67 milyar TL seviyesine yaklaşmıştır. 2019 itibarıyla abonelerin %41'ine Turkcell, %31'ine Vodafone, %28'ine ise Türk Telekom hizmet sağlamaktadır (KPMG, 2020: 1-3). Ancak en yüksek geliri üreten yüksek tarifiyle çalışan profesyonellerin tercihi ciroda ve karda etkin olmaktadır. Bu makalede özellikle bu kesimin ÜDA modeli çerçevesinde tercihi dikkate alınacaktır.

2. Model ve Literatür

2.1. ÜDA Modelinde Tüketicilerin Karar Alma Süreçlerinde Sistem 1 ve Sistem 2 Modelleri

Kişilerin karar alma süreci beynin otomatik (sistem 1) ve akılcı (sistem 2) yönlerine dayanarak çalışmaktadır (Kahneman, 2011; 5-25).

Beynin bu ikili yapısı arasında sistem 1 otomatiktir. Uygun bir seçeneği hızlı bir şekilde seçmek ve istenmeyenleri elemek için sezgisel yöntem kullanmaktadır (Gigerenzer, 2008: 7-23). 11 milyon bitlik hesap gücüne sahiptir (Kearon, 2017). Duygusal tepkilere dayanarak hızlı

kararlar almak için kısa yollar kullanmaktadır. Sistem 1 basit bir kuralı izler; bu konuda iyi hissedilirse, doğru seçimdir. Kararların büyük çoğunluğu hızlı ve içgüdüseldir (Tversky ve Kahneman, 1974: 1124; Kahneman ve Tversky, 1979: 263; Slovic vd., 2002: 397). Kararlar duygu ve deneyim tarafından yönlendirilmektedir (Kahneman, 2011: 17-22).

Sistem 2 bilinçli, rasyonel düşünerek sistem 1'e göre daha doğru karar almaktadır. Ama bunun sonucunda daha yavaş bir karar verme sürecinde çalışmaktadır. **50 bitlik** bilgisayar düşünme yeteneğine sahiptir (Kearon, 2017).

Sistem 2, sistem 1'e göre çok daha yavaştır ve bu nedenle hızlı bir karar verilmesi gerektiğinde, sistem 1 genellikle baskındır. Kişiler risklerle ve zaman kısıtlamalarıyla karşılaştıklarında, olasılıklara ve matematiksel denklemlere dayanarak karar vermemektedirler. Bunun yerine, kayıp olasılıklarını abartan ve bunu seçimlerinin temeli olarak kullanan zihinsel kısa yol kullanmaktadır (Ariely, 2012: 77-90; Thaler ve Sunstein, 2008: 10-14). Öte yandan, sistem 1 mantıksız karar almaya yol açabilecek önyargılara ve hatalara sahiptir (Ariely, 2012: 88-91).

Bütün eksikliklerine rağmen, modern bir tüketici toplumunda, sistem 1'e her zamankinden daha fazla ihtiyaç hissedilmektedir. Çünkü satın alma kararının verilmesi gereken binlerce ürün ve hizmet vardır (Kearon vd., 2017). Sistem 1 devreye girmediğinde, vermek zorunda olunan satın alma kararlarının sayısı bilişsel olarak kaldırılamayacak kadar yük oluşturmaktadır.

2.2. Model: Ün, Duygu ve Akıcılık (ÜDA Modeli)

System1 Group kendi markasının çıkış ismi sistem 1 düşünme modelinde almaktadır. System1 Group marka analizi çerçevesinde geliştirdiği davranışsal iktisada dayalı modeli ün, duygu ve akıcılıktır. ÜDA modelinde “tüketicinin sistem 1 dünyasındaki” markanın konumu ürünün markalaşıp markalaşmadığını göstermektedir (Wood, 2012: 31).

System1 Group'un iddiasına göre geleneksel reklam modeli “tüketicilerin sistem 2” düşünce sistemini ikna etmesi üzerine kuruludur; ancak kullanıcıların marka hakkındaki düşünceleri ve hisleri Sistem 1'e dayanmalıdır (Wood, 2012: 31).

System1 Group'u, ÜDA modelinde, tüketicinin sistem 1'deki dünyasıyla markanın özellikleri arasında bağ kurmaktadır (Samson ve Voyer, 2012: 48; Bargh, 2002: 280). Markanın sistem 1 tarafından tanıdık hale getirerek, duygusal olarak işlenmesi ve hakkında karar alınmasını hızlandırılmaktadır. Ünün, duygunun ve akıcılığın tüketiciye etkisi ele alınmaktadır.

Ün pazar payı ile ilişkilidir. Ün, markanın bir tüketicinin zihinsel kısa listesine girmesini sağlamaktadır. Tüketici bir markete girdiğinde tek tek raflara bakmamaktadır. Böyle bir uğraş tüketici için çok yorucu olmaktadır. Bunun yerine bir liste yapmakta ve buna göre alışverişini gerçekleştirmektedir. Markanın fonksiyonu bunca ürün yığınları içinde kendini bu kısa listeye aldırma (Kearon vd., 2017: 30-45). Eğer kısa listeye giremediyse, marka özelliğine sahip değildir.

Duygu ürünün gelecekteki büyümesini öngörmektedir (IPA, 2016: 1). Duygu yedi evrensel histen oluşmaktadır: Mutluluk, sürpriz, üzüntü, öfke, korku, iğrenme ve hor görme (Ekman, 2004: 20-30). System 1 Group bu 7 duygu durumuna ek olarak herhangi bir tepki verilmeyen nötr halini eklemektedir. Bir reklamın duygusal etkisi, akılda kalmada ve satışta ne kadar etkili olacağına dair en güvenilir kılavuzdur. Ticari anlamda, tüketicinin ürüne, markaya ve reklama karşı duygu eksikliği en kötü durumdur (Kearon vd., 2017: 50-70).

System 1 Group araştırmalarında, katılımcılardan bir ürün veya bir reklam hakkında ne hissettiklerini belirtmeleri istenmektedir. System 1 Group'u, ürünün ve reklamın sahip olduğu duyguyu ölçmektedir. Katılımcılar yedi temel duygudan birini veya tarafsızlığı (nötr duygu) seçmektedirler. Yedi evrensel duygudan birini seçerlerse, ne kadar yoğun hissettiklerini ölçmek için takip sorusu sorulmaktadır. System 1 Group'a göre, tüketicilerin seçtikleri olumsuz duygulardan çok, asıl endişelenilmesi gereken tarafsızlık (nötr) duygusudur (Kearon vd., 2017: 50-70). Olumsuz duygular olumluya dönüştürülebilecekken, nötr duygunun dönüşümü güçtür. Örneğin, filmlerde izleyiciyi etkileyen husus olumlu ve olumsuz duyguların beraber verilmesidir. Filmin kahramanının çok iyi haldeyken sonrasında başına birtakım olaylar gelip sarsılması ama en sonunda da bütün bu olumsuzlardan sıyrılması ve tekrar eski haline kavuşması izleyiciyi heyecanlandırmaktadır. Bu durumda her şeyin çok iyi gitmesi bir hikâyeyi sıkıcı hale getirmektedir. Bir reklamın da *dozunda* olumsuzluk taşıması tüketicinin ilgisinin daha fazla çekilmesini sağlamaktadır.

Akıcılık markaları birbirinden ayırma aracıdır. Akıcılık marka değerini yaratır. Akıcılık, bilgilerin işleme hızını ve algılamayı kolaylaştırmaktadır (Lee ve Labroo, 2004: 151). Ayırt edicilik kararı hızlandırır (Romaniuk ve Sharp, 2015: 80-90). Bir marka tüketicinin sistem 1'i tarafından kolayca tanınması ve işlenmesi gerekmektedir (Schwarz, 2004: 332; Reber vd., 2004: 364). Ayırt edici logolara, sloganlara, renk şemalarına, cıngıllara sahip markalar akıcılığı kazanmaktadır (Alter ve Oppenheimer, 2008: 985). System 1 Group akıcılığın ve farklılaşmanın ayrı kavramlar olduğunu vurgulamaktadır. Farklılaşma ün özelliğini destekleyen bir unsur iken akıcılık ise markanın tüketicilerin gözünde ayırt edici varlığıdır. Ayrıca, farklılaşma bazen aksi yönde akıcılığı engellemektedir (Kearon vd. 2017: 27-35). Tüketici farklılaştırılmış inovatif ürünün ne olduğunu anlayamamaktadır. Çünkü bireyin sistem 1'i tarafından algılanamamıştır. Tüketiciler, aşına oldukları ve hızlı bir şekilde işleyebilecekleri markaların ürünlerine yönelmektedir (Dijksterhuis vd., 2004: 56-59).

System 1 Group'un bu çerçevede çalışma modeli bir reklam veya bir ürün fikrini ÜDA çerçevesinde test etmesidir. Örneğin son dönemde katkıda buldukları GSK ilaç firmasının Voltaren ilacı üzerindeki testi duygusalıktan üzerinden ilerlemiştir. Zira Voltaren ağrı kesici olarak global olarak tanınmaktadır. Tüp şekli, jel kıvamı, kutu üzerindeki renkler ve logo yazım şekli tüketici tarafından bilinmektedir. Burada System 1 reklam fikri, senaryo ve çekimler esnasında duygu testine tabii tutmuştur. GSK'nın Publicis reklam şirketine yaptırmış olduğu reklamda, System 1 Group reklamın kısa aralıklarla izleyicilerde bıraktığı duygusal izlenimi araştırmaktadır. Duygusal olarak mutluluk ve sürprizin ağır basmasına göre reklam test edilmektedir. Reklamdaki büyükbaba-torun ilişkisi, hareket etmenin vermiş olduğu mutluluk, eski hareketli günlere dönmenin vermiş olduğu keyif ön plandadır. Yine System 1 Group prensibi itibarıyla reklam sözsüz iletişime dayalıdır (Walton, 2021: 1).

2.3. GSM Operatörleri

GSM operatörleri arasındaki rekabet son zamanlarda giderek artmıştır. Operatörlerde bu rekabet ortamından ayakta kalmak için müşteri memnuniyeti ön planda tutmaya çalışmaktalar. Üç operatörün kısa geçmişlerine göz atıldığında, ilk kurulan operatör Turkcell'dir. Turkcell 1993 yılında kurulmuş, faaliyete 1994 yılında geçmiştir. Turkcell 2000 tarihinde Borsa İstanbul'a ve New York Borsası'na açılmıştır (Turkcell.com.tr). İkinci kurulan ve sonradan Vodafone (vodafone.com.tr) tarafından satın alınan Telsim'dir. Üçüncü ve dördüncü operatörleri (Aycell ve Aria) 2004 yılında birleşmişler, Avea (avea.com.tr) ismiyle hizmetlerini sürdürmüşlerdir.

Operatör tercihleri üzerine çeşitli illerde ve gruplarda araştırma yapılmıştır:

Üniversite öğrencilerinin operatör tercihini etkileyen unsurlar arasında çekim kalitesi, sosyal çevresi, hesaplı olması ve tanıtım unsurları sayılmaktadır (Gülmez, 2005: 37).

Genç abonelerin operatör seçimlerini etkileyen özellikler üzerine yapılan araştırmada kalite yönüyle Turkcell ve fiyat açısından Avea tercih edilmektedir (Kızıgın, 2008: 142).

Kullanıcıların tercihleri üzerinden operatörlerin geliştirme alanları üzerine yapılan çalışmada, Avea'nın, kapsamada, internette, teknolojide ve online işlemler de geliştirilmesi önerilmektedir. Turkcell'in paket fiyatında indirim gitmesinin, Vodafone'un ise bayi sayısını artırma ve algılanan imajı ilerletmesinin yerinde olacağı ortaya çıkmıştır (Atmaca ve Keskin, 2014: 60-61).

Yapılan başka bir çalışmada ise GSM operatörleri arasında faturalı/faturasız hat bakımından analiz yapıldığında hizmet kalitesi, ücret, tanıtım, kapsam ve sosyal çevre faktörlerinin anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır (Zanco ve Kaya, 2015: 117).

Şengün ve Menteş (2018: 209) Diyarbakır'da ikamet edenlerin arasında operatör tercihleri araştırmasında dakika ve fiyatın en temel etmenler olduğunu tespit etmişlerdir.

Kıral (2018) Adana'da ikamet edenlerin operatör tercihleri ve geçişkenlik üzerine yaptığı çalışmada üç operatör arasındaki geçişlerin var olduğunu vurgulamıştır. Uzun vadede Turkcell'in payının düşeceğini ve Vodafone'un lider olacağını tahmin etmiştir. Bu çalışmanın Kıral (2018)'e göre farkı, hedef kitle olarak, daha yüksek ciro ve kar etkisine sahip olduğu için sadece profesyonellere odaklanılmıştır (kendi adına çalışan veya kurumsal şirkette karar verici).

Şahin ve Topal (2020: 1155) Kütahya'da ikamet edenlerin cep telefonu operatörü seçmede etkenlerini araştırmışlardır. Hizmet, fiyat, reklam, kapsama alanı, sosyal çevre faktörlerinin etkin olduğu görülmüştür.

Beyaz (2013) tarafından Tokat ilinde yaşayan kullanıcıların GSM operatöründen bekledikleri hizmet kalitesini öğrenmeye yönelik yapılan araştırmada, tüketicilerin kullandıkları GSM operatöründen bekledikleri hizmeti alamadıkları ortaya çıkmıştır. Cinsiyet, meslek, eğitim, gelir GSM operatörü tercihi üzerinde etkili değildir (Beyaz, 2013).

Son yıllardaki çalışmalar ağırlıklı olarak cep telefonu ile kullanıcılar arasında gelişen yoğun ve derinlikli ilişkileri incelemektedirler. Cep telefonu insanların yaşamlarının çok derinine işlemiş durumdadır. Artık bireyin kişilik özellikleri olan (dışa dönüklük-içe dönüklük, deneyime açıklık-tutuculuk gibi) yönleriyle cep telefonu kullanma arasında doğrudan bir ilişki oluşmuştur (Vatandaş, 2020).

Yılmaz (2017) problemlerli cep telefonunu kullanımını bulmak için ölçek geliştirmiştir. İki gruba ayrılmıştır. Birinci grupta şahsın kişisel ve demografik özellikleri sorulmaktadır. İkinci grupta 22 maddeden bağımlılık, fazla kullanma ve kontrol edememe üzerine sorular yönlendirilmektedir.

Bal ve Balcı'ya göre (2020: 369) cep telefonu bir taraftan insan hayatını kolaylaştırırken, diğer taraftan aşırı kullanım ve bağımlılıkla sonuçlanmaktadır. Üniversite öğrencileri üzerine yaptıkları çalışmada orta derece bağımlılık seviyesi bulmuşlardır. Kullanım süresi arttıkça bağımlılık da artmaktadır. Ayrıca kadınların erkeklere göre daha bağımlı olduklarını göstermişlerdir. Bağımlılık seviyesini düşüren kişilik özelliği ise özdenetimliliktir.

Cep telefonu kullanma ve dolayısıyla bağımlılık problemlerinin çıkışı ilk okul çağına inmiş durumdadır. Altay ve Özerbaş'ın (2020:68) yaptıkları araştırmada ilk okul çağındaki öğrencilerin yarısından fazlasının cep telefonu sahibi olduğu, tamamına yakınının cep

telefonuyla internete bağlanmakta olduğu görülmüştür. Ayrıca ebeveynlerin eğitim seviyeleri arttıkça, problemleri cep telefonu kullanma yükselmektedir (Altay ve Özerbaş, 2020: 68).

Rize’de üniversite öğrencileri üzerine yapılan mülakat çalışmasında cep telefonu kullanmanın genç, yerel ve aile arasındaki kültürler arasında bir çatışma aracı ve uygulamalarında kaçış yolu olduğu gözükmemektedir (Tunç Subaşı, 2019: 337).

Cep telefonlarıyla bu denli bütünleşik hayat, iletişim dışındaki sektörlerin de ilgisini çekmektedir. Özellikle reklamcılar bunu ürün satışı ve marka yönetim aracı olarak kullanmaya çabalamışlardır. Ancak Doğan ve Duygun (2020) cep telefonu vasıtasıyla gönderilen reklamların orta öğretim öğrencilerinin üzerindeki etkisinin zayıf olduğunu ortaya koymuşlardır.

3. Yöntem

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Değişen algı, tutum ve davranışlardaki temel nedenleri daha iyi açıklayabilmekte öngörülmemiş bilgilere kullanıcıyla mülakat yaparak ulaşma imkânı da sağlamaktadır (Young, 2015: 15). Profesyonellerin operatörü seçerken geçirmiş oldukları deneyimleri derinden anlamak için mülakat yöntemi tercih edilmiştir. Bu süreçte elde edilen bulguları ÜDA modeli çerçevesinde değerlendirip marka olma nitelikleri açısından GSM operatörleri değerlendirilmektedir.

Mülakat yapısı ve amacı olan bir konuşmadır. Kullanıcıların iç seslerinin, niyetlerinin ve amaçlarının ne olduğu sorulmaktadır. Amacı kullanıcılardan hikayeler elde etmektir. Hayatlarını, deneyimlerini ve bakış açılarını anlatmaları istenmektedir (Kumar, 2012: 7-22). Önce kullanıcının çevresi ve hayata bakış açısı anlaşılmalıdır. Somut hikayeler aranmaktadır (Liedtka vd., 2014: 7-13; Akın, 2019a: 24;). Soyut yorum sorusu sorulmamaktadır. Takip soruları derine inmeyi sağlamaktadır. Genel-geçer yüzeysel bilgiler güvenilir değildir. Daha derinlere inildikçe kullanıcının akıl yürütmesi, tepkileri, yol gösterici ilkeleri, motivasyonları öğrenilmektedir. Bunlar güvenilir ve açık yanıtlardır (Akın, 2019b: 2). Kullanıcılara görüşmeler sırasında çözüm sunulmamaktadır. Sadece problemlerinin ortaya çıkartılması amaçlanmaktadır (Young, 2015: 14-17).

Mülakatlarda hem kullanıcıların hem de araştırmacıların zorlandıkları durumlar olabilmektedir. Duygusal ve sosyal deneyimleri kavramak fiziksel deneyimleri kavramaktan daha önemlidir (Liedtka vd., 2014: 54-57). Ürünler, etkinlikler ve ortamlarla ilgili duygusal deneyimler anlaşılmaya çalışılmaktadır. Uzun cevapları içeren sorular sorulmaktadır. Kısa cevap görüşmenin derinlemesine inilmesini engellemektedir. Özellikle kullanıcıların başlarından geçen hikayeler uzun cevap içermelidir (Kumar, 2012: 85).

Katılımcılarla derinlemesine mülakat yapılır. Kullanıcıların hikayelerinden kalıplar ortaya çıkıncaya kadar mülakat serisine devam edilir. Anket çalışmaları korelasyon vermekte ve yüzeysel kalmaktadır (Christensen vd., 2016: 67). Derinlemesine mülakatta kişinin davranışlarının ardındaki sebep-sonuç ilişkileri yakalanmaktadır. Davranışın ardındaki sosyal, duygusal, bilişsel ve kültürel sebepler ortaya konmaktadır. (Nielsen, 2020:1; Faulkner, 2003: 382). Burada esas olan, kullanıcıların deneyimlerinden bir trend çıkıncaya kadar derinlemesine mülakatlara devam etmektir.

Araştırmanın evreni Türkiye’nin her yerinde yaygın olarak bulunan cep telefonu kullanıcıları arasında 7 adet profesyonel meslek sahipleri -kodları- (1 doktor -dok-, 1 bankacı -ban-, 1 finansçı -fin-, 1 girişimci -gir-, 1 bilgisayar mühendisi -bil-, 1 akademisyen -aka-, 1 işletmeci -işle-) arasında geçiş yapmış veya düşünmüş bireylerden oluşmuştur. Bu kesim ekonomik olarak güçlü olmaları sebebiyle hem kendileri hem de organizasyonları için yüksek

tarifeyi seçebilirler. Bu açıdan operatörler için ciro, karlılık ve tarife dışı hizmetleri açısından çok önemlidir. Mülakatlar 10 Haziran-10 Temmuz 2019 yılında yapılmıştır.

Örnekleme oluştururken katılımcıların geçiş hikayesi olanlardan seçilmiştir. Motivasyonlarına odaklanılmıştır. Karar alma süreçleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Somut hikayesini anlatmasını kolaylaştırmak için, mülakat olan kişilere mevcut GSM markaları üzerinden sorular hazırlanırken, diğer markaları karşılaştırmaları istenmiştir. Böylece, yaşadığı somut deneyim kullanıcının hafızasından dökülmüştür. Marka isimleri sadece hafızasındaki anısını anlatmasını kolaylaştırmak için kullanılmıştır. Temel amaç ÜDA çerçevesinde deneyimlerini toplamaktır.

Görüşmede varsayımsal soru sorulmamaktadır (Tablo-1). Katılımcıların gerçekleştirdiği veya düşündüğü operatörler arasındaki geçiş sorulmaktadır. Neden böyle düşündüğü üzerine sebepleri anlatması beklenmektedir. Varsayımsal olarak, “eğer geçiş yapmayı planlasaydın hangisini seçerdin?” şeklindeki sorulardan kaçınılmaktadır. Bunun nedeni gerçekte kullanıcının refleksinin nasıl olunacağını bilinmemesidir.

Yarı yapılandırılmış mülakat tercih edilmiştir (Harrell ve Melissa, 2009: 56; O’Keeffe vd., 2016: 1911). Mülakat soruları hazırlanmış ve kullanıcının cevaplarına göre ilerlenmiştir (Tablo-1). Örneğin kullanıcılara markaların kullandıkları reklamlar üzerinden soru hazırlanmazken, kullanıcı bu konuyu açtığında (sürpriz şekilde), bunun üzerinden sorular sorulmuştur. Burada yakalanılması gereken anahtar öge reklam içeriğinin ve reklam oyuncularının performansı değil kullanıcıda oluşturduğu bilişsel ve duygusal deneyimdir.

Tablo 1. Operatör Mülakat Protokolü

Protokol başlangıcı	Merhaba, adım Cep telefonu operatörlerinin tercihini anlamak için buradayım. Mülakat boyunca, duruma aşına olmayan birine anlatıyormuş gibi davranmanı istiyorum. Senden öğrenmek için geldim.
Ün- Operatörler	Avea, Turkcell ve Vodafone’da yaşadığın memnuniyet ve memnuniyetsizliği anlatır mısın? Daha önce operatörler arasında geçiş yaptın mı? Anlatır mısın? Düşündün mü? Anlatır mısın? Neden Avea kullanmıyorsun? Neden Turkcell kullanmıyorsun? Neden Vodafone kullanmıyorsun?
Duygular	Yasadığın memnuniyet veya memnuniyetsizlik durumunu hangi duyguyla tanımlarsın? Niçin? (mutluluk, sürpriz, üzüntü, öfke, korku, öğrenme, hor görme ve tarafsızlık)
Akıcılık”	Kullandığın operatörün logo, rengi, dükkân vs. özelliklerini anlatır mısın? Sormam gereken ama sormadığımı bir soru oldu mu?

4. Bulgular

4.1. Avea/Turk Telekom Markasına Kayıtsız

Avea, kullanıcıların seçim listesinde sıralamada değildir (ün). Kullanıcılar Turktelekom ile Avea arasındaki ilişkinin farkında değildir. Avea'nın sahipliği konusunda kafalar karışıktır. Turkcell çok etkindir:

-Avea diye bir marka var mı artık? (fin)

-İkisi (Turkcell ve Vodafone) arasında fark yok (fin).

-Avea Turk Telekom'a mı ait? (ban)

-O (Avea) hala devam ediyor mu? (gir)

-Devlet memurlarının bazıları kullanıyorlar (bil).

-Çevremde diğer operatörleri deneyenler oldu. Hepsi Turkcell'e geri döndüler. Yine de en iyisi Turkcell dediler. Kah faturalar, kah hizmet. Faturasını kaldırabilen öncelikle Turkcell'i tercih ediyor (dok).

-Turkcell kaçınılmaz (işle).

-Turkcell ile Vodafone arasında oynuyorum. Sözleşmem günü ermeye yakın, iki yerden fiyat tekliflerini inceliyorum. Genelde geçiş yapacaklar için avantajlı kampanyalar sunuluyor. Geçiş de kolay. Bir telefon bir de bayii ziyaretine bakıyor. Babamla arabada bu hafta konuşuyorduk. Vodafone'a mı geçsek diye (Turkcell kullanıyorlar). Fiyat avantajından dolayı (aka).

4.2. Çekim Kalitesi (Ün)

Avea'nın çekim kalitesi beğenilmemektedir. Özellikle müzik dinlemek, video seyretmek için kullananlar ile şehirlerarası yolculuk yapanlar Avea'yı tercih etmemektedirler. Turkcell oldukça beğenilmekte ve güvenilir bulunmaktadır.

-Yıllar önce şirket için Turkcell, Vodafone, Avea çekim güçlerine göre karşılaştırdık. Avea en kötü çıktı (gir).

-Müzik dinliyorum. Turkcell interneti kullanıyorum. Turkcell interneti gayet iyi (fin).

-Doktora için şehirlerarası yolculuk yapıyorum. Turkcell şehirlerarası yollarda iyi. Diğerleri zayıf. Çekmiyor. Turkcell kapsama alanında daha iyi (aka).

-Turkcell yarı yolda bırakmıyor. Yurt dışında da Turkcell sıkıntısız çalışıyor. Sadece paket almamışsanız pahalı (dok).

-Video seyrediyorum. Turkcell oldukça iyi (işle).

-Turkcell'in çekim kuvvetinden memnunum. İş aralarında, otobüste sık sık kulaklığımı takıyorum ve bağlantıyorum (ban).

4.3. Duygusalılık

4.3.1. Duygu

Araştırmada operatörler ile profesyoneller arasındaki duygusal bağın zayıf olduğu görülmüştür. Ancak Avea ile hiçbir duygusal bağ keşfedilememiştir. Avea markası duygusal bağ

kuramamıştır. Nötrdür. Ancak diğer iki operatör duygusal bağ seviyeleri menfi olmasa da güçlü değildir.

- Avea marka iletişimi zayıf. Bana bir şey ifade etmiyor (fin).
- Turkcell çok ağır basıyor. Marka o kadar her taraftan sarmalıyor ki, hizmeti ve çeşitliliği o kadar rahat ki (işle).
- İşlerini yapsınlar yeterli (dok)
- Bir markaya yönelik bir duygusal bağım olduğumu düşünmüyorum (ban)
- Sanki profesyoneller arasında prestij açısından tercihin Turkcell olduğunu düşünüyorum. En azından iş bağlantısı kurduklarım ya Turkcell ya Vodafone (gir).

4.3.2. Bağlılık

Turkcell'in ilk kurulmuş olan operatör olması ve müşteri memnuniyetini muhafaza etmesi bir müşteri bazı yaratmıştır. Bu baz etkisiyle yeni müşteri kazanması veya eski müşterilerini koruması daha muhtemeldir. Bu da kullanıcının alışkanlıklarından dolayı Avea ve Vodafone açısından kullanıcıyı ikna etme sürecini zorlaştırmaktadır:

- Annem Turkcell numarasını bana devretti. Gençliğimden beri Turkcell kullanıyorum (fin).
- Çevredekilerin hepsi Turkcell kullanıyordu. Turkcell kendi aralarında sınırsız veya çok bin dakika veriyor (gir).
- Baştan işim gereği Turkcell ile başladık. Bütün müşterilerde bu numaramı biliyor. Böylece de devam ediyoruz (bil).

4.4. Akıcılık

4.4.1. Marka Özellikleri

Turkcell ve Vodafone'un marka özellikleri bilinirken, Avea'nınki hatırlanmıyor:

- Kırmızı zone'dan tanıyorum (fin).
- Turkcell sembolü antenli baş. Sevimli çocuklar (işle).
- Avea'nın sembolünü bilmiyorum (bil).
- Avea görsellikte ve iletişimde bana ulaşamıyor. Vodafone daha iyi ulaşıyor (dok).
- Avea'nın bir cıngılı var mı hatırlamıyorum. Ama Turkcell'İN şu an bile sizinle konuştuktan sonra çalmaya başladı (ban).
- Kırmızı zon (aka).
- Turkcell'in rengi ve iki başlı anteni gözümün önünde (gir).

5. Sonuç ve Tartışma

İnsanlar karar alma mekanizmalarında sistem 1 ve 2'yi kullanmaktalar. Sistem 2 bilişsel düşünceyi ve matematiksel hesaplamaları kapsamaktadır. Bundan dolayı yavaştır. Sistem 1 ise duygusal ve içgüdüselidir. İnsanların çok hızlı olarak beğenisini ifade eder. Düşünme zahmetinden kurtarır. Tüketicilerde bu ürün ve reklam yığınları arasında sistem 1'e güvenerek hareket etmektedirler.

Mülakatlarda kullanıcılara doğrudan markanın ünü veya duygusallığı sorulmamıştır. Kullanıcının tüketim hikayesinden, yaşadığı memnuniyet veya memnuniyetsizlikten yola çıkarak davranışları gözlenmiştir. Mülakatlarda varsayımsal olarak değil müşterinin deneyimi üzerinden kullanıcılarla görüşülmektedir.

ÜDA modeli çerçevesinde profesyonel meslek sahibi kullanıcı kategorisinde üç ana çıkarım elde edilmiştir:

1. Kullanıcı Avea markasını ancak düşününce (sistem 2’de) hatırlamaktadır. Sistem 1’deki kısa listesinde değildir.
2. Avea kullanıcıyla duygusal bağ kuramamıştır. Nötr duyguya sahiptir.
3. Kullanıcı Avea markanın akıcılığı olan renk, logo vs. bilmemektedir.

Avea’nın “kullanıcıların sistem 1’lerinin” değerlendirme sürecinden çıkartmaları marka özelliğini yitirdiğini işaret etmektedir. **Avea kısa listeye girememektedir. Profesyonellerce Turkcell’in alternatifi Vodafone olarak görülmektedir. Kaliteleri birbirine yakın bulunmaktadır. Duygusal bağ kurma gücü operatörler arasında zayıftır.**

Avea’nın tüm ürün, reklam ve promosyonlarında ÜDA’yı geliştirme çerçevesinde etkisini ölçmelidir.

Ün açısından, cep telefonu tüketicisi için ses ve internet çekim gücü önemlidir. Teknolojisinde bunu eşitlemesi gereklidir.

Teknolojik olarak eşitledikten sonra, sözsüz duygusal reklamlara yönelmelidir (Kearon, 2017). **Kullanıcıyla olan nötr duygusal ilişkisinde mutluluk ve sürpriz katmalıdır.** Kullanıcı kitlesinin duygusal olarak atfettiği değerlerle kendisi arasında bir ilişki kurmalıdır. Tüketicilerin aklında sözlü reklamların mesajları değil sözsüz reklamların markayı nasıl hissettirdiği kalmaktadır (Kearon vd., 2017). Ancak her duygusal içerik kalıcı olmamaktadır. **Tüketicide karşılığı olan ve markayla bütünleşik bir mesaj içermelidir.**

Akıcılık özelliklerinde markanın logo, renk gibi net bir şekilde kendisini diğerlerinden ayırt etmelidir. System1 Group’un vurguladığı ayırt edicilik tasarım harikası ürünler değildir. Sadece bir markayı diğerlerinden ayırt edici şekilde sunulmuş olmasıdır (Landwehr, 2016).

Operatörler üzerinde Sistem 1 ve 2 davranışsal iktisat teorisinden yola çıkarak System 1 Group’un **ÜDA modeli kısıtlamaları içinde analiz yapılmış ve bu model çerçevesinde değerlendirilmiştir.** Her model kendi kurgusunda doğrudur. Örneğin konumlandırma modeli (positioning) üzerinden yürünmüş olsaydı (Ries and Trou, 2001: 10-25), Avea markasının kendi kategorisinde daha üst seviyede yer almasından söz edilebilirdi. Bunun yanında finansal getiri modeli çerçevesinden değerlendirildiğinde ise en güçlü getiri oranlarına sahip olabilirdi. System1 Group çalışmalarında kullanıcıların hangi markayı ve reklamı beğendikleri sorulmaksızın, ÜDA çerçevesinde dolaylı sorularla etkinlikleri araştırılmaktadır. Ayrıca profesyoneller dışında diğer önemli hedefli kitleler arasında operatör tercihleri üzerine analiz farklı sonuçlar çıkartabilir.

Bu model başta tüketici sektörü olmak üzere inovasyon ve hatta siyasi partilerin adayları üzerine uygulanabilir. System1 Group hem girişimcilerle hem de siyasi partilerle çalışmaktadırlar.

Kaynakça

- Altay, D., ve Özerbaş, M. (2020). İlkokul öğrencilerinin problemleri cep telefonu kullanımlarının farklı değişkenler açısından incelenmesi. *TÜBAV Bilim Dergisi*, 13 (1), 68-84.
- Alter, A. L., ve Oppenheimer, D. M. (2008), Easy on the mind, easy on the wallet: The roles of familiarity and processing fluency in valuation judgments. *Psychonomic Bulletin & Review*, 15(5), 985-990.
- Akın, M.S. (2019a). Kullanıcı gerçekten ne ister? etnografik metotları ile derinlemesine araştırma. *Anadolu İktisat ve İşletme Dergisi*, 3 (1), 1-25
- Akın, M.S. (2019b). Kullanıcının bağlamının önemi ve bağlamsal sorgulama. *Istanbul Management Journal*, 87, 1-25.
- Ariely, D. (2012). *Predictably Irrational*. New York: Harper Perennial.
- Atmaca, E, Keskin, M. (2014). Gsm operatörlerine yönelik müşteri memnuniyet araştırması. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18, 1, 45-63.
- Bal, E. ve Balcı, Ş. (2020). Akıllı Cep Telefonu Bağımlılığı: Kişilik Özellikleri ve Kullanım Örüntülerinin Etkinliği Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7 (1), 369-394.
- Bargh, J.A. (2002). Losing consciousness: Automatic influences on consumer judgment, behavior, and motivation. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 280-285.
- Beyaz, Rafet (2013). *GSM operatörlerinin hizmet kalitesi açısından servikal yöntemi kullanılarak değerlendirilmesi: Tokat ilinde uygulama*. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı yayınlanmamış yüksek lisans tezi.
- Christensen C. M., Hall, T., Dillon K., ve Duncan D. S. (2016). Know your customers “jobs to be done”. *Harvard Business Review*, September.
- Dijksterhuis, A., Smith, P. K., Barwise, P. ve Meehan, S. (2004), Simply better. Boston, MA.: *Harvard Business School Press*.
- Damasio, A. R. (1994). *Descartes' error: Emotion, reason, and the human brain*. New York, NY: Grosset/Putnam Press.
- Doğan, E. ve Duygun, A. (2020). SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlarda cep telefonu kullanım amaçlarının rolü: ortaöğretim öğrencileri üzerine bir araştırma. *Mecmua*, (9), 153-173.
- Ekman, P. (2004). *Emotions revealed: Understanding faces and feelings*. London, UK: Phoenix.
- Faulkner, L. (2003). Beyond the five-user assumption: Benefits of increased sample sizes in usability testing. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 35, 379-383.
- Gigerenzer, G. (2008). *Gut feelings: Short cuts to better decision making*. London, UK: Penguin Books.
- Gülmez, M. (2005). Üniversite öğrencilerinin cep telefonu satın alma ve kullanımını etkileyen faktörler: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi ile Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitelerinde bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24, 37-62
- Harrell, Margaret C., ve Melissa A. Bradley. (2009). *Data Collection Methods: Semi-Structured Interviews and Focus Groups*. California: The RAND Corporation.
- IPA (2016). *Advertising works 23: ipa effectiveness awards 2016*. London: WARC.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. London, UK: Allen Lane.
- Kahneman, D., ve Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263-291.
- Kearon, J., Wood, O., ve Ewing, T. (2017). *System1 unlocking profitable growth*. System1 Group PLC. London: U.K.
- Kearon, J. (2017). We think much less than we think we think AANA presents RESET 2017. https://www.youtube.com/watch?v=mzQ_bGVVbzw Erişim tarihi: 5.04.2020.

- Kıral, E. (2018). Markov analizi ile cep telefonu operatör tercihlerinin belirlenmesi: Adana ili üzerine bir uygulama, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27 (1), 35-47.
- Kızgın, Y. (2008). Genç gsm abonelerinin operatör seçimlerini etkileyen değişkenlerin konumlandırılması üzerine bir alan araştırması: Muğla Üniversitesi öğrencileri örneği. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6 (10), 142-161.
- KPMG (2020). Telekom sektörüne bakış. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2020/05/sectorel-bakis-2020-telekomunikasyon.pdf>
- Kumar, V. (2012). *101 Design methods: a structured approach for driving innovation in your organization*. Wiley, Chicago.
- Landwehr, J. R. (2016). Processing fluency of product design: Cognitive and affective routes to aesthetic preferences. In R. Batra, C. Seifert, ve D. Brei (Eds.), *The psychology of design: Creating consumer appeal* (pp.218-233). New York, NY: Routledge.
- Lee, A. Y., ve Labroo, A. A. (2004). The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 41, 151-165.
- Liedtka, J., Ogilvie, T., ve Brozenske, R. (2014). *The Designing for growth field book: a step-by-step project guide*. Columbia Business School Publishing, New York.
- Nielsen, J. (2020). How many test users in a usability study? <https://www.nngroup.com/articles/howmany-test-users/>
- O’Keeffe, Jimmy, Wouter Buytaert, Ana Mijic, Nicholas Brozovic, and Rajiv Sinha. (2016). The use of semi-structured interviews for the characterisation of farmer irrigation practices. *Hydrology and Earth System Sciences*, 20: 1911-1924.
- Reber, R., Schwarz, N., ve Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver’s processing experience? *Personality and Social Psychology Review*, 8, 364-382.
- Ries A. ve Trout, J. (2001). *Positioning: the battle for your mind*. McGraw Hill Professional
- Romaniuk, J., ve Sharp, B. (2015). *How brands grow: Part 2*. Melbourne, Australia: Oxford University Press.
- Schwarz, N. (2004). Metacognitive experiences in consumer judgment and decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 332–348.
- Slovic, P., Finucane, M. L., Peters, E., ve MacGregor, D. G. (2002). The affect heuristic. In T. Gilovich, D. Griffin, ve D. Kahneman (Eds.), *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment* (pp. 397-420). New York, NY: Cambridge University Press.
- Samson, A., ve Voyer, B. (2012). Two minds, three ways: Dual system and process models in consumer psychology. *AMS Review*, 2, 48–71.
- Statista (2020). Global advertising spending from 2010 to 2019 <https://www.statista.com/statistics/236943/global-advertising-spending/> Erişim tarihi: 10.03.2019
- System 1 Group (2020). 10 things we learned from super bowl. <https://system1group.com/resources/latest-articles> Erişim tarihi: 8.04.2020.
- Şahin, H, Topal, B. (2020). Cep Telefonu Kullanıcılarının GSM Operatörü Tercihine Etki Eden Faktörlerin Araştırılması: Kütahya İli Örneği. *Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 8 (1), 1155-1172.
- Şengün, H, Menteş, N. (2018). GSM operatör markalarının tüketici açısından değerlendirilmesi. *Mukaddime*, 9 (1), 209-230.
- Thaler, R. H. and Sunstein. C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.
- Tunç Subaşı, S. (2019). Telefonda takılmak: boş zaman, hegemonya ve gençlik kültürü . *Moment Dergi, Media and Participation* , 337-353 .

- Tversky, A., ve Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science (New Series)*, 185, 1124-1131.
- Vatandaş, S. (2020). Gençlerin Kişilik Özellikleri Bağlamında Cep Telefonunun Anlam ve Önemi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7 (4), 208-226.
- Walten, B. (2021). Case Study: GSK Voltaren All Gain. No Pain. <https://system1group.com/case-study/gsk-voltaren-case-study/> Erişim tarihi: 16.11.2021.
- Wood, O. (2012). How emotional tugs trump rational pushes: The time has come to abandon a 100-year-old advertising model. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 31-39.
- Yılmaz, B. (2017). Ortaokul öğrencilerinin problemleri cep telefonu kullanımlarının farklı değişkenler açısından incelenmesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü*, Ankara, 13(7), 109-128.
- Young, I. (2015). Practical empathy: For collaboration and ceativity in your work. New York: Rosenfeld Media.
- Zaltman, G. (2003). *How customers think: essential insights into the mind of the markets*, Harvard Business School Press, Boston.
- Zanco, F ve Kaya, A. (2015). Üniversite öğrencilerinin gsm operatörü tercih nedenlerinin araştırılması: bir uygulama. *The International New Issues in Social Sciences* , 1 (1) , 117-142.

COVID-19 Salgını Döneminde Türkiye’de Kadın Girişimcilik Yazını



Sayıl SAÇAK DÜZGÜN*

Öz

Küreselleşmiş dünyada girişimcilik, yeni iş olanakları yaratmak, kalite ve rekabeti arttırmak, getirdiği değişim ile birlikte verimliliği arttırmak ve istihdam sağlamak sureti ile ekonomik büyüme ve gelişmede çok önemli rol oynamaktadır. Yapılan simülasyonlar göstermektedir ki cinsiyet eşitliğinin gelişmiş olduğu ekonomiler, uzun dönemde ekonomik çıktının cinsiyet rollerine bağlı olarak maksimize edildiği ekonomilerden daha iyi performans sergilemektedirler. Bu nedenle kadınların ekonomik yaşama katkısı ekonomik gelişmişlik açısından çok önemlidir. Bu çalışma kapsamında COVID-19 pandemisinin sürdüğu 2020 yılı ve 2021 yılının ilk yarısında yayınlanmış olan kadın girişimciliği ile ilgili akademik yayınlar için literatür taraması yapılmış ve incelenen yayınlar yıllara göre dağılımı, dili, yayın türü, araştırma yöntemi, kapsam bilgileri üzerinden sınıflandırılmıştır. Ayrıca çalışma kapsamında taranan yayınların, yayınlandıkları dergiler, yazarların ait olduğu disiplinler, yayınlarda yer alan girişimci ve kadın girişimci tanımları incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, kadın girişimciliği, Covid-19 dönemi.

Women's Entrepreneurship Literature in Turkey During The COVID-19 Pandemic

Abstract

In the globalized world, entrepreneurship plays a very important role in economic growth and development by creating new jobs, increasing quality and competition with newly developed products, increasing productivity with the change it brings and providing employment. The simulations show that economies in which gender equality in the economy is developed, perform better in the long run than economies in which economic output is maximized based on gender roles. Therefore, the contribution of women to economic life is very important in terms of economic development. Within the scope of the study, a literature review was conducted for academic publications which issues women entrepreneurship and published in 2020 and in the first half of 2021, when the COVID-19 pandemic prevailed. The examined publications were classified according to years, language, publication type, research method, and scope information. In addition, the journals of the reviewed publications, the disciplines of the authors, and the definitions of entrepreneurs and women entrepreneurs in the publications were examined in this paper.

Keywords: Entrepreneurship, women's entrepreneurship, Covid-19 era.

* ORCID Atatürk Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri, s_sacak@yahoo.com

Extended Abstract

The spread of the Covid-19 epidemic around the world and its effects on the economies of all the countries is a result of globalization. In the globalized world, entrepreneurship plays a very important role in economic growth and development by creating new jobs, increasing quality and competition with newly developed products, increasing productivity with the change it brings and providing employment.

The simulations show that economies in which gender equality in the economy is developed perform better in the long run than economies in which economic output is maximized based on gender roles. Therefore, the contribution of women to economic life is very important in terms of economic development.

This study aims to reveal the status of women's entrepreneurship literature in Turkey under pandemic conditions through academic publications published in the years 2020-2021 and to fill the gap in this field.

Since the beginning of 2020, the Covid-19 epidemic continues to deeply affect the economic and social life in Turkey as well as all over the world. In the past year and a half, both the lifestyles of people and the way they work in the public and private sectors have changed sharply compared to the period before the pandemic. Factors such as the closure of schools and spending most of the time at home have increased the burden on working women (İlkkaracan and Memiş, 2021:288). Within the scope of the study, a literature review was conducted for academic publications which issues women entrepreneurship and published in 2020 and in the first half of 2021, when the COVID-19 pandemic prevailed. In the literature review stage of the study, a keyword search was made on Google Scholar (<https://scholar.google.com/>, 2021) for the year 2020 and beyond, and among the results, women's entrepreneurship in Turkey as a subject that includes both the words "Woman and Entrepreneur" was made. Academic publications in the form of articles, papers and book chapters were included in the study. As a result of the searches, a total of twenty-five publications matching the research criteria were found. Publications were classified according to years, language, publication type, research method, and scope information. In addition, the journals of the reviewed publications, the disciplines of the authors, and the definitions of entrepreneurs and women entrepreneurs in the publications were examined in this paper.

The biggest visible effect of the pandemic reached as a result is the decrease in the rate of national studies and the increase in the rate of local studies in parallel. This is an expected finding in this period when intercity travel bans and curfews are implemented.

The findings of the study show that the rate of studies conducted with qualitative research methods that require face-to-face interviews and being in the same environment, has increased. This result contradicts with the lifestyle changes brought by the pandemic clearly. However, the assumption that most of the publications were made in 2020 and the data collection studies on which they are based were made before March 2020, when the pandemic spread to Turkey, can be put forward to explain this situation.

Although it is seen that the literature is not affected much by the pandemic conditions in terms of productivity in 2020, a serious decrease is observed in the number of publications in the first half of 2021.

As the limitations of this study, it can be said that the theses on women's entrepreneurship published during the pandemic period are not included in the scope, and the search made in foreign languages are limited to only English language. It can be foreseen that the study will provide a source for studies that can be done on the effects of Covid-19 on women's entrepreneurship in the post-pandemic period.

1. Giriş

2019'un son aylarında Çin'in Wuhan kentinde başlayarak tüm dünyaya yayılan ve bildiğimiz, alışageldiğimiz yaşam şekillerimizi kökünden değiştiren Covid-19 salgını kişisel ölçekte yaşam tarzlarını etkilediği gibi ülke boyutlarında da birçok değişikliğe neden olmuş ve belki de ülkeleri en çok ekonomik yönden vurmuş bulunmaktadır.

Yaşamakta olduğumuz bu salgın, dünya geneline yayılmış olması, düşük, orta ya da yüksek gelirli ayrımı yapmaksızın tüm ülkeleri etkilemesi, dünya genelinde faiz oranlarının görülmemiş seviyede düşük olması, küreselleşme neticesinde ülkeler arası ekonomik entegrasyonların yüksek seviyelerde olması ve çok uluslu şirketlerin tedarik zincirleri boyunca salgının etkisinin katlanarak artması ve aynı anda hem arzın hem de talebin etkileniyor olması sebebi ile ekonomik açıdan tarihte yaşanmış diğer salgınlardan ayrılmaktadır (Fernandes, 2020).

Salgının devam ediyor olması sebebi ile neden olduğu ekonomik etkileri tam olarak ortaya koymak mümkün değildir. Bununla birlikte literatürde salgınla geçen bir buçuk senenin etkilerini ortaya koyan çalışmalar mevcuttur. Salgının deyim yerinde ise şokunun yaşandığı 2020 baharında salgından en çok etkilenmiş olan ülkeler aynı zamanda ekonomik büyüklük olarak ilk sırada bulunan ülkelerdir (Eroğlu, 2020:211). Dünya üzerinde arz ve talebin %60'ı, üretimin %65'i, vaka sayısı olarak sıralamada en üstlerde yer alan (Çin, ABD, Japonya, Almanya, İngiltere, Fransa, İtalya) bu ülkeler tarafından gerçekleştirilmektedir (Baldwin ve Weder di Mauro, 2020). IMF'nin Haziran 2020 tarihli World Economic Outlook (WEO) raporu güncellemesinde 2020 yılına ait dünya çapında büyüme beklentisi -4.9 olarak verilmiş (IMF, 2020) ve yine Nisan 2021'de açıklanan WEO raporunda (IMF, 2021) beklentilerin 1.6 puan yukarısında -3.3 olarak gerçekleştiği açıklanmıştır. Yine IMF verilerine göre 2020 yılında gelişmiş ülke ekonomileri %4,7, gelişmekte olan ülke ekonomileri ise %2,2 küçülmüş bulunmaktadır (IMF,2021). Türkiye ekonomisi ise dünyadaki birçok ülkenin ve IMF'nin açıkladığı daralma beklentisinin aksine 2020 yılını %1,8 büyüme ile tamamlamış bulunmaktadır (IMF,2021).

Yukarıda bahsedildiği gibi Covid-19 salgınının dünya çapında yayılması ve tüm dünya ülkelerinin ekonomilerini etkilemesi küreselleşmenin bir sonucudur. Küreselleşme literatürde kapitalist ekonominin ve kapitalist ekonomiye dayanan yaşam biçiminin yerküreye yayılması olarak değerlendirilmektedir (Türe, 2009). Küreselleşmiş dünyada girişimcilik, yeni işler yaratarak, geliştirdiği yeni ürünlerle kalite ve rekabeti, getirdiği değişim sayesinde ise verimliliği artırarak, istihdam sağlayarak ekonomik büyüme ve gelişmede çok önemli rol oynamaktadır (Önce vd., 2014).

Az gelişmiş ekonomilerde üretim fiziksel güç üzerine kurulduğundan toplam çıktının artması için erkeklerin ekonomide daha büyük bir rol üstlenmesi gerekir. Oysaki yapılan simülasyonlar göstermektedir ki ekonomide cinsiyet eşitliğinin gelişmiş olduğu ekonomiler, uzun dönemde ekonomik çıktının cinsiyet rollerine bağlı olarak maksimize edildiği ekonomilerden daha iyi performans sergilemektedirler (Damjanovic ve Selvaretnam, 2020: 1). Bu nedenle kadınların ekonomik yaşama katkısı ekonomik gelişmişlik açısından çok önemlidir.

Dünya Bankası'nın Türkiye'ye genel bakışında değinildiği üzere Türkiye 2000'li yıllarda gösterdiği ekonomik sıçrama ile üst-orta gelir grubunda bir ülke haline gelmeyi başarmış fakat son birkaç yılda ülke ekonomisinde kırılğanlıkların artması ve zorlu dış çevre koşulları nedeni ile elde ettiği kazanımların bir kısmını kaybetme tehlikesi ile karşı karşıya kalmıştır. Özellikle Covid-19 salgını ülke ekonomisinde kadının yerini daha çok etkilemiş ve cinsiyet eşitsizliğini arttırmıştır (The World Bank, 2021).

Bu alışma, pandemi koşullarında Türkiye’de kadın girişimciliği yazınının durumunu 2020-2021 yıllarında yayınlanmış olan akademik yayınlar üzerinden ortaya koymayı ve bu alanda mevcut bulunan boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

2. Literatür

2.1. Girişimcilik

Girişimcilik kavramının geçmişi 18 ve 19. Yüzyıllarda yaşanan tarımsal ve endüstriyel devrimlere dayanmaktadır (Ricketts, 2006). Bu kavramı ilk olarak ortaya atan kişi Cantillon’dur. Cantillon’a göre girişimci, kar elde etmek için risk alma yeteneğini ortaya koyarak harekete geçen kişidir ve kar elde etmek için finansman sağlamak yerine risk alır (Jones ve Wadhvani, 2006).

20. Yüzyılın ortalarında girişimcilik kavramını ekonomik gelişmişlikle ilk olarak ilişkilendiren araştırmacı Avusturya’lı kapitalist ekonomist ve ekonomi tarihçisi Joseph Schumpeter olmuştur. Schumpeter Neo-Klasik iktisat teorisine hkim olan denge yaklaşımına karşi yaratıcı yıkımı kapitalizmin devamı için önemli bir unsur olarak görmüştür (Kitapçı, 2019: 54). Schumpeter’e göre girişimcilik, yaratıcı imha yoluyla var olan ekonomik unsurların yenileri ile değiştirilmesini sağlayarak ekonomik gelişmişliği arttırmaktadır. Schumpeter’in girişimci tanımında yenilikçilik n plandadır, girişimci refah yaratmak üzere yenilikçi işletmeler kurar (Schumpeter, 1942).

Türkiye’de girişimcilik tarihini Osmanlı Dönemi, 1950’ye kadar Cumhuriyet Dönemi, 1950-1980 arası dönem ve 1980 ve sonrası olarak dört döneme ayırmak mümkündür. Osmanlı döneminde girişimcilerin çoğunu gayrimüslimler oluşturmaktadır. Bu durumun sebebi olarak Kapitülasyonlar ve gayrimüslimlere tanınan ayrıcalıklar gösterilebilir. 1900’l yılların başında Osmanlıda bulunan işletmelerin sadece %19,6’lık kısmı Müslüman tebaaya aittir. Bu durum Cumhuriyet’in ilk yıllarında yerli işadami geliştirme çabalarına neden olmuştur. Girişimci sayısının az olması nedeni ile devlet girişimci olarak konumlandırılmak durumunda kalmıştır. Türkiye’de 1950’den sonra özel sektörün ağırlığı giderek artmaya başlamıştır. 1980 sonrası Türkiye’de serbest piyasa ekonomisine geçilmiş ve bu ekonomik yapının önemli aktörleri olan girişimcilere yönelik destekleme politikaları uygulanmaya başlanmıştır (Kamaç ve Kişman, 2020:129).

2.2. Kadın Girişimciliği

Türkiye İstatistik Kurumu’nun verilerine göre Türkiye nüfusunun %49,9’u kadınlardan oluşmaktadır (TÜİK, 2021). Buna karşi kadınların iş gücüne katılım oranı %30 civarındadır (KAGİDER, 2019). Türkiye Kadın Girişimciler Derneği KAGİDER’in 2019 yılında yayınladığı endekse göre Türkiye’de toplam girişimcilik aktivitesi yoğun olmakla birlikte kadınların girişimcilik oranı istenen seviyede bulunmamaktadır (KAGİDER, 2019).

Global Entrepreneurship Monitor’un 2018/2019 Kadın Girişimciliği Raporu’na göre dünya genelinde kadın girişimci oranı %10,2 olmakla birlikte, bu oran erkek girişimci oranının dörtte ne tekabül etmektedir. Rapor düşük gelir grubundaki ülkelerde kadın girişimci oranının arttığını ve erkek girişimci ve kadın girişimci oranları arasındaki farkın %80 seviyesine çıktığını, yüksek gelir gurubundaki ülkelerde ise bu durumun tam tersine döndüğünü ve cinsiyet bazlı girişimci oranları arasındaki farkın üçte iki seviyelerinde olduğunu belirtmektedir (Global Entrepreneurship Monitor, 2021).

Kadın ve erkek girişimciliği arasındaki bu oransal farkların nedenleri literatürde üç farklı başlık altında açıklanmıştır (Tağ ve Hıdıroğlu, 2020: 137):

- Kadınların girişimciliğe erkeklere göre daha az değer atfeder bu nedenle girişimci olma oranları düşüktür.
- Kadınlar ve erkekler arasında önemli psikolojik ve sosyoekonomik farklılıklar vardır bu farklar kadınları girişimcilikten uzak tutar.
- Dünya genelindeki baskın sosyokültürel yapı kadınlara fırsat eşitsizliği olarak yansımaktadır.

Mevcut oransal farklılıklar dışında kadın ve erkek girişimciliği arasında aşağıdaki farkların olduğu söylenebilir (Filizöz ve Yaraş, 2020: 179):

- Kadın girişimciler sosyal itibarı daha çok önemserken erkek girişimciler daha çok kar odaklıdır.
- Kadın girişimciler erkek girişimcilere göre risk alma konusunda daha az isteklidirler.
- Kadın girişimciliğinde kayıt dışı çalışma oranı daha yüksektir.
- Kadınlar sosyo-kültürel çevrelerinden erkeklere göre daha fazla etkilenmektedirler.
- Kadınlar kendi hesaplarına iş yaparken yalnızca firmalarının başarısını değil, kendi kişisel değerlerini de ön planda tutarlar.

Ülkeler günümüzde ekonomik büyümelerini arttırabilmek için nüfusun yarısını oluşturan kadınların istihdamın içinde daha çok yer almasına ve girişimcilik faaliyetlerine daha yüksek oranda katılmasına ihtiyaç duymaktadırlar (Sezgin, 2020: 236). Ekonomide kadın girişimci oranının artması o ekonomi için kaldıraç etkisi yaratmakta ve kadın girişimciliğinin ekonomiye katkısı sadece ekonomik büyüme ile sınırlı kalmamakta aynı zamanda yeni iş olanakları yaratarak istihdamı da arttırmaktadır (Yılmaz ve Karaçelebi, 2020: 283).

2.3. Kadın Girişimcilik Yazını

Kadın girişimciliği yazını girişimciliğin akademik dünyada tekrar popüler olduğu 70’li yılların ortalarında kendine yer bulmaya başlamıştır. Kadın girişimcilik yazınının bu ilk döneminde daha çok “kadın girişimci kimdir?” sorusuna yanıt arandığı ve erkek girişimcilere ait özelliklerle karşılaştırılmalar yapıldığı görülmektedir. 1990’ların başından itibaren kadın girişimciliği yazınının feminist teorilerden etkilenmeye başladığı ve toplumsal cinsiyet bakış açısı ile kadın girişimciliğinin değerlendirildiği görülmektedir. 2000’li yıllarda da toplumsal eşitlikçi görüşü benimseyen çalışmaların ağırlığının devam ettiği görülmektedir (Seçkin Halaç ve Meşe, 2021: 255).

90’lı yılların başında Türk kadın girişimcilik yazınında yapılan ilk kadın girişimci tanımı girişimciliğin risk alma özelliği üzerine kurulmuştur. Genele bakıldığında ise Türkiye’de kadın girişimciliği, kadınlara ekonomik bağımsızlık sağlamak, yüksek kadın işsizliğini düşürmek ve yoksul ailelerde yoksulluğu düşürmenin bir aracı olarak görülmektedir (Seçkin Halaç ve Meşe, 2021: 255).

Literatürde en çok kadın girişimcileri tanımlamak ve sorunlarını anlamak üzerine çalışmalar yapıldığı görülmektedir.

Araştırmanın hazırlandığı tarihe kadar Türkiye’de kadın girişimcilik alanında yapılmış olan tarama çalışmalarına baktığımızda sadece üç çalışma ile karşılaşmıştır. Bunlardan ilki 2019 yılında yayınlanmış makale türünde bir çalışmadır. Bu çalışmada 2007-2017 yılları arasında yayınlanmış TRDizin veritabanında yer alan makale türündeki akademik yayınlar “kadın”, “girişimci”, “kadın girişimci” ve bu kavramların kombinasyonları ile işletme sahibi,

kendi hesabına çalışan anahtar kelimeleri taranmış ve sonuç olarak erişilen 23 makale araştırmaya dâhil edilmiştir. Literatür taraması şeklindeki ikinci çalışma da 2019 yılında yayınlanmıştır. Bu makalede tarih sınırı olmaksızın Web Of Science veri tabanının tüm dizinlerinde kadın girişimciliği ile ilgili makaleler taranmış bulunan 447 makale bibliyometrik haritalama yöntemi ile analiz edilmiştir (Aksay, 2019: 35). Son çalışma ise 2020 yılında yayınlanmış bir konferans bildirisidir. Bu çalışmada 1996 ile 2020 yılının ilk çeyreği arasında yayınlanmış kadın girişimciliği ile ilgili makale ve tez çalışmaları taranmıştır.

3. Yöntem

Çalışmanın literatür taraması aşamasında 2020 yılı ve sonrası için Google Akademik (<https://scholar.google.com/>, 2021) üzerinden anahtar kelime araması yapılmış ve çıkan sonuçlar içerisinde Kadın ve Girişimci kelimelerinin her ikisini de içeren konu olarak Türkiye’deki kadın girişimciliğini işleyen makale, bildiri, kitap bölümü şeklindeki akademik yayınlar çalışmanın kapsamına alınmıştır. Cinsiyeti sadece kontrol değişkeni olarak kullanan yayınlar dikkate alınmamıştır. Arama yaparken “kadın + girişimci”, “girişimci kadınlar”, “women entrepreneurs + turkey” anahtar kelimeleri kullanılmıştır. Yapılan aramalar neticesinde araştırma kıstaslarına uyan toplamda yirmi beş yayına ulaşılmıştır.

Çalışma kapsamına alınan yayınların yıllara göre dağılımı, dili, yayın türü, araştırma yöntemi, kapsam bilgileri üzerinden sınıflandırılmıştır. Ayrıca yayınlandıkları dergiler, yazarların ait olduğu disiplinler, yayınlarda yer alan girişimci ve kadın girişimci tanımları incelenmiştir.

4. İncelenen Yayınlar

Bu bölümde çalışma çerçevesinde yer alan bilimsel yayınlara kısaca değinilecektir.

Tablo 1. Çalışma Kapsamında İncelenen Yayınlar

Başlık	Yazar	Dil	Tarih	Yöntem	Yayın Türü	Yöntem	Kapsam
Yenilikçi Girişimciliğin Oyun Sahası: Kurumsal Yapının Kadın Girişimciliğine Etkisi	Duygu HİDİROĞLU, Mehmet Nasih TAĞ	Türkçe	2020	Nicel - Anket	Makale	Nicel	Uluslararası
Kadın Girişimciliği ve Karşılaştıkları Sorunlar: Elâzığ, Türkiye’den Yerel Bir Bulgu	Eray Ekin SEZGİN	Türkçe	2020	Nicel - Anket	Makale	Nicel	Yerel
Kadın Girişimcilerin Girişim Süreçleri Üzerine Bir Araştırma	Sıdıka Ece YILMAZ, Fatmagül KARAÇELEBİ	Türkçe	2020	Nitel - Yarı Yapılandırılmış Mülakat Tekniği	Makale	Nitel	Yerel
Kadın Girişimci Profilinin Belirlenmesine Yönelik TR72 Bölgesinde Bir Araştırma	Berrin FİLİZÖZ, Dilara YARAŞ	Türkçe	2020	Nicel - Anket	Makale	Nicel	Yerel
A gender- and class-sensitive explanatory model for rural women entrepreneurship in Turkey	Bengu KURTEGE SEFER	İngilizce	2020	Nitel - Literatür Taraması, Eleştiri	Makale	Nitel	Uluslararası

Tablo 1 (Devamı). Çalışma Kapsamında İncelenen Yayınlar

Aile Şirketlerinde Kadın Yöneticilerin Girişimcilik Eğiliminin Finansal Performansa Etkisi	Ayşegül ERTUĞRUL AYRANCI, Gizem ARI	Türkçe	2020	Nitel - Anket	Makale	Nitel	Yerel
An Exploratory Analysis on Work/Life Balance Issues among Women Entrepreneurs in Turkey and Iran	Kimya MOHAMADI, Esin ERTEMSİR	İngilizce	2020	Nitel - Yarı Yapılandırılmış Mülakat Tekniği	Makale	Karma	Uluslararası
Being A Woman Entrepreneur in Sport Sector	Yeliz Eratlı ŞİRİN, Fatma Pervin BİLİR, Saadet Gönen Yıldız, Özge AYDIN, Billur YILDIRIM	İngilizce	2020	Nitel - Anket	Makale	Nitel	Yerel
Blind Spots of Women's Entrepreneurship: Case Of Adana	Fahri ÖZSUNGUR	İngilizce	2020	Nitel - Derinlemesine Mülakat	Makale	Nitel	Yerel
Country-Specific Sociocultural Institutional Factors as Determinants of Female Entrepreneurs' Successful Sustainable Business Strategies within the Context of Turkey and the UK	Ufi CULLEN, Chris ARCHER-BROWN	İngilizce	2020	Nitel - Anket	Kitap Bölümü	Nitel	Uluslararası
Kırsal Kadının Semt Pazarlarındaki Girişimciliğini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Samsun İli Örneği	Sema Ezgi YÜCEER Kürşat DEMİR YÜREK	Türkçe	2020	Nitel - Anket	Makale	Nitel	Yerel
Girişimci Kadınlar: Yozgat Örneği	İlknur İrem ANDIÇ, Hülya ÇAKIR	Türkçe	2020	Nitel - Yapılandırılmış Mülakat	Makale	Nitel	Yerel
Integrated environmental impact and risk assessment in rural women entrepreneurs	İsmail Bülent GÜRBÜZ ve Gülay ÖZKAN	İngilizce	2020	Nitel - Anket	Makale	Nitel	Ulusal
Kadın Üreticilerin Girişimcilik Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi: İzmir'in Bayındır İlçesi Örneği	Ece YÜRÜK, Sait ENGİNDENİZ	Türkçe	2020	Nitel - Anket	Makale	Nitel	Yerel
Kadın Girişimciler ve Sosyal Medya: Bozcaada Konaklama İşletmelerinin Instagram Sayfalarına Yönelik Bir Araştırma	Nahide Övgü DEMİRAL, Azize HASSAN	Türkçe	2020	Nitel - İçerik Analizi	Makale	Nitel	Yerel
Yeni Bir Kırsal Kalkınma, Bilindik Bir Kırsal Annelik: Ticarileşen Yöresel Yemeklerin Toplumsal Cinsiyet Rollerine Etkisi	Derya NİZAM BİLGİÇ	Türkçe	2020	Karma - Derinlemesine Mülakat, Anket	Makale	Nitel	

Tablo 1 (Devamı). Çalışma Kapsamında İncelenen Yayınlar

Kadın Girişimcilerin İş Kurma Süreçlerinde Karşılaştığı Sorunlar Ve Demografik Faktörlerle İlişkisi: Orta Anadolu Örneği	Yücel EROL, Aslıhan ÇİÇEK	Türkçe	2020	Nitel - Anket	Makale	Nitel	Yerel
Kadın Girişimciliğinin İslamiyet Perspektifinden Değerlendirilmesi	Nilüfer YÖRÜK KARAKILIÇ	Türkçe	2021	Nitel – Literatür Taraması, Doküman İncelemesi	Makale	Nitel	
Media Literacy and Rural Women Entrepreneurship: Experience from Japan and Turkey	Hiroko KAWAMORİTA Noriyuki TAKASHİ Kürşat DEMİRÜREK	İngilizce	2020	Nitel - Literatür Taraması, Vaka Analizi	Makale	Nitel	Uluslararası
Türkiye’de Kadın Girişimciliğinin Sosyal Hizmet Bağlamında İncelenmesi	Ömer UYANIK	Türkçe	2020	Nitel - Derleme	Makale	Nitel	Ulusal
Türkiye’de kadın girişimcilerin desteklenmesinde KOSGEB’in Rolü	Leyla DURUKAN	Türkçe	2021	Nitel - Doküman İncelemesi	Makale	Nitel	Ulusal
Türkiye’deki Suriyeli Kadınlar: Kurban ya da Sosyal Girişimci	Emel TOPÇU	Türkçe	2020	Nitel - Katılımcı Gözlem, Odak Grup, Derinlemesine Mülakat	Makale	Nitel	Ulusal
Women Entrepreneurship in Tourism: The Case of Turkey	Gülsün YILDIRIM, Abdullah TARINÇ, Ceyhun C. KILINÇ	İngilizce	2020	Nitel - Literatür Taraması	Makale	Nitel	Ulusal
Toplumsal Cinsiyet Bakış Açısından Türkiye’de Kadın Girişimciliğinin Durumu	Duygu SEÇKİN- HALAÇ, Gülgün MEŞE	Türkçe	2021	Nitel - Mevcut İstatistiklerin İncelenmesi	Makale	Nitel	Ulusal
Türkiye’de Kadın Girişimci Yazını (1996-2020) Pandemi Öncesi Görünüm, Pandemi Sonrası İçin Yol Gösterici Olabilir Mi?	Hatice BAYSAL	Türkçe	2020	Karma - Literatür Taraması, İçerik Analizi	Bildiri	Nitel	Ulusal

Sosyoekonomi dergisinde 2020 yılında yayınlanmış “Yenilikçi Girişimciliğin Oyun Sahası: Kurumsal Yapının Kadın Girişimciliğine Etkisi” isimli makale ülkelerdeki kurumsal yapıların erken aşama kadın girişimciliği üzerindeki etkisini incelemektedir. Yazarlar bulgu olarak devlet politikaları gibi kurumsal faktörlerin amaca yönelik olarak uygulanmaları halinde yenilikçi kadın girişimci oranına pozitif etki ettiğini bildirmişlerdir (Tağ ve Hıdıroğlu, 2020: 137).

İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi’nde 2020 yılında yayınlanmış olan “Kadın Girişimciliği ve Karşılaştıkları Sorunlar: Elâzığ, Türkiye’den Yerel Bir Bulgu” isimli makalede yazar Elâzığ ilindeki kadın girişimcilerin profillerini ve sorunlarını incelemeyi amaçlamıştır. Bulgu olarak kadın girişimcilerin en büyük sorununun bilgi ve tecrübe eksikliği ile sermaye ve yer temini olduğu bildirilmiştir. Çalışmanın diğer bulgularına göre kadın

girişimciler işlerini yürütürken en çok borç ödemelerinde, krediye ulaşmakta, tedarikçiler ile ilişkilerde ve bürokrasi nedeniyle zorlanmaktadırlar (Sezgin, 2020: 236).

İş ve İnsan dergisinde 2020 yılında yayınlanmış olan “Kadın Girişimcilerin Girişim Süreçleri Üzerine Bir Araştırma” isimli makalede yazarlar kadınların girişimcilik süreçlerini, başarıya ulaşırken izledikleri yolları ve girişimcilik süreçlerinin sonuçlarını bireysel ve sosyal açıdan incelemeyi amaçlamışlardır. Temel bulgu olarak kadınların çevrelerinden gördükleri desteğin ve kişisel niteliklerinin girişimcilik süreçlerinde önemli olduğu bildirilmiştir. Araştırmaya katılan kadınlar çevrelerinden gördükleri eşitsizliğe yönelik tutumun azaldığını ve kadın girişimci olarak kendilerine yönelen algıların değiştiğini bildirmişlerdir (Yılmaz ve Karaçelebi, 2020: 283).

Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi’nde 2020 yılında yayınlanmış olan “Kadın Girişimci Profiline Belirlenmesine Yönelik TR72 Bölgesinde Bir Araştırma” isimli makalede kadın girişimcilerin profilleri TR72 bölgesi özelinde belirli değişkenler üzerinden ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak kadın girişimcilerin büyük çoğunluğunun kadınlıkla ilişkilendirilen iş alanlarında ya da kadınların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik iş alanlarında çalıştıkları, büyük ölçüde girişimcilik öncesi iş deneyimine sahip olmadıkları, girişimcilikle birlikte gelirlerinin giderlerini karşılayacak şekilde arttığı, girişimlerini başlatırken teşviklerden yararlandıkları ve iş aile dengesini kurmakta ailelerinden yardım aldıkları raporlanmıştır (Filizöz ve Yaraş, 2020: 179).

International Journal of Gender and Entrepreneurship dergisinde 2020 yılında yayınlanmış olan “A gender- and class-sensitive explanatory model for rural women entrepreneurship in Turkey” isimli makalede uluslararası yayınlar incelenerek Türkiye’de bulunan kadın kooperatiflerine yönelik bir çerçeve oluşturmak amaçlanmıştır. Çalışmanın sonuç kısmında yazar, devlet politikalarının bütünsel bir kırsal kadın girişimciliği anlayışı ile yeniden düzenlenmesi gerekliliğine ve kooperatif düzeyinde alınması gereken tedbirlere dikkat çekmiştir (Kurtege Sefer, 2020: 191).

2020 yılında International Journal Entrepreneurship and Management Inquiries isimli dergide yayınlanmış olan “Aile Şirketlerinde Kadın Yöneticilerin Girişimcilik Eğiliminin Finansal Performansa Etkisi” isimli makalede yazarlar aile şirketlerinin yönetiminde yer alan kadın girişimcilerin girişimcilik özelliklerinin firmalarının finansal performansına nasıl etki ettiğini incelemişlerdir. Sonuç olarak, incelenen şirketlerdeki kadın yöneticilerin girişimcilik eğilimlerinin şirketlerin finansal performanslarını pozitif yönde güçlü şekilde etkilediği ve bu etkinin girişimcilik düzeyi arttıkça yükseldiği belirtilmiştir (Ertuğrul Ayrancı ve Arı, 2020: 95).

International of Journal Management and Social Researches dergisinde 2020 yılında yayınlanmış olan “An Exploratory Analysis on Work/Life Balance Issues among Women Entrepreneurs in Turkey and Iran” isimli makalede sosyo-kültürel ve ekonomik açıdan farklı olan iki ülkenin kadın girişimcilerin karşılaştıkları iş ve yaşam dengesi sorunlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bulgu olarak, her iki ülkede de kadınları iş hayatına daha çok teşvik etmek için kadınların yüklendikleri yüklerin azaltılması gerektiği bildirilmiştir. Diğer bir bulgu olarak her iki ülkedeki hükümetlerin kadınlara sağladıkları desteklerin başarılı olduğu ama yeterli olmadığı belirtilmiş ve son olarak kadın girişimcilerin daha fazla eğitime ve kültürel desteğe ihtiyaç duydukları üzerinde durulmuştur (Mohamadi ve Ertemsir, 2020: 27).

“Being A Woman Entrepreneur in Sport Sector” isimli bu makale International Journal of Sciences and Research dergisinde 2020 yılında yayınlanmıştır. Yazarlar çalışmanın amacını; spor sektöründeki kadın girişimcilerin karşılaştıkları problemlerin demografik özellikler açısından incelenmesi olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmanın bulgular kısmında evli girişimcilerin bekarlara göre problem yaşama oranlarının yüksek olduğu, bu farklılığın

nedeninin evli kadınların yaşamın içerisinde çok daha fazla rol üstlenmeleri olduğu, 30 yaş üzeri olan girişimcilerin problem yaşama oranlarının diğer yaş gruplarına göre fazla olduğu, iş deneyiminin girişimcilik açısından önemli bir değişken olduğu sonucuna ulaşıldığı, girişimci kadınlar açısından en ulaşılabilir sermayenin yakın çevre tarafından sağlanan sermaye olduğu ve mesleki eğitimin girişimciler tarafından önemsendiğine yer verilmiştir (Şirin vd., 2020: 27).

2020 yılında International Journal of Eurasia Social Sciences dergisinde yayınlanan “Blind Spots of Women’s Entrepreneurship: Case Of Adana” isimli makalede yer alan çalışmanın amacı kadın girişimciliğinin kör noktalarının belirlenmesidir. Çalışmanın bulguları kadın girişimciliğinin kör noktasının girişimcinin görüş alanına göre girişimcilikteki ölü nokta olduğunu göstermektedir (Özsungur, 2020: 166).

“Country-Specific Sociocultural Institutional Factors as Determinants of Female Entrepreneurs’ Successful Sustainable Business Strategies within the Context of Turkey and the UK” isimli çalışma Entrepreneurial Opportunities isimli kitabın bir bölümünü oluşturmaktadır. 2020 yılında yayınlanmıştır. Yazarlar çalışmada Türkiye ve Birleşik Krallık bağlamında kadın girişimcilerin iş sürdürülebilirlik stratejilerinde farklılıklar yaratan ülkeye özgü sosyokültürel faktörleri ortaya koymayı amaçlamışlardır. Bulgular kısmında iş sürdürülebilirliği stratejileri açısından çalışmada incelenen unsurların İngiltere ve Türkiye olmak üzere iki farklı kültürel çevre arasında farklılık gösterdiği belirtilmiştir. Her iki ülkenin kadın girişimcileri de ağ bağlantılarıyla yüksek düzeyde sosyal diyalog geliştirdiklerini ve işbirliği yaptıklarını bildirmiştir. Her iki ülkede de bilgi alışverişi ve strateji geliştirmede kilit noktanın girişimcilerin paydaşlarına ve ağ bağlantılarına yakın kalmalarını sağlayan işletmelerinin küçük boyutu olduğu belirtilmiştir (Cullen ve Archer-Brown, 2020).

Türk Tarım – Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi’nde 2020 yılında yayınlanmış olan “Kırsal Kadının Semt Pazarlarındaki Girişimciliğini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Samsun İli Örneği” isimli makalede pazarlık yapan kadınların profillerinin ve sorunlarının ortaya koyulması amaçlanmıştır. Çalışmanın sonuç kısmında sermaye yetersizliğinin, eğitim seviyesindeki düşüklüğün ve deneyim konusunda eksikliğin bu kadın girişimciler için en büyük problemler olduğu belirtilmiş ve bu problemlere yönelik çözüm önerileri sunulmuştur (Yüceer ve Demiryurek, 2020: 301).

Dünya İnsan Bilimleri Dergisi isimli dergide 2020 yılında yayınlanmış olan “Girişimci Kadınlar: Yozgat Örneği” isimli makalede yazarlar kadın girişimcilere sağlanan destekleri, devlet ve özel kuruluşların ortaya koydukları projeleri ve girişimci kadınların yaşadıkları durumları incelemiştir. Araştırmanın bulguları olarak, incelenen girişimci kadınların maaşlarındaki cinsiyet eşitsizliğine bir tepki olarak girişimciliğe yöneldikleri, işlerinde verimli olduklarını gördükçe de daha çok motive oldukları belirtilmiştir (Andiç ve Çakır, 2020: 159).

Environmental Science and Pollution Research dergisinde 2020 yılında yayınlanan “Integrated environmental impact and risk assessment in rural women entrepreneurs” isimli makalede iklim değişikliğinin kırsal kesimdeki girişimci kadınları ve girişimlerini ne ölçüde etkilediği araştırılmıştır. Sonuç olarak kadın girişimcilerin iklim değişikliği ve beraberinde getirdiği sorunlara karşı yüksek farkındalıklarının olduğu görülmüştür. Çalışmanın sonuçlarına göre makale kapsamındaki kadın girişimciler önümüzdeki beş yıl içerisinde çevre sorunlarının ürün kalitelerini olumsuz yönde etkileyeceği ve bununla müşteri kaybına yol açacağı konusunda aynı görüştedirler. Fakat bu sorunların üstesinden gelmek ve yeni koşullara ayak uydurabilmek için teknoloji ve donanımlara yatırım yapmaları gerektiği konusunda fikir ayrılığı yaşamaktadırlar (Gürbüz ve Ozkan, 2020: 23837).

Tarım Ekonomisi Dergisi’nde 2020 yılında yayınlanmış olan “Kadın Üreticilerin Girişimcilik Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi: İzmir’in Bayındır İlçesi Örneği” isimli

makalede İzmir'in kırsal Bayındır ilçesindeki kadın girişimciler incelenmiştir. Bulgu olarak kadın girişimcilerin büyük çoğunluğunun girişimcilik konusunda yeterli bilgiye sahip olduğunu düşündüğü buna karşılık olarak yine büyük çoğunun girişimcilikle ilgili eğitim almadığı ve bilgilerini sosyal çevreleri üzerinden kulaktan dolma yöntemlerle edindikleri belirtilmektedir (Yürük ve Engindeniz, 2020: 177).

“Kadın Girişimciler ve Sosyal Medya: Bozcaada Konaklama İşletmelerinin Instagram Sayfalarına Yönelik Bir Araştırma” isimli çalışma AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi’nde 2020 yılında yayınlanmış bir makaledir. Çalışmada Bozcaada’daki konaklama işletmecisi kadınların Instagram kullanımları incelenmiş ve girişimci kadınların bu uygulamayı ürün ve hizmet tanıtımı için yoğun olarak kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır (Demiral ve Hassan, 2020: 359).

İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi’nde 2020 yılında yayınlanmış olan “Yeni Bir Kırsal Kalkınma, Bilindik Bir Kırsal Annelik: Ticarileşen Yöresel Yemeklerin Toplumsal Cinsiyet Rollerine Etkisi” isimli makalede, girişimci kadınların kırsal kesimde ev eksenli üretime dayanan girişimcilik deneyimlerini etkileyen ideolojik, sosyo-kültürel ve ekonomik etkenler ile ev eksenli üretimin ticarileşmesinin toplumsal cinsiyet rolleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bulgular kısmında klasik toplumsal cinsiyet rollerine yapılan göndermelerin yerine kadınları kırsal dönüşümün merkezine koyacak ve tarımda kadınlaşmayı sağlayacak politikaların oluşturulmasının önemi vurgulanmıştır (Nizam Bilgiç, 2020: 79).

International Journal Entrepreneurship and Management Inquiries dergisinde 2020 yılında yayınlanan “Kadın Girişimcilerin İş Kurma Süreçlerinde Karşılaştığı Sorunlar ve Demografik Faktörlerle İlişkisi: Orta Anadolu Örneği” isimli makalede yazarlar kadın girişimcilerin girişimlerini kurma ve yürütme aşamalarında karşılaştıkları sorunları ve bu sorunların demografik faktörlerle ilişkilerini araştırmışlardır. Bulgular kısmında kadın girişimcilerin çoğunlukla ekonomik bağımsızlıklarını sağlamak için girişimci oldukları ve kiraların yüksekliğini sorun olarak gördüklerini ve devlet destekleri konusunda beklenti içerisinde olduklarına yer verilmiştir (Erol ve Çiçek, 2020: 72).

2021 yılında Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi’nde yayınlanan “Kadın Girişimciliğinin İslamiyet Perspektifinden Değerlendirilmesi” isimli makalede İslamiyet’in kadın girişimciliğine bakış açısını ortaya koymak amaçlanmıştır. Sonuç olarak kadın girişimciliğinin İslam dini tarafından desteklendiği görüşüne yer verilmiştir (Yörük Karakılıç, 2021: 268).

Nordic Journal of Media Management dergisinde 2020 yılında yer alan “Media Literacy and Rural Women Entrepreneurship: Experience from Japan and Turkey” isimli makalede medya okuryazarlığının kırsal kesimde yaşayan Japon ve Türk kadın girişimcileri nasıl etkilediği araştırılmıştır. Sonuç olarak medyaya daha çok erişebilen ve medya içeriklerini analiz edebilen girişimciler için medya okuryazarlığının bir çeşit bilgi asimetrisi oluşturmak sureti ile girişimcileri olumlu olarak etkilediği belirtilmiştir (Kawamorita vd., 2020: 361).

Toplumsal Politika Dergisi’nde 2020 yılında yer almış olan “Türkiye’de Kadın Girişimciliğinin Sosyal Hizmet Bağlamında İncelenmesi” isimli makalede kadın girişimcilere kamu ya da özel sektör tarafından verilen destekler ve bu kuruluşların kadın refahına yönelik çalışmaları ile sosyal girişimler incelenmiştir. Bulgular kısmında bu kuruluşların kadınlara istihdam, eğitim, ekonomik destek, hukuki destek kategorilerinde destekler sundukları belirtilmiş ve hangi kurum/kuruluşun hangi desteği verdiği açıklanmıştır (Uyanık, 2020: 134).

2021 yılında Gazi İktisat ve İşletme Dergisi’nde yayınlanan “Türkiye’de Kadın Girişimcilerin Desteklenmesinde KOSGEB’in Rolü” isimli makalede KOSGEB’in girişimcilik destekleri incelenmiştir. Bulgular kısmında KOSGEB’in kadınlara destek sunulan kurum ve

kuruluşlar arasında en kolay erişilebilen kurum olduğu, KOSGEB'in girişimcilik eğitimlerine katılanların nerdeyse yarısının kadınlar olduğu belirtilmiştir (Durukan, 2021: 17).

Mukaddime isimli dergide 2020 yılında yayınlanmış olan "Türkiye'deki Suriyeli Kadınlar: Kurban ya da Sosyal Girişimci" makalede Türkiye'deki Suriyeli göçmen kadınların konumlarını etkileyen sosyo-politik meseleleri analiz etmek amaçlanmıştır. Bulgular kısmında göçmenlerin Türkiye'deki hayatları içerisinde toplumsal cinsiyet rollerinde değişimler olduğu belirtilmiştir. Bazı Suriyeli kadınların Türkiye'ye geldikten sonra sosyal girişimler içinde yer aldıkları hatta kendi sosyal girişimlerini başlattıklarına değinilmiştir (Topçu, 2020: 97).

"Women Entrepreneurship in Tourism: The Case of Turkey" isimli makale Journal Of Tourism And Gastronomy Studies dergisinde 2020 yılında yayınlanmıştır. Yazarlar çalışmalarında Türkiye'de turizm sektöründe faaliyet gösteren girişimcilerin durumlarını incelemeyi amaçlamışlardır. Sonuç olarak Dünyanın diğer bölgelerine benzer olarak turizm sektöründe kadınların daha çok kırsal kesimde girişimci olarak yer aldıkları, Türkiye'deki turizm faaliyetlerinin dört mevsime yayılmamasının bu tip kadın girişimciler açısından sorun teşkil ettiği, bu sektördeki kadın girişimcilerin ailelerinden ve sosyal çevrelerinden destek görmedikleri belirtilmiştir (Yıldırım vd., 2020: 2462).

Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nde 2021 yılında yayınlanmış olan "Toplumsal Cinsiyet Bakış Açısından Türkiye'de Kadın Girişimciliğinin Durumu" isimli makalede Türkiye'deki kadın girişimciliğindeki baskın görüşün ve mevcut durumun saptanması amaçlanmıştır. Bulgularda kadın girişimciliğinin toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasına yönelik bir araç olarak görülmesinden ziyade ekonomik bir kaynak olarak görüldüğü ve bu durumun düşük ekonomiye sahip ülkelere güçlü ekonomiye sahip ülkelere kadar tüm ülkelerde aynı şekilde sürdüğü, literatürde kadın girişimciliği ile eşleştirilmiş olan iş yaşam dengesini sağlamaya yönelik çalışmaların kadının bakım görevini üstlendiği geleneksel toplum rollerine yönelik pekiştirici bir etki yaptığı ve kadın girişimciliğinde bakış açısının toplumsal cinsiyet eşitliğini de kapsayacak şekilde genişletilmesine ihtiyaç olduğu bildirilmiştir (Seçkin Halaç ve Meşe, 2021: 255).

International Journal Entrepreneurship and Management Inquiries'de 2020 yılında sunulan "Türkiye'de Kadın Girişimci Yazını (1996-2020) Pandemi Öncesi Görünüm, Pandemi Sonrası İçin Yol Gösterici Olabilir Mi?" isimli bildiride kadın girişimcilik yazınının geçmiş 20 yılı incelenerek yayınların hangi alanlarda kümelendiği ve hangi alanların boş kaldığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Sonuç olarak kadın girişimciliği yazınında yer alan eserlerin yarıdan fazlasının 2016 ve sonrası yıllara ait olduğu, konu olarak sorunlar, destekler ve etkiler üzerinde kümelene olduğu ve iş-yaşam dengesi, cinsiyet temsili konuları konusunda az çalışmanın bulunduğu belirtilmiştir (Baysal, 2020: 50).

5. Bulgular

5.1. Yazar Profili

Çalışma kapsamındaki yayınların çok sayıda farklı disiplinden geldiği fakat işletme bölümünün alanyazında baskın olduğu, bunun dışında akademi dışından yazarların da bu alanda yayın yaptığı, yayınların büyük çoğunluğunun iki yazarlı olduğu, küçük bir kısmın ise tek ya da ikiden çok yazar tarafından oluşturulduğu görülmüştür. İngilizce yazılmış olan eserlerden birinde hiç Türk yazar olmadığı, ikisinde ise yabancı yazarlarla Türk yazarların birlikte çalıştığı görülmüştür. Çalışma kapsamında herhangi bir yazarın birden çok yayın yaptığı tespit edilmemiştir.

5.2. Yıllara Göre Dağılım

Kadın girişimciliği alanında bu makale kapsamında ele alınan çalışmalara yıllara göre dağılım açısından baktığımızda 2020 yılında 22, 2021 yılının ilk yarısında ise sadece 3 çalışmanın yayınlandığı görülmektedir. Geçmiş yıllara bakıldığında kadın girişimciliğini konu alan yayınların sayısı 2014 yılından başlayarak iki basamaklı rakamlara ulaşmış ve 2018 yılında yayınlanan 37 makale ile zirve yapmıştır (Baysal, 2020: 50). 2020 yılında yayınlanan çalışmaların sayısı bu bakımdan son altı yılın trendleri ile uyumluluk göstermektedir. 2021 yılının kadın girişimciliği çalışmaları açısından oldukça kısır geçtiği, yılın ikinci yarısı da bu şekilde geçerse alanyazının yayın sayısı bakımından 2014 öncesine geri dönmüş olacağı söylenebilir.

5.3. Yayın Dili

Pandemi döneminde Türkiye’de kadın girişimciliğini inceleyen ve İngilizce dilinde yazılmış olan eserlerin sayısı sekizdir. Tespit edilen diğer yayınların dili Türkçedir. Bu çalışmada Türkçe yayınların yanı sıra İngilizce yayınların derlenmiş olmasının nedeni dünya genelinde bilim dilinin İngilizce olmasıdır. Taranan makalelerin hepsi farklı ulusal ya da uluslararası dergilerde yayınlanmıştır. İngilizce olarak yayınlanmış eserlerin iki tanesi Scopus, SCI gibi bilinen indeksler tarafından taranan dergilerde yayınlanmıştır. Pandemi öncesi görünüme göre İngilizce yayın oranında ciddi bir yükseliş görülmektedir (Baysal, 2020: 50).

5.4. Yayın Türü

Çalışma kapsamında taranan yayınların büyük çoğunluğunu makaleler oluşturmaktadır. Pandemi döneminde yayınlanmış sadece bir adet bildiri ve bir adet kitap bölümüne erişilmiştir. Daha önce literatürde kitap bölümü ya da bildiri tarama kapsamına alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle bu verileri pandemi öncesi ile karşılaştırmak mümkün gözükmemektedir.

5.5. Yöntem

Taranan çalışmaları yöntemine göre incelediğimizde nitel ve nicel çalışmaların oranın eşit olduğu ve Karma çalışmaların oranın %8 olduğu görülmüştür. Pandemi öncesinde (Baysal, 2020: 50) nicel-pozitivist yaklaşımın alanyazında mevcut olan ağırlığı, nitel yöntemlerle dengelenmiş görünmektedir fakat nitel yöntemler, derinlemesine mülakat, odak grup çalışması, katılımcı gözlem gibi kişilerle yüz yüze iletişimi gerektirecek araştırma yöntemleri olduğundan bu bulgu pandeminin getirdiği koşullarla çelişmektedir. Yayınların çoğunun 2020 yılında yapılmış olması ve bunların dayandığı veri toplama çalışmalarının pandeminin Türkiye’ye sıçradığı 2020 Mart ayı öncesinde yapıldığı varsayımı bu durumu açıklamak üzere öne sürülebilir.

5.6. Kapsam

İncelenen çalışmaların sadece %28’inin tüm Türkiye’yi kapsadığı görülmektedir. Pandemi öncesini tarayan diğer çalışmada (Baysal, 2020: 50) ise makale sayısı bakımından bu oran %57,3 tür. Covid-19 salgını nedeni ile oluşan şehirler arası seyahatin kısıtlanması, sokağa çıkma yasakları gibi birtakım koşulların ülke geneline yayılmış olan çalışmaları yapmayı zorlaştırdığı ve ulusal çaptaki yayın sayısını düşürdüğü söylenebilir. Buna karşın sadece tek bir

yerleşim yerini ya da yakın yerleşim yerlerinden oluşan bir bölgeyi ele alan makale türündeki çalışmaların oranı pandemi öncesine göre %5,2 artmış bulunmaktadır. Pandemi döneminde araştırmacıların yakın çevrelerini konu alan çalışmalar yapmaları ulusal boyutta çalışma yapmalarına göre daha kolay olduğundan bu artış beklentiler ile uyumludur. Daha önce yapılmış olan tarama çalışmasında yerel kapsamdaki çalışmaların görece gelişmiş bölgelerde yapıldığı saptanmış bulunmaktadır (Baysal, 2020: 50). Oysaki bu çalışmada yerel ölçekte yapılan yayınlar çoğunlukla Elâzığ, Yozgat, Niğde, Sivas vb. az ve orta gelişmiş yöreleri kapsadığı görülmüştür.

5.7. Girişimcilik Tanımları

İncelenen çalışmalarda çoğunlukla literatürde yer alan başka çalışmaların içerisinde yer alan girişimci/girişimcilik tanımlarına yer verilmiştir. Bunların haricinde rastlanan girişimci/girişimcilik tanımlarının bazıları şu şekildedir:

“Girişimci riski üstlenen, üretim faktörlerini bir araya getiren ve kazanç elde etmeyi amaçlayarak mal ve hizmet üretimini üstlenen kişidir.” (Kawamorita vd., 2020: 361)

“Girişimcilik; en temel ve genel ifade ile risk alarak kâr etme amacı taşıyan ve bu yönde işe atılan kişinin yaptığı tüm aktivite ve atılımlardır.” (Durukan, 2021: 17)

“Girişimci, ticaret, sanayi vb. sektörlerle sermayesini koyarak girişimde bulunan kimseyi ifade etmektedir.” (Topçu, 2020: 97)

Yapılan bu tanımlara bakıldığında çalışma kapsamında taranan yayınların girişimciliği Schumpeter öncesi Neo-Klasik dönem özellikleri ile ele aldıkları girişimciliğin yenilik yaratma özelliğinin ise bu tanımlarda genellikle göz ardı edildiği söylenebilir. Bu durum Türkiye ekonomisinin gerçekleri ile uyumlu görünmektedir. Günümüzde küreselleşmenin bir sonucu olarak ekonomik büyümenin sürdürülebilirliği, ülke ekonomilerinin yenilik üretme kapasiteleri ile ilişkilendirilmektedir. Ülkelerin gelişmişlik düzeyini belirleyen ana unsur teknolojik anlamda ne kadar ileri olduklarıdır. Yenilik üretimi ve teknoloji kullanımı ülkelerin küresel ortamda rekabet gücünü arttırmaktadır. Ne yazık ki Türkiye araştırma geliştirme faaliyet göstergeleri açısından gelişmiş ülkelerle rekabet edecek düzeyden uzaktadır (Ünal ve Seçilmiş, 2013: 12). Bu yetersizliğin yansımaları Kadın Girişimciliği alanyazınında yapılan girişimcilik tanımlarında da açık şekilde görülmektedir.

5.8. Kadın Girişimciliği Tanımları

Taranan çalışmalar kadın girişimciyi/girişimciliğini aşağıdaki gibi tanımlamaktadır:

“Girişimci kadın, evinin dışında bir mekânda, kendi kurduğu bir işletmeye sahip olan, tek başına çalışan ya da işletmesinde başkalarına da istihdam sağlayan, elde ettiği kazanç üzerinde söz sahibi olan, işletmesi adına girişimciliğin tüm aşamalarını tecrübe eden ve tüm riski üstlenen kadındır.” (Seçkin Halaç ve Meşe, 2021: 255)

“Kadın girişimciliği, kadının kendisinin veya çalıştırdığı diğer kişilerle beraber iş süreçlerini ev dışındaki bir mekânda yürütmesi ve iş sorumluluğunu üstlenmesi olarak görülür.” (Filizöz ve Yaraş, 2020: 179)

“Ev dışında bir mekânda çalışan, kendi işini kuran, kurmuş olduğu işte kâr sağlayan, iş gücüne katkı sağlayan personel istihdam eden veya tek başına çalışan, risk alan ve işletmesinin geleceği için her türlü rekabet ortamında yatırımlar yapıp işletmesini daha iyi bir noktaya getirmeyi hedefleyen kadın olarak ifade edilebilir.” (Mohamadi ve Ertemsir, 2020)

Bu tanımlara bakıldığında aynı girişimciliğin genel tanımında olduğu gibi girişimciliğin yenilikçi yönünün yok sayıldığı görülmekle birlikte girişimciliğin genel tanımından farklılaşan unsurun kadının evinin dışında bir faaliyette bulunuyor olmasına yapılan vurgu olduğu görülmektedir. Her ne kadar Türk kadınının 11. yy'da yerleşik hayata ve tarım toplumuna geçiş ve toplumda yaygın olan dinin değişmesi ile başlayan statü kaybı, Cumhuriyetin ilk yıllarında yapılan ciddi reformlarla giderilmeye çalışıldıysa da Atatürk sonrası dönemde kadının toplumdaki yeri, köyden kente göçün doğurduğu sorunlar ve siyasal gelişmelerin etkisine bağlı olarak artan dinselikleme nedeniyle yeniden gerilemeye başlamıştır (İlkkaracan ve Memiş, 2021: 288). Dolayısıyla kadın girişimci tanımındaki bu vurgu Türkiye'deki mevcut kadına bakış açısı ile uyumludur.

5.9. Araştırmaların Amaçları

İncelenen 25 yayının arasında en çok kadın girişimcilerin profillerini, onları girişimciliğe iten nedenleri, başarı faktörlerini, karşılaştıkları sorunları ve kadın girişimciliğinin mevcut durumunu yöresel ya da ulusal boyutta, sektörel ya da genel olarak inceleyen betimleyici çalışmalar (Yılmaz ve Karaçelebi, 2020:283; Kurtege Sefer, 2020:191; Filizöz ve Yaraş, 2020:179; Özsungur, 2020:166; Andiç ve Çakır, 2020:159; Yürük ve Engindeniz, 2020:177; Nizam Bilgiç, 2020:179; Baysal, 2020:50) yer almaktadır. Bu durum pandemi öncesi kadın girişimciliği yazınında işlenen konularla tutarlılık oluşturmakla beraber aslında alanyazının bir çeşit kısır döngüde olduğunu ve konu çeşitliliği bakımından yeterince zenginleşemediğinin, çalışmaların büyük bir kısmının birbirinin tekrarı şeklinde ilerlediğinin bir göstergesi olduğu söylenebilir.

Betimleyici yayınların dışında gözlenen amaçlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Kadın girişimciliği konusunda farklı açılardan uluslararası bir çerçeve oluşturmak (Ertuğrul Ayrancı, 2020: 95)
- Kadın girişimciliğinin İslami kaynaklar ve İslami bakış açısı üzerinden değerlendirilmesi (Yörük Karakılıç, 2021: 268).
- Kadın girişimcilerin girişimcilik özellikleri ile aile şirketlerinin finansal performansları arasındaki ilişkiyi incelemek. (Ertuğrul Ayrancı,2020:95)
- Türkiye'deki kadın girişimciliğini çeşitli yönlerden başka bir ülke ile karşılaştırmak (Kawamorita vd., 2020: 361; Cullen ve Archer-Brown; 2020; Mohamadi ve Ertemsir 2020: 25)
- Kadın girişimcilere sağlanan çeşitli destekleri incelemek (Andiç ve Çakır, 2020: 159; Durukan, 2021:17)
- Kadın girişimciliğinin kör noktalarını belirlemek (Özsungur,2020:166)
- İklim değişikliğinin kadın girişimciler üzerindeki olası etkilerini belirlemek (Gürbüz ve Ozkan,2020:23837)
- Kadın girişimcilerin sosyal medya kullanımlarını analiz etmek (Demiral ve Hassan, 2020: 359)
- Sosyal girişimcilik (Uyanık,2020:134; Topçu,2020:97)
- Kadın girişimciliğine toplumsal cinsiyet açısından bakmak (Nizam Bilgiç,2020:79; Seçkin Halaç ve Meşe,2021:255)
- Kadın girişimciliğine kurumsal yapının etkilerini ortaya koymak (Tağ ve Hıdıroğlu, 2020 :137)
- Pandemi öncesi dönemde kadın girişimciliği alanyazınına analiz etmek (Baysal,2020:50)

6. Sonuç

Covid-19 salgını 2020 yılının başından bu yana tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de ekonomik ve sosyal hayatı derinden etkilemeye devam etmektedir. Aradan geçen bir buçuk senede hem kişilerin yaşam tarzları hem de kamu ve özel sektördeki çalışma biçimleri pandemi öncesi döneme göre keskin şekilde farklılaşmıştır. Okulların kapanması, vaktin çoğunluğunun evde geçirilmesi gibi faktörler çalışan kadınların üzerlerindeki yüklerin daha da artmasına neden olmuştur (İlkkaracan ve Memiş,2021:288). Bu makalenin amacı salgın koşulları altında Türkiye’deki kadın girişimciliği alanyazının durumunu ortaya koymaktır. Bu bağlamda incelenen 25 adet yayının amaç ve bulguları makale kapsamında özetlenmiştir.

Çalışma sonucunda ulaşılan pandeminin kadın girişimciliği yazınında gözle görülür en büyük etkisi ulusal çapta yapılan çalışmaların oranındaki düşüş, buna paralel olarak yerel çalışmaların oranındaki artıştır. Şehirlerarası seyahat yasaklarının ve sokağa çıkma kısıtlamalarının uygulandığı bu dönemde, bu beklenen bir bulgudur. Çalışmanın kapsamındaki zaman diliminde İngilizce dilinde yapılmış olan yayınların oranı artmıştır. Çalışma kapsamındaki bulgular pandeminin getirdiği yaşam şekli değişiklikleri ile çelişecek şekilde yüz yüze görüşme, aynı ortamda bulunmayı gerektirecek nitel araştırma yöntemleri ile yapılmış çalışmaların oranının arttığını göstermektedir. Üretkenlik açısından bakıldığında 2020 yılında alanyazınının pandemi koşullarından çok da fazla etkilenmediği görülmektedir. 2021 yılının ilk yarısında yapılan yayınların sayısında ise ciddi bir azalma gözlemlenmektedir.

Çalışmanın kısıtları şunlardır: pandemi döneminde yayınlanmış olan kadın girişimciliği ile ilgili tezler kapsama dâhil edilmemiştir. Bunun dışında yabancı dilde yapılmış olan taramalar sadece İngilizce diliyle sınırlı olarak yapılmıştır. Çalışmanın ileride pandemi sonrası dönemde Covid-19’un kadın girişimciliğine etkileri ile ilgili yapılabilecek çalışmalara kaynak sağlayacağı öngörülebilir.

Kaynakça

- Aksay, B. (2019). Türkiye’de kadın girişimciliğinin son 10 yılı: Alanyazın taraması ve öneriler. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 35, 35-51.
- Andiç, İ. ve Çakır, H. (2020). Girişimci kadınlar yozgat örneği. *Dünya İnsan Bilimleri Dergisi*, 2020 (2), 159-180.
- Baldwin, R. ve Weder di Mauro, B. (2020). *Economics in the time of covid-19*. Cepr Press, London.
- Baysal, H. (2020). Türkiye’de kadın girişimci yazını (1996-2020): Pandemi öncesi görünüm, pandemi sonrası için yol gösterici olabilir mi?. *International Journal Entrepreneurship and Management Inquiries*, 4 (Özel Sayı 1), 50-71
- Cullen, U. ve Archer-Brown, C. (2020). Country-specific sociocultural institutional factors as determinants of female entrepreneurs' successful sustainable business strategies within the context of Turkey and the UK. *Entrepreneurial Opportunities*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 7-36
- Damjanovic, T. ve Selvaretnam, G. (2020). Economic growth and evolution of gender equality. *The Manchester School*, 88: 1-36. <https://doi.org/10.1111/manc.12274>
- Demiral, N. ve Hassan, A. (2020). Kadın girişimciler ve sosyal medya: Bozcaada konaklama işletmelerinin Instagram sayfalarına yönelik bir araştırma. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23 (2), 359-373.
- Durukan, L. (2021). Türkiye’de kadın girişimcilerin desteklenmesinde KOSGEB’in rolü. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 7 (1), 17-37.

- Eroğlu, E. (2020). Covid-19'un ekonomik etkisinin ve pandemiyle mücadele sürecinde alınan ekonomik tedbirlerin değerlendirilmesi. *International Journal of Public Finance*, 5 (2), 211-236.
- Erol, Y. ve Çiçek, A. (2020). Kadın girişimcilerin iş kurma süreçlerinde karşılaştığı sorunlar ve demografik faktörlerle ilişkisi: Orta Anadolu örneği. *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, 4 (Özel Sayı 1), 72-94.
- Ertuğrul Ayrancı A. ve Arı, G. (2020). Aile şirketlerinde kadın yöneticilerin girişimcilik eğiliminin finansal performansa etkisi. *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, 4 (Özel Sayı 1), 95-115.
- Fernandes, N. (2020). Economic effects of Coronavirus outbreak (Covid-19) on the world economy. IESE Business School Working Paper No. WP-1240-E, <https://ssrn.com/abstract=3557504> veya <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3557504>
- Filizöz, B. ve Yaraş, D. (2020). Kadın girişimci profilinin belirlenmesine yönelik TR72 bölgesinde bir araştırma. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4 (8), 179-196. DOI: 10.31006/gipad.785310
- Global Entrepreneurship Monitor 2018/2019 Women's Entrepreneurship Report. (2021, 12 Haziran). <https://www.gemconsortium.org/report/gem-20182019-womens-entrepreneurship-report>
- Gurbuz, I. B., ve Ozkan, G. (2020). Integrated environmental impact and risk assessment in rural women entrepreneurs. *Environmental Science and Pollution Research*, 27(19), 23837-23848.
- International Monetary Fund (IMF), (2020,24 Haziran). World economic outlook update. <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/06/24/WEOUpdateJune2020>.
- International Monetary Fund (IMF), (2021, 23 Mart). World economic outlook. <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2021/03/23/world-economic-outlook-april-2021>
- İlkkaracan, İ. ve Memiş, E. (2021). Transformations in the gender gaps in paid and unpaid work during the Covid-19 pandemic: Findings from Turkey. *Feminist Economics*, 27:1-2, 288-309, DOI: 10.1080/13545701.2020.1849764
- Jones, G. ve Wadhvani, R. D. (2006). Entrepreneurship and business history: Renewing the research agenda. *Cahier de recherche*, 07,007.
- KAGİDER (2020, 3 Mart). Türkiye kadın girişimcilik endeksi araştırma raporu, 2019. https://bianet.org/system/uploads/1/files/attachments/000/002/758/original/kagider-t%C3%BCrk-tuborg-kad%C4%B1n_girisimcilik_endeksi_2019.pdf?1571052448
- Kamaç, H. ve Kışman, Z. (2020). Türk girişimciliğinin tarihi ve gelişimi. *Balıkesir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (2), 129-148.
- Kawamorita, H., Takahashi, N. ve Demiryürek, K. (2020). Media literacy and rural women entrepreneurship: Experience from Japan and Turkey”, *Nordic Journal of Media Management*, 1(3), 361–383. <https://doi.org/10.5278/njmm.2597-0445.5898>
- Kitapçı, İ. (2019). Joseph Schumpeter'in girişimcilik ve inovasyon anlayışı: Yaratıcı yıkım kavramı ve geçmişten günümüze yansımaları. *Journal of Empirical Economics and Social Sciences*, 1(2), 54-74.
- Kurtege Sefer, B. (2020). A gender- and class-sensitive explanatory model for rural women entrepreneurship in Turkey. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, Vol. 12 No. 2, pp. 191-210. <https://doi.org/10.1108/IJGE-07-2019-0113>
- Mohamadi, K. ve Ertemsir, E. (2020). An exploratory analysis on work/life balance issues among women entrepreneurs in Turkey and Iran. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7, 13, 27-39.

- Nizam Bilgiç, D. (2020). Yeni bir kırsal kalkınma, bilindik bir kırsal annelik: Ticarileşen yöresel yemeklerin toplumsal cinsiyet rollerine etkisi. *İstanbul University Journal of Sociology*, 40(1), 79-108.
- Önce, A.G., Marangoz, M. ve Erboy, N. (2014). Ekonomik büyüme ve kalkınmada girişimciliğin rolü ve önemi. *International Conference On Eurasian Economies sempozyumu içinde* (s.1-11). İstanbul, Türkiye.
- Özşungur, F. (2020). Blind spots of women's entrepreneurship: Case of Adana. *Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), 166-202
- Ricketts, M. (2006). Theories of entrepreneurship: Historical development and critical assessment. *The Oxford Handbook of Entrepreneurship*. 10.1093/oxfordhb/9780199546992.003.0002.
- Schumpeter, J. A. (1942). Capitalism, Socialism, and Democracy. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1496200>
- Seçkin Halaç, D ve Meşe, G. (2021). Toplumsal cinsiyet bakış açısından Türkiye'de kadın girişimciliğinin durumu. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (68), 255-270.
- Sezgin, E. (2020). Kadın girişimciliği ve karşılaştıkları sorunlar: Elazığ, Türkiye'den yerel bir bulgu. *İnönü University International Journal of Social Sciences*, 9 (1), 236-254.
- Şirin, Y. E., Bilir, F. P., Gönen Yıldız, S., Aydın, Ö. ve Yıldırım, B. (2020). Being a woman entrepreneur in sport sector. *Ponte*, 76(7), 27-41.
- Tağ, M. ve Hıdıroğlu, D. (2020). Yenilikçi girişimciliğin oyun sahası: Kurumsal yapının kadın girişimciliğine etkisi. *Sosyoekonomi*, 28(44), 137-168.
- The World Bank, (2021, 11 Haziran). <https://www.worldbank.org/tr/country/turkey/overview>.
- Topçu, E. (2020). Türkiye'deki Suriyeli kadınlar kurban ya da sosyal girişimci. *Mukaddime Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 11 (1), 97-123.
- Türe, İ. (2009). Küreselleşme, kapitalizm ve ulus devlet. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 46, 530,41
- Türkiye İstatistik Kurumu Web Sayfası. (2021, 11 Haziran). *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2020*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayal%C4%B1-N%C3%BCfus-Kay%C4%B1t-Sistemi-Sonu%C3%A7lar%C4%B1-2020-37210&dil=1>.
- Uyanık, Ö. (2020). Türkiye'de kadın girişimciliğinin sosyal hizmet bağlamında incelenmesi". *Toplumsal Politika Dergisi*, 1 (2), 134-154.
- Ünal, T. ve Seçilmiş, N. (2013). Ar-Ge göstergeleri açısından Türkiye ve gelişmiş ülkelerle kıyaslaması. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 1 (1), 12-25.
- Yıldırım, G., Tarıncı, A. ve Kılınç, C. Ç. (2020). Women entrepreneurship in tourism: The case of Turkey. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8,4, 2462-2477.
- Yılmaz, E. ve Karaçelebi, F. (2020). Kadın girişimcilerin girişim süreçleri üzerine bir araştırma. *İş ve İnsan Dergisi*, 7 (2), 283-293.
- Yörük Karakılıç, N. (2021). Kadın girişimciliğinin İslamiyet perspektifinden değerlendirilmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23 (1), 268-289.
- Yumuşak, T. (2019). Kadın girişimciliğinin bibliyometrik durum analizi. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 5 (3), 182-192.
- Yüceer, S. ve Demiryurek, K. (2020). Kırsal kadının semt pazarlarındaki girişimciliğini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Samsun ili örneği. *Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology*. 8. 301-307.
- Yürük, E. ve Engindeniz, S. (2020). Kadın üreticilerin girişimcilik kararlarını etkileyen faktörlerin analizi: İzmir'in Bayındır ilçesi örneği. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 26 (2), 177-189.