



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

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

**CİLT 20. SAYI 43. 2022**  
*Volume 20. Issue 43. 2022*

# YÖNETİM BİLİMLERİ DERGİSİ JOURNAL OF ADMINISTRATIVE SCIENCES



Yılda Dört Kez Yayınlanır/*Published Quarterly a Year*

Yönetim Bilimleri Dergisi (YBD) yılda dört kez yayınlanan hakemli bir dergidir. Gönderilen yazılar ilk olarak editörler ve yazı kurulunca bilimsel anlatım ve yazım kuralları yönünden incelenir. Daha sonra uygun bulunan yazılar alanında bilimsel çalışmalarını ile tanınmış en az iki ayrı hakeme gönderilir. Hakemlerin raporları doğrultusunda gönderilen makale ya yayınlanır ya düzeltilmek ve daha sonra yayınlanmak üzere yazara geri gönderilir ya da reddedilir. Her durumda yazar Dergipark üzerinden bilgilendirilmektedir.

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

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

Bu yayında yer alan tüm çalışmalar başvuru anında ve yayın öncesi olmak üzere iki kez iThenticate uygulaması aracılığıyla benzerlik taramasından geçirilmiştir.

**Yayın Türü:** Yaygın Süreli Yayın

**Yayın Şekli:** 4 aylık (Ocak-Mart-Temmuz-Ekim) Türkçe ve İngilizce

**Tasarım-Baskı Hazırlık:** Önka Kağıt Ürünleri İml. San. ve Tic. Ltd. Şti. Sertifika No: 53101  
Sebze Bahçeleri Cad. Keskinler İş Hanı No: 80-32-33 Altındağ /ANKARA  
**Tel:** 0312 384 26 85 | **Faks:** 0312 341 64 08 | **E-Posta:** [onkamatbaa@gmail.com](mailto:onkamatbaa@gmail.com)



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

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

Akademik ve haber amaçlı kısa alıntılar bu kuralın dışındadır.

**ISSN:1304-5318**

**E-ISSN:2147-9771**

# YÖNETİM BİLİMLERİ DERGİSİ JOURNAL OF ADMINISTRATIVE SCIENCES



**JAS is published quarterly a year  
Vol. 20 No. 43 Year 2022**

Journal of Administrative Sciences is a peer reviewed interdisciplinary journal (both Turkish and English) sponsored by Çanakkale Onsekiz Mart University. The Editorial board and editors take consideration whether submitted manuscript follows the rules of scientific writing. The appropriate articles are then sent to two referees known for their academic reputation in their respective areas.

Journal of Administrative Sciences focuses on scholarly articles on labor economics and industrial relations, econometrics, economics, business administration, public administration, public finance and international relations in general from all over the world.

Manuscripts submitted to Journal of Administrative Sciences should be original and should not be under consideration by another publication at the time of submission.

All the works in this publication have been subjected to similarity screening through iThenticate application twice, at the time of application and before publication.

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

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

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

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

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

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

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

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

Cilt 20, Sayı 43, 2022 / Volume 20, Issue 43, 2022  
ISSN:1304-5318 E-ISSN:2147-9771

**SAHİBİ/Owner**

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

**EDİTÖR / Editor**

**Prof. Dr. Selçuk İPEK (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)**

**Dr. Öğr. Üyesi Serkan IŞIK (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)**

**BU SAYININ ALAN EDİTÖRLERİ / Field Editors of this issue**

**Prof. Dr. Cüneyt KILIÇ (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)**

**Doç. Dr. Erdal AYDIN (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)**

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

**Dr. Öğr. Üyesi Defne AKDENİZ (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)**

**Dr. Öğr. Üyesi Ebru Kanyılmaz POLAT (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)**

**Dr. Öğr. Üyesi Gonca Gezer AYDIN (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)**

**Dr. Öğr. Üyesi Güngör HACIOĞLU (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)**

**Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Tanju AKYOL (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)**

**Dr. Öğr. Üyesi Rüya Ataklı YAVUZ (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)**

**Dr. Öğr. Üyesi Sabri Sami TAN (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)**

**Dr. Öğr. Üyesi Yasin GÜLTEKİN (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)**

**Dr. Öğr. Görevlisi Bülent AKKAYA (Manisa Celal Bayar Üniversitesi)**

**YAZI İŞLERİ / Assisting Editor**

**Arş. Gör. Kendal DENİZ (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)**

**Arş. Gör. Semra TAŞ (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)**

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

|                                       |                                       |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| ACER, Yücel (Yıldırım Beyazıd Ü.)     | KARATAŞ-ÖZKAN, Mine (SOTON U.)        |
| AGUN, Hakan (Trakya Ü.)               | KAYA, İbrahim (İstanbul Ü.)           |
| AKKAYA, Bülent (CBÜ)                  | KILIÇ, Cüneyt (ÇOMÜ)                  |
| AKYOL, İbrahim Tanju (ÇOMÜ)           | KORKUSUZ Refik (İst. Medeniyet Ü.)    |
| ALPER, Yusuf (Uludağ Ü.)              | KURT, Serdar (ÇOMÜ)                   |
| AYDIN, Erdal (ÇOMÜ)                   | LUCESCU, Letitia Carmen (TUIASI)      |
| BABA, Gürol (Ankara SBÜ)              | MALIK, Muhammad Abid (VU of Pakistan) |
| BACAK, Bünyamin (ÇOMÜ)                | ÖRNEK, Ali Şahin (ÇOMÜ)               |
| BENLİ, Abdurrahman (Sakarya Ü.)       | ÖZDEMİR, Süleyman (İstanbul Ü.)       |
| BİÇERLİ, M. Kemal (Anadolu Ü.)        | PAZARCIK, Yener (ÇOMÜ)                |
| BOZKURT, Veysel (İstanbul Ü.)         | SIĞIRCI, Özge (Kırklareli Ü.)         |
| CAM, Erdem (Ankara Ü.)                | SÖNMEZLER, Gökhan (Trakya Ü.)         |
| ÇETİNKAYA, Özhan (Uludağ Ü.)          | ŞAHİN, Levent (İstanbul Ü.)           |
| DÖNMEZ KARA, C. Öykü (ÇOMÜ)           | TAN, Sabri Sami (ÇOMÜ)                |
| ENER, Meliha (ÇOMÜ)                   | TAVŞANCI, Aykut (Trakya Ü.)           |
| GÖKTEPE, Ahmet Orkun (ÇOMÜ)           | TAYŞİR, Eyüp Aygün (Marmara Ü.)       |
| GÖRÜN, Mustafa (ÇOMÜ)                 | TOPBAŞ, Ferhat (Balıkesir Ü.)         |
| HARPER, Donta S. (UW Tacoma)          | TORUN, Mustafa (ÇOMÜ)                 |
| İBRAHİM, Shahnaz (SOTON U.)           | TINKER, Vanessa (Collegium Civitas)   |
| İNCEKARA, Ahmet (İstanbul Ü.)         | TUNÇ, Metin (İstanbul Ü.)             |
| İPEK, Selçuk (ÇOMÜ)                   | UĞUR, Suat (ÇOMÜ)                     |
| JERMSITTIPARSERT, Kittisak (Henan U.) | ULUDAĞ, M. Bülent (Onbeş Kasım Ü.)    |
| KANTEN, Pelin (ÇOMÜ)                  | ULUYOL, Osman (Adıyaman Ü.)           |
| KANTEN, Selahattin (ÇOMÜ)             | UZUNOĞLU, Sadi (Trakya Ü.)            |
| KARA, Mustafa (ÇOMÜ)                  | YELKİKALAN, Nazan (ÇOMÜ)              |
| KARADENİZ, Oğuz (Pamukkale Ü.)        | YİĞİT, Yusuf (ÇOMÜ)                   |
| KARAGÜL, Soner (ÇOMÜ)                 | QAISAR, Iqbal (US of Malaysia)        |

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

|  |   |
|--|---|
| AKCAN, Ömer Tayfur (Necmettin Erbakan Üni.)        | GÜVENOĞLU, Hüseyin (Bandırma Onyedi Eylül Üni.) |
| ALYAKUT, Ömür (Kocaeli Üni.)                       | KASAPOĞLU, Özlem Akçay (İstanbul Üni)           |
| ARICIOĞLU, Mustafa Atilla (Necmettin Erbakan Üni.) | KOÇYİĞİT, Yeşim (İstanbul Gelişim Üni.)         |
| AVCI, Mehmet (ÇOMÜ)                                | LİMANLI, Ömer (Düzce Üni.)                      |
| AYHÜN, Sena Erden (ÇOMÜ)                           | NART, Senem (Bandırma Onyedi Eylül Üni.)        |
| BAYAR, Yılmaz (Bandırma Onyedi Eylül Üni.)         | ÖZÇELİK, Hakan (Süleyman Demirel Üni.)          |
| ÇOLAKOĞLU, Tanju (ÇOMÜ)                            | ÖZER, Ufuk (ÇOMÜ)                               |
| ERGAN, Senem (ÇOMÜ)                                | POLAT, Müslüm (Bingöl Üni.)                     |
| EROĞLU, Filiz (ÇOMÜ)                               | SOYLU, Yasin (ÇOMÜ)                             |
| EZİLMEZ, Bilal (Bandırma Onyedi Eylül Üni.)        | TETİK, Semra (Manisa Celal Bayar Üni.)          |
| GENCEL, Ufuk (İzmir Demokrasi Üni.)                | YILANCI, Veli (ÇOMÜ)                            |
| GERÇEK, Adnan (Bursa Uludağ Üni.)                  | YILDIRIM, Tansoy (Bandırma Onyedi Eylül Üni.)   |
| GÜNEŞ, Canan (ÇOMÜ)                                | YİĞİTBAŞ, Şehnaz Bakır (ÇOMÜ)                   |
| GÖK, İbrahim Yaşar (Süleyman Demirel Üni.)         | YÜKSEL, Cihan (Mersin Üni.)                     |



İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Editörden/ *Editor's Note*.....IX

**Volatility Spillover between Bist 30 Futures and Spot Markets: A DCC-GARCH Analyses**

.....1-27  
*Bist 30 Vadeli İşlem ve Spot Piyasaları Arasında Volatilite Yayılımı İlişkisi: DCC-GARCH Analizi*

**Esen Kara, Adem Anbar, Özer Arabacı**

**Evaluation of Turkish Factoring Company Performances Using TOPSIS Method**

.....29-47  
*Türk Faktoring Şirketlerinin Performanslarının TOPSIS Metotla Değerlendirilmesi*

**Alper Ova**

**Mutluluk Temalı Reklamların Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü**

.....49-71  
*The Role of Happiness-Themed Ads on Consumer's Purchase Intention*

**Aslı Anıl Deniz, Nurhan Babür Tosun**

**Sağlık İşletmelerinde Strateji Uygulamalarına Etki Eden Faktörlerden Örgüt Kültürü İle Performans İlişkisi**

..... 73-91  
*The Relationship of Organizational Culture and Performance, a Factor Affecting Strategy Applications in Healthcare Enterprises*

**Zekai Öztürk, Selma Arslantaş**

**Vergi Eğitimi İle Fiş-Fatura Alma Duyarlılığı İlişkisinin Lojistik Regresyon Analizi**

.....93-118  
*Logistic Regression Analysis of the Relationship between Tax Education and Receipt-Invoice Sensitivity*

**Ulvi Sandalcı**

---

**Çalışanların Değişime Dirençlerinin Örgütsel Çevikliğe Etkisinde Personel Güçlendirmenin Aracı Rolü**

.....119-148

*The Intermediary Role of Empowerment in the Impact of Employees' Resistance to Change on Organizational Agility*

**Erdal Şen, N. Tülin İрге**

**Turistlerin Destinasyon Tercih Etme Nedenlerinin ve Gastronomik Tüketim Eğilimlerinin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi**

.....149-169

*The Effect of the Reasons for Destination and Gastronomic Consumption Trends on the Behavioral Intentions*

**Mahmut Barakazı, Pembe Gül Çakır**

**Is Kuznets' Inverted-U Hypothesis Valid For Turkey?: ARDL Bounds Testing Approach**

.....171-190

*Türkiye'de Kuznets'in Ters-U Hipotezi Geçerli Mi?:ARDL Sınır Testi Yaklaşımı*

**Cüneyt Kılıç, Ünzüle Kurt, Gülistan Can**

**Belediyelerde Vatandaş Katılımı: Ayvacık Belediyesi Örneği**

.....191-215

*Citizen Participation in Municipalities: The Case of Ayvacik Municipality*

**Erdal Eroğlu, Mehmet Öksüz, Selçuk İpek**

**Demiryolu ve Karayolu Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması**

.....217-233

*Service Quality Comparison of Railway and Motorway Passenger Transportation*

**Nurdan Kum, Onur Çetin**

**Yazarlar Hakkında**.....235

**Yazarlar için Bilgi Notu**.....240

*About the Authors*.....243

*Notes for Contributors*.....249

---

## EDİTÖRÜN NOTU

Yönetim Bilimleri Dergisi, yılda dört kez Türkçe ve İngilizce akademik çalışmaları yayımlayan, bilimsel ve hakemli bir dergidir. 2003 yılından bu yana yayın hayatına devam eden ve pek çok uluslararası indeks tarafından taranan Dergimiz; çalışma ekonomisi ve endüstri ilişkileri, ekonometri, iktisat, işletme, kamu yönetimi, maliye ve uluslararası ilişkiler alanlarında, ağırlıklı olarak özgün araştırma makaleleri yayınlamaktadır.

Yayın ilkelerimize bağlı kalarak hazırladığımız bu sayımızda, farklı alanlardan çok sayıda çalışma değerlendirilmiş, hakemlerin ve editör kurulunun değerlendirmeleri sonucu olumlu rapor alan makaleler yayımlanmıştır. 43. sayımızın hazırlanmasında; başta yazı işlerinde çalışan arkadaşlarımız olmak üzere emeği geçen tüm alan editörlerine, hakemlere ve yazarlara teşekkür ederiz.

İçten saygılarımızla  
Editörler  
Prof. Dr. Selçuk İPEK  
Dr. Öğr. Üyesi Serkan İŞİK

## EDITOR'S NOTE

Journal of Administrative Sciences is a scientific and peer-reviewed journal that publishes academic studies in Turkish and English once a quarter. Our Journal, which has been published since 2003 and scanned by many international indexes; it mainly publishes original research articles in the fields of labor economics and industrial relations, econometrics, economics, business administration, public administration, finance and international relations.

In this issue, which we prepared by adhering to our publishing principles, many studies from different fields were evaluated, and the articles that received positive reports as a result of the evaluations of the referees and the editorial board were published. In the preparation of our 43rd issue; we would like to thank all the field editors, referees and authors who contributed, especially our colleagues working in the editorial business.

Best Regards  
Editors  
Prof. Dr. Selçuk İPEK  
Asst. Prof. Dr. Serkan İŞİK



- RESEARCH ARTICLE -

## VOLATILITY SPILLOVER BETWEEN BIST 30 FUTURES AND SPOT MARKETS: A DCC-GARCH ANALYSES<sup>1</sup>

Esen KARA<sup>2</sup> & Adem ANBAR<sup>3</sup> & Özer ARABACI<sup>4</sup>

### Abstract

*Investors should be aware of the information flow across the markets to develop investment policies. The volatility spillover relationships between spot and futures markets includes significant knowledge for the composition of optimal portfolios. In the present study, the relationship between spot and futures markets in Turkey was investigated based on BIST 30 index end-of-day price data for the period between February 2, 2006, and April 30, 2020.*

*The volatility spillover effects and the time-varying dynamic conditional relationships between the markets were investigated with the DCC-GARCH model. The findings reveal the existence of a two-way volatility spillover between markets and a strong dependency between markets' return volatilities. In addition, the effect of negative and positive shocks on market volatility was analyzed with the GJR-GARCH model and the results demonstrated that both markets responded strongly to negative shocks when compared to positive shocks.*

**Keywords:** *Futures Market, Spot Markets, Volatility Spillover, BIST 30 Index, DCC-GARCH Model.*

**JEL Codes:** *G10, C10.*

**Başvuru:** *17.11.2020*    **Kabul:** *05.11.2021*

## BİST 30 VADELİ İŞLEM ve SPOT PİYASALARI ARASINDA VOLATİLİTE YAYILIMI İLİŞKİSİ: DCC-GARCH ANALİZİ<sup>5</sup>

### Öz

*Yatırım politikalarını piyasalara gelen bilgi akışı doğrultusunda hazırlayabilmek yatırımcılar için son derece önemli bir olgudur. Optimal portföy oluşturma anlamında, spot ve vadeli işlem piyasaları arasındaki volatilité yayılımı ilişkisi önem taşıyan konulardan bir tanesidir. Bu çalışmada, BIST 30 endeksi için spot ve vadeli işlem piyasaları arasındaki volatilité*

<sup>1</sup> Bu çalışma Doç. Dr. Adem ANBAR'ın danışmanlığında yürütölen Esen Kara'nın 'Vadeli İşlem Piyasaları ve Spot Piyasalarda Fiyat Keşfi ve Volatilité Yayılımı: Borsa İstanbul'da Bir Uygulama' başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Bursa Uludağ Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, Bursa TÜRKİYE, esencimilli@uludag.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-5156-4653>

<sup>3</sup> Prof. Dr., Bursa Uludağ Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, Bursa TÜRKİYE, aadem@uludag.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-8909-6851>

<sup>4</sup> Prof. Dr., Bursa Uludağ Üniversitesi İİBF Ekonometri Bölümü, Bursa TÜRKİYE, ozerarabaci@uludag.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-5434-2458>

<sup>5</sup> Genişletilmiş Türkçe Özet, çalışmanın sonunda yer almaktadır.

yayımlı ilişkisi, 2 Şubat 2006 - 30 Nisan 2020 dönemine ilişkin gün sonu fiyatları kullanılarak araştırılmıştır.

*Çalışmada piyasa getiri volatiliteleri arasındaki yayılım ve dinamik koşullu korelasyon ilişkisi DCC-GARCH yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, piyasalara ait volatilité değişimleri arasında karşılıklı bir nedensellik ilişkisinin varlığını ve söz konusu değişkenler arasında güçlü bir bağımlılığın olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, negatif ve pozitif şokların piyasa volatiliteleri üzerindeki etkisi GJR-GARCH modeli ile analiz edilmiş ve söz konusu piyasaların kendilerine ait negatif şoklara, pozitif şoklara kıyasla daha yüksek bir tepki verdiği sonucuna ulaşılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Vadeli İşlem Piyasaları, Spot Piyasalar, Volatilité Yayılımı, BIST 30 Endeksi, DCC-GARCH Modeli.

**JEL Kodları:** G10, C10.

*“Bu çalışma Araştırma ve Yayın Etiğine uygun olarak hazırlanmıştır”.*

## 1. INTRODUCTION

The main function of derivatives is to provide certain financial instruments to protect individuals and institutions against adverse price movements (Karabiyik & Anbar, 2010: 342). An investor could employ derivatives to avoid asset price risks by selecting a derivative contract drawn for the specific asset or another closely associated asset (Chambers, 2008: 154). Derivative contracts could be drawn for spot market instruments such as commodities, stocks, bonds, and indices (Chance & Brooks, 2013: 13). Thus, due to the increase in uncertainty in financial markets and fluctuations in asset prices, the derivative markets exhibited a rapid global expansion, and spot markets became a significant topic of discussion in finance. It was reported that volatility spillover was a factor in the relationship between derivatives and spot markets (Çelik, 2012: 9).

Volatility, which reflects significant changes in the value or price of any variable when compared to a certain average, is a frequently discussed concept in financial markets in recent years. In general, the magnitude and frequency of the fluctuations in the value or price of any financial asset is called volatility (Özden, 2008: 340). Volatility could be broadly described with the concepts of being volatile or unstable. In other words, volatility could be described as the fluctuations in a variable in the presence of certain factors. Thus, it could be suggested that the higher the fluctuations, the higher the volatility of a variable over a certain period (Daly, 2008: 2378). The phenomenon of volatility could be observed in stocks, market indexes, exchange rates, and especially inflation in developing countries. Stock prices are important in financial markets since they broker the needs of individuals or institutions who are in need of liquidity and those with excess liquidity. Because the stock price volatility could disrupt the financial system and negatively affect the economic performance. Thus, financial market volatility focuses on the stock market (Akay & Nargeleçekenler, 2006: 7).

Stock market volatility, which reflects the ups and downs in stock prices or stock market indices in a certain period, is a common phenomenon in stock markets, and it indicates unpredictable variations in stock prices (IMF, 2003: 62; Sadiq et.al., 2013: 426). Stock markets have an important role in sustainable economic development, promoting capital formation and economic growth (Imegi, 2014: 80). However, stock market volatility may also pose a problem especially in emerging economies where high volatility in prices could lead to market capital erosion (Ghufran, Awan, Khakwani & Qureshi, 2016: 1).

Volatility is a common phenomenon in stock markets and measures unpredictable variations in stock prices. Based on the approach that stock price volatility is a measure of the new data arrival rate, the real asset value is expected to change with the introduction of new information and its transmission to the market. Investors, brokers, academicians and regulators are interested in volatility not only because it is a measure of risk and affects the corporate value, but also the variations in prices reflect important news about the corporations (Sadiq et. al., 2013: 426). Thus, asset price volatility, although inevitable, is not an absolutely undesirable phenomenon. Because volatility reflects the pricing and risk transfer processes that arise as conditions change. In fact, when financial markets do not respond to changing conditions (e.g., policy changes or shocks), this could lead to financial resource misappropriation. However, volatility induced financial instability could also lead to certain costs. Furthermore, a sudden increase in volatility would pose a greater threat to financial stability when compared to sustained high volatility. This indicates that policy makers and market players should focus on the reduction of instability, characterized by an unexpectedly strong increase in volatility, rather than controlling the overall volatility (IMF, 2003; 426).

The recent global increase in stock price volatility led to an increasing number of studies on the factors that fed price variations and volatility (Imegi, 2014: 81). It was reported that stock price volatility could occur due to variations in company value induced by certain movements in macroeconomic indicators that could affect corporate value. Thus, an increase in stock price volatility could be the result of increased volatility in these macroeconomic factors (Hamilton & Gang, 1996). Furthermore, it was also argued that several factors such as cyclical status of the economy, financial crises, financial liberalization, political uncertainties, and transaction volume could have positive or negative effects on stock market volatility (Schwert, 1989; Nelson, 1996; Kassimatis, 2002: 389; Wang & Lin, 2008: 545; James & Karoglou, 2010: 477; Imegi, 2014: 81-82; Ching & Hsieh, 2014: 219; Pak, Kim, Song & Kim, 2015: 145; Danielsson, Valenzuela & Zer, 2016; Mathy, 2016: 167; Gulia, 2016: 96). However, there are also company-specific factors that affect stock prices such as corporate performance, changes in board of directors, appointment of new management, dividends, earnings per share, and expected returns (Imegi, 2014: 81; Kurz, Jin & Motolese, 2005).

Furthermore, there could also be a relationship between volatility of the markets in the presence of a correlation between derivatives and spot market prices (Imegi, 2014: 81; Kurz, Jin & Motolese, 2005). Due to the rapid growth in futures markets, the impact of derivative

instruments on spot market volatility has been constantly investigated (Bhaumik, Karanasos & Kartsaklas; 2016: 24-25). As is known, futures markets and underlying spot markets are closely associated via the arbitrage process. However, in the theoretical literature, there are two main views on the effect of the initiation of futures transactions on the volatility of the underlying spot market. Based on the first approach, the initiation of derivative transactions has a positive effect on spot market volatility, since the derivative products are the most effective tool for risk-averse investors to transfer the associated risks to other investors, and the undertaking of the risk by more informed investors reduces volatility (Bhamra & Uppal, 2009: 2303-2304). Furthermore, futures markets have a balancing effect on the underlying spot market, since futures transactions improve the price discovery process, which reflects statistically significant employment of historical returns in one market to predict the future returns in another, improving market efficiency, market depth, and information flow. Futures market players are more informed when compared to spot market customers, and futures prices transfer knowledge to the relatively less informed spot market partakers. This leads to a stabilizing effect in the spot market (Cox, 1976; Danthine, 1978; Danthine, 1978; Hiraki, Maberly & Takezawa, 1995; Bohl, Diesteldorf & Siklos, 2015: 210).

Based on the second view, national economic growth increases the number of financial investment instruments, and globalization increases the interaction between the markets. Thus, the initiation of derivative transactions has an upward effect on spot market volatility. Researchers advocating this view argue that futures trading has made the underlying spot market unstable and increased the spot market volatility due to the influence of uninformed investors. Thus, uninformed investors attracted by relatively low transaction costs, high leverages, and short-selling opportunities cause noise in discovery price and reduce the information contained in the price. This leads to an increase in spot market volatility (Cox, 1976; Danthine, 1978; Danthine, 1978; Hiraki, Maberly & Takezawa, 1995; Bohl, Diesteldorf & Siklos, 2015: 210).

In addition to the impact of the initiation of futures market transactions on the underlying spot market volatility, another subject examined in parallel with this issue is the mutual volatility interaction or in other words, the volatility spillover between markets. Volatility spillover is the spillover of the volatility shocks in a particular market to the volatility of another market in the subsequent trading period. (Sakthivel & Kamaiah, 2010: 82). Volatility spillover is important for studies on knowledge transfer between the markets and acts as a source of information that investors react to, leading to new expectations about risks and revenues. In other words, the investigation of the volatility spillover between markets is also a method to research informational activity in markets. Thus, it could be suggested that the market as the source of volatility also affects knowledge (Gök & Kalaycı, 2014: 110). When a futures market possesses effective knowledge, spot price volatility would change as the flow of information from the futures market increases. In other words, if the futures market provides knowledge transfer, it would lead to the spread of volatility to the spot market. When the spot market is more efficient in the transfer of knowledge, then volatility spillover would occur from the spot market to the futures market. In summary, the increase in the flow of information to a market would increase the volatility in the market, and volatility would spread to other associated markets due to the arbitrage mechanism (Malhotra & Sharma., 2016: 134). The main characteristic of volatility spillover is the rapid transfer of information

between the markets and successive changes in (short-term) return volatility (Bose, 2007: 158).

Futures contracts are among the most important tools employed to protect investors against stock market risks. In addition to the hedging and price discovery functions, futures contracts are important components of investor portfolios and contribute to the market growth due to their effects on asset allocation efficiency. In this respect, according to the view that the futures market balances the spot market, futures trading will be able to improve the quality of information and increase price efficiency; thus reduce the spot market volatility to a certain degree. However, the alternative view that the futures market destabilizes the spot market also claims that uninformed investors may potentially cause noise in the futures market, which indirectly leads to an increase in the spot price volatility (Xie & Huang, 2014: 167). The increase in spot price volatility due to futures transactions would be reflected in the flow of information created by several futures market players. The fact that the futures market plays a leading role in the information transfer process would lead to the spread of volatility from the futures market to the spot market. In contrast, when the spot market is more efficient in information transfer, volatility spillover would take place from the spot market to the futures market (Malhotra & Sharma, 2016: 134).

Also, the impact of speculation should be emphasized on the volatility spillover between spot and futures markets. Theoretically, two opposing views were argued on the effects of futures transactions on spot price volatility. The first approach posits that speculative transactions would reduce spot market volatility. The proponents of the view argued that spot market players could protect their positions against risks only due to the additional liquidity induced by the speculators in the futures market. Further liquidity in the futures market would reduce trading costs when buyers and sellers could buy and sell continuously in the futures market for a reasonable cost. In the lack of liquidity, market participants would encounter high transaction costs. In other words, the liquidity in the futures market protects the market participants, who are the actual owners of the commodity or the financial asset, against the negative price movements (Sakthivel & Kamaiah, 2010: 82; Malhotra & Sharma., 2016: 134).

As is known, speculators who aim for higher profits in futures markets assume the risks transferred by those who avoid the risks. Thus, spot price volatility may decrease due to the transfer of risks between the investors with different objectives. Because this would eliminate risk premiums in spot prices. Speculation in futures would not have a negative impact on spot market stability when speculators are well informed. The purchases of these investors would increase the prices when the prices are low and would decrease the prices when the prices are high. As a result of these transactions, the prices would be balanced. Thus, it was suggested that profitable speculative transactions reduce spot market volatility. According to the alternative view, the existence of speculators without adequate knowledge may lead to herd behavior, increasing market volatility. Speculators could manipulate and influence futures prices by trading large volumes in futures markets. Furthermore, price variations that lead to high volatility are communicated to the spot market through the arbitrage mechanism. Therefore, futures trading would aggravate spot market volatility. (Sakthivel & Kamaiah, 2010: 82; Malhotra & Sharma., 2016: 134).

Consequentially, examining the volatility spillover between the markets is important in terms of financial stability perspective and the links between the markets may have an impact on the success of the policies implemented in the financial markets. In addition, investigation of the volatility spillover between financial markets is important as it is a source of information where volatility generates new expectations for risks and returns.

### **1.1. Literature Review**

The initial studies on volatility spillover between spot and futures markets focused on markets in the USA. Thereafter, the volatility spillover effect was investigated in several developed and emerging country markets. It could be suggested that the findings of the studies on volatility spillover between futures and spot markets demonstrated a highly heterogeneous structure in both developed and emerging country markets.

Koutmos and Tucker (1996) investigated the volatility correlation between S&P 500 index spot and futures market returns with the end-of-day price data for the April 1, 1984-December 12, 1993 period and two-variable error-corrected E-GARCH model. The findings revealed that daily volatility was predictable in both markets based on previous market price changes. Furthermore, the spot market volatility was an asymmetric function of the historical price variations. Also, the same was observed in the futures market. It was observed that price changes in the futures market affected spot market volatility asymmetrically.

Chatrath, Christie-David and Dhanda (2002) analyzed the volatility spillover relationship between S&P 500 index futures and spot markets using intra-daily 15-minute frequency data for the period between Jan/1993 and Dec/1996 with the two-variable GARCH model. The findings showed that there was a two-way volatility spillover between markets, but also volatility transmission from futures market to spot market was stronger. Thus, the role of the futures market was more significant in information transfer. It was also determined in the study that the reaction of the futures market to negative shocks was stronger when compared to the reaction to positive shocks.

Lafuente-Luengo (2009) investigated the volatility spillover between S&P 500 index spot and futures markets using intra-daily 15-minute frequency data for the January 17, 2000 - November 26, 2002 period. Empirical findings revealed a one-way causality between market volatilities, and the spillover effect was from the futures market to the spot market.

Bhar (2001) investigated the volatility spillover between AOI index futures returns and underlying spot index revenues, and whether market volatility exhibited an asymmetrical behavior in Australian markets using the end-of-day price data for January 1989-December 1998 period with the two-variable EGARCH model. The findings demonstrated that the parameters that measured the effect of short-term deviations on conditional variance were positive in both markets; however, these were statistically significant only for the spot market. It was also found that volatility was asymmetric for the futures market returns. The findings on the permanence of volatility indicated that volatility shocks had a strong permanence trend and were higher in futures returns. Due to the cross-market impact of historical price changes, it was observed that declines in the futures market led to higher reactions to volatility in the spot market when compared to market gains.

Lin et. al. (2002) studied the volatility spillover between TAIEX index futures and spot markets with the VECM and EGARCH models using the intra-daily five-minute frequency data for the January 5, 1999-March 31, 2000 period. The EGARCH model results revealed that the reaction of both markets was asymmetric to the news and there was a two-way volatility spillover between the markets. In other words, the penetration of the negative information to the market led to higher volatility when compared to positive information, and this was observed not only in the relevant market but also in the other market due to the spillover effect.

Wang and Chen (2007) examined the volatility spillover relationship between the TAIEX index spot and futures markets using multivariate GARCH-M MSKST model, using intra-daily five-minute frequency data for the period between July 1-December 31, 2003. Analysis findings revealed that the futures market shocks increased the spot market volatility, similarly, the spot market price changes were effective on futures market volatility. The two-way volatility spillover in question refers to the existence of a mutual flow of information between the spot and the futures markets. However, it was stated that the futures market was more efficient in terms of knowledge.

Patra and Mohapatra (2011) investigated the volatility spillover between CNX NIFTY index spot and futures returns with the intra-daily one-minute frequency data for January 1-December 31, 2010 period using the GARCH model. In the study, it was determined that there was a two-way volatility spillover between the markets. However, it was also revealed that the intraday volatility in spot market returns had a stronger leading effect in predicting the movements in futures market intraday volatility.

Zhou and Wu (2016) analyzed the volatility spillover between CSI 300 index futures and spot markets using the intra-daily five-minute frequency data for January 4 - September 31, 2013 period with four multivariate MGARCH models (DCC, CCC, Diagonal and BEKK MGARCH). The analysis findings demonstrated that different models exhibited different outcomes. There were no volatility spillovers between markets based on the Diagonal model, while BEKK, CCC and DCC models revealed significant volatility spillover evidence between the markets. In the study, it was reported that the most suitable model for the dataset was the DCC-MGARCH. Based on the model, there was a two-way volatility spillover between the markets. Furthermore, it was determined that volatility spillover impact was negative from the spot to the futures market. In other words, the spot market volatility tended to reduce the conditional futures market volatility. However, the reverse volatility spillover tended to increase the conditional spot market volatility.

Tokat and Tokat (2010) studied the volatility spillover relationship between ISE 30 index futures and spot markets using end-of-day pricing data for the period of February 2005-June 2009 using two-variable GARCH-BEKK model. The findings obtained indicated that the volatility transmission channel worked more efficiently from the spot market to the futures market. Accordingly, ISE 30 index futures market volatility was directly and indirectly influenced by historical volatility of the spot market. On the other hand, the spot market volatility, was indirectly influenced by the volatility of futures market in addition to its own shocks and historical market volatility. In addition, it was observed that there was a two-way information flow between these markets, and this situation showed an asymmetric behavior.

Özdemir (2011) investigated the causality between ISE 30 index futures and spot markets using the end-of-day price data for the May 2, 2005-July 30, 2010 period with the Granger causality test. The study findings revealed a two-way causality between market volatilities. Furthermore, in the EGARCH analysis, it was determined that the impact of the negative news flow was higher on the spot market volatility when compared to the positive news flow.

Okur and Çevik (2013) studied volatility spillover between ISE 30 index futures and spot markets using the intra-daily five-minute frequency data for the May 1, 2006-May 31, 2010 period with the causality test developed by Hong (2001) and Hafner and Herwartz (2006) and the GARCH model. The Hong causality test revealed that there was causality from the spot market towards the futures market when the effect of structural breakages is ignored, and the spot market affected the futures market in the 15-minute frequency. The Hafner and Herwartz test results confirmed the above-mentioned correlation. However, in the GARCH model where structural breakages were taken into account, a two-way volatility spillover between the markets was determined. Despite the contradicting findings, the authors suggested that the spot market played a paramount role in the processing and transfer of knowledge.

Gök and Kalaycı (2014) studied the volatility spillover between ISE 30 index futures and spot markets using the intra-daily one-minute frequency data for the January 2, 2010 - May 18, 2012 period with the VECM-GARCH(1,1)-BEKK model. The study findings revealed a two-way transfer between the futures and spot market volatilities. Furthermore, it was observed that the spot market volatility was more persistent when compared to that of the futures market. However, based on the cross-market shocks and variance spillover, it was determined that the lagged market volatility was more effective on market volatility when compared to the cross-market volatility spillover. Also, it was determined that the impact of the futures market delayed shocks was higher on the futures market, in contrast, the spot market was more open to the effect of cross-market shock transfers.

## 2. METHODOLOGY

### 2.1. The Data Set

The study dataset included the BIST 30 (XU030) index end-of-day closing prices and futures contracts based on the same index (F\_XU030) for the February 2, 2006 - April 30, 2020 period. The data were obtained from the Borsa Istanbul Historical and Reference Data Platform.

In the study, to avoid the impact of weak transactions in the futures market, the most concurrently traded futures contracts were analyzed on any given day. The data for the futures contract with the highest trading volume and closest contracts to this volume were determined in the analysis since the closest futures contracts were generally the most active contracts and included more information when compared to the prices of the further futures contracts. Furthermore, to avoid the expiration effect, when the trade volume of the closest futures contract at the closest time to the date of maturity was lower than the trade volume of the second closest futures contract, the second closest futures contract data were employed ([www.borsaistanbul.com](http://www.borsaistanbul.com)).

## 2.2. Research Methodology

One of the most important constraints in symmetric ARCH and GARCH volatility models is the assumption that positive and negative shocks would have the same effect on variance. In these models, only the magnitude of the shock is important, and its sign is ignored. However, the majority of the previous studies revealed that negative shocks that represented bad news in financial markets had a greater impact on volatility when compared to positive shocks that represented good news (Koutmos ve Tucker, 1996; Tse, 1999; Bhar, 2001; Lin et al., 2002; Bose, 2007; Özdemir, 2011). Thus, asymmetric conditional heteroscedasticity models that addressed different effects of the negative and positive shocks, namely, the asymmetric effects are required (Özden, 2008: 344).

One of the models that analyze the impact of asymmetric effects on volatility is the GJR-GARCH model (Glosten et al., 1993). The GJR-GARCH model, where the standard GARCH structure is preserved, is an extended GARCH model with the addition of a dummy variable to measure the impact of asymmetry. The model assumes that the impact of negative news flow (negative shocks,  $u_{t-1} < 0$ ) on conditional variance would be higher than the effects of positive news flow (positive shocks,  $u_{t-1} > 0$ ) on conditional variance, and this effect is measured by the  $D_{t-1}$  dummy variable added to the standard GARCH model. A significant difference in the approach is the inclusion of the  $D_{t-1}$  dummy variable in the model with a value of 1 when  $u_{t-1}$  is negative; otherwise, it will be 0 when  $u_{t-1}$  is positive. Thus, the GJR-GARCH model could determine the impact of good and bad news on conditional variance. The GJR-GARCH (p, q) model is presented in Equation (1). In the equation, if  $\gamma_i \neq 0$ , then the effect of the next news would be different. Furthermore, when the effect size of the positive news flow is  $\alpha_i$ , then the effect size of a negative news flow will be  $\alpha_i + \gamma_i$ . When  $\gamma_i > 0$ , the impact of the negative news on volatility will be greater than the impact of the positive news. In other words, a negative shock will cause more volatility than a positive shock. On the other hand, when  $\gamma_i = 0$ , then the effect of the next news on volatility will not be asymmetrical, and the GRJ-GARCH model will be equal to the GARCH model (Dutta, 2014; Enders, 2015).

$$h_t^2 = \omega + \sum_{j=1}^p \beta_j h_{t-j}^2 + \sum_{i=1}^q \alpha_i u_{t-i}^2 + \sum_{i=1}^q \gamma_i D_{t-i} u_{t-i}^2 \quad (1)$$

Correlations between financial asset returns, risks, and volatilities are the fundamental factors in the determination of optimal investment strategies, especially those aim to protect the investors against risks (Changa, McAleer & Tansuchat, 2013: 117). Thus, univariate volatility models are inadequate in the analysis of time-varying correlations between the assets, and univariate volatility models led to the development of multivariate GARCH models that were required for in-depth financial analysis (Hinojales and Park, 2011:190). One of these methods was the DCC (Dynamic Conditional Correlation) GARCH model, which was an extended version of the CCC (Constant Conditional Correlation) GARCH model, developed by Bollerslev (1990), and then improved by Engle (2002).

The DCC GARCH model allows the determination of time-varying dynamic conditional correlation coefficients between two variables and provides more detailed data when compared to unconditional correlation analysis in time-varying co-movements. The estimation is conducted in two stages in the model. In the first stage, the volatility of each variable is predicted with univariate GARCH models. In the second stage, the DCC model conditional correlation parameters are determined with the standardized residuals obtained in the first stage (Kotkatvuori-Örnberg, 2016: 62).

Engle discussed this procedure for a return ( $r$ ) vector with  $k$  observation that should be multivariate and with normal distribution as follows (Engle, 2002: 342):

$$r_t | \Phi_{t-1} \sim N(0, H_t) \tag{2}$$

Here  $H_t$  is the conditional variance-covariance matrix and calculated with Equation (3). This matrix is obtained with the  $D_t$  matrix, a  $k \times k$  dimensional diagonal matrix that includes time-varying standard deviations, and the  $R_t$ , also a  $k \times k$  dimensional time-varying correlation matrix (Bodnar and Hautsch, 2016: 44):

$$H_t \equiv D_t R_t D_t \tag{3}$$

Here,  $D_t$  matrix is derived from the univariate GARCH ( $p, q$ ) structure presented in Equation (4) (Hemche, Jawadi, Maliki, Cheffou, 2016: 294).

$$h_t = \omega + \sum_{j=1}^p \beta_j h_{t-j} + \sum_{i=1}^q \alpha_i u_{t-i}^2 \tag{4}$$

Each return vector is proportioned to its conditional standard deviation ( $\sqrt{h_{it}}$ ), to obtain the standardized return vectors ( $u_t = D_t^{-1} r_t$ ). Thus, the dynamic correlation specification in Equations (5) and (6) is achieved, where  $\tilde{Q}_t$  is the unconditional covariance matrix of error terms. Furthermore, for  $\alpha_m^*$  and  $\beta_n^*$  parameters,  $\sum_m \alpha_m^* + \sum_n \beta_n^* < 1$  limitation is valid. This specification, determined by Engle (2002), is referred to as the DCC( $m, n$ ) model. Here, volatility component  $D_t$  and correlation component  $R_t$  are obtained with the respective maximization of the likelihood functions; hence the two-step estimation procedure (Engle, 2002: 342).

$$Q_t = \left( 1 - \sum_m \alpha_m^* - \sum_n \beta_n^* \right) \tilde{Q} + \sum_m \alpha_m^* (u_{t-m} u'_{t-m}) + \sum_n \beta_n^* Q_{t-n} \tag{5}$$

$$R_t = \text{diag}(Q)^{-1} Q_t \text{diag}(Q) \tag{6}$$

### 3. RESULTS

In the present, various effects of negative and positive shocks on market volatility, spillover effects between market return volatility, and time-varying dynamic conditional correlations were analyzed.

For this purpose, the series unit root test was conducted with the ADF unit root test. It was concluded that the trend and intercept model for both series was the correct model for the ADF unit root test, and the test results are presented in Table 1. Akaike Information Criterion (AIC) was employed to determine the optimal lag.

**Table 1:** ADF Unit Root Test Results

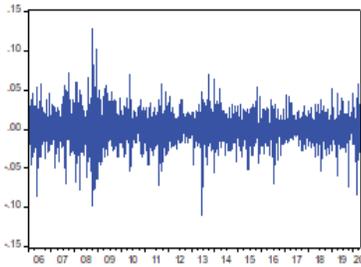
|                      |     | t-İstatistiği |           | Prob.   |           |
|----------------------|-----|---------------|-----------|---------|-----------|
|                      |     | LogSpot       | LogVadeli | LogSpot | LogVadeli |
| ADF Test İstatistiği |     | -3.246306     | -3.353273 | 0.0757  | 0.0580    |
| Kritik değerler      | 1%  | -3.96142      |           |         |           |
|                      | 5%  | -3.41146      |           |         |           |
|                      | 10% | -3.12759      |           |         |           |

The review of the ADF unit root test results demonstrated that the test statistics for the level values in both series were lower when compared to MacKinnon's (1996) critical values. Thus, the null hypotheses that the series included unit-roots or were not stationary at that level could not be rejected. The test statistics after the first differences of the series were taken were rejected since they were smaller than the critical values, and the alternative hypothesis that the series were stationary was accepted at 10% statistical significance.

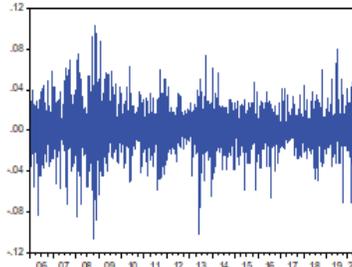
Return series included in Equations (7) and (8) were obtained with the logarithmic first differences of the end-of-day price series for the variables. The return series are presented in Graphs 1 and 2, where the X-axis is the time, and the Y-axis reflects the returns.

$$\Delta S_t = S_t - S_{t-1} = \ln(P_{s,t}) - \ln(P_{s,t-1}) = \ln(P_{s,t} / P_{s,t-1}) = R_{S,t} \quad (7)$$

$$\Delta V_t = S_t - V_{t-1} = \ln(P_{v,t}) - \ln(P_{v,t-1}) = \ln(P_{v,t} / P_{v,t-1}) = R_{v,t} \quad (8)$$



**Graph 1:** Spot Market Return Series



**Graph 2:** Futures Market Return Series

Before the two-vector autoregression (VAR) model where the spot and futures market returns were the dependent variables was estimated, results presented in Table 2 were determined with the lag length selection criteria based on VAR analysis to determine the adequate lag for the VAR models. Thus, it was suggested that the second lag length indicated by the Schwartz information criterion and supported by the Hannan-Quin information criterion was the suitable lag for the model.

**Table 2:** Lag Length Selection Criteria in VAR

| Lag | LogL     | LR       | FPE      | AIC      | SC                 | HQ                 |
|-----|----------|----------|----------|----------|--------------------|--------------------|
| 0   | 16807.98 | NA       | 1.32e-08 | 12.46734 | -12.46297          | -12.46576          |
| 1   | 17086.32 | 556.0695 | 1.08e-08 | 12.67086 | -12.65773          | -12.66611          |
| 2   | 17157.03 | 141.1591 | 1.02e-08 | 12.72035 | - <b>12.69847*</b> | - <b>12.73131*</b> |
| 3   | 17171.69 | 29.22846 | 1.02e-08 | 12.72825 | -12.69762          | -12.72717          |
| 4   | 17183.11 | 22.77190 | 1.01e-08 | 12.73376 | -12.69437          | -12.71952          |
| 5   | 17188.87 | 11.48033 | 1.01e-08 | 12.73507 | -12.68693          | -12.71766          |

Estimations obtained with the VAR model are presented in Table 3. Thus, it was observed that the coefficients for all lagged values were statistically significant in both models. This indicated that both market returns were affected both by their own and other market lagged values (Zhou & Wu, 2016: 1012). Consequently, it could be suggested that there was a causality between the futures and spot market returns in BIST 30 index.

**Table 3:** VAR Model Results

|                   | Dependent Variable: Spot<br>Market Return | Dependent Variable:<br>Futures Market Return |
|-------------------|---|--|
|                   | $\Delta G_s$                              | $\Delta G_v$                                 |
| $\Delta G_s (-1)$ | -0.19105<br>(0.05318)<br>[-3.59239]       | 0.28661<br>(0.05475)<br>[ 2.52470]           |
| $\Delta G_s (-2)$ | -0.06231<br>(0.03014)<br>[-2.06735]       | 0.12956<br>(0.05454)<br>[ 2.37536]           |
| $\Delta G_v (-1)$ | 0.20741<br>(0.05164)<br>[ 4.01654]        | -0.27275<br>(0.05317)<br>[-5.13032]          |
| $\Delta G_v (-2)$ | 0.09551<br>(0.04265)<br>[ 2.23944]        | -0.10942<br>(0.05325)<br>[-2.05495]          |

(Values in square brackets are t statistics.)

To determine the direction of causality between the market returns, Granger Causality Test was applied on the VAR model to obtain the short-term correlation between the price series, and the findings are presented in Table 4.

**Table 4:** VAR Granger Causality / Block-Exogeneity Test Results

|         |  |
|---------|--|
|         | H <sub>0</sub> : Futures market return changes does not Granger cause spot |
| Panel A | market return changes  |
|         | Chi-Square : 16.136 Prob : [0.0003]  |
| <hr/>   |  |
|         | H <sub>0</sub> : Spot market return changes does not Granger cause futures |
| Panel B | market return changes  |
|         | Chi-Square: : 25.572 Prob : [0.0000]                                       |

Panel A in Table 4 demonstrated that the null hypothesis that the variations in BIST 30 index futures returns did not lead to the price variations in the BIST 30 index was rejected at 1% significance level. Furthermore, in Panel B, it was observed that the null hypothesis that the variations in BIST 30 index returns did not lead to price variations in BIST 30 futures contracts was rejected at 1% statistical significance. Thus, based on the Granger causality test results, a two-way causality was determined between the variations in BIST 30 index and BIST 30 index futures returns. The absence of the one-way causality between spot and futures market returns demonstrated that one of these markets did not lead to the other one, i.e., there was no lead-lag correlation between the markets.

In the study, before the volatility was modeled, whether BIST 30 index spot and futures market return series error terms included sequential dependence and autoregressive conditional heteroscedasticity effect (ARCH effect). Ljung-Box Q statistics and Q<sup>2</sup> statistics were applied for 1, 4, 8, and 12 lags, and their p-values are presented in Table 5. Q statistics were employed to determine whether there was an autocorrelation in the error terms. The findings demonstrated that the null hypothesis that there was no autocorrelation in all lagged values for both series was not rejected ( $p > 0.05$ ). Q<sup>2</sup> statistics for the squared errors employed to determine the existence of the ARCH effect demonstrated that the null hypothesis that error terms did not have an ARCH effect in all lagged values in both series was rejected at 1% significance level. These findings demonstrated that (G)ARCH-type models should be used in volatility models.

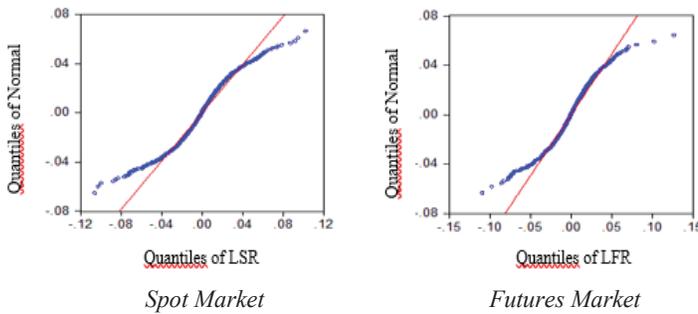
**Table 5:** Test Results for Error Terms

| Error Terms    | Q <sub>(1)</sub>              | Q <sub>(4)</sub>              | Q <sub>(8)</sub>              | Q <sub>(12)</sub>              |
|----------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| Spot Market    | 0.0003<br>(0.985)             | 0.2467<br>(0.993)             | 11.602<br>(0.170)             | 19.835<br>(0.070)              |
| Futures Market | 0.008<br>(0.929)              | 0.8391<br>(0.933)             | 7.7685<br>(0.456)             | 10.585<br>(0.565)              |
| Error Terms    | Q <sup>2</sup> <sub>(1)</sub> | Q <sup>2</sup> <sub>(4)</sub> | Q <sup>2</sup> <sub>(8)</sub> | Q <sup>2</sup> <sub>(12)</sub> |
| Spot Market    | 28.260<br>(0.000)             | 271.34<br>(0.000)             | 489.27<br>(0.000)             | 635.46<br>(0.000)              |
| Futures Market | 36.926<br>(0.000)             | 314.24<br>(0.000)             | 550.13<br>(0.000)             | 768.99<br>(0.000)              |

(Values in parentheses are p-values.)

In the study, the GJR-GARCH model was employed to analyze the asymmetric effects on the volatility of the markets, and the DCC-GARCH model was employed to analyze the volatility spillover between the market volatilities. However, before the model was estimated, it was necessary to determine whether the average model residuals exhibited normal distribution. Thus, quantile-quantile (q-q) residual plots were drawn as presented in Graph 3, and it was determined that both distributions resembled a low degree of freedom in student's t distribution, and did not exhibit a normal distribution. Thus, the GARCH model was estimated based on the student's t distribution assumption.

**Graph 3:** Quantile-Quantile (q-q) Plots of VAR Residuals



The results of GJR-GARCH and DCC-GARCH models employed to estimate the volatility of BIST 30 index spot and futures markets are presented in Table 6.

In the GJR-GARCH model, it was assumed that a negative news flow (negative shocks,  $u_{t-1} < 0$ ) would have a higher impact on volatility when compared to a positive news flow (positive shocks,  $u_{t-1} > 0$ ). Thus, if  $\gamma_i > 0$ , then the impact of negative news on volatility would be greater than the impact of positive news. In other words, an asymmetric or leverage effect would be observed, where the effect size of the positive news flow is  $\alpha_{ii}$ , and the effect size of the negative news flow is  $\alpha_{ii} + \gamma_i$ .

The analysis of the findings presented in Table 6 demonstrated that the  $\gamma_i$  coefficient was greater than 0 in both models. This revealed a leverage effect in both spot and futures markets. In other words, both markets reacted strongly against the negative market shocks when compared to the positive market shocks. The impact of the positive news flow on the spot and futures market volatility was approximately %3 ( $\alpha_{11}=0.03$ ;  $\alpha_{22}=0.03$ ), while the impact of the negative news flow on the spot market volatility was approximately  $\alpha_{11} + \gamma_1 = 0.13$ , it is  $\alpha_{22} + \gamma_2 = 0.09$ . This finding demonstrated that the impact of negative shocks was higher on the spot market when compared to the futures market.

**Table 6:** GJR- GARCH and DCC-GARCH Model Estimation Results

|               | Coefficient | Standard Error | t-statistic | p-value |
|---------------|-------------|----------------|-------------|---------|
| $c_{11}$      | 0.118380    | 0.0411         | 2.877       | 0.0040  |
| $c_{21}$      | 0.000312    | 0.00026034     | 1.200       | 0.2302  |
| $\alpha_{11}$ | 0.034991    | 0.012282       | 2.849       | 0.0044  |
| $\alpha_{12}$ | 0.118380    | 0.041141       | 2.877       | 0.0040  |
| $\alpha_{21}$ | 0.089841    | 0.041509       | 2.164       | 0.0305  |
| $\alpha_{22}$ | 0.036049    | 0.010865       | 3.318       | 0.0009  |
| $\beta_{11}$  | 0.873596    | 0.030055       | 29.07       | 0.0000  |
| $\beta_{12}$  | 0.904714    | 0.029109       | 31.08       | 0.0000  |
| $\beta_{21}$  | 0.968199    | 0.0083332      | 116.2       | 0.0000  |
| $\beta_{22}$  | 0.910502    | 0.25584        | 3.559       | 0.0006  |
| $\rho$        | 0.878127    | 0.0022940      | 426.4       | 0.0000  |
| $\gamma_1$    | 0.101219    | 0.030429       | 3.326       | 0.0009  |
| $\gamma_2$    | 0.060152    | 0.026406       | 2.278       | 0.0228  |

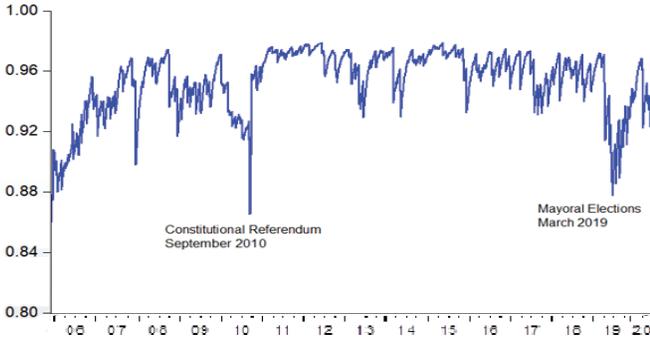
In Table 6,  $\alpha_{11}$  and  $\alpha_{22}$  parameters depict the permanence of short-term volatilities in the spot and futures markets (ARCH effect), and  $\beta_{11}$  and  $\beta_{22}$  parameters reflect the permanence of long-term volatilities in the spot and futures markets (GARCH effect).  $\alpha_{12}$  (in the short-term) and  $\beta_{12}$  (in the long-term) refer to the impact of volatility spillover from the spot market to the futures market, while  $\alpha_{21}$  (in the short-term),  $\beta_{21}$  (in the long-term) refer to the effect of volatility spillover from the futures market to the spot market. Furthermore,  $\rho$  is the constant conditional correlation coefficient between the variables.

The analysis of the findings presented in Table 6 demonstrated that all parameters, except the  $c_{21}$  constant, were statistically significant. The short-term spot market volatility permanence was about %3 in both markets ( $\alpha_{11}=0.03$ ,  $\alpha_{22}=0.06$ ). The long-term volatility was approximately  $\beta_{11}=0.87$  and  $\beta_{22}=0.91$  in the spot and the futures markets, respectively. Thus, it was observed that the long-term volatility permanence in both markets was close to 1, and played a more significant role in estimating the conditional volatility in the next period.

The fact that all volatility spillover parameters were significant demonstrated that there was a two-way volatility spillover between the markets. This was consistent with the findings obtained in the VAR-Granger causality analysis that investigated the correlation between the market returns. The effect of volatility spillover from the spot market to the futures market was approximately  $\alpha_{12}=0.11$  and  $\beta_{12}=0.96$  in the short and long term, respectively. The effect of short and long-term volatility spillovers from the futures market to the spot market was approximately  $\alpha_{21}=0.08$  and  $\beta_{21}=0.96$ , respectively. Thus, the volatility spillover effect from one market to the other increased the conditional volatility of the other market and was valid for both markets. The effect of volatility spillover from the spot market to the futures market was almost similar ( $\alpha_{12}=0.11$ ), and the volatility spillover effect was in the opposite direction ( $\alpha_{21}=0.08$ ). It could be suggested that the long-term volatility spillovers were similar ( $\beta_{12}=0.90$  and  $\beta_{21}=0.96$ ) in both markets. Thus, it could be argued that both markets played almost similar roles in the transfer of volatility information.

The analysis of time-varying dynamic conditional correlations between BIST 30 index spot and futures market daily return volatilities would provide detailed data on the correlation between the variables. In the study, time-varying dynamic conditional correlation coefficients between these variables were calculated with the DCC-GARCH method.

**Graph 4:** Dynamic Conditional Correlation Graph Between BIST 30 Spot and Futures Market Volatilities



The dynamic conditional correlation between the daily return volatilities in BIST 30 index spot and futures markets is presented for the between February 2, 2006-April 30, 2020 period in Graph 4. The review of the graph would demonstrate that the correlation between the daily return volatilities of the variables was quite high. The constant correlation coefficient between the series was about 0.88 ( $\rho=0.878127$ ) as presented in Table 5. The overall mean dynamic conditional correlation coefficient was about 0.95. It was observed that the lowest dynamic conditional correlation coefficient was 0.86 and the highest coefficient was 0.98. Furthermore, it was observed that the dynamic conditional correlation coefficient between the market return volatilities during August and September of 2010 dropped to the levels of the dynamic conditional correlation coefficients recorded during the initial phase of the futures market. Also, the dynamic conditional correlation coefficient between the markets decreased sharply in December 2018 and remained below average until June 2019. These declines indicated that the correlation between the BIST30 spot and futures markets weakened during the 2008 global financial crisis and the crisis in the Turkish economy after the third quarter of 2018. However, the fact that this coefficient was positive and close to '1' during the period of the analysis indicated a high dynamic conditional correlation in the same direction. In other words, a movement observed in the series was passed to the other series. This finding was consistent with the findings of the Granger causality test conducted with the VAR model.

#### 4. DISCUSSION

In the present study, the volatility spillover between Turkish futures and spot markets was analyzed using the BIST 30 index end-of-day price data for the February 2, 2006 - April 30, 2020 period. The present study contributed to the literature and it was different from previous studies conducted in Turkey since various asymmetric effects of negative and positive shocks

on market volatility were analyzed with the GJR-GARCH method, as well as the spillover and time-varying dynamic conditional correlation between the market return volatilities with the DCC-GARCH method.

In the study, return series were obtained primarily with the logarithmic first differences of the end-of-day pricing series for the variables. Thereafter, the conducted VAR analysis revealed that both market returns were affected by both their lag values and the lag values of the other market. Subsequently, the causality between the market returns was tested with the Granger causality test in the VAR model. The analysis findings indicated that there was a two-way causality between the returns of the markets.

The GJR-GARCH model revealed that both markets reacted strongly to the negative shocks in the market when compared to the positive shocks. This finding demonstrated a leverage effect in both spot and futures markets. Black (1976) and Christie (1982), who first suggested the leverage effect, determined that negative returns led to higher volatility when compared to positive returns. Thus, the authors suggested that a decline in the value of a financial asset led to a riskier entity, which in turn led to a higher increase in the volatility of the asset, which was christened as the leverage effect by the authors. The present study findings revealed leverage effects in both spot and futures markets. This could be associated with the fact that investors were more susceptible to negative news flows in both markets. Furthermore, the degree of asymmetry in the spot market was higher than in the futures market. The fact that the investor and the transaction volume in the spot market were relatively higher when compared to the futures market could be the reason for the above-mentioned finding.

It was observed that the number of studies on the impact of negative and positive shocks on market volatility in Turkey and other emerging markets was very limited. The present study findings were consistent with the findings reported by Özdemir (2011) on Turkish markets, by Lin et al. (2002) on Taiwanese markets, and by Bose (2007) on Indian markets.

It was determined in the present study that the long-term persistence of volatility in both markets was very close to 1, and it played a more significant role in the estimation of the conditional volatility of the next period when compared to the short-term volatility persistence. Thus, it could be suggested that daily volatility was predictable in both markets based on previous market price variations. Furthermore, the DCC-GARCH model demonstrated that there was a two-way volatility spillover between the markets, and the impact of the existing volatility spillovers from one market to the other increased the conditional volatility of the other market. In other words, there was a strong dependence between the markets in return volatility, and the volatility in spot and futures market returns could explain the other, revealing a statistically significant spillover effect. Furthermore, the findings indicated that both markets played an approximately equal role in the transfer of volatility information.

The overall analysis of the GJR-GARCH and DCC-GARCH models demonstrated that a news flow to the market was effective on both market volatility and volatility of the other market. Thus, past market return shocks affected both the current market volatility and the current volatility of the other market. Thus, the absence of a perfect simultaneous correlation

between the variations in two markets was not consistent with the effective market hypothesis.

The volatility spillover findings were consistent with the results reported by Özdemir (2011), and Gök and Kalaycı (2014) where the authors investigated the spillover between ISE 30 index futures and spot market volatilities. Furthermore, in studies on emerging markets, the studies conducted by Sakthivel and Kamaiah (2010), Patra and Mohapatra (2011), Pati and Rajib (2011), and Paul and Kimata (2016) on Indian markets, Yang et al. (2012), Zhou et al. (2014) and Zhou and Wu (2016) on Chinese markets, and Kang et al. (2013) on South Korea markets reported two-way spillover between the volatilities of the scrutinized markets, similar to the findings reported in the present study. However, the present study finding that the futures market volatility persistence was slightly higher than that of the spot market was in contrast with the reports by Gök and Kalaycı (2014) for the ISE 30 index.

Finally, in the present study, the time-varying dynamic conditional correlation between BIST 30 index spot and futures market volatilities was analyzed with the DCC-GARCH method. Thus, during the period of analysis, it was observed that the dynamic conditional correlation coefficient between the variables was continuously positive and varied between 0.86 and 0.98. This suggested that there was a strong dependence on market return volatilities, and volatility information produced by the spot or futures markets were transferred to the other market. Thus, it could be suggested that the profit potential of the arbitrage opportunities across the two markets was quite low.

## **CONCLUSION**

The overall analysis of the present study findings demonstrated that there was a mutual causality between volatility in BIST 30 index spot and futures markets, and there were no lead-lag correlations between the markets. Thus, the study findings supported the hypothesis that new information spilled over in both markets, and both markets played a role in volatility spillover. This finding contradicted the hypothesis that futures markets, characterized by lower transaction costs and higher leverage, played a key role in information transfer. Furthermore, according to the efficient market hypothesis, the variations in spot and futures market prices would occur at the same time. Therefore, the current change in futures price would not be associated with the previous change in spot price and the current change in spot price would not be associated with the previous change in futures price. However, the more efficient market would process the information faster, and this market would lead the other. Thus, it could be argued that the information transfer function was an indicator of the relative effectiveness of the market where the relevant financial assets were traded. However, based on the present study findings, one could not conclude that one of the scrutinized markets was more effective than the other.

The transaction volume and the number of investors in the futures market were quite low when compared to the spot market in Turkey. The underlying factors could be summarized as follows: Derivatives market is quite new in Turkey, investors do not have adequate knowledge on the market, the risk management culture is not prevalent when compared to the developed markets, and economic and political instability prevails in the country. Thus, it

could be suggested that the derivatives market is still in the development stage. These factors could have affected the present study finding that the futures market prices did not have a leading impact on the spot market prices.

The lack of full and considerable knowledge on futures markets in emerging countries and the difficulties in the comprehension of futures transactions lead to a failure in attracting investors and prevent investors from trading in the futures market. Thus, for the improvement of futures market returns, the regulatory authorities should conduct informative activities for individual and institutional investors on risk management and investments to raise interest in the futures market in developing countries. However, it was observed that transaction volume has increased gradually in emerging country futures markets. If this trend continues and the interest in the futures markets improves as investors become aware of risk management over time, the lead-lag correlation between the market prices could also change.

The present study findings could also ensure that investors, who closely monitor significant economic and political developments that could lead to shocks in spot and futures markets, could understand the volatility spillover; and thus, could determine the best investment strategies for risk protection or profits. The correlations between financial asset returns, risks, and volatilities are fundamental factors that could help determine optimal investment strategies, especially those that aim for risk protection. Thus, it could be suggested that the present study findings could guide the investors who trade in both markets.

The fact that the correlation between the spot and futures market volatility was discussed only based on the BIST 30 index daily data could be considered as the limitation of the current study. However, the study would still contribute to the literature due to the limited number of studies on the volatility between futures and spot markets in Turkey. Furthermore, as far as we know, the present study is the first where the dynamic conditional correlation between the scrutinized market volatilities was analyzed. Future studies could address the correlation between spot and futures markets based on other futures contracts in both local and international markets with intraday data, and investigate the impact of transaction volume on volatility spillover.

## **BİST 30 VADELİ İŞLEM ve SPOT PİYASALARI ARASINDA VOLATİLİTE YAYILIMI İLİŞKİSİ: DCC-GARCH ANALİZİ**

### **1. GİRİŞ**

Vadeli işlem piyasalarının temel fonksiyonu, gelecekteki muhtemel fiyat değişikliklerine karşı korunmayı amaçlayan kişi ve kurumlara, fiyat riskinden korunmaya yönelik birtakım finansal enstrümanlar sunmasıdır. Bir yatırımcının, varlığın fiyatında oluşabilecek risklerden kaçınmak amacıyla vadeli işlem piyasalarını kullanması, ancak ilgili varlık veya bu varlıkla yakından bağlantılı bir başka varlık üzerine düzenlenen türev sözleşmenin seçilmesiyle mümkün olabilmektedir. Türev sözleşmeler, spot piyasa enstrümanları olan emtia, hisse senedi, tahvil, endeks gibi varlıklar üzerine düzenlenmektedir. Bu nedenle, vadeli işlem piyasalarının spot piyasalar ile olan ilişkisi, finans alanında ele alınan temel konulardan biri haline gelmiştir.

Vadeli işlem piyasaları ile spot piyasalar arasındaki söz konusu bu ilişkinin incelenen bir yönü de volatilité yayılımı kavramıyla ifade edilmektedir.

Volatilité yayılımı, bir piyasadaki volatilité şoklarının bir sonraki işlem döneminde diğér piyasa volatilitesi üzerinde yayılım etkisi göstermesidir. Volatilité yayılımının temel özelliği, bilginin piyasalar arasında (kisa vadeli) getiri volatilitesinde ardışık değişikliklerle hızla iletilmesidir. Bu bağlamda, iki piyasa arasında volatilité yayılımının varlığı, bir piyasadaki getirilere ait volatilitenin diğér piyasa getirilerinin volatilitesi üzerinde önemli bir etkisinin olduğu anlamına gelmektedir.

## 2. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de vadeli işlem piyasası ile spot piyasa arasındaki volatilité yayılımı ilişkisini, BIST 30 endeksi bağlamında, gün sonu fiyat verilerini kullanarak araştırmaktır. Bu amaçla, öncelikle VAR modeline dayalı Granger nedensellik testi kullanılarak BIST 30 endeksi bağlamında, spot ve vadeli işlem piyasa getirileri arasındaki nedensellik ilişkisi incelenmiştir. Ardından GJR-GARCH yöntemi ile negatif ve pozitif şokların volatilité üzerindeki farklı etkisi, başka bir deyişle kaldıraç etkisinin varlığı araştırılmıştır. Son olarak, DCC-GARCH yöntemi ile piyasa getiri volatiliteleri arasındaki yayılım ilişkisi ve zamana göre değişen dinamik koşullu korelasyon ilişkisi ele alınmıştır.

## 3. BULGULAR

Uygulanan Granger nedensellik test sonuçlarına göre, BIST 30 endeksi ile bu endekse dayalı vadeli işlem sözleşmeleri getiri değişimleri arasında iki yönlü bir nedensellik ilişkisinin varlığı tespit edilmiştir. Yani, vadeli işlem sözleşmelerine ait getiri değişimleri, BIST 30 endeksindeki değişimleri etkilerken; BIST 30 endeksindeki değişimler de vadeli işlem sözleşmelerindeki getiri değişimlerini etkilemektedir. Spot ve vadeli işlem piyasa getirileri arasında tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin bulunmaması, bu piyasalardan birinin diğérine öncülük etmediğini, başka bir deyişle piyasalar arasında bir liderlik-gecikme ilişkisinin olmadığını ortaya koymaktadır.

Çalışmada, spot ve vadeli işlem piyasa getiri volatilitelerinin modellenmesinde, asimetric etkilerin volatilité üzerindeki etkisini inceleyen GJR-GARCH modeline göre her iki piyasanın da pozitif şoklarla kıyaslandığında negatif şoklara daha fazla reaksiyon gösterdiği ortaya konmuştur. Bununla birlikte, negatif şokların etkisinin spot piyasada vadeli işlem piyasasına göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, her iki piyasa için de geçerli olacak şekilde, yatırımcıların piyasaya gelen negatif haberlere karşı daha duyarlı olmalarıyla ilişkilendirilebilir. Ayrıca, spot piyasaya ait asimetri derecesinin, vadeli işlem piyasasına kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Spot piyasada yatırımcı sayısı ve işlem hacminin vadeli işlem piyasasına nispeten daha yüksek olmasının, böyle bir bulguya ulaşılmasında etkili olabileceği düşünülmektedir.

Uygulanan DCC-GARCH modeli ise, piyasalar arasında iki yönlü bir volatilité yayılımının varlığına işaret etmektedir. Başka bir deyişle, getiri volatiliteleri bağlamında, iki piyasa arasında güçlü bir bağımlılık ilişkisi söz konusudur ve spot ve vadeli işlem piyasa getirilerine

ait volatiliteler, istatistiksel olarak anlamlı bir yayılım etkisi ortaya koyacak şekilde birbirlerini açıklayabilmektedir. Kısa ve uzun dönemde, spot piyasadan vadeli işlem piyasasına doğru volatiliteler yayılım etkisi sırasıyla yaklaşık olarak  $\alpha_{12}=0.21$  ve  $\beta_{12}=0.97$ 'dir. Vadeli işlem piyasasından spot piyasaya doğru kısa ve uzun dönem volatiliteler yayılım etkisi ise, sırasıyla yaklaşık olarak  $\alpha_{21}=0.19$  ve  $\beta_{21}=0.98$ 'dir. Dolayısıyla her iki piyasa için de geçerli olacak şekilde, bir piyasadan diğerine doğru gerçekleşen volatiliteler yayılım etkisi diğer piyasanın koşullu volatilitelerini artırmaktadır. Kısa dönemde spot piyasadan vadeli işlem piyasasına doğru volatiliteler yayılım etkisi ( $\alpha_{12}=0.21$ ) ile tersi yöndeki ( $\alpha_{21}=0.19$ ) volatiliteler yayılım etkisi arasında çok az bir fark bulunmaktadır. Uzun dönem volatiliteler yayılım etkisinin ise, her iki piyasa için de yaklaşık değerlere ( $\beta_{12}=0.97$  ve  $\beta_{21}=0.98$ ) sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, volatiliteler bilgisinin iletiminde her iki piyasanın yaklaşık olarak eşit bir role sahip olduğunu söyleyebilmek mümkündür.

Dinamik koşullu korelasyon katsayısının incelenen dönem boyunca pozitif ve 1'e çok yakın değerler alması, değişkenler arasındaki dinamik koşullu korelasyon ilişkisinin oldukça yüksek ve aynı yönlü olduğuna, başka bir ifadeyle bir seride gözlemlenen bir hareketin diğerine geçtiğine işaret etmektedir.

#### 4. TARTIŞMA

Çalışmadan elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, BIST 30 endeksi spot ve vadeli işlem piyasalarında meydana gelen volatiliteler değişimleri arasında iki yönlü bir nedensellik ilişkisinin olduğu ve piyasalar arasında bir liderlik-gecikme ilişkisinin bulunmadığı söylenebilir. Dolayısıyla çalışmanın bulguları, yeni bilginin her iki piyasada da yayıldığı hipotezini desteklemektedir. Elde edilen bu sonuç, daha düşük işlem maliyetleri ve daha yüksek kaldıraç etkisi ile karakterize olan vadeli işlem piyasalarının bilginin iletiminde baskın bir rol oynadığı hipotezi ile çelişmektedir. Ayrıca, etkin piyasa hipotezine göre, spot ve vadeli işlem fiyatlarındaki değişim aynı zamanda ortaya çıkacak ve bir piyasadaki fiyat değişiminin diğer piyasa fiyatındaki önceki değişim ile ilgisi olmayacaktır. Bununla birlikte, daha etkin olan piyasanın bilgiyi işleme süreci daha hızlı olacak, dolayısıyla böyle bir piyasa diğer piyasaya öncülük edecektir. Bu açıdan, bilginin iletimi fonksiyonunun, ilgili finansal varlıkların işlem gördüğü piyasaların göreceli etkinliğinin bir belirtisi olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Ancak, çalışmanın bulguları ele alınan piyasalardan birinin diğerine kıyasla daha etkin olduğuna yönelik bir sonuç ortaya koymamıştır.

#### SONUÇ

Gelişmekte olan ülkelerde türev piyasalar hakkında tam ve anlaşılır bilgi düzeyine sahip olunmaması ve vadeli işlemlerin anlaşılmasındaki güçlükler, vadeli işlem piyasalarının yatırımcıların ilgisini yeterince çekememesine sebep olmakta ve yatırımcılar tarafından etkin bir şekilde kullanılmasında engel teşkil etmektedir.

Türkiye'de yatırımcıların vadeli işlem piyasasına dair yeterince bilgi sahibi olmamaları, gelişmiş piyasalarla karşılaştırıldığında risk yönetimi kültürünün yeterince yaygınlaşmış olmaması, yaşanan ekonomik ve siyasi istikrarsızlıklar gibi nedenler, vadeli işlem piyasasındaki işlem hacminin ve yatırımcı sayısının spot piyasaya kıyasla düşük bir seviyede

kalmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla vadeli işlem piyasasının hala gelişme aşamasında olduğu söylenebilir. Söz konusu faktörlerin, vadeli işlem fiyatlarının spot piyasa fiyatları üzerinde öncül bir etkisinin bulunmadığına dair elde edilen sonuçlar üzerinde etkili olabileceği düşünülmektedir.

## REFERENCES

- Akay, H. K and Nargeleçekenler, M. (2006). Finansal Piyasa Volatilitesi ve Ekonomi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 61(4), 5-36.
- Bhamra, H. S. and Uppal, R. (2009). The Effect of Introducing a Non-Redundant Derivative on the Volatility of Stock-Market Returns When Agents Differ in Risk Aversion. *The Review of Financial Studies*, 22(6), 2303-2330.
- Bhar, R. (2001). Return and Volatility Dynamics in the Spot and Futures Markets in Australia: An Intervention Analysis in a Bivariate EGARCH-X Framework. *Journal of Futures Markets*, 21(9), 833-850.
- Bhaumik, S., Karanasos, M. and Kartsaklas, A. (2016). The Informative Role of Trading Volume in an Expanding Spot and Futures Market. *Journal of Multinational Financial Management*, 35, 24-40.
- Black, F. (1976). Studies in Stock Price Volatility Changes. In *Proceedings of the 1976 Meetings of the American Statistical Association*, 171-181.
- Bodnar, T. and Hautsch, N. (2016). Dynamic Conditional Correlation Multiplicative Error Processes. *Journal of Empirical Finance*, 36, 41-67.
- Bohl, M. T., Diesteldorf, J. and Siklos, P. L. (2015). The Effect of Index Futures Trading on Volatility: Three Markets for Chinese Stocks. *China Economic Review*, Vol. 34.
- Bollerslev, T. (1990). Modelling the Coherence in Short-Run Nominal Exchange Rates: A Multivariate Generalized ARCH Model. *Review of Economics and Statistics*, 72, 498-505.
- Bose, S. (2007). Understanding the Volatility Characteristics and Transmission Effects in the Indian Stock Index and Index Futures Market. *ICRA Bulletin on Money & Finance*, 139-162.
- Corredor, P., Ferrer, E and Santamaria, R. (2015). Sentiment-prone Investors and Volatility Dynamics between Spot and Futures Markets. *International Review of Economics and Finance*, 35, 180-196.
- Çelik, İ. (2012). *Vadeli İşlem Piyasasında Fiyat Keşfi*. Türkiye Bankalar Birliği, İstanbul.
- Chambers, N. (2009). *Türev Piyasalar*. Beta Yayınları, 3th Edition, İstanbul.
- Chance, D. M. and Brooks, R. (2013). *An Introduction to Derivatives and Risk Management*. 9th Edition, Cengage Learning, USA.
- Changa, C-L., McAleer, M. and Tansuchat, R. (2013). Conditional Correlations and Volatility Spillovers between Crude Oil and Stock Index Returns. *North American Journal of Economics and Finance*, 25, 116-138.
- Chatrath, A., Christie-David, R., Dhanda, K. K. and Koch, T. W. (2002). Index Futures Leadership, Basis Behavior and Trader Selectivity. *The Journal of Futures Markets*, 22(7), 649-677.
- Chin, K., Chan, K. C. and Karolyi, A. (1991). Intraday Volatility in the Stock Index and Stock Index Futures Market. *The Review of Financial Studies*, 4(4), 657-684.
- Ching, H. and Hsieh, S. (2014). The Causal Relationships between Stock Returns, Trading Volume and Volatility Empirical Evidence from Asian Listed Real Estate Companies. *International Journal of Managerial Finance*, 10(2), 218-240.
- Christie, A. A. (1982). The Stochastic Behavior of Common Stock Variances: Value, Leverage, and Interest Rate Effect. *Journal of Financial Economics*, 10(4), 407-432.

- Danielsson, J., Valenzuela, M. and Zer, İ (2016). Learning from History: Volatility and Financial Crises. *SRC Discussion Paper*, No.57, 1-40.
- Danthine, J. P. (1976). Information, Futures Prices, and Stabilizing Speculation.' *Journal of Economic Theory*, 17(1), 79-98.
- Charles C. Cox. (1976). Futures Trading and Market Information. *Journal of Political Economy*, Vol.84, No.6, 1215-1237.
- Dutta, A. (2014). Modelling Volatility: Symmetric or Asymmetric GARCH Models? *Journal of Statistics: Advances in Theory and Applications*, 12(2), 99-108.
- Enders, W. (2015). *Applied Econometric Time Series*. Fourth Edition, John Wiley&Sons, Inc., USA.
- Engle, R. (2002). Dynamic Conditional Correlation: A Simple Class of Multivariate Generalized Autoregressive Conditional Heteroskedasticity Model. *Journal of Business & Economic Statistics*, 20(3), 339-350.
- Fan, X. and Du. D. (2017). The spillover effect between CSI 500 index futures market and the spot market. *China Finance Review International*, 7(2), 249-272.
- Ghufuran, B., Awan, H. M., Khakwani, A. K. and Qureshi, M. A. (2016). What Causes Stock Market Volatility in Pakistan? Evidence from the Field. *Economics Research International*, 2016, 1-9.
- Glosten, L.R, Jagannathan, R. and Runkle, D. E. (1993). On the Relation between the Expected Value and the Volatility of the Nominal Excess Return on Stocks. *The Journal of Finance*, XLVIII(5), 1779-1801.
- Gök, İ. Y. and Kalaycı, Ş. (2014). BIST 30 Spot ve Futures Piyasalarında Günlük Fiyat Keşfi ve Volatilite Yayılımı. *Suleyman Demirel University The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 19(3), 109-133.
- Gulia, S. (2016). Testing of Relationship Between Trading Volume, Return and Volatility. *Amity Global Business Review*, 11: 96-102.
- Hamilton, J. D. and Gang, L. (1996). Stock market Volatility and the Business Cycle. *Journal of Applied Econometrics*, 11(5), 573-593.
- Hemche, O., Jawadi, F., Maliki, S. B. and Cheffou, A. I. (2016). On the Study of Contagion in the Context of the Subprime Crisis: A Dynamic Conditional Correlation-Multivariate GARCH Approach. *Economic Modelling*, 52, 292-299.
- Hinojales, M. and Park, C. Y. (2011). Stock Market Integration: Emerging East Asia's Experience. Devereux, M. B., Lane, P. R., Park, C. Y. and Wei, S. J. (eds.), *The Dynamics of Asian Financial Integration*. Routledge, Oxon.
- Hiraki, T., Maberly, E. D. and Takezawa, N. (1995). The Information Content of end-of-the-day Index Futures Returns: International Evidence From the Osaka Nikkei 225 Futures Contract. *Journal of Banking and Finance*, 19(5), 921-936.
- Hou, Y. and Li, S. (2020). Volatility and skewness spillover between stock index and stock index futures markets during a crash period: New evidence from China. *International Review of Economics and Finance*, 66, 166-188.
- Huo, R. and Ahmed, A. D. (2018). Relationships between Chinese stock market and its index futures market: Evaluating the impact of QFII scheme. *Research in International Business and Finance*, 44, 135-152.
- Imegi, J. C. (2014). Impact of Financial Liberalization on Stock Market Volatility in Nigeria. *Journal of Business and Retail Management Research*, 8(2), 80-87.

- International Monetary Fund (2003). Financial Asset Price Volatility: A Source Of Instability? *Global Financial Stability Report: Market Developments and Issues*.
- James, G. A and Karoglou, M. (2010). Financial Liberalization and Stock Market Volatility: The Case of Indonesia. *Applied Financial Economics*, 20, 477-486.
- Kang, S. H., Cheong, C. and Yoon, S. M. (2013). Intraday Volatility Spillovers between Spot and Futures Indices: Evidence from the Korean Stock Market. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 392(8), 1795-1802.
- Karabiyık, L and Anbar, A. (2010). *Sermaye Piyasası ve Yatırım Analizi*. Ekin Kitabevi, Bursa.
- Kassimatis, K. (2002). Financial Liberalization and Stock Market Volatility in Selected Developing Countries. *Applied Financial Economics*, 12, 389-394.
- Kotkatvuori-Örnberg, J. (2016). Dynamic Conditional Copula Correlation and Optimal Hedge Ratios with Currency Futures. *International Review of Financial Analysis*, 47, 60-69.
- Koutmos, G and Tucker, M. (1996). Temporal Relationships and Dynamic Interactions Between Spot and Futures Stock Markets. *The Journal of Futures Markets*, 16(1), 55-69.
- Kurz, M., Jin, H. and Motolese, M. (2005). Determinants of Stock Market Volatility and Risk Premia. *Annals of Finance*, 1(2), 109-147.
- Lafuente-Luengo, J. A. (2009). Intraday Realised Volatility Relationships between the S&P 500 Spot and Futures Market. *Journal of Derivatives & Hedge Funds*, 15(2), 116-121.
- Lin, C. C., - Chen, S-Y., Hwang, D-Y. and Lin, C-F. (2002). Does Index Futures Dominate Index Spot? Evidence from Taiwan Market. *Review of Pacific Basin Financial Markets and Policies*, 5(2), 255-275.
- MacKinnon, J. ‘‘Numerical Distribution Functions for Unit Root and Cointegration Tests’’, *Journal of Applied Econometrics*, Vol.11, (pp.601-618).
- Malhotra, M. and Sharma, D. K. (2016). Volatility Dynamics in Oil and Oilseeds Spot and Futures Market in India. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 41(2), 132-148.
- Mathy, G. P. (2016). Stock Volatility, Return Jumps and Uncertainty Shocks during the Great Depression. *Financial History Review*, 23(2), 165-192.
- Nelson, D. B. (1996). Modelling Stock Market Volatility Change. Rossi, P. E. (ed.), *Modelling Stock Market Volatility*, Academic Press, London, 3-15.
- Okur, M. and Çevik, E. (2013). Testing Intraday Volatility Spillovers in Turkish Capital Markets: Evidence from ISE. *Ekonomika Istraživanja-Economic Research*, 26(3), 99-116.
- Özdemir, L. (2011). Vadeli İşlem Piyasası ile Spot Piyasa Oynaklığı Arasındaki İlişki: İzmir Vadeli İşlem ve Opsiyon Borsası Üzerine Bir Uygulama. Unpublished Doctoral Dissertation, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Özden, Ü. H. (2008). İMKB Bileşik 100 Endeksi Getiri Volatilitésinin Analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 339-350.
- P. Sakthivel - B. Kamaiah, (2010). Price Discovery and Volatility Spillover Between Spot and Futures Markets: Evidence from India. *The IUP Journal of Applied Economics*, Vol.IX, No.2, 81-97.
- Pak, Y., Kim, Y-J., Song, M. and Kim, Y-H. (2015). Shock Waves of Political Risk on the Stock Market: The Case of Korean Companies in the U.S. *Development and Society*, 44(1), 143-165.

- Pati, P. C. and Rajib, P. (2011). Intraday Return Dynamics and Volatility Spillovers between NSE S&P CNX Nifty Stock Index and Stock Index Futures. *Applied Economics Letters*, 18(6), 567-574.
- Patra, G. C. and Mohapatra, S. R. (2011). A Testing of Lead-lag Relationship between Nifty Spot and Futures Index Returns and Volatility. *International Journal of Financial Management*, 1(4), 13-22.
- Paul, M. T. and Kimata, J. D. (2016). The Linkages, Persistence, Asymmetry in The Volatility, The Price Discovery and Efficiency and The Effect of The US Subprime Mortgage Financial Crisis on The Spot and The Futures Market's Returns: The Case of India. *Applied Economics*, 48(8), 669-683.
- Sadiq, M., Ahmad, S., Anjum, M. J., Suliman, M., Abrar, S-U. and Khan, S-U-R. (2013). Stock Price Volatility in Relation to Dividend Policy: A Case Study of Karachi Stock Market. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 13(3), 426-431.
- Schwert, G. W. (1989). Why Does Stock Market Volatility Change Over Time? *The Journal of Finance*, XLIV(5), 1115-1153.
- Sehgal, S. and Dutt, M. (2016). Domestic and International Information Linkages between NSE Nifty Spot and Futures Markets: An Empirical Study for India. *Decision*, 437(3), 239-258.
- Tokat, E. and Tokat, H. A. (2010). Shock and Volatility Transmission in the Futures and Spot Markets: Evidence from Turkish Markets. *Emerging Markets Finance & Trade*, 46(4), 92-104.
- Tse, Y. (1999). "Price Discovery and Volatility Spillovers in the DJIA Index and Futures Markets. *The Journal of Futures Markets*, 19(8), 911-930.
- Wang, K-L. and Chen, M-L. (2007). The Dynamics in the Spot, Futures, and Call Options with Basis Asymmetries: An Intraday Analysis in a Generalized Multivariate GARCH-M MSKST Framework. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 29(4), 371-394.
- Wang, Y-C. and Ho, W-R (2010). The Relationship of Price Volatility between TSE and TAIFEX Stock Indices Futures with Different Maturities. *African Journal of Business Management*, 4(17), 3785-3792.
- Wang, Y-H. and Lin, C-T. (2008). Empirical Analysis of Political Uncertainty on TAIEX Stock Market. *Applied Economics Letters*, 15, 545-550.
- Xie, S. and Huang, J. (2014). The Impact of Index Futures on Spot Market Volatility in China. *Emerging Markets Finance & Trade*, 50, 167-177.
- Yang, J., Yang, Z. and Zhou, Y. (2012). Intraday Price Discovery and Volatility Transmission in Stock Index and Stock Index Futures Markets: Evidence from China. *The Journal of Futures Markets*, 32(2), 99-121.
- Zhou, B. and Wu, C. (2016). Intraday Dynamic Relationships Between CSI 300 Index Futures and Spot Markets: A High-Frequency Analysis. *Neural Comput & Applic*, 27, 1007-1017.
- Zhou, Z., Dong, H. and Wang, S. (2014). Intraday Volatility Spillovers between Index Futures and Spot Market: Evidence from China. *Procedia Computer Science*, 31, 721-730.

| <b>KATKI ORANI /<br/>CONTRIBUTION<br/>RATE</b>                        | <b>AÇIKLAMA / EXPLANATION</b>   | <b>KATKIDA<br/>BULUNANLAR /<br/>CONTRIBUTORS</b> |
|---|---|--|
| Fikir veya Kavram / <i>Idea<br/>or Notion</i>                         | Araştırma hipotezini veya fikrini<br>oluşturmak / <i>Form the research<br/>hypothesis or idea</i>   | Esen KARA<br>Adem ANBAR                          |
| Tasarım / <i>Design</i>   | Yöntemi, ölçeği ve deseni<br>tasarlamak / <i>Designing method,<br/>scale and pattern</i>  | Esen KARA<br>Özer ARABACI                        |
| Veri Toplama ve İşleme /<br><i>Data Collecting and<br/>Processing</i> | Verileri toplamak, düzenlemek ve<br>raporlamak / <i>Collecting, organizing<br/>and reporting data</i>   | Esen KARA<br>Özer ARABACI                        |
| Tartışma ve Yorum /<br><i>Discussion and<br/>Interpretation</i>       | Bulguların değerlendirilmesinde ve<br>sonuçlandırılmasında sorumluluk<br>almak / <i>Taking responsibility<br/>in evaluating and finalizing the<br/>findings</i> | Esen KARA<br>Adem ANBAR                          |
| Literatür Taraması /<br><i>Literature Review</i>                      | Çalışma için gerekli literatürü<br>taramak / <i>Review the literature<br/>required for the study</i>  | Esen KARA  |



- RESEARCH ARTICLE -

## EVALUATION OF TURKISH FACTORING COMPANY PERFORMANCES USING TOPSIS METHOD

Alper OVA<sup>1</sup>

### Abstract

*Most of the studies aiming to measure the financial performance of financial sector have handled banks, insurance companies, and pension companies. Factoring industry has been mostly neglected, although this industry is in an ascending trend in the World. The aim of this study is to evaluate the financial performance of Turkish factoring companies for the years between 2017 and 2019. This study also aims to be the first study, which examines all companies in the Turkish factoring industry, and to give an idea about sizes of those companies. For this purpose, TOPSIS method was implemented using equally weighted six criteria. The number of small companies in the best performing ten factoring companies was seven, five and six in 2019, 2018 and 2017 respectively. If the big and small companies are examined separately, it was observed that the number of companies owned by banks is increasing in the best performing ten big factoring companies. Since the number of factoring companies owned by banks is increasing in the best performing ten big factoring companies, small factoring companies should find ways to cooperate with banks if they desire to increase their size of operations.*

**Keywords:** Factoring, Financial Performance, Ratio Analysis, TOPSIS Method, Size.

**JEL Codes:** G20, G21, G23.

**Başvuru:** 06.12.2020      **Kabul:** 29.06.2021

## TÜRK FAKTORİNG ŞİRKETLERİNİN PERFORMANSLARININ TOPSIS METOTLA DEĞERLENDİRİLMESİ<sup>2</sup>

### Öz

*Finans sektörünün finansal performansını ölçmeyi amaçlayan çoğu çalışma bankaları, sigorta şirketlerini ve emeklilik şirketlerini ele almışlardır. Her ne kadar dünyada yükselen bir eğilim içinde olsa da faktoring endüstrisi çoğunlukla ihmal edilmiştir. Bu çalışmanın amacı faktoring şirketlerinin performansını 2017 -2019 yılları arası için ölçmektir. Bu çalışma ayrıca Türk faktoring sektöründeki tüm faktoring şirketlerini inceleyen ve bu şirketlerin büyüklükleri hakkında bilgi veren ilk çalışma olmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla TOPSIS metodu eşit ağırlıklı altı kistas kullanılarak uygulanmıştır. 2019, 2018 ve 2017 yıllarında, en iyi performans gösteren 10 faktoring firması içindeki küçük firma sayısı sırasıyla yedi, beş ve altı olmuştur. Büyük ve küçük firmalar ayrı ayrı incelenirse, en iyi performans gösteren 10 büyük faktoring firması içinde, bankaların sahibi olduğu faktoring*

<sup>1</sup>Dr. Öğretim Üyesi, Beykoz University, Faculty of Business and Administrative Sciences, Istanbul, Turkey. E-mail: [alperova@hotmail.com](mailto:alperova@hotmail.com), <https://orcid.org/0000-0002-1784-1506>

<sup>2</sup>Genişletilmiş Türkçe Özet, çalışmanın sonunda yer almaktadır.

*şirketlerin sayısının arttığı gözlenmektedir. Bankaların sahibi olduğu faktoring şirketlerinin en iyi performans gösteren 10 büyük faktoring şirketi içindeki sayıları arttığından dolayı, küçük faktoring şirketlerinin, işlem hacimlerini artırmak istiyorlarsa, bankalarla işbirliği yollarını aramaları gerekmektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** *Factoring, Finansal Performans, Oran Analizi, TOPSIS Metot, Büyüklük.*

**JEL Kodları:** *G20, G21, G23.*

“Bu çalışma Araştırma ve Yayın Etiğine Uygun Olarak Hazırlanmıştır.”

## 1. INTRODUCTION

Liquidity is a vital issue for all firms. In Turkey, while firms in some industries have less liquidity problems such as airline companies, food companies, hospitals and hotels; firms in some industries need more cash to make day to day activities such as textile and leather companies, heavy manufacturing companies, construction companies. These companies may receive loans from banks or try alternative ways to increase their liquidity.

An alternative way of finding funds is selling account receivables to a third party. This is called as factoring or receivables factoring. While factoring company takes a percentage of the receivable as a commission, the firms which need cash have the opportunity to collect their receivables earlier and operate their businesses. Mostly, Turkish textile and leather exporters use factoring transactions to offset their cash needs. From that perspective, factoring companies help many sectors operate healthily by providing cash they need. The failure of those companies may cause a cash crisis which also may affect investment decisions and some macro-economic indicators.

Although factoring industry is an important industry, most studies gather around the banking, insurance and pension sector performances rather than that industry. What type of factoring companies in Turkey are showing better performances has never been examined. This study is important from three aspects. The first is there are few studies handling Turkish factoring sector performances. The second is the study includes all companies in the sector, so it provides healthier results than the present literature. The third, this study provides insights in terms of size and ownership of Turkish factoring companies.

The rest of the study is structured as follows. Literature review and some information on factoring industry are given as subsections of the introduction part. While Section 2 explains the method, section 3 gives the results. Section 4 is the discussion part. Conclusion of the study is given after section 4.

### 1.1 Literature Review

As stated above, the number of studies measuring the performance of factoring industry is limited. For that reason, the literature review also includes studies investigating banks and insurance companies using the TOPSIS method.

Demireli (2010) made research on ranking of Turkish state-owned banks for the years 2001 to 2007. Demireli (2010) used ten ratios in the analysis. These ratios are equity/ total assets, total loans/ total assets, non-performing loans/ total loans, long-term assets/ total assets, liquid assets/ total assets, liquid assets/ short term liabilities, net income/ total assets, net income/ equity, net interest income/ total assets and net interest income/ operating income. The author states that the state-owned banks were affected by the domestic and global financial crisis.

Akyüz and Kaya (2013) tried to evaluate the financial performance of non-life and life/pension insurance sector in Turkey between the years 2007 and 2011. The authors used ten ratios which are premiums/equity, equity/total assets, equity/ technical provisions, premium receivables/equity, capital adequacy ratio, technical provisions ratio, current ratio, liquidity ratio, return on equity and return on assets. Akyüz and Kaya (2013) state that, for non-life insurance sector, 2007 was the most successful year and the year 2008 was the worst year.

Oral (2016) evaluated financial performance of privately owned deposit banks in Turkey using TOPSIS method for the years 2012, 2013 and 2014. Oral (2016) used ten ratios as used in many studies. These ratios are equity/ total assets, financial assets/ total assets, total credits and receivables/total assets, pre-tax profit/total assets, liquid assets/total assets, liquid assets/ short term liabilities, term net profit- loss/ total assets, term net profit- loss/total equity, net interest income/total assets and net interest income/total operating income.

Yamaltdinova (2017) made research about the financial performance of Kirghizian banks for the years between 2010 and 2014. The author used 27 ratios related to capital adequacy, balance sheet structure, liquidity, profitability, income- expense structure and some ratios of bank branches to evaluate the performance of 15 banks. In contrast to many studies, Yamaltdinova (2017) gives different weights to ratios regarding the subjective views of some bank specialists.

Özkan (2017) investigated the performances of publicly traded private and state-owned commercial banks in Turkey for the years between 2007 and 2015. Özkan (2017) used ten ratios which are asset growth, return on assets, equity growth, return on equity, equity/ total assets, current assets/ total assets, long-term assets/ total assets, total loans/ total assets, interest income growth and net income growth. The author gives the performance scores of the banks.

Dursun and Bozkır (2018) measured the asset quality of commercial banks in Turkey for the years from 2013 to 2017. Rather than using profitability ratios such as return on assets or return on equity, the authors preferred to use three ratios which are total loans and receivables/ total assets, non-performing loans/ total loans and receivables, financial assets/total assets.

Alsü, Taşdemir and Kallo (2018) examined the financial performance of participation banks in some countries including Saudi Arabia, United Arab Emirates, Kuwait, Qatar, Jordan and Turkey for the years between 2009 and 2015. The authors used ten ratios which are cash and

cash equivalents/deposits, equity/ deposits, cash and cash equivalents/total assets, after tax profit/ equity, after tax profit/total assets, after tax profit/ number of shares, total liabilities/total assets, equity/total assets, investments/deposits and deposits/total assets. The authors state that Saudi Arabian and Qatari banks show better performances than the other banks in the analysis.

Roy and Das (2018) used TOPSIS analysis to evaluate the financial performance of selected banks in Bangladesh. By calculating the criteria weights through Shannon entropy method, the authors ranked the banks using TOPSIS method. According to composite index they calculated, foreign commercial banks and private commercial banks have been performing better than state-owned commercial banks in Bangladesh during their study period.

Şahin and Başarır (2019) evaluated the financial performance of pension companies in Turkey. The authors assert that although there are some differences between the results of the methods used, the results are consistent in general.

Özçelik and Küçükçakal (2019) analyzed the financial performance of factoring and leasing companies traded in Borsa Istanbul for the years between 2009 and 2016. The authors used six ratios which are earning per share, asset turnover, total debt/ total assets, return on assets, return on equity and current ratio. Özçelik and Küçükçakal (2019) gave the firm scores and rankings in their study.

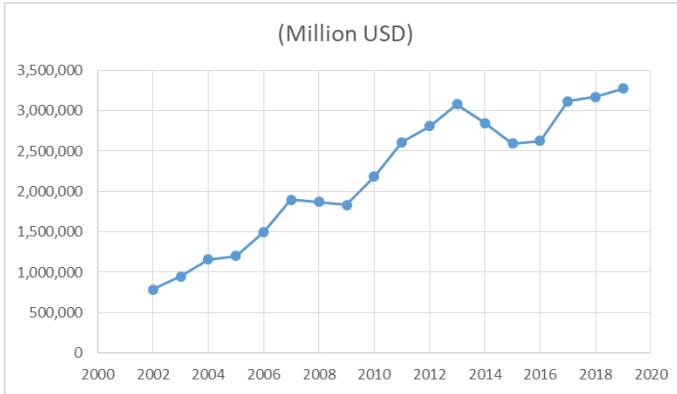
Sari and Kayral (2019) implemented a two-stage method to measure the financial performance of Turkish banks. The study included ten commercial banks for the years from 2008 to 2018. The authors also implemented a stepwise regression analysis.

Selimler and Taş (2019) evaluated the credit managing performance of financing, factoring and leasing companies in Turkey for the years between 2015 and 2018. The authors determined twelve ratios. They evaluated the performances of three company types in the same pool and determined the ranking of those years.

Guo (2020) evaluated the financial ability of Port listed companies in China using entropy weight Topsis method. The author states that the overall debt paying ability of those firms is good, profitability gap is large and the general level of operation ability is poor. The Port listed companies should improve their cash flow management.

## **1.2 Factoring Industry**

Factoring industry has been an important part of the financial system and growing in the World in terms of volume. While Figure1 provides an international point of view, figure 2 gives an idea about domestic transactions.

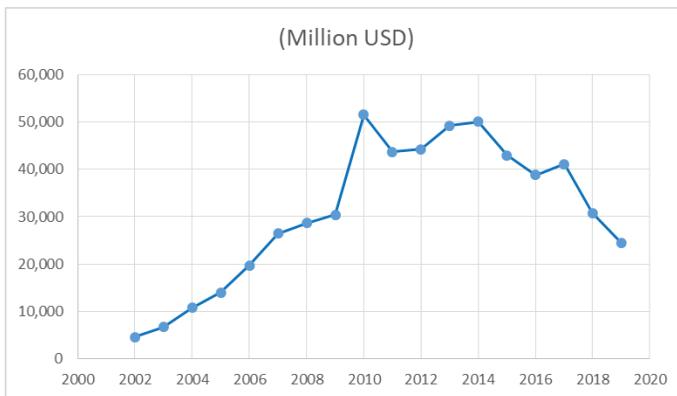


**Figure 1: Factoring Volume in the World<sup>3</sup>**

Source: <https://www.fkb.org.tr/Sites/1/upload/files/dunya-factoring-ciro-gelisimi-1930.pdf>

According to Figure 1, factoring industry is continually growing between the years 2002 and 2007. The trivial decrease in 2008 and in 2009 may be explained with the global financial crisis. From 2009 to 2013 there is an increase. In 2019, the industry reaches its top level.

It can be inferred from Figure 1 that the demand for factoring transactions has dramatically increased in the World. In 2019, according to Association of Financial Institutions (AFI), the volume of factoring of transactions reached 3.273.284 million USD. Although most of the cash need is met by banks, factoring industry (receivables discounting) is an important alternative way of finding cash.



**Figure 2: Factoring Volume in Turkey<sup>4</sup>**

Source: <https://www.fkb.org.tr/Sites/1/upload/files/dunya-factoring-ciro-gelisimi-1930.pdf>

Factoring industry show similarities between Turkey and the World until the year 2007. After 2007, the demand in Turkey for factoring transactions started to rise and has peaked in 2010,

<sup>3</sup> This figure is produced using the data given in the website of AFI (<https://www.fkb.org.tr>).

<sup>4</sup> This figure is produced using the data given in the website of AFI (<https://www.fkb.org.tr>).

but after that date the demand seems to decrease, especially between 2017 and 2019. The increase between 2009 and 2010 shows that the negative effect of the global financial crisis began to disappear and the decrease after 2014, to some extent may be explained with the decrease in the value of the Turkish currency.

Banking Regulation and Supervision Agency (BRSA) is the organization which supervises banks, factoring companies, leasing companies, financing companies and some other company types operating in finance sector. The company types and the number of the companies under supervision are given in Table 1.

One important issue related to Table 1 is while the number of other organizations increases, the number of factoring companies decreases. This may be linked to Figure 2. The decline in volume may be the reason for the decrease in the number of factoring and leasing companies. It is weird that Turkish factoring sector has a reverse direction flow when compared with the World's data. The decline of volume (in terms of USD) and the decline in the number of factoring companies in Turkey should be investigated carefully since the sector is in an ascending trend in the World.

**Table 1: Institutions under Supervision**

| <b>Organization Type</b>                  | <b>2013</b> | <b>2014</b> | <b>2015</b> | <b>2016</b> | <b>2017</b> | <b>2018</b> |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Banks</b>                              | <b>49</b>   | <b>51</b>   | <b>52</b>   | <b>52</b>   | <b>52</b>   | <b>53</b>   |
| <i>Deposit Banks</i>                      | 32          | 32          | 32          | 32          | 32          | 32          |
| <i>Participation Banks</i>                | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 6           |
| <i>Development &amp; Investment Banks</i> | 13          | 13          | 13          | 13          | 13          | 13          |
| <i>Banks under TMSF</i>                   | 2           | 2           | 3           | 2           | 2           | 2           |
| <b>Non-Bank Financial Institution</b>     | <b>122</b>  | <b>119</b>  | <b>107</b>  | <b>101</b>  | <b>99</b>   | <b>94</b>   |
| <i>Leasing Companies</i>                  | 33          | 30          | 29          | 26          | 25          | 23          |
| <i>Factoring Companies</i>                | 76          | 77          | 66          | 61          | 60          | 57          |
| <i>Financing Companies</i>                | 13          | 12          | 12          | 14          | 14          | 14          |
| <b>Other Organizations</b>                | <b>223</b>  | <b>230</b>  | <b>246</b>  | <b>351</b>  | <b>357</b>  | <b>371</b>  |
| Asset Management Companies                | 11          | 10          | 13          | 15          | 15          | 20          |
| Independent Auditing Companies            | 42          | 39          | 39          | 119         | 125         | 125         |
| Rating Companies                          | 1           | 1           | 1           | 1           | 1           | 1           |
| Valuation Companies                       | 114         | 123         | 127         | 129         | 130         | 134         |
| Foreign Bank Offices                      | 47          | 48          | 48          | 47          | 46          | 44          |
| Financial Holding Companies               | 3           | 3           | 3           | 2           | 0           | 0           |
| Payment Institutions                      | 0           | 0           | 5           | 25          | 29          | 34          |
| Electronic Money Institutions             | 0           | 0           | 4           | 7           | 11          | 14          |
| Other                                     | 5           | 6           | 6           | 6           | 0           | 0           |
| <b>Total</b>                              | <b>394</b>  | <b>400</b>  | <b>405</b>  | <b>504</b>  | <b>508</b>  | <b>519</b>  |

Source: BRSA, Annual Report (2018:57)

## 2. METHOD

### 2.1 Data

As stated in the literature review part, the number of studies about factoring companies is limited. Özçelik and Küçükçakal (2019) handled the performance of seven factoring and leasing companies traded in the stock exchange. Selimler and Taş (2019) also evaluated the performance of three types of companies (financing, factoring and leasing) in the same pool. Although evaluating different types of companies in the same pool gives an idea about their performance, handling those companies in different pools would provide a better comprehension, since the success of a unit is based on the performance of other similar units. For example, comparing the performance of a bank with the performance of an insurance company would provide misleading results. Therefore, this study becomes more important since it evaluates the performance of factoring industry as a whole in the same pool.

The performances of factoring companies may be evaluated regarding on two main criteria. These are non-performing receivables and net profit. If those companies have enough profit and have the ability to collect all receivables in time then this may be accepted as a good performance. So the main ratios for performance evaluation should be about these two criteria. The non-performing receivable is a problem for financial institutions such as banks, factoring and leasing companies. Provided that the amount of non-performing receivables is lower, the performance will be higher. So the first and second ratios given in Table 2 are added into the analysis, and these ratios should be minimized. Non-performing loans were also regarded by Demireli (2010), and Dursun and Bozkır (2018) for the rankings of banks.

**Table 2: Ratios used in the Analysis**

|    | <b>Ratio</b>  | <b>Weight</b> |
|----|---|---------------|
| R1 | Non-performing receivables <sup>5</sup> (gross) / Total factoring receivables | 16.66%        |
| R2 | Non-performing receivables (gross) / Total equity                             | 16.66%        |
| R3 | Net income/ Total equity  | 16.66%        |
| R4 | Net income/ Total assets  | 16.66%        |
| R5 | Equity / Total assets   | 16.66%        |
| R6 | Total factoring receivables / Total Assets                                    | 16.66%        |

Profitability is also an important indicator. It is assumed that if the profitability of a firm is high, then performance can be accepted as high. So the third and fourth ratios are added in the analysis to represent profitability of factoring companies. Return on assets and return on equity were preferred by Akyüz and Kaya (2013), Özkan (2017), and Özçelik and Küçükçakal (2019).

After regarding the two main criteria, some other ratios may be considered. Equity to total assets was added as an indicator of performance. If a firm uses its own resources, the bankruptcy probability of that firm will be lower, also the interest expense amount to be paid will be lower. So the fifth ratio is also added into the analysis.

<sup>5</sup> Factoring receivables under follow up were considered as non-performing receivables.

If the total receivables / total assets are high and the non-performing receivables are low, then it may be interpreted that such a factoring company uses its resources efficiently. So total receivables / total assets ratio was added into the analysis as the sixth criterion.

The data used in this study was taken from the websites of factoring companies since there is no database which provide Turkish factoring companies' financial ratios. The data was taken from the independent audit reports one by one. The study covers the years between 2017 and 2019 since it takes too much time to collect all the data from the reports.

Regarding the literature, company type and the availability of the data, six ratios were chosen to evaluate the financial performance of the factoring companies. Since the number of the studies on factoring companies was limited, the literature of banks and insurance companies was also regarded to determine the ratios. The full list of the ratios used in the analysis is given in the table 2.

## 2.2 Methodology

In this study, TOPSIS (The Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution) method was implemented to evaluate the financial performance of companies. TOPSIS method was first proposed by Hwang and Yoon (1981).

The steps of the method can be summarized as follows (Wang, 2017:4068-4069):

- 1) The first step of this method is determining the decision matrix.

$$X = (x_{ij})_{n \times m} \quad (1)$$

- 2) After determining the decision matrix, the matrix should be normalized.

$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{k=1}^n x_{kj}^2}} \quad (2)$$

Where  $r_{ij}$  is the normalized value,  $i=1,2,3,\dots,n$  and  $j=1,2,3,\dots,m$ .

- 3) As a third step the weighted normalized decision matrix should be calculated.

$$v_{ij} = w_j r_{ij} \quad (3)$$

Where  $w$  represents the weight of the  $j$ th criterion. The total of the all weights should be equal to 1.

- 4) After calculation of weighted normalized matrix, the fourth step is to find positive and negative ideal solutions.

$$A^* = \{v_1^*, v_2^*, \dots, v_m^*\} \quad (4)$$

$$= \{\max_j v_{ij} | j \in Q_b\}, \{\min_j v_{ij} | j \in Q_c\},$$

$$A^- = \{v_1^-, v_2^-, \dots, v_m^-\} \quad (5)$$

$$= \{\min_j v_{ij} | j \in Q_b\}, \{\max_j v_{ij} | j \in Q_c\},$$

Where  $Q_b$  and  $Q_c$  are defined as sets of benefit and cost criteria.

- 5) The fifth step is Euclidean distance calculation from both the positive and negative ideal solution.

$$D_i^* = \sqrt{\sum_{j=1}^m (v_{ij} - v_j^*)^2}, i = 1,2,3, \dots n \tag{6}$$

$$D_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^m (v_{ij} - v_j^-)^2}, i = 1,2,3, \dots n \tag{7}$$

6) The sixth step is to calculate the relative closeness all alternatives to the ideal solution.

$$RC_i = \frac{D_i^-}{D_i^- + D_i^*}, i = 1,2,3, \dots n \tag{8}$$

After these six steps, the alternatives are ranked based on the relative closeness.

### 3. RESULTS

Table 3 and Table 4 show the decision and the normalized matrices of the Turkish factoring industry respectively.

**Table 3: Decision Matrix for 2018**

|            | R1     | R2     | R3     | R4     | R5     | R6     |
|------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Company 1  | 0.1991 | 0.3876 | 0.3210 | 0.1345 | 0.4190 | 0.8157 |
| Company 2  | 1.3748 | 0.4457 | 0.0391 | 0.0383 | 0.9774 | 0.3169 |
| Company 3  | 0.0846 | 0.1850 | 0.1638 | 0.0650 | 0.3966 | 0.8669 |
| Company 4  | 0.0926 | 0.3583 | 0.0172 | 0.0034 | 0.1971 | 0.7632 |
| Company 5  | 0.0955 | 0.3021 | 0.2019 | 0.0629 | 0.3116 | 0.9853 |
| ⋮          | ⋮      | ⋮      | ⋮      | ⋮      | ⋮      | ⋮      |
| Company 52 | 0.0172 | 0.1215 | 0.5146 | 0.0619 | 0.1203 | 0.8522 |
| Company 53 | 0.0509 | 0.5372 | 0.2976 | 0.0273 | 0.0917 | 0.9683 |
| Company 54 | 0.1444 | 0.2150 | 0.0761 | 0.0468 | 0.6148 | 0.9152 |
| Company 55 | 0.0448 | 0.1263 | 0.1257 | 0.0351 | 0.2791 | 0.7863 |
| Company 56 | 0.0427 | 0.1181 | 0.2482 | 0.0818 | 0.3294 | 0.9119 |

**Table 4: Normalized Decision Matrix for 2018**

|            | R1     | R2     | R3     | R4     | R5     | R6     |
|------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Company 1  | 0.0624 | 0.1016 | 0.1604 | 0.2496 | 0.1157 | 0.1319 |
| Company 2  | 0.4310 | 0.1169 | 0.0196 | 0.0710 | 0.2699 | 0.0512 |
| Company 3  | 0.0265 | 0.0485 | 0.0818 | 0.1205 | 0.1095 | 0.1401 |
| Company 4  | 0.0290 | 0.0939 | 0.0086 | 0.0063 | 0.0545 | 0.1234 |
| Company 5  | 0.0300 | 0.0792 | 0.1009 | 0.1168 | 0.0861 | 0.1593 |
| ⋮          | ⋮      | ⋮      | ⋮      | ⋮      | ⋮      | ⋮      |
| Company 52 | 0.0054 | 0.0319 | 0.2571 | 0.1149 | 0.0332 | 0.1378 |
| Company 53 | 0.0160 | 0.1408 | 0.1487 | 0.0507 | 0.0253 | 0.1565 |
| Company 54 | 0.0453 | 0.0564 | 0.0380 | 0.0868 | 0.1698 | 0.1480 |
| Company 55 | 0.0141 | 0.0331 | 0.0628 | 0.0651 | 0.0771 | 0.1271 |
| Company 56 | 0.0134 | 0.0310 | 0.1240 | 0.1517 | 0.0910 | 0.1474 |

Table 5 shows the performance scores of Turkish factoring companies. The number of factoring companies in the analysis is 56, but since some firms' data is not reachable, there are 54 companies in 2019 results and 55 companies in 2017 results. Table 5 also include size information. Size is determined by median of the total assets of the related year. If the company has equal or more amount of assets than the median of the related year's assets, then the company is accepted as a big company. If its asset amount is less than the median of the related year's assets then it is accepted as a small company.

**Table 5: Performance Scores in terms of Factoring Companies**

| Company    | Year | Size  | Score  | Rank    | Year | Size  | Score  | Rank    | Year | Size  | Score  | Rank    |
|------------|------|-------|--------|---------|------|-------|--------|---------|------|-------|--------|---------|
| Company 1  | 2019 | SMALL | 0.9089 | 1       | 2018 | SMALL | 0.8185 | 5       | 2017 | SMALL | 0.7653 | 7       |
| Company 2  | 2019 | SMALL | 0.7446 | 40      | 2018 | SMALL | 0.5806 | 48      | 2017 | SMALL | 0.3804 | 55      |
| Company 3  | 2019 | SMALL | 0.7449 | 39      | 2018 | SMALL | 0.7567 | 19      | 2017 | BIG   | 0.6897 | 36      |
| Company 4  | 2019 | BIG   | 0.7228 | 43      | 2018 | BIG   | 0.6541 | 43      | 2017 | BIG   | 0.6619 | 45      |
| Company 5  | 2019 | BIG   | 0.8047 | 17      | 2018 | BIG   | 0.7497 | 21      | 2017 | BIG   | 0.7196 | 18      |
| Company 6  | 2019 | BIG   | 0.8775 | 3 Bank  | 2018 | BIG   | 0.8069 | 7 Bank  | 2017 | BIG   | 0.7648 | 8 Bank  |
| Company 7  | 2019 | SMALL | 0.7004 | 47      | 2018 | SMALL | 0.4895 | 53      | 2017 | SMALL | 0.6552 | 47      |
| Company 8  |      |       |        |         | 2018 | SMALL | 0.6249 | 45      | 2017 | SMALL | 0.6731 | 41      |
| Company 9  | 2019 | SMALL | 0.7701 | 30      | 2018 | SMALL | 0.7614 | 17      | 2017 | SMALL | 0.7039 | 25      |
| Company 10 | 2019 | SMALL | 0.7303 | 41      | 2018 | SMALL | 0.4895 | 54      | 2017 | SMALL | 0.5597 | 51      |
| Company 11 | 2019 | SMALL | 0.4661 | 53      | 2018 | SMALL | 0.5338 | 50      | 2017 | SMALL | 0.5738 | 50      |
| Company 12 | 2019 | SMALL | 0.7196 | 45      | 2018 | SMALL | 0.5605 | 49      | 2017 | SMALL | 0.7102 | 20      |
| Company 13 | 2019 | BIG   | 0.7688 | 31      | 2018 | BIG   | 0.7306 | 25      | 2017 | BIG   | 0.6968 | 30      |
| Company 14 | 2019 | SMALL | 0.5440 | 52      | 2018 | SMALL | 0.4958 | 51      | 2017 | SMALL | 0.5965 | 49      |
| Company 15 | 2019 | BIG   | 0.7945 | 20      | 2018 | BIG   | 0.7513 | 20      | 2017 | BIG   | 0.7304 | 15      |
| Company 16 | 2019 | BIG   | 0.8166 | 12 Bank | 2018 | BIG   | 0.6949 | 40 Bank | 2017 | BIG   | 0.7027 | 27 Bank |
| Company 17 | 2019 | BIG   | 0.8183 | 11      | 2018 | BIG   | 0.7043 | 35      | 2017 | BIG   | 0.7742 | 5       |
| Company 18 | 2019 | SMALL | 0.7253 | 42      | 2018 | SMALL | 0.6902 | 41      | 2017 | SMALL | 0.7081 | 21      |
| Company 19 | 2019 | SMALL | 0.7207 | 44      | 2018 | SMALL | 0.6248 | 46      | 2017 | SMALL | 0.7006 | 29      |
| Company 20 | 2019 | BIG   | 0.8159 | 13      | 2018 | BIG   | 0.7697 | 14      | 2017 | BIG   | 0.7315 | 14      |
| Company 21 | 2019 | BIG   | 0.7890 | 21      | 2018 | SMALL | 0.7589 | 18      | 2017 | SMALL | 0.6964 | 31      |
| Company 22 | 2019 | SMALL | 0.8193 | 10      | 2018 | BIG   | 0.8097 | 6       | 2017 | BIG   | 0.7657 | 6       |
| Company 23 | 2019 | BIG   | 0.7634 | 34      | 2018 | BIG   | 0.7081 | 31      | 2017 | BIG   | 0.6886 | 38      |
| Company 24 | 2019 | BIG   | 0.6044 | 50 Bank | 2018 | BIG   | 0.4421 | 55 Bank | 2017 | BIG   | 0.6603 | 46 Bank |
| Company 25 | 2019 | SMALL | 0.7105 | 46      | 2018 | SMALL | 0.4921 | 52      | 2017 | SMALL | 0.4935 | 53      |
| Company 26 | 2019 | SMALL | 0.8131 | 14      | 2018 | SMALL | 0.8059 | 8       | 2017 | SMALL | 0.7258 | 16      |
| Company 27 | 2019 | BIG   | 0.7819 | 23 Bank | 2018 | BIG   | 0.7223 | 28 Bank | 2017 | BIG   | 0.7204 | 17 Bank |
| Company 28 | 2019 | SMALL | 0.7788 | 26      | 2018 | SMALL | 0.7693 | 16      | 2017 | SMALL | 0.7074 | 22      |
| Company 29 | 2019 | BIG   | 0.7972 | 19 Bank | 2018 | BIG   | 0.7459 | 22 Bank | 2017 | BIG   | 0.6918 | 35 Bank |
| Company 30 | 2019 | BIG   | 0.6553 | 49      | 2018 | BIG   | 0.7697 | 15      | 2017 | BIG   | 0.6951 | 32      |
| Company 31 | 2019 | SMALL | 0.8407 | 7       | 2018 | SMALL | 0.8401 | 3       | 2017 | SMALL | 0.8606 | 2       |
| Company 32 | 2019 | BIG   | 0.9085 | 2       | 2018 | BIG   | 0.8480 | 2       | 2017 | BIG   | 0.7882 | 4       |
| Company 33 | 2019 | SMALL | 0.8058 | 15      | 2018 | SMALL | 0.7804 | 11      | 2017 | SMALL | 0.7480 | 9       |
| Company 34 |      |       |        |         | 2018 | SMALL | 0.3330 | 56      | 2017 | SMALL | 0.4300 | 54      |
| Company 35 | 2019 | BIG   | 0.7541 | 37      | 2018 | BIG   | 0.6986 | 39      | 2017 | BIG   | 0.6927 | 33      |
| Company 36 | 2019 | SMALL | 0.8353 | 8       | 2018 | SMALL | 0.8210 | 4       | 2017 | SMALL | 0.8169 | 3       |
| Company 37 | 2019 | BIG   | 0.7613 | 35      | 2018 | BIG   | 0.7072 | 32      | 2017 | BIG   | 0.7337 | 12      |
| Company 38 | 2019 | SMALL | 0.8207 | 9       | 2018 | SMALL | 0.7697 | 13      | 2017 | SMALL | 0.7145 | 19      |
| Company 39 | 2019 | SMALL | 0.8744 | 5       | 2018 | SMALL | 0.6091 | 47      | 2017 | SMALL | 0.5459 | 52      |
| Company 40 | 2019 | SMALL | 0.7707 | 29      | 2018 | SMALL | 0.7306 | 26      | 2017 | SMALL | 0.6869 | 39      |
| Company 41 | 2019 | BIG   | 0.7650 | 33 Bank | 2018 | BIG   | 0.7020 | 36 Bank | 2017 | BIG   | 0.6630 | 44 Bank |
| Company 42 | 2019 | SMALL | 0.7682 | 32      | 2018 | SMALL | 0.7106 | 30      | 2017 | SMALL | 0.7067 | 24      |
| Company 43 | 2019 | BIG   | 0.4101 | 54 Bank | 2018 | BIG   | 0.6391 | 44 Bank | 2017 | BIG   | 0.6188 | 48 Bank |
| Company 44 | 2019 | BIG   | 0.8711 | 6       | 2018 | BIG   | 0.8659 | 1       | 2017 | SMALL | 0.8673 | 1       |
| Company 45 | 2019 | SMALL | 0.7818 | 24      | 2018 | SMALL | 0.7248 | 27      | 2017 | SMALL | 0.7028 | 26      |
| Company 46 | 2019 | BIG   | 0.7787 | 27      | 2018 | BIG   | 0.6987 | 38      | 2017 | BIG   | 0.7070 | 23      |
| Company 47 | 2019 | BIG   | 0.7609 | 36 Bank | 2018 | BIG   | 0.7065 | 33 Bank | 2017 | BIG   | 0.6641 | 43 Bank |
| Company 48 | 2019 | SMALL | 0.5703 | 51      | 2018 | SMALL | 0.6591 | 42      |      |       |        |         |
| Company 49 | 2019 | SMALL | 0.8773 | 4       | 2018 | SMALL | 0.7969 | 9       | 2017 | SMALL | 0.7441 | 10      |
| Company 50 | 2019 | BIG   | 0.7454 | 38      | 2018 | BIG   | 0.6999 | 37      | 2017 | BIG   | 0.7011 | 28      |
| Company 51 | 2019 | BIG   | 0.8023 | 18 Bank | 2018 | BIG   | 0.7432 | 23 Bank | 2017 | BIG   | 0.6792 | 40 Bank |
| Company 52 | 2019 | SMALL | 0.6763 | 48      | 2018 | BIG   | 0.7776 | 12      | 2017 | BIG   | 0.6919 | 34      |
| Company 53 | 2019 | BIG   | 0.7819 | 22 Bank | 2018 | BIG   | 0.7059 | 34 Bank | 2017 | BIG   | 0.6696 | 42 Bank |
| Company 54 | 2019 | SMALL | 0.8050 | 16      | 2018 | SMALL | 0.7333 | 24      | 2017 | SMALL | 0.6892 | 37      |
| Company 55 | 2019 | BIG   | 0.7784 | 28      | 2018 | BIG   | 0.7190 | 29      | 2017 | BIG   | 0.7333 | 13      |
| Company 56 | 2019 | BIG   | 0.7792 | 25      | 2018 | BIG   | 0.7849 | 10      | 2017 | BIG   | 0.7431 | 11      |

Some of the factoring companies are owned by banks. If a bank has more than 50% of a factoring company's all shares then the factoring company is considered as owned by a bank in this study.

**Table 6: Performance Scores in Terms of Ranking**

| Year | Size | Score | Rank   | Year | Size | Score | Rank  | Year   | Size | Score | Rank |       |        |    |
|------|------|-------|--------|------|------|-------|-------|--------|------|-------|------|-------|--------|----|
| C1   | 2019 | SMALL | 0.9089 | 1    | C44  | 2018  | BIG   | 0.8659 | 1    | C44   | 2017 | SMALL | 0.8673 | 1  |
| C32  | 2019 | BIG   | 0.9085 | 2    | C32  | 2018  | BIG   | 0.8480 | 2    | C31   | 2017 | SMALL | 0.8606 | 2  |
| C6   | 2019 | BIG   | 0.8775 | 3    | C31  | 2018  | SMALL | 0.8401 | 3    | C36   | 2017 | SMALL | 0.8169 | 3  |
| C49  | 2019 | SMALL | 0.8773 | 4    | C36  | 2018  | SMALL | 0.8210 | 4    | C32   | 2017 | BIG   | 0.7882 | 4  |
| C39  | 2019 | SMALL | 0.8744 | 5    | C1   | 2018  | SMALL | 0.8185 | 5    | C17   | 2017 | BIG   | 0.7742 | 5  |
| C44  | 2019 | BIG   | 0.8711 | 6    | C22  | 2018  | BIG   | 0.8097 | 6    | C22   | 2017 | BIG   | 0.7657 | 6  |
| C31  | 2019 | SMALL | 0.8407 | 7    | C6   | 2018  | BIG   | 0.8069 | 7    | C1    | 2017 | SMALL | 0.7653 | 7  |
| C36  | 2019 | SMALL | 0.8353 | 8    | C26  | 2018  | SMALL | 0.8059 | 8    | C6    | 2017 | BIG   | 0.7648 | 8  |
| C38  | 2019 | SMALL | 0.8207 | 9    | C49  | 2018  | SMALL | 0.7969 | 9    | C33   | 2017 | SMALL | 0.7480 | 9  |
| C22  | 2019 | SMALL | 0.8193 | 10   | C56  | 2018  | BIG   | 0.7849 | 10   | C49   | 2017 | SMALL | 0.7441 | 10 |
| C17  | 2019 | BIG   | 0.8183 | 11   | C33  | 2018  | SMALL | 0.7804 | 11   | C56   | 2017 | BIG   | 0.7431 | 11 |
| C16  | 2019 | BIG   | 0.8166 | 12   | C52  | 2018  | BIG   | 0.7776 | 12   | C37   | 2017 | BIG   | 0.7337 | 12 |
| C20  | 2019 | BIG   | 0.8159 | 13   | C38  | 2018  | SMALL | 0.7697 | 13   | C55   | 2017 | BIG   | 0.7333 | 13 |
| C26  | 2019 | SMALL | 0.8131 | 14   | C20  | 2018  | BIG   | 0.7697 | 14   | C20   | 2017 | BIG   | 0.7315 | 14 |
| C33  | 2019 | SMALL | 0.8058 | 15   | C30  | 2018  | BIG   | 0.7697 | 15   | C15   | 2017 | BIG   | 0.7304 | 15 |
| C54  | 2019 | SMALL | 0.8050 | 16   | C28  | 2018  | SMALL | 0.7693 | 16   | C26   | 2017 | SMALL | 0.7258 | 16 |
| C5   | 2019 | BIG   | 0.8047 | 17   | C9   | 2018  | SMALL | 0.7614 | 17   | C27   | 2017 | BIG   | 0.7204 | 17 |
| C51  | 2019 | BIG   | 0.8023 | 18   | C21  | 2018  | SMALL | 0.7589 | 18   | C5    | 2017 | BIG   | 0.7196 | 18 |
| C29  | 2019 | BIG   | 0.7972 | 19   | C3   | 2018  | SMALL | 0.7567 | 19   | C38   | 2017 | SMALL | 0.7145 | 19 |
| C15  | 2019 | BIG   | 0.7945 | 20   | C15  | 2018  | BIG   | 0.7513 | 20   | C12   | 2017 | SMALL | 0.7102 | 20 |
| C21  | 2019 | BIG   | 0.7890 | 21   | C5   | 2018  | BIG   | 0.7497 | 21   | C18   | 2017 | SMALL | 0.7081 | 21 |
| C53  | 2019 | BIG   | 0.7819 | 22   | C29  | 2018  | BIG   | 0.7459 | 22   | C28   | 2017 | SMALL | 0.7074 | 22 |
| C27  | 2019 | BIG   | 0.7819 | 23   | C51  | 2018  | BIG   | 0.7432 | 23   | C46   | 2017 | BIG   | 0.7070 | 23 |
| C45  | 2019 | SMALL | 0.7818 | 24   | C54  | 2018  | SMALL | 0.7333 | 24   | C42   | 2017 | SMALL | 0.7067 | 24 |
| C56  | 2019 | BIG   | 0.7792 | 25   | C13  | 2018  | BIG   | 0.7306 | 25   | C9    | 2017 | SMALL | 0.7039 | 25 |
| C28  | 2019 | SMALL | 0.7788 | 26   | C40  | 2018  | SMALL | 0.7306 | 26   | C45   | 2017 | SMALL | 0.7028 | 26 |
| C46  | 2019 | BIG   | 0.7787 | 27   | C45  | 2018  | SMALL | 0.7248 | 27   | C16   | 2017 | BIG   | 0.7027 | 27 |
| C55  | 2019 | BIG   | 0.7784 | 28   | C27  | 2018  | BIG   | 0.7223 | 28   | C50   | 2017 | BIG   | 0.7011 | 28 |
| C40  | 2019 | SMALL | 0.7707 | 29   | C55  | 2018  | BIG   | 0.7190 | 29   | C19   | 2017 | SMALL | 0.7006 | 29 |
| C9   | 2019 | SMALL | 0.7701 | 30   | C42  | 2018  | SMALL | 0.7106 | 30   | C13   | 2017 | BIG   | 0.6968 | 30 |
| C13  | 2019 | BIG   | 0.7688 | 31   | C23  | 2018  | BIG   | 0.7081 | 31   | C21   | 2017 | SMALL | 0.6964 | 31 |
| C42  | 2019 | SMALL | 0.7682 | 32   | C37  | 2018  | BIG   | 0.7072 | 32   | C30   | 2017 | BIG   | 0.6951 | 32 |
| C41  | 2019 | BIG   | 0.7650 | 33   | C47  | 2018  | BIG   | 0.7065 | 33   | C35   | 2017 | BIG   | 0.6927 | 33 |
| C23  | 2019 | BIG   | 0.7634 | 34   | C53  | 2018  | BIG   | 0.7059 | 34   | C52   | 2017 | BIG   | 0.6919 | 34 |
| C37  | 2019 | BIG   | 0.7613 | 35   | C17  | 2018  | BIG   | 0.7043 | 35   | C29   | 2017 | BIG   | 0.6918 | 35 |
| C47  | 2019 | BIG   | 0.7609 | 36   | C41  | 2018  | BIG   | 0.7020 | 36   | C3    | 2017 | BIG   | 0.6897 | 36 |
| C35  | 2019 | BIG   | 0.7541 | 37   | C50  | 2018  | BIG   | 0.6999 | 37   | C54   | 2017 | SMALL | 0.6892 | 37 |
| C50  | 2019 | BIG   | 0.7454 | 38   | C46  | 2018  | BIG   | 0.6987 | 38   | C23   | 2017 | BIG   | 0.6886 | 38 |
| C3   | 2019 | SMALL | 0.7449 | 39   | C35  | 2018  | BIG   | 0.6986 | 39   | C40   | 2017 | SMALL | 0.6869 | 39 |
| C2   | 2019 | SMALL | 0.7446 | 40   | C16  | 2018  | BIG   | 0.6949 | 40   | C51   | 2017 | BIG   | 0.6792 | 40 |
| C10  | 2019 | SMALL | 0.7303 | 41   | C18  | 2018  | SMALL | 0.6902 | 41   | C8    | 2017 | SMALL | 0.6731 | 41 |
| C18  | 2019 | SMALL | 0.7253 | 42   | C48  | 2018  | SMALL | 0.6591 | 42   | C53   | 2017 | BIG   | 0.6696 | 42 |
| C4   | 2019 | BIG   | 0.7228 | 43   | C4   | 2018  | BIG   | 0.6541 | 43   | C47   | 2017 | BIG   | 0.6641 | 43 |
| C19  | 2019 | SMALL | 0.7207 | 44   | C43  | 2018  | BIG   | 0.6391 | 44   | C41   | 2017 | BIG   | 0.6630 | 44 |
| C12  | 2019 | SMALL | 0.7196 | 45   | C8   | 2018  | SMALL | 0.6249 | 45   | C4    | 2017 | BIG   | 0.6619 | 45 |
| C25  | 2019 | SMALL | 0.7105 | 46   | C19  | 2018  | SMALL | 0.6248 | 46   | C24   | 2017 | BIG   | 0.6603 | 46 |
| C7   | 2019 | SMALL | 0.7004 | 47   | C39  | 2018  | SMALL | 0.6091 | 47   | C7    | 2017 | SMALL | 0.6552 | 47 |
| C52  | 2019 | SMALL | 0.6763 | 48   | C2   | 2018  | SMALL | 0.5806 | 48   | C43   | 2017 | BIG   | 0.6188 | 48 |
| C30  | 2019 | BIG   | 0.6553 | 49   | C12  | 2018  | SMALL | 0.5605 | 49   | C14   | 2017 | SMALL | 0.5965 | 49 |
| C24  | 2019 | BIG   | 0.6044 | 50   | C11  | 2018  | SMALL | 0.5338 | 50   | C11   | 2017 | SMALL | 0.5738 | 50 |
| C48  | 2019 | SMALL | 0.5703 | 51   | C14  | 2018  | SMALL | 0.4958 | 51   | C10   | 2017 | SMALL | 0.5597 | 51 |
| C14  | 2019 | SMALL | 0.5440 | 52   | C25  | 2018  | SMALL | 0.4921 | 52   | C39   | 2017 | SMALL | 0.5459 | 52 |
| C11  | 2019 | SMALL | 0.4661 | 53   | C7   | 2018  | SMALL | 0.4895 | 53   | C25   | 2017 | SMALL | 0.4935 | 53 |
| C43  | 2019 | BIG   | 0.4101 | 54   | C10  | 2018  | SMALL | 0.4895 | 54   | C34   | 2017 | SMALL | 0.4300 | 54 |
| C8   |      |       |        |      | C24  | 2018  | BIG   | 0.4421 | 55   | C2    | 2017 | SMALL | 0.3804 | 55 |
| C34  |      |       |        |      | C34  | 2018  | SMALL | 0.3330 | 56   | C48   |      |       |        |    |

When the results are examined it can be observed that company 1 is rising. Company 1 is in the 7<sup>th</sup> place in 2017, 5<sup>th</sup> place in 2018 and 1<sup>st</sup> place in 2019. Company 32 has stability at its

top position. Company 32 is in the 4<sup>th</sup> place in 2017 and 2<sup>nd</sup> place in 2018 and 2019. Company 6 is owned by a bank and was in 8<sup>th</sup> place in 2017, 7<sup>th</sup> place in 2018 and third place in 2019. An interesting point that should be regarded is small companies can show performances as good as their big competitors. The best performing three factoring firms in 2017 are small companies. Since the factoring transactions may be carried out in a small office and with a limited number of employees, the cost structure of small factoring companies gives them a competitive advantage. The worst performing seven companies in 2017 are also small.

**Table 7: Performances Scores in Terms of Size and Ranking**

| Year | Size       | Score  | Rank    | Year | Size       | Score  | Rank    | Year | Size       | Score  | Rank    |
|------|------------|--------|---------|------|------------|--------|---------|------|------------|--------|---------|
| C32  | 2019 BIG   | 0.9085 | 2       | C44  | 2018 BIG   | 0.8659 | 1       | C32  | 2017 BIG   | 0.7882 | 4       |
| C6   | 2019 BIG   | 0.8775 | 3 Bank  | C32  | 2018 BIG   | 0.8480 | 2       | C17  | 2017 BIG   | 0.7742 | 5       |
| C44  | 2019 BIG   | 0.8711 | 6       | C22  | 2018 BIG   | 0.8097 | 6       | C22  | 2017 BIG   | 0.7657 | 6       |
| C17  | 2019 BIG   | 0.8183 | 11      | C6   | 2018 BIG   | 0.8069 | 7 Bank  | C6   | 2017 BIG   | 0.7648 | 8 Bank  |
| C16  | 2019 BIG   | 0.8166 | 12 Bank | C56  | 2018 BIG   | 0.7849 | 10      | C56  | 2017 BIG   | 0.7431 | 11      |
| C20  | 2019 BIG   | 0.8159 | 13      | C52  | 2018 BIG   | 0.7776 | 12      | C37  | 2017 BIG   | 0.7337 | 12      |
| C5   | 2019 BIG   | 0.8047 | 17      | C20  | 2018 BIG   | 0.7697 | 14      | C55  | 2017 BIG   | 0.7333 | 13      |
| C51  | 2019 BIG   | 0.8023 | 18 Bank | C30  | 2018 BIG   | 0.7697 | 15      | C20  | 2017 BIG   | 0.7315 | 14      |
| C29  | 2019 BIG   | 0.7972 | 19 Bank | C15  | 2018 BIG   | 0.7513 | 20      | C15  | 2017 BIG   | 0.7304 | 15      |
| C15  | 2019 BIG   | 0.7945 | 20      | C5   | 2018 BIG   | 0.7497 | 21      | C27  | 2017 BIG   | 0.7204 | 17 Bank |
| C21  | 2019 BIG   | 0.7890 | 21      | C29  | 2018 BIG   | 0.7459 | 22 Bank | C5   | 2017 BIG   | 0.7196 | 18      |
| C53  | 2019 BIG   | 0.7819 | 22 Bank | C51  | 2018 BIG   | 0.7432 | 23 Bank | C46  | 2017 BIG   | 0.7070 | 23      |
| C27  | 2019 BIG   | 0.7819 | 23 Bank | C13  | 2018 BIG   | 0.7306 | 25      | C16  | 2017 BIG   | 0.7027 | 27 Bank |
| C56  | 2019 BIG   | 0.7792 | 25      | C27  | 2018 BIG   | 0.7223 | 28 Bank | C50  | 2017 BIG   | 0.7011 | 28      |
| C46  | 2019 BIG   | 0.7787 | 27      | C55  | 2018 BIG   | 0.7190 | 29      | C13  | 2017 BIG   | 0.6968 | 30      |
| C55  | 2019 BIG   | 0.7784 | 28      | C23  | 2018 BIG   | 0.7081 | 31      | C30  | 2017 BIG   | 0.6951 | 32      |
| C13  | 2019 BIG   | 0.7688 | 31      | C37  | 2018 BIG   | 0.7072 | 32      | C35  | 2017 BIG   | 0.6927 | 33      |
| C41  | 2019 BIG   | 0.7650 | 33 Bank | C47  | 2018 BIG   | 0.7065 | 33 Bank | C52  | 2017 BIG   | 0.6919 | 34      |
| C23  | 2019 BIG   | 0.7634 | 34      | C53  | 2018 BIG   | 0.7059 | 34 Bank | C29  | 2017 BIG   | 0.6918 | 35 Bank |
| C37  | 2019 BIG   | 0.7613 | 35      | C17  | 2018 BIG   | 0.7043 | 35      | C3   | 2017 BIG   | 0.6897 | 36      |
| C47  | 2019 BIG   | 0.7609 | 36 Bank | C41  | 2018 BIG   | 0.7020 | 36 Bank | C23  | 2017 BIG   | 0.6886 | 38      |
| C35  | 2019 BIG   | 0.7541 | 37      | C50  | 2018 BIG   | 0.6999 | 37      | C51  | 2017 BIG   | 0.6792 | 40 Bank |
| C50  | 2019 BIG   | 0.7454 | 38      | C46  | 2018 BIG   | 0.6987 | 38      | C53  | 2017 BIG   | 0.6696 | 42 Bank |
| C4   | 2019 BIG   | 0.7228 | 43      | C35  | 2018 BIG   | 0.6986 | 39      | C47  | 2017 BIG   | 0.6641 | 43 Bank |
| C30  | 2019 BIG   | 0.6553 | 49      | C16  | 2018 BIG   | 0.6949 | 40 Bank | C41  | 2017 BIG   | 0.6630 | 44 Bank |
| C24  | 2019 BIG   | 0.6044 | 50 Bank | C4   | 2018 BIG   | 0.6541 | 43      | C4   | 2017 BIG   | 0.6619 | 45      |
| C43  | 2019 BIG   | 0.4101 | 54 Bank | C43  | 2018 BIG   | 0.6391 | 44 Bank | C24  | 2017 BIG   | 0.6603 | 46 Bank |
| C1   | 2019 SMALL | 0.9089 | 1       | C24  | 2018 BIG   | 0.4421 | 55 Bank | C43  | 2017 BIG   | 0.6188 | 48 Bank |
| C49  | 2019 SMALL | 0.8773 | 4       | C31  | 2018 SMALL | 0.8401 | 3       | C44  | 2017 SMALL | 0.8673 | 1       |
| C39  | 2019 SMALL | 0.8744 | 5       | C36  | 2018 SMALL | 0.8210 | 4       | C31  | 2017 SMALL | 0.8606 | 2       |
| C31  | 2019 SMALL | 0.8407 | 7       | C1   | 2018 SMALL | 0.8185 | 5       | C36  | 2017 SMALL | 0.8169 | 3       |
| C36  | 2019 SMALL | 0.8353 | 8       | C26  | 2018 SMALL | 0.8059 | 8       | C1   | 2017 SMALL | 0.7653 | 7       |
| C38  | 2019 SMALL | 0.8207 | 9       | C49  | 2018 SMALL | 0.7969 | 9       | C33  | 2017 SMALL | 0.7480 | 9       |
| C22  | 2019 SMALL | 0.8193 | 10      | C33  | 2018 SMALL | 0.7804 | 11      | C49  | 2017 SMALL | 0.7441 | 10      |
| C26  | 2019 SMALL | 0.8131 | 14      | C38  | 2018 SMALL | 0.7697 | 13      | C26  | 2017 SMALL | 0.7258 | 16      |
| C33  | 2019 SMALL | 0.8058 | 15      | C28  | 2018 SMALL | 0.7693 | 16      | C38  | 2017 SMALL | 0.7145 | 19      |
| C54  | 2019 SMALL | 0.8050 | 16      | C9   | 2018 SMALL | 0.7614 | 17      | C12  | 2017 SMALL | 0.7102 | 20      |
| C45  | 2019 SMALL | 0.7818 | 24      | C21  | 2018 SMALL | 0.7589 | 18      | C18  | 2017 SMALL | 0.7081 | 21      |
| C28  | 2019 SMALL | 0.7788 | 26      | C3   | 2018 SMALL | 0.7567 | 19      | C28  | 2017 SMALL | 0.7074 | 22      |
| C40  | 2019 SMALL | 0.7707 | 29      | C54  | 2018 SMALL | 0.7333 | 24      | C42  | 2017 SMALL | 0.7067 | 24      |
| C9   | 2019 SMALL | 0.7701 | 30      | C40  | 2018 SMALL | 0.7306 | 26      | C9   | 2017 SMALL | 0.7039 | 25      |
| C42  | 2019 SMALL | 0.7682 | 32      | C45  | 2018 SMALL | 0.7248 | 27      | C45  | 2017 SMALL | 0.7028 | 26      |
| C3   | 2019 SMALL | 0.7449 | 39      | C42  | 2018 SMALL | 0.7106 | 30      | C19  | 2017 SMALL | 0.7006 | 29      |
| C2   | 2019 SMALL | 0.7446 | 40      | C18  | 2018 SMALL | 0.6902 | 41      | C21  | 2017 SMALL | 0.6964 | 31      |
| C10  | 2019 SMALL | 0.7303 | 41      | C48  | 2018 SMALL | 0.6591 | 42      | C54  | 2017 SMALL | 0.6892 | 37      |
| C18  | 2019 SMALL | 0.7253 | 42      | C8   | 2018 SMALL | 0.6249 | 45      | C40  | 2017 SMALL | 0.6869 | 39      |
| C19  | 2019 SMALL | 0.7207 | 44      | C19  | 2018 SMALL | 0.6248 | 46      | C8   | 2017 SMALL | 0.6731 | 41      |
| C12  | 2019 SMALL | 0.7196 | 45      | C39  | 2018 SMALL | 0.6091 | 47      | C7   | 2017 SMALL | 0.6552 | 47      |
| C25  | 2019 SMALL | 0.7105 | 46      | C2   | 2018 SMALL | 0.5806 | 48      | C14  | 2017 SMALL | 0.5965 | 49      |
| C7   | 2019 SMALL | 0.7004 | 47      | C12  | 2018 SMALL | 0.5605 | 49      | C11  | 2017 SMALL | 0.5738 | 50      |
| C52  | 2019 SMALL | 0.6763 | 48      | C11  | 2018 SMALL | 0.5338 | 50      | C10  | 2017 SMALL | 0.5597 | 51      |
| C48  | 2019 SMALL | 0.5703 | 51      | C14  | 2018 SMALL | 0.4958 | 51      | C39  | 2017 SMALL | 0.5459 | 52      |
| C14  | 2019 SMALL | 0.5440 | 52      | C25  | 2018 SMALL | 0.4921 | 52      | C25  | 2017 SMALL | 0.4935 | 53      |
| C11  | 2019 SMALL | 0.4661 | 53      | C7   | 2018 SMALL | 0.4895 | 53      | C34  | 2017 SMALL | 0.4300 | 54      |
| C8   |            |        |         | C10  | 2018 SMALL | 0.4895 | 54      | C2   | 2017 SMALL | 0.3804 | 55      |
| C34  |            |        |         | C34  | 2018 SMALL | 0.3330 | 56      | C48  |            |        |         |

If the results are examined after listing the companies in terms of size and ranking, it is seen that the number of factoring companies owned by banks in the best performing ten big companies is increasing. Since banks have more complex analyses and better information systems, they can analyze potential customers from different perspectives and give healthier information to the factoring company they have. Thus, the factoring company owned by a bank have two main advantages over the other factoring companies, having a greater potential company pool and having better information about potential companies.

In 2017 there were two companies owned by banks in the best big ten. 2019 results show that there are 4 factoring companies owned by banks among the top big ten companies.

**Table 8: Performances of Factoring Companies Owned by Banks**

| Company | 2019<br>Score | Rank in<br>2019 | 2018<br>Score | Rank in<br>2018 | 2017<br>Score | Rank in<br>2017 |
|---------|---------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|-----------------|
| C6      | 0.8775        | 3               | 0.8069        | 7               | 0.7648        | 8               |
| C16     | 0.8166        | 12              | 0.6949        | 40              | 0.7027        | 27              |
| C24     | 0.6044        | 50              | 0.4421        | 55              | 0.6603        | 46              |
| C27     | 0.7819        | 23              | 0.7223        | 28              | 0.7204        | 17              |
| C29     | 0.7972        | 19              | 0.7459        | 22              | 0.6918        | 35              |
| C41     | 0.7650        | 33              | 0.7020        | 36              | 0.6630        | 44              |
| C43     | 0.4101        | 54              | 0.6391        | 44              | 0.6188        | 48              |
| C47     | 0.7609        | 36              | 0.7065        | 33              | 0.6641        | 43              |
| C51     | 0.8023        | 18              | 0.7432        | 23              | 0.6792        | 40              |
| C53     | 0.7819        | 22              | 0.7059        | 34              | 0.6696        | 42              |

The factoring companies owned by banks are rising in the ranking table. Table 8 gives an idea about that issue. Eight of the ten factoring companies owned by banks have higher scores than they had in 2017. Also seven of the ten companies have better places in 2019 when compared with 2017.

#### 4. DISCUSSION

In the literature, the studies on factoring companies are limited and they mostly include a few factoring firms in the analyses. Comparing a few factoring companies with leasing or financing companies gives little information about the factoring sector and gives no idea about what kind of factoring companies are successful and what kind of strategies should be adopted by the management of those companies.

The lack of a database containing all factoring companies' information explains the reason why the sector has not been analyzed as a whole. Although there is a database providing sector information on the website of the Banking Regulation and Supervision Agency, it lacks to provide company specific data.

After obtaining the data from independent audit reports one by one and analyzing the companies based on the data collected, it was observed that most of the factoring companies owned by banks are increasing in the ranking table. One possible reason for this rise may be that the factoring companies owned by banks can have more reliable information about the

credibility of their existing and potential customers. Another possible reason may be the prestige of banks which attract customers.

Although the rise of factoring companies owned by banks pushes the other factoring companies to the lower places in the ranking table, some small factoring companies keep their places in the top ten. Company 1, company 49, company 31 and company 36 were small companies and they were in the top ten during the study period.

Scale or size of operations may be a factor which makes a factoring company more successful. The existence of small companies in the top ten shows that in their optimum scale, small firms have the opportunity to be the best performing firm in the factoring sector. But big factoring firms become the competitors of the factoring companies owned by banks. The strategy, in this case, could be cooperation with a bank. With this way, factoring companies can increase their number of customers and keep their non-performing receivables at a more acceptable level.

## **CONCLUSION**

In this study financial performance of Turkish factoring companies was investigated since the number of studies on this industry is limited. While some of the studies handled and evaluated different company types in the same pool (Özçelik and Küçükçakal, 2019; Selimler and Taş, 2019), some of them regarded only a small number of companies. This study shows much distinction from two aspects. Firstly, it evaluates only the factoring companies in the same pool. Secondly, the performance of the whole factoring industry was evaluated.

For that purpose TOPSIS method was used. Since there was no consensus in the literature on which ratios should be used for factoring company performance evaluation, regarding the literature, company type and the available data, six ratios were chosen. Most of the ratios were about non-performing receivables and profitability since these are the main criteria in determining the factoring company performance. Two more ratios were also included in the analysis.

The companies are categorized as small if the total asset of a company is smaller than the median of the related year. If a company's total assets are equal to or more than the median of the related year it is considered as a big factoring company. Mean was not regarded in the determination of size since the standard deviation of total assets was very high.

One important issue which should be taken into account is while the factoring industry in the World is in an ascending trend in terms of volume, the Turkish factoring industry does not show the same pattern. Although this issue may be explained with the increase in the value of USD to some extent, there must be also another reason for this pattern. One of the underlying reasons for this pattern may be that companies find factoring commissions expensive and they prefer receiving loans from banks. Another important issue is the numbers of factoring and leasing companies are decreasing as seen in table 1, while the numbers of other organizations are increasing.

According to analysis results, small factoring companies are as good as their big competitors. Among the best performing ten factoring companies, there are 6, 5 and 7 small companies in

2017, 2018 and 2019 respectively. On their small scale, they show good performances. But if they grow, they become the rivals of the factoring companies owned by banks which are rising in the ranking table. Table 7 and Table 8 provide insight into the rise of factoring companies owned by banks.

Under these circumstances, one strategy that the small factoring companies may adopt is working at their existing scale and try to minimize their non-performing receivables. This will make small companies stay at high places in the ranking table. Another strategy is to grow and increase the size of operations. Cooperation with a bank would bring sustainable growth for small factoring companies. For example, issuing some new shares to a bank would increase the capital, and as a result of cooperation, using the customer list of that bank would enable the factoring company to increase its volume and its profitability.

Due to the difficulties in obtaining data, this study examined the performance of factoring companies for three years. A study covering a longer period could provide interesting results since factoring industry in Turkey is still an unexamined industry as a whole.

## **TÜRK FAKTORİNG ŞİRKETLERİNİN PERFORMANSLARININ TOPSIS METOTLA DEĞERLENDİRİLMESİ**

### **1. GİRİŞ**

Likidite tüm firmalar için hayati bir öneme sahiptir. Müşterilerinden nakit tahsilat yapan bazı gıda şirketleri, hastaneler, oteller ve benzeri firmalar nakde daha az gereksinim duyarken, tekstil, deri, ağır sanayi kuruluşları ve inşaat şirketleri diğerlerine göre daha fazla nakit ihtiyacı duymaktadırlar. Bu firmalar bankalardan kredi kullanma yolunu tercih edebilecekleri gibi alternatif yollara da başvurabilirler.

Alacakları üçüncü bir tarafa satış işlemi faktoring olarak adlandırılmaktadır. Faktoring firmaları alacağın belli bir yüzdesini komisyon olarak alırken, nakit ihtiyacı olan firmalar da bu yolla alacaklarını erken tahsil edip acil nakit ihtiyaçlarını karşılama olanağını elde ederler. Bu bakımdan faktoring endüstrisi önemli bir endüstridir.

Factoring sektörü her ne kadar nakit tahsilatında önemli bir noktada bulunsa da, çoğu akademik çalışma bankalara, sigorta şirketlerine ve emeklilik şirketlerine odaklanmıştır. Hangi tip faktoring şirketlerinin iyi performans gösterdiği hemen hemen hiç incelenmemiştir. Bazı çalışmalar sadece birkaç faktoring şirketini finansal kiralama şirketleriyle karşılaştırmıştır. Bu tarz çalışmalar sektörün durumu hakkında biraz bilgi verse de, farklı firma tiplerini aynı havuzda değerlendirmek yanıltıcı sonuçlar da doğurabilmektedir. Örneğin, bir bankanın bir sigorta şirketiyle kıyaslanması birçok açıdan doğru değildir. Bu bağlamda bu çalışma sadece faktoring şirketlerini ele alması ve tüm sektörü analiz etmesi bakımından faktoring sektörüne ve bu alandaki akademik çalışmalara önemli katkı sağlayacaktır.

## 2. YÖNTEM

Çalışmanın ana problemi Türkiye'deki faktoring şirketlerinin performans, büyüklük ve sahiplik açısından incelenmesi olarak belirlenmiştir. Bu incelemenin yapılabilmesi için birçok farklı analiz uygulanabilmektedir. Burada temel sorun verilerin elde edilmesinde mevcut bir veri tabanının bulunmayışıdır. Her ne kadar Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu'nun internet sitesinde faktoring sektörünün bilanço, kar -zarar tablosu ve sektöre ait bazı oranlar bulunsada, firma bazında bilgiye ulaşılamamıştır. Ancak firmaların resmi denetim raporlarından gerekli olan bilgi alınabilmektedir. Verilerin tek tek, firma bazında elde edilmesi kısa süreli verilerle yapılabilecek ya da yıllık kullanılabilcek bir analiz gerektirmektedir.

TOPSIS (The Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution), eldeki verilerle uygulanabilecek uygun bir analizdir. Bu sayede firmaların belli başlı kıstaslar kullanılarak performanslarına göre sıralanması ve bu performans sıralarında değişimle sektörün durumunun yorumlanabilmesi mümkün hale gelmektedir.

Önce ana kıstaslar belirlenmiştir. Literatürde faktoring şirketi analizleri sınırlı olduğu için çalışmada kullanılan kıstaslar yazar tarafından belirlenmiştir. Faktoring sektörünün performansının belirlenmesinde iki ana kıstas belirlenmiştir. Bunlar karlılığın fazla olması ve takipteki alacakların az olmasıdır. Bu iki ana kıstas dayalı toplam dört kıstas belirlenmiş ve ayrıca analizi daha kapsamlı hale getirebilecek iki kıstas daha eklenmiştir. Kıstaslara ilişkin veriler bağımsız denetim raporlarından alınarak hesaplanmıştır.

Toplanan veriler ışığında karar matrisi oluşturulmuş, daha sonra sırasıyla normalize matris ve ağırlıklandırılmış normalize matris hesaplanmıştır. Üç yılın performans skorları hesaplanmış ve karşılaştırmada kolaylık olması açısından tek tabloda sunulmuştur. Ayrıca firmaların büyüklüklerinin belirlenmesi için, sektördeki tüm firmaların toplam varlıklarının ilgili yıldaki medyanı hesaplanmış, medyana eşit ya da medyandan yüksek bir varlığa sahip olan firma büyük firma olarak nitelenirken, medyandan küçük varlığa sahip olan firma küçük firma olarak adlandırılmıştır.

## 3. BULGULAR

Tüm performans skorları bir tablo halinde firma bazında ve performans bazında sunulmuştur. En iyi performans gösteren 10 firma incelendiğinde küçük firmaların bu 10 firma içindeki sayılarının 2019, 2018 ve 2017 için sırasıyla 7, 5 ve 6 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda oransal olarak küçük firmaların da iyi performanslar gösterebildiği, karlarını maksimum yapıp ve takipteki alacaklarını minimum düzeyde tutabildiği gözlenmiştir. Faktoring şirketleri büyük ve küçük şirketler olarak ayrı ayrı incelendiğinde ise, bankaların sahibi olduğu faktoring şirketlerinin sayısının en iyi performans gösteren 10 büyük faktoring şirketleri arasında arttığı gözlenmektedir. Bankaların sahibi olduğu faktoring şirketlerinin skorları ve sıralamadaki yeri ayrı bir tabloyla verilmiştir. Bu tablo da incelendiğinde, bankaların sahibi olduğu on faktoring şirketinden sekizinin 2019 yılı skorunun 2017 yılı skorundan daha iyi olduğu ve yedi tanesinin 2019 yılı sırasının 2017 sırasından daha yukarıda olduğu gözlenmiştir.

#### 4. TARTIŞMA

Literatürde faktoring şirketleri üzerine az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların çoğu birkaç faktoring şirketini leasing ve finansman şirketleriyle karşılaştırmıştır. Bu tarz karşılaştırmalar faktoring sektörü hakkında çok az bilgi sağlamakta, ne tür faktoring şirketlerinin başarılı olduğu ya da faktoring yönetiminin nasıl bir stratejiye sahip olması gerektiği hakkında ise hiç bilgi vermemektedir. Faktoring sektörünün bir bütün olarak ele alınmama nedeni mevcut veri tabanlarının şirket bazında veri içermemesidir.

#### SONUÇ

Bu çalışmada Türkiye'deki faktoring şirketlerinin performansları incelenmiştir. Denetim raporlarından tek tek alınan veriler ve yapılan analiz sonucunda bankaların sahip olduğu faktoring şirketlerinin sıralamada yükselmekte olduğu görülmektedir. Bazı küçük faktoring şirketlerinin ise bankalara rağmen üst sıralardaki yerlerini korudukları gözlenmiştir. Küçük faktoring şirketlerinin sıralamada üst sıralarda yer alabilmesi ve büyük faktoring şirketleri arasında bankaların sahibi olduğu faktoring şirketlerinin yükselişte olması, faktoring sektöründe başarıya giden yolun firma için uygun ölçek seçiminden geçtiği düşünülmektedir. Söz gelimi, faktoring şirketleri küçük bir ölçekte çalıştıklarında, tanıdıkları belli başlı firmalarla çalışmakta ve bu ölçekte takipteki alacaklarını düşük tutup, karlılıklarını artırabilme olanağı elde etmektedirler. Fakat bu firmalar, işlem hacimlerini artırıp daha büyük ölçekte çalışmaya başladıklarında, bankaların sahibi olduğu faktoring şirketleriyle bir rekabete girmek durumunda kalmaktadırlar. Her şeye rağmen, bu rekabette üst sıralarda olan firmalar bulunsa da, bankaların sahibi olduğu şirketlerin gittikçe sıralamada daha yukarılara ulaştığı görülmektedir. Bu durumda küçük firmaların izleyebilecekleri bir yol, mevcut ölçeklerinde devam ederek, göreceli olarak daha iyi karlılık oranları elde etmek ve takipteki alacaklarını olabilecek en düşük düzeyde tutmaktır. Bu onları buldukları ölçeğe göre, en iyi performanslar arasında koyabilir. Diğer bir yol ise, bir bankayla işbirliğine giderek, bankanın sağlayabileceği avantajları kullanarak sürdürülebilir bir büyümeyle işlem hacimlerini artırıp üst sıralara tırmanmaktır. Ayrıca faktoring şirketlerinin sayılarının azalma nedeni de incelenmelidir. Bunun için uzun bir periyodu içeren kapsamlı verileri sağlayan bir veri tabanı oluşturulmalıdır.

## REFERENCES

- Akyüz, Y. and Kaya Z (2013). Türkiye'de Hayat Dışı ve Hayat/Emeklilik Sigorta Sektörünün Finansal Performans Analiz ve Değerlendirilmesi. Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt.13 Sayı: 26, 355-371
- Alsü, E., Taşdemir, A. and Kallo Z. (2018). Katılım Bankalarının Performanslarının Değerlendirilmesi: TOPSIS Yöntemi ile Uluslararası Karşılaştırma. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt.17 Sayı:1, 303-316, <https://doi.org/10.21547/jss.342372>
- Banking Regulation and Supervision Agency (BRSA) (2018). Annual Report
- Demireli, E. (2010). TOPSIS Çok Kriterli Karar Verme Sistemi: Türkiye'deki Kamu Bankaları Üzerine bir Uygulama. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, Cilt.5 Sayı:1, 101-112
- Dursun, G.D. and Bozkır, B. (2018). Türkiye'de Faaliyet Gösteren Ticari Bankaların Aktif Kalitesinin TOPSIS Yöntemi ile Ölçümü. Ekonomi, Politika & Finans Araştırmaları Dergisi, Cilt.3 Sayı: 3, 243-258, <https://doi.org/10.30784/epfad.422500>
- Guo, Z. (2020). Evaluation of financial ability of port listed companies based on entropy weight TOPSIS model. In: Yang, Y.; Mi, C.; Zhao, L., and Lam, S. (eds.), Global Topics and New Trends in Coastal Research: Port, Coastal and Ocean Engineering. Journal of Coastal Research, Special Issue No. 103, pp.182–185. Coconut Creek (Florida), ISSN 0749-0208. <https://www.fkb.org.tr/Sites/1/upload/files/dunya-factoring-ciro-gelisimi-1930.pdf> (Accessed 12 June 2021)
- <https://www.fkb.org.tr> (Accessed 12 June.2021)
- Hwang, C. and Yoon, K. (1981). Multiple Attribute Decision Making: Methods and applications. Springer- Verlag
- Oral, C. (2016). Evaluating the Financial Performances of Privately Owned Deposit Banks in Turkey by TOPSIS Method. Journal of Business Research - Turk, Vol.8 Issue: 1, 448-455, DOI: 10.20491/isader.2016.153
- Özkan, G. (2017). Türkiye'de Halka Açık Özel Sermayeli Ve Kamu Sermayeli Ticaret Bankaları'nın Performansları'nın Topsis (TOPSIS) Yöntemi İle Analizi. Alanya Akademik Bakış Dergisi, Cilt.1 Sayı: 1, 47-59, <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.310146>
- Özçelik, H. and Küçükçakal, Z. (2019). BİST'de İşlem Gören Finansal Kiralama ve Faktoring Şirketlerinin Finansal Performanslarının TOPSIS Yöntemi İle Analizi. Muhasebe ve Finansman Dergisi, Sayı:81, 249-270, <https://doi.org/10.25095/mufad.510675>
- Roy, S. and Das, A. (2018). Application of TOPSIS Method for Financial Performance Evaluation: A Study of Selected Scheduled Banks in Bangladesh. Journal of Commerce and Accounting Research, Volume 7 Issue 1, 24-29
- Sari, T. and Kayral, İ.E. (2019). Applying a Two -Stage TOPSIS Approach and Stepwise Regression in Evaluating Bank Performance: Evidence from Turkish Banks. Banks and Bank Systems, Vol.14 Issue: 4, 114-125, doi: [http://dx.doi.org/10.21511/bbs.14\(4\).2019.11](http://dx.doi.org/10.21511/bbs.14(4).2019.11)

- Selimler H. and Taş, C. (2019). Finansman, Faktoring ve Leasing Şirketlerinin Kredi Yönetim Performansının TOPSIS Yöntemi İle Değerlendirilmesi: (2015 – 2018). Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt.4 Sayı.3, 286-306
- Şahin, O. and Başarır, Ç. (2019). Bireysel Emeklilik Şirketlerinin Finansal Performanslarının Değerlendirilmesi: Türkiye Örneği. Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt.17 Sayı: 33, 211-229, <https://doi.org/10.35408/comuybd.479504>
- Wang, W. (2017). On fuzzy TOPSIS method based on alpha level sets. Journal of Intelligent & Fuzzy Systems Vol.33 No.6, 4067-4076, DOI: 10.3233/JIFS-17983
- Yamaltdinova, A. (2017). Kırgızistan Bankalarının Finansal Performanslarının Topsis Yöntemiyle Değerlendirilmesi. International Review of Economics and Management, Vol.5 No.2, 68-87, <https://doi.org/10.18825/iremjournal.316694>

| KATKI ORANI / CONTRIBUTION RATE                         | AÇIKLAMA/ EXPLANATION  | KATKIDA BULUNANLAR/ CONTRIBUTORS |
|---|--|----------------------------------|
| Fikir veya Kavram / Idea or Notion                      | Araştırma hipotezini veya fikrini oluşturmak / Form the research hypothesis or idea  | Alper OVA                        |
| Tasarım / Design  | Yöntemi, ölçeği ve deseni tasarlamak / Designing method, scale and pattern   | Alper OVA                        |
| Veri Toplama ve İşleme / Data Collecting and Processing | Verileri toplamak, düzenlenmek ve raporlamak / Collecting, organizing and reporting data   | Alper OVA                        |
| Tartışma ve Yorum / Discussion and Interpretation       | Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak / Taking responsibility in evaluating and finalizing the findings | Alper OVA                        |
| Literatür Taraması / Literature Review                  | Çalışma için gerekli literatürü taramak / Review the literature required for the study   | Alper OVA                        |



- ARAŞTIRMA MAKALESİ -

## MUTLULUK TEMALİ REKLAMLARIN TÜKETİCİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ<sup>1</sup>

Aslı ANIL DENİZ<sup>2</sup> & Nurhan BABÜR TOSUN<sup>3</sup>

### Öz

*Bu çalışma, mutluluk temasının satın alma niyeti oluşturma açısından etkili olup olmadığını incelemek amacıyla yapılmıştır. İrdelenen bir diğer konu ise tüketicinin mutluluk düzeyinin satın alma niyeti oluşturma açısından etkisi olup olmadığıdır. Bu bağlamda reklama karşı tutumun ve markaya karşı tutumun da satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Mutluluk kavramını ve mutluluğun reklamlarla ilişkisini kuramsal boyutta ele aldıktan sonra bir anket çalışması yapılmış; gerçekleştirilen ankete 404 kişi katılmıştır. Katılımcıların önce mutluluk düzeyleri ölçülmüş, ardından bir gruba mutluluk teması içeren, diğer gruba mutluluk teması içermeyen reklam gösterilmiş ve katılımcıların gördükleri reklam üzerinden reklama karşı tutum, markaya karşı tutum ve satın alma niyeti ölçülmüştür. Ayrıca tüketicinin mutluluk seviyesinin reklama karşı tutum, markaya karşı tutum ve satın alma niyeti üzerinde etkisi olup olmadığını anlamak amacıyla katılımcıların mutluluk seviyesi ile reklama karşı tutum, markaya karşı tutum ve satın alma niyeti arasında ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Araştırma sonucunda, tüketicinin mutluluk seviyesinin reklama karşı tutum, markaya karşı tutum ve satın alma niyeti üzerinde etkiye sahip olduğu anlaşılmış; aynı zamanda reklamda kullanılan mutluluk temasının reklama karşı tutum üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu ortaya çıkarılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** *Mutluluk, Mutluluk Temalı Reklamlar, Satın Alma Niyeti, Reklama Karşı Tutum, Markaya Karşı Tutum.*

**JEL Kodları:** *M37.*

**Başyuru:** *17.12.2020*    **Kabul:** *25.12.2021*

---

<sup>1</sup> Bu makale, Aslı Anıl Deniz'in Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı'nda Prof. Dr. Nurhan Babür Tosun'un danışmanlığında tamamladığı "Mutluluk Temalı Reklamların Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

<sup>2</sup> Dr., Marmara Üniversitesi, No. 7 Reklam ve Tanıtım Hizmetleri, Ajans Başkanı, a.anil@no7.com.tr, İstanbul, Türkiye, ORCID No: 0000-0003-2267-9838

<sup>3</sup> Prof. Dr. Fenerbahçe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye, nurhan.tosun@fbu.edu.tr, ORCID No: 0000-0003-0234-9647

## THE ROLE OF HAPPINESS-THEMED ADS ON CONSUMER'S PURCHASE INTENTION<sup>4</sup>

### **Abstract**

*The study was carried out to clarify the effect of the happiness theme used in advertising on creating purchase intention and whether the level of happiness of the consumer has a significant effect on purchase intention. Another issue that is discussed in this study is the effect of attitude towards advertising on the purchase intention in happiness-themed advertising. In this context, the effect of attitude towards brand on purchase intention was examined. 404 people participated in the survey conducted for this purpose; the happiness levels of the participants were measured first, then a happiness-themed advertising was shown to one group and an advertising that did not contain a happiness theme to the other group, and the attitude towards advertising, attitude towards brand and purchase intention were measured through the advertisement that the participants saw. Additionally, in order to understand whether the level of happiness of the consumer has a significant effect on attitude towards advertising, attitude towards brand and purchase intention, it was examined if there was a relationship between the happiness level of the participants and attitude towards advertising, attitude towards brand and purchase intention. As a result of the research, it was understood that the happiness level of the consumer has a significant effect on the attitude towards advertising, the attitude towards brand and purchase intention; It was also revealed that the happiness theme used in the advertising has a positive effect on the attitude towards advertising.*

**Keywords:** *Happiness, Happiness-Themed Advertising, Purchase Intention, Attitude Towards Advertising, Attitude Towards Brand*

**Jel Codes:** *M37*

*“Bu çalışma Araştırma ve Yayın Etiğine uygun olarak hazırlanmıştır.”*

### **1. GİRİŞ**

Yüzyıllar boyunca insan hayatının en önemli ve en değerli amacı olarak tanımlanan mutluluk, belki de felsefe tarihini en çok meşgul etmiş kavramdır. Aristoteles'ten Hedonistler'e, Ütilitarianer'den Bertrand Russell'a filozofların, ekonomistlerin, sosyologların ve psikologların üzerinde sayısız çalışma yaptığı mutluluk kavramı, günümüzde reklamcıların stratejik ve yaratıcı çalışmalarının zaman zaman çatısını oluşturmakta zaman zamansa yaratıcı bir öge olarak kullanılmaktadır.

Mutluluk nedir? Mutluluğun unsurları nelerdir? Mutlulukla tüketici tercihleri arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır? Mutluluk insanların tercihlerini etkiler mi (Kesebir ve Diener, 2008: 117)? Mutluluk teması reklamların etkisini artırır mı ve satın alma eğilimi yaratır mı? Mutluluk kavramı ve reklamlarla olan ilişkisine düşünürlerin verdiği yanıtlar ve günümüzde yapılan araştırmalarla ışık tutmayı amaçlayan çalışmada öncelikle mutluluk kavramı, tüketicinin mutluluk seviyesi ve reklamda mutluluk temasının kullanımının kavramsal çerçevesi ele alınmıştır. İnsan davranışları üzerinde güdüleyen bir etkiye sahip olan mutluluk,

<sup>4</sup> The Extended English Summary is located the end of the article.

insan hayatının önemli bir alanını oluşturan ekonomik faaliyetlerini etkilerken, aynı zamanda bu faaliyetlerin etkisinde kalmaktadır (Köksal ve Bayraktaroğlu, 2014: 73). Filozoflar mutluluğu felsefi bir boyuttan ele alıp sorgularken; psikoloji bilimi mutluluğun davranışsal ve içsel süreçlerini incelemektedirler. Sosyologlar, toplumun kültürel yapısını ve farklı kültürel yapılarla mutluluk kavramı ilişkisine ışık tutmaya çalışmaktadır. İktisatçılar ise ekonomi ile mutluluk arasındaki korelasyonu araştırmışlardır (Teber, 2014: 11). Çalışma kapsamında da bir araştırma yapılmış ve mutluluk kavramı ile satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmanın temel amacı, mutluluk temasının satın alma niyetinin oluşmasındaki etkisini saptamanın yanı sıra tüketicinin mutluluk düzeyi ile reklama karşı tutumun ve markaya karşı tutumun satın alma niyetindeki etkisini irdelemektir.

Birinci bölümde mutluluğun kavramsal çerçevesi, ikinci bölümde satın alma niyeti bağlamında mutluluk temalı reklamlar ve tüketicinin mutluluk düzeyinin bütünleşik pazarlama iletişimindeki rolü, literatür taramaları çerçevesinde incelenmiştir. Üçüncü ve son bölümde ise mutluluk temalı reklamların satın alma niyeti oluşturma üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlayan bir araştırma yapılmış ve yapılan analizin bulguları paylaşılmıştır.

### 1.1. Kuramsal Çerçeve

Türk Dil Kurumu tarafından “Bütün özelemlere eksiksiz ve sürekli olarak ulaşılmaktan duyulan kıvanç durumu, mut, ongunluk, kut, saadet, bahtiyarlık, saadetlilik” olarak tanımlanan mutluluk kavramı tarih öncesi çağlarda şansla bağlantılı bir kavram olduğu inancı sebebiyle tüm Batılı dillerde şans ve talihle ilgili kelime köklerinden gelmektedir (Oishi, 2012: 11). Kavram hakkında sosyal bilimciler yıllardır veri toplamakta, mutluluğun en yüksek seviyelerine ulaşan insanları, o insanların yaşadığı ülkeleri koordinatlarla belirlemekte ve neden mutlu olduklarını açıklamaya çalışmaktadırlar (Buettner, 2012: 12). Mc. Mahon mutluluğun; Homeros Dönemi’nde şansa; Klasik Çağ’da erdeme, Orta Çağ’da cennete, Aydınlanma Çağı’nda keyfe, günümüzde ise oyunculara eşit olduğunu öne sürmüştür (Holt, 2006: 20).

Antik Yunan felsefesinin öngördüğü mutluluk anlayışının aksine günümüzde mutluluğun talihle ilgili değil, insanların kendi kararlarıyla, yaşantılarıyla ilgili olduğu görüşü hakimdir. Bu değişimi yaratan dönem, 18. yüzyılda doğup benimsenmeye başlanan Aydınlanma Çağı’dır (McMahon, 2013: 30). Fransız düşünür Blaise Pascal’ın konuyla ilgili “Herkesin her eylemini güdüleyen şey mutluluk arayışı, hatta gidip kendini asanların bile.” sözü oldukça ünlüdür. (Kesebir, 2015: 179). Mutluluğun zorunlu bir arayış olduğunu öne süren Freud’a göre “Yaratılışın planında insanoğlu mutlu olacaktır diye bir kaide yoktur” (Freud, 2014: 14). Immanuel Kant mutluluğu bir durum olarak nitelemiş, akıl sahibi olan bir varlığa özgü olduğunu ileri sürmüştür. (Kant, 2013: 176-177). Platon’un deyişiyle mutluluk; güzel ve iyi olan şeylerin güvende olmasının verdiği keyifken; (Platon’dan aktaran Kesebir ve Diener, 2008: 117) Sokrates, mutluluğu ruhun devamlı sağlığı ve esenliği şeklinde tanımlamıştır.

Helenistik görüş, mutluluğa hedonistik bir kavram olarak yaklaşmakta; hazzın, erdem de dahil olmak üzere dünyadaki diğer tüm değerlerden daha üstün olduğunu savunmaktadır (Sara, Surendra, 2010: 9). Aristoteles’e göre mutluluğun karşılığının ne olduğu, aynı kişi için bile hayatının belli dönemlerinde değişkenlik gösterebilmektedir (Aristotle, 1999:15-18). Bu

bağlamda Aristoteles'e göre kişinin sahip olmadıklarını, mutlulukla eşitlediği ve daima hayatında eksik olan olguların mutluluk getireceğine inanması; insanların mutlu olmalarının mümkün olmadığını göstermektedir. Sokrates'in öğrencilerinden Aristippos tarafından kurulan Kirene Okulu'na göre, mutluluk karşısında hiçbir değerün üstünlüğü yoktur. Cicero'ya göre de erdemli olmanın mutlu etme gücü öyle büyüktür ki erdem sahibi insan idam sırasında bile, mutlu olabilmektedir (Diener ve Biswas-Diener, 2008: 118).

Zevkin, mutlu bir yaşamın başlangıcı ve amacı olduğunu öne süren Epikuros dönemin en zevk düşkünlü Hedonistlerinden sayılmıştır. Epikuros'a göre mutlu olmak için dostluk, özgürlük ve düşünmek üzere üç başlıca koşul bulunmaktadır (Botton, 2008: 73-75). Ütilitaryen düşüncenin kurucusu Jeremy Bentham'a göre insan hayatı memnuniyet prensibi ve acı prensibi olmak üzere iki prensip tarafından idare edilmektedir ve bireyin günlük yaşantısında yaptığı tüm faaliyetlerin amacı memnuniyet derecesini artırıp acı verecek koşullardan sakınmasından ibarettir. John Stuart Mill'in mutlulukla ilgili çalışmaları Ütilitaryen Okul'a önemli katkıda bulunmuş ve ileri sürdüğü "felicity calculus"u ahlak prensiplerinin uygulanması için bir ön koşul olarak ele alınmıştır. Bentham'ın felsefesi, hayatın kalitesi kavramının temelini oluşturmaktadır (Bentham, 2000: 22).

Bertrand Russell'a göre mutluluğa kavuşmanın tek yolu; dış dünya ile ilgilenmektir (Russell, 1982: 165-172). Mutluluk yolunu mutsuzluğa giden yolu anlatarak ifade eden Russell, mutsuzluğa sebep olan unsurları kıskançlık, rekabet, yorgunluk, günah korkusu, işkence saplantısı, halk oyu korkusu olarak sıralamaktadır (Aydoğan, 2004:167). Nordenfelt mutluluk kavramını, istek-denge teorisiyle ifade etmektedir. Bu teoriye göre kişilerin istekleri öncelik sırasına göre düzenlenmektedir (Işık ve Meriç, 2010: 430).

Mutluluk; günümüzde bu alanda çalışan akademisyenler tarafından, yaşantımızdan ve yaşamımızı oluşturan koşullardan memnuniyet derecemiz olarak tanımlanmaktadır (Diener ve Biswas-Diener, 2008: 4). Sonja Lyubomirsky; mutluluk kavramını; keyif, memnuniyet ya da refahın kişinin hayatının iyi, anlamlı ve değerli olduğunu hissederek deneyimliyor olmasına karşılık geldiğini savunmaktadır (Buettner, 2012: 27). Pozitif psikolojinin birincil maksadı mutluluk düzeyini artırmaktır (Kesebir, 2015:180). Psikolojide mutluluk, öznel iyi oluş (subjective well-being) kavramıyla birlikte değerlendirilmektedir. Tanımlanması oldukça zor bir kavram olan mutlulukla ilgili yapılan birçok çalışmada öznel iyi oluş kavramına yer verilmesinin sebebi, mutluluğun kişilerin kendi hayatlarını nasıl değerlendirdiklerine ve neye daha fazla önem verdiklerine bağlı olmasıdır (Diener ve Biswas-Diener, 2008: 4). Öznel iyi oluş, kişilerin kendi hayatlarını değerlendirip yaşamlarından ne kadar tatmin olduklarını ve genel duygu durumlarını ifade eden kavramdır. Öznel iyi oluşu yüksek bir insan hayatından ve hayatının iş, aile, sağlık gibi değişik alanlarından yüksek düzeyde tatmin olduğunu dile getiren; olumlu duyguları (sevinç, gurur, huzur) sıklıkla ve olumsuz duyguları (öfke, üzüntü, korku) daha ender yaşadığını ifade eden insandır. Başka bir deyişle mutlu insan, hayatından memnun olduğunu ve iç dünyasının olumsuzdan çok olumlu duygu barındırdığını ifade eder (Kesebir, 2015: 180). Mutluluğu kişisel anketler yoluyla ölçümlemek modern çağın psikologları ve filozofları tarafından kabul görmüştür (Kesebir ve Diener, 2008: 119).

Mutluluğun tüketici tercihlerini nasıl etkilediğine ışık tutmayı hedefleyen bir çalışmada, insanların bugüne veya geleceğe odaklı olmalarının mutluluğu anlamlandırmalarında farklılık

yaratacağı tezinden hareket edilmiş ve mutluluk arayışının, farklı zaman odaklarına sahip kişilerin tercihlerinde farklılıklar yarattığı saptanmıştır. Çalışmaya göre bugüne odaklı insanlar, mutluluğu heyecana eşitlerken; geleceğe odaklı insanlar mutluluğu huzura eşitlemektedir. Çalışma kapsamında iki grup oluşturulmuş, gruplardan birine yarını ve geçmişi unutmaları, yalnızca bu ana odaklanmalarını söylenmiştir. Deneklerden, kaydı dinledikten sonra mutluluğu tanımlamaları istenmiştir. Şimdiki zamana odaklanmayı dinleyen grup, mutluluğu huzur olarak tanımlarken, kaydı dinlemeyen diğer grup mutluluğu coşku olarak tanımlamıştır (Mogilner, Aaker ve Kamvar, 2012: 429). Deneyin sonunda tüm katılımcılara teşekkür hediyesi olarak bir sepetin içinde 2 tip bitki çayı dağıtılmıştır. Şimdiye odaklı grubun %70'i rahatlatıcı çayı tercih ederken, kontrol grubundaki kişilerin %70'e yakın oranda canlandırıcı çayı seçtiği görülmüştür (Mogilner, Aaker ve Kamvar, 2012: 434).

Pazarlama iletişiminin mutlulukla ilişkisine ışık tutmak için yapılan bir çalışmada katılımcılara mutluluk kavramından ne anladıkları, bir tüketici olarak bugüne kadar onları mutlu hissettiren pazarlama deneyimlerini ve mutluluk seviyelerini yükseltmek için pazarlamacılardan beklentilerini irdeyelen açık uçlu sorular sorulmuştur. Araştırmanın sonucu; insanların mutluluğu coşkuyla, istediklerine sahip olma, hayatta kalma ve tatmin olmaktan kaynaklanan memnuniyetle bağdaştırdıklarını göstermektedir. Tüketicilerin mutlulukla en çok eşleştirdikleri pazarlama öğeleri önem dereceleri sırasıyla uygun fiyat, kusursuz müşteri hizmeti, indirim, kalite, hediye ürün ve kampanyalardır (Sara ve Surendra, 2010: 10-12).

Pozitif ve negatif ruh hallerinin reklamın etkili veya etkisiz olması ile ilişkisini belirleyebilmek için yapılan bir çalışmada ise reklamın etkinliği, reklamı yapılan ürüne karşı geliştirilen tutumlar ve satın alma eğilimini ölçmek amaçlanmıştır. Katılımcılara pozitif ve negatif moda sürükleyen filmler izletilerek, reklamdaki ürünü kullanmaya yönelik davranış ve ürünü deneme eğilimi ölçülmüştür (Owolabi, 2009: 215). Araştırma sonucunda; pozitif moda sürükleyen filmi izleyen grubun, negatif moda sürükleyen filmi izleyen gruba göre reklamdaki ürünü kullanmaya yönelik davranışlarının olumlu yönde farklılık gösterdiği ve ürünü deneme yönünde daha güçlü eğilime sahip oldukları görülmüştür. Bu bağlamda, reklamların mutlu eden içeriklere sahip oldukları zaman daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Son yıllarda reklam sektöründe en sık rastlanan kavramlardan biri olan mutluluk, neredeyse tüm kampanyalarda kullanılmakta, neredeyse her markanın pazarlama stratejisi sorun-çözüm-mutluluk formülü üzerine kurulmaktadır. Mutluluk kavramıyla ürününü veya marka imajını özdeşleştirmeye çalışan birçok marka, mutluluk temasını reklam senaryolarında, sloganlarında, görsellerinde kullanmaktadır (Köksal, Bayraktaroğlu ve Sarı, 2014: 74).

Nesquik, “Mutluluğu satın alamazsın ama onu içebilirsin” (“You can’t buy happiness, but you can drink it”) derken, Dunkin’ Donuts sandviçini “Dünyanın en mutlu sandviçi” (The happiest sandwich on Earth) olarak lanse etmektedir. Nivea, ‘Mutlu Hissetme’(Happy Sensation) adlı bir vücut kremi piyasaya sürerken, Clinique ‘Clinique Mutluluk’ (Clinique Happy) adlı parfümüyle doğrudan mutluluk kelimesine yer vermektedir. Tüketiciler mutlu olmak isterken, pazarlamacılar da onların mutluluk arayışına seslenmektedir. Coca-Cola mutluluğa kapak açarken, Eti, “Mutluluk iki parmağınızın arasında” demektedir. Ülker “Mutlu bir an” yaratırken, Çaykur “Mutluluk için” demektedir (Terzi, 2012: 87). Mutluluk

kavramını pazarlama iletişiminin merkezine yerleştiren bir marka olan Coca-Cola “Mutluluğa kapak aç” sloganıyla küçük şeylerden elde edilen mutluluklara odaklı mesaj vermektedir. Coca-Cola mutluluk mesajını dönemsel hazırladığı tüm reklam filmlerinde kullanırken, mutluluk tırlarıyla gittiği her bölgede dağıttığı hediyelerle insanları mutlu etmeyi amaçlamakta, dijital pazarlama araçlarını da aynı odak üzerinden geliştirmektedir (Mogilner, Aaker ve Kamvar, 2012: 429).

Televizyon programlarının arasında yayınlanan reklamlara izleyicilerin verdiği tepkinin, izledikleri programın verdiği duygusal modla yakından ilgili olduğunu ortaya koyan bir araştırma sonucunda, kişilerin televizyonda kendilerini mutlu eden bir program izlerken karşılıklarına çıkan reklam filmlerini daha çok izledikleri bulgulanmıştır (Goldberg, 1987:4). Bir televizyon programını izledikten sonra pozitif ruh haline sahip olan kişilerin televizyon reklamlarından daha fazla etkilendiği öne sürülmüştür. (Owolabi, 2009; 124).

Mutluluğun reklamı algılama üzerindeki etkisi üzerinde yapılan bir başka araştırmada ise katılımcılara Cumartesi ve Pazar günkü gazeteler verilmiş ve onlara iki soru sorulmuştur. Birinci soru ruh hallerini puanlamaları iken ikinci soru gazetede yer alan hangi reklamları hatırladıklarını ölçme amaçlıdır. 1287 kişi üzerinde yapılan araştırma, kişilerin mutlu ve rahat hissettikleri zaman gördükleri reklamları daha çok hatırladıkları sonucunu ortaya koymuştur (Bronner, Bronner ve Faasse, 2007: 351-353).

Tüketicilere reklamlar, mutluluk kavramı ve markalarla ilgili değişik tutumlara katılıp katılmadıkları sorulduğunda ise “Mutluluk para verilerek satın alınamaz” diyenler çoğunluğu oluştururken, onları “Beni mutsuz eden bir markayı arkadaşlarıma şikayet ederim” diyenler izlemiştir. Ardından “Etrafımızda o kadar çok mutsuzluk veren şey var ki, markaların mutluluktan bahsetmesi bende antipati yaratıyor diyenler gelirken, “Reklamlarda mutluluk verdiğini söyleyen markaları inandırıcı bulmuyorum” diyenler azınlığı oluşturmuştur (Terzi, 2012: 87).

Descartes’ın “düşünüyorum öyleyse varım” sözü günümüzde yerini “tüketiyorum, öyleyse varım” fikrine bırakmıştır (Balcı, 2015: 31). Satın alma niyeti büyük ölçüde psikolojik faktörlerden etkilenmekte (Mucuk, 1999: 80), hatta tüketimin son çeyrek yüzyılda fizyolojik bir olgudan psikolojik bir olguya dönüştüğü öne sürülmektedir (Koç, 2011: 24). Tüketicinin herhangi bir ürünü ilerleyen dönemlerde satın alma yönünde istekliliği anlamına gelen satın alma niyeti, pazarlama iletişimi çalışmalarında kritik bir değer olarak kabul edilmektedir (Mutlu, Çeviker ve Çirkin, 2011: 55). Hedef kitlenin istenilen yönde karar vermesi için satın alma niyetinin oluşma sürecinde, her aşamada ayrı bir stratejinin uygulanması ve aşamalar arasında sinerji oluşturulması gerekmektedir (Tosun, 2010: 361).

Satın alma niyetini yaratan; fizyolojik tatminden çok, psikolojik/duygusal tatmin arayışıdır. Satın alma niyeti ile tüketicilerin kendilerini mutlu hissetmeleri arasında bir ilişki olduğu bilinmektedir. Tüketicinin kendisini iyi hissettiği için mi, yoksa iyi hissetmek için mi bir ürün/hizmeti satın alma eğilimi gösterdiği tartışma konusudur. Yapılan çalışmaların çoğunda tüketicilerin kendilerini mutlu hissetmek için satın alma eğilimi gösterirken, bazı çalışmalarda kendini mutlu hisseden kişilerin satın almaya yönelindikleri bulgulanmıştır (Köksal, Bayraktaroğlu ve Sarı, 2014: 73).

## 2. YÖNTEM

### 2.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kısıtları

Çalışmanın temel amacı, reklamdaki mutluluk temasının satın alma niyeti oluşturma açısından etkisinin ortaya konmasıdır. İrdelenen bir diğer konu ise tüketicinin mutluluk düzeyinin satın alma niyeti oluşturma açısından etkisi olup olmadığını belirlemektir. Bu bağlamda reklama karşı tutumun ve markaya karşı tutumun da satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Reklamda mutluluk teması kullanımının ve tüketicinin mutluluk düzeyinin reklama karşı tutum, markaya karşı tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemesi açısından Türkiye’de yapılan ilk çalışma olma özelliği taşıyan bu araştırmanın öncelikli kısıtı, bütçe ve zaman sınırlamalarından dolayı internet üzerinden yapılan anket yöntemiyle gerçekleştirilmiş, dolayısıyla Türkiye’de yer alan tüm sosyo-ekonomik gruplara ulaşmamış olmasıdır.

### 2.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın veri toplama yöntemi anket uygulaması olarak hayata geçirilmiş; gerçekleştirilen ankete 404 kişi katılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu; reklama karşı tutum, markaya karşı tutum, satın alma niyeti, mutluluk seviyesi ve demografik bilgiler olmak üzere beş bölümden oluşmaktadır. Anketin demografik bilgi bölümünde; araştırma bulgularını gruplayabilmek amacıyla yöneltilen, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. Demografik özelliklerle ilgili olan sorular dışındaki tüm soruları katılımcılardan 7’li Likert ölçeğine göre yanıtlamaları istenmiştir.

Araştırma kapsamında kullanılmak üzere, tüketicinin marka ile duygusal bağ taşımaması açısından yalnızca bu çalışmada kullanılmak üzere kurgu bir marka yaratılmıştır. Kurgulanan marka üzerinden, mutluluk temasını içeren ve mutluluk temasını içermeyen iki farklı reklam hazırlanmıştır. Mutluluk temasını içeren reklamda (Reklam 1) mutlu bir çift ve “Mutluluğun Tadına Varın.” sloganı kullanılırken, diğerinde (Reklam 2) duygusal bir etki yaratmayan, mutluluk temasını görsel olarak vurgulamayan bir portakal suyu ve “Portakal Aşkına” sloganı kullanılmıştır. Reklamlarda markanın logosu, slogan ve görsel dışında hiçbir unsura yer verilmemiştir ve hazırlanan 2 reklamda da marka ve ürün sabit tutulmuştur.

Öncelikle araştırma kapsamında oluşturulan ankete katılanların mutluluk düzeyleri ölçülmüş, bu sayede tüketicinin mutluluk düzeyinin reklama ve markaya karşı tutuma olan etkisi ve tüketicinin mutluluk seviyesinin satın alma niyeti oluşumunda ne derece etkili olduğu da belirlenmeye çalışılmıştır. Ardından söz konusu reklamlar üzerinden, mutluluk temasının tüketicilerin reklama karşı tutum, markaya karşı tutum ve satın alma niyeti üzerindeki rolü ölçülmüştür. Son olarak da reklama karşı tutum ve markaya karşı tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisi saptanmıştır.

Lyubomirsky ve Lepper’in (1999) mutluluk düzeyinin belirlenmesi amacıyla tarafından geliştirdiği, geçerlilik ve güvenilirliği Doğan ve Totan (2012) tarafından test edilen mutluluk ölçeği tercih edilmiştir. Kişilerin hissettiği genel mutluluk düzeyini değerlendirme amacını taşıyan ölçek, 4 maddeden oluşmaktadır. Reklama karşı tutumu ölçen sorular, Mittal ve

Lassar (2000) tarafından geliştirilen 5 soruluk “Reklama Karşı Tutum” ölçeği sorularından faydalanılarak oluşturulmuştur. Markaya karşı tutum, Mittal ve Lassar (2000) tarafından geliştirilen 3 soruluk “markaya karşı tutum” ölçeği, Shiv, Edell ve Payne (1997) ve Holbrook ve Batra (1987) tarafından geliştirilen 4 soruluk “Markaya Karşı Tutum” ölçeği birleştirilerek oluşturulmuştur.

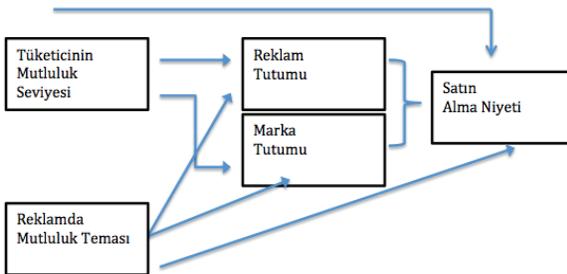
Satın alma niyeti, kişinin o ürün/hizmeti ileriki bir tarihte satın almak isteyip istemediği sorularak ölçülmektedir (Korkut Altuna ve Arslan, 2014: 193). Satın alma niyetini ölçmeye yönelik sorular; David, Klein ve Dai (2005) tarafından hazırlanan bir soruluk Satın Alma Niyeti Ölçeği ve Shiv, Edell ve Payne (1997) tarafından kullanılan 3 soruluk Satın Alma Niyeti Ölçeği birleştirilerek elde edilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach’s Alpha analizi yapılmış ve çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu doğrulanmıştır. Mutluluk Düzeyi Ölçeği’nin alfa katsayısı 0.915, Reklama karşı tutum Ölçeği’nin alfa katsayısı 0.906, Markaya Karşı Tutum Ölçeği’nin alfa katsayısı 0.899, Satın Alma Niyeti Ölçeği’nin alfa katsayısı 0.920 hesaplanmış; kullanılan ölçeklerin hepsinin yüksek güvenilirlik taşıdığı ispatlanmıştır.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin yeterliliğini doğrulamak amacıyla gerçekleştirilen faktör analizi kapsamında Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmış, KMO testinin sonucunun 0.830 çıkması örneklem hacminin yeterliliğini kanıtlamıştır. Bartlett’s testinin önem seviyesi değerinin 0,000 olması ise analiz sonucunun anlamlı olduğunu göstermiştir.

### 2.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın modeli; tüketicinin ruh hali ve reklamı değerlendirmesi arasındaki ilişkiyi ortaya koyan ve pozitif ruh halindeki insanların reklam mesajlarından daha olumlu etkilendiğini, mutlu oldukları anlarda aldıkları mesajları daha çok hatırladıklarını ortaya koyan çalışmalar sonucu saptanmıştır. (Shwarz, Bless ve Bohner, 1991; Macinnis, Mello ve Patrick, 2004; Owolabi, 2009; Nielsen, Shapiro ve Mason, 2010; Silberstein ve Nield, 2012)



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Çalışmanın konusunu oluşturan ilişkileri açıklamak amacıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir

ve test edilmesine karar verilmiştir.

H<sub>1</sub>: Tüketicinin mutluluk düzeyi, reklama karşı tutum üzerinde etkiye sahiptir.

H<sub>2</sub>: Tüketicinin mutluluk düzeyi, markaya karşı tutum üzerinde etkiye sahiptir.

H<sub>3</sub>: Tüketicinin mutluluk düzeyi satın alma niyeti üzerinde etkiye sahiptir.

H<sub>4</sub>: Reklama karşı tutum, mutluluk teması içeren ve içermeyen reklam arasında farklılık göstermektedir.

H<sub>5</sub>: Markaya karşı tutum, mutluluk teması içeren ve içermeyen reklam arasında farklılık göstermektedir.

H<sub>6</sub>: Satın alma niyeti, mutluluk teması içeren ve içermeyen reklam arasında farklılık göstermektedir.

H<sub>7</sub>: Mutluluk teması içeren reklama karşı tutum, satın alma niyeti üzerinde etkiye sahiptir.

H<sub>8</sub>: Mutluluk teması içeren reklamı yapılan markaya karşı tutum, satın alma niyeti üzerinde etkiye sahiptir.

### 3. BULGULAR

#### 3.1. Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ait frekans tablosu aşağıdaki gibidir:

**Tablo 1:** Demografik Özelliklere Ait Frekans Tablosu

| Değişken      | Grup             | f   | Percent | Cumulative Percent |
|---------------|------------------|-----|---------|--------------------|
| Cinsiyet      | Kadın            | 217 | 53,7    | 53,7               |
|               | Erkek            | 187 | 46,3    | 100,0              |
| Yaş           | 18 Yaş ve Altı   | 8   | 2,0     | 2,0                |
|               | 19-25 Yaş        | 124 | 30,7    | 32,7               |
|               | 26-35 Yaş        | 155 | 38,4    | 71,0               |
|               | 36-45 Yaş        | 87  | 21,5    | 92,6               |
|               | 46-55 Yaş        | 17  | 4,2     | 96,8               |
|               | 56 Yaş ve Üzeri  | 13  | 3,2     | 100,0              |
| Medeni Durum  | Bekar            | 239 | 59,2    | 59,2               |
|               | Evli             | 165 | 40,8    | 100,0              |
| Eğitim Durumu | İlkokul          | 2   | 0,5     | 0,5                |
|               | Ortaokul         | 5   | 1,2     | 1,7                |
|               | Lise             | 21  | 5,2     | 6,9                |
|               | Yüksekokul       | 35  | 8,7     | 15,6               |
|               | Üniversite       | 240 | 59,4    | 75,0               |
|               | Yüksek Lisans    | 87  | 21,5    | 96,5               |
|               | Doktora          | 14  | 3,5     | 100,0              |
| Meslek        | Özel Sektör      | 184 | 45,5    | 45,5               |
|               | Kamu Sektörü     | 26  | 6,4     | 52,0               |
|               | Kendi İşi        | 61  | 15,1    | 67,1               |
|               | Çalışmıyor       | 31  | 7,7     | 74,8               |
|               | Emekli           | 8   | 2,0     | 76,7               |
|               | Öğrenci          | 94  | 23,3    | 100,0              |
| Gelir Düzeyi  | 0-2500 TL        | 97  | 24,0    | 24,0               |
|               | 2501-4500 TL     | 58  | 14,4    | 38,4               |
|               | 4501-7000 TL     | 65  | 16,1    | 54,5               |
|               | 7001-9000 TL     | 66  | 16,3    | 70,8               |
|               | 9001 TL ve Üzeri | 118 | 29,2    | 100,0              |

Katılımcıların cinsiyetleri değerlendirildiğinde; %53.7'sinin kadın, %46.3'ünün erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlara göre dağılımı incelendiğinde, %2'sinin 18 yaş ve altı, %30.7'sinin 19-25 yaşları arasında, %38.4'ünün 26-35 yaşları arasında, %21.5'inin 36-45 yaşları arasında, %4.2'sinin 46-55 yaşları arasında ve son olarak %3.2'sinin 56 yaş ve üstü yaşında olduğu görülmüştür. Katılımcıların medeni durumları değerlendirildiğinde %59.2'sinin bekar, %40.8'inin evli olduğu görülmüştür. Katılımcıların eğitim durumlarının dağılımı incelendiğinde ise %0.5'inin ilkokul mezunu, %1.2'sinin ortaokul mezunu, %5.2'sinin

lise, %8.7'sinin yüksekokul, %59.4'ünün üniversite, %21.5'inin yüksek lisans ve %3.5'inin doktora mezunu olduğu görülmüştür. Katılımcıların %45.5'i özel sektörde, %6.4'ü kamu sektöründe çalışmaktadır. Ayrıca katılımcıların mesleki dağılımı incelendiğinde %15.1'i kendi işinde çalışırken, %7.7'si çalışmadığını ifade etmiştir. Katılımcıların %2'si emekli, %23,3'ü ise öğrenci olduğunu belirtmiştir. Son olarak gelir düzeyleri incelendiğinde, katılımcıların %24'ünün 0-2500 TL arası, %14,4'ünün 2501-4500 TL arası, %16,1'inin 4501-7000 TL arası, %16,3'ünün 7001-9000 TL arası ve %29,2'sinin 9001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olduğu görülmüştür.

Hem demografik değişkenlerin hem de ankette yer alan diğer değişkenlerin normal dağılım gösterip göstermedikleri araştırılmış, elde edilen sonuçlara göre diğer aşamalarda parametrik veya parametrik olmayan testlerin mi kullanılması gerektiği saptanmıştır. Demografik verilerin normal dağılıp dağılmadığını anlamak için Kolmogorov-Smirnov normallik testi ve Shapiro-Wilk normallik testi yapılmıştır. Her iki test için de değişkenlere ait olasılık değerlerinin 0,000 olarak bulunduğu görülmüştür. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için demografik verilerin normal dağılım gösterdiği anlaşılmıştır.

Mutluluk düzeyi, reklama karşı tutum, markaya karşı tutum ve satın alma niyetine yönelik maddelerin normal dağılıp dağılmadığı incelendiğinde olasılık değerlerinin her iki test için de 0,000 olarak bulunduğu görülmüştür. Olasılık değerleri 0,05'ten küçük oldukları için normal dağılımın söz konusu olmadığını ifade eden sıfır hipotezi reddedilerek değişkenlerin normal dağılım gösterdiğine karar verilmiştir. Buna göre, ilerleyen aşamalarda parametrik testlerin kullanılmasına karar verilmiştir.

Katılımcıların cinsiyete göre gösterilen reklama karşı tutum, markaya karşı tutum, satın alma niyetlerinin ve mutluluk düzeylerinin yaptıkları yorumların ortalamalarının karşılaştırılması için t-Testi yapılmıştır. t-Testi sonuçlarına göre katılımcıların reklama yönelik görüşlerinin cinsiyete göre değişiklik göstermediği görülmüştür ( $p=0,369$ ). Kadın ve erkek katılımcıların reklam tutumları farklılık göstermemektedir. Yine aynı şekilde katılımcıların marka tutumları da cinsiyete göre farklılık göstermemektedir ( $p=0,571$ ). Katılımcıların satın alma niyetleri incelendiğinde, katılımcıların satın alma niyetlerinin cinsiyete göre farklılık göstermediği görülmüştür ( $p=0,611$ ). Son olarak katılımcıların mutluluk düzeyine yönelik yanıtları incelendiğinde, katılımcıların mutluluk düzeylerinin de cinsiyete göre farklılık göstermediği görülmüştür ( $p=0,550$ ). Buna göre cinsiyet faktörünün reklama karşı tutum, markaya karşı tutum, satın alma niyeti ve mutluluk düzeyi üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı yorumu yapılabilir.

Katılımcıların reklama karşı tutum, markaya karşı tutum, satın alma niyetlerinin ve mutluluk düzeylerinin medeni duruma göre değişip değişmediğini anlamak amacıyla t-Testi gerçekleştirilmiş; t-Testi sonuçlarına göre katılımcıların reklama karşı tutumunun medeni durumlarına göre değişiklik gösterdiği görülmüştür ( $p=0,004$ ). Buna göre, bekar ve evli katılımcıların reklam tutumları farklılık göstermektedir. Yine aynı şekilde katılımcıların marka tutumları da medeni duruma göre farklılık göstermektedir ( $p=0,016$ ). Katılımcıların satın alma niyetine dair yanıtları incelendiğinde, katılımcıların satın alma niyetlerinin medeni duruma göre farklılık göstermediği görülmüştür ( $p=0,418$ ). Son olarak katılımcıların mutluluk

düzeyleri incelendiğinde, katılımcıların mutluluk düzeylerinin medeni duruma göre farklılık göstermediği görülmüştür ( $p=0,418$ ).

Katılımcıların reklama karşı tutum, markaya karşı tutum ve satın alma niyetinin yaş gruplarına göre değişip değişmediğini incelemek amacıyla ANOVA testi yapılmış ve analiz sonuçlarına göre katılımcıların reklama karşı tutum, markaya karşı tutum, satın alma niyeti ve mutluluk düzeyinin yaşa göre farklılık göstermediği görülmüştür ( $p=0,065$ ,  $p=0,057$ ,  $p=0,319$  ve  $p=0,735$ ). Buna göre, yaş grubu faktörünün reklama karşı tutum, markaya karşı tutum, satın alma niyeti ve mutluluk düzeyi üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların reklama karşı tutum, markaya karşı tutum, satın alma niyeti ve mutluluk düzeylerinin eğitim durumlarına göre değişip değişmediğini incelemek amacıyla ANOVA testi yapılmış ve analiz sonuçlarına göre katılımcıların reklama karşı tutum, markaya karşı tutum, satın alma niyeti ve mutluluk düzeyinin eğitim durumuna göre farklılık göstermediği görülmüştür ( $p=0,293$ ,  $p=0,244$ ,  $p=0,833$  ve  $p=0,914$ ). Buna göre eğitim durumu değişkeninin reklama karşı tutum, markaya karşı tutum, satın alma niyeti ve mutluluk düzeyi üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların reklama karşı tutum, markaya karşı tutum, satın alma niyeti ve mutluluk düzeylerinin mesleklerine göre değişip değişmediğini incelemek amacıyla ANOVA testi yapılmış ve analiz sonuçlarına göre katılımcıların reklama karşı tutum, markaya karşı tutum, satın alma niyeti ve mutluluk düzeyinin mesleğe göre farklılık göstermediği görülmüştür ( $p=0,738$ ,  $p=0,395$ ,  $p=0,305$  ve  $p=0,215$ ). Buna göre meslek değişkeninin reklama karşı tutum, markaya karşı tutum, mutluluk düzeyi ve ürün algısı üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların reklama karşı tutum, markaya karşı tutum, satın alma niyeti ve mutluluk düzeylerinin gelir düzeyine göre değişip değişmediğini incelemek amacıyla ANOVA testi yapılmış ve analiz sonuçlarına göre katılımcıların reklama karşı tutum, markaya karşı tutum, satın alma niyeti ve mutluluk düzeyinin gelir düzeyine göre farklılık göstermediği bulunmuştur. ( $p=0,902$ ,  $p=0,669$ ,  $p=0,346$  ve  $p=0,209$ ). Buna göre gelir düzeyi değişkeninin reklama karşı tutum, markaya karşı tutum, satın alma niyeti ve mutluluk düzeyi üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

### **3.2. Hipotezlerin Analizi**

Çalışmada yer alan hipotezlerin geçerliliğini test etmek amacıyla t-Testi ve regresyon analizleri yapılmıştır. Yapılan testlerin sonuçları aşağıdaki gibidir:

H<sub>1</sub>: Tüketicinin mutluluk düzeyi, reklama karşı tutum üzerinde etkiye sahiptir.

**Tablo 2.** Mutluluk Düzeyinin Reklama karşı tutum Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

| Değişken            | Katsayı | Standart Hata           | t-İstatistiği | Olasılık (p) |
|---------------------|---------|-------------------------|---------------|--------------|
| Sabit               | 11,524  | 1,843                   | 6,254         | 0,000        |
| MD                  | 0,375   | 0,110                   | 3,427         | 0,001        |
| R <sup>2</sup>      | 0,285   | F-İstastistiği          |               | 11,745       |
| Adj. R <sup>2</sup> | 0,260   | F-İstastistik Olasılığı |               | 0,001        |

Tablo 2 incelendiğinde katsayıların istatistiksel olarak anlamlı oldukları görülmektedir ( $0,000 < 0,05$ ). Modelin genel anlamlılığını ifade eden F testi sonucu incelendiğinde, mutluluk düzeyi ile reklama karşı tutum arasındaki modelin genel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ( $0,000 < 0,05$ ). R<sup>2</sup> değeri 0,285 olarak bulunmuştur. Buna göre reklama karşı tutumda yaşanan değişmelerin %29'u mutluluk düzeyi tarafından açıklanmaktadır. Mutluluk düzeyinde yaşanan 1 birimlik değişim reklama karşı tutumun 0,375 birim artmasına neden olmaktadır. Buna göre H<sub>1</sub> desteklenmiştir. Tüketicinin mutluluk düzeyi, reklama karşı tutum üzerinde etkiye sahiptir.

H<sub>2</sub>: Tüketicinin mutluluk düzeyi, markaya karşı tutum üzerinde etkiye sahiptir.

**Tablo 3.** Mutluluk Düzeyinin Markaya Karşı tutum Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

| Değişken            | Katsayı | Standart Hata           | t-İstatistiği | Olasılık (p) |
|---------------------|---------|-------------------------|---------------|--------------|
| Sabit               | 15,151  | 2,303                   | 6,579         | 0,000        |
| MD                  | 0,305   | 0,137                   | 2,230         | 0,026        |
| R <sup>2</sup>      | 0,122   | F-İstastistiği          |               | 4,973        |
| Adj. R <sup>2</sup> | 0,101   | F-İstastistik Olasılığı |               | 0,026        |

Tablo 3 incelendiğinde katsayıların istatistiksel olarak anlamlı oldukları görülmektedir ( $0,000$  ve  $0,026 < 0,05$ ). Modelin genel anlamlılığını ifade eden F testi sonucu incelendiğinde, mutluluk düzeyi ile markaya karşı tutum arasındaki modelin genel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ( $0,026 < 0,05$ ). R<sup>2</sup> değeri 0,122 olarak bulunmuştur. Buna göre markaya karşı tutumda yaşanan değişmelerin %12'si mutluluk düzeyi tarafından açıklanmaktadır. Mutluluk düzeyinde yaşanan 1 birimlik değişim markaya karşı tutumun 0,305 birim artmasına neden olacaktır. Buna göre H<sub>2</sub> desteklenmiştir. Tüketicinin mutluluk düzeyi, markaya karşı tutum üzerinde etkiye sahiptir.

H<sub>3</sub>: Tüketicinin mutluluk düzeyi satın alma niyeti üzerinde etkiye sahiptir.

**Tablo 4.** Mutluluk Düzeyinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

| Değişken            | Katsayı | Standart Hata           | t-İstatistiği | Olasılık (p) |
|---------------------|---------|-------------------------|---------------|--------------|
| Sabit               | 11,329  | 1,673                   | 6,771         | 0,000        |
| MD                  | 0,113   | 0,099                   | 1,134         | 0,004        |
| R <sup>2</sup>      | 0,330   | F-İstastistiği          |               | 1,287        |
| Adj. R <sup>2</sup> | 0,310   | F-İstastistik Olasılığı |               | 0,027        |

Tablo 4 incelendiğinde katsayıların istatistiksel olarak anlamlı oldukları görülmektedir (0,000 ve 0,004<0,05). Modelin genel anlamlılığını ifade eden F testi sonucu incelendiğinde, mutluluk düzeyi ile satın alma niyeti arasındaki modelin genel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (0,027<0,05). R<sup>2</sup> değeri 0,330 olarak bulunmuştur. Buna göre satın alma niyetinde yaşanan değişmelerin %33'ü mutluluk düzeyi tarafından açıklanmaktadır. Mutluluk düzeyinde yaşanan 1 birimlik değişim satın alma niyetinin 0,113 birim artmasına neden olacaktır. Buna göre H<sub>3</sub> desteklenmiştir. Tüketicinin mutluluk düzeyi, satın alma niyeti üzerinde etkiye sahiptir.

H<sub>4</sub>: Reklama karşı tutum, mutluluk teması içeren ve içermeyen reklam arasında farklılık göstermektedir.

**Tablo 5:** Reklama karşı tutumun Mutluluk Teması İçeren ve İçermeyen Reklamlar Arasındaki Farklılığına İlişkin t-Testi

| Reklam   | N   | $\bar{x}$ | Ss    | sd  | t      | P     |
|----------|-----|-----------|-------|-----|--------|-------|
| Reklam 1 | 198 | 17,650    | 7,249 | 401 | -0,207 | 0,036 |
| Reklam 2 | 206 | 17,796    | 6,969 |     |        |       |

Tablo 5'te yer alan t-Testi sonuçlarına göre katılımcıların reklam tutumlarının, mutluluk teması içeren ve mutluluk teması içermeyen reklama göre değişiklik gösterdiği görülmektedir (p=0,036). Buna göre, mutluluk teması içeren reklam (Reklam 1) gösterilen katılımcıların reklama karşı tutumunun, mutluluk teması içermeyen reklam (Reklam 2) gösterilen katılımcıların reklama karşı tutumundan farklı olduğu görülmektedir. Buna göre H<sub>4</sub> desteklenmiştir. Reklama karşı tutum, mutluluk teması içeren ve içermeyen reklam arasında farklılık göstermektedir.

H<sub>5</sub>: Markaya karşı tutum, mutluluk teması içeren ve içermeyen reklam arasında farklılık göstermektedir.

**Tablo 6:** Markaya karşı tutumun Mutluluk Teması İçeren ve İçermeyen Reklamlar Arasındaki Farklılığına İlişkin t-Testi

| Reklam   | N   | $\bar{x}$ | Ss    | sd  | t     | P     |
|----------|-----|-----------|-------|-----|-------|-------|
| Reklam 1 | 198 | 20,308    | 9,079 | 404 | 0,257 | 0,797 |
| Reklam 2 | 206 | 20,083    | 8,549 |     |       |       |

Tablo 6'da yer alan t-Testi sonuçlarına göre katılımcıların marka tutumlarının, mutluluk teması içeren ve mutluluk teması içermeyen reklama göre değişiklik göstermediği görülmektedir ( $p=0,797$ ). Buna göre, mutluluk teması içeren reklam (Reklam 1) gösterilen katılımcıların markaya karşı tutumunun, mutluluk teması içermeyen reklam (Reklam 2) gösterilen katılımcıların reklama karşı tutumundan farklı olmadığı görülmektedir. Buna göre  $H_5$  desteklenmemiştir. Markaya karşı tutum, mutluluk teması içeren ve içermeyen reklam arasında farklılık göstermemektedir.

**Tablo 7.** Satın Alma Niyetinin Mutluluk Teması İçeren ve İçermeyen Reklamlar Arasındaki Farklılığına İlişkin t-Testi

| Reklam   | N   | $\bar{x}$ | Ss    | sd  | t     | P     |
|----------|-----|-----------|-------|-----|-------|-------|
| Reklam 1 | 198 | 13,263    | 6,442 | 404 | 0,215 | 0,830 |
| Reklam 2 | 206 | 13,126    | 6,306 |     |       |       |

Tablo 7'de yer alan t-Testi sonuçlarına göre katılımcıların satın alma niyetinin, mutluluk teması içeren ve mutluluk teması içermeyen reklama göre değişiklik göstermediği görülmektedir ( $p=0,830$ ). Buna göre mutluluk teması içeren reklam(Reklam 1) gösterilen katılımcıların satın alma niyeti, mutluluk teması içermeyen reklam(Reklam 2) gösterilen katılımcıların reklama karşı tutumundan farklı olmadığı görülmektedir. Buna göre  $H_6$  desteklenmemiştir. Tüketicinin satın alma niyeti, mutluluk teması içeren ve içermeyen reklam arasında farklılık göstermemektedir.

$H_7$ : Mutluluk teması içeren reklama karşı tutum satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

**Tablo 8.** Mutluluk Teması İçeren Reklam için Reklama karşı tutumun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

| Değişken      | Katsayı | Standart Hata                 | t-İstatistiği | Olasılık (p) |
|---------------|---------|-------------------------------|---------------|--------------|
| Sabit         | 4,138   | 0,991                         | 4,175         | 0,000        |
| Reklam T. (R) | 0,517   | 0,052                         | 9,951         | 0,000        |
| $R^2$         | 0,337   | <b>F-İstatistiği</b>          |               | 99,015       |
| Adj. $R^2$    | 0,333   | <b>F-İstatistik Olasılığı</b> |               | 0,000        |

Tablo 8 incelendiğinde katsayıların istatistiksel olarak anlamlı oldukları görülmektedir ( $0,000 < 0,05$ ). Modelin genel anlamlılığını ifade eden F testi sonucu incelendiğinde, reklama karşı tutum ile satın alma niyeti arasındaki modelin genel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ( $0,000 < 0,05$ ).  $R^2$  değeri 0,337 olarak bulunmuştur. Buna göre mutluluk teması içeren reklamda satın alma niyetinde yaşanan değişmelerin %38'i reklama karşı tutum tarafından açıklanmaktadır. Mutluluk teması içeren reklamda, reklama karşı tutumda yaşanan 1 birimlik değişim satın alma niyetinin 0,517 birim artmasına neden olmaktadır.

H<sub>7</sub> hipotezi doğrulayabilmek için mutluluk teması içermeyen reklamda da reklama karşı tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek gerekmektedir. Tablo 9 incelendiğinde katsayıların istatistiksel olarak anlamlı oldukları görülmektedir (0,000<0,05). Modelin genel anlamlılığını ifade eden F testi sonucu incelendiğinde, reklama karşı tutum ile satın alma niyeti arasındaki modelin genel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (0,000<0,05). R<sup>2</sup> değeri 0,285 olarak bulunmuştur. Buna göre mutluluk teması içermeyen reklamda satın alma niyetinde yaşanan değişmelerin %29'u reklama karşı tutum tarafından açıklanmaktadır. Bu oran mutluluk teması içeren reklamda %38'dir. Reklama karşı tutumunda yaşanan 1 birimlik değişim satın alma niyetinin 0,483 birim artmasına neden olacaktır. Bu oran ise mutluluk teması içeren reklamda 0,517 birim olarak hesaplanmıştır. Buna göre H<sub>7</sub> desteklenmiştir. Mutluluk teması içeren reklama karşı tutum satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H<sub>8</sub>: Mutluluk teması içeren reklama yönelik markaya karşı tutum satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

**Tablo 9:** Mutluluk Teması İçermeyen Reklama karşı tutumun Satın Alma Niyeti Üzerindeki

| Değişken            | Katsayı | Standart Hata          | t-İstatistiği | Olasılık (p) |
|---------------------|---------|------------------------|---------------|--------------|
| Sabit               | 4,531   | 1,024                  | 4,426         | 0,000        |
| Reklam T.           | 0,483   | 0,054                  | 9,014         | 0,000        |
| R <sup>2</sup>      | 0,285   | F-İstatistiği          |               | 81,256       |
| Adj. R <sup>2</sup> | 0,281   | F-İstatistik Olasılığı |               | 0,000        |

Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

**Tablo 10.** Mutluluk Teması İçeren Reklam için Markaya Karşı tutumun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

| Değişken            | Katsayı | Standart Hata          | t-İstatistiği | Olasılık (p) |
|---------------------|---------|------------------------|---------------|--------------|
| Sabit               | 2,994   | 0,822                  | 3,640         | 0,000        |
| Marka T. (M)        | 0,505   | 0,038                  | 13,386        | 0,000        |
| R <sup>2</sup>      | 0,468   | F-İstatistiği          |               | 179,175      |
| Adj. R <sup>2</sup> | 0,465   | F-İstatistik Olasılığı |               | 0,000        |

Tablo 10 incelendiğinde katsayıların istatistiksel olarak anlamlı oldukları görülmektedir (0,000<0,05). Modelin genel anlamlılığını ifade eden F testi sonucu incelendiğinde, markaya karşı tutum ile satın alma niyeti arasındaki modelin genel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (0,000<0,05). R<sup>2</sup> değeri 0,468 olarak bulunmuştur. Buna göre mutluluk teması içeren reklamda satın alma niyetinde yaşanan değişmelerin %47'sinin markaya karşı tutum tarafından açıklanmaktadır. Markaya karşı tutumunda yaşanan 1 birimlik değişim satın alma niyetinin 0,505 birim artmasına neden olacaktır.

**Tablo 11.** Mutluluk Teması İçermeyen Reklam için Markaya karşı tutumun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

| Değişken            | Katsayı | Standart Hata          | t-İstatistiği | Olasılık (p) |
|---------------------|---------|------------------------|---------------|--------------|
| Sabit               | 3,433   | 0,824                  | 4,165         | 0,000        |
| Marka T. (M)        | 0,484   | 0,037                  | 13,060        | 0,000        |
| R <sup>2</sup>      | 0,465   | F-İstatistiği          |               | 170,570      |
| Adj. R <sup>2</sup> | 0,463   | F-İstatistik Olasılığı |               | 0,000        |

H<sub>8</sub> hipotezi için mutluluk teması içermeyen reklamda da reklama karşı tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek gerekmektedir. Tablo 11 incelendiğinde katsayıların istatistiksel olarak anlamlı oldukları görülmektedir (0,000<0,05). Modelin genel anlamlılığını ifade eden F testi sonucu incelendiğinde, markaya karşı tutum ile satın alma niyeti arasındaki modelin genel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (0,000<0,05). R<sup>2</sup> değeri 0,465 olarak bulunmuştur. Buna göre mutluluk teması içermeyen reklamda satın alma niyetinde yaşanan değişmelerin %47'si markaya karşı tutum tarafından açıklanmaktadır. Bu oran mutluluk teması içeren reklamda aynıdır. Mutluluk teması içermeyen reklamda, markaya karşı tutumunda yaşanan 1 birimlik değişim satın alma niyetinin 0,484 birim artmasına neden olmaktadır. Bu oran mutluluk teması içeren reklamda 0,505 birim olarak hesaplanmıştır. H<sub>8</sub> desteklenmiştir. Mutluluk teması içeren reklama yönelik markaya karşı tutum satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

#### 4. TARTIŞMA

Yüzyıllardır düşünürlerin sayısız çalışmasına konu olan mutluluk kavramı, günümüz reklamlarında yaygın şekilde kullanılmaktadır. Bu kullanımın ne ölçüde etkili olduğu ve bugünün koşulları içinde mutluluk temasını kullanmanın geçerliliği hem kuramsal çerçevede hem de ampirik gözlem yoluyla saptanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada reklamda mutluluk teması kullanımının reklama karşı tutum, markaya karşı tutum, satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin yanı sıra tüketicinin mutluluk seviyesinin reklama karşı tutum, markaya karşı tutum, satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Yapılan araştırma sonucunda tüketicinin mutluluk düzeyinin reklama karşı tutum, markaya karşı tutum ve satın alma niyeti üzerinde etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Mutluluk temasının reklama karşı tutum, markaya karşı tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmış ve yapılan testler sonucunda reklama karşı tutumun, mutluluk teması içeren ve içermeyen reklam arasında farklılık gösterdiği bulunmuştur. Ancak aynı ilişki markaya karşı tutum ve satın alma niyeti üzerinde gözlenmemiştir. Son olarak mutluluk teması içeren reklama karşı tutum ve markaya karşı tutumun satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu saptanmıştır.

Araştırmada yer alan soruların demografik veriler doğrultusunda da karşılaştırmalı analizleri yapılmış; bireylerin medeni durumlarının, reklama karşı tutum ve markaya karşı tutum üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Diğer bir ifade ile bekar katılımcılar ile evli katılımcıların reklama karşı tutum ve markaya karşı tutum farklılık göstermektedir. Çalışmanın demografik

verilerini oluşturan yaş, mesleki durum, gelir seviyesi ve eğitim düzeylerinin araştırma sorularıyla bağlantılı herhangi bir farklılık ortaya koymadığı saptanmıştır.

## SONUÇ

Elde edilen bulguların araştırmanın sınırlılıkları içinde geçerli olduğu noktasından hareketle, daha büyük kitlelere ulaşan ve burada bulunan ilişkilerin yapısını sorgulayan yeni araştırmaların kurgulanması gerektiği bütün araştırmalarda olduğu gibi çalışmamız için de geçerlidir. Bu sınırlamalar altında bile mutlulukla bireylerin davranışları arasında var olan ilişkinin sorgulanmasının önemi ortaya çıkmaktadır.

Mutluluk ve birey davranışı arasındaki ilişkinin tüm boyutları anlaşılmadan yapılacak reklam harcamaları kaynak israfına yol açabilecektir. Hangi davranışın hangi koşullarda mutluluk ögesinden nasıl etkilendiği bilindiğinde reklam kaynaklarının da etkin kullanılması sağlanabilecektir. Mutlulukla bireyin hangi tutum ve davranışlarının; hali hazır durumlarını anlamlandırma, geleceğe yönelik davranışlarını yeniden değerlendirme ve geçmişteki olguları yeniden anlamlandırma; konularından hangilerine ve hangi koşullar altında etkilendiği üzerinde yapılacak çalışmalarla alanın anlaşılmasına katkı sağlanabilir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda uygulamacılara yönelik öneriler, reklama yönelik olumlu tutum oluşturulmak istendiği zaman mutluluk temalı reklamların kullanılması doğrultusundadır. Ayrıca tüketicinin mutluluk seviyesini yükseltecek medya ve programların kullanılması, reklama karşı tutumunu ve markaya karşı tutumunu olumlu yönde etkileyerek satın alma niyeti oluşturmada yararlı olacaktır. Bu bağlamda bilimsel çalışma yapacaklara önerimiz ise tüketicinin mutluluk düzeyini yükseltecek program ve medyanın saptanması amacıyla çalışmalar yapılması yönündedir.

## THE ROLE OF HAPPINESS-THEMED ADS ON CONSUMER'S PURCHASE INTENTION

### 1. INTRODUCTION

Happiness, which has been defined as the most important and most valuable purpose of human life for centuries, is perhaps the most occupied concept in the history of philosophy. The concept of happiness, on which philosophers, economists, sociologists and psychologists, from Aristotle to Hedonists, from Utilitarians to Bertrand Russell, have worked on numerous studies, is now used as a creative element in creating the framework of the strategic and creative works of advertisers from time to time. What is happiness? What are the elements of happiness? What is the relationship between happiness and consumer preferences? Does happiness affect people's choices? Does the theme of happiness increase the effectiveness of the ads and create a buying tendency? The concept of happiness, the level of happiness of the consumer and the conceptual framework of the use of the theme of happiness in advertising were discussed in the study, which aims to shed light on the concept of happiness and its relationship with advertising, and today's research. The main purpose of the research is to determine the effect of the happiness theme on the formation of purchase intention, as well as

to examine the explanatory effect of the consumer's happiness level and attitude towards advertising and attitude towards brand on the purchase intention.

## **2. METHODOLOGY**

The data collection method of the research was implemented as a survey application; 404 people participated in the survey. The questionnaire form used in the research consists of five sections: attitude towards advertising, attitude towards brand, purchase intention, happiness level and demographic information. A fictional brand was created to be used within the scope of the research, to be used only in this study, in order not to have an emotional connection with the brand. Two different advertisements such as happiness-themed advertising and non happiness-themed advertising were prepared over the established brand. First of all, the happiness levels of the participants in the survey created within the scope of the research were measured, Thus the effect of the happiness level of the consumer on the attitude towards the advertisement and the brand as well as the effect of the level of happiness of the consumer on the purchase intention was determined.

## **3. RESULTS**

The findings reveal that the happiness level of the consumer significantly influences both attitudes towards advertising and brand. In other words, as the happiness level increases, both attitudes towards advertising and brand becomes more positive. A significant relationship was found between the consumer's happiness level and the purchase intention. As the happiness level of the consumer increases, the attitude towards brand is affected positively. Then, the effect of the happiness-themed advertising on attitude towards advertising, attitude towards brand and purchasing intention was investigated. As a result of the tests, it was found that attitude towards advertising differs between advertising with and without the theme of happiness. However, the same relationship was not observed on attitude towards brand and purchase intention. Attitude towards brand did not differ between happiness-themed advertising and non happiness-themed advertising. Similarly, purchase intention differs between advertising with and without a happy theme. Finally, the relationship between the attitude towards happiness-themed advertising and the purchase intention and the relationship between the attitude towards brand and the purchase intention in happiness-themed advertising were examined. As a result, the attitude towards happiness-themed advertising has a significant effect on the purchase intention; Similarly, it was found that both the attitude towards brand and advertisement towards happiness-themed advertising has a significant effect on the purchase intention. As a result of comparative analyses on demographic data; it has been observed that the marital status of individuals has a significant effect on their attitude towards advertising and attitude towards brand. In other words, the attitudes towards advertising and attitudes towards brand of single participants and married participants differ. It was found that the demographic data of the study, age, occupational status, income level, education level, did not reveal any difference related to the research questions.

#### **4. DISCUSSION**

As a result of the research, it has been determined that the happiness level of the consumer has a significant effect on the attitude towards advertising, attitude towards brand and purchase intention. The effect of happiness theme on attitude towards advertising, attitude towards brand and purchase intention was investigated and as a result of the tests, it was found that attitude towards advertising differed between advertising with and without the theme of happiness. However, the same relationship was not observed on attitude towards brand and purchase intention. Finally, it was determined that the attitude towards advertising and attitude towards brand with the happiness theme have an effect on the purchase intention. Comparative analyzes of the questions in the research were made in line with the demographic data; It has been observed that the marital status of individuals has an effect on their attitude towards advertising and attitude towards brand. In other words, the attitude towards advertising and attitude towards brand of single participants and married participants differ.

#### **CONCLUSION**

It was determined that the demographic data of the study, age, occupational status, income level and education level, did not reveal any difference related to the research questions. In line with the findings of the research, suggestions for practitioners are in line with the use of happiness-themed ads when a positive attitude towards advertising is desired. In addition, the use of media and programs that will increase the happiness level of the consumer will be beneficial in creating purchasing intention by positively affecting the advertising and attitude towards brand. In this context, our recommendation for those who will conduct scientific studies is to carry out studies to determine the programs and media that will increase the level of happiness of the consumer.

## KAYNAKÇA

### **Kitaplar**

- Aristotle. (1999). *Nicomachean Ethics*, Batoche Books.
- Aydoğan, F. (2004). *Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Balcı, H. (2015). Kapitalizm, Otay Demir, F. (Ed), *Sade/ce, Tüketim Olgusu Üzerine Denemeler*, (19-39). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Bentham, J. (2000). *Introduction to the Principles of Morals and Legislation*, Batoche Books.
- Botton, A. D. (2008). *Felsefenin Tesellisi*, İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Buettner, D. (2012). *Mutluluk-Mavi Bölgeler Yöntemiyle Mutluluğu Bulmak*, İstanbul: Butik Yayıncılık.
- Freud, S. (2014). *Mutlu Olma İhtimalimiz*, İstanbul: Zeplin Kitap.
- Kant, I. (2013). *Pratik Aklın Eleştirisi*, Say Yayınları.
- Kesebir, P. (2015). Nihai Hedef: Mutluluk, Otay Demir, F. (Ed), *Sade/ce, Tüketim Olgusu Üzerine Denemeler*, (179-205). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kesebir, Z. (2015). *Sade/ce, Tüketim Olgusu Üzerine Denemeler*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Koç, E. (2011). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- McMahon, D. (2013). *Mutluluk: Mutluluk Üzerine Tarihsel Bir Çalışma*, İstanbul: E Yayınları.
- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Oishi, S. (2012). *The Psychological Wealth of Nations: Do Happy People Make a Happy Society?*, Wiley-Blackwell.
- Russell, B. (2013). *Mutluluk Yolu*, İstanbul: Say Yayınları.
- Teber, M. (2014). *Mutluluk Terapileri*, İstanbul: Hayykitap Yayınevi.
- Tosun, N. B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.

### **Sürelî Yayınlar**

- Bronner, F. E., Bronner, J. R. ve Faasse, J. (2007). In The Mood For Advertising. *Journal of International Advertising*.
- Doğan, H. G. ve Totan T. (2012). Translation and Validation of the Turkish Subjective Happiness Scale. *The Journal of Happiness and Well-Being*.
- Doğan, T. ve Akıncı Çötök, N. (2011). Oxford Mutluluk Ölçeği Kısa Formunun Türkçe Uyarlaması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4/36.
- Goldberg, M. E. ve Gorn, G. J. (1987). Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials. *Journal of Consumer Research*, 14, Aralık.
- Holbrook, M. B. ve Batra, R. (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 14.
- Holt, J. (2006). Oh, Joy – Review of the Book Happiness: A History. *The New York Times*.
- Işık, A. ve Meriç, M. (2010). Hayatın Kalitesi Kavramının Felsefik Temelleri; Aristo, Bentham ve Nordenfelt. *Ege Akademik Bakış*, 10/1.
- Kesebir, P. ve Diener, E. (2008). In Pursuit of Happiness-Empirical Answers to Philosophical Questions. *Perspectives on Psychological Science*, 3/2.
- Korkut Altuna, O. ve Arslan, F. M. (2014). Popüler Türk Dizilerindeki Başrol Erkek Oyuncuların Marka Denkliği Boyutlarının Karşılaştırılması ve Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkileri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi*

- İ.İ.B. Dergisi*, 36/1.
- Köksal, Y., Bayraktaroğlu, H. ve Sarı, S. (2014). Tüketicilerin Mutluluk Düzeylerine Göre Markalı Ürünler Bakışları Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. 6/2.
- Lyubomirsky, S. ve Lepper, H. S. (1999) A Measure of Subjective Happiness: Preliminary Reliability and Construct Validation. *Kluwer Academic Publishers*, 46/2.
- Macinnis, D. J., Mello, G. D. ve Patrick, V. M. (2004). Consumer Hopefulness: Construct, Relevance to Internet Marketing, Antecedents and Consequences. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1/2.
- Mittal B. ve Lassar W. (2000). “Sexual Liberalism As A Determinant of Consumer REsponse to Sex In Advertising”, *Journal of Business & Psychology*. 15/1.
- Mogilner, C., Aaker, S. ve Kamvar, D. (2012). How Happiness Affects Choice. *Journal of Consumer Research*, 39/Ağustos.
- Mutlu, H. M., Çeviker, A. ve Çirkin, Z. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. *Sosyo Ekonomi-Bilimsel Hakemli Dergi*. 1/Ocak-Haziran.
- Nielsen, J. H., Shapiro, S. A. ve Mason, C. H. (2010). Emotionally and Semantic Onsets: Exploring Orienting Attention Responses in Advertising. *American Marketing Association*. Aralık.
- Owolabi, A. B. (2009). Effects of Consumers Mood on Advertising Effectiveness. *Europe’s Journal of Psychology*, 4.
- Sara, H. D. ve Surendra, A. (2010). Marketing for Happiness. *Advances In Management*, 3/Ekim.
- Shiv, B., Edell, J. A. ve Payne, J. W. (1997). Factors Affecting the Impact of Negatively and Positively Framed Ad Messages. *Journal of Consumer Research*.
- Shwarz, N. & Bless, H. & Bohner, G. (1991). Mood and Persuasion: Affective States Influence The Processing of Persuasive Communications. *Advances In Experimental Social Psychology*, 24.
- Silberstein, R. B. & Nield, G. E. (2012). Measuring Emotion in Advertising Research. *IEEE Pulse*. Mayıs-Haziran.
- Terzi, Ö. (2012). Reklam Kuşaklarında Mutluluk Çağı. *Marketing Türkiye*: 235.

| <b>KATKI ORANI /<br/>CONTRIBUTION RATE</b>                     | <b>AÇIKLAMA / EXPLANATION</b>   | <b>KATKIDA BULUNANLAR<br/>/ CONTRIBUTORS</b> |
|--|---|--|
| Fikir veya Kavram / <i>Idea or Notion</i>                      | Araştırma hipotezini veya fikrini oluşturmak / <i>Form the research hypothesis or idea</i>  | Aslı ANIL DENİZ<br>Nurhan BABÜR TOSUN        |
| Tasarım / <i>Design</i>  | Yöntemi, ölçeği ve deseni tasarlamak / <i>Designing method, scale and pattern</i>   | Aslı ANIL DENİZ<br>Nurhan BABÜR TOSUN        |
| Veri Toplama ve İşleme / <i>Data Collecting and Processing</i> | Verileri toplamak, düzenlenmek ve raporlamak / <i>Collecting, organizing and reporting data</i>   | Aslı ANIL DENİZ<br>Nurhan BABÜR TOSUN        |
| Tartışma ve Yorum / <i>Discussion and Interpretation</i>       | Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak / <i>Taking responsibility in evaluating and finalizing the findings</i> | Aslı ANIL DENİZ<br>Nurhan BABÜR TOSUN        |
| Literatür Taraması / <i>Literature Review</i>                  | Çalışma için gerekli literatürü taramak / <i>Review the literature required for the study</i>   | Aslı ANIL DENİZ<br>Nurhan BABÜR TOSUN        |



## - ARAŞTIRMA MAKALESİ -

**SAĞLIK İŞLETMELERİNDE STRATEJİ UYGULAMALARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLERDEN ÖRGÜT KÜLTÜRÜ İLE PERFORMANS İLİŞKİSİ**Zekai ÖZTÜRK<sup>1</sup> & Selma ARSLANTAŞ<sup>2</sup>**Öz**

Tüm işletmelerde olduğu gibi sağlık işletmelerinde de stratejik yönetim, sağlık yöneticileri tarafından kullanılan ve örgüt ile uyumlu strateji çalışmalarının yapılmasıyla da işletme performansına katkı sağlayan bir yönetim uygulamasıdır. Örgütlerde yöneticilerin karar almalarında önemli bir etkiye sahip olan performansın ölçülmesi stratejik yönetimin bir basamağı olarak kabul edilmektedir. Strateji uygulanması ve sonuçlarının pozitif olması için mutlaka örgütün buna hazır ve istekli olması yani stratejilerin örgütle uyumlu ve uygulanabilir olması gereklidir. Örgütle uyumu sağlayabilmek için de iyi bir örgüt kültürü oluşturulmalıdır. Bu çalışma yönetim kademesindekilerin işletmelerindeki strateji uygulamalarına etki eden örgüt kültürünü ve performans ilişkisini değerlendirmeleri amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla il sağlık müdürlüğünde ve il merkezindeki devlet hastanelerinde yönetim kademesinde bulunan(üst-orta-alt kademe) 86 yöneticiye anket yapılmış ve sonuçlar SPSS yöntemiyle analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda sağlık yöneticilerinin örgüt kültürünü orta düzeyde benimsedikleri ve performans algı düzeylerinin düşük düzeyde olduğu görülmüştür. Örgüt kültürünün performans yönetim algısı üzerine etkisinin araştırıldığı çalışmada örgüt kültürü ile performans yönetimi algısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Örgüt kültürünün boyutlarına bakıldığında vizyonun paylaşılması boyutunun yöneticiler tarafından en çok benimsendiği ve performans yönetimi algısını da en çok etkileyen boyutu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Örgüt Kültürü, Strateji, Stratejik Yönetim, Performans, Sağlık.

**JEL Kodları:** I10, L10, M10.

**Başvuru:** 21.12.2020

**Kabul:** 15.11.2021

**THE RELATIONSHIP OF ORGANIZATIONAL CULTURE AND PERFORMANCE, A FACTOR AFFECTING STRATEGY APPLICATIONS IN HEALTHCARE ENTERPRISES<sup>3</sup>****Abstract**

*As in all businesses, strategic management is a management practice that is used by health managers and contributes to the business performance by making strategy studies in line with the organization. Measuring performance, which has an important effect on managers'*

<sup>1</sup> Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, zekai.ozturk@hbv.edu.tr, Ankara, Türkiye, ORCID No: 0000-0003-2569-7249.

<sup>2</sup> Öğr. Gör., Çankırı Karatekin Üniversitesi, Eldivan SHMYO, sarslantas@karatekin.edu.tr, Çankırı, Türkiye, ORCID No: 0000-0003-2514-6834.

<sup>3</sup> The Extended English Summary is located the end of the article.

*decision making in organizations, is considered as a step of strategic management. In order for the strategy to be implemented and the results to be positive, the organization must be ready and willing, that is, the strategies must be compatible and applicable with the organization. In order to ensure harmony with the organization, a good organizational culture should be created. This study was conducted to evaluate the organizational culture and performance relationship that affect the strategy implementations of the management level in their businesses. For this purpose, 86 managers at the management level (upper-middle-lower level) in the provincial health directorate and state hospitals in the city center were surveyed and the results were analyzed using the SPSS method. As a result of the analysis, it was seen that the health managers adopted the organizational culture at a medium level and their performance perception level was low. In the study investigating the effect of organizational culture on performance management perception, a significant relationship was found between organizational culture and performance management perception. Considering the dimensions of the organizational culture, it was concluded that the dimension of sharing the vision was adopted by managers the most and that it was the dimension that affected the perception of performance management the most.*

**Key words:** *Organization Culture, Strategy, Strategic Management, Performance, Health.*

**JEL Codes:** *I10, L10, M10.*

*“Bu çalışma Araştırma ve Yayın Etiğine uygun olarak hazırlanmıştır.”*

## 1. GİRİŞ

İşletmelerde yönetim anlayışı küreselleşmenin de etkisiyle gelişen teknoloji, bilgi birikimi, artan ve değişen insan istek-ihtiyaçları ve maliyetler gibi çok çeşitli faktörler nedeniyle değişim göstermiştir ve bu değişim devam etmektedir. Stratejik yönetim de bu değişime paralel olarak 1980’li yılların başlarından itibaren işletmeler tarafından uygulanmaya başlamıştır. Strateji kavramının işletmelerde kullanılması ise yönetim işlevlerinden biri olan planlama kavramının değişen yönetim yapılarına uyarlamak için genişletilmesi ve bir dizi değişikliğe uğramasıyla stratejik yönetim olarak değiştirilmesi ile oluşmuştur. Modernist yaklaşımının gelişimi ile birlikte stratejik yönetim daha fazla ilgi görmüştür. Bu yaklaşımı savunanlar, işletmelerin rekabet avantajı ve ortalamanın üzerinde kar elde edebilmesi için stratejik yönetim çalışmalarında akılcı ve analitik bir yaklaşım sergilenmesinin gerekliliği üzerinde durmuşlardır. İşletmelerde analitik ve akılcı düşünebilmek için böyle bir ortamın yaratılmasının gerekliliğini hissetmişlerdir (Ülgen vd.,2016;42-45). Stratejik yönetim uygulamalarında örgütün taşıdığı özellikler, örgüt ortamı, çalışanlar tarafından anlaşılabilirlik düzeyi ve yeterliliği vb. özellikler, belirlenen stratejilere ulaşmada etkin faktörler olarak görülmektedir (Thomas,2001:9). İşletme yöneticilerinin yönetsel ve bireysel amaçları uyumlaştırmak ve iki tarafın da çıkarlarını korumak suretiyle işletme için etkinlik ve verimlilik sağlaması için, çalışanları iyi tanıması ve onlara yön vermesi gerekir.

Performans yönetimi, stratejik yönetim sürecinin bir parçasıdır. Stratejik performans yönetimi, işletmelerin misyon ve vizyonlarına ait hedef ve amcalarına ulaşabilmek için bir araç olarak kullandıkları bir ölçüm sistemidir (Karagöz, 2016: 65). Stratejik planlar işletme amaç ve çıkarları için belirlenen hedeflere ulaşabilmek ve hedeflere ulaşma derecesini belirlemek amacıyla performans ölçümü yapılır ve performans sonuçlarına göre durum

değerlendirmesi yapılarak işletmenin rotası belirlenir. Performans ölçümü bazı kriterlerin değerlendirilmesi ve yine belirlenmiş bazı göstergelerin değerlendirilmesi ile yapılır. Uygulanan stratejilerin kontrolü sağlanmış olur. Performans yönetimi stratejilerle birlikte, performans kriterlerinin geliştirilmesini ve işletmenin stratejik amaçlara ulaşmasında bu kriterlerle izlenmesini ön gördüğü için stratejik yönetimin planlama, uygulama ve kontrol unsurlarını içinde barındırır. Stratejik yönetim ve örgütsel performans değişkenlerinin ölçümü için farklı ölçüm araçları kullanılmaktadır ve çoğu zaman bu ölçüm araçları tartışma konusu olmaktadır (Turunç,2015).

Sağlık işletmelerinde strateji uygulamaları, sağlık yöneticileri tarafından kullanılan ve örgüt ile uyumlu çalışmaların yapılmasıyla da işletme performansına katkı sağlayan bir yönetim uygulamasıdır. Stratejik yönetimde, örgüt kültürü ve performans değerlendirme gözardı edilirse işletmenin başarısı etkilenenektir. Bu çalışma yönetim kademesindekilerin işletmelerindeki strateji uygulamalarına etki eden örgüt kültürünü ve performans ilişkisini değerlendirmeleri amacıyla yapılmıştır.

Strateji ile performans ilişkisi ile ilgili Andrews vd. (2005), Walker vd.(2010), Meier vd.(2007) bir dizi çalışmalar yapmışlardır. Yapılan çoğu çalışmada örgüt kültürü ile performans arasında pozitif ilişki olduğu saptanmıştır (Sawner,200; Lee ve Yu,2004; Chehade vd.,2006). Yine literatüre baktığımızda örgüt kültürü, performans, stratejik yönetimle ilgili kavramsal ve ilişkisel çalışmalar yer almaktadır (Karahan,2008; Eker ve ark., 2008; Tüfekçi,2012; Kesen,2014; Doğan ve Altunoğlu, 2014; Köseoğlu ve ark., 2015; Turunç, 2015; Yeşil ve diğerleri, 2016; Mert ve Yılmaz, 2018). Ancak sağlık işletmelerinde daha önce yapılan çalışmalarda stratejik yönetim, örgüt kültürü ve performans algısını bu çalışmadaki gibi birlikte ele alan bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Makalenin bundan sonraki kısımlarında literatür taraması yapılacaktır (stratejik yönetim ve örgüt kültürü ilişkisi, sağlık kurumlarında stratejik yönetim ve performans yönetimi), yöntem, bulgular, tartışma ve sonuç ele alınacaktır.

## 1.1. LİTERATÜR TARAMASI

### 1.1.1. Stratejik Yönetim ve Örgüt Kültürü İlişkisi

Türk Dil Kurumu (2019) stratejiyi, ‘bir ulusun veya uluslar topluluğunun, barış ve savaşta benimsenen politikalara destek vermek amacıyla politik, ekonomik, psikolojik ve askerî güçleri bir arada kullanma bilimi ve sanatı ‘olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım stratejinin geleneksel anlamıdır, strateji daha çok askeri alanda kullanılan bir kavram gibi görülmektedir. Günümüzde farklı sektörlerde kullanılmaya başlanması ile kavram genişletilmiş ve uyarlanmış, ekonomik ve yönetsel bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Stratejik yönetim; bir işletmenin amaçlarına ulaşabilmesi için kararların incelenerek, uygulanması sürecini kapsayan bir sanattır. İşletmenin finansman, muhasebe, AR-GE, üretim ve bilgi işleme gibi faaliyetlerinin bir ahenk içinde işletmenin başarılı olması için geliştirilmesini amaç edinen bir bilimdir (Atasever, 2009:135).

Uluslararası ekseninde düşündüğümüzde örgütlerin yaşamlarını sürdürebilmelerinin ve rekabet ortamından galip çıkabilmelerinin gereği olarak sürekli arayış içinde bulunmaları, iç ve dış boyutları ile örgütlerine uygun hedefler belirleyip stratejiler geliştirmelidirler. Stratejinin

temel amacı iyi organize edilmiş bir işletmeye, kaynak tahsisinin sağlanması, gerekli politikaların stratejilere uygun olarak oluşturulması, kaizen uygulamaları, örgütsel motivasyon ve destek sistemlerinin kurulması ve örgüt kültürünün geliştirilip, güçlenmesi için yapılacak çalışmaları planlayan bir liderliğin oluşturulmasıdır. Bunu yapabilmek için de organizasyon şemasının iyi oluşturulması gerekmektedir (Ertuna, 2008:168). İşletme yöneticilerinin bu planlamayı iyi bir şekilde yapması, örgütün uzun dönemli başarısı için gereklidir. Hedefler değişen koşulların icabında belirlenir. İşletmenin devamlı kendisini revize etmesi, rakiplerine karşı mücadele edebilmek için yetkinliğe ulaşmasını sağlamaktadır (Bayraktaroğlu, 2015:379). Örgütlerin buldukları çevrenin belirsiz ve değişken yapısı nedeniyle uyum sağlamak için çaba harcaması gerekir, işletmelerin statik değil dinamik bir yapı ile yönetilmesi önemlidir.

Eren, örgüt kültürünün işletmenin amaçlarının gerçekleştirilmesi, stratejilerin ve politikaların geliştirilmesi süreçlerinde ciddi bir etkiye sahip olduğunu ve üst yönetimin zaman zaman bu stratejilerin uygulanması aşamasında da işlerini zorlaştıran veya kolaylaştıran etkiye sahip olduğunu belirtmiştir (Eren, 1997:376). Çünkü stratejik yönetim sadece geleceğe yönelik hedefler belirlemez aynı zamanda mevcut durumun da gözden geçirilip gerekli düzenlemelerin yapılmasını ve geleceğe yönelik hedeflerin zeminini hazırlar.

Kültür günlük yaşamdaki sorunları çözmek ve olayları yorumlamak için çerçeveler sunarak bireylerin uğraşması gereken değişken sayısını azaltır ve kişinin yeteneği ve bilgisini daha verimli işlerde kullanmasını sağlar (Krefting ve Frost, 1985). Örgüt kültürü, örgütlerde çalışan davranışını kontrol etmek ve şekillendirmek için paylaşılan ve zamanla gelişen ritüeller, semboller ve mitler gibi insan değişkenliğini azaltmaya hizmet eden davranış kalıpları olarak tanımlanır (Wilkins & Ouchi, 1983; Lorsch, 1986; Weick, 1987; Denison, 1990; Zeing vd.2010). Örgüt kültürü, çalışanların belirli standartlar dahilinde, örgütün amaç ve hedeflerini benimseyerek, kendilerinden beklenen performansa ulaşma konusunda daha tutarlı ve istekli bir şekilde üst yönetimle uyumlu bir şekilde çalışmalarını sağlar (Eren, 2000:152-153).Örgüt kültürü, üyelerin değer, inanç ve gizli varsayımları olarak tanımlanabilir. Paylaşılan değerler iletişim ve karşılıklı anlayışın temelini oluşturur ve iç entegrasyon ve koordinasyon olarak iki temel işlevi ile çalışan davranışını etkiler (Hofstede, 1988; Martins ve Terblanche, 2003). Bu paylaşılan değerler örgütsel yaşamı karakterize eden anlaşmazlık ve çeşitliliği ele almak için kritik öneme sahiptir. Benzer şekilde, Schein (1985) örgüt kültürünü, çalışanların dış uyum ve iç entegrasyon sorunları ile başa çıkmaya yardımcı olmak için kullandıkları bir başa çıkma mekanizması olarak tanımlar. Örgüt üyelerin her birinin psikolojik ve sosyo-kültürel farklılıkları ve farklı kişilik özellikleri vardır. Bu farklılıklar bireylerin amaçlarının da değişiklik göstermesinde bir etken olmaktadır. İşletmeler için ise tek bir amaç vardır ve üyelerinin de bu amaç altında isteklerini gerçekleştirebilmeleri için fırsat sunarlar. Örgüt üyeleri ile uzlaşmayı ortak bir kültür oluşturmak suretiyle sağlarlar. Smircich'e (1983) göre, kültür çalışanlarına kimlik duygusu aktarır, kendinden daha güçlü bir şeye bağlılık oluşturmak ve sosyal yapıyı sağlamlaştırmanın yanı sıra rehberlik ve davranışları şekillendirir. Güçlü kültürel sistemler, istenen tutum ve uygulamaları teşvik etmek için yüksek düzeyde yapılandırılmış bir ortama duyulan ihtiyacı azaltabilir (Louis,1985; Weick, 1987). Kültür, işletme stratejileriyle eşleştğinde hem etkinliği hem de verimliliği artırdığı için değerli bir kaynaktır (Stanley vd.,2011:229).

Literatürdeki varsayıma göre kültür doğrudan performansla ilgilidir çünkü kültür, örgüt üyelerinin davranışlarını etkilemektedir (Hofstede, 1988; Martins & Terblanche, 2003).

Ayrıca, işletmenin kaynak temelli görüşüne göre kültür, yalnızca değerli ve nadir olması nedeniyle değil aynı zamanda rakiplerin en önemli özelliklerinin çoğunun taklit etmesi zor olduğu için sürdürülebilir bir rekabet avantajı kaynağı olabilir. (Coyne, 1986). Örgüt kültürü, yapısı ve stratejisi, örgütsel tasarımın kritik boyutlarını oluşturur. Örgüt kültürü, sürdürülebilir bir rekabet avantajı kaynağıdır (Barney, 1991;Zeing vd.,2010:763) ve deneysel araştırmalar, örgütsel performansın kilit bir faktör olduğunu göstermektedir (Denison, 1990, Gordon ve Di Tomaso, 1992, Ouchi ve Jaeger, 1978,Zeing vd.,2010). Yönetici ve liderlerin örgüt kültürünü etkin olarak muhafaza edip, çalışanlarına aktarabilmesi, işletmenin performansını da olumlu yönde etkileyecektir (Marcoulides ve Heck, 1993;Stoica vd.,2011:199).

### 1.1.2. Sağlık Kurumlarında Stratejik Yönetim ve Performans Yönetimi

Sağlık kurumları buldukları konum itibarı ile hem dinamik ve hem de sürekli değişkenlik gösteren bir çevrede bulunmaktadır. Dünya genelindeki sağlık yöneticileri ve ekipleri etkinlik ve verimlilik konusundaki kararlar söz konusu olduğunda daha karmaşık sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. Birçok gelişmiş ülkedeki kamu sağlık kuruluşları, artan hizmet talepleri ve kısıtlı kaynakları arasındaki uçurumu yönetmeye, aynı zamanda genel olarak sağlık bakım kalitesini arttırmaya çalışmaktadır. Çeşitli çalışmalarda görüldüğü üzere, artan maliyetler ve hasta talepleri dahil olmak üzere sağlık hizmetleri sistemlerinin karşı karşıya kaldığı bazı zorluklar söz konusudur. Çoğu sağlık kurumu 1990' ların sonuna doğru, çevresel faktörler ve yoğun rekabet ortamında bu koşullara tepki göstermek için stratejik yönetimi benimsemişler ve işletmeleri için uyarlamış ve geliştirmişlerdir (Ginter vd.,2013; Kandemir,2017: 24). Sağlık sistemi, reformların sürekli uygulanmasını, stratejileri ve hedefleri belirlemek ve performans yönetimi yaklaşımlarını kullanarak, bu sistemlerin performansını ölçmek, izlemek ve analiz etmek için güvenilir yöntemler geliştirmeyi gerektirir. Sağlık kurumlarında öncelikle amaçlar belirlenmeli, amaçlara ulaşabilmek için hedefler belirlenmelidir. İşletmenin amacı ve bu amaca ulaşmak için gerekli kaynakları nasıl kullanması gerektiği, güçlü zayıf yönleri ve fırsat ve tehditlerinin belirlenmesi açısından çevre analizi büyük önem taşımaktadır (Kandemir,2017:24).

Performans, bir amaç için planlanmış bir etkinlik sonucunun belirli kriterlere göre değerlendirilmesidir. Performans, işletmenin şu anki durumunu, kaynaklarını ve örgüt düzenini detaylı bir şekilde analiz ederek bilgi sunarken aynı zamanda işletmenin mevcut şartlardaki gücünden en fazla şekilde yararlanma düzeyini de gösterir (Tarım, 2004). Performans, örgütün sahip olduğu kaynaklarını, yönetimin ve örgütün bir bütün olarak katıldığı bir ortamda verimli ve etkin bir şekilde kullanabilme yeteneğidir( Başak,2014)

Performans, hedeflere ulaşmada kullanılan kaynakların belirlenen amaçla uyumlu şekilde kullanılıp kullanılmadığını ve gerçekleştiren çıktının verimliliği, etkililiği olarak tanımlanmaktadır (Ağca vd., 2006;Cihangir,2014:39). Örgütleri yönetebilmenin en önemli faktörlerinden birisi performansın ölçülmesidir (Schmidt vd., 2006). Performans yönetimi, işletme çalışanları ve yöneticilerinin sorumlulukları, alınan ortak kararlar ve uygulamalar, çalışanlara görevlerin nasıl dağıtılacağı, işlerin nasıl yapılacağı ve yapılan uygulamaların sonuçlarının değerlendirilmesi gibi konulardan oluşmaktadır (Öztürk, 2009: 5-6).

Her kurumun performansını ölçmek değerlendirmek için kullandığı bir performans ölçüm yöntemi bulunmaktadır. Sağlık kurumlarında performans değerlendirme yöntemleri olarak çeşitli ölçütler kullanılmaktadır. Performans değerlendirme de finansal ölçütlerin yanı sıra

finansal olmayan ölçütler de kullanılmaktadır. Performans ölçümünde temel amaç durum tespiti yaparak varılmak istenen noktaya gelebilmek için yapılacakları belirlemek ve uygulanmasını kolaylaştırmaktır.

Türkiye’de sağlık sisteminin düzenlenmesine yönelik 1980’li yıllardan itibaren bazı düzenlemeler yapılmıştır. 2003 yılı ise “Sağlıkta Dönüşüm Programı” (SDP)’nin bir amacı olarak sağlık kurumlarında performans değerlendirmenin zeminini hazırlamıştır. Bu program ile hizmetin organizasyonundan, finansmanına ve sunumuna kadar her aşamada etkinlik, verimlilik ve hakkaniyet ilkelerine göre hareket edilmesini amaçlanmıştır. Sağlık hizmetlerinde kaynak dağılımını düzenlemek, eşitliği, hakkaniyeti ve erişimi sağlayarak verimliliği sağlanmaya çalışılmıştır.

Türkiye’de ilk defa Sağlık Bakanlığı 2005 yılında yayınladığı yönerge ile kurumsal performansın ölçülmesi için bir adım atmıştır. 2007 yılında uygulamaya konulan bu yönergenin amacı; daha kaliteli ve verimli bir sağlık hizmet sunabilmek amacıyla sağlık hizmetlerinin iyileştirilmesi ve sağlık kurum ve kuruluşlarının kurumsal performansının ölçülebilmesi ve karşılaştırılabilir olması amacıyla belirli performans kriterlerinin oluşturulması, kalite ve diğer kriterler ile hizmet sunum şartlarının belirlenmesi ve sürece halkın görüşlerinin de eklenerek kurumsal performans katkı sağlayan personelin de teşvik edilmesi olarak açıklamıştır (Saluvan,2010:21).

Sağlık kurumlarına da diğer kamu kurumlarında olduğu gibi 5018 sayılı Kanun’la stratejik plan hazırlama görevi verilmiştir. Kanun’la, kamu kurumlarına misyon ve vizyonlarını oluşturmaları, amaçlar ve ölçülebilir hedeflerini belirlemeleri, performanslarını ölçmeleri için göstergelerini hazırlamaları ve uygulamanın izleme ve değerlendirmesini yapması amacıyla stratejik plan hazırlama görevi verilmiştir. Kamu kurumlarında, amaç ve hedeflerin gerçekleştirilmesinde daha etkin bir şekilde kullanılmasını sağlamak, performans değerlendirmesinin daha somut bir şekilde yapılması, daha kaliteli bir raporlama yapılması ile kamu yönetiminde şeffaflık ve hesap verebilirlik anlayışının yerleşmesine katkı sağlaması hedeflenmiştir

([www.sp.gov.tr/upload/xSpKutuphane/files/VrllQ+Kamu\\_Idareleri\\_Icin\\_Stratejik\\_Planlama\\_Kilavuzu.pdf](http://www.sp.gov.tr/upload/xSpKutuphane/files/VrllQ+Kamu_Idareleri_Icin_Stratejik_Planlama_Kilavuzu.pdf) 3). Sağlık Bakanlığı tarafından 2011-2014 Stratejik Planı hazırlanmış ve Stratejik Plan ile yıllık performans programları oluşturulmuş, sağlık sisteminin haritası çıkarılarak, amaç ve hedeflere ulaşmak için gerekli performans göstergeleri ve kriterler belirlenmiştir ([www.saglik.gov.tr/TR/dosya/1.../saglik-bakanligi-2010-2014-stratejik-eylem-planı.pdf](http://www.saglik.gov.tr/TR/dosya/1.../saglik-bakanligi-2010-2014-stratejik-eylem-planı.pdf) , Ocak 2019).

## 2. YÖNTEM

### 2.1. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklem

Sağlık alanında görev alan üst düzey yönetici ve sorumluların strateji uygulamalarına etki eden örgüt kültürü ile performans değerlendirme algularına etkileri araştırıldığı için araştırma genel tarama modellerinden betimsel ilişkisel tarama modeline örnektir.

Araştırma evrenini İl sağlık müdürlüğünde görev alan yönetici konumundaki çalışanlar ve İl merkezindeki devlet hastanesi ve ağız diş sağlığı merkezinde yönetici olarak çalışan başhekim, başhekim yardımcıları, müdür ve müdür yardımcıları ve birim sorumlularından oluşan 116 kişi oluşturmaktadır. Çalışmaya katılmayı kabul eden ve anketi tam olarak dolduran 86 kişi örnekleme oluşturmaktadır. Saha çalışması sonrasında elde edilen veriler

Sosyal Bilimler için İstatistiksel Paket (SPSS) kullanılarak işlenmiştir. Katılımcılardan elde edilen verileri analiz etmek için tanımlayıcı istatistiksel metotlar ve analizler uygulanmıştır.

## 2.2. Kullanılan Ölçekler

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Üç bölümden oluşan anketin ilk bölümünde demografik özelliklere ait 5 soru bulunmaktadır; ikinci bölümde Harris ve Moran tarafından geliştirilen ve 2014' te Taşdan tarafından kullanılan örgüt kültürü ölçeğine ait 20 adet soru bulunmaktadır. 6 boyuttan oluşmaktadır. Ölçek 5'li likert tipi olup 1=kesinlikle katılıyorum, 5= kesinlikle katılmıyorum aralığında derecelendirilmiştir. Son bölümde ise hastanelerde performans değerlendirme algısını belirlemek için Eker (2016) tarafından belediyeler için kullanılan 9 soruluk ölçek sağlık kurumuna göre uyarlanarak kullanılmıştır. Anket 5'li likert tipi olup 1=kesinlikle katılıyorum, 5= kesinlikle katılmıyorum aralığındaki ölçekten oluşmaktadır.

## 3. BULGULAR

### 3.1. Demografik Özellikler

Çalışmaya katılan sağlık kurumları yöneticilerinin Tablo 1'de demografik dağılımları incelendiğinde % 33,7'sinin kadın, % 66,3 ünün ise erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 19,8'i lise ve dengi, % 19,8 'i meslek yüksekokulu, %48,8' i lisans, %5,8'i yüksek lisans, %5,8'i ise doktora veya tıpta uzmanlık derecelerine sahiptir. Meslek gurubu incelendiğinde ise %10,5'i doktor, % 55,8'i hemşire, %33,7'si ise diğer olarak belirlenmiştir. Katılımcıların toplam çalışma süreleri incelendiğinde %54,6'sının 10 yıldan az ,%45,4'ünün 11 yıldan fazla toplam çalışma süresine sahip olduğu görülmektedir.

### 3.2. Sağlık Yöneticilerinin Stratejik Eğitim Alma Durumu

Sağlık yöneticilerinin stratejik yönetim ile ilgili herhangi bir eğitim alıp almadığını sorgulamak üzere sorulan soruda verilen cevaplar itibariyle % 80,2'sinin stratejik yönetim ile ilgili herhangi bir eğitim almadığı, % 19,8'inin ise stratejik yönetim ile ilgili eğitim aldığı sonucuna ulaşılmıştır

**Tablo 1.** Sağlık yöneticilerinin, Örgüt kültürü ve performans değerlendirme algıları ile stratejik yönetim eğitimi alma durumu arasındaki ilişkinin ANOVA testi (tek yönlü varyans analizi) sonuçları

| Değişken                 | Stratejik Yönetim Eğitimi | N  | X    | SS  | F     | Sig.        |
|--------------------------|---------------------------|----|------|-----|-------|-------------|
|                          |                           |    |      |     |       |             |
| Örgüt Kültürü            | Evet                      | 17 | 2,58 | ,35 | ,622  | ,432        |
|                          | Hayır                     | 69 | 2,66 | ,42 |       |             |
|                          | Toplam                    | 86 | 2,65 | ,41 |       |             |
| Performans Değerlendirme | Evet                      | 17 | 2,01 | ,36 | 8,199 | <b>,005</b> |
|                          | Hayır                     | 69 | 2,31 | ,40 |       |             |
|                          | Toplam                    | 86 | 2,25 | ,41 |       |             |

Tablo 1’ de araştırmaya katılan sağlık yöneticilerinin örgüt kültürü ile stratejik yönetim ilişkisi ve performans değerlendirme algısı ile stratejik yönetim ilişkisi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçları bulunmaktadır. Buna göre, örgüt kültürü ile stratejik yönetim eğitimi almak arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ( $p=,0432>0,05$ ). Performans değerlendirme algısı ile stratejik yönetim eğitimi ilişkisi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $p=,005<0,05$ ). Yapılan Levene testinde gruplar arasında homojenlik ( $p>0,05$ ) vardır.

### 3.3. Örgüt Kültürü ile Performans Değerlendirme Arasındaki Keşifsel Faktör Analizi

KMO değeri ile verilerin faktör analizi için uygunluğunu test eden  $\chi^2$  değeri yer almaktadır. Bartlett Küresellik Testi( Bartlett’s Test of Sphericity) , ki kare  $\chi^2$  istatistiğini verir. Bartlett küresellik testi sonucu ne kadar yüksek olursa anlamlı olma olasılığında o kadar yüksek olmaktadır. Bu testte de diğer  $\chi^2$  testlerinde olduğu gibi anlamlılık değerine bakılmakta olup, anlamlılık değeri 0.005 ‘ten küçük ise R korelasyon yada kovaryans matrisindeki birim matrisinden farklı olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu da korelasyon matrisinden faktör çıkabileceği anlamına gelir. Fakat anlamlılık değeri 0.05 ‘ten büyük ise’’ matriste paylaşılan varyans olmadığı’’ yorumu yapılmakta olup söz konusu veri seti için faktör analizi yapılmaz (Çokluk vd., 2012:208). Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçümünde korelasyon katsayılarının büyüklüğünün karşılaştıran bir indekstir. KMO sonuçlarına göre 0.90-1.00 mükemmel, 0.80-0.89 çok iyi, 0.70-0.79 arasında iyi, 0.60-0.69 orta, 0.50-0.59 zayıf kabul edilmekte olup 0.50 nin altında ise kabul edilmemektedir (Akgül vd, 2005:428). Tablo 3’ te de görüldüğü üzere yapılan KMO analizi ile kullanmış olduğumuz ölçekler 0.70-0.79 arasında ‘‘iyi ‘‘ olarak değer almıştır. Faktör analizi için uygunluğunu ifade eden  $\chi^2$  değerinin yüksek oluşu ve  $p=0.05$  önem düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir(Tablo 2).

**Tablo 2.** Örgüt Kültürü ve Performans Ölçeğinin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

|                                    |                         |          |
|------------------------------------|-------------------------|----------|
| Örgüt kültürü                      | KMO                     | ,796     |
|                                    | Barlett' sSph. $\chi^2$ | 1098,260 |
|                                    | Sig.                    | ,00      |
| Stratejik Performans Değerlendirme | KMO                     | ,741     |
|                                    | Barlett' sSph. $\chi^2$ | 510,531  |
|                                    | Sig.                    | ,00      |

### 3.4. Örgüt Kültürü Ölçeğinin Ortalama, Standart Sapma ve Varyans Değerleri

Örgüt kültürünü ölçmeye yönelik toplam 20 ölçek maddesinin ölçümü yapılmıştır. Örgüt kültürü ölçeği maddelerinin ortalama, standart sapma ve varyans değerleri Tablo 3' de verilmiştir.

**Tablo 3.** Örgüt Kültürü Ortalama, Standart Sapma ve Varyans Değerleri

| Ölçek Maddeleri                        | Alt       |             |             |             |
|--|-----------|-------------|-------------|-------------|
|  | Boyutları | Ortalama    | Std. Sapma  | Varyans     |
| Vizyon Paylaşılma Seviyesi             | 1         | <b>1,76</b> | ,65         | ,42         |
|  | 2         | <b>1,98</b> | ,70         | ,49         |
| Güven Ortamının Oluşma Seviyesi        | 1         | 2,21        | ,90         | ,80         |
|  | 2         | 2,31        | ,91         | ,83         |
|  | 3         | 2,28        | ,78         | ,60         |
| Katılımcılığın Desteklenmesi           | 1         | 2,21        | ,77         | ,59         |
|  | 2         | 1,97        | <b>,54</b>  | <b>,29</b>  |
|  | 3         | 2,12        | ,83         | ,69         |
|  | 4         | 3,62        | ,80         | ,64         |
|  | 5         | <b>3,70</b> | ,72         | ,52         |
|  | 6         | 2,24        | ,83         | ,68         |
| İletişim Sisteminin Etkinliği          | 1         | 3,45        | ,95         | ,91         |
|  | 2         | 2,36        | ,81         | ,66         |
|  | 3         | 2,35        | ,79         | ,63         |
|  | 4         | 2,42        | ,94         | ,88         |
| Ödüllendirme Sisteminin Etkinliği      | 1         | 2,52        | ,98         | ,96         |
|  | 2         | 2,92        | 1,05        | 1,11        |
|  | 3         | 3,24        | 1,04        | 1,08        |
| Yaratıcılık ve Yeniliğe Verilen Destek | 1         | 3,41        | ,96         | ,93         |
|  | 2         | 2,97        | <b>1,10</b> | <b>1,21</b> |
| <b>Toplam</b>                          | 20        | <b>2,64</b> | ,40         | ,165        |

Sağlık yöneticilerinin örgüt kültürü ortalamalarına bakıldığında genel olarak örgüt kültürü düzeylerinin “orta” düzeyde olduğu görülmüştür (ort.= 2,64). Hesaplanan ortalama 1.00-1.80 arasında olması durumunda algı düzeyi “çok düşük”; 1.81-2.60 arasında ise algı düzeyi “düşük”; 2.61-3.40 arasında ise algı düzeyi “orta”; 3.41-4.20 arasında ise algı düzeyi “yüksek”

ve 4.21-5.00 arasında ise algı düzeyi “çok yüksek”olarak değerlendirilmektedir. Örgüt kültürüne verilen cevapların ortalama değerlerine incelendiğinde en küçük değeri 1,76 ile vizyon paylaşım seviyesi boyutunun 1. maddesi, en büyük değeri de 3,70 ile katılımçılığın desteklenmesi boyutunun 5. maddesi almıştır. Diğer maddeler bu iki puan aralığında değer almışlardır. 1. maddeye verilen cevapların ağırlığı “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” şeklindeyken, 15. maddeye verilen cevapların ağırlığı ise “katılmıyorum” ve “kararsızım” şeklindedir. Standart sapma ve standart sapmanın karesi olan varyansa değerleri incelendiğinde en büyük standart sapma değeri 1.10 ile “yaratıcılık ve yenilikçiliğe verilen destek” boyutunun 2. maddesi ve buna bağlı olarak 1.12 ile en büyük varyans değerini de almıştır. En küçük standart sapma değerini 0,54 ile katılımçılık boyutunun 2. maddesi ve en küçük varyansı değerini 0,29 ile yine aynı madde almıştır. En küçük varyansa sahip maddeye verilen cevapların ağırlığı da ‘katılıyorum’ şeklindedir.

### 3.5. Performans Değerlendirme Algısı Ölçeği Ortalama, Standart Sapma ve Varyans Değeri

Performans değerlendirmeye ilişkin olarak oluşturulan ölçek maddelerinin ortalama, standart sapma ve varyans değerleri Tablo 4’da verilmiştir.

**Tablo 4.** Performans Ölçeği Ortalama, Standart Sapma ve Varyans Değeri

| Maddeler      | Ortalama    | Standart sapma | Varyans     |
|---------------|-------------|----------------|-------------|
| 1             | 2,28        | ,82            | ,67         |
| 2             | 2,15        | ,64            | ,41         |
| 3             | 2,10        | ,69            | ,47         |
| 4             | 2,00        | ,70            | ,49         |
| 5             | 1,97        | ,68            | ,46         |
| 6             | <b>1,91</b> | ,68            | ,46         |
| 7             | 2,06        | ,79            | ,62         |
| 8             | 2,14        | ,86            | ,73         |
| 9             | <b>3,64</b> | <b>1,17</b>    | <b>1,36</b> |
| <b>Toplam</b> | <b>2,25</b> | ,40            | ,65         |

Sağlık yöneticilerinin performans değerlendirme algı düzeylerine bakıldığında algı düzeylerinin “düşük” olduğu gözlemlenmiştir ( $X=2,25$ ). Hesaplanan ortalama 1.00-1.80 arasında olması durumunda algı düzeyi “çok düşük”; 1.81-2.60 arasında ise algı düzeyi “düşük”; 2.61-3.40 arasında ise algı düzeyi “orta”; 3.41-4.20 arasında ise algı düzeyi “yüksek” ve 4.21-5.00 arasında ise algı düzeyi “çok yüksek”olarak değerlendirilmektedir. Performans ölçeğine verilen cevapların ortalama değerlerine bakıldığında en küçük değeri 1,91 ile 6.madde ( Hastane performansında “kalite” en önemli ölçüttür), en büyük değeri de 3,64 ile 9. madde(Performans göreceli bir kavramdır. Bu nedenle ölçülmesine gerek yoktur.) almıştır. Diğer maddeler bu iki puan aralığında değerler almışlardır. 6. maddeye verilen cevapların ağırlığı “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” şeklindeyken, 9. maddeye verilen cevapların ağırlığı ise “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde olmuştur.

Standart sapma ve standart sapmanın karesi olan varyans değerleri incelendiğinde en büyük standart sapma değeri 1.17 ile 9.madde ve buna bağlı olarak en büyük varyansı değerini 1.36

ile yine 9. madde almıştır. En küçük standart sapma değerini 0.64 ile 2. madde alırken ve en küçük varyansı değerini 0,41 ile yine 2. Madde (Performans sonuçları ile işletme amaçları ve yapılması gerekenleri en başarılı düzeyde gerçekleştirmelerini sağlamaya yönelik stratejiler geliştirilmelidir.) almıştır. 2. maddeye “katılıyorum” ve “kararsızım” şeklinde cevaplar verilmiştir.

### 3.6. Örgüt Kültürü ve Performans Değerlendirme Algısı İlişkinin Regresyon Analizi

Örgüt kültürü ortalaması ile performans değerlendirme ortalaması arasındaki ilişki regresyon analizi ile Tablo 5’deki model 1’de açıklanmaya çalışılmıştır. Modelde örgüt kültürü ile performans değerlendirmeye etkisi incelenmiştir. Bu modelde örgüt kültürü  $\beta=,491;p<.05$  olduğu için performans değerlendirme algısı ile arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

**Tablo 5.** Örgüt Kültürü ile Performans Değerlendirme Arasındaki İlişkinin Analizi

| Model 1                       | Standartlaştırılmamış katsayılar |               | Standartlaştırılmış katsayılar | t     | Sig. |
|-------------------------------|----------------------------------|---------------|--------------------------------|-------|------|
|                               | B                                | Standart hata | Beta                           |       |      |
| Sabit                         | ,950                             | ,254          |                                | 3,733 | ,000 |
| Örgüt Kültürü                 | ,491                             | ,095          | ,491                           | 5,165 | ,000 |
| Model 2                       | Standartlaştırılmamış katsayılar |               | Standartlaştırılmış katsayılar | t     | Sig. |
|                               | B                                | Standart hata | Beta                           |       |      |
| Vizyon boyutu                 | ,183                             | ,072          | ,279                           | 2,540 | ,013 |
| Güven boyutu                  | ,114                             | ,066          | ,226                           | 1,711 | ,091 |
| Katılımcılık boyutu           | -,135                            | ,152          | -,116                          | -,886 | ,378 |
| İletişim boyutu               | ,145                             | ,077          | ,216                           | 1,872 | ,065 |
| Ödüllendirme boyutu           | ,040                             | ,075          | ,067                           | ,530  | ,597 |
| Yaratıcılık ve yenilik boyutu | ,074                             | ,080          | ,108                           | ,926  | ,357 |

Bağımlı değişken: Performans ort.

Tablo 5’deki Model 2’de, örgüt kültürü boyutlarının stratejik performans değerlendirme algısına etkileri incelenmiştir. Bu modelde Örgüt kültürü boyutlarından vizyon boyutu ( $\beta=,279$ ;  $p<.05$ ) stratejik performans değerlendirme algısı arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Bu modele göre örgüt kültürünün alt boyutlarından güven ortamı, katılımcılık, iletişim, ödüllendirme ve yaratıcılık ve yenilik boyutu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

#### 4. TARTIŞMA

Bu çalışma ile sağlık yöneticilerinin kurumlarındaki strateji uygulamalarına etki eden faktörlerden örgüt kültürünün boyutları ile performans değerlendirme algısı ile ilgili görüşleri değerlendirilmiştir. Strateji uygulamalarına etki eden örgüt kültürünün performans değerlendirme algısı üzerindeki etkisini en çok açıklayan boyutunun “vizyonun paylaşılma seviyesi” olduğu görülmüştür. “Güven ortamının oluşturulması, katılımcılığın desteklenmesi, iletişim sisteminin etkinliği, ödüllendirme sisteminin etkinliği, yaratıcılık ve yenilik” boyutlarının daha az algılandığı görülmüştür. Bu sonuç, araştırmanın ana kütlesini oluşturan sağlık yöneticilerinin örgüt kültürünün oluşturulmasında vizyonun paylaşılmasına odaklandığı sonucunu ortaya koymaktadır. Karahan (2008)’nın çalışmasında da sağlık işletmelerinde örgüt kültürünün mutlaka esnek, yenilikçi ve iyi belirlenmiş değerlere sahip olması gerektiği ve yönetsel fonksiyon olarak görülen vizyonun hizmet işletmeleri yöneticileri için önemli bir belirleyici olduğu sonucuna varılmıştır. Ekşi (2009), örgüt kültürünün işletme stratejileri üzerinde belirli etkileri olduğunu, bu etkilerin kabul edilmesini ve stratejik yönetim sürecinde örgüt kültürünün de göz önünde bulundurulmasının başarı için kaçınılmaz olduğunu ortaya koymuştur. Schein (1988)’de, örgüt kültürünün belirsizliğe neden olabilecek bazı durumların yönetilmesi konusunda etkili bir rol oynayarak hem örgüt üyelerini hem de örgütü etkileyeceğini belirtmiştir. Bireysel ve örgütsel performansı sağlayabilmek için güçlü örgüt kültürünün oluşması önemlidir ve güçlü örgüt kültürünün verimliliği de etkileyici bir faktör olduğunu belirtmiştir. Kesen (2014), doktora tezinde örgüt kültürünün çalışan performansı üzerindeki etkisini araştırmış ve insan kaynakları yönetimi uygulamaları ile örgüt kültürünün yerleştirilmesi ve etkinliğinin artırılması ve bu amaçla stratejilerin geliştirilmesi gerektiği vurgulamıştır. Kültürün örgüt içerisinde paylaşılan değerlerin, inançların ve normların yerleşmesini sağlayarak çalışan performansını arttırmada önemli rol oynadığı ve kültürel değerlerin çalışanı pozitif yönde etkileyeceği üzerinde durulmuştur.

Yaptığımız çalışmada sağlık yöneticileri açısından performans değerlendirme ölçütlerine ait maddelere baktığımızda performansın ölçülmesi gereken bir yönetim aracı olduğu sonucuna varılmıştır ( $X=3,64$ ). Yöneticiler tarafından performans değerlendirmenin sırasıyla etkinliği, verimliliği ve kaliteyi ölçtüğü görüşü desteklenmiştir.

Sağlık yöneticilerinin, performans değerlendirme algısı ile stratejik yönetim eğitimi ilişkisi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $p=,005<0,05$ ). Kollberg ve Elg, 2011’ de performans değerlendirmenin iki amacından bahsetmiştir. Bunlar; örgütsel hataları önlemek ve düzeltmeye teşvik edici geri bildirimlerde bulunmak ve işletmelere fırsatları değerlendirmeleri için teşvik edici amaç ve hedefler belirlemektir. Eker ve arkadaşlarının 2008’de yapmış olduğu çalışmada yöneticilerin işletmenin performansını yükseltebilmeleri ve karlılığın sürekli hale getirilebilmesi, çevresindeki gelişmeleri görme yeteneği ve bunları gelecekteki sonuçlarla uyumlu biçimde değerlendirmelerine bağlı olduğu sonucuna varılmıştır.

## SONUÇ

Sağlık işletmeleri dinamik yapıya sahip kamu kurumları olması ve sağlık hizmeti vermesi sebebiyle kontrolün üst seviyede olduğu kurumlardır. Sağlık işletmelerinde stratejik yönetim uygulamaları ve sonuçlarının değerlendirilmesi ve geribildirimler için performans değerlendirme yönteminin uygulanmasında asıl görev ve sorumluluklar üst düzey sağlık yöneticilerine aittir. Örgütün amaç ve hedefleri, strateji ve politikaların geliştirilmesinde örgüt kültürünün önemli bir payı vardır. Yöneticilerin seçmiş olduğu stratejilerin yürütülmesini kolaylaştıran veya zorlaştıran bir araç olarak; örgütlerin rekabet üstünlüğü kazanmalarında ya da kaybetmelerinde önemli bir rol oynamaktadır (Duygulu ve Eroğluer, 2006; Eren, 2008, s. 166; Şimşek, 2014;19). İşletmelerde stratejik yönetim ile ilgili analizlerin düzgün bir şekilde yapılmaması, strateji planlama ve uygulanmasında yapılan hatalar ve sonucunda işletme performansının olumsuz etkilenmesi işletmeyi de olumsuz yönde etkileyecektir. Yönetimsel hatalardan dolayı bu sorunların yaşandığı düşünülecektir. Özellikle hastane performans değerlendirme sonuçları ile’’ 663 sayılı Kanun hükmünde kararname’’ ile belirlenmiş şartlar ile sağlık kurumlarında yöneticilerin de performansları değerlendirilerek görevlerine devam edilip edilmemesine karar verilmektedir. Yöneticilerin örgütlerinin kültürlerini iyi tanımaları, örgütteki bireyleri işletmenin amaç ve hedefleri için yönlendirebilmeleri gerekir. İşletmelerin analizinde sadece rekabet ettiği dış çevresindeki rakip kurumlar değil aynı zamanda iç çevrede de takip ve kontrol edilmesi gereken örgütü bulunmaktadır. İşletmeler değişime açık ve değişikliklerin kontrol edilmesi gereken bir yerdir. Örgüt üyelerinin ihmal edilmemesi, değişime ve gelişime hep birlikte uyum sağlanması ve katılımcı bir anlayışın var olması, güven ortamının yaratılması, ödüllendirme sisteminin olması, inovatif fikirlere açık bir yönetim yapısının bulunması gerekir.

Araştırmanın tek bir ilde yapılmış olması en önemli kısıtlılığdır. Araştırmanın daha büyük bir evrende yapılması ve başka ölçekler kullanılarak yapılması, farklı sonuçlara ulaşabilme olasılığı arttıracaktır. Sağlık kurumlarında daha önce bu konuya yönelik çok fazla çalışma yapılmamış olmaması nedeniyle alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Özellikle sağlık sektöründe çalışan yönetim kademesinde çalışanlara örnek teşkil edebileceği düşünülmektedir.

## THE RELATIONSHIP OF ORGANIZATIONAL CULTURE AND PERFORMANCE, A FACTOR AFFECTING STRATEGY APPLICATIONS IN HEALTHCARE ENTERPRISES

### 1. INTRODUCTION

As in all businesses, strategic management is a management practice that is used by health managers and contributes to the business performance by making strategy studies compatible with the organization. Businesses want to achieve performance results such as efficiency, quality, efficiency and profitability, thus gaining competitive advantage and earning above average profit. Measuring performance, which has an important effect on managers' decision

making in organizations, is considered as a step of strategic management. In order for the strategy to be implemented and the results to be positive, the organization must be ready and willing, that is, the strategies must be compatible and applicable with the organization. In order to ensure harmony with the organization, a good organizational culture should be created. This study was conducted to evaluate the organizational culture and performance relationship that affect the strategy implementations of the management positions in their businesses.

## 2. METHODOLOGY

The research is an example of the descriptive relational screening model, which is one of the general screening models, since the effects of senior managers and responsible managers working in the field of health on perceptions of organizational culture and performance evaluation, which affect strategy applications.

The universe of the research consists of 116 people consisting of directors working in the Provincial Health Directorate and the chief physician, deputy chief physicians, directors and deputy directors and unit managers working as directors in the state hospital and oral and dental health center in the city center. The sample consists of 86 people who accepted to participate in the study and completed the questionnaire completely. The data obtained after the field study were processed using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS).

Questionnaire was used as a data collection tool in the study. In the first part of the three-part questionnaire, there are 5 questions about demographic features; In the second part, there are 20 questions related to the organizational culture scale developed by Harris and Moran and used by Taşdan in 2014. It consists of 6 dimensions. In the last part, a 9-question scale used by Eker (2016) for municipalities to determine the perception of performance evaluation in hospitals was used by adapting it according to the health institution.

## 3. RESULTS

As a result of the analysis, when the organizational culture averages of the health managers were examined, it was seen that the organizational culture levels were generally at the "medium" level (mean = 2.64). When the average values of the responses to the organizational culture are examined, the 1st item of the vision sharing level dimension has the lowest value with 1.76, and the 5th item of the dimension of supporting participation with the highest value is 3.70. Other items were valued in these two score range. The weight of the responses to item 1 is "I agree" and "I absolutely agree", whereas the weight of the responses to item 15 is "disagree" and "undecided". When the values of the variance, which is the square of the standard deviation and the standard deviation, were examined, the highest standard deviation value was 1.10, and the 2nd item of the "support for creativity and innovativeness" dimension, and accordingly, the largest variance value was 1.12. In the study investigating the effect of organizational culture on the perception of performance management, a significant relationship was found between the perception of performance evaluation and the organizational culture value was = .491;  $p < .05$ . The effects of organizational culture dimensions on the perception of strategic performance evaluation were

examined. A significant relationship was found between the vision dimension ( $\beta = .279$ ;  $p < .05$ ), one of the dimensions of organizational culture, and the perception of strategic performance evaluation. According to this model, there is no statistically significant relationship between the sub-dimensions of organizational culture, such as trust atmosphere, participation, communication, rewarding, creativity and innovation.

#### 4. DISCUSSION

It reveals the conclusion that healthcare managers, who form the main body of the research, focus on sharing the vision in creating an organizational culture. In the study of Karahan (2008), it was concluded that the organizational culture in healthcare enterprises must have flexible, innovative and well-defined values and that the vision seen as a managerial function is an important determinant for service business managers. Ekşi (2009) revealed that organizational culture has certain effects on business strategies, accepting these effects and considering organizational culture in the strategic management process is inevitable for success. He stated that it is important to create a strong organizational culture in order to ensure individual and organizational performance, and the efficiency of a strong organizational culture is also an effective factor. It is emphasized that culture plays an important role in increasing employee performance by ensuring that the values, beliefs and norms shared within the organization are settled and that cultural values will positively affect the employee. On the relationship between strategy and performance, Andrews et al. (2005), Walker et al. (2010), Meier et al. (2007) conducted a series of studies, and they revealed the relationship between performance and strategy, especially in public institutions (Turunç, 2015).

#### CONCLUSION

Health institutions are institutions with a high level of control since they are public institutions with a dynamic structure and provide health services. The main duties and responsibilities in the implementation of the performance evaluation method for the evaluation of strategic management practices and results in health institutions and feedback belong to senior health managers. Organizational culture has an important share in the development of organizational goals and objectives, strategies and policies. As a tool that facilitates or makes the execution of the strategies chosen by the managers; It plays an important role in organizations gaining or losing competitive advantage (Duygulu and Erogluer, 2006; Eren, 2008, p. 166; Şimşek, 2014; 19). Managers need to know well the culture of their organizations and to be able to direct the individuals in the organization for the goals and objectives of the business. Businesses are open to change and a place where changes need to be controlled. In the analysis of enterprises, there are not only competing institutions in the external environment, but also the organization that needs to be followed and controlled in the internal environment. Members of the organization should not be neglected, adapt to change and development altogether, and a participatory understanding should be created, an atmosphere of trust should be created, a rewarding system should be present, and a management structure should be open to innovative ideas.

## KAYNAKÇA

- Andrews, R., Boyne, G. A., Meier, K. J., O'Toole Jr, L. J., & Walker, R. M. (2005). Representative bureaucracy, organizational strategy, and public service performance: An empirical analysis of English local government. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 15(4), 489-504.
- Akgül A.,Çevik O.(2005). SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları, Mustafa Kitabevi, Ankara.
- Ağca, V., Tunçer, E. (2006). Çok boyutlu performans değerlendirme modelleri ve bir balanced scorecard uygulaması, Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,8(2015):173-193.
- Atasever, M. (2009). Eğitimde verimlilik odaklı stratejik planlama, Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı, Eğitimde Stratejik Planlama Makaleler, 134-140.
- Başak B. (2014), “Örgüt Kültürü, Girişimsel Yönelim, Yenilik Ve Firma Performansı İlişkisi”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bayraktaroğlu, S. (2015). İnsan Kaynakları Yönetimi (Genişletilmiş 6. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Chegade, G., Mendes, D. ve Mitchell, D. (2006), Culture Change for the Analytical Mind, *Strategic Finance*, 87 (12), 11-14
- Cihangir, E. (2014). Kurumsal performans yönetimi ve yüksek performanslı organizasyonların özellikleri. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı 5, Haziran 2014.
- Coyne, K. P. (1986). Sustainable competitive advantage—What it is, what it isn't. *Business horizons*, 29(1), 54-61.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları (Vol. 2). Ankara: Pegem Akademi.
- Deal, T. E., & Kennedy, A. A. (1982). Corporate cultures: The rites and rituals of organizational life. Reading/T. Deal, A. Kennedy.–Mass: Addison-Wesley, 2, 98-103.
- Denison, D. R. (1990). Corporate culture and organizational effectiveness. John Wiley & Sons.
- Doğan, B., ve Altunoğlu, E. (2014). Bilgi Yönetimi, Örgüt Kültürü, Örgüt Yapısı ve Performans İlişkileri: Sivil Toplum Kuruluşları Üzerine Bir İnceleme, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Ekim, 2014, Cilt: 7, Sayı: 3, ss: 41-52
- Duygulu, E. ve Eroğluer, K. (2006). Örgüt Kültürünün Çalışanların İş Doyumuna Etkisi: Bir Firma Uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2), 1-21.
- Eker, G. (2016). “Stratejik Yönetimde Performans Değerleme Algısının Belediyelerde İncelenmesi”, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Kütahya.
- Eker, M. and Pala F. (2008). “The Effect of Competition, Just In Time Production and Total Quality Management on The Use of Multiple Performance Measures: An Empirical Study”, *Journal of Economic and Social Research*, 10(1):35-72.

- Ekşi, H. (2009). Stratejik yönetim ve örgüt kültürü: İlişkisel bir analiz. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24, 165-172.
- Erdumlu, G. (1996). Belediyelerde Performans Ölçülmesi. *DPT Yayınları*.
- Eren, E. (1997). İşletmelerde Stratejik Yönetim Ve İşletme Politikası, Der Yayınları, İstanbul.
- Eren, E. (2000). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, Beta Yay. İstanbul.
- Eren, E. (2008). Örgütsel davranış ve psikolojisi.(11. Basım). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Ertuna, Ö. (2008). Stratejik Yönetim, Okan Üniversitesi Yayınları, İstanbul
- Ginter, P. M., Duncan, W. D., & Swayne, L. E. (2013). The nature of strategic management. *Strategic Management of Health Care Organizations*. San Francisco: John Wiley & Sons/Jossey-Bass, 3-33.
- Gordon, G. G., & DiTomaso, N. (1992). Predicting corporate performance from organizational culture. *Journal of management studies*, 29(6), 783-798.
- Hofstede, G. (1988), The interaction between national and organizational value systems [1]. *Journal of management studies*, 22.4: 347-357.
- Kandemir A.,Uğurluoğlu Ö.(2017). Sağlık Kurumları Yönetimi Literatüründe Stratejik Yönetim Üzerine Yürütülen Çalışmaların İçerik Analizi ile İncelenmesi, Hacettepe Sağlık idaresi Dergisi,20(1);33-36,
- Karagöz, S., & Özkan, A. (2016). Stratejik İletişim Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi Ve Medyanın Rolü.
- Karahan, A. (2008). Çalışanların Örgüt Kültürünü Algılamalarına Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 457-478.
- Kesen M.(2014). “İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları ve Örgüt Kültürünün Çalışan Performansı Üzerine Etkileri”,Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora tezi, Gebze.
- Kollberg B.,Elg M.(2011). *International Journal of Productivity and Performance Management Emerald Article: The practice of the Balance Scorecard in health care services*,Vol.60(5):427-445.
- Köseoğlu M.A., Akdeve E., Gedik İ. and Bertsch A. (2015). A Bibliometric Analysis of Strategic Management Articles in Healthcare Management Literature: Past, Present and Future. *International Journal of Healthcare Management* 8(1): 27-33.
- Krefting, L. A., & Frost, P. J. (1985). Untangling webs, surfing waves, and wildcatting: A multiple-metaphor perspective on managing organizational culture. *Organizational culture*, 155-168.
- Lee, S., ve Yu, K. (2004). Corporate Culture and Organizational Performance, *Journal of Managerial Psychology*, 19 (4), 340-359.
- Lorsch, J. W. (1986). Managing Culture: The Invisible Barrier to Strategic Change. *California Management Review*, 28(2).
- Marcoulides, G. A., & Heck, R. H. (1993). Organizational culture and performance: Proposing and testing a model. *Organization science*, 4(2), 209-225.
- Martins, Ellen C.(2003). Terblanche, Fransie. Building organisational culture that stimulates creativity and innovation. *European journal of innovation management*, 6.1: 64- 74.
- Meier, K. J., O'Toole Jr, L. J., Boyne, G. A., & Walker, R. M. (2007). Strategic management and the performance of public organizations: Testing venerable ideas against recent theories. *Journal of public administration research and theory*, 17(3), 357-377.

- Mert, G. ve Yılmaz, O. (2018). Örgütsel Kültürün Kurum İmajı ve Marka Bağlamında Örgütsel Performansa Etkisinin Araştırılması, *Social and Humanities Sciences Research Journal*, Cilt: 5, Sayı: 23, Ağustos, 2018, ss: 1194-1208.
- Tüfekçi, N. (2012). Örgüt kültürünün örgüt performansına etkisinin hastaneler için akreditasyon standartları kapsamında ölçülmesi: Isparta ilindeki devlet, özel ve üniversite hastanesinde bir araştırma (Doctoral dissertation, SDÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Öztürk, Ü.(2009). Performans Yönetimi, Alfa Basım Yayın Dağıtım Limited Şti.
- Saluvan, M., & Kaya S. (2010). “Hastanelerde Performans Ölçümü”. [http://dergipark.gov.tr/verimlilik/issue/30542\(20/12/2018\)](http://dergipark.gov.tr/verimlilik/issue/30542(20/12/2018)).
- Sawner, T.E. (2000). An Empirical Investigation of the Relationship between Organizational Culture and Organizational Performance in a Large Public Sector Organization, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Schein, Edgar H.(1985). Organisational culture and leadership: A dynamic view. *San Francisco*, 1985.
- Schmidt, S., Bateman, I., O'Reilly, J. B. ve Smith, P. (2006). *International Journal of Health Care Quality Assurance* , Vol. 19, No. 2, pp. 119-135).
- Smircich, L. (1983). Concepts of culture and organizational analysis. *Administrative science quarterly*, 339-358.
- Stoica, M., Florea, L., & Lukacs, E. (2011). Small Business Struggle in a Developing Economy: Does Organizational Culture Matter?. In International Conference “Risk in Contemporary Economy” ISSN (Vol. 2067, p. 0532).
- Şahin, A.(2010). Örgüt kültürü-yönetim ilişkisi ve yönetsel etkinlik. *Maliye Dergisi*, 2010, 159: 21-35.
- Şimşek, A.(2014). Örgüt Kültürü: Kuramsal Bir Bakış. *Çağdaş Yönetim Bilimleri Dergisi*,1(1), 27-35.
- Tarım, M. (2004). “Sağlık Organizasyonlarında Performans Ölçme ve Dengeli Puan Cetveli (Balanced Scorecard)”. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 7(2),234.
- Taşdan G.(2014). “Örgüt Kültürünün Akademisyenlerin Kariyer Gelişimi Üzerine Etkisi Hitit Üniversitesi Örneği”, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul.
- Thomas, A.A., Strickland, A.J., (2001). “Strategic management: Concepts and cases”, Boston:McGraw-Hill Irwin. USA.
- Turuç, Ö. (2015). Stratejik Yönetim Örgütsel Performans İlişkisinde Kişi-Örgüt Uyumunun Rolü. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(1), 16-30.
- Ülgen, H. , Mirze, S.K. ,(2016). İşletmelerde Stratejik Yönetim, Beta yayınevi,8.Baskı, İstanbul.
- Walker, E. T., & McCarthy, J. D. (2010). Legitimacy, strategy, and resources in the survival of community-based organizations. *Social problems*, 57(3), 315-340.
- Weick, K. E. (1987). Organizational culture as a source of high reliability. *California management review*, 29(2), 112-127.
- Wilkins, A. L., & Ouchi, W. G. (1983). Efficient cultures: Exploring the relationship between culture and organizational performance. *Administrative science quarterly*, 468-481.
- Yeşil, S., Doğan, İ. F. ve Doğan, Ö. (2016). Örgüt kültürünün Girişimcilik Yönelimi ile Örgütsel Performans Üzerindeki Etkisi: Kahramanmaraş İli Tekstil Sektörü Örneği, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Cilt:14, Sayı: 1, Ocak 2016.

[https://www.tdk.gov.tr\(20/12/2018\)](https://www.tdk.gov.tr(20/12/2018)).

[https://www.saglik.gov.tr/TR/dosya/1.../saglik-bakanligi-2010-2014-stratejik-eylem-plani.pdf\(02/01/2019\)](https://www.saglik.gov.tr/TR/dosya/1.../saglik-bakanligi-2010-2014-stratejik-eylem-plani.pdf(02/01/2019)).

[http://www.sp.gov.tr/upload/xSpKutuphane/files/VrllQ+Kamu\\_Idareleri\\_Icin\\_Stratejik\\_Planl\\_ama\\_Kilavuzu.pdf,\(23/12/2018\)](http://www.sp.gov.tr/upload/xSpKutuphane/files/VrllQ+Kamu_Idareleri_Icin_Stratejik_Planl_ama_Kilavuzu.pdf,(23/12/2018)).

| <b>KATKI ORANI /<br/>CONTRIBUTION RATE</b>                             | <b>AÇIKLAMA /<br/>EXPLANATION</b>   | <b>KATKIDA<br/>BULUNANLAR /<br/>CONTRIBUTORS</b>                                   |
|--|---|--|
| <b>Fikir veya Kavram / Idea<br/>or Notion</b>                          | Araştırma hipotezini veya fikrini oluşturmak / <i>Form the research hypothesis or idea</i>  | Zekai ÖZTÜRK<br>Selma ARSLANTAŞ  |
| <b>Tasarım / Design</b>  | Yöntemi, ölçeği ve deseni tasarlamak / <i>Designing method, scale and pattern</i>   | Zekai ÖZTÜRK<br>Selma ARSLANTAŞ  |
| <b>Veri Toplama ve İşleme /<br/>Data Collecting and<br/>Processing</b> | Verileri toplamak, düzenlenmek ve raporlamak / <i>Collecting, organizing and reporting data</i>   | İl Sağlık Müdürlüğü, Devlet Hastanesi, ADSM sağlık yöneticileri<br>Selma ARSLANTAŞ |
| <b>Tartışma ve Yorum /<br/>Discussion and<br/>Interpretation</b>       | Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak / <i>Taking responsibility in evaluating and finalizing the findings</i> | Zekai ÖZTÜRK<br>Selma ARSLANTAŞ  |
| <b>Literatür Taraması /<br/>Literature Review</b>                      | Çalışma için gerekli literatürü taramak / <i>Review the literature required for the study</i>   | Zekai ÖZTÜRK<br>Selma ARSLANTAŞ  |



- ARAŞTIRMA MAKALESİ -

## VERGİ EĞİTİMİ İLE FİŞ-FATURA ALMA DUYARLILIĞI İLİŞKİSİNİN LOJİSTİK REGRESYON ANALİZİ

Ulvi SANDALCI<sup>1</sup>

### Öz

*Türk vergi sisteminde Vergi Usul Kanunu (VUK) hükümleri uyarınca mükelleflere yüklenmiş ödevlerden biri de fiş-fatura alma yükümlülüğüdür. Bu yükümlülük uyarınca nihai tüketiciler yaptıkları alışveriş sonunda fiş-fatura almakla sorumlu tutulmuşlardır. Bu sorumluluğa uymayanlar ise özel usulsüzlük cezası ile karşılaşmaktadırlar. Nihai tüketici konumunda olan bireylere yüklenen bu ödev ile kayıt dışı ekonominin azaltılması, vergilemede adalet sağlanması ve vergi kayıp ve kaçığının önlenmesi başta olmak üzere birçok amaca ulaşılacak istenmektedir. Bu amaçlara daha kolay ulaşabilmek için fiş-fatura alma duyarlılığı üzerinde etkili olan değişkenlere odaklanılması gerekmektedir. Bu kapsamda çalışmada nihai tüketicilerin fiş-fatura alma duyarlılığı üzerinde etkili olan vergi eğitimi konusu ele alınmıştır. Bu amaç doğrultusunda Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF) maliye bölümünde öğrenim gören öğrencilerin vergi hukuku, Türk vergi sistemi, vergi psikolojisi, vergi denetimi ve vergi ceza hukuku derslerinin fiş-fatura alma duyarlılıkları üzerindeki etkisi test edilmiştir. İkili lojistik regresyon analizi ile yapılan çalışmada Türk vergi sistemi, vergi psikolojisi, vergi denetimi ve vergi ceza hukuku derslerini alanın öğrencilerin fiş veya fatura alma duyarlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilirken, vergi hukuku dersini alanın fiş-fatura alma duyarlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** *Vergi, Vergi Eğitimi, Fiş-Fatura Alma Duyarlılığı, İkili Lojistik Regresyon Analizi.*

**JEL Kodları:** *H20, H22, H26.*

**Başvuru:** *30.01.2021*    **Kabul:** *15.11.2021*

### LOGISTIC REGRESSION ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN TAX EDUCATION AND RECEIPT-INVOICE SENSITIVITY<sup>2</sup>

#### **Abstract**

*One of the duties imposed on taxpayers by the tax procedure law in the Turkish tax system is the obligation to receive receipts or invoices. In accordance with this obligation, final consumers are held responsible for receiving receipts or invoices at the end of their shopping. Those who do not comply with this responsibility are faced with a special irregularity penalty. With this task assigned to individuals who are the final*

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ulvi.sandalci@dpu.edu.tr, Kütahya, Türkiye, ORCID No: 0000-0003-1527-0815

<sup>2</sup> The Extended English Summary is located the end of the article.

consumers, it is aimed to achieve many goals, especially reducing the informal economy, ensuring justice in taxation and preventing tax loss and evasion. In order to reach these goals more easily, it is necessary to focus on the variables that affect the sensitivity of receipt or invoice. In this context, tax education, which affects the sensitivity of final consumers to receive receipts or invoices, is the subject of the study. For this purpose, the effects of tax law, Turkish tax system, tax psychology, tax audit and tax criminal law courses on the sensitivity of receipt or invoice receipt of the students studying at Kütahya Dumlupınar University the Faculty of Economics and Administrative Sciences (IIBF) Department of Public Finance have been tested. In the study conducted with binary logistic regression analysis, it was found that the Turkish tax system, tax psychology, tax audit and tax criminal law lessons were effective on receipt or invoice receipt sensitivity. In the tax law course, a statistically significant relationship was not found.

**Keywords:** Tax, Tax Education, Receipt-Invoice Sensitivity, Binary Logistic Regression Analysis.

**JEL Codes:** H20, H22, H26.

“Bu çalışma, Araştırma ve Yayın Etiğine uygun olarak hazırlanmıştır.”

## 1. GİRİŞ

Kamu veya kamunun yetki verdiği idareler tarafından tahsil edilen vergi, karşılıksız ve zorunlu bir ödeme olması nedeniyle mükelleflere yüklenen bir ödev niteliği taşımaktadır. Mükellefler başta Anayasa olmak üzere vergi hukukuna kaynaklık eden mevzuat hükümleri çerçevesinde vergileme alanında sorumlu oldukları ödevleri tam ve zamanında yerine getirmek zorundadırlar. Bu zorunluluk idare tarafından vergi sistemine dahil edilen çeşitli yöntem ve tekniklerle denetlenmekte ve yerine getirilmemesi halinde cezai müeyyidelere başvurulmaktadır. Burada amaç mükelleflerin ödevlerine tam uyum göstermesi ve dolayısıyla idarenin gelirlerini eksiksiz ve zamanında tahsil etmesidir. Bununla birlikte mükelleflere belirli ödevler yüklenerek vergi bilinçlerinin artırılması ve vergileme sürecine daha fazla katılımlarının sağlanarak idarenin hesap verilebilirlik ve şeffaflığının sağlanması da amaçlanmaktadır.

Türk vergi sisteminde mükelleflerin yerine getirmek zorunda olduğu ödevler Vergi Usul Kanunu'nda belirtilerek bunlara uyulmaması halinde karşılaşılabilecek müeyyidelere yer verilmiştir. Bu ödevlerden biri olan ve mükellefler ile nihai tüketiciye sorumluluk yükleyen düzenleme de fiş - fatura almaya ilişkindir. Bu düzenleme ile nihai tüketiciler tutarı ne olursa olsun yaptıkları harcamalar veya işlemler karşılığında fiş-fatura almakla yükümlü tutulmuşlardır. Gerçek kişi tüketicilere de fiş-fatura alma ödevi yüklenmesinin temel sebepleri arasında vergi bilincinin artması, vergi kayıp ve kaçakçılığının azaltılması, ekonomik kalkınmanın artması, kayıt dışı ekonominin daraltılması, vergi rekabetinde ve gelir dağılımında adaletin sağlanması ve vergileme sürecine mükelleflerin daha fazla dahil edilmesi gibi etkenler sayılabilmektedir. Bu nedenlerden dolayı gerçek kişi tüketicilerin yaptıkları harcamalar veya işlemler karşılığında tutarına göre fiş - fatura almaları önem arz etmektedir. Bu kapsamda mükelleflerde vergi bilinci oluşturarak fiş - fatura alma duyarlılıklarını artıracak değişkenlerin tespit edilmesi ve bu değişkenlerin daha da geliştirilmesi gerekmektedir.

Çalışmanın konusunu mükelleflerin fiş - fatura alma duyarlılıklarını etkileyen önemli değişkenlerden biri olan vergileme ile ilgili eğitimin etkinliği oluşturmaktadır. Çalışmada öncelikli olarak Türk vergi sisteminde mükelleflerin fiş - fatura alma yükümlülüğüne değinilmiştir. Sonrasında ise Türk vergi sistemi, vergi ceza hukuku, vergi hukuku, vergi denetimi ve vergi psikolojisi derslerinin Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İİBF Maliye bölümü son sınıfta öğrenim gören ve gerçek kişi tüketici olan öğrencilerin fiş-fatura alma duyarlılıkları üzerindeki etkisi test edilmiştir.

## 1.1. Kavramsal Çerçeve

### 1.1.1. Fiş-Fatura Alma Ödevi

Kamu idaresi ile bireyler arasında vergileme nedeniyle ortaya çıkan ilişkilere vergi hukuku ilişkisi denir. Bu ilişki çeşidi genel idare hukuku ilişkisinin vergi hukuku alanına özgü olanıdır. Vergi hukuku ilişkisi de vergi ödevi ve vergi borcu olmak üzere iki türdür. Vergi ödevi ilişkisinin konusuna bir şeyi yapmak veya yapmamak veya bir şeye katlanmaktan oluşan haklar ve görevler girmektedir. Vergi ödevi ilişkisi kamu idaresinin mükellefler dışındaki bireylerle olan ilişkilerini de içermektedir. Vergi ödevlisi, vergi hukuku ilişkisi içindeki hak ve ödevlere sahip olanları ifade etmektedir (Öncel ve diğerleri, 2014: 71). “Vergi ödevlisi” vergi borçlusunu, vergi sorumlusunu ve vergisel ödevler üstlenmiş olan herkesi kapsamına alan geniş bir kavramı belirtmektedir. Öyle ki her mükellef ve vergi sorumlusu vergi ödevlisi olmakla birlikte her vergi ödevlisi mükellef veya vergi sorumlusu değildir. Vergi ödevlisi yükümlü olduğu ödevleri yerine getirmediğinde cezai müeyyide ile karşılaşabilmektedir. Dolayısıyla vergi ödevlisi konumunda olan kişiler ceza muhatabı olabilmektedir (Şenyüz ve diğerleri, 2019: 108).

Ülkelerin sahip olduğu vergi sistemlerinde mükelleflere haklar tanındığı gibi ödevler ile de sorumlu tutulmuşlardır. Bu ödev aslında verginin temel mantığına, işlevine dayanmaktadır. Nitekim kamu gelirleri içerisinde vergilerin de payının olduğu ülkelerde vergilerin ödenmesi veya vergisel işlemlerin yerine getirilmesi bireylere bir ödev olarak yüklenmiştir. II. Dünya savaşından sonraki dönemde önemli bir kısmı yürürlüğe konulan vergi kanunlarının günümüzdeki hükümlerine bakıldığında mükelleflerin ödevlerine geniş ölçüde yer verildiği görülmektedir. Bu durum temel olarak verginin bir ödev, zorunluluk olmasından kaynaklanmaktadır (Mükellef Hizmetleri Temel Teknikleri, 2007: 46). Anayasal devlet felsefesine bağlı olarak vergi anlayışı hak ya da ödev olarak farklılaşabilmektedir. Nitekim AB anayasaları incelendiğinde vergi ödevlerine ilişkin hükümlerin daha çok mali hükümler ve yasama yetkisi kapsamında irdelendiği, temel hak ya da ödev olarak kabul eden ülkelerin sınırlı sayıda olduğu belirlenmiştir. Türkiye’de ise 1876 Kanuni Esasi ile 1924 Teşkilatı Esasiye Kanununda verginin kamu haklarından biri olduğu ve ancak kanunla alınabileceği öngörülmüşken, 1961 ve 1982 Anayasalarında siyasi ödevlerden biri olarak kabul edilmiştir (Batrel, 2011: 24).

1982 Anayasasında vergi ile ilgili hüküm 73. maddede yer almakta ve “vergi ödevi” başlığını taşımaktadır. 1982 Anayasasına göre vergi; bir siyasi hak ve ödev olarak dilekçe ve kamu denetçisine başvurma hakkı ile birlikte yabancıları da kapsayan tek ödevdir. Diğer siyasi ödevlerden yalnızca vatan hizmeti ya da askerlik hak ve ödev olarak sadece Türk vatandaşlarına özgü olarak tanımlanmıştır (Batrel, 2011: 24).

Türkiye Cumhuriyeti anayasasında yer alan ve vergi ödevi başlığı taşıyan vergi ile ilgili maddede vergi, mükellef üzerinde bir ödev olarak tanımlanmıştır. Bu, maddenin ilk fıkrasında yer alan ve herkesi mali gücüne göre vergi ödemekle yükümlü kılan hüküm ile açıklanmaktadır. Buna göre Türkiye’de vergi ödemek mükelleflere anayasa ile konulmuş temel bir siyasi ödev niteliği taşımaktadır. Bu kapsamda vergi mevzuatında mükelleflerin yerine getirmekle yükümlü oldukları vergi ödevlerine yer verilmiştir. Bu kapsamda Vergi Usul Kanununda mükelleflerin ödevlerine geniş bir şekilde yer verilmiştir. Söz konusu ödevler genel olarak Şekil 1’de gösterilmektedir.

**Şekil 1: Mükellef Ödevleri**

|  |   |
|--|---|
| <b>BİLDİRMELER</b>                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>•İşe Başlama</li> <li>•Değişiklikler</li> <li>•İşi Bırakma</li> <li>•Yazılı Bildirim Esası</li> </ul>  |
| <b>DEFTER TUTMA</b>                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Serbest Mesleklerde Defter Tutma</li> <li>•Zirai Kazanç Sahiplerinin Tutmak Zorunda Olduğu Defterler</li> <li>•Damga Vergisi Mükelleflerinin Tutmak Zorunda Olduğu Defterler</li> <li>•Basit Usule Tabi Mükelleflerin Kayıtlarının Tutulması</li> <li>•Elektronik Ortamda Defter Tutma</li> <li>•Defter Kayıtlarına İlişkin Kurallar</li> <li>•Defterlere kayıt süreleri</li> <li>•Defter Tasdik</li> </ul>   |
| <b>BELGE TEMİNİ VE İPTALİ</b>                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Basit usule tabi mükelleflerin belge temini</li> <li>•Basit usule tabi mükelleflerin belgelerinin iptali</li> </ul>   |
| <b>BELGE DÜZENLEME</b>                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Fatura Ve Sevk İrsaliyesi</li> <li>•Fatura Yerine Geçen Vesikalar</li> <li>•Bankalar, Sigorta Şirketleri ve Acenteleri, Sermaye Piyasası Aracı</li> <li>•Kurumları ile İkratçılıkla Uğraşanların Faaliyetleri Sırasında Düzenleyecekleri Belgeler</li> <li>•Döviz Alım-Satım Belgesi</li> <li>•Kıymetli Maden Alım Belgesi, Kıymetli Maden Satım Belgesi</li> <li>•Elektronik Ortamda Düzenlenecek Yolcu Biletleri</li> <li>•Serbest Meslek Makbuzu</li> <li>•Diğer Belgeler</li> </ul> |
| <b>MUHAFAZA VE İBRAZ MECBURİYETİ İLE DİĞER ÖDEVLER</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Muhafaza ve İbraz</li> <li>•Vergi İncelemede Yetkililere Yardım</li> <li>•Tahsilat ve Ödemelerin Belgelendirilmesi</li> <li>•Vergi Levhası</li> <li>•Bilgi Verme Yükümlülüğü</li> <li>•Mal ve Hizmet Alımlarına (Form Ba) ve Satışlarına (Form Bs) İlişkin Bildirim</li> <li>•Mükelleflerin Beyanname Verme ve Ödeme Sürelerine İlişkin Yükümlülükleri</li> <li>•e- Beyanname</li> </ul>  |

Kaynak: Vergi Usul Kanunu (VUK) 153-257.

Vergi Usul Kanununun ikinci kitabı “mükelleflerin ödevleri” başlığı ile başlayıp 153. Madde ile 257. Madde ve mükerrer 257. Madde arasındaki 106 maddeyi ihtiva etmektedir. Söz konusu ikinci kitapta Şekil 1’de genel başlıklarına yer verdiğimiz mükelleflerin yerine getirmekle yükümlü oldukları ödevler ile bu ödevlerin nasıl, ne şekilde, hangi sürede, kim tarafından yerine getirilecekleri, getirilmezse karşılaşılabilecek müeyyideler ile birlikte ele alınmıştır. Buna göre mükellefler kanunun bu hükümlerine ve bu hükümlere göre çıkarılmış diğer vergi hukukunun yürütme organından doğan kaynaklara göre vergisel ödevlerini yerine getirmek ile ödevlendirilmekte, yani zorunlu tutulmaktadır. Öyle ki söz konusu ödevlerin zamanında ve doğru olarak yerine getirilmemesi çeşitli cezai müeyyideler ile yaptırım altına alınmıştır. Devlet ile mükellef arasındaki vergileme ilişkisinin sağlıklı bir yapıya bürünmesi için mevzuatta yer verilen ve mükelleflerin uyması gereken bu ödevlere uyulup uyulmadığı idare tarafından çeşitli yöntemlerle denetlenmektedir. Bu denetimler neticesinde ödevlerini yerine getirmediği tespit edilenler, vergi mevzuatı uyarınca çeşitli cezalara çarptırılmaktadır (Bilici, 2013: 93-94).

Şekil 1’den de görüleceği üzere Vergi Usul Kanununda mükelleflerin ödevlerine oldukça geniş bir yer ayrılmıştır. Kanunun hemen hemen  $\frac{1}{4}$ ’ü mükelleflerin ödevlerini içermekte ve oldukça çeşit ve türde hükümlere yer vermektedir. Bu durum aslında vergileme sürecinde mükelleflerin sorumluluklarının ne derece önemli olduğunun ve şayet aksama olması durumunda vergi sisteminin bundan oldukça fazla etkileneceğinin bir göstergesidir. Bundan dolayıdır ki mükelleflerin vergisel ödevlerini tam ve doğru olarak yerine getirmesi etkin bir vergi sisteminin en temel koşullarından biridir. Vergi Usul Kanununda yer alan mükelleflerin ödevlerinden biri olan belge düzenleme içinde fiş-fatura birçok yönden önem arz ettiği için üzerinde durulması gereken ödevlerden birini oluşturmaktadır. VUK’un 229. Maddesinde faturaya ait tanıma yer verilmiştir. Söz konusu maddeye göre “*Fatura, satılan emtia veya yapılan iş karşılığında müşterinin borçlandığı meblağı göstermek üzere emtiayı satan veya işi yapan tüccar tarafından müşteriye verilen ticari vesikadır.*” (VUK, 229. Mad.). Bu tanım kapsamına fiş de alınabilmektedir. Yani fiş de satılan mal veya yapılan hizmet karşılığında borçlanılan tutarı göstermekte olup malı satan veya hizmeti gerçekleştiren tarafından mal ya da hizmetten yararlanan kişiye verilen bir ticari belgedir. Buna göre mal satışı veya iş yapılması durumunda alınan bedeli göstermek için düzenlenen bir belge niteliğine haiz olan fatura veya fiş hem borç miktarını hem de borcun sebebini gösteren borçlandırıcı bir belge niteliğindedir (Şenyüz ve diğerleri, 2019: 125). Kanun fatura kullanma mecburiyetinin yer verildiği 232. Maddede ikili bir ayrıma gitmiş ve söz konusu mecburiyeti nihai tüketici olanlar ve olmayanlara göre farklılaştırmıştır. Buna göre; birinci ve ikinci sınıf tüccarlar kazancı basit usule göre belirlenenler ile defter tutmak zorunluluğu olan çiftçiler: Birinci ve ikinci sınıf tüccarlara, serbest meslek erbabına, kazançları basit usule göre belirlenen tüccarlara, defter tutmak zorunluluğu bulunan çiftçilere ve vergiden muaf olan esnafa sattıkları mal veya gördükleri işler münasebetiyle fatura vermek ve bunların da fatura istemek ve almak zorunlulukları vardır (VUK, 232. Md).

Genel itibarıyla ticari işletmeler tarafından kendi aralarında yapılan mal ve hizmet alım ve satımları için düzenlenen fatura, mükellef olmayan nihai tüketici konumunda yer alan kişilere yapılan satışlarda da düzenlenmek zorundadır. Bu zorunluluk gerçek kişi tüketici olan müşterinin talep etmesi halinde ve her hâlükârda 2021 yılı için 1.500 TL üzerindeki satışlar için geçerlidir (Kökbulut, 2018: 1). Kanunun 2. Fıkrasına göre (VUK, 232): 232. Maddenin

birinci fıkrasında belirtilenler dışında kalanların birinci ve ikinci sınıf tüccarlar ile kazancı basit usulde belirlenenlerden ve defter tutmak zorunluluğu bulunan çiftçilerden satın aldıkları mal veya onlara yaptırdıkları işlerin bedelinin 1.500 TL lirayı aşması veya bedeli 1.500 TL lirayı aşmasa dahi talep etmeleri durumunda malı satanın veya işi yapanın fatura verme zorunluluğu bulunmaktadır.

Kanun hükümlerinden de anlaşılacağı üzere nihai tüketici dışındaki, yani ticari işletmelerin tutarı ne olursa olsun fatura vermek, istemek ve almak mecburiyetleri vardır. Nihai tüketiciler için fatura verme mecburiyeti ise ikili bir ayrıma tabi tutulmuştur. Bu ayrıma göre nihai tüketicilere, 2021 yılı için 1.500 TL ve üstü yaptıkları harcamalar veya işlemler için mecburi olarak ve 1.500 TL altı harcamalar veya işlemler için ise tüketicilerin istemesi halinde fatura verilmesi zorunludur. Söz konusu hükümden de anlaşılacağı üzere nihai tüketici, yani gerçek kişi tüketicilere yaptıkları 1.500 TL ve üstü harcama için fatura, bu tutarın altı harcama için ise, mükellef talep etmezse, kolaylık sağlanması açısından fatura yerine fiş verilebilmektedir. Vergi Usul Kanunu gerçek kişi tüketicileri fatura almak zorunda olanlar arasında saymamıştır. Bununla birlikte fatura alınmaması durumunda uygulanacak cezaların düzenlendiği maddede, fatura almayan tüketiciler için de özel usulsüzlük cezası öngörülmüştür. Fatura ve fiş almayan tüketicilere kesilecek ceza VUK 232. Maddesinin ilk bendinde sayılanların fatura almamaları halinde kesilecek özel usulsüzlük cezasının 1/5'dir (Bıyık, 2019). Yani VUK'nun 232. Maddesinin ilk bendinde yer alan grupta yer alıp da fatura ve diğer belgeleri almayanlara yine VUK 353. maddenin birinci ve ikinci fıkrasında öngörülen ceza kesilecektir. 1/5 oranında uygulanacak ceza bunların dışında kalanlar, yani gerçek kişi tüketici konumunda olanlar ile ilgilidir (Akarca ve Şafak, 2019).

Vergi Usul Kanununun 353. Maddesinde yer alan söz konusu hükme göre 2021 yılı için 1.500 TL ve üstü harcamalar için fatura, bu tutardan aşağıdaki harcamalar için ise fatura veya fiş almayan ve bunun da vergi incelemesine yetkili olanlar veya Maliye Bakanlığı tarafından yetkilendirilmiş kişilerce tespit edilmesi halinde gerçek tüketicilere 380 TL özel usulsüzlük cezasının 1/5'i olan 76 TL ceza kesilecektir. Buna göre her ne kadar gerçek tüketicilerle ilgili olarak yaptıkları harcamalar kapsamında Vergi Usul Kanununun belge düzenine ilişkin ödevler kısmında fatura veya fiş alma zorunluluğuna yer verilmemiş olsa da yine aynı kanunun 353. Maddesinde fatura veya fiş alma mecburiyetleri getirilmiştir. Aksi halde fatura düzenlenmeme cezası olan özel usulsüzlük cezasının 1/5'i ile sorumlu kılınacaklardır. Burada kanun koyucu mükellefler ile birlikte nihai tüketiciye de sorumluluk yükleyerek fatura veya fiş almayı ödev edindirmektedir.

Türkiye'nin vergi yapısı dolaylı vergilerin ağırlıkta olduğu bir yapıyı teşkil etmekte ve Türkiye'de kayıt dışı ekonomi yüksek seviyelerdedir. Bu tür vergi yapısına ve kayıt dışı ekonomiye sahip ülkelerde gerek ekonominin kayıt altına alınması gerekse vergi gayretinin artırılabilmesi için gerçek kişi tüketicilere fiş-fatura alma alışkanlığının kazandırılması gerekmektedir. Fiş-fatura alma duyarlılığının oluşmaması nedeniyle mal alımı veya hizmet ifasında fiş - fatura alınmaması ve satıcıların da satışı belgelendirmemeleri (Özdemir ve Ayvalı, 2007: 52) bir takım sonuçlara neden olmaktadır. Bu sonuçların bir kısmı Şekil 2'de gösterilmektedir.

**Şekil 2: Fiş-Fatura Almama Sonuçları**

## Fiş-Fatura Alma Avantajları



- Vatandaşlık görevi yerine getirilmiş olur.
- Ödenilen verginin kamu hazinesine aktarılması sağlanmış olur.
- Vergi kayıp ve kaçacağı önleyici katkıda bulunulur.
- Bu işlemlerin kayıt altına alınması ve vergilendirilmesi sağlanır.
- Kamu hizmetlerinin daha sağlıklı yürütülmesine katkı sağlanmış olunur.
- Bir tüketici olarak haklarımızı kullanmamız gerektiğinde, elimizde geçerli bir belgemiz olur.
- Cezai işlemle muhatap olunmaz.
- Fiş ya da fatura, alışverişi yapana tüketici hukuku bakımından ileride doğabilecek sorunların çözümünde fayda sağlayacak çok önemli bir dayanaktır.

## Fiş-Fatura Almama Dezavantajları



- Yapılan alışverişlerde alınmayan her bir fiş ya da faturanın KDV'si, bu fişi ya da faturayı vermeyenin cebinde kalır.
- Alınmayan her belge; ülke kalkınmasında önemli bir yere sahip olan verginin, kayıp ve kaçığına neden olur.
- Adalet, yol, su, elektrik, eğitim, sağlık, iç ve dış güvenlik gibi hizmetlerin yanı sıra kimsesiz çocukların bakımı ve yetiştirilmesi, bakıma muhtaç yaşlıların barındırılması, doğal afetlerde mağdur olanlara yardım ulaştırılması gibi hizmetlerde de aksamalar yaşanabilir.
- Belge düzenlenmemesi halinde her bir belge için belge almayana da özel usulsüzlük cezası uygulanır.

Kaynak: Gelir İdaresi Başkanlığı (GİB) Mükellef Hizmetleri Daire Başkanlığı, 2007

Şekil 2'den de görüleceği üzere fiş - fatura almama özel usulsüzlük cezası ile muhatap olunma yanında vergi kayıp ve kaçığı ile kayıt dışı ekonominin artmasına, vergi gelirlerinin azalmasına, kamu hizmetlerinin yeterince yapılmaması ve dolayısıyla da bu hizmetlerden yeterince yararlanılamamasına, ekonomik kalkınmanın düşük düzeyde kalmasına, vergi bilincinin oluşmamasına, vergilemede genellik ve adalet ilkelerinin zedelenmesine, gelir dağılımında adaletin sağlanamamasına, vergi rekabetinin tam olarak gerçekleşmemesine, vergi yükünde adaletsizlik oluşmasına, tüketici haklarının yeterince korunamamasına ve nihayetinde toplumsal refahta azalmanın ortaya çıkmasına neden olacaktır. Bundan dolayıdır ki tüketicilere yaptıkları harcamalarda veya işlemlerde tutarı ne olursa olsun mutlaka fiş - fatura alma duyarlılığının kazandırılması büyük önem arz etmektedir. Bu noktada tüketicilerin fiş - fatura alma duyarlılığını etkileyen faktörler önem kazanmaktadır. Nitekim bu faktörler göz önünde bulundurularak tüketicilerin duyarlılıkları, davranışları, tercihleri ve algıları belirlenip bunlara uygun politikalar geliştirilebilmektedir.

Tüketicilerin fiş - fatura alma duyarlılıklarını etkileyen faktörler; çocuk sayısı, yaş ve medeni durum gibi demografik faktörler; unvan, vergi bilinci, sorumluluğu ve ahlakı, adalet ve yolsuzluk gibi sosyal faktörler; gelir, teşvikler, vergi yükü ve beklentiler gibi ekonomik ve

mali faktörler ve idari etkenler olarak sıralanabilmektedir (Özdemir ve Ayvalı, 2007: 56-61). Tüketicilerin fiş - fatura alma duyarlılıklarını etkileyen sosyal faktörler kapsamında yer alan vergi bilinci üzerinde önemle durulması gereken bir kavramdır.

Vergi bilinci; mükelleflerin verginin tahsil edilme amacının kamu hizmetleriyle yine kendilerine dönecek harcamaların finansmanı olduğunun bilincine sahip olma, bu durumu benimseme anlayışını ifade etmektedir. Yani yönetme yetkisini elinde bulunduran devletin yaptığı hizmetler karşılığında vergi almasının haklı ve gerekli olduğunun bilincinde olunmasıdır (Edizdoğan ve diğerleri, 2011: 228). Gerçek'e (2003: 210) göre vergi bilinci, bireylerin vergileme aşamasında kendilerine yüklenilmiş ödevler karşısında gösterdikleri genel tavidir. Vergi bilinci tanımı üzerinde tam bir uzlaşma sağlanamamış olsa da genel olarak bakıldığında, tanımların temelinde ve ana fikrinde kişilerin vergi olgusunu doğru olarak okuyabilmeleri ve bunu olumlu olarak davranışlarına yansıtılmaları bulunmaktadır. Bu kapsamda bakıldığında vergi bilinci kavramını tanımlarken bireylerde oluşan vergi farkındalığı ile verginin alınma nedeninin farkındalığına vurgu yapılması daha doğru bir tanımlama ortaya koyacaktır. Vergi farkındalığından kastedilen bireylerin vergi mevzuatı, bu mevzuatta yapılan değişikliklerin takibi ve vergileme süreci ile ilgili bilgi sahibi olmalarıdır. Verginin ödenme nedeninin farkındalığı ise, vergilerin kamu tarafından bireylere sunulan hizmetlerin finansman karşılığı olarak görülmesini ifade etmektedir (Taytak, 2010: 498-499).

Vergi bilinci ile ilgili yazında yapılmış tanımlardan da anlaşılacağı üzere vergi bilincine sahip mükellefler vergiyi daha iyi ve doğru olarak algılamakta ve vergisel ödevlerini daha düzgün bir şekilde yerine getirmektedirler. Bu sebepten dolayı mükelleflerin vergi bilincinin daha da artmasına ve toplumsal bir bilincin sağlanmasına katkı sunan değişkenlerin belirlenerek bu yönde geliştirilmeleri önem kazanmaktadır. Bireylerde vergi bilincinin oluşmasında etki eden bir çok faktör olmakla birlikte (Gürler Hazman, 2009: 56) bu faktörlerden en önemlilerinden biri vergi eğitimidir. Nitekim eğitim seviyesinin arttığı toplumlarda vergi bilinci gelişerek vergi kayıp ve kaçakçılığı azalmaktadır (Richardson, 2006: 164). Eğitim değişkeni kapsamında yer alan ve hem bireylerde vergi bilinci oluşmasına katkı sunan hem de çeşitli nedenlerden dolayı karmaşık bir yapıya sahip olan vergi sisteminin anlaşılmasını daha da kolaylaştıran vergi eğitimi Gelir İdaresi Başkanlıklarının uygulamaları arasında yer almaktadır. Türkiye'de bu kapsamda Gelir İdaresi Başkanlığı ilk ve orta öğretim öğrencilerine yönelik eğitimler vermekte, yetişkin bireyleri ise çeşitli araç gereçlerle vergi ile ilgili bilgilendirmektedir. Bu sayede vatandaşlarda vergi bilincinin oluşmasını sağlayarak kayıt dışı ekonominin azaltılması, vergilemede adaletin sağlanması, ekonomik kalkınmanın daha ileri seviyelere ulaşması gibi toplumsal refahın artmasına katkı sunan hedeflere ulaşılması amaçlanmaktadır.

### *1.1.2. Literatür Araştırması*

Vatandaşların vergisel konularda belirli bir düzeyde bilgi sahibi olması ödevlerini tam ve zamanında yerine getirmelerine, yani vergiye uyum sağlamalarına katkı sunmaktadır. Bu katkının tespit edilmesi, oluşması ve daha da olgunlaşması için üzerinde çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalar ile mükelleflerin nasıl daha fazla vergisel ödevlerini tam ve doğru olarak yerine getirmelerinin sağlanacağı ile bunun arka planında yatan nedenler tespit edilmeye çalışılmaktadır. Vergi Usul Kanunu gereğince bireylerin ödevleri arasında yer alan

ve birçok açıdan önem arz eden fiş - fatura alma duyarlılığı ile ilgili de yazında yapılmış çalışmalar vardır. Aşağıda genel itibarıyla yer verilen bu çalışmalar ile toplumun farklı kesimlerindeki bireylerin bir vergi ödevi olan fiş - fatura alma durumları ortaya konulmuştur.

Özdemir ve Ayvalı (2007) tarafından maliye alanındaki 113 öğretim elemanı ile yapılan anket araştırmasında vergi bilincine sahip kişilerin fiş - fatura alma duyarlılığı üzerinde etkili olan faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde sıralı lojit ve probit tahmin yöntemlerinin kullanıldığı çalışmada ulaşılan sonuca göre fiş-fatura alma sıklığı ile evli, yüksek gelire sahip olma, kamu hizmetlerinden faydalanma, vergi bilinci, ahlakı ve sorumluluğuna sahip olma ve teşvik alma arasında doğru bir orantı bulunmakta iken aşırı vergi yükü ve adaletsizliğine tabi olma ile ters orantı vardır.

Ömürbek ve diğerleri (2007) tarafından üniversite son sınıf öğrencilerinin vergi bilincini ölçme ve değerlendirmeye yönelik yapılan çalışmada Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF son sınıf öğrencilerine anket uygulanmıştır. Çalışma sonucunda “*Alışveriş Sırasında Fiş/Faturamı Satıcı Vermese Bile İsterim*” ortalaması 4,10; “*Üniversitede Okunam Alışverişlerimde Fiş/Fatura Alma Alışkanlığımı Olumlu Yönde Değiştirmiştir*” ortalaması 3,62; “*Alışveriş Sırasında Fiş/Fatura Almayan Vatandaş ve Vermeyen Satıcıyı İkaz Ederim*” ortalaması 3,61 ve “*Fiş/Fatura Almak Yerine Satıcı İle Ürün Fiyatı Konusunda Pazarlık Yaparım*” 2,62 olarak bulunmuştur.

Altuğ ve diğerleri (2010) tarafından Türkiye’de vergi bilincinin yaygınlığının ve derecesinin tespitine yönelik yapılan çalışmada İstanbul’da 1536 bireye anket uygulanmıştır. Toplumun fiş/fatura alma alışkanlığının ölçülmesi ve bu alışkanlığı etkileyen durumların ortaya çıkarılabilmesini amaçlayan çalışmada, fiş/fatura pazarlığı sonucunda bir indirim sağlandığında fiş/fatura almaktan vazgeçeceklerin oranı %29,4 olarak tespit edilmiştir. Fiş/fatura almayı önemsemeyen yani satıcı herhangi bir fiş/fatura pazarlığına bağlı kalmaksızın fiş/fatura verirse alacak vermezse de bu durumu sorgulamayacakların oranı %16,6’dır. Fiş/fatura almayı tamamen gereksiz bir yük sayanların oranı ise %8,3’tür.

Durmuş (2015) tarafından yapılan çalışma ile üniversite öğrencilerinin sahip oldukları vergi bilinc düzeylerinin, fiş - fatura alma duyarlılıkları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu kapsamda araştırma Aksaray Üniversitesine bağlı İktisadi ve İdari Bilimler, Mühendislik, Fen Edebiyat ve Eğitim Fakültesi ile Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulunda yapılmıştır. Çalışma sonucunda vergi bilinçleri artan öğrencilerin fiş-fatura alma duyarlılıklarının da arttığı tespit edilmiştir.

Demir ve Çiğerci (2016) tarafından vergi bilincinin oluşumunda eğitimin rolünü tespit etmek amacıyla, ilköğretim öğrencileri üzerinde ampirik bir çalışma yapılmıştır. Çalışma sonucunda “*Alışverişlerinizde Fiş Alır Mısınız?*” sorusuna eğitim öncesi katılımcıların %96,5’i evet, %3,5’i ise hayır; eğitim sonrası %99,0’ı evet ve %1’i ise hayır cevabını vermişlerdir.

Akkara ve Gencel (2016) tarafından yapılan çalışmada yükseköğretim kurumlarında öğrenim gören öğrencilerinin vergiye ilişkin algıları ile tutum ve davranışları üzerinde etkili olan faktörlerin alışveriş sırasında fiş - fatura alma duyarlılıklarındaki etkisi 450 kişilik anket verileri ile test edilmiştir. Çalışmada; üniversitede eğitim almanın öğrencilerin fiş-fatura alma

alışkanlıklarını olumlu yönde etkilediği, fiş – fatura alınmadığında uygulanacak özel usulsüzlük cezasının öğrencilerin yaklaşık %52’sininin fiş - fatura alma davranışlarını belirlemede etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Barlas ve Güney (2017) tarafından Gaziosmanpaşa Üniversitesi İİBF’de öğrenim gören öğrencilerin vergi bilinçlerinin fiş - fatura alma duyarlılığı üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmada 290 öğrenciye anket uygulanmıştır. Faktör analizi, Tek-yönlü ANOVA ve bağımsız örneklem t testlerinden yararlanılan çalışmanın sonuçlarına göre vergi bilinci ve fatura-fiş alma duyarlılığı maliye bölümündeki öğrencilerde iktisat ve işletme bölümlerindeki öğrencilere daha yüksektir.

Karlılar ve Kırıl (2018) tarafından yapılan çalışmada, Çukurova Üniversitesi İİBF’de okuyan öğrencilerin vergi ahlak, vergi bilinç, vergi tutum ve fiş-fatura alma duyarlılıkları düzeyi üzerinde etkili olan değişkenler tespit edilmeye çalışılmıştır. 872 öğrenciden toplanan verilere, güvenilirlik analizi, Kruskal Wallis H testi ve Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Çalışma sonucunda öğrenim türünün vergi ahlak ve fiş-fatura kullanım üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığına ulaşılmıştır.

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı (2018) tarafından hazırlanan ve 2.242 tüketici üzerinde yapılan “*Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu*”na göre “*Alışverişlerimde fiş ya da faturamı her zaman alırım, saklarım.*” diyenlerin oranı “her zaman” skalası için %49.6, “bazen” için %44.0 ve “hiçbir zaman” için %6.4 olarak bulunmuştur. “*Alışverişlerimde satın aldığım ürünün fiyatı ile yazar kasa fişini her zaman karşılaştırırım.*” diyenlerin oranı ise “her zaman” skalası için %48.3, “bazen” için %42.2 ve “hiçbir zaman” için %9.5 olarak bulunmuştur.

## 2. YÖNTEM

### 2.1. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın ana kütesini Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İİBF maliye bölümünde öğrenim gören son sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Maliye bölümü son sınıf öğrencilerinin tercih edilme nedeni vergi derslerinin maliye bölümü müfredatında diğer bölümlere göre daha fazla olması ve son sınıf öğrencilerin müfredatta bulunan vergi derslerinin hemen hemen hepsini almış olmalarıdır. Bundan dolayı çalışmada uygulanan anket maliye bölümünde öğrenim gören son sınıf öğrencilere uygulanmıştır. Araştırma grubunu oluşturan öğrencilere ait demografik bilgiler tablo 1’de gösterilmektedir:

**Tablo 1:** Çalışma Grubuna Ait Demografik Bilgiler

| Cinsiyet      | Frekans    | %          | Yaş                    | Frekans    | %          |
|---------------|------------|------------|------------------------|------------|------------|
| Erkek         | 167        | 57,78      | 19-22                  | 92         | 31,83      |
| Kız           | 122        | 42,22      | 23-24                  | 156        | 53,97      |
|               |            |            | 25 +                   | 41         | 14,18      |
| Öğrenim       | Frekans    | %          | Aylık Ortalama Harcama |            |            |
| N.Ö.          | 173        | 59,86      | 0-1000                 | 123        | 42,56      |
| İ.Ö.          | 116        | 40,14      | 1001 – 1500            | 105        | 36,33      |
|               |            |            | 1501 +                 | 61         | 21,11      |
| <b>Toplam</b> | <b>289</b> | <b>100</b> |                        | <b>289</b> | <b>100</b> |

Maliye bölümü son sınıf öğrencilerinin fiş-fatura alma duyarlılıkları üzerinde vergi eğitiminin etkisini ölçmek için uygulanan ankette öğrencilerin vergi dersleri ile ilgili bilgi sahibi olup olmadıkları tespit edilmiş ve alınan derslerle ilgili bilgi düzeyleri ölçülmüştür. Bu kapsamda araştırmada geliştirilen modele ait hipotezler aşağıdaki gibidir:

H<sub>1</sub>: Türk vergi sistemi dersi fiş-fatura alma duyarlılığı üzerinde etkilidir.

H<sub>2</sub>: Vergi denetimi dersi fiş-fatura alma duyarlılığı üzerinde etkilidir

H<sub>3</sub>: Vergi psikolojisi dersi fiş-fatura alma duyarlılığı üzerinde etkilidir.

H<sub>4</sub>: Vergi ceza hukuku dersi fiş-fatura alma duyarlılığı üzerinde etkilidir.

H<sub>5</sub>: Vergi hukuku dersi fiş-fatura alma duyarlılığı üzerinde etkilidir.

Çalışmada uygulanan anket 2020-2021 Güz Döneminde yapılmıştır. Bu dönemde Maliye bölümü son sınıfta kayıtlı toplam öğrenci sayısı 550'dir. Ana kütlede seçilmesi gereken örneklem sayısının tespit edilmesi ile ilgili olarak birçok farklı yöntem geliştirilmiştir. Bu yöntemlerden biri de Schumacker ve Lomax (2004: 114) tarafından geliştirilen hesaplama yöntemidir. Bu hesaplama yönteminde örneklem sayısı belirlenirken güvenilir bir analiz için p=0,05 anlamlılık düzeyinde 1,96 kritik değeri kullanmanın yeterli olacağı belirlenmiştir. Geliştirilen bu yöntemde örneklem sayısı belirlenirken aşağıda verilen formülden yararlanılmaktadır (Krejcie ve Morgan, 1970: 607, Naing ve diğerleri, 2006: 13).

$$n' = \frac{NZ_{\alpha}^2 P(1-P)}{d^2(N-1) + Z^2 P(1-P)}$$

n' = Düzeltilmiş sonlu ana kütle örnek sayısı

N= Ana kütle sayısı

Z<sub>α</sub>= Güven derecesine göre Z değeri

p= Ana kütlede x'in gözlemlenme oranı

1-p= Ana kütlede x'in gözlemlenmeme oranı

d= Örneklem hatası

Bu araştırmanın ana kütle sayısı 550 olduğu göz önünde bulundurulduğunda p=0,05 anlamlılık düzeyinde 1,96 kritik değeri kullanılarak yapılan hesaplama sonucu örneklem büyüklüğü yukarıdaki formülden yararlanılarak aşağıdaki gibi hesaplanmıştır.

$$n' = \frac{550 \times 1,96^2 \times (0,5 \times 0,5)}{[0,05^2 \times (549)] + [1,96^2 \times (0,5 \times 0,5)]}$$

$$n' = \frac{528,22}{2,3329} = 226,4220$$

$$n' \cong 226$$

Ankette ulaşılacak örneklem büyüklüğü örneklem hesaplama sonuçlarına uygun seçilmesi durumunda yapılan analizin güvenilirliği yüksek olacaktır. Buradan hareketle çalışmada toplam 305 anket uygulanmıştır. Ulaşılan katılımcılardan elde edilen anketlerden 7 tanesi boş ya da eksik olduğundan ve 9 tanesi güvenilir bulunmadığından analiz dışında bırakılması sonucu 289 kişilik bir örneklem sayısına ulaşılmıştır. Ulaşılan örneklem hacmi %95 güven aralığında güvenilirliği yüksek olarak belirlenmiştir. Çalışmada kullanılan anketteki sorular konuyla ilgili yapılmış çalışmalardan (Özdemir ve Ayvalı, 2007; Barlas ve Güney, 2017; Durmuş, 2015) yararlanılarak hazırlanmıştır.

## 2.2. Araştırmanın Yöntemi

Vergi eğitiminin fiş-fatura alma duyarlılıklarını üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik yapılan çalışmada Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İİBF maliye bölümü son sınıf öğrencilerine anket uygulanmıştır. Verilerin çözümlenmesinde ise ikili lojistik regresyon yöntemi kullanılmıştır. Analizlerde Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 22 paket programından yararlanılmıştır. Lojistik regresyon analizi veya kısaca logit modellere sosyal bilimler alanında sıklıkla başvurulmaktadır. Sosyal bilimler alanında yapılan araştırmaların genelinde, bağımlı değişkene ait değerlerin iki mümkün değerden biri olabileceği varsayılmaktadır. Buna örnek verecek olursak; yüksek okuldan mezun olunmuş veya olunmamış, işçi çalışıyor veya çalışmıyor, hasta tedaviye cevap veriyor veya vermiyor ya da araç sahibi olunmuş veya olunmamış olabilir. Bu tür iki mümkün ve farklı değer barındıran verilere iki değerli (binary) veriler denilmektedir. Literatürde bu tür iki değerli veya ikili değerlikenler (0;1) değerlikenleri olarak da tanımlanmaktadır (Oğuzlar, 2005: 21). Lojistik regresyon analizinin odaklandığı temel husus, bir regresyon denklemi oluşturarak bireylerin hangi gruba dahil olduğunu tahmin etmektir. Sosyal bilimlerde lojistik regresyon analizine başvurulmasının temel amacı esasen istatistikte kullanılan diğer model yapılandırma teknikleri ile aynıdır. Yani en az değerliken ile en iyi uyuma ulaşacak şekilde bağımlı ile bağımsız değerlikenler arasındaki ilişkiyi tanımlayıp kabul edilebilir bir model inşa etmektir (Bircan, 2004: 186).

Klasik doğrusal regresyon analizlerinde bağımlı değerliken sürekli, lojistik regresyon analizinde ise kategoriktir. Bununla birlikte, bağımsız değerlikenlerin tümü kategorik değerliken, sürekli değerliken veya kategorik ve sürekli değerlikenlerin bir karmasından oluşmaktadır. Lojistik regresyon analizi çeşitli varsayım (normallik, ortak varyansa sahip olma gibi) ihlallerinin oluşması halinde diskriminant analizi ve çapraz tablolara bir alternatif getirmektedir. Bağımlı değerlikenin sadece iki kategoriye sahip olduğu durumda ikili lojistik regresyondan söz edilmektedir (Bayram, 2015: 211-212). İkili lojistik regresyon analizi, bağımlı değerlikenin ikili cevaba sahip olduğu durumlarda kullanılmaktadır. İki kategorili cevap değerlikenin ölçeği, isimsel, sıralı ölçek olup kategorinin evet-hayır, var-yok, hasta-sağlam, az-çok gibi ikili cevap içermesi yeterlidir. İkili lojistik regresyon analizi ile bir ya da daha fazla açıklayıcı değerliken ile ikili cevap değerliken arasındaki bağıntı ortaya konulmaktadır. Açıklayıcı değerlikenler; faktör değerliken, risk faktörleri ya da ortak değerliken; risk faktörü ya da nedensel faktör olan açıklayıcı değerlikenler ise kategorik isimsel ya da sıralı ölçek olabilir. Ortak değerlikenler ise sürekli değerliken olmalıdır (Özdamar, 2015: 543).

İkili lojistik regresyon analizinden iki kategorili (binary) bağımlı değişken olarak adlandırılan belirli gruplara üye olma durumunu en iyi açıklayan bağımsız değişkenler kombinasyonunu belirlemek için yararlanılmaktadır (Çokluk, 2010: 1359). Herhangi bir regresyonda bağımsız değişkenin değeri verildiğinde, bağımlı değişkenin ortalama değeri  $E(Y|x)$  olarak gösterilir ve koşullu ortalama olarak ifade edilir. Burada  $Y$ , bağımlı değişken değeri,  $x$  de bağımsız değişken değeri olmak üzere  $E(Y|x)$ ,  $x$  verildiğinde  $Y$ 'nin koşullu ortalamasını (beklenen değerini) ifade eder. Doğrusal regresyondan bu ortalamanın  $x$ 'e göre doğrusal bir eşitlik ile ifade edilebileceği varsayılır.

$$E(Y|x) = \beta_0 + \beta_1x \quad (1)$$

İki kategoriye sahip veri için koşullu ortalama en az sıfır ve en fazla bir olmaktadır:  $0 \leq E(Y|x) \leq 1$ . Bağımlı değişken iki kategoriye sahip olduğunda  $E(Y|x)$  için bir model oluşturulmada birçok kümülatif dağılımdan yararlanılabilir. Matematiksel açıdan son derece esnek ve kolay olması ile birlikte bilimsel olarak anlamlı yorumlar ortaya koyabilmesi nedeniyle lojistik dağılım tercih edilmektedir (Bayram, 2015: 212-213).

### 2.3. Güvenilirlik ve Ki-kare Analizi

Çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliğini test etmek için tüm sorular için güvenilirlik analizine başvurulmuştur. Bu güvenilirlik ve geçerliliğin testinde Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Cronbach Alpha katsayısının alt ve üst değerlerine göre yorumu Tablo 2' de gösterilmiştir.

**Tablo 2:** Cronbach's Alpha Değerleri

| Cronbach's alpha Değeri | Değerlendirme    |
|-------------------------|------------------|
| $0,9 < \alpha$          | Mükemmel         |
| $0,8 < \alpha$          | İyi              |
| $0,7 < \alpha$          | Kabul edilebilir |
| $0,6 < \alpha$          | Tartışmalı       |
| $0,5 < \alpha$          | Zayıf            |
| $0,5 > \alpha$          | Kabul edilemez   |

**Kaynak:** George ve Mallery, (2003: 231)

Tabo 2'ye göre Cronbach's Alpha değeri 0,7 ve üzerinde olduğunda güvenilirliğin sağlanmış olduğu ve ölçekte yer alan ifadelerin birbirleri tutarlılık gösterdikleri kabul edilmektedir. Bu değer 0,7'nin altında çıktığında ise ölçekte yer alan ifadelerin birbirleri ile tutarlılık göstermedikleri ve ölçeğin güvenilir olmadığı kabul edilmektedir (George ve Mallery, 2003: 231). Çalışmada kullanılan ölçeğin Cronbach's Alpha değeri Tablo 3' de gösterilmiştir.

**Tablo 3:** Güvenilirlik Analizi

| Gözlem | Cronbach's Alpha | Madde |
|--------|------------------|-------|
| n=289  | ,821             | 37    |

Çalışmada kullanılan ölçekte yer alan soruların tutarlılığının tespiti için yapılan güvenilirlik analizi neticesinde Cronbach's Alpha katsayısı 0,821 olarak bulunmuştur. Bu sonuç kullanılan anketin “iyi” seviyede yer aldığını göstermektedir.

Çalışmada kullanılan bağımlı değişkenler ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla ki-kare testi yapılmış olup, test sonucu Tablo 4'te gösterilmektedir.

**Tablo 4:** Ki-kare Analiz Sonuçları

| Değişkenler        | n   | sd | Pearson Ki-kare | p    |
|--------------------|-----|----|-----------------|------|
| Türk Vergi Sistemi | 289 | 20 | 83,840          | ,000 |
| Vergi Denetimi     | 289 | 14 | 31,413          | ,002 |
| Vergi Psikolojisi  | 289 | 14 | 39,504          | ,000 |
| Vergi Hukuku       | 289 | 12 | 391,076         | ,000 |
| Vergi Ceza Hukuku  | 289 | 8  | 35,387          | ,000 |

Ki-kare analiz sonuçları incelendiğinde bağımlı değişken olan “*Yaptığım alışverişlerde mutlaka fiş-fatura ister ve alırım.*” ile bağımsız değişkenlerden Türk vergi sistemi arasında 0.000, vergi denetimi ile 0.002, vergi psikolojisi ile 0.000, vergi hukuku ile 0.000 ve vergi ceza hukuku ile 0.000 anlam düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

### 3. BULGULAR

Bağımlı değişkenin kategorik olduğu ikili lojistik regresyon analizinden yararlanılan çalışmada katılımcılara bağımlı değişken olarak “*Yaptığım alışverişlerde mutlaka fiş-fatura ister ve alırım.*” şeklinde soru iletilmiş ve Evet (1) ile Hayır (0) seçenekleri oluşturulmuştur. Bağımsız değişkenler ise; Türk vergi sistemi, vergi denetimi, vergi psikolojisi, vergi ceza hukuku ve vergi hukuku dersinden oluşmaktadır. Bağımlı değişken ile maliye bölümü son sınıf öğrencilerinin fiş-fatura alma duyarlılıkları üzerinde vergi derslerinin etkisi test edilmeye çalışılmaktadır. Çalışmada uygulanan ankete ait gözlem değerleri Tablo 5’de gösterilmektedir.

**Tablo 5:** Veri İşleme Özeti

| Veri İşleme Özeti                         |                    |     |       |
|---|--------------------|-----|-------|
| Ağırlıklandırılmamış vakalar <sup>a</sup> |                    | N   | Yüzde |
| Seçilmiş Vakalar                          | Analize Dahil Olan | 289 | 100,0 |
|   | Kayıp Vaka         | 0   | ,0    |
|   | Toplam             | 289 | 100,0 |
| Seçilmemiş vakalar                        |                    | 0   | ,0    |
| Toplam                                    |                    | 289 | 100,0 |

a. Ağırlık geçerli ise, toplam vaka sayısı için sınıflandırma tablosuna bakın.

Tablo 5’de yer alan çalışmaya ait veri işlem özetlerine bakıldığında toplam gözlem sayısının 289 olduğu ve eksik veri olmadığı görülmektedir. Tablo 6’da ise “*Yaptığım alışverişlerde mutlaka fiş-fatura ister ve alırım.*” bağımlı değişkene ait kod değerlerine yer verilmiştir.

**Tablo 6:** Bağımlı Değişken Kod Değerleri

| Bağımlı Değişken Kodlama |             |
|--------------------------|-------------|
| Orijinal Değer           | İçsel Değer |
| Hayır                    | 0           |
| Evet                     | 1           |

Tablo 6'dan görüleceği üzere bağımlı değişkene ait kodlamalarda Hayır (0) ve Evet (1) olarak kodlanarak analize dahil edilmiştir. Tablo 5'de İkili lojistik modelde sınıflandırma tablosuna yer verilmiştir.

**Tablo 7:** Sınıflandırma Tablosu

| Gözlem |   | Sınıflandırma Tablosu <sup>a</sup>                                |       |                     |      |
|--------|---|---|-------|---------------------|------|
|        |   | Tahmin  |       | Doğruluk<br>Yüzdesi |      |
|        |   | Yaptığım alışverişlerde<br>mutlaka fiş-fatura ister ve<br>alırım. | Hayır |                     | Evet |
| Adı    | Yaptığım alışverişlerde<br>mutlaka fiş-fatura ister ve<br>alırım. | Hayır   | 101   | 39                  | 72,1 |
| m 1    | Genel Yüzde   | Evet  | 37    | 112                 | 75,2 |
|        |   |   |       |                     | 73,7 |

a. Kesim değeri, 500

Bağımlı değişkenin çapraz sınıflandırılmasıyla oluşturulan Tablo 7'de verilen modele ait sınıflandırma tablosunda kategorize edilen bağımlı değişkene ait atamalar yer almaktadır. Bağımsız değişkenlerin modele dahil edilmesiyle lojistik regresyon analizi sonucunda ulaşılan sınıflandırmaya göre, “*Yaptığım alışverişlerde mutlaka fiş-fatura ister ve alırım.*” bağımlı değişkeninin hayır grubunda yer alan 101 cevap doğru, 39 cevap ise yanlış kodlanmıştır. Burada doğru sınıflandırma oranı %72,1 olarak tespit edilmiştir. Evet, grubunda ise 112 ifade doğru ve 37 ifade yanlış kodlanarak %75,2 oranında doğru sınıflandırma oranına ulaşılmıştır. Yani aslında burada çalışma modeli 39 hayır diyeni evet ve 37 hayır diyeni evet olarak kodlamış, yanlış sınıflandırmıştır. Tabloda yer alan genel yüzde değeri doğru atanma oranını vermekte olup %50 den daha fazla olması gerekmektedir. Çalışmada kullanılan modelin genel yüzde değerinin %73,7 olduğu göz önüne alındığında modelde doğru bir atanma yapıldığı ortaya çıkmaktadır. Yani model %73,7 oranında doğru bir şekilde sınıflandırma yapmıştır. Tablo 8'de model katsayılarının genel testi gösterilmektedir.

**Tablo 8:** Model Katsayıları Genel Testi

| Model Katsayılarının Omnibus Testleri |       |         |    |      |
|---------------------------------------|-------|---------|----|------|
|                                       |       | Ki-kare | df | p.   |
| Adım 1                                | Step  | 81,000  | 5  | ,000 |
|                                       | Block | 81,000  | 5  | ,000 |
|                                       | Model | 81,000  | 5  | ,000 |

Her adımda modelin anlamlılığını test eden Omnibus testlerinde geçen model ki-kare istatistiği, lojistik regresyon modelini genel olarak test etmektedir. Söz konusu test ile Geriye dönük adımlarda değişken modelden çıkartıldığında modelin her aşamada anlamlılığı test

edilmektedir (Şahin, 2017: 652-653). Bağımsız değişkenlerden significance (p) değeri 0,01, 0,05 ve 0,10'dan küçük olanların modele girmesi gerektiği belirtilmektedir (Nur Yazar, 2018). Tüm değişkenlerin modele ilave edilmesiyle birlikte modelin katsayılarının anlamlılığı, yani model uyum iyiliği için ki-kare değerine bakılmaktadır. Buna göre modelin genel anlamlılığı %99 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır (Ki-kare: 81,  $p < 0,01$ ). Tablo 9'da modelin verilere uygunluğu ile modelin genel uyumunu veren değerler gösterilmiştir.

**Tablo 9: Model Özeti**

| <b>Model Özeti</b> |                      |                      |                     |
|--------------------|----------------------|----------------------|---------------------|
| Adım               | -2 Log likelihood    | Cox & Snell R Square | Nagelkerke R Square |
| 1                  | 319,359 <sup>a</sup> | ,244                 | ,326                |

a. Parametre tahminleri 001'den daha az değiştiği için tahmin yineleme numarası 5'de sona erdi.

Cox & Snell R Square ve Nagelkerke R Square değerleri, bağımlı değişkeni açıklayan varyansın büyüklüğünü vermektedir. Diğer bir ifadeyle R Square değerleri bağımlı değişkenin bağımsız değişkenler tarafından açıklanma gücünü göstermektedir. Tablo 7'deki model özetine bakıldığında -2 Log likelihood değeri 319,359, Cox & Snell R Square değeri 0,244 ve Nagelkerke R Square değeri 0,326 olarak saptanmıştır. Bu durum da bize bağımlı değişkenle bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin derecesinin Cox-Snell'e göre %24 ve Nagelkerke'ye göre ise %32 olarak bulunduğunu göstermektedir. Bağımlı değişkenin gözlenen ve beklenen değerlerinin karşılaştırılmasıyla modelin uyumu yani modelin veri setini ne derece temsil ettiği Cox & Snell R Square ve Nagelkerke R Square değerleri yanında Hosmer-Lemeshow testi ile de belirlenebilmektedir (Aydın ve Arı, 2016: 90). Tablo 10'da modele ait Hosmer-Lemeshow testi sonuçları gösterilmektedir.

**Tablo 10: Hosmer-Lemeshow Testi**

| <b>Hosmer ve Lemeshow Testi</b> |         |    |      |
|---------------------------------|---------|----|------|
| Adım                            | Ki-kare | df | p    |
| 1                               | 4,599   | 8  | ,799 |

Hosmer-Lemeshow Testinde model uyum iyiliği koşulu için  $p > 0,05$  gerekmektedir (Erdoğan ve Tuncer, 2016: 70).  $p > 0,05$  olması modelin kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğunu, yani modelin veri setini yeterli düzeyde temsil ettiğini göstermektedir. Yani gözlenen değerler ve model tarafından tahmin edilen değerler arasında anlamlı bir fark olmayıp, model tahminleri gözlenen durumdan farklı değildir (Nur Yazar, 2018: 74). Çalışmanın Hosmer ve Lemeshow test sonucuna göre lojistik regresyon modelinin verilere uygun olduğu  $\text{sig.} = 0,799 > 0,05$  belirlenmiştir. Tablo 11'de ise değişkenlere ait tahmin sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 11:** Değişkenlere Ait Tahmin Sonuçları

|                |                    | Eşitlikteki Değişkenler |      |        |    |      |        |
|----------------|--------------------|-------------------------|------|--------|----|------|--------|
| Adım           |                    | B                       | S.E. | Wald   | df | p    | Exp(B) |
| 1 <sup>a</sup> | Vergi Psikolojisi  | 1,252                   | ,468 | 7,162  | 1  | ,007 | 3,498  |
|                | Türk Vergi Sistemi | -1,066                  | ,386 | 7,613  | 1  | ,006 | ,344   |
|                | Vergi Hukuku       | ,457                    | ,699 | ,427   | 1  | ,513 | 1,579  |
|                | Vergi Denetimi     | 1,409                   | ,471 | 8,940  | 1  | ,003 | 4,091  |
|                | Vergi Ceza Hukuku  | 2,067                   | ,539 | 14,740 | 1  | ,000 | 7,905  |
|                | Constant           | -6,130                  | ,966 | 40,246 | 1  | ,000 | ,002   |

a. 1. adımda girilen değişken(ler): Vergi Psikolojisi, Türk Vergi Sistemi, Vergi Hukuku, Vergi Denetimi, Vergi Ceza Hukuku.

Tablo 11’de, çalışmaya ait lojistik regresyon modelinde yer alan değişkenlere ait parametre tahminleri (B), standart hatalar (S.E.), Wald Testi, p ve Exp(B) (odds oranları) (odds oranı; incelenen iki olayda gözlenme olasılıklarından birinin diğerine oranla kaç kat daha fazla veya kaç kat daha az olarak ortaya çıkabileceğini vermektedir (Girginer ve Cankuş, 2008: 190) tahmin değerleri verilmiştir. Tablo 8’de de görüleceği üzere modele ait bağımsız değişkenler vergi psikolojisi, Türk vergi sistemi, vergi hukuku, vergi denetimi ve vergi ceza hukukudur. Modelde yer alan tüm bağımsız değişkenlerden vergi ceza hukuku %1, vergi denetimi %5 ve vergi psikolojisi ile Türk vergi sistemi %10 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Vergi hukuku dersi ise istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani öğrencilerin fiş-fatura alma duyarlılıkları üzerinde vergi psikolojisi, vergi denetimi, Türk vergi sistemi ve vergi ceza hukuku etkisi anlamlı bulunmuş iken vergi hukuku anlamlı bulunmamıştır. Denklemdaki değişkenlere ait tahmin sonuçlarından yola çıkıldığında söz konusu modele ilişkin hipotez testlerine ait sonuçlar Tablo 12’de gösterilmektedir.

**Tablo 12:** Hipotez Testi Sonuçları

| Model Hipotezleri   | Sonuç        |
|---|--------------|
| H <sub>1</sub> Türk Vergi Sistemi dersi Fiş-Fatura alma duyarlılığı üzerinde etkilidir. | Doğrulandı   |
| H <sub>2</sub> Vergi Denetimi dersi Fiş-Fatura alma duyarlılığı üzerinde etkilidir.     | Doğrulandı   |
| H <sub>3</sub> Vergi Psikolojisi dersi Fiş-Fatura alma duyarlılığı üzerinde etkilidir.  | Doğrulandı   |
| H <sub>4</sub> Vergi Ceza Hukuku dersi Fiş-Fatura alma duyarlılığı üzerinde etkilidir.  | Doğrulandı   |
| H <sub>5</sub> Vergi Hukuku Dersi Fiş-Fatura alma duyarlılığı üzerinde etkilidir.       | Doğrulanmadı |

Buna göre modelde anlamlı çıkan değişkenleri dikkate alındığında;

$$E(Y|x) = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \beta_4x_4 \quad (2)$$

$$E(Y|x) = -6,130 - 1,066x_1 + 1,409x_2 + 1,252x_3 + 2,067x_4 \quad (3)$$

denklemini oluşturulmaktadır. Lojistik regresyon modelinin temeli üstünlük oranına dayanmakta ve bağımlı değişkenin bağımsız değişken tarafından kaç kat artırıldığı Exp(B) değeri ile gösterilmektedir. Üstünlük oranına bir olayın meydana gelme olasılığını meydana gelmeme olasılığına oranlayarak ulaşılmaktadır. Yani, üstünlük oranı, bir olayın

gerçekleşmesi olasılığı ile gerçekleşmemesi olasılığını karşılaştırmaktadır (Erdoğan ve Tuncer, 2016: 71). Denklemdaki değişkenlere ait tahmin sonuçlarından yola çıkılarak modelde anlamlı çıkan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisine yönelik yorumlamalar yapılabilmektedir. Buna göre;

- Türk vergi sistemi dersini alan öğrencilerin fiş-fatura alma duyarlılıkları almayanlara göre 0,34 kat daha düşüktür.
- Vergi denetimini dersini alan öğrencilerin fiş-fatura alma duyarlılıkları almayanlara göre 4,09 kat daha yüksektir.
- Vergi psikolojisi dersini gören öğrencilerin fiş-fatura alma duyarlılıkları almayanlara göre 3,49 kat daha yüksektir.
- Vergi ceza hukuku dersini gören öğrencilerin fiş-fatura alma duyarlılıkları almayanlara göre 7,90 kat daha yüksektir.

Modele ait test sonuçlarına bakıldığında maliye bölümü son sınıf öğrencilerin fiş-fatura alma duyarlılıkları üzerinden en fazla vergi ceza hukuku dersi etkili iken sonrasında vergi denetimi ve vergi psikolojisi dersi etkili olmaktadır. Türk vergi sistemi dersi fiş-fatura alma duyarlılığı düşük oranda negatif olarak etkiliyor iken vergi hukuku dersinde anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

#### 4. TARTIŞMA

Ülkelerin vergi sistemlerinde son zamanlarda her ne kadar mükelleflerin sahip oldukları haklara yoğun olarak yer verilmiş olsa da mükelleflerin yerine getirmek zorunda olduğu birçok ödevde de yer verilmiştir. Bu ödevler mükellefiyet türü, vergi türü, vergileme alanı gibi birçok değişkene bağlı olarak artmakta veya azalmaktadır. Vergi hukukunda bağlayıcı ve bağlayıcı olamayan kaynaklarla belirlenmiş mükellef ödevlerinin tam ve zamanında yerine getirilip getirilmediği vergi sistemine eklenen denetim mekanizması aracılığıyla çeşitli yöntemlerle denetlenmekte ve ihlali halinde gerekli cezai müeyyideler uygulanmaktadır. Bu müeyyideler ve diğer bazı teşvik edici uygulamalar ile mükelleflerin vergi ödevlerini yerine getirmelerinin ve dolayısıyla vergilemede etkinliğin sağlanması hedeflenmektedir. Türk vergi sisteminde Vergi Usul Kanunu ile hüküm altına alınmış ve gerçek kişi tüketicilerin yerine getirmekle yükümlü olduğu bir ödev de yapılan harcamalar veya işlemler karşılığında fiş-fatura alma sorumluluğudur.

Buna göre gerçek kişi tüketicilere yapılan harcamalar karşılığında tutarına göre fiş - fatura alma yükümlüğü yüklenmiş, yerine getirilmemesi halinde ise özel usulsüzlük cezası müeyyidesi belirlenmiştir. Vergi Usul Kanunu hükümleri uyarınca nihai tüketicilere böyle bir ödev yüklemenin temel gerekçeleri; vergilemede genellik ve adalet ilkeleri, vergi bilincinin geliştirilmesi, vergi kültürünün yerleştirilmesi, vergi ahlakının artırılması, vergi kayıp ve kaçığının azaltılarak vergi erozyonunun önlenmesi, kayıt dışı ekonominin daraltılması, gelir dağılımında adaletin sağlanması, vergi rekabetinde etkinlik ve ekonomik kalkınmanın sağlanması olarak sayılabilmektedir. Mükelleflerin fiş-fatura almalarının sağlanmasında neden olan bu katkılar gerçek kişi tüketicilerde bu duyarlılığının geliştirilmesinin önemini ortaya koymaktadır. Gerçek kişi tüketicilerin fiş-fatura alma duyarlılıkları üzerinde birçok değişken etkili olmakla birlikte bu değişkenlerden en önemlisi vergi ile ilgili eğitim düzeyidir.

Nitekim mükelleflerin vergileme süreci, mevzuatı ve sistemi ile ilgili bilgi sahibi olmalarını sağlayacak eğitim almaları ödevlerinin bilincinde olmalarına katkı sunarak söz konusu ödevlerini yerine getirmelerini sağlayacaktır.

Bu kapsamda çalışmada mükelleflerin fiş-fatura alma duyarlılıklarını etkileyen vergi eğitim değişkenleri Türk vergi sistemi, vergi hukuku, vergi ceza hukuku, vergi denetimi ve vergi psikolojisi olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İİBF maliye bölümü son sınıfta öğrenim gören öğrencilerin fiş-fatura alma duyarlılıkları üzerinde bu derslerin etkileri ikili lojistik regresyon yöntemi ile incelenmiştir. Bu kapsamda çalışmada kullanılan ankette öğrencilerin vergi dersleri ile ilgili bilgileri tespit edilmiştir. Bu kapsamda 289 kişilik bir veri elde edilmiş ve ölçeğin güvenilirliği “iyi” olarak tespit edilmiştir. Bağımlı değişkenin kategorik olduğu ikili lojistik regresyon analizinden yararlanılan çalışmada katılımcılara bağımlı değişken olarak “*Yaptığım alışverişlerde mutlaka fiş-fatura ister ve alırım.*” şeklinde ifade yöneltilmiştir.

Çalışmanın bulgular kısmında modelin %73,7 oranında doğru bir şekilde sınıflandırma yapıldığına ulaşılmıştır. Bununla birlikte modelin genel anlamlılığı %99 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Model özetine bakıldığında bağımlı değişkenle bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin derecesi %24 ve %32 olarak tespit edilmiştir. Hosmer ve Lemeshow test sonucuna göre tahmin edilen lojistik regresyon modelinin verilere uygun olduğu görülmüştür. Modelde yer alan bağımsız değişkenlerden vergi ceza hukuku %1, vergi denetimi %5 ve vergi psikolojisi ile Türk vergi sistemi %10 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Vergi hukuku dersi ise istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani fiş-fatura alma duyarlılığı üzerinde vergi ceza hukuku, vergi denetimi, vergi psikolojisi ile Türk vergi sistemi derslerinin etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş iken vergi hukuku dersi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Buna göre H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub> ve H<sub>4</sub> hipotezi doğrulanmış, H<sub>5</sub> hipotezi ise doğrulanmamıştır. Denklemdaki değişkenlere ait tahmin sonuçlarından yola çıkıldığında; vergi denetimini dersini gören öğrencilerin fiş-fatura alma duyarlılıkları görmeyenlere göre 4,09 kat, vergi psikolojisi dersini gören öğrencilerin fiş-fatura alma duyarlılıkları görmeyenlere göre 3,49 kat ve vergi ceza hukuku dersini gören öğrencilerin fiş-fatura alma duyarlılıkları görmeyenlere göre 7,90 kat daha yüksektir. Türk vergi sistemi dersini gören öğrencilerin ise fiş-fatura alma duyarlılıkları ise görmeyenlere göre 0,34 kat daha düşüktür. Modele ait test sonuçlarına bakıldığında öğrencilerin fiş-fatura alma duyarlılıkları üzerinde en fazla vergi ceza hukuku dersi etkili iken sonrasında vergi denetimi, vergi psikolojisi ve Türk vergi sistemi etkili olmaktadır. Vergi hukuku dersi ile fiş-fatura alma duyarlılığı arasında ise anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Vergi denetimi dersinin içeriği itibarıyla günlük ekonomik yaşam ve dolayısıyla da fiş-fatura alma eylemi ile olan doğrudan ilişkisi öğrencilerin duyarlılıkları üzerinde oldukça olumlu bir izlenim bırakmıştır. Buna göre vergi denetimi dersinin içeriği ve kapsamı itibarıyla mükellefler ile tüketici ilişkilerine değinmesi, söz konusu iki grup arasındaki ekonomik ve mali işlemlerin vergileme alanındaki etkisini irdelemesi öğrencilerin fiş-fatura alma duyarlılıklarını bu derece yükseltmiştir. Nitekim öğrencilerin almış olduğu vergi denetimi dersi günlük yaşamda yapılan alışverişler ile bir nevi uygulama dersi niteliği kazanmıştır. Bu durum vergi ceza hukuku dersi için de geçerliliğini korumaktadır. Vergi ceza hukuku dersinin içeriği ve kapsamı itibarıyla mükelleflerin ödevlerini yerine getirmemeleri durumunda karşılaşacakları yaptırımlara yer verilmesi her biri birer tüketici olan öğrencilerin yükümlü

oldukları fiş-fatura alma ödevlerini yerine getirmemeleri durumunda karşılaşacakları cezai müeyyidelerin bilinci olmaları ve dolayısıyla da bu konuda daha duyarlı olmalarını doğrudan etkilemektedir. Buna göre yerine getirmediği durumunda karşılaşacağı cezanın farkında olan öğrencilerin fiş-fatura alma duyarlılıkları artmaktadır. Öğrencilerin fiş-fatura alma duyarlılıkları üzerinde olumlu katkısı olan vergi psikolojisi dersi de içeriği itibarıyla her biri birer harcama vergisi mükellefi olan öğrencilerin vergiye gönüllü uyumlarını arttıracak veya geliştirecek konulara sahip olması fiş-fatura alma duyarlılıklarını olumlu yönde etkilemiştir. Buna göre verginin neden alındığı, hangi harcamalara finanse edildiği, ülke büyüme ve kalkınması için ne derece önemli olduğu gibi konulara yer verilen, yani verginin önemini ortaya koyan ve bu önemden yola çıkılarak öğrencileri vergi yükümlülükleri konusunda gönüllü uyuma teşvik eden konular fiş-fatura alma duyarlılıklarını olumlu etkilemiştir. Türk vergi sistemi dersinin fiş-fatura alma duyarlılıkları üzerindeki etkisinin ise negatif yönde olması söz konusu dersin daha çok teknik bir içeriğe sahip olduğu ve daha çok yükümlülükleri kapsadığı gibi hususlar ile açıklanabilmektedir. Vergi hukuku dersinin ise anlamlı çıkmamasının nedeni diğer derslere göre daha genel ve spesifik olmayan konuları kapsamı olabilmektedir. Bu bulgular çalışma kapsamını oluşturan örnek kitleden elde edilen analizler neticesinde ortaya çıkmıştır. Şüphesiz farklı zaman dilimi ve örneklem kitlesi ile yapılan çalışmalar başka sonuçlar verebilmektedir. Çalışmada ulaşılan sonuçlar literatürde yer verilen çalışmalar ile karşılaştırıldığında birbirine benzer sonuçlara ulaşıldığı ortaya çıkmaktadır. Buna göre literatürde yer alan diğer çalışmalar ile benzer şekilde bu çalışmada da her biri birer mükellef konumunda olan öğrencilerin vergi ile ilgili bilgi düzeyi/eğitimi arttıkça yükümlülüklerden biri olan fiş-fatura alma duyarlılıkları da artmaktadır.

## SONUÇ

Çalışmada ulaşılan sonuçlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde tüketicilerin vergisel ödevleri ile ilgili olarak bilgi sahibi olmaları, bu ödevlerin mevzuat hükümleri uyarınca yerine getirilmemesi nedeniyle karşılaşılacak olan müeyyidelerin farkında olmaları söz konusu ödevlere daha fazla uyum sağlamalarına katkı sunmaktadır. Ayrıca vergi idaresi tarafından vergisel ödevlerini yerine getirip getirmediğinin denetleneceği hakkında bilgi sahibi olan mükellefler de vergi ödevlerine daha fazla uyum gösterecektir. Tüketicilerin vergileme sürecine, vergi sistemine ve vergi yapısına bakış açıları, tüketiciler üzerindeki psikolojik algısı vergisel ödevlerin yerine getirilmesinde bir başka etkidir. Tüm bunlar dikkate alındığında tüketicilerin vergisel ödevlerini tam ve zamanında yerine getirmelerini sağlamak için vergi hak ve ödevleri konusunda daha fazla eğitim verilmesi, tüketicilerin farkındalık ve duyarlılıklarının artırılması gerekmektedir. Mükellefler verginin neden var olduğunu, nasıl olması gerektiğini ve nasıl daha adil bir sistemle mükelleflere yüklenilmesi gerektiğini çözümlenerek ülkedeki vergi sisteminin gelişmesine katkı sunacaklardır. Bundan dolayıdır ki vergi eğitimi hem mükelleflerin ve nihai tüketicilerin ödevlerinin tam ve zamanında yerine getirilmesi hem de daha adil ve etkin bir vergi sisteminin kurulması için önemli katkılar sunacaktır.

## LOGISTIC REGRESSION ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN TAX EDUCATION AND RECEIPT-INVOICE SENSITIVITY

### 1. INTRODUCTION

The duties that taxpayers have to fulfill in the Turkish tax system are specified in the Tax Procedure Law and sanctions to be faced in case of non-compliance are included. The regulation, which is one of these duties and imposes responsibility on the taxpayers and the final consumer, is also related to the receipt or invoice. With this regulation, final consumers are obliged to receive receipts or invoices for their expenditures or transactions, regardless of the amount. Increasing tax awareness, reducing tax losses and evasion, increasing economic development, shrinking the informal economy, ensuring justice in tax competition and income distribution, and more inclusion of taxpayers in the taxation process can be counted among the main reasons for charging real person consumers to receive receipts or invoices. For these reasons, it is important for natural person consumers to receive receipts or invoices for their expenditures or transactions. In this context, variables that will increase the sensitivity of taxpayers by creating tax awareness should be determined and these variables should be further developed. The subject of the study is the efficiency of education on taxation, which is one of the important variables affecting the sensitivity of taxpayers to receive receipts or invoices. In the study, firstly, the obligation of taxpayers to receive receipts or invoices in the Turkish Tax System has been mentioned. Afterwards, the effects of the Turkish Tax System, Tax Criminal Law, Tax Law, Tax Audit and Tax Psychology courses on the sensitivity of the students who are in the final year of the Public Finance Department of Kütahya Dumlupınar University and who are real person consumers were tested.

### 2. METHODOLOGY

The main body of the study consists of senior year students studying at Kütahya Dumlupınar University Faculty of Economics and Administrative Sciences. The reason why senior year students of the department of finance are preferred is that the tax courses are more in the curriculum of the public finance department than the other departments and the final year students have taken almost all of the tax courses in the curriculum. Therefore, the questionnaire applied in the study was applied to the senior students studying in the finance department. In the questionnaire applied to measure the effect of tax education on the sensitivity of the final year students of the Finance Department to receive receipt and invoice, it was determined whether the students had knowledge about tax lessons and their knowledge level about the courses taken was measured.

If the sample size to be reached in the survey is chosen in accordance with the sample calculation results, the reliability of the analysis will be high. Based on this, a total of 305 questionnaires were applied in the study. Since 7 of the questionnaires obtained from the respondents who were reached were empty or incomplete and 9 were not found to be reliable, they were excluded from the analysis, resulting in a sample number of 289 people. The sample size reached was found to have high reliability at 95% confidence interval. The scale questions used in the study were prepared by using studies on the subject (Özdemir ve Ayvalı, 2007; Barlas ve Güney, 2017; Durmuş, 2015). In the study conducted to determine the effect

of tax education on receipt-invoice sensitivity, a questionnaire was applied to the final year students of Kütahya Dumlupınar University Faculty of Economics and Administrative Sciences. Binary logistic regression method was used to analyze the data. SPSS 22 package program was used in the analyzes. In order to test the reliability and validity of the scale used in the study, reliability analysis was used for all questions. Cronbach's Alpha coefficient was used in this reliability and validity test.

### **3. RESULTS**

Cronbach's Alpha coefficient was found to be 0.821 as a result of the reliability analysis conducted to determine the consistency of the questions in the scale used in the study. This result shows that the scale used is at the "good" level. In the findings part of the study, it was found that 73.7% of the model was correctly classified. However, the general significance of the model was found to be statistically significant at the 99% confidence level. Looking at the model summary, the degree of relationship between dependent variable and independent variables was determined as 24% and 32%. The logistic regression model estimated according to the Hosmer and Lemeshow test results was found to be suitable for the data. Among the independent variables in the model, the tax penal law was found to be statistically significant at the level of 1%, tax control 5%, and tax psychology and the Turkish tax system courses at 10% significance level. Tax law course was not found to be statistically significant. Considering the test results of the model, while the tax criminal law course is the most influential on the sensitivity of the students to receive receipt and invoices, then the tax audit, tax psychology and Turkish tax system courses are effective. A significant relationship was not found between the tax law course and sensitivity to receipt-invoice.

### **4. DISCUSSION**

Considering the results of the study as a whole, the consumers' having information about their tax duties and being aware of the sanctions to be faced because these duties are not fulfilled in accordance with the provisions of the legislation contribute to their adaptation to the said duties more. In addition, taxpayers who are informed about whether they fulfill their tax duties will be audited by the tax administration and will comply more with their tax duties. The perspective of consumers to the taxation process, tax system and tax structure, and the psychological perception of consumers are another factor in the fulfillment of tax duties. Considering all of these, it is necessary to provide more education on tax rights and duties, and increase the awareness and sensitivity of consumers in order to ensure that consumers fulfill their tax duties fully and on time.

### **CONCLUSION**

Consumers' perspectives on the taxation process, tax system and tax structure, and their psychological perception on consumers are another factor in the fulfillment of tax duties. Considering all these, it is necessary to provide more education on tax rights and duties, and increase the awareness and sensitivity of consumers in order to ensure that consumers fulfill their tax duties fully and on time. Taxpayers will contribute to the development of the tax system in the country by analyzing why the tax exists, how it should be and how it should be

burdened with a fairer system. For this reason, tax education will provide important contributions both for the full and timely fulfillment of the duties of taxpayers and final consumers, and for the establishment of a fairer and more effective tax system.

## KAYNAKÇA

- Akarca, A. & Şafak, M. (2019). *Belge Düzenlememe Hallerinde Özel Usulsüzlük Cezaları*, <https://www.dunya.com/kose-yazisi/belge-duzenlememe-hallerinde-ozel-usulsuzluk-cezalari/455767>, Erişim Tarihi: 30.12.2020
- Akkara, Ö. & Gencel, U. (2016). “Yükseköğretim Öğrencilerinin Vergiye Yönelik Algılarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Örneği”, *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 8, Sayı 1, ss. 28-48
- Altuğ, E. F. (2010). *Türkiye’de Vergi Bilinci: İstanbul Araştırması*, Yay. Haz. Çak, M., Şeker, M. ve Bingöl, Ö., İSMMMO Yayınları, 134, İstanbul.
- Aydın, N. & Arı, E. (2016). “Hanehalkı Otomobil Talebini Belirleyen Etkenlerin İkili Lojistik Regresyon Yöntemiyle Analizi: Türkiye Örneği”. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:12, ss. 76-97.
- Barlas, E. & Güney, G. (2017). “Üniversite Öğrencilerinin Vergi Bilinç Düzeylerinin Ve Fatura Duyarlılıklarının Ölçülmesi”, *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12/2, ss. 177-197.
- Baturel, Ö. F. (2011). “Anayasalarda Vergi Hakkı ve Ödevi, AB Uygulaması ve Türkiye”. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: 10, Sayı 20, ss. 13-25
- Bayram, N. (2015). *Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi*, Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Bıyık, R. (2019). *2019 Vergi Cezaları Ne Oldu?*, <https://www.dunya.com/kose-yazisi/2019-vergi-cezalari-ne-oldu/436362>, Erişim Tarihi: 30.12.2020
- Bilici, N. (2013). *Vergi Hukuku*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Bircan, H. (2004). “Lojistik Regresyon Analizi: Tıp Verileri Üzerine Bir Uygulama”. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2004 / 2, ss. 185-208.
- Çokluk, Ö. (2010). “Lojistik Regresyon Analizi: Kavram ve Uygulama”, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 10 (3), ss. 1359-1395.
- Demir, İ. C. & Cığerci, İ. (2016). “Vergi Bilincinin Oluşumunda Eğitimin Rolü: İlköğretim Öğrencileriyle Ampirik Bir Çalışma”, *Yönetim Ve Ekonomi*, Cilt:23 Sayı:1,ss. 127-142.
- Durmuş, M. A. (2015). “Üniversite Öğrencilerinin Vergi Bilinç Düzeylerinin Fiş-Fatura Duyarlılığı İle İlişkisi: Aksaray Üniversitesinde Bir Araştırma”, *Journal of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR)*, Vol:2 Issue:2, ss. 1-13.
- Edizdoğan, N., Çetinkaya, Ö. & Gümüş, E. (2011). *Kamu Maliyesi*, 3. Baskı, Ekin Yayınevi, Bursa.
- Erdoğan, N. & Tuncer, G. “Kamu Sağlık Hizmetlerinde Koniklik Etkisi: İkili Lojistik Regresyon Analizi”. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, October/Ekim 2016, ss. 67-72.
- George, D. & Mallery, P. (2003). *Spss For Windows Step By Step: A Simple Guide And Reference*, Boston: Allyn & Bacon, 14.0 update, (7th ed.).
- Gerçek, A. (2003). *Türk Vergi Hukukunda Tahsilat İşlemi ve Etkinliği*, Ekin Kitabevi, Bursa.
- GİB Mükellef Hizmetleri Daire Başkanlığı (2014). *Mükelleflerin Hakları ve Ödevleri Rehberi*, Yayın No: 185, Ankara.
- GİB Mükellef Hizmetleri Daire Başkanlığı. (2007). *Alışverişlerde Belge Almanın Önemi (Neden Fiş-Fatura Almalısınız)*, Yayın no: 35, Ankara.
- GİB Mükellef Hizmetleri Daire Başkanlığı. (2007). *Mükellef Hizmetleri Temel Teknikleri Katılımcı Ders Kitabı*, Yayın no: 40, Ankara.

- Girginer, N. & Cankuş, B. (2008). “Tramvay Yolcu Memnuniyetinin Lojistik Regresyon Analiziyle Ölçülmesi: Etram Örneği”, *Yönetim ve Ekonomi*, Cilt:15 Sayı:1.
- Gürler Hazman, G. (2009). “Vergi Bilincini Etkileyen Muhtemel Dışsal Etkenlerin Lojistik Regresyon Analizi ile Tespiti”, *Akademik İncelemeler*, Cilt:4 Sayı:1, ss. 53-71.
- Karlılar, S. & Kural, G. (2018). “Vergiye Öğrenci Bakış Açısı: Çukurova Üniversitesi Örneği”. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt:22. Sayı:1, ss. 45-66.
- Kökbulut, İ. (2018). *Fatura Almayan Tüketici 120 Bin TL Ceza ödeyebilir!*, <https://www.alomaliye.com/2018/01/03/fatura-almayan-tuketici-cezasi/>, Erişim Tarihi: 30.12.2020
- Krejcie, R. V & Morgan, D. W. (1970). “Determining Sample Size for Research Activities”. *Educational and psychological measurement*, 30(3), ss. 607-610.
- Naing, L., Winn, T. & Rusli, N. (2006). “Practical Issues in Calculating the Sample Size for Prevalence Studies”. *Archives of orofacial Sciences*, 1(1), ss. 9-14.
- Nur Yazar, G. (2018). “Aile İçi Kadına Yönelik Şiddeti Etkileyen Faktörlerin Lojistik Regresyon İle Analizi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Oğuzlar, A. (2005). “Lojistik Regresyon Analizi Yardımıyla Suçlu Profilin Belirlenmesi”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 19, Sayı: 1, ss. 21-35.
- Ömürbek, N., Çiçek, H. G. & Çiçek, S. (2007). “Vergi Bilinci Üzerine Bir İnceleme: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Yapılan Anketin Bulguları”. *Maliye Dergisi*, Sayı 153, Temmuz-Aralık, ss. 102-122.
- Öncel, M., Kumrulu, A. & Çağan, N. (2014). *Vergi hukuku*, 23. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Özdamar, K. (2015). *Paket Programları İle İstatistiksel Veri Analizi 1*, Nisan Kitabevi Yayınları, Eskişehir.
- Özdemir, A. R. & Ayvalı, H. (2007). “Vergi Bilincine Sahip Bireylerin Fiş veya Fatura Alma Duyarlılığını Etkileyen Faktörler”. *Maliye Dergisi*, Sayı 153, Temmuz-Aralık (2007), ss. 51-73.
- Richardson, G. (2006). “Determinants of Tax Evasion: A CrossCountry Investigation”. *Journal of International Accounting Auditing and Taxation*, 15, ss. 150-169.
- Schumacker, R. E & Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, Psychology Press, 3rd ed., 2014.
- Şahin, O. (2017). “Lojistik Regresyon Yöntemi İle Ayrıcalığı Turizm Amaçlı Tercih Etmede Önemli Risk Faktörlerinin Belirlenmesi”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Bahar-2017 Cilt:16 Sayı:61, ss. 647-660.
- Şenyüz, D., Yüce, M. & Gerçek, A. (2019). *Vergi Hukuku (Genel Hükümler)*, Ekin Basım Yayın, Bursa, 2019.
- Taytak, M. (2010). “İlköğretim II. Kademe Öğrencilerinde Vergi Bilincinin Tespiti: Ampirik Bir Araştırma”, *Maliye Dergisi*, Sayı 158, ss. 496-512.
- Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, , Resmî Gazete: 17863, Tertip: 5, Cilt: 22, Sayfa: 3, 18 Ekim 1982.
- T.C. Ticaret Bakanlığı (2018). *Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu*, Türkiye Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü, Ankara, 2018.
- 213 Sayılı Vergi Usul Kanunu, Resmî Gazete: 10703, 10 Ocak 1961

| <b>KATKI ORANI /<br/>CONTRIBUTION RATE</b>                     | <b>AÇIKLAMA /<br/>EXPLANATION</b>   | <b>KATKIDA<br/>BULUNANLAR /<br/>CONTRIBUTORS</b> |
|--|---|--|
| Fikir veya Kavram / <i>Idea or Notion</i>                      | Araştırma hipotezini veya fikrini oluşturmak / <i>Form the research hypothesis or idea</i>  | Ulvi SANDALCI                                    |
| Tasarım / <i>Design</i>  | Yöntemi, ölçeği ve deseni tasarlamak / <i>Designing method, scale and pattern</i>   | Ulvi SANDALCI                                    |
| Veri Toplama ve İşleme / <i>Data Collecting and Processing</i> | Verileri toplamak, düzenlenmek ve raporlamak / <i>Collecting, organizing and reporting data</i>   | Ulvi SANDALCI                                    |
| Tartışma ve Yorum / <i>Discussion and Interpretation</i>       | Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak / <i>Taking responsibility in evaluating and finalizing the findings</i> | Ulvi SANDALCI                                    |
| Literatür Taraması / <i>Literature Review</i>                  | Çalışma için gerekli literatürü taramak / <i>Review the literature required for the study</i>   | Ulvi SANDALCI                                    |

- ARAŞTIRMA MAKALESİ -

## ÇALIŞANLARIN DEĞİŞİME DİRENÇLERİNİN ÖRGÜTSEL ÇEVİKLİĞE ETKİSİNDE PERSONEL GÜÇLENDİRMENİN ARACI ROLÜ

Erdal ŞEN<sup>1</sup> & N. Tülin İRGE<sup>2</sup>

**Öz**

*Çalışmanın amacı, çalışanların değişime dirençlerinin örgütsel çevikliğe etkisinde personel güçlendirmenin aracı rolünün olup olmadığını belirlenmesidir. Araştırma Türkiye’de 12 ilde faaliyet gösteren firmaların 405 çalışanı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Veri toplama araçları olarak Değişime Direnç Ölçeği, Örgütsel Çeviklik Ölçeği ve Personel Güçlendirme Ölçekleri kullanılmıştır. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Kurulan hipotezlerin test edilmesinde SPSS 21 programında PROSESS işlevi kullanılarak aracı değişken analizi yapılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde, çalışanların değişime direncinin örgütsel çevikliği ve personel güçlendirmeyi etkilediği, değişime direncin örgütsel çevikliğe etkisinde personel güçlendirmenin aracı rolünün olduğu tespit edilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** *Değişime Direnç, Örgütsel Çeviklik, Personel Güçlendirme.*

**JEL Kodları:** *M10, M12, M54, D23.*

**Başvuru:** *11.02.2021*

**Kabul:** *01.11.2021*

### THE INTERMEDIARY ROLE OF EMPOWERMENT IN THE IMPACT OF EMPLOYEES' RESISTANCE TO CHANGE ON ORGANIZATIONAL AGILITY<sup>3</sup>

**Abstract**

*The aim of the research is to determine whether personnel empowerment has a mediating role in the effect of employees' resistance to change on organizational agility. The research was carried out at 12 cities in Turkey on 405 employees of companies operating in Istanbul. Resistance to Change Scale, Organizational Agility Scale and Personnel Empowerment Scales were used as data collection tools. Validity and reliability analyses of the scales were performed. The mediator variable analysis was performed using the PROSESS function in the SPSS 21 program to test the hypotheses. When the results are evaluated, it is determined that employees' resistance to change affects organizational agility and personnel empowerment, and personnel empowerment has a mediating role in the effect of resistance to change on organizational agility.*

**Keywords:** *Resistance to Change, Organizational Agility, Personnel Empowerment.*

<sup>1</sup> Doç. Dr., Fenerbahçe Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri (İng.) Bölümü, [erdal.sen@fbu.edu.tr](mailto:erdal.sen@fbu.edu.tr), [sen@senizm.com](mailto:sen@senizm.com), İstanbul, Türkiye, ORCID No: 0000-0003-1179-7214

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, [necmiyeirge@aydin.edu.tr](mailto:necmiyeirge@aydin.edu.tr), İstanbul, Türkiye, ORCID No: 0000-0001-9936-6229

<sup>3</sup> The Extended English Summary is located end of the article.

**JEL Codes:** M10, M12, M54, D23.

*“Bu çalışma Araştırma ve Yayın Etiğine uygun olarak hazırlanmıştır.”*

## 1. GİRİŞ

Çağdaş kurumlar, yeni yaklaşımların bir sonucu olarak genellikle değişimle karşı karşıya kalmaktadır. Yeni yönetim yaklaşımları, modern kurumların gelişen dünyanın ani değişimlerine hızla uyum sağlamasını amaçlamaktadır (Şen, 2020: 195). Örgütsel değişim, kurumu geliştirmek için her alanda etkili, sonuç odaklı bir kavramdır (Doğan, 2004: 130). Kurumsal değişim yönetimi, bir kurumun kendi çevresi ile entegrasyonunda ve etrafında oluşan değişikliklere uyum sağlama esnekliği kazanmasında etkisi olan tüm yönetsel ve kurumsal tutumları geliştirme gayretleri esnasında her seviyedeki insanların yeteneklerinden, bilgilerinden ve kişilik özelliklerinden faydalanma sürecinin tamamı olarak tanımlanmaktadır (Eroğlu, 1998: 127).

Değişimin tüm çevreler tarafından kabul edilmesiyle birlikte, firmalardaki bireylerin değişim yönetimi faaliyetlerine istenilen düzeyde adapte olması zordur. Organizasyon içinde değişim uygulamalarına karşı en yaygın tutum direniştir (Lewin, 1947: 5-8; Pideritt, 2000: 783; Şen ve Tarabah, 2020: 541-543). Direnç, bireyin kendisini değişimin etkisinden korumasıdır. Yani direnç, değişime karşı bireysel veya grup olarak verdiği tepkidir (Özgen ve Ölçer, 1997: 127; Özkan, 2004: 176). Bu bağlamda işgörenlerin açık direnişi, grevler, yavaşlama, sendikal sorunlar şeklinde ortaya çıkabilirken; gizli tepkileri, kuruma bağlılığın ve motivasyonun düşmesi, yanlışlar, devamsızlıklar ve işten ayrılma niyetinin artması şeklinde gerçekleşebilir (Davis ve Newstorm, 1997).

Örgütsel çeviklik, rekabet avantajı yaratacak piyasaları sürekli hissetmek, bu piyasalar için gerekli bilgilere erişebilmek, yeni ürünler, hizmetler, dağıtım kanalları, pazar segmentlerinde avantaj sağlamak ve aynı zamanda rekabet gücü kazanmaya çalışmak üzerine kurulu organizasyon yapısını ifade eder (Sambamurthy, Bharadwah ve Grover, 2003: 237-239). Diğer bir deyişle örgütsel çeviklik, sürekli değişimin olduğu ortamlarda hayatta kalma ve büyümeye dayalı bir felsefenin benimsenmesi olarak ifade edilebilir (Maskell, 2001: 5; Şen ve İrge, 2020: 228). Genel olarak örgütsel çeviklikse dış ortamdaki değişikliklere duyarlıdır, yeni teknolojilerle rekabet avantajı elde etmek, şeffaflık, hesap verebilirlik, sorumluluk, adillik, işbirliği ve iletişim gibi yönetim ilkelerini benimsemek, organizasyonlarda yalın ve esnek bir organizasyon kültürü oluşturmak, müşteriye merkeze almak ve bu yolla organizasyonel ihtiyaçları olabildiğince çabuk karşılamaktır. Kurumların ve çalışanların morallerini, motivasyonlarını, liyakatlerini ve bağlılıklarını sağlama yetenekleri olarak ifade edilebilir.

Yönetim süreçlerinde insanın artan önemi ve insanların artan beklentilerine bağlı olarak, modern organizasyon teorileri, personel yönetiminden insan kaynakları yönetimine ve oradan da stratejik insan kaynakları yönetimine dönüşmüştür. Bu dönüşüm sürecinde, çalışanların değişme yetenekleri ile birlikte adaptasyonu ve yetkilendirilmesi, başarının temel koşulu olarak öne çıkmaktadır. Uyumu ortaya çıkarmak ve değişimi gerçekleştirmek için insan kaynakları potansiyelinden daha fazla faydalanmak, kendini daha iyi hissettirmek ve daha az

sorunla insanları yönetmeye çalışmak insan odaklı yönetim araştırmalarının artmasına neden olmuştur (Demirkaya, 2006: 6).

Günümüz iş yaşamında, insan unsurunun artan önemi ve artan rekabet nedenleriyle, örgütsel başarı için personele yaptıkları işin sorumluluklarını empoze eden, işbirliğine teşvik eden, paylaşım yoluyla kararlı çalışma ortamı yaratan, inisiyatif almayı destekleyen, fedakarlık ve karar verme becerisi veren bir yönetim aracı olarak yetkilendirmek için eğitim, ekip çalışması ve duygusal destek gibi birçok uygulama çok önemli hale gelmiştir (Vogt ve Murrell, 1990: 8-12). Bu noktada araştırmanın amacı değişime direncin örgütsel çevikliğe etkisinde personel güçlendirmenin aracı rolünü belirlemektir. Böylece yönetim süreçlerinde önemli hale gelen insanın çalıştığı kurumdaki değişimlere direnç gösterip göstermediği, bu durumun örgütsel çevikliği etkileyip etkilemediği, personel güçlendirmenin ise bu etkide bir payının olup olmadığı araştırılmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada yönetim ve strateji alanında insan faktörünün, değişim, çeviklik ve güçlendirme değişkenleri ile ilgili etkileşimi incelenmektedir.

### 1.1.Literatür Taraması

### 1.2.Değişime Direnç

Değişim kapsamlı bir süreç olsa da bir sistemin, bir durumun veya bir sürecin bir durumdan diğerine geçmesi kaçınılmaz bir zorunluluktur. Değişim süreci planlı veya plansız olabilir veya düzenli veya düzensiz olabilir (Kerman ve Öztop, 2014: 3). Örgütsel değişimse “bir kuruluşun çevresiyle bütünleşmesinde rol oynayan tüm yönetsel ve örgütsel tutumların geliştirilmesi, ortamında meydana gelen değişikliklere uyum sağlama esnekliğinin kazanılması ve insan becerilerini, bilgisini ve kişilik özelliklerini her düzeyde kullanması süreçlerinin tümü” olarak tanımlanmaktadır (Eroğlu 1998: 127).

Değişim, tavsiye için, farklı ve değişen çevresel koşullara, yeniliklere uyum sağlamak ve uzun süre hayatta kalmak için önemli ve zorunlu bir süreçtir (Haviland vd., 2008: 739). Organizasyonlarda karşılaşılabilecek ana tehlikelerden biri değişmez hale gelmektir (Ertürk 2013: 103). Yaşanan değişimi başarıyla yönetebilmek için değişimin herkesi nasıl etkileyebileceğini anlamak ve sistemi bir bütün olarak ele almak gerekmektedir (Altındiş, Altındiş ve Sayılı, 2011: 76).

Örgütsel değişime neden olan dış çevre kaynakları; uluslararası çevre, genel dış çevre ve iş ortamı olarak sınıflandırılır. Bu dış ortamların yarattığı fırsatlar ve tehditler, kuruluşun avantajları ve eksiklikleri ile ilişkilendirilmelidir. Dış ortamdan kaynaklanan değişiklikler, organizasyonlarda iç ortamda değişikliklere neden olabilir. Bu değişim sürecinde yapılan planlar; değişim, iş ve organizasyon yapısı, mevcut işlerin tanımı, eğitim ve destek faaliyetlerine olumlu bir yaklaşım içerir (Tikici, 2010: 304). Değişimin olduğu her yerde, değişimi benimseyen, ona uyum sağlayan ve değişime direnenler olabilir. Örgütlerdeki değişim süreci çalışanlar için belirsizlik, mevcut işini, kariyerini, gücünü ve konumunu kaybetme korkusu, değişime ayak uydurma korkusu ve kaygısı yaratabildiğinden (Kerman ve Öztop, 2014: 6) çalışanlar, değişimi engelleyen, önleyen veya geciktiren davranışlarda bulunmaktadır (Tuncer, 2013: 383). Bu nedenle, çalışanları değişime karşı hazırlamaya

öncelik verilmeli ve gerekli önlemler alınmalıdır. Direncin yönünü ve derecesini etkileyen faktörler çalışanın kişiliği, niteliği, organizasyon yapısı ve yönetim tarzı olarak sıralanabilir (Şimşek vd., 2016: 104).

Başaran'a göre değişime karşı tepki üç farklı şekilde ortaya çıkabilir: Değişimi destekleyenlere sert tepkiler içeren etkin kavgacı tepki, eylemsizlik ve çatışma tepkilerini içeren edilgen kavgacı tepki ve işi yavaşlatma çalışma ve değişimden şikâyet etme gibi tepkileri içeren küskünlük tepkisidir (Başaran 1982: 192; Özençel, 2007: 39). Bir değişim sürecinde direnç olması normaldir. Önemli olan direnişi olumlu yönde yönlendirmek, çalışanların fikirlerini net bir şekilde ifade etmelerini ve değişimin başarı için faydalı ve gerekli olduğuna inanmalarını sağlamaktır. Etkili ve olumlu iletişim burada en önemli noktadır. Değişiklik konusunda herkes bilgilendirilmeli, ortaya çıkabilecek direniş veya tepkilere karşı sabırlı olunmalı ve yorumlar samimi bir şekilde ele alınmalıdır (Şimşek vd., 2016: 105). Liderler, stratejik üstünlüğü başarmak amacıyla örgüt içinde dört tür değişim üzerinde odaklanmaktadır. Bunlar; teknolojik, değişimler, ürün ve hizmet değişimleri, strateji ve yapı değişimleri ve kültürel değişimlerdir. Değişimi ve dönüşümü doğru öngöremeyen, içselleştiremeyen ve doğru yönetemeyen liderlerin ve onların şirketlerinin sürdürülebilirliğini tartışmak gerekmektedir (İrge, 2020: 151). Organizasyonlarda liderlerin davranışlarının temel amaçlarından bir tanesi de çalışanların faaliyetlerini etkilemektir. Faaliyetleri davranışlara yansıtarak, bu biçimde örgütsel hedeflerin gerçekleştirilmesi amaçlanır (Şen vd., 2017: 395).

### 1.3.Örgütsel Çeviklik

1990'larda ortaya çıkan çeviklik kavramı, üretim şirketlerinin değişime adapte olabileceği ve değişen müşteri ihtiyaçlarına hızla yanıt verebileceği anlamına gelir (Akkaya ve Tabak: 187; Bakan vd, 2017:121). Çeviklik kavramının işletmeler için öneminin artması ile örgütsel çeviklik kavramı gündeme gelmiştir (Basri ve Zorlu, 2020: 151). Çeviklik, örgütleri stratejiler, organizasyon, çalışanlar, dağıtıcı, tedarikçi ve benzeri iç ve dış gelişmelerin ani gelişen olaylar ve belirsiz durumlara karşı tekrar yapılandırma ve değiştirme becerisi olarak adlandırılmaktadır (İleri ve Soyulu, 2010: 14).

Örgütsel çeviklik, örgütün hızlı tepki verme ve değişme yeteneği, örgütün dış çevrede meydana gelebilecek olası beklenmedik değişikliklere hızlı tepki verme veya meydana gelen gelişmelere uyum sağlama yeteneğidir (Özeroğlu ve Koçyiğit, 2020: 15; Bakan vd. 2017: 121). Örgütsel çevikliğin üç boyutu vardır. Bunlardan ilki, müşteri çevikliği boyutudur. Çevik organizasyonlar, müşteri talep ve ihtiyaçlarına rakiplerinden daha iyi, daha hızlı ve daha esnek fırsatlar sunar. Çalışan ve müşteri arasındaki iletişim ve müşteri odaklı olmak rakiplere göre avantaj sağlar. Bu avantaj da rakiplerine göre daha fazla müşteri memnuniyeti ve organizasyona karşı olumlu bir imaj getiriyor. İkinci boyut olan operasyonel çeviklikse örgüt iç veya dış faktörlerden oluşabilecek değişiklikler, günümüz şartlarına uygun altyapı ve hızlı cevaplar aranarak organizasyonda oluşabilecek maliyet verimliliğinin artırılması ve öngörülemeyen durumlarda yapılması gerekenlerin planlanması ve içsel uygulamalar nedeniyle oluşabilecek değişiklikler olarak açıklanmaktadır. Son boyut, ortak çeviklik boyutudur. Değişime açık, gerektiğinde esnetilebilen sağlam sistemlere sahip, çatışmaları çözme yeteneği ve ekip duygusu gibi önemli özelliklere sahip kuruluşlar, dış ortamdan gelebilecek fırsatları değerlendirip organizasyon için en iyisi için tercih yapabilen

kuruluşlardır. Bu fikirleri organizasyonda uygulama süreci, ortak çeviklik olarak tanımlanır (Sağır ve Oraç, 2020: 117-119). Örgütsel çeviklik örgütün faaliyet gösterdiği pazardaki değişimlere hızlı ayak uydurabilmesidir. Değişime karşı çevik olmak örgütün pazarda aktif ve sektördeki rekabet edebilecek adımlar atmasında önemli rol oynar (Bakan vd., 2017: 121).

#### 1.4. Personel Güçlendirme

Personelin güçlendirilmesi, çalışanların örgütsel faaliyetlere doğrudan katılma, karar almaya katılma, daha fazla sorumluluk alarak örgütlenme hakkına katkıda bulunma ve görev, kapsam, güç ve yöntemle ilgili değişiklik yapabilmeye yeteneklerinin verilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu şekilde çalışan kendini güçlü ve motive hisseder. Çalışanın bir şeyi başarma yeteneğini, olayları kontrol edebileceğine dair inancını ve amaçlarının faydalı bulduğu şeyleri yapmasını sağlamaktadır (Doğan ve Demiral, 2009: 49; Özbek ve Kosa, 2009: 194; Giderler, 2016: 63; Doğan ve Kılıç, 2007: 55).

Personeli güçlendirmede iki ana perspektiften birincisi, üst ve ast arasında yetki paylaşımını içeren ilişkisel bakış açısı, ikincisi ise çalışanı belirlenen hedefe yönlendirmeyi ve örgüt içinde açık iletişim kurmayı amaçlayan motivasyonel bakış açısıdır (Özbek ve Kosa, 2009: 194). Personel yetkilendirmede dört temel koşul; katılım, yenilik, bilgiye erişim ve sorumluluktur. Katılım, çalışanların yetkilendirilmesi, yönetime katılım, yenilikçilik, karar alma, güç ve yeni fikirler üretme özgürlüğüdür. Bilgiye erişim, bir kuruluşun verimliliğini artıran ve gerekli bilgileri paylaşan, daha fazla sorumluluk alan ve çalışanların güçlenmesini ve ekip çalışması arzusunu artıran kendi kendini yöneten çalışma gruplarıdır. Sorumluluk, katkı sağlayacağı düşünülen konuda yetkilendirilmiş personelin yapılacak işin çıktılardan sorumlu olmasıdır. Organizasyon tarafından personele verilen bu sorumluluk, personelin amaca yönelik en iyi şekilde çalışmasını sağlamaktır (Doğan, 2003: 181-182; Gürbüz vd., 2013: 3).

Gerekli yetkilendirme, eğitim ve kaynaklarla güçlendirilmiş ve desteklenmiş çalışandır. İşe uygun ve güçlendirilmiş çalışan, organizasyon için başarılı iş sonuçları getirebilecek bir performans sergilemektedir. Kuruluşun müşteri memnuniyeti için gösterdiği çaba; güvenilirlik, sorumluluk, sadakat ve empati gösterme gibi faktörlerden geçer. Yöneticiler de personellerini güçlendirmek için tüm bu faktörleri kullanmalıdır. Başarılı iş sonuçlarına götüren performansın gösterilebilmesi için çalışanların yetenek ve fikirleri güçlendirilmelidir (Doğan ve Demirel, 2007: 284). Güçlendirici lider ile işletmelerde çalışanların kendilerini kurum kültürüne dahil etme ve daha fazla yaratıcılık gösterme olasılığı fazladır. Güçlendirici liderlik, bir işletmede çalışanların kendilerini güçlenmiş hissettikleri ve etkili problem çözme öğrendikleri bir iklim için en önemli yaklaşımdır (İrge ve Yazıcı, 2020: 69).

#### 1.5. Literatürde Değişime Direnç, Örgütsel Çeviklik ve Personel Güçlendirme İlişkisi

Tikici (2010: 301-313) araştırmasında ekonomik nedenlerin değişime direnç üzerindeki etkilerinin ve değişime dirençteki değişimin neden olduğu zorlukların etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını bulmuştur. Değişime dirençteki değişimin neden olduğu belirsizliğin etkileri ve değişime dirençli çalışanlar arasındaki ilişkilere yönelik tehditler

incelendiğinde; çalışanlar arasındaki ilişkilere yönelik tehditler, değişime direnmede önemli bir faktör olmadığı belirlenmiştir. Araştırmada sendikaların tutum ve davranışlarının değişime direniş üzerindeki etkisine bakıldığında; sendikaların tavrının değişime direniş unsuru olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada tüm organizasyon üzerindeki etkisine bakıldığında; değişimin tüm organizasyon üzerindeki etkileri, davranışta ve değişime karşı dirençte önemli bir faktör olarak bulunmuştur. Araştırma bulguları doğrultusunda, bozukluğun değişime direnmede yeni kurallar üzerindeki etkisi dikkate alındığında; değişikliğin getirdiği yeni kurallara rahatsızlık verilmesi önemli bir faktör olmadığı tespit edilmiştir.

Altındış, Altındış ve Saylı (2011: 75-93), sağlık çalışanlarının değişim yönetimini nasıl algıladıklarını ve değişime yönelik tutumlarını incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma, bir üniversite hastanesinde sağlık çalışanlarının örgütsel değişime ve duygusal tepkilere karşı direnç düzeylerinin, sonuç beklentilerinin, yönetim tarzının bu yönetim desteğini etkilediği vurgulanmış ve sağlığın direnç seviyesinin meslek gruplarına ve başka kontrol boyutlarına bağlı olarak değişimi belirlenmeye çalışılmıştır. Sağlık çalışanlarının örgütsel değişime karşı direnç düzeyleri orta, risk algıları orta, duygusal tepki düzeyleri yüksek ve destek algıları yüksek tespit edilmiştir.

Öztop (2014: 198-207), değişim yönetiminin kamu insan kaynaklarında örgütsel değişim algısını etkilediğini saptamıştır. Bunun yanında kurumdaki değişim odaklı uygulamaların yanı sıra, bazı demografik özelliklerin, geçmiş değişim deneyimlerinin ve kurumdaki konumunun da insanların değişim algısı üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Örgütsel değişim yönetimi kamu çalışanlarının örgütsel değişim algısını etkileyen önemli bir faktör olduğu ve bu nedenle örgütsel değişimin başarısında rolü tespit edilmiştir.

Kerman ve Öztop (2014: 1-20), kamu çalışanlarının değişime karşı örgütsel direncini etkileyen uygulamaları tespit etmektedir. Örgütsel değişim aşamasında kullanılan bazı uygulamaların kamu çalışanlarının örgütsel değişime dirençleri üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bilhassa, çalışanlara değişimden önce bilgi verilmesinin ve önerilerini almasının ve değişim sürecinde karar alma süreçlerine katılımlarının sağlanmasının işgörenlerin örgütsel değişim direncinde önemli etkisi olduğu belirlenmiştir. Örgütsel değişim sırasında kullanılan uygulamaların işgörenlerin değişime karşı direncini etkilemede önemli bir değişken olduğu ve örgütsel değişim aşamasında göz önünde bulundurulması sonucuna ulaşılmıştır.

Özpehlivan ve Altan (2018: 417-436), günümüz organizasyonlarında değişime uyum, inovasyon algısı ve liderlik tarzının öneminden yola çıkarak bilişim sektöründe çalışan yöneticilerin dönüştürücü liderlik özellikleri ile değişime karşı dirençleri ve inovasyon algıları arasındaki ilişkiyi incelemiş ve bu kavramların birbirini nasıl etkilediğine bakılmıştır. Elde edilen veriler ışığında, dönüştürücü liderliğin değişime direnç ile anlamlı ve olumsuz, yenilikçilik ile anlamlı ve pozitif bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Aras-Beger ve Türker (2018: 241-272), değişime karşı direnci bireysel yönden inceleyip, işgörenlerin değişime karşı direncinin stres algısı üzerindeki etkisini incelemektedir. Bireylerin örgütlerdeki değişime karşı gösterdiği direncin algılanan stresi etkilediğini tespit

etmiştir. Araştırmada, değişime direncin dört boyutundan en çok rutin arama faktörünün algılanan stresi etkilediği görülmüştür.

Sağır ve Gönülölmez (2019: 58-77) tarafından yapılan çalışmada cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim düzeyi, yaş ve konumun (statü) örgütsel çeviklik ve iş performansı algısında farklılık yarattığı belirlenmiştir. Araştırmada yapısal sermaye yüzde 51 ile işletme performansını, yüzde 46 ile örgütsel çevikliği olumlu ve önemli ölçüde etkilemektedir. Benzer şekilde, örgütsel çeviklik de iş performansını olumlu ve önemli ölçüde yüzde 57 oranında etkilemiştir. Yapısal sermaye, örgütsel çeviklik ve iş performansı arasında ilişki olduğu tespit edilmiş ve yapısal sermayenin iş performansı üzerindeki etkisinde örgütsel çeviklik aracılık rolü üstlenmiştir. İnsan sermayesi, iş performansını yüzde 20, örgütsel çevikliği ise yüzde 26 ile olumlu ve önemli ölçüde etkilemiştir. Benzer şekilde, örgütsel çeviklik de iş performansını olumlu ve önemli ölçüde yüzde 57 oranında etkilediği tespit edilmiştir. İnsan sermayesinin işletme performansı üzerindeki etkisinde örgütsel çevikliğin "beşerî sermaye, örgütsel çeviklik ve iş performansı" belirlenir.

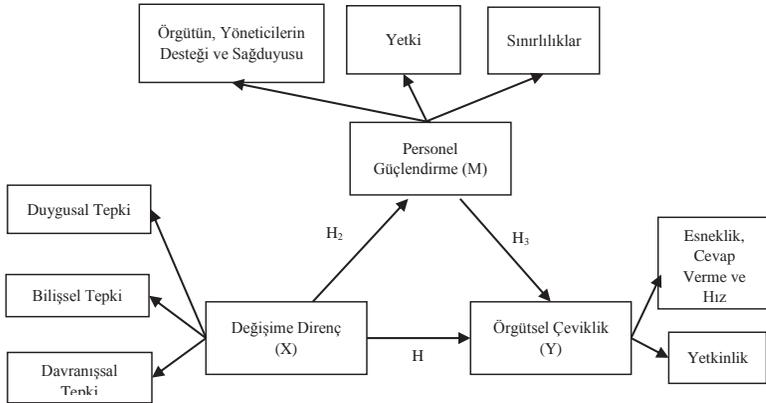
Çavuş (2006: 178-187), orta ve alt düzey yöneticilerin imalat sanayinde faaliyet gösteren işletmelerde güçlendirme algılarının sosyo-politik destek, kaynaklara erişim ve beş sosyal yapısal özellikten, bilgiye erişimden olumlu etkilendiğini belirtmiştir. Ancak, rol belirsizliğinin ve katılımcı örgütlenme ortamının güçlendirme algısı üzerindeki etkisi belirlenememiştir. Bu da çalışanların üstlerinden ve astlarından ne kadar çok destek aldıklarını, daha fazla karşılıklı bağımlılık kazandıklarını ve dolayısıyla işyerine bağlı personelin o kadar yaratıcı ve yenilikçi olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde örgütün stratejileri, hedefleri ve vizyonu hakkındaki bilgilere ulaşma ve bunlara göre karar verme düzeyi de örgütsel sonuçları etkilemektedir. Ek olarak, çalışanın kaynaklara erişim seviyesi, bireye faaliyet ve çevre sorunları üzerinde bir kontrol hissi verir. Bilgiye ve kaynaklara erişerek güçlü bir eğilim gücüne sahip olan çalışanlar daha yaratıcı ve yenilikçi olurlar. Öte yandan sosyal-yapısal özelliklerden sosyo-politik destek dışında dört özellik örgütsel yaratıcılık üzerinde etkilidir. Örgütsel yenilikte etkili olan özellikler katılımcı örgütsel iklim, kaynaklara erişim ve bilgiye erişimdir. Personel yetkilendirmenin örgütsel yaratıcılık ve yenilikçilik üzerindeki etkilerine bakıldığında, personel güçlendirmenin genel olarak örgütsel yaratıcılık ve yenilikçilik üzerinde olumlu bir etkisi olduğu, bununla birlikte, örgütsel yaratıcılık üzerindeki etkisinin daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Ekiyor ve Karagül (2016: 19-23), sağlık sektöründe personel güçlendirmenin işgören performansına ve iç girişimciliğe pozitif etkisi olduğunu tespit etmiştir. Zengin ve Kaygın (2019: 903-925), çalışmalarında örgütsel kültür ile örgütsel yenilik ve personel güçlendirme arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışanların örgütsel kültür ve örgütsel yenilik algısının yüksek olduğu ve personel güçlendirme orta derecede olarak algılandığı tespit edilmiştir. Örgütsel kültür ile örgütsel yenilik arasında ve örgütsel yenilik ile personel güçlendirmesi arasında ilişkilerin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda bazı demografik değişkenler bakımından farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır.

## 2. YÖNTEM

### 2.1. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın amacı çalışanların değişime dirençlerinin örgütsel çevikliğe etkisinde personel güçlendirmenin aracı rolünün belirlenmesidir. Araştırmada değişime direnç ve boyutları (duygusal tepki, bilişsel tepki ve davranışsal tepki), örgütsel çeviklik ve boyutları (esneklik, cevap verme ve hız ile yetkinlik), personel güçlendirme ve boyutları (örgütün, yöneticilerin desteği ve sağduyusu, yetki ve sınırlılıklar) değişkenleri arasındaki ilişkiyi ortaya koyan araştırma modeli şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Şekil 1'deki modelde yer alan değişkenlerin arasındaki ilişkiyi test etmek için hipotezler:

*H<sub>1</sub>: Çalışanların değişime direnci örgütsel çevikliği etkiler.*

*H<sub>2</sub>: Çalışanların değişime direnci personel güçlendirmeyi etkiler.*

*H<sub>3</sub>: Çalışanların değişime direncinin örgütsel çevikliğe etkisinde personel güçlendirmenin aracı rolü vardır.*

### 2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklem Bilgileri

Araştırmanın evrenini 12 ilde (İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Tekirdağ, Adana, Antalya, Kayseri, Samsun, Trabzon, Malatya, Gaziantep) faaliyet gösteren firmalarda çalışan 2743 kişi oluşturmaktadır. Bu sayıdaki çalışanlara ulaşılamama durumunda veya hatalı anketler göz önünde bulundurulduğunda örneklem büyüklüğü %8 hata payı ile 406 olmaktadır. Bu araştırma için gerçekleştirilen anket çalışmasında toplam 405 çalışan tarafından anket doldurulmuş ve geçerli olarak kabul edilen, yeterli anket sayısına ulaşmıştır. Bu örneklem sayısı ile analizler gerçekleştirilip sonuçlar değerlendirilmiştir.

### 2.3. Veri Toplama Yöntemleri

Yapılan araştırmada veri toplama aracı olarak beşli Likert ölçeğine göre düzenlenen ve dört bölümden oluşan soru formu kullanılmaktadır. Bu formda ilk bölümde demografik özelliklere ilişkin yedi ifade, ikinci bölümde değişime direnç ile ilgili on beş ifade, üçüncü bölümde örgütsel çeviklik ile ilgili on yedi ifade ve son bölümde performans değerlendirme ile ilgili yirmi beş ifade olmak üzere toplamda altmış dört ifade vardır. Üç ölçek 1: Hiç Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde kodlanmaktadır.

Değişime Direnç Ölçeği üç alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar duygusal tepki (5 madde), bilişsel tepki (5 madde), davranışsal tepki (5 madde) alt boyutlarıdır. Bu ölçek, Oreg (2006) tarafından geliştirilen ve kullanılan ve Çalışkan (2019) tarafından da Türkçeye uyarlanarak geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılmış olan bir ölçektir. Araştırmada kullanılan değişime direnç ölçeği de üç boyuttan oluşmaktadır. Birinci boyutu duygusal tepki (4 madde), ikinci boyut bilişsel tepki (3 madde), üçüncü boyut ise davranışsal tepkidir (2 madde). Değişime direnç ölçeğinde 4 ifade için ters kodlama yapılmıştır (4,5,8 ve 15. ifadeler).

**Tablo 1. Değişime Direnç Ölçeği Açıklayıcı Faktör ve Güvenilirlik (Reliability) Analizi**

|                   |  | Faktör Yükleri | Varyans Yüzdeleri | Cronbach Alfa Katsayısı | n |
|-------------------|--|----------------|-------------------|-------------------------|---|
| Duygusal Tepki    | 6. Değişimden korkarım.  | 0,855          | 29,373            | 0,843                   | 4 |
|                   | 10. Değişim beni strese sokar.   | 0,827          |                   |                         |   |
|                   | 9. Değişim beni üzer.  | 0,736          |                   |                         |   |
|                   | 7. Değişim hakkında olumsuz duygulara sahibim.                                 | 0,683          |                   |                         |   |
| Bilişsel Tepki    | 1. Değişimin kurumda çalışanların iş yapmalarına zarar vereceğini düşünüyorum. | 0,876          | 27,592            | 0,835                   | 3 |
|                   | 2. Değişimi gerçekleştirmenin negatif bir şey olduğunu düşünüyorum.            | 0,854          |                   |                         |   |
|                   | 3. Değişimin işimi zorlaştıracağına inanıyorum.                                | 0,745          |                   |                         |   |
| Davranışsal Tepki | 14. Yönetime, yapılan değişime yönelik itirazlarımı iletirim.                  | 0,914          | 18,967            | 0,803                   | 2 |
|                   | 13. Meslektaşlarıma, yapılan değişime yönelik itirazlarımı iletirim.           | 0,891          |                   |                         |   |

Faktör analizi sonucunda elde edilen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi değeri %78,6'dır. %78,6>0,50 sonucu verinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Faktör uygunluğunu belirlemek için bakılan ikinci testse Bartlett testidir. Bu test sonucu anlamlı olarak saptanmıştır ( $p=0,000<0,01$ ). Güvenilirlik analizi ile elde edilen genel Cronbach alfa değeri 0,822'dir. Ölçek yüksek düzeyde güvenilirdir. Faktör yükü 0,50'nin altında olan üç ifade ile doğru faktör içinde yer almayan 3 ifade analize dahil edilmemektedir. Tekrardan yapılan faktör analizlerinden sonra değişime direnç ölçeğinin faktör yükleri 0,914-0,683

arasında değişmektedir. Tüm alt boyutlar toplam varyansın %75,9'unu (75,931) açıklamaktadır.

Değişime direnç ölçeği üç faktörden oluşmaktadır. İlk faktör duygusal tepki olarak belirlenmiştir. Bu alt boyutun faktör yükleri 0,855-0,683 arasında değişmektedir. Bu faktör ölçeğin %29,4'ünü (29,373) açıklamaktadır. Bu faktörün iç tutarlılık değeri 0,843 olarak belirlenmiştir. Bu değer bu faktörü oluşturan ifadelerin birbiriyle olan uyumunun yüksek tutarlılıkta olduğunu göstermektedir. İkinci faktör bilişsel tepki olarak belirlenmiştir. Bu alt boyutun faktör yükleri de 0,876-0,745 arasında değişmektedir. Bu alt boyut ölçeğin %27,6'sını (27,592) açıklamaktadır. Bu alt boyutun iç tutarlılık değeri de 0,835'dir. İfadelerin birbiriyle uyumu yüksektir. Son olarak üçüncü faktörün de davranışsal tepki olduğunu ifade edebiliriz. Bu alt boyutun faktör yükleri 0,914-0,891 arasında değişmektedir. Bu faktör ölçeğin %19,0'ını (18,967) açıklamaktadır. Bu alt boyutun iç tutarlılık değeri de 0,803 olarak belirlenmiştir. İfadelerin birbiriyle uyumu yüksektir.

Araştırmada kullanılan Örgütsel Çeviklik Ölçeği, yetkinlik (10 ifade), esneklik (4 ifade), cevap verme (3 ifade), hız (3 ifade) alt boyutlarından oluşmaktadır. Bu ölçek işletmenin örgütsel çeviklik yeteneklerini ölçmek üzere geliştirilmiştir. Ölçek ile ilgili ilk çalışmalar 1999 senesinde Sharifi ve Zhang tarafından başlatılmış, daha sonra Sharifi ve arkadaşları (2001) ile Sharifi ve Zhang (2001) tarafından revize edilerek ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliğine ilişkin bulgular tespit edilmiştir. Ölçek, Akkaya ve Tabak tarafından Türkçeye uyarlanmıştır (2018). Bu araştırmada kullanılan örgütsel çeviklik ölçeğinin iki alt boyutta geçerliliği tespit edilmektedir. Bu alt boyutlar esneklik, cevap verme ve hız ile yetkinliktir. Tablo 2'de örgütsel çeviklik ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik sonuçları gösterilmektedir.

**Tablo 2. Örgütsel Çeviklik Ölçeği Açıklayıcı Faktör ve Güvenilirlik (Reliability) Analizi**

|                                     |  | Faktör Yükleri | Varyans Yüzdesi | Cronbach Alfa Katsayısı | n |
|-------------------------------------|--|----------------|-----------------|-------------------------|---|
| <b>Esneklik, Cevap Verme ve Hız</b> | 15. İşletme yeni çıkan ürünleri pazara sunma hususunda hızlıdır.   | 0,811          | 38,119          | 0,904                   | 7 |
|                                     | 13. İşletme yetkinliklere ve çevre, teknoloji kaynaklı değişimlerin üstesinden gelme becerisi rakiplerine göre yüksektir.                    | 0,784          |                 |                         |   |
|                                     | 10. İşletmemiz farklı hacim, miktar esnekliğe sahiptir.  | 0,739          |                 |                         |   |
|                                     | 12. İşletmemiz çevresel değişim kapsamında değişimin yönünü hisseder, algılar ve bu değişimlere hazırlıklı olur.                             | 0,739          |                 |                         |   |
|                                     | 9. İşletme farklı ürün modelleri üretme esnekliğine sahiptir.  | 0,738          |                 |                         |   |
|                                     | 11. İşletme insan kaynakları politikaları çerçevesinde esnekliğe sahiptir.   | 0,691          |                 |                         |   |
|                                     | 14. İşletme kendi iş alanıyla ilgili teknolojik ve müşteri gereksinimleri hususundaki değişimlere çok hızlı yanıt verme becerisine sahiptir. | 0,687          |                 |                         |   |
| <b>Yetkinlik</b>                    | 2. İşletme dönemin gereklerine uygun miktarda ve yeterli teknolojiye sahiptir.   | 0,883          | 26,450          | 0,849                   | 5 |
|                                     | 3. İşletme ürünleri ve bu ürüne ilişkin müşteriye sunduğu hizmet kalitesi yüksektir.   | 0,844          |                 |                         |   |
|                                     | 7. İşletmede tüm iş süreçleri basit, açık ve net tanımlanmıştır.   | 0,668          |                 |                         |   |
|                                     | 1. İşletme uzun vadeli hedefleri gerçekleştirecek stratejik vizyona sahiptir.  | 0,575          |                 |                         |   |
|                                     | 6. İşletme konusunda uzman ve yetkilendirilmiş insan kaynağına sahiptir.   | 0,522          |                 |                         |   |

Bu ölçek için yapılan faktör analizi sonucunda ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi değeri %91,0'dir. %91,0>0,50 sonucu verinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Faktör uygunluğunun olup olmadığını belirleyen diğer bir testse Bartlett testi de anlamlıdır (p=0,000<0,01). Genel Cronbach alfa değeri 0,924'dir. Bu değer ile ölçek yüksek düzeyde güvenilirlidir. Faktör yükü 0,50'nin altında olan üç ifadeyle doğru faktör içinde yer almayan iki ifade analize dahil edilmemektedir. Tekrardan yapılan faktör analizlerinden ardından örgütsel çeviklik ölçeği faktör yükleri 0,883-0,522 arasında değişmektedir. Tüm alt boyutlar toplam varyansın %64,6'sını (64,569) açıklar.

Örgütsel çeviklik ölçeğinde ilk faktör esneklik, cevap verme ve hız olarak belirlenmiştir. Bu alt boyutun faktör yükleri 0,811-0,687 arasında değişmektedir. Bu faktör ölçeğin %38,1'ini (38,119) açıklamaktadır. Bu faktörün iç tutarlılık değeri 0,904 olarak belirlenmiştir. Bu değer bu faktörü oluşturan ifadelerin birbiriyle olan uyumunun yüksek tutarlılıkta olduğunu göstermektedir. İkinci faktör yetkinliktir. Bu alt boyutun faktör yükleri de 0,883-0,522 arasında değişmektedir. Bu alt boyut ölçeğin %26,5'ini (26,450) açıklamaktadır. Bu alt boyutun iç tutarlılık değeri de 0,849'dur. İfadelerin birbiriyle uyumu yüksektir.

Personel güçlendirme ölçeği oluşturulurken Cacioppe (1998) ve Hayes (1994) tarafından hazırlanan ve Şahin'in (2007) kullandığı ölçekten yararlanılmıştır. Şahin'in (2007) kullandığı personel güçlendirme ölçeği 25 ifadeden oluşmaktadır. Ancak ölçekte anlaşılabilen 21. ifade Şahin tarafından ölçekten çıkarılmıştır. Ölçek altı alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar, örgütün ve yöneticilerin desteği (6 ifade), sağduyu (5 ifade), sınırlılıklar (4 ifade), yetki (3 ifade), sorun çözme (4 ifade) ve karar vermede esneklik (2 ifade) alt boyutlarıdır. Bu ölçek, Şahin (2007) tarafından kullanılan, geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş olan bir ölçektir. Karar vermede esneklik faktörü ise güvenilirliği düşük çıktığı için analize dahil edilmemiştir. Bu araştırmada personel güçlendirme ölçeğinin boyutları örgütün, yöneticilerin desteği ve sağduyu (6 ifade), yetki (3 ifade) ve sınırlılıklar (4 ifade) olarak tespit edilmiş ve analiz edilmiştir.

**Tablo 3. Performans Güçlendirme Ölçeği Açıklayıcı Faktör ve Güvenilirlik (Reliability) Analizi**

|  |   | Faktör Yüklere | Varyans Yüzdese | Cronbach Alfa Katsayısı | n |
|--|---|----------------|-----------------|-------------------------|---|
| <b>Örgütün ve Yöneticilerin Desteği, Sağduyu</b> | 2. İşyerimin genel hedef ve amaçlarını biliyorum.   | 0,742          | 27,889          | 0,876                   | 6 |
|  | 6. Müşterilere ya da çalışma arkadaşlarına yararlı bir hizmet sunulması yapılan iş için önemlidir.          | 0,566          |                 |                         |   |
|  | 9. İş yerimin değerli bir üyesi olduğumu hissediyorum.  | 0,844          |                 |                         |   |
|  | 10. Müşteriler ve iş arkadaşlarımla ihtiyacımla karşılaşmak benim için önceliklidir.                        | 0,737          |                 |                         |   |
|  | 11. Müşteriye kaliteli hizmet sunmak için iş arkadaşlarımla uyum içinde çalışırım.                          | 0,822          |                 |                         |   |
|  | 13. İş yerimde çalışanlar müşteri hizmetlerini geliştirecek yolları düşünmek için cesaretlendirirler.       | 0,772          |                 |                         |   |
| <b>Yetki</b>                                     | 3. Ortaya çıkan sorunları düzeltme yetkim var.  | 0,829          | 19,712          | 0,847                   | 3 |
|  | 4. Müşterilerin ya da çalışma arkadaşlarımla gereksinimlerini karşılama hususunda yetkiliyim.               | 0,776          |                 |                         |   |
|  | 5. Müşterilerin ya da çalışma arkadaşlarımla problemlerini çözme hususunda ne kadar yetkili olduğum açıktır | 0,868          |                 |                         |   |
| <b>Sınırlılıklar</b>                             | 22. İşimle ilgili sorunları kendim çözmek konusunda desteklenmiyorum.                                       | 0,794          | 19,493          | 0,790                   | 4 |
|  | 23. İstedğim zaman işimle ilgili değişiklik yapmama izin verilmez.  | 0,804          |                 |                         |   |
|  | 24. Anında müdahale gerektiren sorunları çözmeye yetkili değilim.   | 0,730          |                 |                         |   |
|  | 25. İşyerimin kuralları çerçevesinde müşteri ihtiyaçlarını karşılarken kendimi özgür hissetmiyorum.         | 0,777          |                 |                         |   |

Performans güçlendirme ölçeğinin kapsam geçerliliğini test etmek için elde edilen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi değeri %79,7'dir. %79,7>0,50 olduğu için toplanan verinin faktör analizi için uygun olduğu belirlendi. Bartlett testinin de anlamlı olduğu saptandı ( $p=0,000<0,01$ ). Genel Cronbach alfa değeri 0,759 ile ölçek güvenilir düzeydedir. Güvenilirliği düşük iki ifade, faktör yükü 0,50'nin altında olan iki ifade ile doğru faktör içerisinde yer almayan beş madde analize dahil edilmemektedir. Yeniden yapılan faktör analizlerinin ardından performans güçlendirme ölçeğinin faktör yükleri 0,868-0,566 arasında değişmektedir. Tüm boyutlar toplam varyansın %67,1'ini (67,094) açıklamaktadır.

Personel güçlendirme ölçeğinde ilk faktör örgütün, yöneticilerin desteği ve sağduyusu olarak belirlenmiştir. Bu alt boyutun faktör yükleri 0,742-0,772 arasında değişmektedir. Bu faktör ölçeğin %27,9'unu (27,889) açıklamaktadır. Bu faktörün iç tutarlılık değeri 0,876 olarak belirlenmiştir. Bu değer bu faktörü oluşturan ifadelerin birbiriyle olan uyumunun yüksek tutarlılıkta olduğunu göstermektedir. İkinci faktör yetkidir. Bu alt boyutun faktör yükleri de 0,829-0,868 arasında değişmektedir. Bu alt boyut ölçeğin %19,7'sini (19,712) açıklamaktadır. Bu alt boyutun iç tutarlılık değeri de 0,847'dur. İfadelerin birbiriyle uyumu yüksektir. Üçüncü faktör sınırlılıklardır. Bu alt boyutun faktör yükleri 0,794-0,777 arasında değişmektedir. Bu alt boyut ölçeğin %19,5'ini (19,493) açıklamaktadır. Bu alt boyutun iç tutarlılık değeri 0,790'dır. İfadelerin birbiriyle uyumu iyidir.

#### 2.4. Normal Dağılım Varsayımlarının Değerlendirmesi

Veride tek değişkenli normal dağılım varsayımının sağlanıp sağlanmadığını belirlemek için tanımlayıcı istatistiklerden çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakılmaktadır.

**Tablo 4. Tanımlayıcı (Ortalama, Std. Sapma) ve Normal Dağılım İstatistikleri**

|   | $\bar{X}$ | SS    | Basıklık   |                  | Çarpıklık  |                  |
|---|-----------|-------|------------|------------------|------------|------------------|
|   |           |       | İstatistik | $\epsilon_{S_x}$ | İstatistik | $\epsilon_{S_x}$ |
| Örgütsel Çeviklik                           | 3,93      | 0,689 | -1,190     | 0,121            | 1,222      | 0,242            |
| Esneklik, Cevap Verme ve Hız                | 3,76      | 0,698 | -1,236     | 0,121            | 1,324      | 0,242            |
| Yetkinlik                                   | 4,16      | 0,802 | -1,306     | 0,121            | 1,404      | 0,242            |
| Değişime Direnç                             | 2,10      | 0,743 | 0,841      | 0,121            | 0,961      | 0,242            |
| Duyusal Tepki                               | 1,90      | 0,802 | 0,998      | 0,121            | 0,926      | 0,242            |
| Bilişsel Tepki                              | 1,97      | 0,986 | 1,068      | 0,121            | 0,462      | 0,242            |
| Davranışsal Tepki                           | 2,68      | 1,313 | 0,434      | 0,121            | -0,906     | 0,242            |
| Personel Güçlendirme                        | 3,80      | 0,521 | -0,163     | 0,121            | 0,327      | 0,242            |
| Örgütün, Yöneticilerin Desteği ve Sağduyusu | 4,34      | 0,568 | -0,649     | 0,121            | -0,273     | 0,242            |
| Yetki                                       | 4,17      | 0,862 | -1,069     | 0,121            | 0,490      | 0,242            |
| Sınırlılıklar                               | 2,76      | 1,168 | 0,267      | 0,121            | -0,964     | 0,242            |

Normal dağılımlı olmayan verilerde uç değerler veri setinden arındırılmaktadır. Kayıp gözlemlerde ortanca değer atama yöntemi uygulanarak değişkenlerin normal dağılıma yakınlştırılması sağlanmaktadır. Yukarıdaki tabloda basıklık ve çarpıklık değerlerinin  $\pm 1,5$  aralığında yer almaktadır. Bu durum değişkenlerin dağılımlarının normal dağılıma yakınlştığını ifade etmektedir. Dolayısıyla hipotezleri test etmek için parametrik testlerinin kullanılması uygun olmaktadır. Ortalama değerlere bakıldığında çalışanların duygusal ve bilişsel tepkilerinin az, örgütün, yöneticilerin destekleri ve sağduyusu yüksek bulunmuştur.

### 3. BULGULAR

#### 3.1. Demografik Sorulara İlişkin Bulgular

Cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, işyerindeki pozisyon, işyerindeki çalışma süresi ve toplam iş tecrübesinin frekans ve yüzde dağılımları bu bölümde verilmektedir ve yorumlanmaktadır.

**Tablo 5. Demografik Dağılım**

|                            |                  | Sayı (n) | Yüzde (%) |
|----------------------------|------------------|----------|-----------|
| <b>Cinsiyet</b>            | Kadın            | 233      | 57,5      |
|                            | Erkek            | 172      | 42,5      |
|                            | Toplam           | 405      | 100,0     |
| <b>Yaş</b>                 | 18-24 yaş        | 34       | 8,4       |
|                            | 25-32 yaş        | 86       | 21,2      |
|                            | 33-40 yaş        | 175      | 43,2      |
|                            | 41-48 yaş        | 69       | 17,0      |
|                            | 49 yaş ve üzeri  | 41       | 10,1      |
|                            | Toplam           | 405      | 100,0     |
| <b>Medeni Durum</b>        | Evli             | 289      | 71,4      |
|                            | Bekâr            | 116      | 28,6      |
|                            | Toplam           | 405      | 100,0     |
| <b>Eğitim Durumu</b>       | Lise             | 188      | 46,4      |
|                            | Yüksek Okul      | 36       | 8,9       |
|                            | Üniversite       | 169      | 41,7      |
|                            | Yüksek Lisans    | 12       | 3,0       |
|                            | Toplam           | 405      | 100,0     |
| <b>Gelir Düzeyi</b>        | 2100 TL ve altı  | 40       | 9,9       |
|                            | 2101-2500 TL     | 45       | 11,1      |
|                            | 2501-3500 TL     | 107      | 26,4      |
|                            | 3501-4500 TL     | 108      | 26,7      |
|                            | 4501 TL ve üzeri | 105      | 25,9      |
|                            | Toplam           | 405      | 100,0     |
| <b>Bu İşteki Tecrübe</b>   | 1 yıldan az      | 52       | 12,8      |
|                            | 1-3 yıl          | 120      | 29,6      |
|                            | 4-6 yıl          | 73       | 18,0      |
|                            | 7-9 yıl          | 46       | 11,4      |
|                            | 9 yıldan fazla   | 114      | 28,1      |
|                            | Toplam           | 405      | 100,0     |
| <b>Toplam İş Tecrübesi</b> | 3 yıl ve altı    | 75       | 18,5      |
|                            | 4-6 yıl          | 48       | 11,9      |
|                            | 7-9 yıl          | 45       | 11,1      |
|                            | 9 yıldan fazla   | 237      | 58,5      |
|                            | Toplam           | 405      | 100,0     |

Araştırmaya 405 çalışan katılmıştır. Katılımcıların %57,5'i kadın ve %42,5'i erkektir. Çalışanların çoğunluğu (%43,2) 33-40 yaş arasındadır. Çalışanların %71,4'ü evli iken %28,6'sı bekârdır. Eğitim durumları oranlarına göre lise mezunu %46,4; üniversite mezunu %41,7; yüksek okul mezunu %8,9; yüksek lisans mezunu %3,0 olup çoğunun lise ve

üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Çalışanların gelir düzeyleri incelendiğinde homojen bir dağılım vardır diyebiliriz. Çalışanların %26,7'si 3501-4500 TL, %26,4'ü 2501-3500 TL, %25,9'u 4501 TL ve üzeri, %11,1'i 2101-2500 TL ve geriye kalan %9,9'u 2100 TL ve altı geliri vardır. Çalışanların mevcut işyerinde de çalışma tecrübesi 1-3 yıl arasında (%29,6) ve 9 yıldan fazla (%28,1) olduğu tespit edilmiştir. Bu kişilerin toplam iş tecrübeleri de 3 yıl ve altı (%18,5) ve 9 yıldan fazladır (%58,5).

### 3.2. Fark Testleri

Cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, işyerindeki çalışma süresi, gelir düzeyi ve toplam çalışma süresine göre anlamlı çıkan değişkenlerin farklılıklarına ilişkin bulgular değerlendirilmektedir.

**Tablo 6. Cinsiyete Göre Değişkenlerin Ortalama Farklılığı**

|                              | Cinsiyet | n   | $\bar{X}$ | SS    | t     | p       |
|------------------------------|----------|-----|-----------|-------|-------|---------|
| Örgütsel Çeviklik            | Kadın    | 233 | 4,11      | 0,578 | 6,287 | 0,000*  |
|                              | Erkek    | 172 | 3,68      | 0,750 |       |         |
| Esneklik, Cevap Verme ve Hız | Kadın    | 233 | 3,96      | 0,589 | 6,906 | 0,000*  |
|                              | Erkek    | 172 | 3,49      | 0,743 |       |         |
| Yetkinlik                    | Kadın    | 233 | 4,32      | 0,653 | 4,456 | 0,000*  |
|                              | Erkek    | 172 | 3,95      | 0,928 |       |         |
| Yetki                        | Kadın    | 233 | 4,25      | 0,865 | 2,246 | 0,025** |
|                              | Erkek    | 172 | 4,06      | 0,848 |       |         |

\*p<0,01, \*\*p<0,05

Cinsiyete göre değişkenlerin farklılığını test etmek için Bağımsız Grup T Testi kullanılmıştır. Tablo 6 incelendiğinde cinsiyete göre örgütsel çeviklik değişkeni, esneklik, cevap verme ve hız ile yetkinlik alt boyutları, personel güçlendirme değişkeninin alt boyutu olan yetki ortalama puanları arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Kadınların örgütsel çeviklik, esneklik, cevap verme ve hız ile yetkinlik düzeyleri erkeklere göre yüksektir. Kadınlara verilen yetkilerde erkeklere göre fazladır.

**Tablo 7. Medeni Duruma Göre Değişkenlerin Ortalama Farklılığı**

|   | Medeni Durumunuz | n   | $\bar{X}$ | SS    | t     | p       |
|---|------------------|-----|-----------|-------|-------|---------|
| Örgütsel Çeviklik                           | Evli             | 289 | 3,98      | 0,583 | 2,036 | 0,043** |
|   | Bekâr            | 116 | 3,80      | 0,891 |       |         |
| Yetkinlik                                   | Evli             | 289 | 4,24      | 0,658 | 2,535 | 0,012** |
|   | Bekâr            | 116 | 3,97      | 1,060 |       |         |
| Bilişsel Tepki                              | Evli             | 289 | 2,03      | 1,033 | 2,076 | 0,039** |
|   | Bekâr            | 116 | 1,83      | 0,844 |       |         |
| Örgütün, Yöneticilerin Desteği ve Sağduyusu | Evli             | 289 | 4,39      | 0,572 | 2,482 | 0,013** |
|   | Bekâr            | 116 | 4,23      | 0,545 |       |         |
| Yetki                                       | Evli             | 289 | 4,26      | 0,803 | 3,279 | 0,001*  |
|   | Bekâr            | 116 | 3,93      | 0,958 |       |         |

\*p<0,01, \*\*p<0,05

Medeni duruma göre değişkenlerin farklılığını test etmek için Bağımsız Grup T Testi kullanılmıştır. Tablo 7 incelendiğinde medeni duruma göre örgütsel çeviklik değişkeni ve bu değişkenin yetkinlik alt boyutu, değişime direnç alt boyutu olan bilişsel tepki, personel güçlendirme değişkeninin alt boyutu olan örgütün, yöneticilerin desteği ve sağduyusu ile yetki ortalama puanları arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Evlilerin örgütsel çeviklik, yetkinlik düzeyleri, bilişsel tepkileri bekâr erkeklere göre yüksektir. Evlilerin örgütüne, yöneticilerine olan desteği ve gösterdikleri sağduyu bekârlara göre fazladır. Yine evlilere verilen yetkilerde bekârlara göre fazladır.

**Tablo 8. Yaşa Göre Değişkenlerin Ortalama Farklılığı**

|   | Yaş                 | n   | $\bar{X}$ | SS    | Homojenlik İçin Levene Testi |       | ANOVA |        | Çoklu Karşılaştırma |                                  |
|---|---------------------|-----|-----------|-------|------------------------------|-------|-------|--------|---------------------|----------------------------------|
|   |                     |     |           |       | İstatistik                   | p     | F     | p      |                     |                                  |
| Davranışsal Tepki                         | 18-24 yaş           | 34  | 3,22      | 1,136 | 2,185                        | 0,070 | 3,824 | 0,005* | -                   | -                                |
|   | 25-32 yaş           | 86  | 2,41      | 1,085 |                              |       |       |        |                     |                                  |
|   | 33-40 yaş           | 175 | 2,55      | 1,350 |                              |       |       |        |                     |                                  |
|   | 41-48 yaş           | 69  | 2,96      | 1,366 |                              |       |       |        |                     |                                  |
|   | 49 yaş ve üzeri     | 41  | 2,87      | 1,454 |                              |       |       |        |                     |                                  |
|   | Toplam              | 405 | 2,68      | 1,313 |                              |       |       |        |                     |                                  |
| Personel Güçlendirme                      | 18-24 yaş (1)       | 34  | 4,05      | 0,531 | 1,678                        | 0,154 | 4,978 | 0,001* | Scheffe             | (1-3)                            |
|   | 25-32 yaş (2)       | 86  | 3,85      | 0,546 |                              |       |       |        |                     |                                  |
|   | 33-40 yaş (3)       | 175 | 3,69      | 0,537 |                              |       |       |        |                     |                                  |
|   | 41-48 yaş (4)       | 69  | 3,81      | 0,471 |                              |       |       |        |                     |                                  |
|   | 49 yaş ve üzeri (5) | 41  | 3,95      | 0,348 |                              |       |       |        |                     |                                  |
|   | Toplam              | 405 | 3,80      | 0,521 |                              |       |       |        |                     |                                  |
| Örgütün ve Yöneticilerin Desteği, Sağduyu | 18-24 yaş (1)       | 34  | 4,12      | 0,649 | 3,151                        | 0,014 | 3,280 | 0,012* | Tamhane             | (1-5)<br>(3-5)                   |
|   | 25-32 yaş (2)       | 86  | 4,30      | 0,603 |                              |       |       |        |                     |                                  |
|   | 33-40 yaş (3)       | 175 | 4,32      | 0,592 |                              |       |       |        |                     |                                  |
|   | 41-48 yaş (4)       | 69  | 4,44      | 0,456 |                              |       |       |        |                     |                                  |
|   | 49 yaş ve üzeri (5) | 41  | 4,54      | 0,396 |                              |       |       |        |                     |                                  |
|   | Toplam              | 405 | 4,34      | 0,568 |                              |       |       |        |                     |                                  |
| Yetki                                     | 18-24 yaş (1)       | 34  | 4,21      | 0,682 | 8,988                        | 0,000 | 4,449 | 0,002* | Tamhane             | (2-3)<br>(3-5)<br>(4-5)          |
|   | 25-32 yaş (2)       | 86  | 4,36      | 0,551 |                              |       |       |        |                     |                                  |
|   | 33-40 yaş (3)       | 175 | 4,04      | 0,946 |                              |       |       |        |                     |                                  |
|   | 41-48 yaş (4)       | 69  | 4,02      | 1,099 |                              |       |       |        |                     |                                  |
|   | 49 yaş ve üzeri (5) | 41  | 4,53      | 0,453 |                              |       |       |        |                     |                                  |
|   | Toplam              | 405 | 4,17      | 0,862 |                              |       |       |        |                     |                                  |
| Sınırlılıklar                             | 18-24 yaş (1)       | 34  | 3,82      | 0,889 | 4,821                        | 0,001 | 9,965 | 0,000* | Tamhane             | (1-2)<br>(1-3)<br>(1-4)<br>(1-5) |
|   | 25-32 yaş (2)       | 86  | 2,88      | 1,093 |                              |       |       |        |                     |                                  |
|   | 33-40 yaş (3)       | 175 | 2,53      | 1,102 |                              |       |       |        |                     |                                  |
|   | 41-48 yaş (4)       | 69  | 2,75      | 1,344 |                              |       |       |        |                     |                                  |
|   | 49 yaş ve üzeri (5) | 41  | 2,63      | 0,999 |                              |       |       |        |                     |                                  |
|   | Toplam              | 405 | 2,76      | 1,168 |                              |       |       |        |                     |                                  |

\*p≤0,01, \*\*p≤0,05

Yaşa göre değişkenlerin farklılığı Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizi ile test edilmektedir. Tablo 8 incelendiğinde yaşa göre değişime direnç alt boyutu olan davranışsal tepki, personel güçlendirme değişkeni ve alt boyutları olan örgütün, yöneticilerin desteği ve sağduyusu, yetki ve sınırlılıklar ortalama puanları arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. 18-24 yaş arasındaki çalışanlar 33-40 yaş arasında olan çalışanlara göre personel güçlendirme algısı daha fazladır. Alt boyutlar bazında değerlendirme yapacak olursak, 49 yaş ve üzeri yaş grubunda olan çalışanlar 18-24 yaş grubuna girenlere göre örgüt, yönetici desteği ve

sağduyularının daha yüksek olduğu kanısına varmışlardır. 49 yaş ve üzeri yaş grubunda olan çalışanlar 33-40 yaş grubunda olanlara göre örgüt, yöneticilerinin desteği ve sağduyularının daha yüksek olduklarını belirtmiştir. 25-32 yaş grubunda olan çalışanlara 33-40 yaş üzerindekiyle göre; 49 yaş ve üzeri grupta olanlar 33-40 yaş ve 41-48 yaş grubunda olanlara göre daha fazla yetki verildiğini belirtmiştir. 18-24 yaş grubunda olanlar diğer tüm yaş grubunda olanlara göre daha sınırlılık getirildiğini ifade etmiştir.

**Tablo 9. Eğitim Düzeyine Göre Değişkenlerin Ortalama Farklılığı**

|  | Eğitim Düzeyi     | n   | $\bar{X}$ | SS    | $\chi^2$      | p              | İkili Karşılaştırma |
|--|-------------------|-----|-----------|-------|---------------|----------------|---------------------|
| <b>Davranışsal Tepki</b>                           | Lise (1)          | 188 | 2,51      | 1,223 | <b>19,791</b> | <b>0,000*</b>  | (1-2)               |
|  | Yüksek Okul (2)   | 36  | 3,69      | 1,395 |               |                | (1-4)               |
|  | Üniversite (3)    | 169 | 2,73      | 1,310 |               |                | (2-3)               |
|  | Yüksek Lisans (4) | 12  | 1,58      | 0,515 |               |                | (2-4)               |
|  | Toplam            | 405 | 2,68      | 1,313 |               |                | (3-4)               |
| <b>Örgütün, Yöneticilerin Desteği ve Sağduyusu</b> | Lise (1)          | 188 | 4,26      | 0,603 | <b>7,413</b>  | <b>0,025**</b> | (1-2)               |
|  | Yüksek Okul (2)   | 36  | 4,52      | 0,428 |               |                |                     |
|  | Üniversite (3)    | 169 | 4,40      | 0,547 |               |                | (1-3)               |
|  | Yüksek Lisans (4) | 12  | 4,25      | 0,452 |               |                |                     |
|  | Toplam            | 405 | 4,34      | 0,568 |               |                |                     |
| <b>Sınırlılıklar</b>                               | Lise (1)          | 188 | 2,91      | 1,300 | <b>7,061</b>  | <b>0,029**</b> | (1-2)               |
|  | Yüksek Okul (2)   | 36  | 2,32      | 0,923 |               |                | (1-4)               |
|  | Üniversite (3)    | 169 | 2,76      | 1,028 |               |                | (2-3)               |
|  | Yüksek Lisans (4) | 12  | 1,63      | 0,311 |               |                | (2-4)               |
|  | Toplam            | 405 | 2,76      | 1,168 |               |                | (3-4)               |

\*p<0,01, \*\*p<0,05

Eğitim düzeyine göre değişkenlerin farklılığını test etmek için Kruskal Wallis H testi kullanılmıştır. Tablo 9 incelendiğinde eğitim düzeyine göre değişime direnç alt boyutu olan davranışsal tepki, personel güçlendirme değişkeni ve alt boyutları olan örgütün, yöneticilerin desteği ve sağduyusu ile sınırlılıklar ortalama puanları arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Yüksekokul mezunu lise mezunu olanlara göre; lise mezunu yüksek lisans mezunu olanlara göre; yüksekokul mezunu üniversite mezunu ve yüksek lisans mezunu çalışanlara göre; üniversite mezunu yüksek lisans mezunu çalışanlara göre değişime dirençte yüksek davranışsal tepki vermektedir. Yüksekokul mezunu lise mezunu olanlara göre; üniversite mezunu lise mezunu olanlara göre örgütün, yöneticilerin desteğinin ve sağduyusunun fazla olduğu görülmüştür. Lise mezunu yüksekokul mezununa göre; lise mezunu yüksek lisans mezununa göre; üniversite mezunu yüksekokul mezununa göre; yüksekokul mezunu yüksek lisans mezununa göre; üniversite mezunu da yüksek lisans mezununa göre daha çok sınırlılık koyulmuştur.

**Tablo 10. Gelir Düzeyine Göre Değişkenlerin Ortalama Farklılığı**

|  | Gelir Düzeyi         | n   | $\bar{X}$ | SS    | Homojenliği<br>n Levine<br>Testi |       | ANOVA      |             | Çoklu<br>Karşılaştırma |  |
|--|----------------------|-----|-----------|-------|----------------------------------|-------|------------|-------------|------------------------|--|
|  |                      |     |           |       | İsta-<br>tistik                  | p     | F          | p           |                        |  |
| Yetkinlik  | 2100 TL ve altı (1)  | 40  | 4,34      | 0,509 | 3,657                            | 0,006 | 3,019      | 0,018       | Games-<br>Howell       | (1-3)  |
|  | 2101-2500 TL (2)     | 45  | 3,96      | 0,895 |                                  |       |            |             |                        |  |
|  | 2501-3500 TL (3)     | 107 | 4,00      | 0,943 |                                  |       |            |             |                        |  |
|  | 3501-4500 TL (4)     | 108 | 4,25      | 0,722 |                                  |       |            |             |                        |  |
|  | 4501 TL ve üzeri (5) | 105 | 4,25      | 0,739 |                                  |       |            |             |                        |  |
|  | Toplam               | 405 | 4,16      | 0,802 |                                  |       |            |             |                        |  |
| Bilişsel<br>Tepki  | 2100 TL ve altı (1)  | 40  | 1,78      | 0,797 | 2,448                            | 0,046 | 2,426      | 0,047*<br>* | -                      | -  |
|  | 2101-2500 TL (2)     | 45  | 1,96      | 0,951 |                                  |       |            |             |                        |  |
|  | 2501-3500 TL (3)     | 107 | 1,93      | 0,913 |                                  |       |            |             |                        |  |
|  | 3501-4500 TL (4)     | 108 | 1,86      | 0,950 |                                  |       |            |             |                        |  |
|  | 4501 TL ve üzeri (5) | 105 | 2,22      | 1,135 |                                  |       |            |             |                        |  |
|  | Toplam               | 405 | 1,97      | 0,986 |                                  |       |            |             |                        |  |
| Davranış-<br>sal Tepki   | 2100 TL ve altı (1)  | 40  | 3,00      | 1,330 | 1,659                            | 0,159 | 3,256      | 0,012*<br>* | LSD                    | (3-4)  |
|  | 2101-2500 TL (2)     | 45  | 2,60      | 1,355 |                                  |       |            |             |                        |  |
|  | 2501-3500 TL (3)     | 107 | 2,36      | 1,221 |                                  |       |            |             |                        |  |
|  | 3501-4500 TL (4)     | 108 | 2,92      | 1,411 |                                  |       |            |             |                        |  |
|  | 4501 TL ve üzeri (5) | 105 | 2,67      | 1,217 |                                  |       |            |             |                        |  |
|  | Toplam               | 405 | 2,68      | 1,313 |                                  |       |            |             |                        |  |
| Personel<br>Güçlendir-<br>me                                   | 2100 TL ve altı (1)  | 40  | 4,10      | 0,513 | 1,312                            | 0,265 | 11,03<br>1 | 0,000*      | Scheffe                | (1-4)<br>(1-5)<br>(2-4)<br>(2-5)<br>(3-4)          |
|  | 2101-2500 TL (2)     | 45  | 4,06      | 0,391 |                                  |       |            |             |                        |  |
|  | 2501-3500 TL (3)     | 107 | 3,85      | 0,474 |                                  |       |            |             |                        |  |
|  | 3501-4500 TL (4)     | 108 | 3,63      | 0,542 |                                  |       |            |             |                        |  |
|  | 4501 TL ve üzeri (5) | 105 | 3,71      | 0,507 |                                  |       |            |             |                        |  |
|  | Toplam               | 405 | 3,80      | 0,521 |                                  |       |            |             |                        |  |
| Örgütün,<br>Yönetici-<br>lerin<br>Desteği ve<br>Sağduyu-<br>su | 2100 TL ve altı (1)  | 40  | 4,32      | 0,619 | 4,411                            | 0,002 | 3,367      | 0,010*<br>* | Tamha<br>ne            | (2-4)<br>(2-5)                                     |
|  | 2101-2500 TL (2)     | 45  | 4,58      | 0,367 |                                  |       |            |             |                        |  |
|  | 2501-3500 TL (3)     | 107 | 4,40      | 0,541 |                                  |       |            |             |                        |  |
|  | 3501-4500 TL (4)     | 108 | 4,24      | 0,639 |                                  |       |            |             |                        |  |
|  | 4501 TL ve üzeri (5) | 105 | 4,29      | 0,540 |                                  |       |            |             |                        |  |
|  | Toplam               | 405 | 4,34      | 0,568 |                                  |       |            |             |                        |  |
| Yetki  | 2100 TL ve altı      | 40  | 4,21      | 0,727 | 1,903                            | 0,109 | 1,907      | 0,108       | -                      | -  |
|  | 2101-2500 TL         | 45  | 4,48      | 0,534 |                                  |       |            |             |                        |  |
|  | 2501-3500 TL         | 107 | 4,17      | 0,894 |                                  |       |            |             |                        |  |
|  | 3501-4500 TL         | 108 | 4,10      | 0,846 |                                  |       |            |             |                        |  |
|  | 4501 TL ve üzeri     | 105 | 4,09      | 0,981 |                                  |       |            |             |                        |  |
|  | Toplam               | 405 | 4,17      | 0,862 |                                  |       |            |             |                        |  |
| Sınırlılıklar  | 2100 TL ve altı (1)  | 40  | 3,69      | 0,820 | 3,628                            | 0,006 | 11,28<br>8 | 0,000*      | Tamha<br>ne            | (1-2)<br>(1-3)<br>(1-4)<br>(1-5)<br>(2-4)<br>(3-4) |
|  | 2101-2500 TL (2)     | 45  | 2,97      | 1,194 |                                  |       |            |             |                        |  |
|  | 2501-3500 TL (3)     | 107 | 2,83      | 1,190 |                                  |       |            |             |                        |  |
|  | 3501-4500 TL (4)     | 108 | 2,35      | 1,031 |                                  |       |            |             |                        |  |
|  | 4501 TL ve üzeri (5) | 105 | 2,65      | 1,171 |                                  |       |            |             |                        |  |
|  | Toplam               | 405 | 2,76      | 1,168 |                                  |       |            |             |                        |  |

\*p≤0,01, \*\*p≤0,05

Gelir düzeyine göre değişkenlerin farklılığı Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizi ile test edilmektedir. Tablo 10 incelendiğinde gelir düzeyine göre örgütsel çeviklik alt boyutu olan yetkinlik, değişime direnç alt boyutu olan bilişsel tepki ve davranışsal tepki, personel güçlendirme değişkeni ve alt boyutları olan örgütün, yöneticilerin desteği ve sağduyusu ve sınırlılıklar ortalama puanları arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. 2100 TL ve altı geliri olanların 2501-3500 TL arasında olanlara göre yetkinlikleri daha fazladır. 3501-4500 TL geliri olanlar, 2501-3500 TL arasında geliri olanlara göre davranışsal tepkileri yüksektir. 2100 TL ve altı geliri olanlar 3501-4500 TL geliri olanlara göre; 2100 TL ve altı geliri olanlar 4501 TL ve üzeri geliri olanlara göre; 2101-2500 TL geliri olanlar 3501-4500 TL geliri olanlara göre; 2101-2500 TL geliri olanlar 4501 TL ve üzeri geliri olanlara göre; 2501-3500 TL geliri olanlar 3501-4500 TL geliri olanlara göre personel güçlendirme algıları yüksektir. 2101-2500 TL arasında geliri olanlar 3501-4500 TL arasında geliri olanlara ve 4501 TL ve üzeri geliri olanlara göre örgütün, yöneticilerin desteği ve sağduyularının yüksek olduğunu daha çok savunmaktadır.

**Tablo 11. İşyerindeki Çalışma Süresine Göre Değişkenlerin Ortalama Farklılığı**

|                              | İşyerindeki Çalışma Süresi | n   | $\bar{X}$ | SS    | Homojenliğin Levene Testi |       | ANOVA        |               | Çoklu Karşılaştırma |                                  |
|------------------------------|----------------------------|-----|-----------|-------|---------------------------|-------|--------------|---------------|---------------------|----------------------------------|
|                              |                            |     |           |       | İstatistik                | p     | F            | p             |                     |                                  |
| Örgütsel Çeviklik            | 1 yıldan az (1)            | 52  | 3,70      | 0,716 | 5,414                     | 0,000 | <b>6,903</b> | <b>0,000*</b> | Tamhane             | (1-2)<br>(1-3)<br>(2-4)<br>(3-4) |
|                              | 1-3 yıl (2)                | 120 | 4,08      | 0,566 |                           |       |              |               |                     |                                  |
|                              | 4-6 yıl (3)                | 73  | 4,09      | 0,432 |                           |       |              |               |                     |                                  |
|                              | 7-9 yıl (4)                | 46  | 3,59      | 0,876 |                           |       |              |               |                     |                                  |
|                              | 9 yıldan fazla (5)         | 114 | 3,90      | 0,772 |                           |       |              |               |                     |                                  |
|                              | Toplam                     | 405 | 3,93      | 0,689 |                           |       |              |               |                     |                                  |
| Esneklik, Cevap Verme ve Hız | 1 yıldan az (1)            | 52  | 3,57      | 0,656 | 2,642                     | 0,033 | <b>6,486</b> | <b>0,000*</b> | Tamhane             | (1-2)<br>(1-3)<br>(2-4)<br>(3-4) |
|                              | 1-3 yıl (2)                | 120 | 3,89      | 0,647 |                           |       |              |               |                     |                                  |
|                              | 4-6 yıl (3)                | 73  | 3,91      | 0,446 |                           |       |              |               |                     |                                  |
|                              | 7-9 yıl (4)                | 46  | 3,39      | 0,799 |                           |       |              |               |                     |                                  |
|                              | 9 yıldan fazla (5)         | 114 | 3,76      | 0,788 |                           |       |              |               |                     |                                  |
|                              | Toplam                     | 405 | 3,76      | 0,698 |                           |       |              |               |                     |                                  |
| Yetkinlik                    | 1 yıldan az (1)            | 52  | 3,90      | 1,017 | 8,037                     | 0,000 | <b>5,249</b> | <b>0,000*</b> | Tamhane             | (1-2)                            |
|                              | 1-3 yıl (2)                | 120 | 4,34      | 0,523 |                           |       |              |               |                     |                                  |
|                              | 4-6 yıl (3)                | 73  | 4,34      | 0,626 |                           |       |              |               |                     |                                  |
|                              | 7-9 yıl (4)                | 46  | 3,91      | 1,026 |                           |       |              |               |                     |                                  |
|                              | 9 yıldan fazla (5)         | 114 | 4,09      | 0,872 |                           |       |              |               |                     |                                  |
|                              | Toplam                     | 405 | 4,16      | 0,802 |                           |       |              |               |                     |                                  |
| Davranışsal Tepki            | 1 yıldan az (1)            | 52  | 3,08      | 1,391 | 2,821                     | 0,025 | <b>3,739</b> | <b>0,005*</b> | Tamhane             | (1-4)<br>(2-4)                   |
|                              | 1-3 yıl (2)                | 120 | 2,77      | 1,350 |                           |       |              |               |                     |                                  |
|                              | 4-6 yıl (3)                | 73  | 2,77      | 1,387 |                           |       |              |               |                     |                                  |
|                              | 7-9 yıl (4)                | 46  | 2,13      | 1,103 |                           |       |              |               |                     |                                  |
|                              | 9 yıldan fazla (5)         | 114 | 2,57      | 1,200 |                           |       |              |               |                     |                                  |
|                              | Toplam                     | 405 | 2,68      | 1,313 |                           |       |              |               |                     |                                  |

\*p≤0,01, \*\*p≤0,05

İşyerindeki çalışma süresine göre değişkenlerin farklılığı Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizi ile test edilmektedir. Tablo 11 incelendiğinde işyerindeki çalışma süresine göre örgütsel çeviklik değişkeni ve alt boyutları olan esneklik, cevap verme ve hız ile yetkinlik, değişime direnç alt boyutu olan davranışsal tepki, ortalama puanları arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür.

**Tablo 12. Toplam İş Tecrübesine Göre Değişkenlerin Ortalama Farklılığı**

|   | Toplam İş Tecrübesi | n   | $\bar{X}$ | SS    | Homojenliğin Levene Testi |       | ANOVA |         | Çoklu Karşılaştırma |                         |
|---|---------------------|-----|-----------|-------|---------------------------|-------|-------|---------|---------------------|-------------------------|
|   |                     |     |           |       | İstatistik                | p     | F     | p       |                     |                         |
| Örgütsel Çeviklik                         | 3 yıl ve altı (1)   | 75  | 4,01      | 0,665 | 2,210                     | 0,086 | 3,460 | 0,016** | Tukey HSD           | (1-3)<br>(3-4)          |
|   | 4-6 yıl (2)         | 48  | 3,79      | 0,521 |                           |       |       |         |                     |                         |
|   | 7-9 yıl (3)         | 45  | 3,67      | 0,809 |                           |       |       |         |                     |                         |
|   | 9 yıldan fazla (4)  | 237 | 3,97      | 0,692 |                           |       |       |         |                     |                         |
|   | Toplam              | 405 | 3,93      | 0,689 |                           |       |       |         |                     |                         |
| Esneklik, Cevap Verme ve Hız              | 3 yıl ve altı (1)   | 75  | 3,90      | 0,628 | 1,018                     | 0,385 | 4,903 | 0,002*  | Tukey HSD           | (1-2)<br>(1-3)<br>(2-4) |
|   | 4-6 yıl (2)         | 48  | 3,52      | 0,630 |                           |       |       |         |                     |                         |
|   | 7-9 yıl (3)         | 45  | 3,53      | 0,816 |                           |       |       |         |                     |                         |
|   | 9 yıldan fazla (4)  | 237 | 3,80      | 0,691 |                           |       |       |         |                     |                         |
|   | Toplam              | 405 | 3,76      | 0,698 |                           |       |       |         |                     |                         |
| Bilişsel Tepki                            | 3 yıl ve altı (1)   | 75  | 2,26      | 1,017 | 2,414                     | 0,066 | 5,100 | 0,002*  | Tukey HSD           | (1-4)                   |
|   | 4-6 yıl (2)         | 48  | 2,14      | 1,006 |                           |       |       |         |                     |                         |
|   | 7-9 yıl (3)         | 45  | 2,15      | 1,102 |                           |       |       |         |                     |                         |
|   | 9 yıldan fazla (4)  | 237 | 1,82      | 0,922 |                           |       |       |         |                     |                         |
|   | Toplam              | 405 | 1,97      | 0,986 |                           |       |       |         |                     |                         |
| Davranışsal Tepki                         | 3 yıl ve altı (1)   | 75  | 3,09      | 1,329 | 2,465                     | 0,062 | 3,614 | 0,013** | Tukey HSD           | (1-2)                   |
|   | 4-6 yıl (2)         | 48  | 2,39      | 1,102 |                           |       |       |         |                     |                         |
|   | 7-9 yıl (3)         | 45  | 2,50      | 1,173 |                           |       |       |         |                     |                         |
|   | 9 yıldan fazla (4)  | 237 | 2,64      | 1,350 |                           |       |       |         |                     |                         |
|   | Toplam              | 405 | 2,68      | 1,313 |                           |       |       |         |                     |                         |
| Personel Güçlendirme                      | 3 yıl ve altı (1)   | 75  | 3,94      | 0,572 | 1,395                     | 0,244 | 5,259 | 0,001*  | Tukey HSD           | (1-2)<br>(1-3)          |
|   | 4-6 yıl (2)         | 48  | 3,62      | 0,551 |                           |       |       |         |                     |                         |
|   | 7-9 yıl (3)         | 45  | 3,65      | 0,433 |                           |       |       |         |                     |                         |
|   | 9 yıldan fazla (4)  | 237 | 3,83      | 0,500 |                           |       |       |         |                     |                         |
|   | Toplam              | 405 | 3,80      | 0,521 |                           |       |       |         |                     |                         |
| Örgütün, Yöneticilerin Desteği ve Sağduyu | 3 yıl ve altı (1)   | 75  | 4,25      | 0,660 | 2,987                     | 0,031 | 3,358 | 0,019** | Games - Howell      | (3-4)                   |
|   | 4-6 yıl (2)         | 48  | 4,29      | 0,656 |                           |       |       |         |                     |                         |
|   | 7-9 yıl (3)         | 45  | 4,17      | 0,558 |                           |       |       |         |                     |                         |
|   | 9 yıldan fazla (4)  | 237 | 4,41      | 0,508 |                           |       |       |         |                     |                         |
|   | Toplam              | 405 | 4,34      | 0,568 |                           |       |       |         |                     |                         |
| Yetki                                     | 3 yıl ve altı (1)   | 75  | 4,18      | 0,894 | 2,246                     | 0,082 | 3,227 | 0,023** | Tukey HSD           | (2-3)<br>(2-4)          |
|   | 4-6 yıl (2)         | 48  | 3,82      | 0,819 |                           |       |       |         |                     |                         |
|   | 7-9 yıl (3)         | 45  | 4,30      | 0,596 |                           |       |       |         |                     |                         |
|   | 9 yıldan fazla (4)  | 237 | 4,21      | 0,890 |                           |       |       |         |                     |                         |
|   | Toplam              | 405 | 4,17      | 0,862 |                           |       |       |         |                     |                         |
| Sınırlılıklar                             | 3 yıl ve altı (1)   | 75  | 3,26      | 1,203 | 1,905                     | 0,128 | 6,855 | 0,000*  | Tukey HSD           | (1-2)<br>(1-3)<br>(1-4) |
|   | 4-6 yıl (2)         | 48  | 2,66      | 0,983 |                           |       |       |         |                     |                         |
|   | 7-9 yıl (3)         | 45  | 2,38      | 1,032 |                           |       |       |         |                     |                         |
|   | 9 yıldan fazla (4)  | 237 | 2,69      | 1,174 |                           |       |       |         |                     |                         |
|   | Toplam              | 405 | 2,76      | 1,168 |                           |       |       |         |                     |                         |

\*p<0,01, \*\*p<0,05

Toplam iş tecrübesine göre değişkenlerin farklılığı Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizi ile test edilmektedir. Tablo 12 incelendiğinde toplam iş tecrübesine göre örgütsel çeviklik değişkeni ve alt boyutu olan esneklik, cevap verme ve hız, değişime direnç alt boyutu olan bilişsel ve davranışsal tepki, personel güçlendirme değişkeni, alt boyutları olan örgütün, yöneticilerin desteği ve sağduyusu, yetki ve sınırlılıklar ortalama puanları arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür.

### 3.3. Aracı Değişken Analizi

Bu araştırmada çalışanların değişime direncin (bağımsız değişken) örgütsel çevikliğe (bağımlı değişken) etkisinde personel güçlendirmenin aracı rolü belirlenmek istenmektedir. Bu etkiyi belirlemek için üç şartın sağlanması gerekmektedir. Bu şartlardan ilki bağımsız değişken bağımlı değişken üzerinde etkili olmalıdır. İkinci şart bağımsız değişken aracı değişken üzerinde etkili olmalıdır. Üçüncü şartsa bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkinin aracı değişken modele eklendiğinde ne düzeyde değiştiği ve anlamlı olması sağlanmalıdır. Aşağıda bu etkilerin sonuçlarına yer verilmektedir.

**Tablo 13. Değişime Direncin Örgütsel Çeviklik Üzerindeki Etkisinde Personel Güçlendirmenin Aracı Rolüne İlişkin Bulgular**

|  |                      |                      | Standartlaştırılmamış Katsayı |                  | Standartlaştırılmış Katsayı | <i>t</i> | <i>p</i> |
|--|----------------------|----------------------|-------------------------------|------------------|-----------------------------|----------|----------|
|  |                      |                      | <i>B</i>                      | $\epsilon_{S_x}$ |                             |          |          |
| 1. Adım                                      | Örgütsel Çeviklik    | Sabit                | 4,177                         | 0,102            |                             | 40,907   | 0,000    |
|  |                      | Değişime Direnç      | -0,120                        | 0,046            | -0,129                      | -2,609   | 0,009    |
| 2. Adım                                      | Personel Güçlendirme | Sabit                | 3,637                         | 0,077            |                             | 46,992   | 0,000    |
|  |                      | Değişime Direnç      | 0,079                         | 0,035            | 0,113                       | 2,282    | 0,023    |
| 2. Adım                                      | Örgütsel Çeviklik    | Sabit                | 3,401                         | 0,257            |                             | 13,245   | 0,000    |
|  |                      | Değişime Direnç      | -0,137                        | 0,046            | -0,147                      | -2,994   | 0,003    |
|  |                      | Personel Güçlendirme | 0,213                         | 0,065            | 0,161                       | 3,283    | 0,001    |
| 1. Adım: $R^2=0,017$ , $F=6,807$ , $p=0,009$ |                      |                      |                               |                  |                             |          |          |
| 2. Adım: $R^2=0,013$ , $F=5,209$ , $p=0,023$ |                      |                      |                               |                  |                             |          |          |
| 3. Adım: $R^2=0,042$ , $F=8,875$ , $p=0,000$ |                      |                      |                               |                  |                             |          |          |

1. adımda bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin olup olmadığı şartını ortaya koyan sonuçlar yer almaktadır. Değişime direnç örgütsel çevikliğinin %1,7'sini ( $R^2=0,017$ ) açıklamaktadır. ANOVA testi sonucu ile bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisine ilişkin modelin anlamlı olduğu görülmüştür ( $F=6,807$ ,  $p=0,009 \leq 0,01$ ). Çalışanların değişime direncinin örgütsel çevikliği etkilediği belirlenmiştir ( $\beta=-0,129$ ).

2. adımda bağımsız değişkenin aracı değişken üzerindeki etkisinin olup olmadığı şartını ortaya koyan sonuçlar vardır. Değişime direnç personel güçlendirmenin %1,3'ünü ( $R^2=0,013$ ) açıklamaktadır. ANOVA testi sonuçları dikkate alındığında model anlamlıdır ( $F=5,209$ ,

$p=0,023 \leq 0,05$ ). Çalışanların değişime direncinin personel güçlendirmeyi etkilediği belirlenmiştir ( $\beta=0,113$ ).

3. adımda ise bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde aracı değişkenin modele dahil edildiğinde etkisi ile etkinin devam edip etmeyeceğinin ve ne düzeyde olacağını ortaya koyduğu sonuçlar yer almaktadır. Değişime direnç ve personel güçlendirme örgütsel çevikliğin %4,2'sini ( $R^2=0,042$ ) açıklamaktadır. ANOVA testi sonuçlarına bakıldığında modelin anlamlı olduğu görülmektedir ( $F=8,875$ ,  $p=0,000 \leq 0,01$ ). Çalışanların değişime direncinin ( $\beta=-0,147$ ) ve personel güçlendirmenin ( $\beta=0,161$ ) örgütsel çevikliğe etkisinin olduğu belirlenmiştir.

#### 4. TARTIŞMA

Değişime direncin örgütsel çevikliğe etkisinde personel güçlendirmenin aracı rolünün belirlenmesinde üç şart sağlandığı için araştırmanın amacına ulaşıldığı görülmüştür. Değişime direncin örgütsel çevikliğe etkisinde personel güçlendirme aracı değişkeni modele eklendiğinde hem hata değeri düşmüş, hem etki değeri yükselmiş hem de modelin açıklayıcılığı artmıştır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, çalışmanın öne çıkan bazı araştırma sonuçlarını kısaca belirtmek gerekmektedir. İlgili araştırma sonuçları çalışmanın bütünsel olarak yorumlanması ve sonuçlarının değerlendirilmesi için temel oluşturmaktadır. Örneğin; kadınlar çevik örgütlerde işlerini yaparken, faaliyetlerini sürdürürken, problemleri çözerken, önüne çıkan fırsatları değerlendirirken, yeni bir bilgiyi geliştirirken ve karar alma aşamasında erkeklere kıyasla daha hızlı olmaktadır. Aynı zamanda örgütlerde kadınların hızlılığı, mal ve hizmetlerin hazırlanması sürecinde rakiplere göre daha çevik hareket etmesini sağlamaktadır. Yoğun rekabet ortamında müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına rakiplerine oranla daha hızlı cevap verebilmektedir.

Kadınlar erkek çalışanlara göre örgütlerinde dış çevrede meydana gelen değişimleri daha çok belirler, algılar, tahmin edebilir ve bu değişimlere karşı reaktif veya proaktif olarak cevap verebilir ve değişimden zarar görmeden kurtulabilir. Kadınlar erkeklere göre çevik örgüt yapılarını ve süreçlerini dış çevrede meydana gelen değişimlere karşı daha iyi planlamaktadır. Kadın çalışanlar ve evliler örgütlerin, stratejik vizyonlarını belirleme, uygun ve yeterli teknolojik kapasiteye sahip olma, ürün ve servis kalitesi konusundaki çalışmaları, uygun fiyat politikası, değişime açık yönetim politikası, bilgili, yetenekli, güçlendirilmiş personel kapasitesi içte ve dışta işbirliği ve stratejik bütünleşme konularında daha yetkindir. Kadın çalışanlara ve 49 yaş üzeri olan çalışanlara verilen yetkilerle daha donanımlı ve özgüvenli olmaları sağlanmaktadır. Aynı zamanda kadın çalışanlara kendi çevresel koşullarını oluşturma imkânı tanıyarak, ilişkilerini daha olumlu ve yapıcı bir çerçevede geliştirebilmesini desteklemektedir. Evlilerin değişime karşı gösterdikleri tutuma yönelik fikir ve inançları bekarlara göre daha yüksektir. Evliler ile 49 yaş ve üzeri grupta olan çalışanlar örgütlerinin ve yöneticilerinin desteğinin ve sağduyusunun daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır.

Eğitim düzeyi düşük ve 18-24 yaş grubunda olan çalışanlar buldukları pozisyonlarda yaptıkları işlerde az deneyim sahibi oldukları veya bu işleri yeni deneyimledikleri ve daha az donanımlı oldukları için personel güçlendirmede sınırlılıklar getirilmektedir. Eğitim düzeyi

düşük ve 2.501-3.500 TL geliri olan çalışanlar değişime karşı direnci şikâyet ederek ve diğerlerini ikna ederek hakaret etme niyet ve eylemlerde bulunarak göstermektedir.

Mevcut işyerlerinde çalışma süreleri artış gösterdikçe çalışanlar dış çevrede meydana gelen değişimlere karşı daha duyarlı, yeni teknolojilerle rekabet avantajı elde etmede daha yatkın, işbirliği, iletişim ve şeffaflık gibi yönetim ilkelerini daha çok benimsemiş, yalın ve esnek organizasyon kültürünü örgütlerinde daha çok oluşturma, müşteriye işin merkezine oturarak onların istek ve ihtiyaçlarını en hızlı şekilde karşılama, örgütlerin, işgörenlerin moral, motivasyon, liyakat ve bağlılıklarını sağlama kabiliyetinin olduğu ifade edilebilir. Dokuz yıldan fazla toplam iş tecrübesine sahip çalışanların örgütsel çeviklik algısı, dokuz yıl ve daha az toplam iş tecrübesine sahip olanlara göre örgütsel çeviklik algısının daha yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda değişimlere karşı daha duyarlı olması sonucu, bu çalışanların yaşı gereği deneyimli olduğunu, örgüt kültürüne sahip olduğunu ve örgütlerine karşı daha bağlı olduğunu göstermektedir. Toplam iş tecrübesi düşük olan çalışanlar örgütlerindeki değişime bilişsel ve davranışsal yönden direnç göstermesi olasıdır denilebilir. Çünkü deneyimi ve bilgisi az olan çalışanlar kendi istek, fikir ve inançlarına göre iş yapmayı tercih ederler. Ne kadar değişime açık olsalar da değişimin getirdiği yetki, sorumluluk ve karar verici otoritenin tekrardan tespit edilmesi korkusu toplam iş tecrübesi düşük olanları endişelendirebilir. Bu yüzden de bilişsel ve davranışsal direnç gösterebilir.

## **SONUÇ**

Değişime bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkiler gösteren çalışanlar örgütlerinin faaliyetlerini devam ettirirken, problemleri çözerken, önüne çıkan fırsatları değerlendirirken, yeni bir bilgiyi geliştirirken ve karar alma aşamasında hızlı olmayarak çevik hareket edemezler, alınan kararlara proaktif ve reaktif cevap veremezler bu yüzden örgütler esnek olamazlar, verimlilik, etkililik ve yeterlilik sağlamazlar. Bu durum bu tür çalışanlara personel güçlendirmede yetkinlik kazandırma yoluna gitmezler. Bu durum olumlu yönde de mümkündür. Kısacası firmaların başarılı olabilmelerini sağlayacak değişimlere karşı direnç göstermeyen çalışanlar, firmalarında daha verimli, etkili ve yeterli olabilmektedir ve bu tür çalışanlara daha fazla yetkinlik ve deneyim kazanması için fırsatlar tanınmaktadır.

Sonuç olarak, literatürde değişime direncin örgütsel çevikliğe etkisinde personel güçlendirmenin aracı rolünü test eden başka araştırmalara rastlanmamıştır. Daha çok her üç değişkenden birinin başka değişkenlerle ilişkilendirildiği görülmektedir.

Bu araştırmanın gelecekte yapılacak olan araştırmalarda değişime direnci, örgütsel çevikliği ve personel güçlendirmenin ölçülmesi açısından önemli bir gereksinimi karşılayarak, bu konuda değerli bir katkı sunacağı tahmin edilmektedir. Araştırma konusuyla ilgili ileriki zamanlarda yapılacak olan araştırmalarda, değişime direnç, örgütsel çeviklik ve personel güçlendirme ölçeğinin farklı sektörlerde ve farklı örnekleme sayısı ile uygulanmasının, ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik sonuçları elde edilen analiz bulgularını daha da güçlendireceği ve akademik çalışmalara ve sektöre yararlı olacağı düşünülmektedir.

Günümüzde hızlı değişim olgusu ile birlikte, bu değişimin etkin, etkili ve uyumlu bir şekilde yönetilmesinin önemi yadsınamaz. Bu açıdan değerlendirildiğinde çalışanların bu yönde

güçlendirilmesi işletmelere rekabet ve sürdürülebilirlik avantajı sağlayabilecektir. Bununla birlikte değişen koşulların da örgütsel çevikliğin ve dijitalleşmenin önemini iyice arttığı ortamda, özellikle dijital teknolojilere yönelik değişime direncin ve bu bağlamda personelin güçlendirilmesinin önemi ve bu değişkenlere liderlik davranışlarının etkisinin araştırılması önerilebilir.

Uygulama alanlarında bu ve benzer araştırma sonuçlarının işletme politikası olarak benimsenmesinin de sektöre katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Gelecek dönemde yapılacak çalışmalara zemin oluşturması açısından, çalışmanın araştırma modeli ve değişkenlerinin farklı sektörlerde ve farklı ölçeklerdeki firmalarda uygulanması tavsiye edilmektedir. Aynı zamanda kamu ve özel sektörde uygulama yapılarak, karşılaştırmalı sonuç ve yorumların da ortaya çıkarılabileceği tavsiye edilmektedir.

## **THE INTERMEDIARY ROLE OF EMPOWERMENT IN THE IMPACT OF EMPLOYEES' RESISTANCE TO CHANGE ON ORGANIZATIONAL AGILITY**

### **1. INTRODUCTION**

The concepts of organizational change, organizational agility and personnel empowerment stand out as concepts of great importance in the field of management of organizations in today's world. Change is one of the most important phenomena in the world throughout the known human history. Organizations are faced with continuous change due to the reasons arising from both the internal environment and the external environment. Change management stands out as one of the most important factors for organizational performance and sustainable success. Organizations should create and implement the necessary decision-making processes to manage change. In this regard, the ways in which employees perceive change and their attitudes and behaviors in this regard constitute one of the most important work areas of organizations. Correctly identifying the causes of resistance to change is vital in the process of managing change. Failure to clearly determine the causes of resistance to change and to manage it properly can have many negative consequences for the organization. From this point of view, the consequences of resistance to change may arise as open resistance of employees; strikes, slowdown of work, union problems. In addition, hidden reactions, decreased commitment and motivation to the institution, mistakes, absenteeism and increased intention for quitting work may also occur as a result of resistance to change. In this context, it is necessary to manage the possible reactions that can be given by the employees of the organization, either individually or as a group, to change efficiently and effectively. On the other hand, organizational agility can be expressed as the adoption of a philosophy based on survival and growth in environments where there is continuous change. In general, organizational agility is sensitive to changes in the external environment and can have very important effects in change management. Human resources management has a strategic importance in management processes such as change management and organizational agility. Factors such as employees' change abilities, adaptation levels and adaptation can be increased through personnel empowerment. In this study, the mediating role of personnel empowerment in the effect of employees' resistance to change on organizational agility is examined.

## **2. METHODOLOGY**

The aim of the research is to determine the mediating role of empowerment in the impact of employees' resistance to change on organizational agility. The research examines the relationship between resistance to change and its dimensions (emotional response, cognitive response and behavioral response), organizational agility and its dimensions (flexibility, responsiveness and speed and competence), personnel empowerment and its dimensions (support and common sense, powers and limitations of the organization, managers). The population of the research consists of 2743 people working in companies operating in 12 provinces (Istanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Tekirdağ, Adana, Antalya, Kayseri, Samsun, Trabzon, Malatya, Gaziantep). In the event that this number of employees cannot be reached or when faulty surveys are taken into consideration, the sample size is 406 with an error margin of 8%. In the survey conducted for this research, a total of 405 employees completed the questionnaire and reached the sufficient number of questionnaires accepted as valid. Analyses were carried out with this number of samples and the results were evaluated. Validity and reliability analyses of the scales were performed. The mediator variable analysis was performed using the PROSESS function in the SPSS 21 program to test the hypotheses.

## **3. RESULTS**

405 employees participated in the research. 57.5% of the participants were female and 42.5% were male. The majority of employees (43.2%) are between the ages of 33-40. While 71.4% of the employees are married, 28.6% are single. According to the rates of education status, it is seen that 46.4% of them are high school graduates; 41.7% of them are university graduates; 8.9% of them are college graduates; 3.0% of them are master's graduates and that most of them are high school and university graduates. When the income levels of the employees are examined, we can say that there is a homogeneous distribution. 26.7% of the employees have an income of 3501-4500 TL, 26.4% have an income of 2501-3500 TL, 25.9% have an income of 4501 TL and above, 11.1% have an income of 2101-2500 TL and the remaining 9.9% have an income of 2100 TL and below. It has been determined that the working experience of the employees in the current workplace is between 1-3 years (29.6%) and more than 9 years (28.1%). The total work experience of these people is 3 years and less (18.5%) and more than 9 years (58.5%). It was determined that employees' resistance to change affects organizational agility. It has been determined that the resistance of employees to change affects personnel empowerment. It was determined that employees' resistance to change and staff empowerment had an effect on organizational agility.

## **4. DISCUSSION**

Employees who show cognitive, emotional and behavioral reactions to change cannot act agile while continuing the activities of their organizations, solving problems, evaluating the opportunities, developing a new knowledge and not being fast in the decision-making process, and cannot respond proactively and reactive to the decisions taken. For these reasons, organizations cannot be flexible, they do not provide efficiency, effectiveness and competence. This situation does not lead to such employees gaining competence in staff

empowerment. This assumption is also possible in the positive direction. In short, employees who do not resist the changes that will enable companies to be successful can be more efficient, effective and sufficient in their companies and such employees are given opportunities to gain more competence and experience. The results of this study constitute the basis for the holistic interpretation of the study and the evaluation of its results.

## **CONCLUSION**

Human management, the phenomenon of change and empowerment are very important factors in the management of organizations. In today's rapidly changing world, many phenomena such as increasing competition in the external environment of organizations, environmental uncertainties, regional and sectoral crises are gaining importance. Organizations have to implement change management in their internal structure and a human-oriented and agile structure in order to maintain their existence and to have sustainable success systematically. It is of strategic importance to build an agile organizational structure and make the right authorization decisions in order to encourage the employees in the organization to cooperate, to make teamwork more effective and efficient, to increase innovation and internal entrepreneurship. In this regard, when the results of the research are evaluated, it has been determined that the resistance of employees to change affects organizational agility and personnel empowerment, and that personnel empowerment has a mediating role in the impact of resistance to change on organizational agility. In the literature, there are no other studies testing the mediating role of empowerment in the impact of resistance to change on organizational agility. In the studies in the literature, it is seen that one out of every three variables is associated with other variables. From this point of view, this original research contributes to the literature by evaluating the concepts of organizational change, organizational agility and personnel empowerment together.

## KAYNAKÇA

- Akkaya B., Tabak A., (2018). Örgütsel Çeviklik Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, *İş ve İnsan Dergisi | The Journal of Human and Work* Yıl | Year: Ekim | October Cilt-Sayı | Volume-Issue: 5 (2)
- Altındış, M., Altındış, S. ve Saylı, H. (2011). “Sağlık Profesyonellerinin Değişim Sürecindeki Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(14), 75-93.
- Aras Beger, G. ve Türker, D. (2018). “Değişime Direnç ve Algılanan Stres İlişkisi: Sistemantik Literatür Taraması ve Nicel Bir Araştırma”, *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (2), 241-272.
- Bakan, İ., Sezer, B. ve Kara, C. (2017). “Bilgi Yönetiminin Örgütsel Çeviklik ve Örgütsel Atalet Üzerindeki Etkisi”, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (1), 117-138.
- Basrı, S. ve Zorlu, K. (2020). “Örgüt Kültürü Algısının Örgütsel Çeviklik Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi”, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 20 (39), 147-164.
- Başaran, E. (1982). *Örgütsel Davranış Yönetimi*, Ankara: Sevinç Matbaası.
- Cacioppe, R. (1998), "Stmctlired Empowerment: An Award-Winning Program At The Burswood Resort Hotel". *Leadership & Organization Development Journal*, 19/5, Ss.264-274.
- Çalışkan, A. (2019). “Değişime Direnç: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24 (2), 237-252
- Çavuş, M. F. (2006). “İşletmelerde Personel Güçlendirme Uygulamalarının Örgütsel Yaratıcılık ve Yenilikçiliğe Etkileri Üzerine İmalat Sanayiinde Bir Uygulama”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi*.
- Davis, K. ve Newstrom, J. W. (1997). *Organizational Behaviour Human Behaviour At Work*. U.S.A: Mc.
- Demiral, S. (2007). “İşletmelerde Personel Güçlendirme Kültürünün Yaratılmasıyla Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması”, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (1), 282-303.
- Demirkaya, H. (2006). “Tarım Toplumundan Bilgi Toplumuna İnsan Kaynakları Yönetiminde Değişim”. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27, 1-23.
- Doğan, D. ve Kılıç, A. (2007). “Örgütsel Bağlılığın Sağlanmasında Personel Güçlendirme Yeri ve Önemi”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (29).
- Doğan, E. (2004). “Öğrenen Örgütlerde Açık Sistem Yaklaşımına Göre Değişimin Yönetimi”, içinde Öğrenen Örgütler, Der: Demir, K. ve Elma, C., Ankara: Sandal Yayınları.
- Doğan, S. (2012). “İşletmelerde Personel Güçlendirme Önemi”, *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (29).
- Doğan, S. ve Demiral, Ö. (2015). “Örgütsel Bağlılığın Sağlanmasında Personel Güçlendirme ve Psikolojik Sözleşmenin Etkisine İlişkin Bir Araştırma”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (32), 47-80.
- Ekiyor, A. ve Karagul, S. (2016). “Sağlık Sektöründe Personel Güçlendirme İşgören Performansına ve İç Girişimciliğe Etkisi”, *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 1 (3), 13-2.
- Eroğlu, F. (1998). *Küreselleşme Sürecinde Yönetim Krizi ve Çözüm Yolları*, Berikan Yayınları, Ankara, 1998, 127.

- Ertürk, M. (2013). *İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon*, 7. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Giderler, C. (2016). “Sosyal Hizmet İşletmelerinde Personel Güçlendirme”, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 58-88.
- Gürbüz, G., Kumkale, İ. ve Oğuzhan, A. (2013). *Bankacılık Sektöründe Personel Güçlendirme Uygulamalarının Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Trakya Bölgesi Bankalarında Araştırma*, Uluslararası Avrasya Ekonomileri Kongresi, St. Petersburg, Rusya, 17-18 Eylül 2013.
- Hayes, B. E. (1994). How to measure empowerment. *Quality Progress*, 27 (21), 41-46.
- Haviland, W. A., Prins, H. E. L., Walrath, D. ve McBride, B. (2008). *Kültürel Antropoloji*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- İleri, Y. ve Soylu, Y. (2014). “Bir Rekabet Üstünlüğü Aracı Olarak Çeviklik Kavramı ve Örgüt Yapısına Olası Etkileri”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 13 (1-2), 13-28.
- İrge, N. T. (2020). *Dijital Dönüşüm* (Editörler: Gonca Telli ve Samet Aydın) içinde: *Dijital Dönüşümde Liderlik: E-Liderlik ve Dijital Liderlik*, Maltepe Üni. Yayını, İstanbul, s:151
- İrge, N. T. ve Yazıcı, A.M. (2020) *İnovasyon Yönetimi* (Editör: Osman Yılmaz) içinde: *Güçlendirici Liderliğin İnovasyona Etkisi*, Gazi Kitabevi, Ankara, s: 69.
- Kerman, U. ve Öztöp, S. (2014). “Kamu Çalışanlarının Örgütsel Değişim Direncini Etkileyen Uygulamalar”, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6 (10), 1-20.
- Lewin, K. (1947). “Frontiers in Group Dynamics: Concept, Method and Reality in Social Science; Social Equilibria and Social Change”, *Human Relations*, 1, 5-41.
- Maskell, B. (2001). “The Age of Agile Manufacturing, Supply Chain Management”, *An International Journal*, 6(1), 5-11.
- Oreg, S., (2003). Resistance to Change: Developing an Individual Differences Measure, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 88, No. 4, ss.680-693.
- Özbek, M. ve Kosa, G. (2015). “Duygusal Bağlılık, Örgütsel Destek, Üst Yönetim Desteği ve Personel Güçlendirmenin Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisi: Kırgızistan’da Banka İşgörenleri Üzerinde Bir Uygulama”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (34), 189-212.
- Özençel, E. (2007). “Örgütsel Değişim ve Değişime Direnme Olgusunun Algılanması Üzerine Bir Araştırma”, *Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özeroğlu, E. ve Kocyiğit, Y. (2020). “Hastane İşletmelerinde Örgütsel Çeviklik: Vizyoner Liderliğin Rolü”, *Research Journal of Business and Management*, 7 (1), 13-22.
- Özgen, H. ve Ölçer, F. (1997), “İşletmelerde Örgütsel Değişime Direnme ve Bu Sorunun Çözümlemesi Üzerine Bir Araştırma”, *IV. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi 29-31 Mayıs 1996 Bildiriler Kitabı*, Armoni Yayınevi, Ankara.
- Özkan, Y. (2004). “İşletmelerde Örgütsel Değişime Direnme ve Çözüm Yöntemlerinin İncelenmesi”, *İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 6 (1), 176.
- Özpehlivan, M. ve Altan, S. (2018). “Bilişim Sektöründe Dönüştürücü Liderliğin, Değişime Direnç Ve Yenilikçiliğe Etkisi: İstanbul İli Örneği”, *Turkish Studies Economics, Finance and Politics*, 13/22, 417-436.
- Öztöp, S. (2014). “Kamu Çalışanlarının Örgütsel Değişim Yönetimi Uygulamalarına Yönelik Algısı”, *Doktora Tezi*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Piderit, S. K. (2000). "Rethinking Resistance and Recognizing Ambivalence: A Multidimensional View of Attitudes Toward an Organizational Change", *Academy of Management Review*, 25(4), 783-794.
- Sağır, M. ve Gönüllölmez, A. (2019). "Yapısal Sermaye ve İnsan Sermayesinin İşletme Performansına Etkileri: Örgütsel Çevikliğin Aracılık Rolü", *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (27), 58-77
- Sağır, M. ve Oraç, E. (2020). "Yapısal Bilgi Süreçleri, Yapısal Sermaye ve Örgütsel Çeviklik Arasındaki Etkileşim". *Ekonomi İşletme ve Yönetim Dergisi*, 4 (1), 110-136
- Sambamurthy, V., Bharadwah, A. ve Grover, V. (2003). "Shaping Agility Through Digital Options: Reconceptualizing the Role of Information Technology in Contemporary Firms", *MISS Quartely*, 27(2), 237-263.
- Şahin, N. (2007), *Personel Güçlendirmenin İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Şen, E. (2020). Global Virus of the Digital Village COVID-19 and Senism. *Eurasian Journal of Researches in Social and Economics (EJRSE)*, 177-204.
- Şen, E. & İrge, N. T. (2020), "Industry 4.0 and Agile Firms", Akkaya, B. (Ed.) *Agile Business Leadership Methods for Industry 4.0*, Emerald Publishing Limited, 209-231. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-380-920201013>
- Şen, E. & Tarabah, N. (2020). Knowledge Management and Corporate Governance Within COVID-19 Period. In G. Mert, E. Şen, & O. Yılmaz (Eds.), *Data, Information and Knowledge Management*, 541-555. Istanbul, Turkey: Nobel Bilimsel Eserler.
- Şen, E., Akdoğan, S., Ateşoğlu, H. & İmamoğlu, D. (2017). The Effects of Ethical Leadership on Perceptions of Organizational Performance Behavior of Employees: The Private School Sample. *Journal of Current Researches on Business and Economics (JoCReBE)*, 7(2), 396-406. 10.26579/jocrebe-7.2.25
- Sharifi, H. & Zhang, Z. (2001). Agile manufacturing in practice—application of a methodology. *International Journal of Operations and Production Management* 21 (5–6), 772–794.
- Sharifi, H., Colquhoun, G., Barclay, I. & Dann, Z. (2001). Agile Manufacturing: A Management And Operational Framework. *Proceedings of The Institution of Mechanical Engineers-Part B. Engineering Manufacture (Professional Engineering Publishing)*, 215(6), 857-869
- Şimşek, M. Ş., Çelik A. ve Akatay A. (2016). *İnsan Kaynakları Yönetimi ve Kariyer Uygulamaları*, 3. Baskı, Konya: Eğitim Kitabevi.
- Tikici, M. (2010). "Malatya İ. Organize Sanayi Bölgesindeki İşletmelerde Örgütsel Değişime Karşı Oluşan Direnç İle İlgili Alan Araştırması", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12 (1-2), 301-313.
- Tunçer, P. (2013). "Değişim Yönetimi Sürecinde Değişime Direnme", *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 32 (1).
- Vogt, J. F. ve Murrel, K. L. (1990). *Empowerment in Organizations: How to Spark Exceptional Performance*. University Associates: San Diego, CA.
- Zengin, Y. ve Kaygın, E. (2019). "Örgüt Kültürünün Örgütsel Yenilik ve Personel Güçlendirmeyle İlişkisi: Şanlıurfa'da Bir Araştırma". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (70), 903-928.

| <b>KATKI ORANI /<br/>CONTRIBUTION RATE</b>                            | <b>AÇIKLAMA /<br/>EXPLANATION</b>  | <b>KATKIDA<br/>BULUNANLAR /<br/>CONTRIBUTORS</b> |
|---|--|--|
| Fikir veya Kavram / <i>Idea or<br/>Notion</i>                         | Araştırma hipotezini veya<br>fikrini oluşturmak / <i>Form<br/>the research hypothesis or<br/>idea</i>  | Erdal ŞEN<br>N. Tülin İRGE                       |
| Tasarım / <i>Design</i>   | Yöntemi, ölçeği ve deseni<br>tasarlamak / <i>Designing<br/>method, scale and pattern</i>   | Erdal ŞEN<br>N. Tülin İRGE                       |
| Veri Toplama ve İşleme /<br><i>Data Collecting and<br/>Processing</i> | Verileri toplamak,<br>düzenlemek ve raporlamak<br>/ <i>Collecting, organizing and<br/>reporting data</i>   | Erdal ŞEN<br>N. Tülin İRGE                       |
| Tartışma ve Yorum /<br><i>Discussion and<br/>Interpretation</i>       | Bulguların<br>değerlendirilmesinde ve<br>sonuçlandırılmasında<br>sorumluluk almak / <i>Taking<br/>responsibility in evaluating<br/>and finalizing the findings</i> | Erdal ŞEN<br>N. Tülin İRGE                       |
| Literatür Taraması /<br><i>Literature Review</i>                      | Çalışma için gerekli<br>literatürü taramak / <i>Review<br/>the literature required for<br/>the study</i>   | Erdal ŞEN<br>N. Tülin İRGE                       |

- ARAŞTIRMA MAKALESİ -

**TURİSTLERİN DESTİNASYON TERCİH ETME NEDENLERİNİN VE  
GASTRONOMİK TÜKETİM EĞİLİMLERİNİN DAVRANIŞSAL NİYETLERİ  
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ<sup>1</sup>**

Mahmut BARAKAZI<sup>2</sup> & Pembe Gül ÇAKIR<sup>3</sup>

**Öz**

*Bu araştırmanın amacı, turistlerin destinasyon tercih nedenleri ile gastronomik tüketim eğilimleri ilişkisini ortaya koymaktır. Bununla birlikte destinasyon tercih nedenleri ve gastronomik tüketim eğilimlerinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu araştırma da nicel araştırma tekniği ve basit tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu kapsamda İstanbul'u ziyaret eden turistlere yönelik anket çalışması yapılmış ve toplamda 403 analiz edilebilir anket elde edilmiştir. Araştırmanın amacına uygun şekilde oluşturulan hipotezler doğrultusunda ifadelerin ortalama değerleri, açıklayıcı faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi yapılmıştır. Analizler sonucunda gastronomik tüketim eğilimleri boyutları ile destinasyon tercih etme nedenleri arasında olumlu yönde anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir. Ancak moleküler mutfak eğilimleri boyutu ile kültürel ve çevresel çekicilikler boyutunun davranışsal niyetler üzerine etkisi anlamlı bulunmamıştır. Bu yönüyle araştırma kuramsal bir özgünlük taşıyan bilgiler ortaya koymaktadır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar ışığında ilgili kuruluşlara önerilerde bulunulmuş, alan yazında bu konu da az sayıda araştırma bulunması nedeniyle konunun daha fazla araştırılması gerektiği vurgulanmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Turist, Destinasyon, Tercih Nedenleri, Gastronomik Tüketim Eğilimi, Davranışsal Niyet.

**JEL Kodları:** L83 Z32.

**Başvuru:** 12.02.2021

**Kabul:** 16.08.2021

**THE EFFECT OF THE REASONS FOR DESTINATION AND GASTRONOMIC  
CONSUMPTION TRENDS ON THE BEHAVIORAL INTENTIONS<sup>4</sup>**

**Abstract**

*The purpose of this research is to reveal the relationship between the destination preference reasons of tourists and their gastronomic consumption trends. In addition, it is to determine the effect of destination preference reasons and gastronomic consumption trends on behavioral intentions. In this study, quantitative research technique and simple non-random sampling method were preferred. In this context, a survey was conducted for domestic and foreign tourists visiting Istanbul and a total of 403 data that can be analyzed were obtained. In line*

<sup>1</sup> Bu makale, Mahmut BARAKAZI'nın doktora tezinden türetilmiştir.

<sup>2</sup>Dr. Öğr. Üyesi, Harran Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, mahmutbarakazi@harran.edu.tr, Şanlıurfa, Türkiye, ORCID No: 0000-0002-2468-7981

<sup>3</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, pcakir@anadolu.edu.tr, Eskişehir, Türkiye, ORCID No: 0000-0003-1408-5095

<sup>4</sup> The Extended English Summary is located the end of the article.

*with the hypotheses formed in accordance with the purpose of the study, the mean values of the expressions, exploratory factor analysis, correlation analysis and regression analysis were performed. According to the findings obtained from the analyzes, positive significant relationships were determined between the dimensions of gastronomic consumption trends and the reasons for preferring destinations. However, the effect of molecular cuisine tendencies dimension and cultural and environmental attractions dimension on behavioral intentions were not found to be meaningful. In this respect, the research reveals information with a theoretical originality. In the light of the results obtained from the research, suggestions were made to the relevant institutions and it was emphasized that the subject should be researched more since there are few studies on this subject in the literature.*

**Keywords:** *Tourist, Destination, Reasons for Preference, Gastronomic Consumption Tendency, Behavioral Intent.*

**Jel Codes:** *L83, Z32*

*“Bu çalışma Araştırma ve Yayın Etiğine uygun olarak hazırlanmıştır.”*

## 1. GİRİŞ

İnsanların eğitim ve gelir düzeyinde meydana gelen olumlu değişimler nedeniyle bilinçlenme ve sosyalleşme yetenekleri artmaktadır. Turizm hareketleri bu yeteneklerin artmasında rol oynayan unsurların başında gelmekte ve insanların farklı destinasyonları ziyaret etmesinde motive edici fonksiyonları bulunmaktadır (Gnoth, 1997: 286). Özgün kültürel değerleri, yaşam biçimlerini, doğal ve yapay değerleri içerisinde barındıran destinasyonlar, marka bölgeler olarak öne çıkmanın yanı sıra rekabetçi bir yapıya dönüşmektedir. Son yıllarda destinasyonların turistik amaçlı kullanılması ile birlikte destinasyon kişiliği, özellikleri, yaşam eğrisi ve marka değerleri ön plana çıkmaktadır. Turizm hareketleri kapsamında destinasyon kavramı, barındırdığı çeşit ve değişkenlikler nedeniyle farklı şekillerde ele alınmıştır (Baloglu ve McCleary, 1999; Oppermann, 2000; Pike, 2007). Ancak destinasyonların turizm hareketlerinde kalıcı olabilmesi için mevcut koşullarını koruması ve sürdürülebilir ilkeler çerçevesinde yönetilmesi gerekmektedir. İnsanların seyahat amaçlarının pek çok şekilde gerçekleştiği görülmektedir (Li ve Cai, 2012). Bu seyahat amaçlarından birisi de gastronomi turizmine yönelik yapılan ziyaretlerdir. İnsanlar, yaşam kalitelerini ve deneyimlerini artırmak için seyahatlere katılmaktadır. Bu seyahate çıkma amaçlarından birisi de yemek deneyimlerini geliştirmektir. Yemek deneyimi elde edebilmek için yapılan seyahatler gastronomi hareketleri içerisinde değerlendirilmektedir. Gastronomi, turistler için seyahat planlamalarında önemli bir seyahat motivasyonu kaynağı olarak görülmektedir (Karamustafa vd., 2016). Gastronomi turizm amaçlı seyahatler için turistlere yönelik yenilikçi mutfak akımları ve eğilimleri gelişmeye başlanmıştır. Turizme katılan insanların gastronomik tüketim eğilimlerinin bilinmesi yoğun rekabet halinde olan turizm sektörü açısından avantaj olarak ifade edilmektedir (Karamustafa vd., 2016). Destinasyonların sahip olduğu gastronomik zenginlikler ile turistlerin tercih nedenleri arasında ciddi bir ilişki bulunmaktadır (Fields, 2002; Phau vd., 2014; Zain vd., 2018). Bu nedenle turistlerin destinasyon tercihleri ve gastronomik tüketim eğilimleri arasındaki boyutların geniş bir biçimde ortaya konması gerekmektedir. Davranış, başta sosyoloji ve psikoloji olmak üzere pek çok disiplinin üzerinde durduğu bir kavramdır. Davranışların altında yatan sebeplerin açıklanması ile insan ilişkileri, pazarlama taktikleri ve

tüketici tercihleri anlaşılır hale gelebilecektir. Davranışın bir önceki devresi olarak adlandırılan ve davranışları tetikleyen niyet kavramı, bir şeyi yapmayı önceden isteyip düşünme ve maksat olarak ifade edilmektedir (TDK, 2019). Davranışsal niyetler, sürekli bir döngü halinde olan ve insan ilişkisi yüksek olan turizm faaliyetlerinde önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle rekabetçi destinasyon pazarında davranışsal niyetlerin önceden belirlenmesi sonucu destinasyona yönelik memnuniyet, ziyaret etme ve başkalarına önerme niyetleri tahmin edilebilir duruma gelebilmektedir. Bu bağlamda turistlerin davranışsal niyetleri, araştırma konularından birisi olarak yer almaktadır. Gastronomi turizminin farklı turistik destinasyonları ziyaret etmede etken olduğu (Fields, 2002: 37), turistlerin destinasyon seçiminde veya seyahat etmeye karar verme sürecinde etkili olduğu ve bu doğrultuda karar verdikleri ifade edilmektedir (Long, 2004). Kivela ve Crofts tarafından 2005 yılında yapılan bir araştırmada, Hong Kong'u ziyaret eden turistlerin yaklaşık %21'lik bölümü gastronomi amaçlı ziyaret edenlerden oluşmaktadır. Bu durum gastronominin destinasyon tercihiinde bir neden olmadan öte destinasyon ziyaretinde esas amaç olmaya başladığını göstermektedir. Gastronomi turizminin destinasyon rekabetinde söz sahibi olmasıyla birlikte moleküler mutfak, füzyon mutfak ve yöresel mutfak gibi yenilikçi gastronomi mutfak akımları ortaya çıkmaya başlamıştır. Ancak yapılan araştırmalarda yenilikçi gastronomik tüketim eğilimlerinin destinasyon tercihiinde oynadığı role ilişkin kapsamlı bir araştırma bulunmamaktadır. Ayrıca ilgili araştırma konularında davranışsal niyet boyutlarının incelenmemesi, bu araştırmanın temel sorunu olarak ele alınmaktadır. Bu kapsamda turistlerin destinasyon tercih etme nedenlerinin ve gastronomik tüketim eğilimlerinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi incelenerek araştırma da ulaşılmak istenen temel soruna dikkat çekilmektedir. Bu kapsamda destinasyon özellikleri, yaşam evreleri ve türleri, turistlerin satın alma ve tercih etme nedenleri ilgili alan yazında ele alınarak detaylı bir biçimde incelenmiştir.

## 1.1. Literatür Taraması

Bu bölümde turistlerin destinasyon tercih etme nedenleri, gastronomik tüketim eğilimleri ve davranışsal niyetlerine yönelik detaylı bilgilere yer verilmektedir. Bu bağlamda konulara ilişkin daha açıklayıcı fikirler sunulması amaçlanmaktadır.

### 1.1.1. Destinasyon Turizmi ve Tercih Etme Nedenleri

Fransızca kökenli bir kelime olan destinasyon, ilgili alan yazında farklı şekillerde ifade edilmektedir. En yaygın kullanımı ile "varılacak olan yer" şeklinde kabul edilmektedir (TDK, 2019). Destinasyon kavramı, turizmin küresel pazardaki başarısı ile bağlantılı bir şekilde artış göstermiştir (Enright ve Newton, 2004: 777). Bu durum destinasyonları, turizm alanında rekabetçi ve ilgi çeken bir alan haline getirmektedir (Crouch ve Ritchie, 1999). Destinasyon ve turizm ilişkisinin bu denli iç içe olması nedeniyle de destinasyon turizmi kavramı ve destinasyon kavramlarının anlamları yakın olmaktadır. Turizm destinasyonu, ülke içerisinde bölgesel ve kentsel düzeyde insanların algılarında belirli bir yere sahip tarihi mekân, dini tapınak, müze ve kültürel miras bölgeleri gibi turistik alanlar ile sergiler, konserler organizasyonları ve festivaller gibi pek çok turistik çekiciliklere sahip altyapı, üst yapı ve turizm yönetiminin etkin yapılabileceği coğrafi alanların oluşturduğu bölgeler bütünü olarak ifade edilmektedir (Kozak, 2006).

Turistler ziyaret edecekleri destinasyonları, sosyal, ekonomik ve kültürel açıdan değerlendirmenin yanı sıra turistik çekicilikleri, ulaşımı, altyapısını, fiziki imkânlarını, imajını, turistik ürün veya hizmetlerin fiyatını ve etkinlik kapasitesini dikkate alarak seçmektedirler. Bu faktörler ve varış yeri olarak destinasyon arasında sıkı ve güçlü bir ilişki bulunmaktadır (Jang ve Cai, 2002: 112). Turistlerin bir destinasyonu hangi nedenlerle tercih ettiği veya tercih etme nedenlerinin altında yatan sebepler belirlendiğinde destinasyon bu bilgiyi avantaja çevirerek planlama ve yönetim şeklinde üstünlük sağlayabilmektedir. Turistik destinasyonlarda tercihin bir rekabet ayrıcalığı olmasının yanı sıra turist sadakati kazanma, hizmet devamlılığı sağlama olduğu düşünülmektedir (Oppermann, 1999: 56). Bir diğer yandan tercih etme nedenlerinde eksik olan noktaların tespitiyle destinasyonun zayıf yönlerini geliştireceği ve fırsatların lehine kullanılacağı ifade edilmektedir (Seddighi ve Theocharous 2002: 478). Uluslararası seyahat hareketlerin çok hızlı arttığı 21. yüzyılda turistler, destinasyon seçimi esnasında destinasyondaki güvenlik, etnik ve dinsel bakış açısı, siyasi koşullar ve kültürel çatışma gibi durumları oldukça dikkate almaktadırlar. Bu nedenle destinasyonun mevcut şartları destinasyonun seçiminde etkili olmaktadır (Kang ve Hsu, 2004, s.411). Bu yüzyılda araştırmacılar ve sektördeki uygulayıcılar tarafından destinasyon tercihine yönelik araştırmalar yapılmaktadır (Aktaş vd., 2007; Lee vd., 2010; Choe ve Kim, 2018). Destinasyon seçimlerinin tahminleri ile birlikte turizm sektöründe öngörü oluşmakta ve geleceğe yönelik planlamalar daha iyi yapılmaktadır. Destinasyonlardaki doğal kaynaklar, tarihi ve kültürel miras alanları, uluslararası taşımacılık, havaalanı, kentsel ve kırsal ulaşım olanakları, sürdürülebilir bir turizm anlayışı için iyi planlanmış bir altyapı, konaklama, ikram hizmetleri, eğlence ve diğer destek hizmetlerini kapsayan üst yapıya sahip olması önemlidir. Ayrıca destinasyonun marka değerini ve algı yönetimini tanımlayan destinasyon imajı, geleneksel ve özgün mutfak kültürünün yanı sıra rekreasyon ve alışveriş olanakları destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin başında gelmektedir (Coshall, 2000: 495).

### *1.1.2. Gastronomi Turizmi ve Tüketim Eğilimleri*

İnsanların yerleşik hayata geçmesiyle birlikte edindikleri bilgi ve deneyimler ile kendi kültürlerini oluşturmuş ve devam ettirmişlerdir. Kültürün en önemli göstergelerinden birisi de toplumun yaşam tarzını yansıtan ve buldukları coğrafya hakkında bilgi veren mutfak eğilimleridir. Bu kapsamda o topluluk hakkında tarım, hayvancılık ve ticaret faaliyetlerinin yanı sıra kültürel değerlerini yansıtan alt boyutlarından birisi de yeme içme alışkanlıklarıdır. 18. yüzyılda yaşamış düşünürlerden Brillant-Savarin ‘Bana ne yediğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim’ diyerek mutfak kültürünün kimlik tanımında önemini vurgulamıştır. Buna ek olarak Levi-Strauss, (1966), ‘Bir toplumun yemek pişirme yolu, bilincinde olmadan yapılarının tecrübe ettiği bir dil gibidir’ diyerek toplumun alışkanlıkları ile beslenme anlayışının kültür yansımaları olarak ortaya çıktığını ifade etmiştir (Akbaba ve Çetinkaya, 2018, s.1). Buradan hareketle temel besin ihtiyaçlarının karşılanması için yapılan yeme içme faaliyetleri zamanla kültürün bir parçası haline gelmiştir. Ayrıca teknolojik ve bilimsel gelişmeler ışığında yenilikçi mutfak türlerine ihtiyaç duyulması nedeniyle gastronomi bilimi ortaya çıkmıştır. Modern insan hayatı için keyifli bir aktivite haline dönüşen yeme içme faaliyetlerini kapsayan gastronomi bilimi hizmet endüstrisinin önemli bir boyutu haline gelmiştir. Gastronomi kavramı, ilk defa gıda rehberini konu edinen antik Yunan kaynaklarında ‘gastronomia’ olarak geçmektedir. Ancak zaman içerisinde farklı kaynaklarda kısıtlı olarak yer alsa da 19. yüzyıla kadar tam olarak ifade edilememiştir. Demokratikleşme ve sosyalleşme adımlarının hız kazanması ile birlikte

yeme içme aktivitelerini kapsayan gastronomi kavramı sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır (Santich, 2004: 17). Mutfak sanatı veya pişirme sanatı, mutfak okullarında öğretilen ana disiplin üzerine kurularak yiyecek ve içeceklerin hazır hale getirilmesi ile ilgili bir süreçtir. Bu sebeple hazırlık ve servis sunumları ile sınırlı kalmaktadır. Oysaki gastronomi, sadece yemek ve sunumu değil aynı zamanda sosyal, kültürel ve pişirmenin psikolojik yönlerini de çok boyutlu ele almaktadır. Yemeğin toplumsal kimliğini, farklı bir deneyimi ve duyuşsal zevk yönünü kapsamaktadır (Pedersen, 2012: 37). Gastronomi bilimi, temel beslenme ilkelerinin ötesine geçerek mutfak eğilimlerini sosyolojik, ekonomik, tarihi ve coğrafi şartlar açısından değerlendirmektedir. Fizik, kimya ve diğer bilim dallarıyla bu etkileşimini genişleterek gelişimci ve yenilikçi bir disiplin olmaktadır. Gelişen gastronomi bilimi ile birlikte farklı mutfak uygulamaları ön plana çıkmaya başlamıştır. Ekonomik ve sosyal gelişmelere bağlı olarak boş zamanı artan bireyler, farklı mutfak deneyimleri elde etmek istemektedirler. Bu kapsamda bireylerin gastronomik tüketim eğilimlerine yönelik yenilikçi mutfak uygulamaları hız kazanarak mutfak arzları meydana gelmiştir. Teknolojik ve iletişim kaynaklarının da bireylerin mutfak meraklarına hizmet etmesi nedeniyle deneyim sağlamak isteyenler bilgiye daha hızlı ulaşabilmekte ve destinasyon hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Farklı lezzetleri bir araya getiren füzyon mutfak uygulamaları ile küresel mutfak, fizik ve kimya disiplinleri ile farklı pişirme tekniklerini ele alan moleküler mutfak uygulamaları, otantik ve kültürel değerlerin bir çıktısı olan yöresel yemek uygulamaları bireylerin dikkatini çeken yenilikçi mutfak türleridir (Sokolov, 1991; Shenoy, 2005; Mak vd., 2012).

Gastronomi kavramının Dünya genelinde hızla yayılmasıyla birlikte restoranlar farklı mutfak uygulamaları ile menüleri çeşitlendiren kuruluşlar haline gelmişlerdir. 20. yüzyılın sonlarına doğru moleküler mutfak olarak tanımlanan yeni bir disiplin ortaya çıkmıştır. Bu disipline göre yemeğin yapım aşamasındaki sürece ilişkin tüm mekanizmalar araştırılmaktadır. Moleküler mutfak, gastronomi ve diğer bilimsel disiplinlerin ilişkisini incelemekte ve bununla birlikte lezzet ve bilimsel yaklaşım ilişkisini açıklanmaya çalışılmaktadır (This, 2013: 1). Ancak, gastronomi, bilim ve teknoloji arasındaki ilişkinin karmaşık yapıya sahip olması ve detaylı olması nedeniyle anlaşılmakta güçlük çekilmektedir. Örneğin basit bir havuç yemeği için bile pişirmede kullanılan ısı derecesi, pişirme yöntemi, diğer malzemelerle etkileşimi ve tadında meydana gelebilecek farklılıklar moleküler mutfağın kapsamına girmektedir. Bu durum gastronomi biliminin yanı sıra fizik, kimya ve ilişkili bilim dallarının katkılarıyla ortaya konulmaktadır. Moleküler mutfak uygulamaları, “yeni araçlar, malzemeler, yöntemler kullanarak gıda üretmek” olarak ifade edilmektedir (Cazor vd., 2006: 4681). Bu tanımdan yola çıkılarak moleküler mutfağın amacı, mevcut reçetelerin moleküler mutfak uygulamalarıyla yeniden yorumlanması veya yenilikçi lezzetlerin moleküler mutfak ile ortaya konulmasıdır. Gastronomi mutfak akımlarından moleküler mutfak uygulamaları ile ilgili yapılan araştırmalarda merak, dürtü, lezzet ve yeniden yeme ile ilgili duyguların ön plana çıktığı gözlemlenirken servis ve tekrar tercih etmede yüksek memnuniyet oluştuğu ifade edilmektedir (Mielby ve Frost, 2010). Moleküler mutfak uygulamalarının ekonomik açıdan iyi kazanç sağladığı ve yüksek tüketici memnuniyeti sağlayan bir mutfak uygulaması olduğu ortaya konulurken başkasına tavsiye etme ve tekrar deneyimleme noktasında olumlu yaklaşımın olduğu ifade edilmektedir (Tüzüncan ve Albayrak, 2015).

Gastronomi turizmi açısından önemli bir mutfak çeşidi olarak ön plana çıkan füzyon mutfak, yiyecek ve içecek endüstrisini ciddi şekilde etkilemekte ve kendisini göstermektedir. Bu

kapsamda füzyoner yaklaşımı benimseyen turistik ve yerel işletmeler, füzyon mutfak uygulamalarına sıklıkla başvurmaktadır. Ancak füzyon mutfak uygulamalarına sürdürülebilir olmayan kısa vadeli yaklaşımlar hem füzyon mutfak kültürüne hem de diğer gastronomi çeşitlerine olumsuz etki oluşturmaktadır (Akbaba ve Çetinkaya, 2018: 328). İlk çağlardan itibaren hareket halinde olan insan, beslenme alışkanlıkları ve pişirme tekniklerini beraberinde farklı coğrafyalara taşımıştır. Bu bölgelerde yöresel pişirme teknikleri ve yeni mutfak teknikleri ilişki kurarak sentez oluşturmuş ve değişik yöntemler uygulanmaya başlanmıştır. Bu nedenle füzyon mutfak uygulamaları 20. yüzyılın başlarında ortaya çıktığı düşünülse de tarihi çok eskilere dayandığı düşünülmektedir (Özşeker, 2017: 134). Füzyon mutfak, Fransız ve Asya mutfak kültürüne ait yemeklerin birleştirilmesiyle ortaya çıkan tatların servis sunumlarıyla gerçekleştirilmiştir. İlerleyen yıllarda Amerika’da ve Avrupa şehirlerinde füzyon mutfak teknikleri uygulanmaya geçilmesiyle pek çok ülkede popüler hale gelmiş ve hızla yayılarak adından sıklıkla söz ettirmiştir. Füzyon terimi, kelime olarak ‘erime, birleşme, bir araya getirme, birleştirme’ anlamına gelmektedir. Füzyon mutfak, farklı kültürlerle ait pişirme ve hazırlama tekniklerini uygun ve bilinçli bir şekilde olgunlaştırarak servis sürecine kadar geçen sürede karışım ve kombinasyonu sağlayan sürecin tamamı olarak tanımlanmaktadır (Sarioğlan, 2014: 74). Farklı medeniyetlere ait pişirme tekniklerini ortak bir yöntemle keşittiren füzyon mutfak, hızlıca bir gelişim ve paylaşım göstererek aşçı ve ünlü şefler tarafından yemek menülerine dâhil edilmiş insanların hizmetine sunulmuştur. Füzyon mutfak, kültürel etkileşimin yoğun yaşandığı büyük şehirlerde giderek yaygınlaşması sonucu herkes tarafından bilinen mutfak çeşitlerinden birisi olmuştur (Can vd., 2012). Füzyon mutfak üç temel yaklaşım çeşidinden oluşmaktadır. İlk olarak coğrafi açıdan yakın ancak farklı olan kültürün karışımıyla meydana gelen mutfak uygulamalarıdır. Bu yaklaşım, füzyon mutfak karışımları hazırlama ve pişirme yöntemleri açısından daha kolay uygulamaları kapsamaktadır. Kültürel etkileşimin yakın olması nedeniyle yeni lezzetlerin kabul görme olasılığı yüksektir. İkincisi ise baskın bir yemek kültürü esas alınırken, baskılanan kültürel mutfağın teknik ve yöntemlerinden faydalanılan mutfak uygulamalarıdır. Sonuncusu ise herhangi bir kültürün temel belirleyici bir rol almadığı ve tüm kültürlerden faydalanılan mutfak uygulamalarıdır (Can vd., 2012). Füzyon mutfak uygulamalarında tüketici memnuniyetinin olumlu geri dönüşlerle desteklendiği anlaşılmakta ve farklı deneyim arzularına hitap ettiği belirtilmektedir (Alison vd., 2004). Ayrıca Avustralya ve Yeni Zelanda gibi ülkelerin küreselleşmiş füzyon mutfak uygulamaları ile destinasyonlarını markalaşmasında ve pazarlamasında kullanılabileceği bir araç olarak gördüğü kabul edilmektedir (Hall ve Mitchell 2002).

Gastronomik mutfak türlerinden birisi olan yöresel mutfak kavramı, kültür, yerellik ve özgünlük boyutlarından bağımsız bir şekilde düşünülemez. Çünkü yöresel bir anlam kazanması için bir gastronomik ürünün kültüre ait olarak belirli bir destinasyonda ve özgün reçeteye sahip olması gerekmektedir. Yöresel mutfak kavramı, "bir bölgede üretilen ve o bölgenin yerel kültürünü yansıtan yiyecek ve içecekler" olarak açıklanmaktadır (Inwood vd., 2009: 178). Yöresel yemek bir destinasyonun tarihi, kültürü ve gelenekleri hakkında bilgi vererek yaşatan ve geçmişini geleceğe taşıyan kimlik göstergelerinden birisidir. Bununla birlikte yöresel yemek, toplumun yaşam biçimini de göstermektedir. Yöresel yemekler, insanların yemek yeme alışkanlıkları ve kimlikleri hakkında bilgi vermektedir (Cohen ve Avieli, 2004). Ayrıca destinasyonda üretilen tarımsal faaliyetler konusunda fikir verirken kullanılan araç, gereç ve fırınlama şekilleri ile pişirme yöntemlerini ortaya koymaktadır. Bu bakımdan toplumun kimliği ve yaşam tarzı hakkında bilgi sahibi olunmak istenildiğinde yöresel

yemek kültürünün önemli veriler sunduğu görülmektedir (Mitchell ve Hall, 2006). Yöresel mutfak uygulamalarının da kültürel değerler ve bölgeye özgün yetişen gıdalardan yanı sıra antantiklik vurgulanması nedeniyle turistik çekicilik sağladığı düşünülmektedir.

### 1.1.3. Davranışsal Niyet

Davranış, bireyin fiziksel olarak ortaya koyduğu eylemlerinin başka bireyler tarafından değerlendirilmesi süreci olarak adlandırılmaktadır. Davranışsal niyet ise insanlar tarafından planlanan gelecekteki davranış şekli olarak ifade edilmektedir (Trawick ve Swan, 1981: 24). Davranışsal niyet, insanların ürün veya hizmeti satın alması, tüketmesi ve sonraki sürece yönelik planladığı eylemi kapsamaktadır. Diğer bir deyişle insanların ürün veya hizmete olan ilgisinin devam edip etmeyeceği davranış şeklinin ortaya konması olarak ifade edilmektedir (Anderson vd., 1994: 55). Sanayi devriminden sonra küreselleşme ile birlikte tüketici satın alma niyetlerini belirlemeye yönelik davranış kavramı araştırılmaya başlanmıştır. Bu kapsamda insan davranışları hakkında bilgi sahibi olan kurumlar insanların davranışsal niyetlerini gözlemleyebilmekte ve tahmin edebilmektedir. İlk araştırmalar davranış ve niyet ilişkisini kuran teoriler üzerinden gerçekleştirilmiştir (Bagozzi, 1981). 20. yüzyılın ilk yıllarında konu ile ilgili ilk araştırmalar davranış kavramını açıklamaya çalışarak tüketici satın alma davranışları hakkında fikir sahibi olabilmek için yapılmıştır. İlerleyen yıllarda davranış etkileyen önyargılar, duygular, düşünceler, satın alma sonrası tutum, memnuniyet, tekrar talep etme ve olumsuz geri dönüşler gibi faktörler de araştırmalara dâhil edilmiştir (Mucuk, 1998). Yüzyılın son çeyreğinde davranış ve tutum arasındaki ilişkiyi ortaya koyan ilk araştırma Fishbein ve Ajzen'nin yaptıkları araştırmadır. Bu araştırma davranışsal niyet ile ilgili yapılan ilk akademik araştırma olarak kabul görmektedir. Bu araştırmaların ardından davranış ve niyet kavramları tüketici satın alma kararları ile ilişkilendirilerek derinlemesine araştırmalar yapılmaya devam edilmiştir. İnsanların kararlarını etkileyen faktörler, motivasyon düzeyleri, davranışları ve eylem niyetleri bu kapsamda pek çok araştırmacı tarafından araştırılmaya başlanmıştır (Ajzen, 1991; Mattila, 1999; Chang ve Wildt, 1994). İşletmelerin pazarlama stratejilerinde tüketicilerin satın alma karar sürecinde davranışsal niyet boyutları önemli bir yer tutmaktadır. Tüketicilerin davranışsal niyetleri, almış oldukları hizmete veya ürüne devam edip etmemesi, olumsuz ve olumlu geri dönüşleri, çevresindekilere deneyimlerini ve görüşlerini aktarması açısından önemli bir çıktı olarak kabul edilmektedir (Zeithaml vd., 1996: 32).

## 2. YÖNTEM

Destinasyon tercih nedenleri ve gastronomik tüketim eğilimi ilişkisinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin incelendiği bu araştırmada, nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma evrenini İstanbul'u ziyaret eden tüm turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini, araştırmacı tarafından seçilerek soru formu yönlendirilen yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Buna yönelik olarak anket formu Türkçe ve İngilizce dillerinde düzenlenerek alanında uzman iki dilbilimciden onay almıştır. Araştırmada benimsenen örnekleme tekniği tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniğidir. Örnekleme birimine eşit şekilde seçilen birimlerin örnekleme alındığı çeşide basit tesadüfi örnekleme adı verilmektedir. Bu örnekleme türünde evrendeki tüm birimlerin örnekleme seçilme olasılığı eşittir (Büyüköztürk vd., 2012). Araştırmacı kendisine yakın, elinin altındaki, rahatlıkla ulaşabildiği birimleri örnekleme dâhil etmektedir (Baştürk ve Taştepe, 2013: 145). 1.892.216

kişilik bir evren analizi için en az 385 kişilik örneklem grubu gerekmektedir (Yamane, 2010). Bu bağlamda araştırma örneklemleri olarak 600 hedef kişisine ulaşılmaya çalışılmıştır. 2019 yılının son aylarında ortaya çıkan Koronavirüs salgını nedeniyle yüz yüze yapılması planlanan anket, sağlık sebeplerinden dolayı uzaktan iletişim kanalları ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada elde edilen 418 anket formundan analize uygun olan 403 anket formu, araştırma için değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler, IBM SPSS Statistics (v22) paket programı ile analiz edilmiştir.

Araştırmada verilerin elde edilebilmesi için anket uygulaması tercih edilmiştir. Araştırmada, gastronomik tüketim eğilimleri ölçeği, destinasyon tercih nedenleri ölçeği ve davranışsal niyet ölçeği olmak üzere 3 farklı ölçek kullanılmıştır. Gastronomik tüketim eğilimleri ölçeği, 39 maddeden oluşmuş ve Karamustafa, Birdir ve Kılıçhan (2016) tarafından ortaya konulmuştur. Bu ölçek, gastronomik gıda tüketim eğilimlerini belirlemeye yönelik olarak moleküler mutfak uygulamalarını, füzyon mutfak uygulamalarını ve yöresel mutfak uygulamalarını kapsamaktadır. Araştırmada kullanılan ölçeklerden bir diğeri olan destinasyon tercih nedenleri, Deslandes'in (2004) yapmış olduğu çalışmadan elde edilmiş ve 10 madde ile sınırlandırılmıştır. Kullanılan son ölçek ise 3 maddeden oluşan davranışsal niyet ölçeğidir (Ülkü, 2017).

#### Araştırma Hipotezleri

Araştırmada, değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesi için ilgili alan yazındaki kavramsal çerçeve incelenerek araştırma hipotezleri kurulmuştur. Araştırma hipotezleri kurulurken ilgili alandaki verilerle uyumlu olması, mantıklı olması, test edilebilir ve açık bir şekilde ortaya konulabilen terimlerle ifade edilmesi gerekmektedir (Coşkun vd., 2012). Bu kapsamda araştırmanın hipotezleri de buna bağlı olarak şu şekilde kurulmuştur.

H1: Gastronomik tüketim eğilimi ile destinasyon tercih etme nedenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1a: Füzyon mutfak eğilimleri ile kültürel ve çevresel çekicilikler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1b: Füzyon mutfak eğilimleri ile fiziki ve sosyal olanaklar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1c: Yöresel Mutfak eğilimleri ile kültürel ve çevresel çekicilikler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1d: Yöresel Mutfak eğilimleri ile fiziki ve sosyal olanaklar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1e: Moleküler Mutfak eğilimleri ile kültürel ve çevresel çekicilikler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1f: Moleküler Mutfak eğilimleri ile fiziki ve sosyal olanaklar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Gastronomik tüketim eğiliminin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H2a: Füzyon mutfak eğilimlerinin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H2b: Yöresel mutfak eğilimlerinin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H2c: Moleküler mutfak eğilimlerinin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H3: Destinasyon tercih etme nedenlerinin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H3a: Kültürel ve çevresel çekiciliklerin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H3b: Fiziki ve sosyal olanakların davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

### 3. BULGULAR

Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında; 189'si (%46,9) Kadın, 214 kişi (%53,1) Erkektir. Katılımcıların genellikle 18-24 (%23,6), 32-38 (25,3) ve 46 ve üstü (%29) yaş aralığında toplanmaktadır. Katılımcılardan 241 kişi, lisans eğitim seviyesi (%59,8) mezunlarından oluşmaktadır. Katılımcıların 186'sı (%46,2) bekâr iken 217'si (%53,8) evlidir. Katılımcıların 171'i (%42,4) kamu çalışanı, 76'sı (%18,9) özel sektör çalışanı, 10'u (%2,5) girişimci-işyeri sahibi ve 146'sı ise (%36,2) diğer mesleklerde çalışmaktadır.

**Tablo 1:** Gastronomik gıda tüketim eğilimlerine ilişkin faktör analizi sonuçları

| FÜZYON<br>MUTFAK | Özdeğer | Aç. Varyans | Art. Ort. | Cr. Alf | Faktör Yüğü |
|------------------|---------|-------------|-----------|---------|-------------|
|                  | 10,035  | 27,876      | 3,404     | ,974    |             |
| G23              |         |             |           |         | ,844        |
| G25              |         |             |           |         | ,836        |
| G24              |         |             |           |         | ,831        |
| G27              |         |             |           |         | ,804        |
| G20              |         |             |           |         | ,786        |
| G21              |         |             |           |         | ,746        |
| G26              |         |             |           |         | ,735        |
| G19              |         |             |           |         | ,730        |
| G22              |         |             |           |         | ,689        |
| G5               |         |             |           |         | ,667        |
| G18              |         |             |           |         | ,661        |
| G6               |         |             |           |         | ,643        |
| G17              |         |             |           |         | ,624        |
| G15              |         |             |           |         | ,538        |

**Tablo 1'in devamı**

| YÖRESEL<br>MUTFAK | Özdeğer | Aç. Varyans | Art. Ort. | Cr. Alf | Faktör Yüğü |
|-------------------|---------|-------------|-----------|---------|-------------|
|                   | 9,243   | 25,674      | 3,494     | ,969    |             |
| G34               |         |             |           |         | ,849        |
| G31               |         |             |           |         | ,827        |
| G35               |         |             |           |         | ,819        |
| G37               |         |             |           |         | ,817        |
| G36               |         |             |           |         | ,807        |
| G30               |         |             |           |         | ,804        |
| G38               |         |             |           |         | ,772        |
| G32               |         |             |           |         | ,758        |
| G39               |         |             |           |         | ,752        |
| G33               |         |             |           |         | ,740        |
| G29               |         |             |           |         | ,705        |
| G28               |         |             |           |         | ,521        |

| MOLEKÜLER<br>MUTFAK | Özdeğer<br>5,536 | Aç. Varyans<br>15,378 | Art. Ort.<br>2,728 | Cr. Alf<br>,871 | Faktör<br>Yükü |
|---------------------|------------------|-----------------------|--------------------|-----------------|----------------|
| G10                 |                  |                       |                    |                 | ,862           |
| G11                 |                  |                       |                    |                 | ,733           |
| G3                  |                  |                       |                    |                 | ,643           |
| G9                  |                  |                       |                    |                 | ,610           |
| G2                  |                  |                       |                    |                 | ,603           |
| G8                  |                  |                       |                    |                 | ,602           |
| G16                 |                  |                       |                    |                 | ,549           |
| G4                  |                  |                       |                    |                 | ,504           |
| G1                  |                  |                       |                    |                 | ,374           |
| G12                 |                  |                       |                    |                 | ,367           |
| *G13*G14*G15        |                  |                       |                    |                 |                |

**Varimaks Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi:** Açıklanan Toplam Varyans: %68,928; KMO Değeri: 0,948; Barlett Test Sonucu:  $p < 0,001$ ; Ki-Kare: 18833,549; df: 666, **G:** Gastronomik Tüketim Eğilimi İfade.

\*İfade her iki faktöre birden yük verdiği veya faktör yükü 0,35'in altında olduğu için ölçekten çıkarılmıştır.

Gastronomik gıda tüketim eğilimi ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 1'de yer almaktadır. Gastronomik gıda tüketim eğilimi ölçeğine ilişkin faktör analizi sonucunda 3 boyut ile açıklanabilen bir yapı ortaya konulmuştur. Boyutların ifade ettiği toplam varyans %68,928'dir. Açıklanan varyans tablosu da faktör analiz yöntemi ne olursa olsun önemli bir tablodur. Açıklanan varyans değerinin toplam varyans üzerinden %50'yi geçiyor olması faktör analizi için kritik bir öneme sahiptir. Bunun nedeni ise faktör yapısı toplam değişken varyansının yarısından daha azını kapsar ise boyutların temsil yeteneği kabul görmemektedir (Yaşhoğlu, 2017: 77). Boyutların faktör yüklerine ilişkin değerlerine bakıldığında ölçekte yer alan 36 ifadenin 0,35'in üzerinde çıktığı tespit edilmiştir. Ölçekte geriye kalan 3 ifadenin faktör yükü 0,35'in altında kaldığı için ölçekten çıkarılmıştır. Bir diğer yandan moleküler mutfak boyutunda olan bazı ifadeler, (.661), (.643) ve (.538) füzyon mutfak boyutunda yer alarak daha yüksek bir faktör yükü ortaya koymuşlardır.

**Tablo 2:** Destinasyon tercihlerine ilişkin faktör analizi sonuçları

| Kültürel ve<br>Çevresel<br>Çekicilikler | Özdeğer | Aç. Varyans | Art. Ort. | Cr. Alfa | Faktör<br>Yükü |
|---|---------|-------------|-----------|----------|----------------|
|   | 3,696   | 36,959      | 2,741     | ,888     |                |
| D6                                      |         |             |           |          | ,839           |
| D5                                      |         |             |           |          | ,824           |
| D7                                      |         |             |           |          | ,806           |
| D4                                      |         |             |           |          | ,760           |
| D1                                      |         |             |           |          | ,683           |
| Fiziki ve<br>Sosyal<br>Olanaklar        | Özdeğer | Aç. Varyans | Art. Ort. | Cr. Alfa | Faktör<br>Yükü |
|   | 3,273   | 32,735      | 3,574     | ,880     |                |
| D8                                      |         |             |           |          | ,848           |
| D9                                      |         |             |           |          | ,793           |
| D2                                      |         |             |           |          | ,783           |
| D10                                     |         |             |           |          | ,716           |
| D3                                      |         |             |           |          | ,636           |

**Varimaks Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi:** Açıklanan Toplam Varyans: %69,694; KMO Değeri: 0,901; Barlett Test Sonucu:  $p<0,001$ ; Ki-Kare: 2633,847; df: 45. **D:** Destinasyon Tercih Etme Nedenleri İfade.

Destinasyon tercih etme nedenleri ölçeğine yönelik yapılan faktör analizi sonuçları Tablo 2’de ele alınmaktadır. Bu ölçeğe yönelik yapılan faktör analizi sonucunda 2 boyut şeklinde ortaya çıkan ve 10 adet ifadeden oluşan bir yapı bulunmaktadır. Destinasyon tercih etme nedenleri ölçeği boyutlarının ifade ettiği toplam varyans oranı ise %69,694’tür. Elde edilen toplam varyans oranının %50’den fazla olması ile temsil yeteneğinin güvenilir ve geçerli olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca ortaya çıkan boyutlarda Cronbach Alfa değerleri yüksek düzeyde çıkmaktadır. Destinasyon tercih etme eğiliminde yer alan ifadeler ‘kültürel ve çevresel çekicilikler’ ve ‘fiziki ve sosyal olanaklar’ olarak iki boyutta toplanmıştır. Her iki boyutta 5’er ifadeden oluşan faktör yüklerine sahiptir.

**Tablo 3:** Davranışsal niyete ilişkin faktör analizi sonuçları

| Davranışsal Niyet | Özdeğer | Aç. Varyans | Art. Ort. | Cr.    | Faktör Yükü |
|-------------------|---------|-------------|-----------|--------|-------------|
|                   |         | 2,683       | 89,448    | 3,7122 | ,941        |
| DN3               |         |             |           |        | ,966        |
| DN2               |         |             |           |        | ,950        |
| DN1               |         |             |           |        | ,920        |

**Varimaks Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi:** Açıklanan Toplam Varyans: %89,448; KMO Değeri: 0,735; Barlett Test Sonucu:  $p<0,001$ ; Ki-Kare: 1168,525; df: 3.

Tablo 3’te araştırmada kullanılan son ölçeğin faktör analizine bakıldığında 3 ifadeden meydana gelen tek boyut altında oluşan bir yapı bulunmaktadır. Davranışsal niyete yönelik faktör analizinde özdeğer ‘2,683’ oranı ile ifade edilmektedir. Boyutun açıkladığı varyans yüzdesi ise toplam varyansın % 89,448’idir. Açıklanan varyans değeri nerdeyse toplam varyansı temsil etmesi nedeniyle güçlü bir temsil yeteneğine sahip olduğunu kanıtlamaktadır. Davranışsal niyet faktör analizinde Cronbach Alfa değeri 0,941 olarak saptanmış ve yüksek güvenilirlik bulunmuştur. Bu değer sonucunda ifadelerin birbiriyle tutarlı bir yapı ilişkisine sahip olduğu görülmektedir. Bir diğer yandan boyutta yer alan ifadelerin aritmetik ortalaması ise ‘3,71’ olarak açıklanmaktadır. Araştırmada kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilebilmesi için korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır. İlk olarak bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla korelasyon analizine başvurulmuştur. Bununla birlikte bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla regresyon analizleri ortaya konulmuştur.

**Tablo 4:** Gastronomik tüketim eğilimleri ve destinasyon tercih etme nedenleri arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi

| Değişkenler             | Fiziki ve Sosyal Olanaklar | Kültürel ve Çevresel Çekicilikler |
|-------------------------|----------------------------|-----------------------------------|
| <b>Moleküler Mutfak</b> | ,551                       | ,429                              |
| * $p<0,01$ anlamlılık   | *,000                      | *,000                             |
| <b>Füzyon Mutfak</b>    | ,635                       | ,378                              |
| * $p<0,01$ anlamlılık   | *,000                      | *,000                             |
| <b>Yöresel Mutfak</b>   | ,621                       | ,353                              |
| * $p<0,01$ anlamlılık   | *,000                      | *,000                             |

Tablo 4'te değişkenlerin alt boyutlarına ilişkin yapılan korelasyon analizi sonucunda elde edilen hipotez testlerin tamamı kabul edilmiştir. Dolayısıyla araştırma modelinde de gösterilen ve alt boyutları kapsayan ve ana hipotezlerden birisi olan 'H1: Gastronomik tüketim eğilimi ile destinasyon tercih etme nedenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır' hipotezi kabul edilmiştir.

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişki hakkında nedensellik içeren bilgi içermemektedir. Bu nedenle regresyon analizlerine başvurulmaktadır. Regresyon analizi, nedensellik bağı oluşturarak değişkenler arasındaki etkiyi açıklayan etkili bir analiz tekniğidir. Regresyon analizinde iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi açıklamak için matematiksel bir modelleme yöntemi tekniği kullanılmaktadır. (Erdoğan, 2007: 294-295).

**Tablo 5:** Gastronomik tüketim eğiliminin davranışsal niyet üzerindeki etkisine yönelik regresyon modeli

| Bağımsız Değişkenler | Beta   | Std. Hata | Std. Beta | t    | Anlamlılık (p) | R <sup>2</sup> | F      | P    |
|----------------------|--------|-----------|-----------|------|----------------|----------------|--------|------|
| Füzyon Mutfak        | 0,240  | 0,076     | 0,240     | 3,18 | 0,002          | 0,29           | 56,392 | 0,00 |
| Yöresel Mutfak       | 0,403  | 0,064     | 0,403     | 6,19 | 0,000          |                |        |      |
| Moleküler Mutfak     | -0,096 | 0,079     | 0,096     | 1,57 | 0,117          |                |        |      |

\* $p < 0,01$  düzeyinde anlamlı

Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet,  $\beta$ : Beta Değeri (Regresyon Katsayısı)

Gastronomik tüketim eğilimi ölçeğinde yer alan boyutların davranışsal niyet üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizleri incelenmiştir. Tablo 5'e göre değişkenler arasındaki regresyon modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. ( $F = 56,392$ ;  $p < 0,01$ ). Regresyon analizinden elde edilen ' $R^2: 0,292$ ' değeri sonucuyla modelin gastronomik tüketim eğilimleri alt boyutlarına ilişkin açıklanma oranının %29 olduğu anlaşılmaktadır. Bir başka deyişle bağımlı değişken olan davranışsal niyetin toplam varyansın %29'unu bağımsız değişken olan gastronomik tüketim eğilimlerinin boyutları ('füzyon mutfak', 'yöresel mutfak', 'moleküler mutfak') açıklamaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen ve gastronomik tüketim eğiliminin davranışsal niyet üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizlerine bakılarak oluşturulan hipotezlerden H2a (0,002) ve H2b (0,000) kabul edilirken H2c (0,117) reddedilmiştir.

**Tablo 6:** Destinasyon tercih etme nedenlerinin davranışsal niyet üzerindeki etkisine yönelik regresyon modeli

| Bağımsız Değişkenler              | Beta         | Std. Hata    | Std. Beta    | t           | Anlamlılık (p) | R <sup>2</sup> | F       | p     |
|-----------------------------------|--------------|--------------|--------------|-------------|----------------|----------------|---------|-------|
| Kültürel ve Çevresel Çekicilikler | 0,039        | 0,056        | 0,037        | 0,70        | 0,479          | 0,39           | 131,052 | 0,000 |
| Fiziki ve Sosyal Olanaklar        | <b>0,633</b> | <b>0,055</b> | <b>0,604</b> | <b>11,5</b> | <b>0,000</b>   |                |         |       |

\* $p < 0,01$  düzeyinde anlamlı

Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet,  $\beta$ : Beta Değeri (Regresyon Katsayısı)

Destinasyon tercih etme nedenleri ölçeğinde yer alan boyutların davranışsal niyet üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizleri incelenmiştir. Tablo 6'ya göre değişkenler arasındaki regresyon modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. ( $F = 131,052$ ;  $p < 0,01$ ). Regresyon analizinden elde edilen ' $R^2: 0,393$ ' değeri sonucuyla modelin destinasyon tercih etme nedenleri alt boyutlarına ilişkin açıklanma oranının %39 olduğu anlaşılmaktadır. Bir başka deyişle bağımlı değişken olan davranışsal niyetin toplam varyansın %39'unu bağımsız değişken olan destinasyon tercih etme nedenlerinin boyutları ('kültürel ve çevresel çekicilikler', 'fiziki ve sosyal olanaklar') açıklamaktadır.

Araştırma kapsamında elde edilen ve destinasyon tercih etme nedenlerinin davranışsal niyet üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizlerine bakılarak oluşturulan hipotezlerden H3a (0,479) reddedilirken H3b (0,000) kabul edilmiştir.

#### 4. TARTIŞMA

Araştırma kapsamında, gastronomik tüketim eğilimler ve destinasyon tercih etme nedenleri boyutları arasındaki ilişkilere bakıldığında her boyutun birbirleri ile olumlu ve anlamlı ilişkiler taşıdığı bulgusu görülmektedir. Ancak boyutlar arasındaki ilişki kuvvetleri farklılık gösterebilmektedir. İlgili alan yazında da gastronomi faaliyetlerinin destinasyonun seçiminde ilişkisini ortaya koyan ve pek çok yönüyle değerlendiren çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalarda; gastronomiyi, yerel kültürü tanımanın bir yolu (Krause ve Bahls, 2016), turistik destinasyonların seçimi ve rekabet gücünde kilit bir faktör ve deneyimleme için yararlı kaynaklar (Galvez vd., 2017), destinasyon markalaşmasını sağlayan temel faktörlerden birisi (Martinez vd., 2018) ve destinasyon farklılaşmasında bir unsur olarak, destinasyon seçiminde karar vermeyi kolaylaştıran turistin memnuniyet düzeyini artırmada en önemli unsur olarak açıklamaktadırlar. Bu bağlamda alan yazında geçen ilişkinin yapılan bu araştırmanın bulgularıyla desteklendiği ve istatistiki açıdan da kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak gastronominin son yıllarda popüler bir yaklaşımın örneği olduğu ve beslenme gereksinimin ötesine geçerek gösteri amaçlı ahlaki değerlerden uzak bir rolün alanı olduğunun da altı çizilmektedir (Fan, 2013). Wang (2015) yaptığı araştırmanın bulgularında gastronomik mutfak uygulamaları imajının turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde önemli ölçüde olumlu etkiler oluşturduğu sonucuna ulaşmıştır. Son yıllarda televizyon programları başta olmak üzere yemek

tanıtımlarının etkisiyle gastronomi faaliyetlerine katılım hız kazanmış ve bu durumun davranışsal niyeti ciddi oranda etkilediği saptanmıştır (Taşpınar ve Temeloğlu, 2018: 24). Konuyla ilgili yapılan bir başka araştırmanın bulgularında, destinasyonda yer alan gıda ürünleri tüketiminin, turistlerin davranışsal niyetlerine yönelik tutumlarını etkili bir şekilde açıkladığı sonucuna varılmıştır (Choe ve Kim, 2018). Çin’li turistlerden oluşan bir grubun yapmış oldukları seyahat esnasında gastronomi amaçlı lezzetleri denedikleri ve buna bağlı olarak olumlu davranışsal niyetler gerçekleştirdiği yapılan araştırma sonuçlarında ifade edilmektedir (Lin ve Chen, 2014). Bu değerlendirmelere bakılarak araştırma ile benzerlik gösteren durumların ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Yöresel gıda ürünleri, turistler için temel bir ihtiyaç unsuru olmasının yanı sıra turistlerin deneyimleme isteği açısından çekiciliğe sahiptir. (Brokaj, 2014: 249). Ayrıca yöresel mutfak uygulamaları, son yıllarda özgün ve otantik değerleriyle turistlerin algılarında olumlu bir etki sağlamaktadır. Destinasyonun yöresel ürünlerine artan ilgisi neticesinde turist davranışlarında önemli rol oynamaya başladığı ifade edilmektedir (Bessiere, 1998; Chang vd., 2010; Choe ve Kim, 2018).

## SONUÇ

İnsanın yaşamını sürdürebilmesi amacıyla ihtiyaç duyduğu beslenme gerekliliği, son yıllarda deneyimleme ve keşfetme amacıyla farklı bir boyut kazanmıştır. Seyahat hareketleri ve yemek etkinlikleriyle alternatif beslenme olanakları giderek büyümüştür. Beslenme için artan çeşitli taleplere karşın yenilikçi mutfak türleri ve uygulamalarda çeşitlenmeye başlamıştır. Bu durum seyahat hareketlerinde bulunan turistler için de farklı bir deneyimleme unsuru şeklinde kabul görmüş ve gastronomi turizmi faaliyetleri ortaya çıkmıştır. Farklı lezzetleri ve görsel sunumu bir araya getiren gastronomi turizmi, turistlere duyuşsal, duygusal ve bilişsel deneyimler kazandırmaktadır (Kivela ve Crotts, 2005). Deneyimleme ile birlikte turistlerin gastronomi potansiyeline sahip destinasyonlara yönelik ilgi ve algı düzeylerinde olumlu izlenimler görülmektedir. Bu durum turistlerin destinasyon seçimi noktasında gastronomik varlığın önemli bir rol oynadığına ve seçim kriterleri arasındaki olumlu etkisine işaret etmektedir. Yemek deneyimi gerçekleştirmek isteyen turistlerin seyahat kararlarında farklı mutfak uygulamaları potansiyeline sahip destinasyonları seçerken neleri dikkate aldığı ve bu iki değişkenin davranışsal niyetlerine nasıl bir etki oluşturduğunu ele alan bu çalışmada, ilgili alan yazına özgün yönleri nedeniyle olumlu katkı sağlaması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda ilgili alan yazında ayrı ayrı ele alınan boyutlar, tek bir modelde ilişkilendirilerek konunun detaylandırılması ve anlaşılması noktasında dikkat çekici sonuçlar ortaya koymuştur.

Gastronomik tüketim eğiliminin davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizlerine göre, füzyon mutfak boyutunun ( $p: 0,002$ ) ve yöresel mutfak boyutunun da davranışsal niyet üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $p: 0,000$ ). Füzyon ve yöresel mutfak boyutuna karşın moleküler mutfak boyutunun davranışsal niyet üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucu elde edilmiştir ( $p: 0,117$ ).

Gastronomik tüketim eğiliminin davranışsal niyet üzerinde oluşturduğu etkiyi araştıran ve bu iki değişken arasındaki ilişkiyi ampirik olarak doğrulayan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu bağlamda araştırmadan elde edilen bulguların ilgili alan yazına özgün ve değerli katkılar sağladığı düşünülmektedir. Destinasyon tercih etme nedenleri boyutlarının davranışsal niyet

üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla oluşturulan regresyon analizlerine göre, fiziki ve sosyal olanaklar boyutu davranışsal niyet üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkiye sahip iken (p: 0,000) kültürel ve çevresel çekicilikler boyutu davranışsal niyet üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkiye sahip değildir (p: 0,479). Araştırmadan elde edilen bulguların sonuçlarına göre destinasyon tercih etme nedenlerinin davranışsal niyet üzerinde etki oluşturduğu tespit edilirken alan yazında yapılan araştırmalarında bu sonucu destekleyen değerlendirmeler ortaya koyduğu görülmektedir (Joynathsing ve Ramkissoon, 2010; Miao, 2015; Yuzhanin ve Fisher, 2016). Araştırma sonuçları dikkate alarak geliştirilen öneriler şu şekilde sıralanmaktadır;

- Kültürel miras öğeleri ve tarihi yapılar, destinasyonu ziyaret eden turistler için çok ciddi öneme sahiptir. Destinasyon rekabetinde öne çıkan ve turistik bir destinasyon olan İstanbul'un tarihine ve görünümüne yakışır bir şekilde şehir planlamasına dahil edilmesi ve eksikliklerinin giderilmesi gerekmektedir.
- İstanbul'da yer alan rekreasyonel olanaklar ve alışveriş imkânlarının turistler açısından olumlu karşılandığı anlaşılırken yerel halkın misafirperverliği noktasında istenilen düzeyde yaklaşımın olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle yerel halk ile turist arasındaki bağın güçlendirilmesi önerilmektedir.
- Destinasyonun sahip olduğu konaklama ve seyahat işletmeleri başta olmak üzere tüm turizm işletmelerinin hizmet anlayışlarında standartları koruması ve geliştirilmesi gerekmekte ve yiyecek içecek faaliyetleri gerçekleştirenlerin yenilikçi gastronomik mutfak eğilimlerine menü planlamalarında yer vermesi önerilmektedir.
- Gastronomik tüketim eğilimleri ve destinasyon tercihi arasında var olan olumlu ilişkinin daha güçlü hale getirilmesi gerekmektedir. Rezervasyon ve satış kanallarında yenilikçi mutfak uygulamalarına yönelik bilgiler verilmelidir.
- Yapılan bu araştırma, belirli bir dönemde toplanan verilerden elde edilerek yapılmıştır. Ancak daha derinlemesine ve kapsamlı bir veri elde etmek için gelecekte yapılacak çalışmalar için daha geniş zamanlı araştırma yapılması önerilmektedir.
- Gastronomik tüketim eğilimlerinin farklı değişkenlere uygulanarak elde edilen verilerin alan yazına kazandırılması ve çıktıların ilgili kuruluşlara nasıl uygulanacağını belirtmesi önerilmektedir.
- Araştırmada kullanılan nicel analiz yöntemlerinin yanı sıra turistlere, işletmelere ve paydaşlara yönelik farkı analiz yöntemleri kullanılarak konunun çeşitli şekillerde araştırılması önerilmektedir.

## **THE EFFECT OF THE REASONS FOR DESTINATION AND GASTRONOMIC CONSUMPTION TRENDS ON THE BEHAVIORAL INTENTIONS**

### **1. INTRODUCTION**

With the rapid growth of the food and beverage industry and the increasing interest in gastronomy science, in-depth research on gastronomic consumption approaches has begun. In this context, by creating a food selection process model, it is explained by categorizing the factors that affect people's food preference as purpose, personal characteristics, economic status, social status and food content (Furst et al., 1996). Important information was obtained about the factors that play a role in the gastronomic consumption variables through the food selection process. Gastronomic consumption has been tried to be explained by comparing the

economic, social and selection process factors, as well as sociological objectivity, structuralism and postmodernism approaches. As a result, it has been suggested that authentic culinary values are a source of attraction for tourism and the diversity of gastronomy in social perspective has been emphasized (Wang, 1999). As a result of positive increases in socialization and income, people started to show interest in different types of food and innovative culinary trends. Due to this interest, the relationship between gastronomy and tourism has increasingly continued. It is seen that gastronomic tourism is a factor in visiting different touristic destinations and that gastronomy tourism is a key dimension in destination image and branding (Fields, 2002). In another research, it is stated that the gastronomic food consumption tendencies of tourists are effective in the choice of destination or the decision to travel and they decide accordingly (Long, 2004). It is important to develop the positive factors that prefer the destination and to give a positive image to the tourists by determining the behavioral intentions of the tourists who have a strong psychological sense of decision.

## **2. METHODOLOGY**

In the light of the above information, the purpose of this research is to reveal the relationship between the destination preference reasons of tourists visiting Istanbul and their gastronomic consumption trends. In addition, the effect of destination preference reasons and gastronomic consumption trends on behavioral intentions are also determined. Gastronomy tourism, which has an effective role in terms of tourism diversity of destinations, attracts attention all over the world as it is a type of tourism that can be realized all year round (Şahin & Ünver, 2015). This research has an informative role, especially in terms of getting more known innovative gastronomic cuisine types and taking a more role in gastronomy tourism. It is expected to contribute to both food businesses and related scientific research with the innovative gastronomic cuisine types included in the research. It is thought that the effective and regular application of these cuisine types that can meet the demands of tourists who want to gain difference and new experiences will provide value and benefit to tourism movements. Another issue to be revealed in the research is the behavioral intention attitudes of tourists. In addition to being expressed as a set of phenomena that play an active role in human life and define them, behaviors direct their daily lives (Şimşek et al., 2015). Tourists guide their travel movements with their behavioral attitudes.

## **3. RESULTS**

Within the scope of the research findings, when the relationships between the gastronomic consumption trends and the reasons for preferring destinations are examined, it is seen that each dimension has positive and meaningful relationships with each other. In this context, it is possible to talk about the relational connection of the participants' reasons for choosing Istanbul and their gastronomic consumption trends and the bond they have established. According to the regression analysis conducted to determine the effect of gastronomic consumption tendency on behavioral intention, it is seen that the fusion cuisine dimension has a positive and significant effect on behavioral intention (p: 0.002). In addition to the fusion kitchen dimension, it is seen that the regional cuisine dimension also has a positive and significant effect on behavioral intention (p: 0,000). Despite the fusion and local cuisine dimension, it was concluded that the

molecular cuisine dimension did not have a positive and significant effect on behavioral intention ( $p: 0.117$ ).

#### **4. DISCUSSION**

Wang (2015) concluded in the findings of his research that the image of gastronomic cuisine practices significantly positively affects the behavioral intentions of tourists. In the findings of another study conducted on the subject, it was concluded that the consumption of food products in the destination effectively explains the attitudes towards the behavioral intentions of tourists (Choe & Kim, 2018). According to the regression analyzes created to determine the effect of the reasons for destination preference dimensions on behavioral intention, physical and social opportunities dimension has a positive and significant effect on behavioral intention, while the cultural and environmental attractiveness dimension has a positive and significant effect on behavioral intention has no effect. It is seen that the studies conducted in the relevant literature reveal evaluations supporting this result (Joynathsing & Ramkissoon, 2010; Miao, 2015; Yuzhanin & Fisher, 2016).

#### **CONCLUSION**

The population of this research consists of all tourists visiting Istanbul. However, due to the time, cost and difficulties of reaching all tourists in the population, the research was completed with a sample group that could represent the population. In this context, the results of the research were obtained from the sample. The survey, which was planned to be conducted face-to-face due to the coronavirus epidemic that emerged in the last months of 2019, was carried out by remote communication channels in terms of health, and this was another limitation of the study. The last limitation in the research is the limited number of studies in the literature on innovative gastronomic cuisine types. As a result, all stakeholders operating in the field of gastronomy and tourism sectors can benefit from the findings and suggestions developed within the scope of this study. Suggestions for the relevant person, organization and literature are included in the research.

## KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Akbaba, A.; Çetinkaya, N. (2018), *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Aktaş, A., Aksu, A. A., & Çizel, B. (2007). Destination choice: an important-satisfaction analysis. *Quality & Quantity*, 41(2), 265-273.
- Alison, M. R.; Poulsom, R.; Otto, W. R.; Vig, P.; Brittan, M.; Direkze, N. C.; ...; Wright, N. A. (2004), Recipes for adult stem cell plasticity: fusion cuisine or readymade?. *Journal of clinical pathology*, 57(2), 113-120.
- Anderson, E. W.; Fornell, C.; Lehmann, D. R. (1994), Customer Satisfaction, Market Share, And Profitability: Findings From Sweden, *Journal of Marketing*, (58), 53-66.
- Bagozzi, R. P. (1981), Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses. *Journal of personality and social psychology*, 41(4), 607.
- Baloglu, S.; McCleary, K. W. (1999), A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- Bessière, J. (1998), Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia ruralis*, 38(1), 21-34.
- Brokaj, M. (2014), The impact of the gastronomic offer in choosing tourism destination: The case of Albania. *Academic Journal of Inter disciplinary Studies*, 3(2), 249-249.
- Büyüköztürk, Ş. vd. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (11. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Can, A.; Sünnetçioğlu, S.; Durlu-Özkaya, F. (2012), Füzyon Mutfağı Uygulamalarının Gastronomi Turizminin Gelişimine Etkisi. 13. *Ulusal Turizm Kongresi*. 6-9.
- Cazor, A.; Deborde, C.; Moing, A.; Rolin, D.; This, H. (2006), Sucrose, glucose, and fructose extraction in aqueous carrot root extracts prepared at different temperatures by means of direct NMR measurements. *Journal of agricultural and food chemistry*, (13), 4681-4686.
- Chang, T. Z.; Wildt, A. R. (1994), Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing science*, 22(1), 16-27.
- Chang, R.C.Y.; Kivela, J.; Mak, A. H. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research* (4), 989-1011
- Choe, J. Y. J.; Kim, S. S. (2018), Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.
- Crouch, G. I.; Ritchie, J. B. (1999), Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of business research*, (3), 137-152.
- Cohen, E.; Avieli, N. (2004), "Food in tourism: attraction and impediment", *Annals of Tourism Research*, (4): 755-778.
- Coshall, J. T. (2000), Measurement of tourists' images: The repertory grid approach. *Journal of travel research*, 39(1), 85-89.
- Coşkun, R.; Bayraktaroğlu, S.; Yıldırım, E.; Altunışık, R. (2012), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık.
- Deslandes, D. D. (2004), Assessing consumer perceptions of destinations: A necessary first step in the destination branding process. *Ph.D. thesis*. The Florida State University.
- Enright, M. J.; Newton, J. (2004), Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism management*, (6), 777-788.
- Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist metodoloji*. Ankara: Erk Yayıncılık.

- Fan, J. E. (2013), Can ideas about food inspire real social change? The case of Peruvian gastronomy. *Gastronomica: The Journal of Food and Culture*, 13(2), 29-40.
- Fields, K. (2002), Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. *Tourism and gastronomy*, 4(2), 36-50.
- Fields, K. (2003). *Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors*. In *Tourism and gastronomy* (pp. 50-64). Routledge.
- Furst, T.; Connors, M.; Bisogni, C. A.; Sobal, J.; Falk, L. W. (1996), Food choice: aconceptual model of the process. *Appetite*, (3), 247-266.
- Gálvez, J. C. P.; López-Guzmán, T.; Buiza, F. C.; Medina-Viruel, M. J. (2017), Gastronomy as an element of attraction in a tourist destination: the case of Lima, Peru. *Journal of Ethnic Foods*, 4(4), 254-261.
- Gnoth, J. (1997), Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism research*, 24(2), 283-304.
- Hall, M.; Mitchell, R. (2002), Tourism as a force for gastronomic globalization and localization. Hjalager, A.M., ve Richards, G. (Eds.) *Tourism and Gastronomy* Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Inwood, S. M.; Sharp, J. S.; Moore, R. H.; Stinner, D. H. (2009), Restaurants, chefs and local foods: insights drawn from application of a diffusion of innovation framework. *Agriculture and Human Values*, 26(3), 177-191.
- Jang, S.; Cai, L. A. (2002), Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), 111-133.
- Joynathsing, C.; Ramkissoon, H. (2010), Understanding the behavioral intention of European tourists. In *International Research Symposium in Service Management*, 1694-0938.
- Kang, S. K.; Hsu, C. H. (2004), Spousal conflict level and resolution in family vacation destination selection. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(4), 408-424.
- Karamustafa, K.; Birdir, K.; Kılıçhan, R. (2016), Gastronomik Akımlar Çerçevesinde Gıda Tüketim Ölçeği. *Journal of Consumer and Consumption Research*, 8(2), 29.
- Kivela, J.; Crotts, J. C. (2005), Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(2-3). 39-55.
- Krause, R. W.; Bahls, Á. A. (2016), Gastronomy: an influential factor in the destination choosing process of tourists-case study of Balneário Camboriú (SC-Brazil). *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2), 433-445.
- Kozak, N. (2006), *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Lee, C. F., Huang, H. I., & Chen, W. C. (2010). The determinants of honeymoon destination choice—The case of Taiwan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(7), 676-693.
- Li, M.; Cai, L. A. (2012), The effects of personal values on travel motivation and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 51(4), 473-487.
- Lin, Y. C.; Chen, C. C. (2014), Needs assessment for food and food services and behavioral intention of Chinese group tourists who visited Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(1), 1-16.
- Long, L. M. (2004), *Culinary tourism*. Lexington: The University Press of Kentucky.
- Mak, A. H.; Lumbers, M.; Eves, A. (2012), Globalisation and food consumption intourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171-196.
- Mattila, A. S. (1999), The role of culture and purchase motivation in service encounter evaluations. *Journal of Services Marketing*, 13(4-5), 376-389.

- Martínez, M. P.; Riera, I.; Zarco, A. I. (2018), Social media as information sources and their influence on the destination image: Opportunities for sustainability perception. *In Managing sustainable tourism resources*, 265-283.
- Miao, Y. (2015). The influence of electronic-WOM on tourists' behavioral intention to choose a destination: A case of chinese tourists visiting thailand. *AU-GSB e-Journal*, 8(1), 13-31.
- Mielby, L. H.; Frøst, M. B. (2010), Expectations and surprise in a molecular gastronomic meal. *Food Quality and Preference*, 21(2), 213-224.
- Mitchell, R.; Hall, C. M. (2006), Wine tourism research: the state of play. *Tourism review international*, 9(4), 307-332.
- Mucuk, I. (1998). *Modern işletmecilik*. Türkmen Kitabevi, 9.
- Oppermann, M. (1999), Predicting destination choice—A discussion of destination loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 5(1), 51-65.
- Oppermann, M. (2000), Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- Özşeker, D. B. (2017), *Gastronomi Trendleri: Milenyum ve Ötesi*. 6.Bölüm. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Pedersen, L. B.; Hein, H. H. (2012), Creativity in gastronomy. *Copenhagen Business School, Department of Management, Copenhagen. Master Thesis*.
- Pike, S. (2007), Destination marketing organisations. *Routledge*.
- Phau, I., Quintal, V., & Shanka, T. (2014). Examining a consumption values theory approach of young tourists toward destination choice intentions. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Santich, B. (2004), The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International journal of hospitality management*, 23(1), 15-24.
- Sarioğlan, M. (2014), Gastronomi Eğitiminde Yeni Bir Yaklaşım: Sınıf Dışı Eğitim. *IX. Uluslararası Balkan Eğitim ve Bilim Kongresi* (16-18 October 2014), Proceedings, 753-757.
- Seddighi, H. R.; Theocharous, A. L. (2002), A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis. *Tourism management*, 23(5), 475-487.
- Shenoy, S. S. (2005), *Food tourism and the culinary tourist*. Unpublished master thesis, Athesis presented to Graduate School of Clemson University, South Carolina.
- Sokolov, R. A. (1991), *Why we eat what we eat: how the encounter between the New World and the Old changed the way everyone on the planet eats*. New York: Summit.
- Şahin, G. G.; Ünver, G. (2015), Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (2), 63-73.
- Şimşek, M. Ş.; Çelik, A.; Akgemci, T. (2015). *Davranış bilimlerine giriş ve örgütlerde davranış*. Eğitim Yayınevi.
- Taşpınar, O.; Temeloğlu, E. (2018), Influence of Tv Cooking Shows on the Behavioral Intention of Participating in Gastronomic Tourism. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 24-40.
- TDK, (2019), <https://sozluk.gov.tr/?kelime=destinasyon> Erişim Tarihi: 05.12.2019.
- TDK, (2019), <https://sozluk.gov.tr/?q=k%C3%BClt%C3%BCr&aranan=> Erişim Tarihi: 11.12.2019.
- TDK, (2020), <https://sozluk.gov.tr/?kelime=DAVRANI%C5%9EErişim> Tarihi: 28.03.2020.

- This, H. (2013), Molecular gastronomy is a scientific discipline, and note by note cuisine is the next culinary trend. *Flavour*, 2(1), 1-8.
- Trawick, I. F.; Swan, J. E. (1981). A model of industrial satisfaction/ complaining behavior. *Industrial Marketing Management*, 10 (1), 23-30.
- Tüzünkan, D.; Albayrak, A. (2015), Research about molecular cuisine application as an innovation example in İstanbul restaurants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195.
- Ülkü, A. (2017), Destinasyon kişiliği ve benlik imajı uyumunun turistlerin davranışsal niyetleri üzerine etkisi: Konya örneği. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. *Doktora Tezi*.
- Wang, N. (1999), Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- Wang, Y. C. (2015), A study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visiting Macau. *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 63(1), 67-80.
- Yamane, T. (2010), *Temel Örneklem Yöntemleri*, 3. Baskı, (Çev. A. Esin, C. Aydın, A. Bakır ve E. Gürbüzsəl), İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Yaşloğlu, M. M. (2017), Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yuzhanin, S.; Fisher, D. (2016), The efficacy of the theory of planned behavior for predicting intentions to choose a travel destination: a review. *Tourism Review*. (71/2), 135-147.
- Zain, N. A. M., Zahari, M. S. M., & Hanafiah, M. H. M. (2018). Food and tourism destination image: Moderating effect of local food consumption. *e-Review of Tourism Research*, 15(1).
- Zeithaml, V. A.; Berry, L. L.; Parasuraman, A. (1996), The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, (2), 31-46.

| <b>KATKI ORANI / CONTRIBUTION RATE</b>                         | <b>AÇIKLAMA / EXPLANATION</b>   | <b>KATKIDA BULUNANLAR / CONTRIBUTORS</b> |
|--|---|--|
| Fikir veya Kavram / <i>Idea or Notion</i>                      | Araştırma hipotezini veya fikrini oluşturmak / <i>Form the research hypothesis or idea</i>  | Mahmut BARAKAZI<br>Pembe Gül ÇAKIR       |
| Tasarım / <i>Design</i>  | Yöntemi, ölçeği ve deseni tasarlamak / <i>Designing method, scale and pattern</i>   | Mahmut BARAKAZI<br>Pembe Gül ÇAKIR       |
| Veri Toplama ve İşleme / <i>Data Collecting and Processing</i> | Verileri toplamak, düzenlenmek ve raporlamak / <i>Collecting, organizing and reporting data</i>   | Mahmut BARAKAZI                          |
| Tartışma ve Yorum / <i>Discussion and Interpretation</i>       | Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak / <i>Taking responsibility in evaluating and finalizing the findings</i> | Mahmut BARAKAZI<br>Pembe Gül ÇAKIR       |
| Literatür Taraması / <i>Literature Review</i>                  | Çalışma için gerekli literatürü taramak / <i>Review the literature required for the study</i>   | Mahmut BARAKAZI                          |



- RESEARCH ARTICLE -

## IS KUZNETS' INVERTED-U HYPOTHESIS VALID FOR TURKEY?: ARDL BOUNDS TESTING APPROACH

Cüneyt KILIÇ<sup>1</sup> & Ünzüle KURT<sup>2</sup> & Gülistan CAN<sup>3</sup>

### Abstract

*Kuznets (1955) stated that in the early stages of a society's economic development, income inequality would increase with economic growth, and in the later stages of economic growth, income inequality would decrease. The aim of this study is to analyze whether Kuznets (1955) hypothesis was valid for the Turkish economy with the help of ARDL boundary test approach using data from 1987-2019 period. As a result of the analysis, it was found that there is a negative relationship between economic growth and income inequality. These results indicate that Kuznets' inverted-U hypothesis is not valid in Turkey, but rather that the relationship between economic growth and income inequality is similar to the U-shape.*

**Keywords:** *Income Inequality, Economic Growth, Kuznets Curve, ARDL Boundary Test.*

**JEL Codes:** *O15, O47, C22.*

**Başvuru:** 13.03.2021

**Kabul:** 23.04.2021

## TÜRKİYE'DE KUZNETS'İN TERS-U HİPOTEZİ GEÇERLİ Mİ?: ARDL SINIR TESTİ YAKLAŞIMI<sup>4</sup>

### Öz

*Kuznets (1955) bir toplumun ekonomik gelişiminin ilk aşamalarında ekonomik büyüme ile birlikte gelireşitsizliğinin artacağını, ekonomik gelişmesinin ilerleyen aşamalarında ise ekonomik büyüme ile gelir eşitsizliğinin azalacağını ifade etmektedir. Bu çalışmanın amacı Kuznets (1955)'in ortaya atmış olduğu bu hipotezin Türkiye ekonomisinde geçerli olup/olmadığını 1987-2019 dönemine ait verileri kullanarak ARDL sınır testi yaklaşımı yardımıyla analiz etmektir. Analiz sonucunda ekonomik büyüme ile gelir eşitsizliği arasında negative yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar Türkiye'de Kuznets'in ters-U hipotezinin geçerli olmadığını bunun aksine ekonomik büyüme ile gelir eşitsizliği arasındaki ilişkinin U şekline benzediğini göstermektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** *Gelir Eşitsizliği, Ekonomik Büyüme, Kuznets Eğrisi, ARDL Sınır Testi.*

<sup>1</sup>Professor, Canakkale Onsekiz Mart University, Biga Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Economics, Çanakkale TÜRKİYE, c\_kilic2006@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-0622-7145.

<sup>2</sup>Associate Professor, Canakkale Onsekiz Mart University, Biga Faculty of Applied Sciences, Department of Banking and Finance, Çanakkale TÜRKİYE, unzulekurt17@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3406-1269.

<sup>3</sup>Research Assistant, Canakkale Onsekiz Mart University, Biga Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Economics, Çanakkale TÜRKİYE, glstncn.17@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9026-8729.

<sup>4</sup>Genişletilmiş Türkçe Özet, makalenin sonunda yer almaktadır.

**JEL Kodları:** O15, O47, C22.

*Bu çalışma Araştırma ve Yayın Etiğine uygun olarak hazırlanmıştır.*

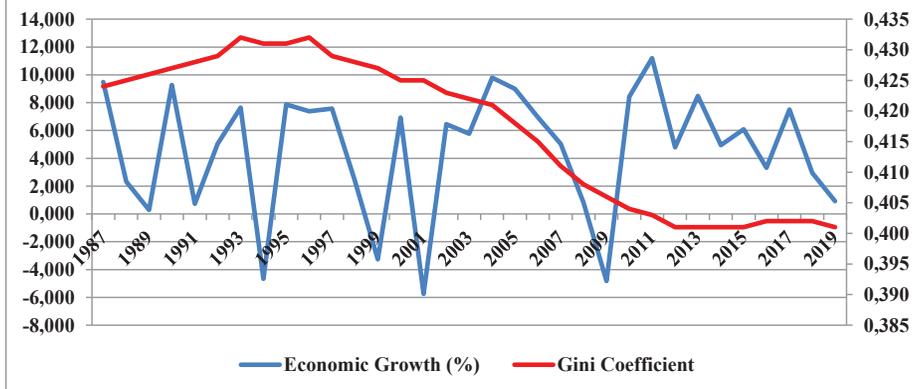
## 1. INTRODUCTION

Economic growth and income distribution are among the most discussed topics by researchers in recent years. Economic growth is expressed as the numerical real increase in the production capacity of the economy or real gross domestic product in a certain period in an economy (Ivic, 2015: 55-56). Income distribution is the name given to the distribution of income generated in a certain period in an economy among individuals or production factors (labor, capital, natural resources, and entrepreneurs) (Cowell, 2007: 2-3).

Among the most important goals of economic policies are to ensure stable and sustainable economic growth and a fair distribution of income. Different economic policies are applied around the world in order to achieve these goals. Although the implemented policies led to progress in economic growth in certain periods, it is seen that they are insufficient in income inequality, and even in recent years (late 1990s and early 2000s), income inequality has increased in high, middle, and low-income countries (UNDP, 2013: 63-67).

It is seen that some of the developments similar to those in the world are happening in Turkey. It is possible to examine the developments in economic growth and the Gini coefficient, which shows income inequality, in Turkey with the help of Graph 1.

**Graph 1. The Development Process of Economic Growth and Gini Coefficient in Turkey**



**Note:** Since the Gini coefficient data generated by Solt (2016) is not on a hundred (%) scale, the data has been converted to a hundred system.

**Source:** (Compiled from the Standardized World Income Inequality Database (SWIID-Version 9.0) created by the Solt (2016) and World Bank).

When Graph 1 is examined, it is seen that high growth rates have been reached in Turkey except during periods of economic crisis, but the economy has shrunk in years when

economic crises have occurred (Such as 1989, 1994, 1999, 2000, 2001 and 2008) and their effects continue. While the Gini coefficient, which shows income inequality, had an increasing trend until 1996, it was observed to be in a decreasing trend from 1996 to 2012.

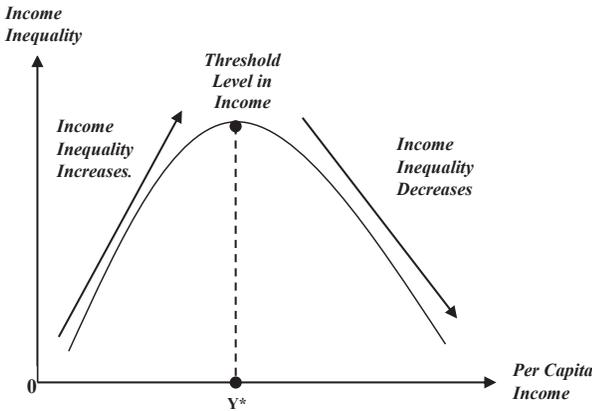
Although high growth rates have been achieved in many countries of the world in recent years, the positive course of economic growth does not reflect income inequality at the same level, and therefore increased income inequality has attracted the attention of researchers. From this point on arise the questions: Is there a relationship between economic growth and income inequality? What kind of relationship is there, if any? Kuznets (1955) began to investigate the answers to these questions. As a result of his research, he revealed that the relationship between economic growth and income inequality has an "inverted-U" shape and he called it the "inverted-U hypothesis". Although this hypothesis, put forward by Kuznets (1955), was debated a lot at first, empirical studies in recent years show that the relationship between income inequality and economic growth occurs differently in each country or group of countries.

The aim of this study is to analyze whether the inverted-U hypothesis put forward by Kuznets (1955) is valid in the Turkish economy in the period 1987-2019. In the second section of the study, the theoretical framework of Kuznets (1955)'s inverted-U hypothesis is given, in the third section, empirical literature questioning the relationship between income distribution and economic growth in the context of Kuznets (1955)'s inverted-U hypothesis is reviewed, in the fourth section, the data, model, method and analysis findings are included, and in the fifth section, the study is concluded with the summary of the obtained results, evaluation and recommendations.

### **1.1. Theoretical Framework of The Inverted-U Hypothesis**

The inverted-U hypothesis was first put forward by Simon Kuznets in 1955. According to this hypothesis, Kuznets (1955) stated that in the early stages of a society's economic development, income inequality will increase with economic growth, and after reaching its peak, income inequality will decrease with economic growth in the later stages of economic development (Kuznets, 1955).

The inverted-U hypothesis, which shows the relationship between income inequality and economic growth put forward by Kuznets (1955), is expressed by Kuznets' inverted-U curve in Figure 1.

**Figure 1. Kuznets' Inverted-U Curve**

**Source:** (Weil, 2016: 389).

Kuznets' analysis showed that there is an inverted-U shaped relationship between economic growth and income inequality in the world, as seen in Figure 1. The main reason for the emergence of this relationship is that in the early stages of economic development, people living in rural areas and engaged in agricultural activities started to migrate to the industrial sector where the expected wage is high and with this transition, income inequality increased significantly, but in the later stages of economic development, most workers migrate to places where the industrial sector is located, and a small number of workers remain in agriculture, so income inequality decreased (Lyubimov, 2017: 44).

Two driving forces are required for the formation of Kuznets' inverted-U curve. First, it was observed that people with high-income levels in society save more, while people with lower incomes have lower rates of saving. People with high-income levels will get wealthier due to the cumulative effect of inequality in savings. With the increase in per capita income, it will be inevitable that income inequality will increase. The second is the changes caused by the shift of workers from low-income jobs to high-income jobs, that is, from the agricultural sector to the industrial sector (Kuznets, 1955: 10-11). In other words, it is possible to associate the differences in total inequality with changes in various sources of income. Such an alternative approach reveals the relationship among personal income distributions more clearly (Deutsch & Silber, 2004: 110).

In his other work in 1963, Kuznets reached conclusions that supported his first work. He listed his results in 5 items as follows (Kuznets, 1963: 67-68):

- a) Income inequality in underdeveloped and developed countries is more common in the agricultural sector than in other sectors. At this point, the share of high-income groups is quite large.
- b) Income inequality is higher in underdeveloped countries compared to developed countries. This difference is more pronounced in income after tax compared to income before taxation.

- c) Based on items a and b, it is revealed that the income distribution in sectors other than the industrial sector is far from equality in underdeveloped countries compared to developed countries.
- d) In the long-term, income inequality in developed countries is decreasing.
- e) In the late 19th century and early 20th century, per capita income in least developed countries was much lower than in today's (1963) developed countries. This situation is likely to have enormous effects on welfare in the least developed countries.

Kuznets guessed that this model was caused by dual economy dynamics that were created by the transition from the agricultural to the industrial sector. Lindert (1986) claimed in own study that the inverted-U curve is caused by the decreasing importance of income from agricultural products. Williamson (1985), on the other hand, argued that technological advancement increased wages more than the rate of return on capital. Aghion and Bolton (1997) developed a model that allows people with low-income levels to invest as well by lowering interest rate (Acemoglu & Robinson, 2002: 183-184).

This hypothesis, presented by Kuznets (1955), has been the subject of debate from the first day it was put forward to the present day. Many studies have been carried out to eliminate these discussions and to create a theoretical background to the subject. Historical studies in Western Europe confirm Kuznets (1955)'s hypothesis. For example, in England, the Gini coefficient increased from 0.400 in 1823 to 0.627 in 1871, but it decreased to 0.443 in 1900 (Williamson, 1985, as cited in Acemoglu & Robinson, 2002: 183). It has been observed that the situation in England supports Kuznets' hypothesis. Studies in many countries indicate contrary to the hypothesis has occurred.

## 1.2. Literature Review

When the literature on the relationship between income inequality and economic growth is examined in the context of Kuznets (1955) inverted-U hypothesis, it is seen that the literature does not date back to old times. Although the hypothesis was put forward in 1955, it began to be questioned and analyzed empirically much later. The main reason for this is the problems in obtaining data that measures income inequality. Although there are many institutions and organizations measuring income inequality, the questioning of the hypothesis was postponed due to the lack of stability in the continuity of the data.

Many international studies are examining the relationship between income inequality and economic growth within the framework of Kuznets' inverted-U hypothesis (Ram, 1989; List and Gallet, 1999; Bahmani-Oskooee and Gelan, 2008; Shahbaz, 2010; Topuz and Dagdemir, 2016; Akyol, 2020). Including many countries in the analysis in Ram (1989), List and Gallet (1999), Topuz and Dagdemir (2016) and Akyol (2020) of these studies made it possible to reveal more clearly the international differences of the relationship between income inequality and economic growth.

Ram (1989) tested the relationship between income inequality and economic growth using the panel data analysis with the help of the data from the 1960-1980 period in 115 countries. In the study, Ram used Theil index to control the differences between countries and reached

consequences that support Kuznets' inverted-U hypothesis. List and Gallet (1999) analyzed the relationship between income distribution and economic growth over the 1961-1992 period in 71 countries with the help of the panel data analysis. Their studies revealed that there is a positive relationship between income inequality and economic growth. They also stated that the most important contribution to this relationship was caused by the shift in production from the industrial sector to the service sector. Bahmani-Oskooee and Gelan (2008) investigated whether Kuznets' inverted-U hypothesis was valid in the long period with the help of time series analysis using data from the 1957-2000 period of the United States. In their studies, they reached results that support the existence of Kuznets' inverted-U hypothesis in the short and long-term. Shahbaz (2010) analyzed whether Kuznets' inverted-U hypothesis was valid in Pakistan during 1971-2005 with the help of the ARDL bounds testing. The analysis findings support Kuznets' inverted-U hypothesis, but it was concluded that the relationship between variables for Pakistan is in the form of an inverted-S curve. The fact that Shahbaz (2010) supports Kuznets' inverted-U hypothesis, as well as the inverted-S curve between economic growth and income inequality, makes this study different from other studies in the literature. Topuz and Dagdemir (2016) analyzed whether Kuznets' inverted-U hypothesis was valid using the panel data analysis method over the 1995-2011 period for 94 countries. Their studies revealed a positive relationship between economic growth and income inequality in low middle, low and upper middle-income countries, and a negative relationship between income inequality and economic growth in high-income countries. They stated that the results of their study support Kuznets' inverted-U hypothesis. Dogan and Cafri (2016) investigated whether Kuznets' inverted-U curve or the great U-turn curve is valid for the period 2000-2012 in OECD countries using the dynamic panel data analysis method: They stated that the findings in their study support the great U-turn curve. Cakmak and Tosun (2017) analyzed the validity of Kuznets' inverted-U hypothesis using panel data analysis method using data from 2002-2013 in 25 upper-middle and high-income countries. They concluded that Kuznets' inverted-U hypothesis is not valid, on the contrary, the relationship between variables was similar to the U-shape. Akyol (2020) tested the relationship between tourism activities and income inequality, and economic growth with the help of the panel data analysis using data from the 2003-2018 period in 72 developed and developing countries. In his analysis, he concluded that there is a positive relationship between tourism revenues and income inequality, and economic growth. He stated that these results prove that the Kuznets curve is valid. The inclusion of tourism in Akyol (2020)'s study made his study different from other studies in the literature. Gunel (2020) analyzed whether Kuznets' inverted-U hypothesis is valid for the period 2000-2017 in Turkic Republics (Azerbaijan, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Tajikistan and Uzbekistan) using the panel data analysis. In his analysis, he concluded that income inequality increased in the early stages of economic growth and that income inequality decreased in the later stages in the Turkic Republics. According to these results, he stated that Kuznets' inverted-U hypothesis is valid in the Turkic Republics.

Some studies have analyzed whether Kuznets (1955)'s inverted-U hypothesis was valid for the Turkish economy. Empirical studies that do not support the existence of Kuznets' inverted-U hypothesis have been conducted by Tokatlioglu and Atan (2007), Akalin et al. (2018) and Limanli (2020).

Tokatlioglu and Atan (2007) analyzed whether Kuznets curve is valid in regions with different levels of development in Turkey with the help of the cross-section analysis due to limited data. According to the findings of the analysis, they concluded that the Kuznets curve in Turkey is the form of an inverted-U. Kuznets' inverted-U hypothesis is a hypothesis that covers the short and long period. Therefore, the horizontal cross-section analysis used in Tokatlioglu and Atan (2007) may not produce very clear results in terms of scope. Akalin et al. (2018) analyzed the relationship between income distribution and economic growth in the context of Kuznets' inverted-U hypothesis in Turkey with the help of the ARDL bounds testing approach using data from the 1984-2011 period. According to the results of the analysis, it was revealed that there is an inverted-U shaped relationship between per capita income and the Gini coefficient, and accordingly, the Kuznets' hypothesis is valid in Turkey. Limanli (2020) tested the relationship between income inequality and GDP per capita in Turkey using data from the period 1964-2015 with the ARDL bounds testing approach. According to the findings of the cointegration test based on the bounds testing approach, it was revealed that there is a long-term relationship between the variables, and Kuznets' hypothesis is also valid in Turkey.

Some studies do not support the validity of Kuznets' inverted-U hypothesis in Turkey. There are many studies that have analyzed Kuznets' inverted-U hypothesis using different periods and analyses (Disbudak and Suslu, 2009; Mercan and Azer, 2013; Kanberoglu and Arvas, 2014; Altunoz, 2015; Ak and Altintas, 2016; Takim et al., 2020). While some of these studies (Ak and Altintas, 2016; Takim et al., 2020) have findings that the "U" relationship is valid instead of the "inverted-U" relationship, some studies (Disbudak and Suslu, 2009; Kanberoglu and Arvas, 2014; Altunoz, 2015) have revealed that there is a negative relationship between economic growth and income inequality.

Disbudak and Suslu (2009) examined whether the Kuznets hypothesis was valid in Turkey during the period 1963-1998 using the time series analysis method. In their study, they concluded that Kuznets' inverted-U hypothesis is not valid in Turkey, but rather that the relationship between variables is similar to the U-shape. Mercan and Azer (2013) investigated the relationship between income distribution and economic growth over the 1995-2009 period using the panel data analysis method in Central Asian and Caucasian economies (Azerbaijan, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Tajikistan, Turkmenistan, and Uzbekistan) and Turkey. In their analysis, they concluded that there is a positive long-term relationship between variables. However, they stated that the relationship between the variables in Turkey and Azerbaijan is in the opposite direction of the relationship across the panel. Kanberoglu and Arvas (2014) tested the relationship between income and financial development inequality in Turkey with the help of the ARDL bounds testing using data from the 1980-2002 period. In their studies, they used the share of private sector loans in GDP to represent financial development and GDP per capita to represent economic growth. As a result of their studies, they concluded that the 1% increase in financial development and economic growth reduced income inequality by 0.041 and 0.064, respectively. Kanberoglu and Arvas (2014) have also added the financial development variable to their work, unlike other studies in the literature. In this way, more comprehensive results have been obtained. Altunoz (2015) tested the relationship between income inequality and economic growth in Turkey with the help of the ARDL bounds testing using data from the 1991-2014 period. In its analysis, it concluded that the 1% increase in

GDP per capita reduced income inequality by 0.055%. According to the results of the analysis, it was revealed that Kuznets' inverted-U hypothesis was not valid during the analysis period in Turkey. Ak and Altintas (2016) analyzed whether Kuznets' inverted-U hypothesis is valid for the period 1986-2012 in Turkey using the ARDL bounds testing approach. In the findings of the analysis, it was revealed that income inequality decreased as per capita income increased in the first stages of the economic growth process, and income inequality increased in the later stages of the economic growth process in Turkey. According to these results, they also stated that the “U” relationship is valid instead of the “inverted-U” relationship between income inequality and economic growth in Turkey. Takim et al. (2020) examined the relationship between income distribution and economic growth in Turkey over the 1980-2017 period with the ARDL bounds testing approach. In their research, it was revealed that there is a positive relationship in the long-term and a negative relationship in the short-term between the variables.

When the literature review is evaluated in general, it is seen that a stable result cannot be obtained between economic growth and income inequality. For this reason, the results of some studies support that Kuznets' inverted-U hypothesis is valid, while others support that the relationship between variables is U-shaped.

## **2. RESEARCH METHODOLOGY**

### **2.1. Data and Model**

In econometric analysis, it is attempted to test whether the “inverted-U hypothesis” put forward by Kuznets (1955) is valid in Turkey. For this purpose, the Gini coefficient (the coefficient takes values from 0 to 1; 0 expresses perfect equality and 1 expresses perfect inequality) was used as the dependent variable in the econometric analysis to represent income inequality. As an independent variable, GDP per capita growth (%) is included in the model to represent economic growth.

The econometric analysis period covers the period 1987-2019, and annual data were used in the analysis. The data of the econometric analysis period have been reached from two different sources. The Gini Coefficient data was obtained from the Standardized World Income Distribution Inequality Database (SWIID-Version 9.0) created by Solt (2016). Since this data created by Solt (2016) is not on a hundredth (%) scale and the Gini Coefficient is a coefficient representing the income distribution in hundredths, the data obtained from the SWIID was converted into a hundredth system and included in the analysis. GDP per capita growth (%) was obtained from the World Bank's World Development Indicators database.

When the literature testing the validity of Kuznets' inverted-U hypothesis is examined, it is seen that the models established are generally quadratic (second-order) models since there is no linear (first-order) relationship between income inequality and the level of per capita income. For this reason, a quadratic model was established to analyze whether the “inverted-U hypothesis” put forward by Kuznets (1955) is valid in Turkey. The quadratic model is;

$$\text{GINI}_t = \beta_0 + \beta_1 \text{EG}_t + \beta_2 \text{EG}^2 + \beta_3 \text{DUMMY}_t + \varepsilon_t \quad (1)$$

Abbreviations of variables in the model and the variable they represent are as follows: GINI: Gini Coefficient, used as independent variables;  $\beta_0$ : constant term; EG: economic growth;  $\text{EG}^2$ : the frame of economic growth, DUMMY: dummy variable that represents the period of structural break;  $\varepsilon_t$ : the error term.

## 2.2. Econometric Method

Cointegration analysis is a method created to determine the existence of relationship between variables in the long-term. The classical cointegration method developed by Engle Granger (1987) and Johansen (1988) analyzes the relationship between variables containing the same level of unit root. The same level of the stationary state, which is an important constraint for cointegration tests, was tried to be eliminated by the study of Peseran et al. (2001). The ARDL model developed in this framework has managed to overcome this constraint by arguing that a long-term relationship can be demonstrated even if the variables are stationary at different levels. The ARDL model provides more reliable results with the advantages of being applied to stationary series at the I(0) and I(1) levels and including the error correction model. ARDL model, which enables short and long-term relationships to be revealed by means of error correction model, is a model with high level of the explanatory power of dynamics between variables (Akel & Gazel, 2014: 30-31).

In order to determine whether the ARDL model can be installed, a unit root test must be performed first. In the study, the unit root states of the variables were investigated using KPSS (1992) and Zivot Andrews (1992) methods. Kwiatkowski et al. (1992) proposed LM statistics despite the hypothesis that the series is not stationary. The KPSS unit root test starts from a linear regression model (Cil Yavuz, 2004: 242).

$$y_t = r_t + \beta t + \varepsilon_t \quad t = 1, \dots, T$$

$r_t$ , which is the autonomous parameter in the model, is in random walking time.

$$r_t = r_{t-1} + u_t$$

It is assumed that  $u_t$ , which is the error term in the random process, is equality with independent and co-distribution properties (0,  $r_u^2$ ). In this case, the stationarity of the series is tested with the null hypothesis  $H_0: r_u^2 = 0$ . If the variance ( $r_u$ ) of the error term is zero, it will require that the error term ( $u_t$ ) to be constant and therefore stationary in the  $r_t$  process, which is considered as a random process (Celik & Tas, 2007: 17). In the KPSS unit root test, the alternative hypothesis refers to the unit root in the series, and the null hypothesis refers to the stationary of the series.

Unit root tests, which take structural breaks into account, can be grouped according to the internal-external determination of the break or the number of breaks. The Perron (1997) and

Zivot-Andrews (1992) tests are tests in which structural break is specified as one-endogenous. The Zivot-Andrews' one-endogenous break test is a sequential test that uses a different dummy variable for every possible break and the whole sample. The break date is chosen based on the point where the unit root of the Augmented Dickey-Fuller test based on the  $t$  statistic is minimum. In the Zivot-Andrews' unit root test with the structural break, three models were designed that allowed Model A single break at level, Model B single break at a slope, and Model C single break at both slope and level (Adiguzel, 2014: 46).

Hypotheses for the ARDL model were formed as follows:

$H_0: \varepsilon_1 = \varepsilon_2 = \dots = \varepsilon_3 = 0 \rightarrow$  *There is cointegration.*

$H_0: \varepsilon_1 \neq \varepsilon_2 \neq \dots \neq \varepsilon_3 \neq 0 \rightarrow$  *There is no cointegration.*

Hypothesis tests are tested by comparing the F test table values and calculated values. If the value F is higher than the upper critical value of the table, there is cointegration between the series and the established  $H_0$  hypothesis is accepted. In addition, the ARDL long-term coefficients are estimated. The ARDL model created within the framework of the analysis is as follows.

$$\Delta gini = \alpha_0 + \sum_{i=1}^m \alpha_{1i} \Delta gini_{t-1} + \sum_{i=0}^n \alpha_{2i} \Delta eg_{t-i} + \sum_{i=0}^p \alpha_{3i} \Delta eg^2_{t-i} + \sum_{i=0}^r \alpha_{4i} \Delta dummy_{t-i} + \varepsilon_i$$

After determining the long-term coefficients of the ARDL model, if there are no problems in diagnostic tests in the model, the error correction model is estimated. The error correction model established within the scope of the analysis is as follows.

$$\Delta gini = \alpha_0 + \sum_{i=1}^m \lambda_{1i} \Delta gini_{t-1} + \sum_{i=0}^n \lambda_{2i} \Delta eg_{t-i} + \sum_{i=0}^p \lambda_{3i} \Delta eg^2_{t-i} + \sum_{i=0}^r \lambda_{4i} \Delta dummy_{t-i} + \lambda_5 ECM_{t-1} + \varepsilon_i$$

The variable added to the model as EC is the error correction term. This term states to the lagged value of the residuals of the model in which the long-term relationship between variables is obtained. And the coefficient of the term ECM reveals how much of an imbalance that occurs in the short-term will improve in the long-term. The error correction term must be negative and significant.

### 3. RESULTS

Within the scope of the analysis, the unit root degrees of the series must be defined first. Because unit root research plays a decisive role in determining the model that should be used. In this context, the KPSS unit root test and the Zivot Andrews unit root test, which considers account structural breaks, were applied to the series. The results from the relevant tests are shown in Tables 1 and 2.

**Table 1. KPSS Unit Root Test Results**

| Variables                         | KPSS      |                   | KPSS (-1) |                   |
|-----------------------------------|-----------|-------------------|-----------|-------------------|
|                                   | Constant  | Constant-Trending | Constant  | Constant-Trending |
| EconomicGrowth (EG)               | 0.105294* | 0.066960*         | 0.094217* | 0.093474*         |
| EconomicGrowth (EG <sup>2</sup> ) | 0.131682* | 0.126478*         | 0.252612* | 0.252750*         |
| GINI Coefficient (GINI)           | 0.569564  | 0.139218          | 0.255268* | 0.161681*         |
| KPSS Table Critical Values        |           |                   |           |                   |
| %1                                | 0.739000  | 0.216000          | 0.739000  | 0.216000          |
| %5                                | 0.46300   | 0.146000          | 0.463000  | 0.146000          |
| %10                               | 0.347000  | 0.119000          | 0.347000  | 0.119000          |

\*: 0.01; \*\*: 0.05 indicates the level of significance.

According to the KPSS unit root test results, the Gini coefficient variable contains unit root at the level value. The economic growth variable does not contain unit root in the level value. Based on the results, the difference process was implemented to the series and it was specified that all series did not contain unit root at the first difference level.

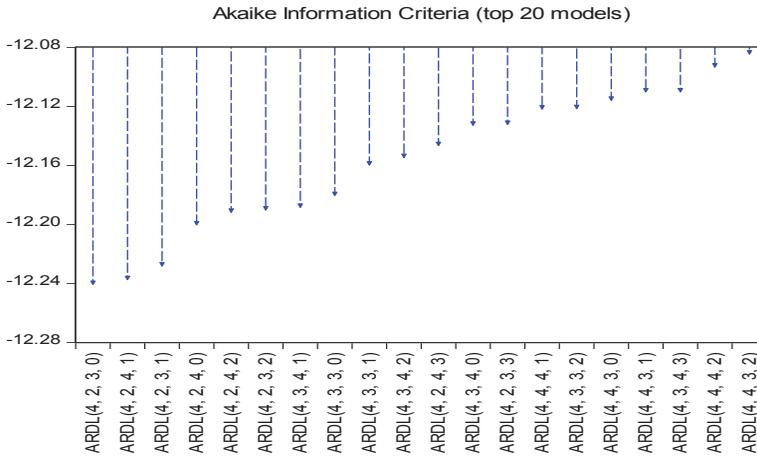
**Table 2. Ziwot Andrews Unit Root Test Results**

| Variables                          | Model A                 | Break | Model C                 | Break |
|------------------------------------|-------------------------|-------|-------------------------|-------|
| GINI Coefficient (GINI)            | -4.645928<br>(0.012183) | 2006  | -2.900844<br>(0.008337) | 2006  |
| Economic Growth (EG)               | -6.637613<br>(0.080509) | 2003  | -6.463297<br>(0.071818) | 2003  |
| Economic Growth (EG <sup>2</sup> ) | -6.317460<br>(0.038462) | 2014  | -6.541999<br>(0.083962) | 2010  |

According to Ziwot Andrews unit root test results, which take structural breaks into account, Model A shows the model a constant and Model C shows a constant-trending. The results for the Gini coefficient do not contain unit roots in the context of Model A and Model C. The breaking date was found as 2006. The economic growth variable does not contain unit root in Model A and Model C and the breaking date was determined as 2003.

When the unit root tests applied to the series were evaluated, it was understood that the series were stationary at different level values and it was decided that the ARDL model was suitable for investigating the cointegration relationship between the series. As a first step, the lag lengths of the variables in the model were determined. For this purpose, The (4,2,3,0) model was selected among 20 alternative models within the framework of the AIC (Akaike Information Criteria).

**Figure 2. Alternative Models for Lag Length**



Model estimates were evaluated and lag lengths in the model were determined as (4,2,3,0). The first step for the prediction results of the relevant model is the ARDL bounds test. Bounds testing findings are revealed in Table 3.

**Table 3. Bounds Testing Results**

| <b>Bounds Testing Results</b>                            |                   |             |
|--|-------------------|-------------|
| <b>Table Critical Values</b>                             | <b>I(0)</b>       | <b>I(1)</b> |
| %10  | 2.97              | 3.94        |
| %5   | 3.38              | 4.23        |
| %1   | 4.3               | 5.23        |
| <b>Calculated F Statistic Value</b>                      | 24.65280          |             |
| <b>Diagnostic Tests</b>                                  |                   |             |
| <b>Breush-Godfrey Serial Correlation LM Test</b>         | 2.203457(0.1499)  |             |
| <b>Jaque Bera Normality Test</b>                         | 9.467714(0.08792) |             |
| <b>ARCH Statistical Value of Heteroskedasticity Test</b> | 0.737989(0.7057)  |             |
| <b>Ramsey Reset</b>                                      | 0.042582(0.9666)  |             |

In the model, the calculated F statistic value was found as 24.65280. In order to determine the significance of the bounds testing, the calculated F statistic value was compared with the table critical values. The results show that the calculated F statistic value is greater than the table upper values at all probability levels. From this point, the  $H_1$  hypothesis was accepted and the existence of a cointegration relationship between variables was determined. With this result, it was concluded that the variables in the analysis were cointegrated in the long-term.

When the diagnostic test results of the model are evaluated, it is revealed that the model does not have auto-correlation, varying variance, and normal distribution problems. The results

enable the estimation of long-term coefficients and the establishment of error correction model. The estimated long-term coefficients are given in table 4.

**Table 4. Estimated Long-Run Coefficients**

| Variables                         | Coefficient | tStatistic Value | Probability Value |
|-----------------------------------|-------------|------------------|-------------------|
| EconomicGrowth (EG)               | -0.001473   | -4.796686        | 0.0002*           |
| EconomicGrowth (EG <sup>2</sup> ) | 0.002570    | 3.477286         | 0.0034*           |
| Dummy                             | -0.0101108  | -5.203466        | 0.0001*           |

\*: 0.01 indicates the level of significance.

The long-term coefficients of the variables state that the relationship between economic growth and the Gini coefficient, which indicates income inequality, is statistically significant. When the signs of these coefficients are evaluated, it is seen that the sign of the economic growth variable is negative (-) and the sign of the square of economic growth is positive (+). This indicates that Kuznets' inverted-U hypothesis isn't valid in Turkey during the relevant period and that the relationship between variables is U-shaped because income inequality decreases as economic growth increases.

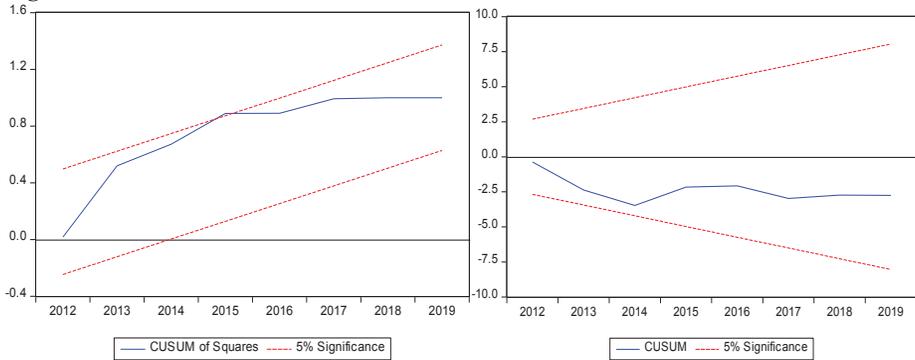
Error correction model results showing the state of elimination of short-term imbalances over the long-term are in Table 5.

**Table 5. Results of Error Correction Model**

| Variable                | Coefficient | Std. Error | t-Statistic | Prob.  |
|-------------------------|-------------|------------|-------------|--------|
| D(GINI(-1))             | 0.062655    | 0.068991   | 0.908171    | 0.3781 |
| D(GINI(-2))             | 0.584151    | 0.068329   | 8.549144    | 0.0000 |
| D(GINI(-3))             | 0.313352    | 0.066530   | 4.709942    | 0.0003 |
| D(EG)                   | -8.96E-05   | 1.86E-05   | -4.817017   | 0.0002 |
| D(EG(-1))               | 0.000154    | 1.64E-05   | 9.343861    | 0.0000 |
| D(EG <sup>2</sup> )     | 2.32E-05    | 3.60E-06   | 6.442844    | 0.0000 |
| D(EG <sup>2</sup> (-1)) | -4.36E-05   | 4.63E-06   | -9.429432   | 0.0000 |
| D(EG <sup>2</sup> (-2)) | -3.05E-05   | 3.33E-06   | -9.166090   | 0.0000 |
| CointEq(-1)*            | -0.226074   | 0.018093   | -12.49538   | 0.0000 |

The estimated error correction coefficient has a negative sign and is statistically significant. These findings show that the short-term imbalances in the model are removed in the long term. It shows that approximately 20% of the difference between the observed value of the Gini coefficient and the equilibrium value disappears in one year and all of it disappears within 5 years.

The fact that the prediction of consecutive errors in the CUSUM test is the same in the long term and remains the same for a long time indicates uncertainty. This situation expresses uncertainty. CUSUM test results are shown in Figure 2.

**Figure 3. CUSUM Test Results**

The fact that the CUSUM test graph does not deviate from the 5% range and its values are changed over time indicates that there is no structural break in the model. CUSUM sq test chart is calculated with consecutive error squares and expresses whether there is a structural break in the specified confidence interval. The CUSUM sq in the right panel of Figure 3 shows that there is no structural break at the specified confidence interval.

#### 4. DISCUSSION

The primary aim of all production processes of countries is to provide economic growth. Its aim after economic growth is to ensure a fair distribution of income created by economic growth between individuals or factors of production (labor, capital, natural resources and entrepreneur). A fair distribution of income, which is carried out in a way that is co-driven with economic growth, is very important in terms of achieving socio-economic balance. Because of this importance, the relationship between income distribution and economic growth has been studied for a long time. In order to contribute to these studies, the relationship between income distribution inequality and economic growth in Turkey was analyzed on the basis of Kuznets' inverted-U hypothesis. According to the results of the analysis, the established quadric model showed a negative relationship between economic growth and income inequality, and a positive relationship between income inequality and the square of economic growth. This indicates that economic growth initially reduces income inequality in the relevant period in Turkey, and in later stages of economic growth increases income inequality after a threshold value. It is seen that the obtained results are similar to the studies of Disbudak and Suslu (2009), Kanberoglu and Arvas (2014), Altunoz (2015), Dogan and Cafri (2016), Altıntaş and Ak (2016), and Tosun and Cakmak (2017) in the literature.

#### CONCLUSION

The primary aim of all production processes of countries is to ensure economic growth. Its aim after economic growth is to ensure a fair distribution of income created by economic growth between individuals or factors of production (labor, capital, natural resources, and entrepreneur). Equitable distribution of income, which is carried out simultaneously with economic growth, is very important in terms of achieving socioeconomic balance. Because of this importance, the relationship between income distribution and economic growth has been

investigated for a long time. Although the relationship between variables has been investigated for a long time, the history of empirical studies conducted to determine the direction and degree of the relationship does not date back too far. The main reason for this is that the data that will be used to measure income distribution, in particular, cannot be obtained completely.

The most accepted hypothesis in determining the relationship between income inequality and economic growth is the inverted-U hypothesis put forward by Kuznets (1955). This hypothesis argues that there will be a positive relationship between economic growth and income inequality in the early stages of a society's economic development, and a negative relationship between income inequality and economic growth in the later stages of its economic development. In this context, the relationship between economic growth and income inequality in the Turkey economy was analyzed on the basis of Kuznets ' inverted-U hypothesis.

According to the results of the analysis, the established quadric model showed a negative relationship between economic growth and income inequality (Gini coefficient) and a positive relationship between income distribution inequality and the square of economic growth. This situation implies that in the early stages of economic development, income inequality decrease with economic growth, and in the later stages of economic growth, income inequality increase with economic growth in the relevant period in Turkey.

Production of technology-intensive and value-added products to sustain economic growth performance in the coming period is necessary for Turkey. With the support of these processes, the demand for qualified workforce will increase and this will reflect positively on income distribution in the long run. Structural reforms that will ensure the participation of working conditions in the labor market, increase productivity, increase registration, encourage quality development and vocational training are very important to transform production, the labor market and income distribution. In addition to these, taking care of the disadvantaged groups and those under the risk of social exclusion and facilitating their access to opportunities, extending social assistance and social services, and increasing the quality of life will make significant contributions to reducing poverty and injustice in income distribution.

## **TÜRKİYE'DE KUZNETS'İN TERS-U HİPOTEZİ GEÇERLİ Mİ?: ARDL SINIR TESTİ YAKLAŞIMI**

### **1. GİRİŞ**

Ekonomi politikalarının en önemli amaçları arasında istikrarlı ve sürdürülebilir ekonomik büyüme yanında yaratılan gelirin adaletli bir şekilde dağılımını sağlamak yer almaktadır. Bu amaçlara ulaşmak için dünya da farklı ekonomi politikaları uygulanmaktadır. Uygulanan politikaların ekonomik büyümede belirli dönemlerde ilerlemelere neden olmasına karşın gelir eşitsizliğinde yetersiz kaldığı hatta son yıllarda (1990'ların sonları ve 2000'li yılların başları) gelir eşitsizliğinin yüksek, orta ve düşük gelirli ülkelerin genelinde artış gösterdiği görülmektedir (UNDP, 2013: 63-67).

Son yıllarda dünyanın birçok ülkesinde yüksek büyüme oranlarına ulaşılmasına rağmen ekonomik büyümede yaşanan bu olumlu seyrin gelir eşitsizliğine aynı düzeyde yansımaması hatta çoğunlukla olumsuz bir şekilde yansıyarak gelir eşitsizliğini artırması araştırmacıların ilgisini çekmiştir. Bunun üzerine Kuznets (1955) bu noktadan hareketle ekonomik büyüme ile adaletsiz gelir dağılımı arasında ilişki var mı? Varsa nasıl bir ilişki vardır? Sorularının cevaplarını araştırmaya başlamış ve araştırmasının sonunda ekonomik büyüme ile gelir dağılımı eşitsizliği arasındaki ilişkinin “ters U” şekline benzediğini ortaya koymuş ve buna da “ters-U hipotezi” adını vermiştir. Kuznets (1955) tarafından ortaya atılan bu hipotez ilk zamanlar çok fazla tartışılma da son yıllarda yapılan ampirik çalışmalar ekonomik büyüme ile gelir eşitsizliği arasındaki ilişkinin her ülke ya da ülke grubunda farklı şekilde ortaya çıktığını göstermektedir. Bu noktadan hareketle bu çalışmanın amacı Kuznets (1955)’in ortaya atılmış olduğu ters-U hipotezinin Türkiye ekonomisinde 1987-2019 döneminde geçerli olup/olmadığını analiz etmektir.

## 2. YÖNTEM

Kuznets’in ters-U hipotezinin Türkiye’de geçerli olup/olmadığını test etmek amacıyla kurulan modelde bağımlı değişken olarak gelir dağılımı eşitsizliğini temsil etmesi açısından Gini katsayısı bağımsız değişken olarak ise ekonomik büyümeyi temsil etmesi açısından kişi başına gayri safi yurtiçi hasıla büyümesi (%) kullanılmıştır. 1987-2019 dönemine ait Gini Katsayısı verisi Solt (2016) tarafından oluşturulan Standardize Edilmiş Dünya Gelir Dağılımı Eşitsizliği Veri Tabanı (SWIID-Versiyon 9.0)’ndan ve ekonomik büyümeyi temsil etmesi açısından kişi başına gayri safi yurtiçi hasıla büyümesi (%) Dünya Bankası’nın Dünya Gelişme Göstergeleri veri tabanından temin edilmiştir.

Çalışmada diğer eşbütünlük testlerine göre önemli avantajlara sahip olan ARDL sınır testi yaklaşımı kullanılmış olup, ilk olarak serilerin birim kök içerip içermediklerini tespit etmek amacıyla serilere KPSS ve Zivot Andrews birim kök testi uygulanmış ve ARDL modeli için ilk aşama olarak modeldeki değişkenlerin gecikme uzunlukları tespit edilmiştir. Uygun gecikme uzunluğuna göre sınır testi ve sonrasında uzun dönem katsayı tahmini ve hata düzeltme modeli uygulanmıştır.

## 3. BULGULAR

Çalışmada KPSS birim kök testi sonuçlarına göre, Gini katsayısı değişkeninin düzey değerinde birim kök içerdiği, ekonomik büyüme değişkeninin ise düzey değerinde birim kök içermediği tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara istinaden serilere fark alma işlemi uygulanmış ve tüm serilerin birinci fark düzeyinde birim kök içermedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Yapısal kırılmaları dikkate alan Zivot Andrews birim kök test sonuçlarına göre, Gini katsayısı için elde edilen sonuçlar sabitli Model A ve sabitli-trendli Model C bağlamında birim kök içermediği ve bu değişken için kırılma tarihi 2006 yılı olarak tespit edilmiştir. Ekonomik büyüme değişkeni için ise sabitli Model A ve sabitli-trendli Model C bağlamında birim kök içermediği ve kırılma yılının 2003 olduğu sonucuna varılmıştır. Serilerin farklı düzeylerde durağan olduğu tespit edildikten sonra ARDL sınır testi yaklaşımı için ilk aşama olarak gecikme uzunlukları (4,2,3,0) olarak belirlenmiş, sonrasında sınır testi ve uzun dönem

katsayı tahminine göre ekonomik büyüme ile gelir eşitsizliği arasında negatif yönlü bir ilişkinin varolduğu tespit edilmiştir.

#### 4. TARTIŞMA

Araştırmanın bulgularına göre, Türkiye’de ekonomik büyüme ile gelir dağılımı eşitsizliği arasında negatif bir ilişki bulunurken, gelir dağılımı eşitsizliği ile ekonomik büyümenin karesi arasında pozitif bir ilişkiye ulaşılmıştır. Türkiye ekonomisinde, gelir eşitsizliğinin azaltılmasında ekonomik büyümenin gerekliliğinden yola çıkıldığında büyümenin sürdürülebilirliği öncelik arz etmektedir. Bu doğrultuda teknoloji yoğun katma değeri yüksek ürünlere ait üretim süreçlerinin desteklenmesi gerekmektedir. Türkiye’de üretim, işgücü piyasası ve gelir dağılımında bu sürecin gerçekleştirilmesi için öncelikli olarak; çalışma koşullarının işgücü piyasalarına katılımını sağlayacak, verimlilik artışı gerçekleştirecek, kayıtlılığı artıracak, nitelik geliştirmeyi ve mesleki eğitimi özendirerek yapısal reformların hayata geçirilmesi son derece önemlidir. Bunların yanında dezavantajlı kesimlerin ve sosyal dışlanma riski altında bulunanların gözetilmesi ve fırsatlara erişiminin kolaylaştırılması, sosyal yardım ve sosyal hizmetlerin yaygınlaştırılması ve yaşam kalitesinin yükseltilmesi yoksulluğun ve gelir dağılımındaki adaletsizliğin azaltılmasında önemli katkılar sağlayacaktır.

#### SONUÇ

Ülkelerin tüm üretim süreçlerinin öncelikli amacı ekonomik büyümeyi sağlamaktır. Ekonomik büyümeden sonraki amacı ise ekonomik büyüme sayesinde yaratılan gelirin bireyler ya da üretim faktörleri (emek, sermaye, doğal kaynak ve girişimci) arasında adil dağılımını temin etmektir. Ekonomik büyüme ile eş güdümlü bir şekilde gerçekleştirilen adaletli gelir dağılımı sosyo-ekonomik dengenin sağlanması açısından oldukça önemlidir. Bu öneminden dolayı gelir dağılımı ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki uzun zamandan beri araştırılmaktadır. Bu araştırmalara katkı sağlamak amacıyla çalışmada Türkiye’de gelir dağılımı eşitsizliği ve ekonomik büyüme ilişkisi Kuznets’in ters-U hipotezi temelinde analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, kurulan kuadrik model ekonomik büyümeyi ile gelir dağılımı eşitsizliği arasında negatif bir ilişki olduğunu göstermiştir. Bu durum Türkiye’de ilgili dönemde başlangıç olarak ekonomik büyümenin gelir dağılımında eşitsizliği azalttığını, ekonomik büyümenin ilerleyen safhalarında ise bir eşik değerden sonra gelir dağılımındaki eşitsizliği artırdığını ifade etmektedir. Türkiye ekonomisinde, ilerleyen dönemde ekonomik büyüme trendinin sürdürülebilir olabilmesi için öncelikli olarak teknoloji yoğun katma değeri yüksek ürünlere ait üretim süreçlerinin desteklenmesi gerekmektedir. Bu süreçlerin desteklenmesi ile birlikte nitelikli işgücüne olan talep artacak ve bu durumda uzun dönemde gelir dağılımına olumlu yönde yansımaları olacaktır.

## REFERENCES

- Acemoglu, D. & Robinson, J. A. (2002). The political economy of the Kuznets curve. *Review Of Development Economics*, 6(2), 183-203.
- Adıgüzel, U. (2014). “Türkiye’de Kamu Harcamaları Dış Ticaret Açıkları Üzerinde Etkili mi?”. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 6(10), 39-55.
- Ak, M. Z. & Altıntaş, N. (2016). “Kuznets’in Ters U Eğrisi Bağlamında Türkiye’de Gelir Eşitsizliği ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: 1986-2012”. *Maliye Araştırmaları Dergisi*, Cilt:2, Sayı:3, 93-102.
- Akalin, G.; Özbek, R. İ. & Çifci, İ. (2018). “Türkiye’de Gelir Dağılımı ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: ARDL Sınır Testi Yaklaşımı”. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2018, 20 (4), 59-76.
- Akel, V. & Gazel, S. (2014). “Döviz Kurları ile BİST Sanayi Endeksi Arasındaki Eşbütünleşme İlişki: Bir ARDL Sınır Testi Yaklaşımı”. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 0(44), 23-41.
- Akyol, H. (2020). “Turizm Faaliyetleri ve Ekonomik Büyüme ile Gelir Eşitsizliği Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkeler Örneği”. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 10 (4): 966-977.
- Altunöz, U. (2015). “Kuznet Eğrisi Bağlamında Türkiye’de Finansal Gelişme ve Gelir Eşitsizliği İlişkinin Analizi”, Editors: Selahattin Sarı, Alp H. Gencer ve İlyas Sözen, *International Conference On Eurasian Economies*, Kazan-Russia 871-875.
- Bahmani-Oskooee, M. & Gelan, A. (2008). “Kuznets inverted-U hypothesis revisited: a time-series approach using US data”. *Applied Economics Letters*, 15(9), 677-681.
- Cowell, F. A. (2007). *Income Distribution and Inequality*. Suntory and Toyota International Centres for Economics and Related Disciplines (STICERD), Distributional Analysis Research Programme Discussion Paper, London.
- Çakma, A. İ. & Tosun, B. (2017) “Ekonomik Büyüme-Gelir Dağılımı İlişkisi: Kuznets Hipotezinin Seçilmiş Ülkeler Üzerine Araştırılması”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, KOSBED, 33, 33-44.
- Çelik, T. T. & Taş, O. (2007). Etkin Piyasa Hipotezi ve Gelişmekte Olan Hisse Senedi Piyasaları, *İTÜ Dergisi*, 4(2), 11-22.
- Deutsch, J., & Silber, J. (2004). Measuring the impact of various income sources on the link between inequality and development: Implications for the Kuznets curve. *Review of Development Economics*, 8(1), 110-127.
- Dişbudak, C. & Süslü, B. (2009). “Kalkınma ve Bireysel Gelir Dağılımı: Kuznets Hipotezi Türkiye için Geçerli mi?”. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(18), 146– 166.
- Doğan, N. & Cıfı, R. (2016). “Which Hypothesis Is Valid in OECD Countries, Kuznets U Curve Or Great U-Turn? System GMM Estimation for Dynamic Panel Data”. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 25, Sayı 3, 411-426.
- Engle, R. F. & Granger. C. W. J. (1987). “Cointegration and Error Correction: Representation, Estimation and Testing”, *Econometrica*, 55 (2), 225-253.
- Günel, T. (2020). “Türk Cumhuriyetleri’nde Kuznets Ters U Hipotezi Testi, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, (651), 99-112.
- Ivic, M. M. (2015). “Economic Growth and Development”. (*JPMNT*) *Journal of Process Management – New Technologies*, International Vol. 3, No.1, 55-62.

- Johansen, S. (1988), "Statistical Analysis of Cointegration Vectors", *Journal of Economics Dynamic and Control*, 12(2-3), 231–254.
- Kanberoğlu, Z. & Arvas, M. A. (2014). "Finansal Kalkınma ve Gelir Eşitsizliği: Türkiye Örneği, 1980-2012, *Sosyoekonomi*, 2014-1, 105-122.
- Kuznets, S. (1955). Economic growth and income inequality. *The American economic review*, 45(1), 1-28.
- Kuznets, S. (1963). Quantitative aspects of the economic growth of nations: VIII. Distribution of income by size. *Economic development and cultural change*, 11(2, Part 2), 1-80.
- Kwaitkowski, D.; Phillips, P.; Schmidt, P. & Shin, Y. (1992). "Testing The Null Hypothesis Of Stationarity Against The Alternative Of A Unit Root: How Sure Are We That Economic Time Series Have A Unit Root?", *Journal Of Econometrics*, 54: 159–178.
- Limanlı, Ö. (2020). Kuznets'in Ters-U Hipotezi: Türkiye Özelinde Kısa Bir Tartışma". *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi (İKTİSAD)*, 5(12), 156-167.
- List, John A. & Gallet, Craig A. (1999). "The Kuznets Curve: What Happens After the Inverted-U?". *Review of Development Economics*, 3(2), 200–206.
- Lyubimov, I. (2017). Income inequality revisited 60 years later: Piketty vs Kuznets. *Russian Journal of Economics*, 3(1), 42-53.
- Mercan, M. & Azer, O.A. (2013). "The Relationship between Economic Growth and Income Distribution in Turkey and the Turkish Republics of Central Asia and Caucasia: Dynamic Panel Data Analysis with Structural Breaks". *Eurasian Econ Rev*, 3, 165–182.
- Perron, P. (1997). "Further Evidence on Breaking Trend Functions in Macroeconomic Variables", *Journal of Econometrics*, vol. 80, no. 2, 355-385.
- Pesaran, M. H.; Shin, Y. & Smith R. (2001). "Bounds Testing Approaches to the Analysis of Level Relationships", *Journal of Applied Econometrics*, 16, 289–326.
- Ram, R. (1989), "Level of Development and Income Inequality: An Extension of Kuznets-Hypothesis to the World Economy". *Kyklos*, 42(1), 73-88.
- Shahbaz, M. (2010), "Income Inequality-Economic Growth And Non-Linearity: A Case of Pakistan". *International Journal of Social Economics*, 37(8), 613-636.
- Solt, F. (2016). "The Standardized World Income Inequality Database." *Social Science Quarterly*. 97 (5): 1267-1281.
- Solt, F. (2019), "The Standardized World Income Inequality Database, Versions 8-9", Harvard Dataverse, V5, <https://dataverse.harvard.edu/dataset.xhtml?persistentId=doi:10.7910/DVN/LM4OWF>
- Solt, F. (2020). "Measuring Income Inequality Across Countries and Over Time: The Standardized World Income Inequality Database." *Social Science Quarterly*, 101 (3): 1183-1199.
- Takım, A.; Ersungur, Ş. M.; Tural Dikmen, A. & Aksu, L. E. (2020). "Türkiye’de Ekonomik Büyüme ile Gelir Dağılımı Arasındaki İlişki", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Ocak 2020, 34(1), 227-240.
- Tokatlıoğlu, I., & Atan, M. (2007), "Türkiye’de Bölgeler Arası Gelişmişlik Düzeyi ve Gelir Dağılımı Eşitsizliği: Kuznets Eğrisi Geçerli Mi?", *Ekonomik Yaklaşım*, 18(65), 25- 58.
- Topuz Şahin, S. (2016). "Ekonomik Büyüme ve Gelir Eşitsizliği İlişkisi: Kuznets Ters-U Hipotezi’nin Geçerliliği", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11(3), 115-130.

- United Nations Development Programme (UNDP) (2013). *Humanity Divided: Confronting Inequality in Developing Countries. United Nations Development Programme Bureau for Development Policy, New York, USA.*
- Weil, D. (2016). *Economic Growth. International Edition: Routledge.*
- World Bank (WB). “Data Bank: World Development Indicators”, <http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=world-development-indicators>, (02.01.2021).
- Yavuz Çil, N. (2004). “Durağanlığın Belirlenmesinde KPSS ve ADF Testleri: IMKB Ulusal-100 Endeksi ile Bir Uygulama”. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 54(1), 239-247.
- Zivot, E. & Andrews D. (1992). “Further Evidence On The Great Crash, The Oil-Price Shock, And The Unit-Root Hypothesis”, *Journal Of Business And Economic Statistics*, Vol. 10(3), 251-270.

| <b>KATKI ORANI /<br/>CONTRIBUTION RATE</b>                     | <b>AÇIKLAMA /<br/>EXPLANATION</b>   | <b>KATKIDA BULUNANLAR<br/>/ CONTRIBUTORS</b> |
|--|---|--|
| Fikir veya Kavram / <i>Idea or Notion</i>                      | Araştırma hipotezini veya fikrini oluşturmak / <i>Form the research hypothesis or idea</i>  | Cüneyt KILIÇ<br>Ünzüle KURT<br>Gülistan CAN  |
| Tasarım / <i>Design</i>  | Yöntemi, ölçeği ve deseni tasarlamak / <i>Designing method, scale and pattern</i>   | Cüneyt KILIÇ<br>Ünzüle KURT<br>Gülistan CAN  |
| Veri Toplama ve İşleme / <i>Data Collecting and Processing</i> | Verileri toplamak, düzenlenmek ve raporlamak / <i>Collecting, organizing and reporting data</i>   | Cüneyt KILIÇ<br>Ünzüle KURT<br>Gülistan CAN  |
| Tartışma ve Yorum / <i>Discussion and Interpretation</i>       | Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak / <i>Taking responsibility in evaluating and finalizing the findings</i> | Cüneyt KILIÇ<br>Ünzüle KURT<br>Gülistan CAN  |
| Literatür Taraması / <i>Literature Review</i>                  | Çalışma için gerekli literatürü taramak / <i>Review the literature required for the study</i>   | Cüneyt KILIÇ<br>Ünzüle KURT<br>Gülistan CAN  |

- ARAŞTIRMA MAKALESİ -

## BELEDİYELERDE VATANDAŞ KATILIMI: AYVACIK BELEDİYESİ ÖRNEĞİ<sup>1</sup>

Erdal EROĞLU<sup>2</sup> & Mehmet ÖKSÜZ<sup>3</sup> & Selçuk İPEK<sup>4</sup>

**Öz**

*Belediyeler halka en yakın ve doğrudan yerel halkın ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik mal ve hizmet üreten idari birimlerdir. Yerel halkın yaşam kalitesine doğrudan etki eden karar alma süreçlerine katılımı, katılımcı demokrasi anlayışının en önemli unsuru ve aynı zamanda çağdaş belediyeçilik anlayışının bir gereğidir. Çalışmanın temel amacı, Çanakkale ili Ayvacık Belediyesi sınırları içerisinde bulunan ve 18 yaşının üzerinde olan vatandaşların katılımçılık düzeylerinin tespit edilmesi ve bu düzeylerinin artırılabilmesi adına atılacak adımların neler olduğunun tespit edilerek politika yapıcılara çeşitli önerilerde bulunulmasıdır. Bu kapsamda, hedef kitleye 302 adet yüz yüze anket uygulanmış ve toplanan veriler SPSS programı yardımıyla analiz edilmiştir. Frekans analizinin yanı sıra t-Testi ve ANOVA Testi uygulanarak vatandaşların katılımçılık düzeyi ile demografik özellikleri arasında farklılaşma olup olmadığı sınanmıştır. Ulaşılan sonuçlara göre, vatandaşların katılımçılık düzeyinin cinsiyete ve eğitim durumuna göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Buna karşılık, vatandaşların katılımçılık düzeyinin mesleğe ve yaşa göre ise farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** *Katılımcılık, Saydamlık, Yerel Yönetimler, Belediyeler, Ayvacık Belediyesi.*

**JEL Kodları:** *H72, R50.*

**Başvuru:** 31.03.2021

**Kabul:** 12.06.2021

## CITIZEN PARTICIPATION IN MUNICIPALITIES: THE CASE OF AYVACIK MUNICIPALITY<sup>5</sup>

**Abstract**

*Municipalities are administrative units that produce goods and services that are closest to the public and directly meet the needs of local people. Participation of local people in decision-making processes that directly affect the quality of life is the most important element of participatory democracy and at the same time is a requirement of contemporary local government approach. The main purpose of the study is to determine the level of participation*

<sup>1</sup> Bu makale Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından SBA-2020-2788 proje numarası ile desteklenmiştir.

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Maliye Bölümü, erdaleroglu@comu.edu.tr, Çanakkale, Türkiye, ORCID NO: 0000-0002-5359-2420.

<sup>3</sup> Dr. Öğr. Gör., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ayvacık MYO, Finans-Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, moksuz@comu.edu.tr, Çanakkale Türkiye, ORCID NO: 0000-0002-3298-0280

<sup>4</sup> Prof. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Maliye Bölümü, erdaleroglu@comu.edu.tr, Çanakkale, Türkiye, ORCID NO: 0000-0002-0540-793X

<sup>5</sup> The Extended English Summary is located end of the article.

of the people over the age of 18 and located within the borders of Ayvacık Municipality in Çanakkale province and to determine the steps to be taken to increase these levels and to make various suggestions to policy makers. In this context, 302 face-to-face questionnaires were applied to the target audience and the collected data were analyzed with the help of the SPSS program. In addition to frequency analysis, the t-Test and ANOVA Test were used to test whether there was any difference between the participation level of the public and their demographic characteristics. According to the results, it was determined that the participation level of the public differs according to gender and education level. On the other hand, it has been concluded that the level of participation of the public does not differ according to occupation and age.

**Keywords:** Participation, transparency, local governments, municipalities, Ayvacık Municipality.

**JEL Codes:** H72, R50.

*"Bu çalışma, Araştırma ve Yayın Etiğine uygun olarak hazırlanmıştır".*

## 1. GİRİŞ

Belediyeler merkezi yönetimin dışında kalarak, kendi örgüt yapılarını ve işleyişlerini düzenleme imkânına sahip idari birimlerdir. Belediyelerin kendi sınırları içerisinde yaşayan yerel halkın kamusal ihtiyaçlarını karşılamak, vatandaşlara yönelik kaliteli hizmetler sunmak, kente dair ulaşım, altyapı gibi sorunları çözmek ve genel olarak yörenin refah düzeyini artırmak gibi misyonları bulunmaktadır. Nüfus artışı, göç ve kentleşme gibi olgulardan hareketle ortaya çıkan sorunların çözümünde yerelleşmeye vurgu yapılması belediyeleri hem yerel nitelikli hizmetlerin planlanması ve sunumunda hem de yerel sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasında daha görünür ve önemli hale getirmiştir. Diğer taraftan belediyeler vatandaşla olan ilişkilerinde şeffaf ve hesap verebilir bir yönetim anlayışını tesis edebilme potansiyeline sahip olduğu gibi vatandaş katılımının etkin bir şekilde uygulanabilmesini sağlayabilmek açısından da oldukça büyük avantajlara sahiptir (Michels ve Graaf, 2010). İlgili literatürde ortaya konulan birçok ampirik çalışmada vatandaş katılımının artması için en uygun yönetim birimlerinin belediyeler olduğu ve belediyelerin katılımcı bir anlayışın tesis edilmesiyle daha güçlü bir mali yapıya kavuşacağı ortaya konulmaktadır (Kathlene ve Martin, 1991; Bucek ve Smith, 2000; Devas ve Grant, 2003). Vatandaş katılımı, katılımcı demokrasi anlayışının ve demokratik karar almanın önemli bir unsuru olarak kabul edilmektedir. Özellikle yurttaş katılımının demokrasinin kalitesi üzerinde olumlu etkileri olduğu savunulmaktadır (Michels ve Graaf, 2010: 478).

Bu çalışmanın amacı, vatandaşların Çanakkale ili Ayvacık Belediyesi'ne katılımını artırmak ve belediye ile olan ilişkilerinde etkileşimin güçlendirilmesi ile her yönüyle etkin bir yönetim anlayışını hayata geçirmektir. Bu kapsamda çalışmada Ayvacık halkının belediye ile olan katılımcılık ilişkisi ortaya konulmakta ve katılımcılığın artırılmasına yönelik öneriler getirilmektedir. Ayvacık, nüfus bakımından görece küçük bir kent olmasına rağmen turizm faaliyetleri açısından önemli bir kenttir ve özellikle yaz dönemlerinde ciddi bir sayıda ziyaretçiye sahiptir. Çalışmada katılımcılık ilişkisinin Ayvacık Belediyesi üzerinden ortaya konulmasının iki temel nedeni bulunmaktadır. Bunlardan ilki belediyenin nüfus yoğunluğu

açısından düşük ölçekli bir kent olmasıdır. Katılımcılık süreçlerinde nüfus ölçeği erişilebilirlik, zaman ve işlem maliyetleri başarılı bir uygulamanın gerçekleştirilebilmesi için önemli etkenlerdir. Katılımcılık ilişkisi küçük belediyelerde görece çok daha açık, hızlı ve az maliyetlerle ortaya konulabilmektedir. Bir diğer neden ise Ayvacık Belediyesi'nin turizm faaliyetleri açısından cazip ve rekabet edebilir bir kent olma arzusudur. Bu durum belediyenin katılımcı bir modeli benimsemesindeki motivasyonu güdülemektedir. Ayrıca bu kentte bir üniversite yerleşkesi bulunmakta ve şehrin dinamik yapısını beslemektedir. Bu özgün açılardan katılımcılık konusunda Ayvacık Belediyesi'nden elde edilecek bulguların literatüre önemli bir katkı sunacağı düşünülmektedir.

### 1.1. Kavramsal Çerçeve

Demokrasiyi en iyi biçimde ifade eden tek bir kavram ya da modelin varlığından bahsedilemez. Ancak evrensel geçerliliği olan demokratik yaşamın temel süreçleri hakkında ana bir çerçeve çizilebilir. En genel haliyle demokrasi, periyodik ve gerçek seçimlerin olması anlamına gelmektedir. Demokrasilerde mevcut erkin, baskı ve güç yerine halkoyu ile değiştirilebileceği noktasına vurgu yapılmaktadır. Demokrasi sisteminin işleyişinin temelinde vatandaşların karar alma süreçlerine katılımlarının sağlanmasına yönelik her türlü mekanizmaların oluşturulması yer almaktadır (Bogdanor, 1999: 184). Demokratik olmayan süreçlerde kaynakların kullanımı veya hizmet sunumunun gerçekleştirilmesi için seçilmiş temsilcileri sorumlu tutma mekanizmaları genellikle zayıftır ya da bu mekanizmaların varlığından bahsetmek mümkün değildir (Devas ve Grant, 2003: 307). Demokrasi süreçleri vatandaşlar tarafından doğrudan seçilen yöneticilerin yine vatandaşların tercihleri ve ihtiyaçları doğrultusunda hareket etmelerini denetlenebilir hale getirmektedir. Hatta tartışmalı olsa da birçok kişi demokrasinin temiz su, barınma, istihdam fırsatları gibi belirli kalkınma, ekonomik ve çevresel hakları içerdiğini de savunmaktadır (Sisk, 2001).

Yerel demokrasi ise, hesap verebilirliği ve erişimi kolaylaştıran kurumsal düzenlemeleri, belediye başkanlarının ve diğer kamu görevlilerinin doğrudan seçilmesini ve vatandaşların kendi yetki alanlarında karar alma sürecine katılmalarına olanak tanıyan kurumsal kanalları içermektedir (Posner, 2004: 57). Posner'e göre (2004) bu kurumsal kanallar, yerel seçmenlerin salt oylama eylemlerinin ötesinde bir aktif katılımı sağlamalıdır. Seçimler seyrek gerçekleşir dolayısıyla vatandaşların politika seçenekleri ve geri bildirimleri sınırlıdır. Yöneticilerin hesap verme sorumluluğu ise daha çok bir sonraki seçim dönemidir. Yerel demokrasi, en genel ifadeyle yerelin tüm bileşenleriyle birlikte yönetilmesi, vatandaşlara doğrudan hayatlarını etkileyen kararlarda söz hakkı verme ve vatandaşların kendilerine ait kaynaklara erişim hakkı anlamına gelmektedir (Chikerema, 2013: 87).

Yerel demokrasi "katılımcı demokrasi modeli ile" bir uygulama alanı bulmaktadır. Katılımcı demokrasi, toplumun politik, ekonomik ve sosyal açıdan zayıf kesimlerinin de yönetime katılımını sağlar ve böylece karar alma sürecinde zayıflarla güçlülerin eşit olduğu konusuna vurgu yapar. Bu durumun gerçekleşmemesi ise mevcut eşitsizlikleri yeniden üretir (Marquetti vd., 2009). Yerel yönetimlerde katılımcı demokrasi, hükümet ve vatandaşlar arasındaki iletişimi geliştirmenin, yerel yönetim hedefleri için kamu desteği oluşturmanın ve yönetime duyulan halk güvenini geliştirmenin bir yolu olarak savunulmuştur (Wang, 2001; Ebdon, 2002). Katılımcı demokrasi modeliyle oluşturulan katılım mekanizmaları toplulukta yer alan

her bir bireyin kendi sesini duyurabilme ve tercihlerini ortaya koyabilme imkânı sağlar (Bayrakçı vd., 2018: 2233). Kısaca halkın kente dair gerçekleştirilecek olan hizmetlerin planlama süreçlerine aktif bir şekilde katılması ve görüş bildirmesi şeklinde tanımlanabilecek olan bu anlayış, yerel düzeyde daha çok “katılımcı bütçe” kavramı etrafında tartışılmaktadır. Özellikle belediyelerde birçok ülkede farklı biçimlerde de olsa uygulama alanı bulan katılımcı bütçe aynı zamanda katılımcı demokrasi açısından da oldukça önemli bir aşamadır. Katılımcı bütçe uygulamasıyla birlikte yerel halk kendisini ilgilendiren konularda doğrudan söz hakkına sahip olmakta ve kendisine sunulacak olan hizmetlerin finansmanında karar verici bir misyon üstlenmektedir (Özen ve Yontar, 2009).

Belediye yönetimleri üzerine gerçekleştirilen tartışmalardaki son gelişmeler ve politika değişiklikleri yerel demokrasiye katılımı genişletme eğilimini yansıtmaktadır (Bucek ve Smith, 2000). Yeni kamu yönetimi anlayışıyla iyi yönetim, vatandaş odaklılık, kaliteli hizmet algısı, şeffaf ve hesap verebilirlik ilkeleri ekseninde yeniden tasarlanan katılımcı yönetim modeli dünya genelinde kabul görmektedir. Özellikle belediyelerde vatandaş katılımını artırma lehine ileri sürülen argümanlar modelin faydalarını ön plana çıkarmaktadır (Bucek ve Smith, 2000; Irvin ve Stansbury, 2004; Huang ve Feeney, 2016). Örneğin Irvin ve Stansbury’ a (2004: 56) göre vatandaş katılımı vatandaşlar açısından; bilgi edinme, aktivist vatandaşlık becerileri kazanma, sorumluluk alma, kontrol ve denetim, yöneticiler açısından ise vatandaşları ikna kabiliyeti, güven inşaası, meşruiyet elde etme, yeni stratejik ortaklıkların kurulması gibi avantajlar sağlamaktadır. Michels ve Graaf’a göre (2010: 478) vatandaşları politika oluşturma süreçlerine dâhil etmek, yöneticilerin daha geniş bilgi kaynaklarından, farklı perspektiflerden ve potansiyel çözümlerden yararlanmasına olanak tanır ve bu kapsam doğrultusunda alınan kararların kalitesini artırır. Siyasi karar alma süreçlerine katılım kamu güveninin inşasına, demokrasinin kalitesinin yükseltilmesine ve sivil kapasitenin güçlendirilmesine katkıda bulunur (Huang ve Feeney, 20016; 189; Berner vd., 2011). Daha da önemlisi, vatandaş katılımı, yöneticilerin vatandaşların ihtiyaçlarını daha iyi karşılayan kararlar almalarına yardımcı olmaktadır. Kısacası, katılımcı bir modelden demokratik meşruiyeti artırması, vatandaşlar ile belediye yöneticileri arasındaki boşluğu daraltması, problem çözme kapasitesini genişletmesi, politika desteğini artırması beklenmektedir (Michels ve Graaf: 2010: 478).

Katılımcılıkla ilgili bu olumlu görüşlerin yanı sıra dar bir siyasi katılım anlayışını savunan bazı teorisyenler, katılımın olumsuz yönlerini vurgulamakta ve kitlesel katılımı tehlikeli olarak görmektedirler (Michels ve Graaf, 2010: 478). Sosyo-ekonomik sınıflar arasında siyasi olmayan faaliyetin artmasının daha otoriter fikirlere ve dolayısıyla demokrasinin temel normları üzerinde fikir birliğinin azalmasına yol açabileceği ve hatta halkın kitlesel katılımının totalitarizme bile yol açabileceği ileri sürülmektedir (Dahl, 1956 ve Sartori, 1987’den akt., Michels ve Graaf, 2010: 479 ). Berner vd. (2011: 129), vatandaş katılımının personel iş yükünü artıracığını, ek kaynak tahsis gerektireceğini, yöneticiler üzerinde artan kamu gözetimiyle yöneticilerde güvensizliğe yol açacağını belirtmişlerdir. Irvin ve Stansbury (2004: 58), vatandaşlar açısından katılımcılığın zaman alan ve hatta çoğu zaman sıkıcı bir süreç olduğu yöneticiler açısından ise maliyetli olacağı, politik güçlerinin ve etkilerinin azalacağı ve bütçe üzerinde baskı yaratacağı gibi dezavantajların olduğunu belirtmiştir.

Avantaj ve dezavantajları ile birlikte vatandaş katılımı vatandaşların kendilerini etkileyen kararları kontrol edebilme yolları ile ilgilidir (Devas ve Grant, 2003). Genel olarak kamu kurumlarının vatandaşlara, özellikle de sosyal ve sınıfsal açılardan dezavantajlı gruplara yanıt vermemesi ve hizmet sunumunda vatandaşların ‘söz sahibi olmadıkları’ konusunda yaygın bir kanı bulunmaktadır. Bu nedenle vatandaş sesi olarak da nitelendirilebilecek olan vatandaş katılımı en belirgin haliyle devletle ya da yöneticilerle istişarenin ötesine geçerek, harcama ve politika kararları üzerinde daha doğrudan etki eden bir ilişkiyi ima eder.

## 1.2. Literatür Taraması

Belediyelerde vatandaşların karar alma süreçlerine katılımında yaygın olarak kabul edilen en önemli mekanizma belediye seçimleridir. Temsili demokrasi gereği vatandaşlar seçim sistemlerinden hareketle hizmet taleplerini oy mekanizması aracılığıyla gerçekleştirmekte ve dolaylı olarak belediye yöneticilerini seçerek siyasi katılım gerçekleştirmektedirler. Vatandaşların belediye yöneticilerini seçme hakkı vatandaş katılımının yalnızca bir biçimini ve hatta pasif olanını ifade etmektedir. Ancak katılımcı demokrasi anlayışı çerçevesinde tartışılan vatandaş katılımı politikacıları seçim süreçleriyle denetlemenin de ötesinde politika belirleme ve uygulama süreçlerini de içermektedir (Jurlina ve Slijepevic, 2018). İlgili literatür belediyelerde vatandaşların aktif katılımını sağlayacak birçok mekanizmanın başarı ya da başarısızlığına odaklanmaktadır (Kathlene ve Martin, 1991; Geurts ve Wijdeven, 2010; Njoh, 2010; Berner vd., 2011; Huang ve Feeney, 2016). Bu mekanizmalardan bazıları vatandaşların doğrudan katılım gerçekleştirdiği vatandaş anketleri, paneller, yuvarlak masa toplantıları, hizmet masaları, e-belediyecilik uygulamaları şeklindedir.

Kathlene ve Martin (1991) politikacıların etkin vatandaş katılımını halkı bilgilendirmeye indirgediklerini ve çoğu zaman katılımın yetersizliğini vatandaşların bilgi eksikliğine yorduklarını belirtmişlerdir. Kathlene ve Martin’e göre (1991) katılımın kamuya açık oturumlar şeklinde gerçekleştirilmesi halinde dahi toplumun geniş kesimleri için erişilemez kılan sosyokültürel engellerin olması, temsili olmayan çıkar grupları tarafından açık oturumların sabote edilmesi ve yüzeysel fikirlerin egemenliği gibi kısıtlarla karşılaşmaktadır. Kathlene ve Martin (1991: 49) 1980’li yıllarda Colorado’da ulaşım planlamasında vatandaş katılımını değerlendirdikleri çalışmalarında etkin katılımda vatandaş anket tekniğini incelemişlerdir. Belediye başkanı tarafından ulaşım alt yapı projesine dönüştürülen plana en başından beri kent sakinleri dâhil edilerek vatandaş anketi uygulaması gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında 2000 sakinin katıldığı anketlerin sonucunda vatandaşların daha bilgili oldukları ve farkındalıklarının arttığı sonucu elde edilmiştir. Kathlene ve Martin’e göre (1991: 61) bu tarz paneller etkili vatandaş katılımının önündeki birçok yaygın engelin üstesinden gelmek için etkin bir yoldur ve aynı zamanda planlamacıların ve politika yapıcıların hizmet ettikleri topluluğu daha iyi anlamalarını sağlar.

Geurts ve Wijdeven (2010) Hollanda’da orta ölçekli bir belediye olan yaklaşık 55 bin nüfusa sahip Hoogeveen’in vatandaş katılımına dair deneyimlerini “Forges Yaklaşımı” üzerinden aktarmışlardır. Forges yaklaşımı mahalle sakinlerinin mahallelerinin ihtiyaçları doğrultusunda kısa ve uzun vadeli projelerin belirlendiği ve karara bağlandığı bir tür mahalle komitesidir. Kent sakinleri yaşadıkları mahalleler için yıllık bütçelere karar vermekte ve aynı zamanda kentin uzun vadeli planlamalarına dâhil edilmektedir. Deneyim süresince 6 kuruluş (yerel konsey, üç konut şirketi, bir sosyal yardım kuruluşu ve yerel polis) kendi yaşam ortamlarını

şekillendirmek için güçlerini birleştirmiştir. Geurts ve Wijdeven'e göre (2010: 534) Hoogeveen deneyimindeki ana fikir yerel konseyi ve sivil toplumu yerel politikaların belirlenmesinde aktif hale getirmektir. Hoogeveen deneyimi doğrudan katılımcı ve temsili demokrasinin dengeli bir şekilde gerçekleştirilmesi açısından oldukça zor bir deneyimdir. Nitekim deneyimin ilk aşamalarında katılımcılık mekanizmalarında kurumlar arasında sorumluluklar konusunda çatışmalar yaşanmış ve hatta çoğu zaman gerilim tırmanmıştır. Ancak sürecin sonunda tüm paydaşlar tarafından modelin benimsendiği ve katılım konusunda paydaşların sorumluluk aldığı görülmüştür.

Berner vd. (2011: 156-157), ise katılımcılık algısındaki farklılığın katılımcılık ilişkisindeki rolüne vurgu yapmıştır. Şehir paydaşlarının görüşlerini alarak belediye yönetimlerinde etkili vatandaş katılımının ne olduğu sorusuna cevap aradıkları çalışmalarında belediye meclis üyeleri ve yöneticileri, belediye bütçe personeli ve aktif vatandaşlardan oluşan üç grupla etkili katılıma dair görüşmeler gerçekleştirmişlerdir. Yapılan görüşmeler sonucunda belediye meclis üyeleri ve yöneticileri etkili vatandaş katılımını vatandaşların oy vermesi, bütçe personelleri halka bilgi sağlamak ve onları makro düzeyde topluluk savunucuları olarak hareket etmeye teşvik etmek, vatandaşlar ise dürüst diyalog ve bütçe süreçlerinde aktif rol üstlenmek olarak algıladıklarını belirtmişlerdir. Berner vd.'ne göre (2011: 158), etkili katılımı ilgili normatif tanımlar pratik uygulamada pek işe yaramamaktadır. Bu durumun en temel nedeni sahnedeki gerçek aktörlerin (politikacılar, personel ve vatandaşlar) farklı beklentilere ve algılara sahip olmalarıdır.

Türkiye'de ise belediyelerde vatandaşların aktif katılımıyla ilgili yapılan ampirik çalışmalarda kent konseylerinin ve STK'lerin rolüne dikkat çekilmektedir (Çetinkaya ve Korlu, 2012; Emimi, 2013; Kaypak ve Bimay, 2017). Kent konseyleri belediyeler, kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları, sendikaları, noterler, üniversiteler, ilgili sivil toplum örgütleri, siyasi partiler, kamu kurum ve kuruluşları ve mahalle muhtarlarının temsilcilerinden oluşmaktadır. Hemen hemen kentin tüm paydaşlarının katılım sağladığı kent konseyindeki görüşler belediye meclisinin ilk toplantısında gündeme alınarak değerlendirilir. STK'ler ise hem merkezi hem de yerel düzeyde örgütlenmiş vatandaşların örgütlü temsilcileridir. Özellikle yerel düzeydeki STK'ler kente dair birçok politikada vatandaşlar adına hak arayışı içerisine girmektedir.

Korkut (2011) Ümraniye ve Şişli belediyelerinde anket ve görüşme tekniği uygulanarak belediyelerde yönetime katılma ve açıklık algısını ölçtüğü çalışmasında katılımcıların %90 üzerinde bir oranla, belediye yönetim süreçlerine katılımının demokratikleşme düzeyini artıracak kanaatinde oldukları sonucuna ulaşmıştır. Ancak bu yüksek orana rağmen çalışmada belediyelerin katılımcı bir vatandaşlık kültüründen yoksun olduğu belirtilmiştir. Çalışma kapsamında belediye başkanları, belediye meclisi üyeleri ve Kent Konseyi üyeleri ile yapılan görüşmelerde halkın, katılım konusunda isteksiz ve demokratik katılım kültüründen büyük oranda yoksun olduğu öne çıkmıştır. Çalışmada ayrıca belediye ile ilgili şikâyet taleplerinin daha çok yüz yüze gerçekleştiği, vatandaşın talep ve şikâyetle bulunma oranının oldukça düşük olduğu, belediye meclisinde yapılan, meclis toplantıları halka açık olmakla beraber, halkın katılımının çok düşük olduğu yönünde bulgular elde edilmiştir. Çalışmada Kent Konseyi ile ilgili olarak üyelerinin oluşumunun, Kent Konseyi yönetmeliği gereği, daha çok kurumsal temsil düzeyinde kaldığı, seçilerek gelmesi gereken üyelerin, belediye

yöneticilerinin kişisel ilişkileri çerçevesinde davet edilerek oluştuğu ve halkın, her iki ilçede de Kent Konseyi faaliyetlerinden yeterince haberdar olmadığı yönünde bulgular elde edilmiştir.

Önder ve Güler (2016) Kütahya Kent Konseyi için belediye meclis üyeleri ve kent konseyi temsilcileri ile yaptıkları mülakatlarda da benzer bir şekilde kent konseylerinin kuruluş amacına hizmet etmediği sonucuna ulaşmışlardır. Önder ve Güler'e (2016) göre kent konseylerinin çok aktörlü yapısı ve aktörlerin birlikte hareket etmelerinden ziyade birbirlerine karşı ötekileştirici politikalar yürütmeleri önemli bir problemdir. Korkut'un (2011: 166) dikkat çeken önemli bir tespiti de görüşme yapılan yerel yönetici ve temsilcilerin neredeyse tamamının yerel yönetimler alanında yapılan tüm reformlara rağmen merkezîyetçi modelin ağırlığını ve belirleyiciliğini koruduğunu; bu durumun yerel hizmetleri olumsuz etkilediğini vurgulamalarıdır.

Korlu (2014) Bursa ilinde Osmangazi, Nilüfer ve Yıldırım belediyelerinde yerel halk ve belediyeler arasındaki katılımçılık ilişkisini incelediği çalışmada katılımçılığın çeşitli araçlarla yerine getirilmesi durumunda harcama etkinliğine ulaşılacağını belirtmiştir. Çalışma kapsamında Bursa merkez ilçelerinde 655 kişi ile anket gerçekleştirilmiştir. Çalışmada "katılımcıların oy verme eylemini yüksek oranda (%83,1) yerine getirmelerine rağmen katılımçılık yükümlülüğünü tam anlamıyla yerine getirmedikleri görülmüştür". Çalışmada ayrıca katılımcıların sadece %11,6'sının belediyelerin web sayfasını kullanmakta olduğu, %14,8'inin hizmet hakkını aradığı, %52,5'inin Bursa Kent Konseyi'nin varlığından haber olduğu ve ancak %4,3'ünün kent konseyinin faaliyetlerine katıldığı yönünde bulgular elde edilmiştir. Korlu (2014) cinsiyet, eğitim ve gelir seviyeleriyle katılımçılık ilişkisi arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını incelediği hipotez testlerinde ise katılımçılık ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ancak eğitim ve gelir seviyesi ile katılımçılık arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonuçlarına ulaşmıştır. Çalışmada dikkat çeken bir diğer sonuç ise herhangi bir STK'ye üye olan vatandaşların belediye hizmetlerini daha yakından takip ettikleridir.

Kaypak ve Bimay (2017), Batman ilinde belediye yönetimlerinin karar verme sürecine sivil toplum kuruluşlarının katılımını incelediği çalışmalarında ise STK'lerin belediye yönetimlerinin karar alma süreçlerinde kısmen etkili oldukları, hatta bazı önerilerinin gündeme bile alınmadığı sonuçlarına ulaşmışlardır. Çalışmada bu durumun temel nedeni olarak STK'lerin, yasal mevzuatın da yetersizliği nedeniyle karar alma süreçlerinde aktif rol alamadıkları şeklinde ortaya konulmuştur.

Belediye yönetimlerinde vatandaşların katılım süreçlerine dair teorik literatür incelendiğinde katılımçı modelin başta yerel demokrasi olmak üzere güven, sorumluluk, kent bilinci, hizmetlerin etkinliği, hesap verme gibi konularda oldukça önemli olduğu belirtilmiştir. Ampirik literatür incelendiğinde ise belediyelerde katılımçı model uygulamasında katılım mekanizmalarının işlevinden kaynaklı sorunlarla karşılaşıldığı görülmektedir. Ancak modelin başarılı olduğu deneyimlerde ise dikkat çeken husus katılımçılık ilişkisinin mikro düzeyde örgütlenmesi ve her iki tarafın sorumluluk almasıdır.

## 2. YÖNTEM

Yönetim birimi ve bunların paydaşları olan vatandaşlar arasında karşılıklı faydaya dayalı ilişki olarak ifade edilen katılımcılık, demokrasi açısından büyük önem arz etmektedir. Demokratik bir toplumda vatandaşların görevleri yalnızca seçim dönemlerinde oy kullanmak değil, seçimle iş başına gelen yönetimin kamusal karar alma ve uygulama sürecine de dâhil olmayı gerektirmektedir. Bu çalışma, vatandaşların katılımcılık düzeyini etkileyen demografik özelliklerin neler olduğunu tespit ederek, özelde Ayvacık Belediyesi, genelde ise yakın özellikleri taşıyan tüm belediyeler kapsamında politika yapıcılara bazı önerilerde bulunmayı ve böylece literatüre katkıda bulunabilmeyi hedeflemektedir.

Araştırmanın evrenini Çanakkale ili Ayvacık Belediyesi sınırlarında ikamet eden ve 18 yaşını tamamlamış olan vatandaşlar oluşturmaktadır. 2020 yılı itibarıyla Ayvacık Belediye nüfusunun toplam 9.343 olduğu tespit edilmiştir. Bu nüfusun 7.188'i 18 yaş üstü, 2.155'i ise 18 yaş altı şeklindedir (TÜİK, 2021). Araştırma evrenini temsil edebilecek örneklem büyüklüğü ise %5 hata payıyla %90 güven seviyesinde yaklaşık 261 olarak hesaplanmıştır. Araştırma kapsamında toplam 314 anket geri dönüş yapılmış, bunların içerisinde 12'si ise çok sayıda sorunun cevapsız bırakılmasından dolayı geçersiz kabul edilmiştir. Bu sebeple, analize toplam 302 anket dâhil edilmiştir. Bu sayı ile hesaplanan örneklem büyüklüğü karşılandığından, araştırmanın temsil gücünün olduğu söylenebilmektedir. Bununla birlikte, araştırmada iki adet kısıt bulunmaktadır. Bunlardan ilki, araştırmanın sadece Ayvacık Belediyesi halkını kapsamamasından dolayı elde edilen verilerin sadece bu örnekleme bağlamasıdır. İkincisi ise katılımcıların anket sorularını cevaplarırken, kendilerini de bağlayabileceği düşüncesiyle, tarafsız davranamayarak net cevap verememiş olma olasılığıdır.

Ayvacık halkının katılımcılık düzeyinin ölçülmesine yönelik yapılan bu araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği uygulanmıştır. Uygulanan anket formu 24 adet çoktan seçmeli ve 9 adet de 5'li Likert-tipi ifadeden oluşmaktadır. Anket formunun oluşturulmasında Korlu (2014) tarafından yapılan çalışmadan faydalanılmıştır.

Elde edilen verilere önce frekans analizi uygulanmış ve böylece hem katılımcıların demografik özellikleri hem de katılımcılık konusundaki düşünceleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Frekans analizinden sonra, varyans analizleri uygulanacağı için öncelikle ölçeğin geçerliliği, güvenilirliği ve normalliğine ilişkin analizler yapılmıştır. Doğru varyans analizinin seçilebilmesi aşamasında, ifadelerin normal dağılım gösterip göstermediği önem arz etmektedir. Çünkü, verilerin normal dağılım gösterdiğinde parametrik, normal dağılım göstermediğinde ise nonparametrik testler uygulanmalıdır. Araştırmanın temel hipotezi, "vatandaşların katılımcılık düzeyleri ile demografik özellikleri arasında ilişki vardır" şeklinde kurulmuştur. Buna bağlı olarak alt hipotezler ise şu şekilde oluşturulmuştur:

- H<sub>1</sub>: Vatandaşların katılımcılık düzeyleri ile cinsiyetleri arasında farklılaşma vardır.
- H<sub>2</sub>: Vatandaşların katılımcılık düzeyleri ile meslekleri arasında farklılaşma vardır.
- H<sub>3</sub>: Vatandaşların katılımcılık düzeyleri ile yaşları arasında farklılaşma vardır.
- H<sub>4</sub>: Vatandaşların katılımcılık düzeyleri ile eğitim durumları arasında farklılaşma vardır.

Ampirik literatüre bakıldığında, bunların birçoğunun, vatandaşların katılıma bakışını ölçmeye çalıştığı görülmektedir (Berner, 2011; Geurts ve Wijdeven, 2010; Kathlene ve Martin, 1991; Njoh, 2010; Huang ve Feeney, 2016; Korkut, 2011). Bununla birlikte, vatandaşların katılım düzeylerini etkileyen demografik faktörlerin neler olduğunu ölçmeye çalışan az sayıda çalışma olduğu (Kutlu, 2014 gibi) görülmektedir. Vatandaşların katılımçılık düzeylerini ve yerel demokrasiyi artırabilmeleri adına belediyelere önemli görevler düşmektedir. Bu açıdan, öncelikle eksiklikleri tespit edip, atılacak adımların planlanması şarttır.

Araştırmanın bulgularına geçmeden önce bu kısımda katılımçıların demografik özelliklerine ilişkin sonuçlara yer verilecektir. Demografik sorulardan birincisi cinsiyet sorusudur. Buna göre, katılımçıların %72,8'inin erkek, %27,2'sinin ise kadın olduğu görülmektedir. Ayrıca, katılımçıların eğitim dağılımına bakıldığında ise %45'inin ilköğretim, %37,1'inin lise ve %17,9'unun da üniversite derecesine sahip olduğu görülmektedir. Diğer yandan, katılımçıların mesleklerine bakıldığında ise %5'inin memur, %34,1'inin işçi, %27,2'sinin işveren, %4,6'sının çiftçi, %4,6'sının emekli, %7,9'unun öğrenci ve %16,6'sının ise çalışmamakta olduğu anlaşılmaktadır. Dördüncü demografik soru ise gelir sorusudur. Elde edilen bulgulara göre katılımçıların %19,2'sinin 1.000 TL'den az, %7,6'sının 1.000-1.999 TL, %38,4'ünün 2.000-2.999 TL, %14,9'unun 3.000-3.999 TL, %7,9'unun 4.000-4.999 TL, %5,6'sının 5.000-5.999 TL, %1,7'sinin 6.000-6.999 TL, %0,7'sinin 7.000-7.999 TL, %0,3'ünün 8.000-8.999 TL, %0,3'ünün 9.000-9.999 TL ve %2'sinin de 10.000 TL ve üzeri aylık geliri olduğu anlaşılmaktadır. Buna karşın, katılımçıların %1,3'ü ise gelirlerini beyan etmek istememişlerdir. Beşinci olarak katılımçıların yaş durumlarına bakılmıştır. Buna göre, katılımçıların %25,8'i 18-24 yaş arasında, %26,5'i 25-34 yaş arasında, %16,9'u 35-44 yaş arasında, %21,9'u 45-55 yaş arasında ve %8,9'u da 55 ve üzeri yaşta bulunmaktadır. Son olarak katılımçılara herhangi bir sivil toplum kuruluşuna (STK'ye) üye olup olmadıkları sorusu yöneltilmiştir. Katılımçıların %7'si bir STK'ye üye olduğunu, %93'ü ise herhangi bir STK'ye üye olmadıklarını belirtmişlerdir.

Araştırmadan elde edilen bulguların kabul görebilmesi adına ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçek Korlu (2014) tarafından yalnızca uzman görüşleri alınarak oluşturulmuştur. Ancak, ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği ile ilgili hiçbir test gerçekleştirilmemiştir. Dolayısıyla, bu ölçek için ilk defa geçerlilik ve güvenilirlik testi gerçekleştirilecektir. Bu çerçevede, bu çalışmanın literatüre ölçek kazandırılması noktasında katkı sağladığı düşünülmektedir. Geçerlilik ve güvenilirlik testlerine ilişkin elde edilen bulgular Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Vatandaşların Katılımcılık Düzeyi Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Bulguları

| Ölçek Maddeleri   | Faktör Yüğü |
|---|-------------|
| Ayvacak Belediyesi'nin yerel kaynakları (paramızı) nereye harcadığını biliyorum.                        | 0,739       |
| Vatandaşlardan alınan vergilerin miktarı dikkate alındığında, Ayvacak Belediyesi hizmetleri yeterlidir. | 0,843       |
| Ayvacak Belediyesi'nin hizmet maliyetleri anlamında şeffaf olduğunu düşünüyorum.                        | 0,791       |
| Ayvacak Belediyesi vatandaş ile iyi bir işbirliğine sahiptir.   | 0,744       |
| <b>Cronbach Alpha: 0,779</b>  |             |
| <b>KMO Test: 0,749</b>  |             |
| <b>Bartlett's Testi Anlamlılık: 0,000</b>   |             |
| <b>Toplam Açıklanan Varyans: %60,916</b>  |             |

Geçerlilik analizine öncelikle 9 değişkenle başlanılmış, ancak faktör yükü 0,6'nın altında kalan ifadeler ile ayrı bir faktör olarak tespit edilen ifadeler ölçekten çıkartılmıştır. Bu işlemler sonucunda, geriye kalan ifadelerin faktör yüklerinin 0,739 ile 0,843 arasında değiştiği görülmektedir. Böylece, 4 ifade ile tek boyuttan oluşan vatandaşların katılımcılık düzeyi ölçeği oluşturulmuştur. Ayrıca, bu ölçeğe ilişkin KMO Testi sonucunun 0,749 olduğu, Bartlett's Testinin anlamlılık değerinin yaklaşık 0 olduğu ve toplam açıklanan varyansın yaklaşık %60,92 olduğu görülmüştür. Ölçeğin geçerli olarak kabul edilebilmesi için KMO Testinin 0,5'ten yüksek, Bartlett's Testinin anlamlılık değerinin 0,01'den düşük (Kaya, 2013: 181) ve toplam açıklanan varyansın ise %50'den büyük olması beklenilmektedir. Bu sebeple, kullanılan ölçeğin *geçerli* olduğu söylenebilmektedir. Bununla birlikte, ölçeğin Cronbach Alpha güvenilirlik testi sonucu ise 0,779 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,7 ile 0,9 arasında yer alması ölçeğin güvenilirliğinin iyi olduğu şeklinde yorumlanmaktadır (Kılıç, 2016: 48). Böylece, ölçeğin güvenilirliğinin *iyi* olduğu da söylenebilmektedir.

### 3. BULGULAR

Bu kısımda ilk olarak anket formunda yer alan ifadelerin frekanslarına, ikinci olarak vatandaşların katılımcılık düzeyi ölçeğinin ve demografik değişkenlerin normallik testi sonuçlarına ve son olarak da hipotez testlerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

En basit şekilde frekans analizi, değişken özelliği taşıyan herhangi bir olayın sayısal olarak ifadesi olarak tanımlanmaktadır (Nakip ve Yaraş, 2017: 320). Anket formundaki ifadelere ilişkin frekans analizi bulgularına aşağıda yer verilmiştir.

**Tablo 2.** Vatandaşların Katılımcılığıyla ilgili İfadelerin Frekans Dağılımı

| Soru  | Kesinlikle Katılmıyo-rum   |     | Katılmıyo-rum |      | Ne Katılıyo-rum Ne Katılmıyo-rum |      | Katılıyo-rum |      | Kesinlikle Katılıyo-rum |      | Ort . | Std. Sap-ma |
|---|--|-----|---------------|------|----------------------------------|------|--------------|------|-------------------------|------|-------|-------------|
|   | f  | %   | f             | %    | f                                | %    | f            | %    | f                       | %    |       |             |
|   | Yerel hizmetlerin görülmesinde görev olarak sadece oy vermek yeterlidir. | 15  | 5             | 34   | 11,3                             | 125  | 41,4         | 107  | 35,4                    | 21   |       |             |
| Ayvacık Belediyesi'nin yerel kaynakları (paramızı) nereye harcadığını biliyorum.                        | 28   | 9,3 | 39            | 12,9 | 64                               | 21,2 | 140          | 46,4 | 31                      | 10,3 | 3,35  | 1,12        |
| Vatandaşlardan alınan vergilerin miktarı dikkate alındığında, Ayvacık Belediyesi hizmetleri yeterlidir. | 16   | 5,3 | 26            | 8,6  | 57                               | 18,9 | 140          | 46,4 | 63                      | 20,9 | 3,69  | 1,06        |
| Ayvacık Belediyesi'nin hizmet maliyetleri anlamında şeffaf olduğunu düşünüyorum.                        | 8  | 2,6 | 21            | 7    | 56                               | 18,5 | 183          | 60,6 | 34                      | 11,3 | 3,71  | 0,85        |
| Ayvacık Belediyesi oturduğum bölgeye getireceği hizmet konusunda bana anketlerle danışmalıdır.          | 9  | 3   | 39            | 12,9 | 64                               | 21,2 | 109          | 36,1 | 81                      | 26,8 | 3,71  | 1,09        |
| Ayvacık Belediyesi, Ayvacık'a yapılacak büyük bir yatırım konusunda halka anketlerle danışmalıdır.      | 2  | 0,7 | 16            | 5,3  | 67                               | 22,2 | 115          | 38,1 | 102                     | 33,8 | 3,99  | 0,91        |
| Mahalle sakinlerinin istekleri Ayvacık Belediyesi tarafından dikkate alınmaktadır.                      | 4  | 1,3 | 8             | 2,6  | 50                               | 16,6 | 124          | 41,1 | 116                     | 38,4 | 4,13  | 0,87        |
| Ayvacık Belediyesi vatandaş ile iyi bir işbirliğine sahiptir.   | 5  | 1,7 | 16            | 5,3  | 62                               | 20,5 | 175          | 57,9 | 44                      | 14,6 | 3,78  | 0,82        |
| Mahalle muhtarlığı, Ayvacık Belediyesi ile iletişiminizi sağlayan bir mevkidir.                         | 7  | 2,3 | 8             | 2,6  | 60                               | 19,9 | 171          | 56,6 | 56                      | 18,5 | 3,86  | 0,83        |

Tablo 2’de vatandaşların katılımcılık düzeyini ölçen ifadelerin frekans dağılımları gösterilmektedir. Bu ifadeler içerisinde en yüksek ortalamaya sahip olan ifade “Mahalle sakinlerinin istekleri Ayvıcık Belediyesi tarafından dikkate alınmaktadır” olurken, en düşük ortalamaya sahip olan ifade ise “Yerel hizmetlerin görülmesinde görev olarak sadece oy vermek yeterlidir” olmuştur. Elde edilen bulgular genel itibariyle değerlendirildiğinde, Ayvıcık’taki vatandaşların katılımcılık konusunda ilgili oldukları söylenebilmektedir.

**Tablo 3.** Çoktan Seçmeli İfadelerin Frekans Dağılımı

| Soru  | Evet    |          | Hayır     |          | Or t.    | Std. Sap ma |
|---|---------|----------|-----------|----------|----------|-------------|
|   | f       | %        | f         | %        |          |             |
| Son belediye seçimlerinde oy kullandınız mı?  | 14<br>5 | 81,<br>1 | 57<br>9   | 18,<br>9 | 1,1<br>9 | 0,39        |
| Kendinizi Ayvıcık şehrinin bir ortağı ve bu şehre karşı sorumlu hissediyor musunuz?   | 28<br>8 | 95,<br>4 | 14<br>4,6 | 4,6      | 1,0<br>5 | 0,21        |
| Ayvıcık Belediyesi’nin mahallenize yapacağı hizmet türüne karar vermeniz halinde daha fazla vergi vermeyi kabul eder misiniz? | 40      | 13,<br>2 | 26<br>2   | 86,<br>2 | 1,8<br>7 | 0,34        |
| Ayvıcık Belediyesi’nin internet/web sayfasını takip ediyor musunuz?   | 12<br>5 | 41,<br>4 | 17<br>7   | 58,<br>6 | 1,5<br>9 | 0,49        |
| Kent Konseyini duydunuz mu?   | 32      | 10,<br>6 | 27<br>0   | 89,<br>4 | 1,8<br>9 | 0,31        |
| Kent Konseyi faaliyetlerine katıldınız mı?  | 6       | 2        | 29<br>6   | 98       | 1,9<br>8 | 0,14        |
| Kent Konseyi’nde ne tür kararlar alındığını biliyor musunuz?  | 15      | 5        | 28<br>7   | 95       | 1,9<br>5 | 0,22        |
| Belediyenin istek/şikâyet hattına hiç başvuruda bulundunuz mu?  | 36      | 11,<br>9 | 26<br>6   | 88,<br>1 | 1,8<br>8 | 0,32        |
| Ayvıcık Belediyesi’nin düzenlemiş olduğu memnuniyet anketlerinden birini cevapladınız mı?                                     | 10      | 3,3      | 29<br>2   | 96,<br>7 | 1,9<br>7 | 0,18        |
| Ayvıcık Belediyesi’nin yapmış olduğu hizmetlerden “Gazete Ayvıcık” yolu ile haberdar oluyor musunuz?                          | 67      | 22,<br>2 | 23<br>5   | 77,<br>8 | 1,7<br>8 | 0,42        |
| Mahallenizle ilgili sorunları Ayvıcık Belediyesi’ne bildiriyor musunuz?   | 24<br>0 | 79,<br>5 | 62<br>5   | 20,<br>5 | 1,2<br>0 | 0,41        |
| Herhangi bir yerel hizmetle ilgili Ayvıcık Belediyesi’nin hangi birimine başvuracağını biliyor musunuz?                       | 17<br>7 | 58,<br>6 | 12<br>5   | 41,<br>4 | 1,4<br>1 | 0,49        |
| Ayvıcık Belediye Başkanı’nın hangi partiye mensup olduğunu biliyor musunuz?   | 29<br>7 | 98,<br>3 | 5         | 1,7      | 1,0<br>2 | 0,13        |
| Ayvıcık Belediye Başkanı’nın adını biliyor musunuz?   | 29<br>7 | 98,<br>3 | 5         | 1,7      | 1,0<br>2 | 0,13        |

Tablo 3’te yer alan çoktan seçmeli sorulardan birincisi halkın vatandaşlık bilincinin göstergesi niteliğinde olan seçimlere katılım durumu ile ilgilidir. Katılımcıların %81,1’inin son belediye

seçimlerinde oy kullandığı, buna karşılık %18,9'unun ise kullanmadığı tespit edilmiştir. İkinci soru da katılımçılık açısından önem arz eden unsurlardan birisi olan hemşehrilik algısı ölçülmeye çalışılmıştır. Buna göre, katılımçıların %95,4'ü kendilerini Ayvacık şehrinin bir ortağı ve bu şehre karşı sorumlu hissederken, %4,6'sı ise sorumlu hissetmemektedir. Bu açıdan, Ayvacık'ta hemşehrilik algısının gelişmiş olduğu söylenebilmektedir. Üçüncü soru hem vatandaşların katılımçılığını hem de mali yerelleşmeye karşı bakışını anlamaya yönelik sorulmuştur. Buna göre, "Ayvacık Belediyesi'nin mahallenize yapacağı hizmet türüne karar vermeniz halinde daha fazla vergi vermeyi kabul eder misiniz?" sorusuna katılımçıların %13,2'si evet cevabını verirken, %86,2'si ise hayır cevabını vermektedir. Böylece, halkın büyük çoğunluğunun daha fazla vergi ödemeye razı olmadığı açıkça görülmektedir. Dördüncü soru Ayvacık Belediyesi'nin web sitesi ile ilgilidir. Buna göre, katılımçıların %41,4'ü Ayvacık Belediyesi'nin web sitesini takip ederken, %58,6'sı ise takip etmediğini belirtmişlerdir. Beşinci, altıncı ve yedinci soru ise kent konseyi ile ilgilidir. Burada ilk olarak, katılımçıların %10,6'sı kent konseyini duyduğunu belirtirken, %89,4'ü ise duymadığını belirtmişlerdir. Ayrıca, katılımçıların %2'si kent konseyi faaliyetlerine katıldığını ifade ederken, %98'i ise daha önce hiç katılmadıklarını ifade etmiştir. Kent konseyi ile ilgili son olarak da "Kent Konseyi'nde ne tür kararlar alındığını biliyor musunuz?" sorusuna yer verilmiştir. Burada ise katılımçıların %5'i kent konseyinde ne tür kararlar alındığını biliyorum derken, %95'i ise bilmiyorum demiştir. Bu sonuçlara göre, kent konseyi farkındalığının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Elbette bunun en önemli nedeninin Ayvacık Belediyesi sınırları içerisinde kent konseyinin kurulmaması olduğu söylenebilmektedir. Sekizinci soru, belediyenin istek/şikâyet hattı ile ilgilidir. Katılımçıların %11,9'u daha önce bu hattı kullandığını belirtirken, %89,1'i ise hiç kullanmadığını belirtmişlerdir. Özellikle, COVID-19 salgınının devam ettiği günümüzde halkın istek/şikâyet hattı konusunda farkındalığının artırılması amacıyla çalışmalar yapılması gerektiği düşünülmektedir. Dokuzuncu soru ise belediyenin memnuniyet anketlerine katılım ile ilgilidir. Katılımçıların %3,3'ü daha önce belediye tarafından düzenlenen anket formlarına katıldığını belirtirken, %96,7'si ise katılmadıklarını belirtmişlerdir. Belediye yönetiminin halkın memnuniyet durumlarını ölçebilmek adına daha sık bir şekilde anket uygulamalarına yer vermesi gerektiği düşünülmektedir. Bir diğer soru, yerel gazetenin etkinliği ile ilgilidir. Katılımçıların %22,2'si belediyenin hizmetlerinden yerel gazete ile haberdar olduğunu belirtirken, %77,8'i ise aksini belirtmişlerdir. Bu noktada, belediyenin yerel basın ile daha etkin iş birliği yapması gerektiği görülmektedir. On birinci soru ise yine vatandaşlık bilinci ile ilgilidir. Katılımçıların %79,5'i mahallelerindeki sorunları belediyeye bildirdiklerini ifade ederken, %20,5'i ise bildirmediklerini ifade etmişlerdir. On ikinci soru belediye hizmetlerinin erişilebilirliği ile ilgilidir. Katılımçıların %58,6'sı herhangi bir yerel hizmetle ilgili Ayvacık Belediyesi'nin hangi birimine başvuracağını biliyor iken, %41,4'ü ise bilmediklerini ifade etmişlerdir. Son iki soru ise belediye başkanı ile ilgilidir. Buna göre, katılımçıların %98,3 hem belediye başkanının hangi siyasi partiden olduğunu hem de adının ne olduğunu biliyorken, %1,7'si ise bilmediklerini ifade etmişlerdir.

Yukarıdaki ifadeler, iki seçenekli sorulardan oluşmaktadır. Bununla birlikte, üç seçenekli 2 adet, beş seçenekli de 1 adet soru bulunmaktadır. Üç seçenekli sorulardan ilki, "Vatandaşların yerel anlamda hizmet hakkını aradığını düşünüyor musunuz?" şeklinde sorulmuştur. Burada katılımçıların %31,8'i vatandaşların yerel anlamda hizmet hakkını aradığını düşünüyorken, %46,4'ü ise hakkını aramadığını düşünmektedir. Ayrıca, katılımçıların %21,9'u ise bu konuda

fikir beyan etmemeyi tercih etmişlerdir. Açıkça görüldüğü gibi katılımcıların çoğu, vatandaşların hizmet haklarını aramadığını düşünmektedir. İkinci soru ise daha fazla vergi verenlerin belediye hizmetlerinden daha fazla faydalanması ile ilgilidir. Burada, katılımcıların %25,2'si daha fazla vergi verenlerin belediye hizmetlerinden daha fazla yararlanması gerektiğini düşünürken, %58,3'ü ise bunun aksini düşünmektedir. Ayrıca, katılımcıların %16,6'sı ise bu konuda bir fikir beyan etmemişlerdir. Son olarak katılımcılara, belediye ile iletişimde hangi yolu tercih ettikleri sorulmuştur. Burada katılımcıların %1,3'ü web sitesi yoluyla, %6,3'ü istek/şikâyet hattı yoluyla, %0,7'si e-posta yoluyla, %74,5'i belediyeye giderek ve %17,2'si ise tanıdıkları aracılığıyla sorunlarını çözdüklerini belirtmişlerdir. Görüldüğü üzere, katılımcıların büyük çoğunluğu belediyeye gitmeyi tercih etmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi, özellikle salgın sürecinde alternatif iletişim kanallarının tercih edilmesi konusunda yerel halkın farkındalığının artırılmasına yönelik çalışmalar düzenlenmesi gereği açıktır.

Hipotez testlerine başlamadan önce verilerin normal dağılıp dağılmadığının test edilmesi gerekmektedir. Verilerin normal dağılım gösterdiği durumlarda parametrik testlerden olan t-Testi ve ANOVA Testi uygulanabilirken, aksi durumda ise non-parametrik testlerden Mann-Whitney U Testi ile Kruskal-Wallis Testi tercih edilmelidir. Çalışmanın devamında uygulanacak olan testin seçilmesi adına normallik sınaması yapılacaktır. Verilerin normal dağılıp dağılmadığının anlaşılabilmesi için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları incelenecektir. Bu katsayıların +2 ile -2 arasında yer alması, verilerin normal dağıldığına işaret etmektedir (George ve Mallery, 2010; Çetin vd., 2020: 603).

**Tablo 4.** Normallik Testi Bulguları

| Soru                                     | Çarpıklık (Skewness) | Basıklık (Kurtosis) |
|--|----------------------|---------------------|
| Vatandaşların katılımcılık düzeyi ölçeği | -1,149               | 1,272               |
| Cinsiyet                                 | 1,033                | -0,940              |
| Meslek                                   | 0,742                | -0,927              |
| Yaş                                      | 0,287                | -1,157              |
| Eğitim durumu                            | 0,488                | -1,065              |

Tablo 4'te vatandaşların katılımcılık düzeyleri ile bazı demografik özelliklerine ait çarpıklık ve basıklık değerleri verilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ile +2 arasında olanlar normal dağılım gösteren, diğerleri ise normal dağılım göstermeyen ifadeler olarak değerlendirilmektedir. Buna göre, tüm ifadelerin normal dağılım gösterdiği, dolayısıyla parametrik testlerin uygulanabileceği söylenebilmektedir.

**Tablo 5.** Vatandaşların Katılımcılık Düzeyinin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Boyut                             | Cinsiyet        | Gözlem Sayısı | Ortalama | Std. Sapma | t istatistiği | p değeri |
|-----------------------------------|-----------------|---------------|----------|------------|---------------|----------|
| Vatandaşların katılımcılık düzeyi | Erkek           | 220           | 3,7080   | 0,6767     | 2,477         | 0,015    |
|                                   | Kadın           | 82            | 3,4360   | 0,9042     |               |          |
| Boyut                             | Meslek          | Gözlem Sayısı | Ortalama | Std. Sapma | F istatistiği | p değeri |
| Vatandaşların katılımcılık düzeyi | Memur           | 15            | 3,2167   | 0,9490     | 1,346         | 0,236    |
|                                   | İşçi            | 103           | 3,6068   | 0,7298     |               |          |
|                                   | İşveren         | 82            | 3,6494   | 0,7766     |               |          |
|                                   | Çiftçi          | 14            | 3,8393   | 0,5768     |               |          |
|                                   | Emekli          | 14            | 3,9286   | 0,3852     |               |          |
|                                   | Öğrenci         | 24            | 3,6146   | 0,7939     |               |          |
|                                   | Çalışmıyor      | 50            | 3,6600   | 0,7804     |               |          |
| Boyut                             | Yaş             | Gözlem Sayısı | Ortalama | Std. Sapma | F istatistiği | p değeri |
| Vatandaşların katılımcılık düzeyi | 18-24 yaş       | 78            | 3,6538   | 0,7131     | 1,377         | 0,242    |
|                                   | 25-34 yaş       | 80            | 3,4906   | 0,7625     |               |          |
|                                   | 35-44 yaş       | 51            | 3,6814   | 0,8079     |               |          |
|                                   | 45-54 yaş       | 66            | 3,6591   | 0,7816     |               |          |
|                                   | 55 ve üzeri yaş | 27            | 3,8519   | 0,6327     |               |          |
| Boyut                             | Eğitim Durumu   | Gözlem Sayısı | Ortalama | Std. Sapma | F istatistiği | p değeri |
| Vatandaşların katılımcılık düzeyi | İlköğretim      | 136           | 3,8419   | 0,5740     | 15,546        | 0,000    |
|                                   | Lise            | 112           | 3,5893   | 0,6966     |               |          |
|                                   | Üniversite      | 54            | 3,2037   | 1,0326     |               |          |

Tablo 5'te vatandaşların katılımcılık düzeyinin demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasına ilişkin varyans analizi bulguları gösterilmektedir. İlk olarak, vatandaşların katılımcılık düzeyinin cinsiyete göre karşılaştırılmasına ilişkin t-Testi sonuçları gösterilmektedir. Erkeklerin katılımcılık düzeyi ortalaması yaklaşık 3,71 olarak bulunurken kadınların katılımcılık düzeyleri ise yaklaşık 3,44 olarak bulunmuştur. Teste ilişkin t istatistiği katsayısı 2,48 olarak, anlamlılık değeri ise 0,015 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, erkeklerin katılımcılık düzeyleri ile kadınların katılımcılık düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu söylenebilmektedir. Buna göre, erkekler kadınlara göre daha katılımcı olarak bulunmuştur.

İkinci olarak, vatandaşların katılımcılık düzeyinin mesleklerine göre karşılaştırılmasına ilişkin ANOVA Testi sonuçları gösterilmektedir. Memurların katılımcılık ortalaması yaklaşık 3,22 olarak, işçilerin katılımcılık ortalaması yaklaşık 3,61 olarak, işverenlerin katılımcılık ortalamaları yaklaşık 3,65 olarak, çiftçilerin katılımcılık ortalamaları yaklaşık 3,84 olarak, emeklilerin katılımcılık ortalaması yaklaşık 3,93 olarak, öğrencilerin katılımcılık ortalaması yaklaşık 3,61 olarak ve çalışmayanların katılımcılık ortalamaları yaklaşık 3,66 olarak bulunmuştur. Teste ilişkin F istatistiği katsayısı 1,346 olarak, anlamlılık değeri ise 0,236

olarak hesaplanmıştır. Buna göre, anlamlılık değeri 0,05'ten büyük olduğundan, vatandaşların katılımçılık düzeyinin mesleklerine göre farklılaşmadığı söylenebilmektedir.

Üçüncü olarak, vatandaşların katılımçılık düzeyinin yaşlarına göre karşılaştırılmasına ilişkin ANOVA Testi sonuçları gösterilmektedir. 18-24 yaş arasında olanların katılımçılık ortalaması yaklaşık 3,65 olarak, 25-34 yaş arasında olanların katılımçılık ortalaması yaklaşık 3,49 olarak, 35-44 yaş arasında olanların katılımçılık ortalaması yaklaşık 3,68 olarak, 45-54 yaş arasında olanların katılımçılık ortalaması yaklaşık 3,66 olarak, 55 ve üzeri yaş olanların katılımçılık ortalaması yaklaşık 3,85 olarak bulunmuştur. Teste ilişkin F istatistiği katsayısı 1,377 olarak, anlamlılık değeri ise 0,242 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, anlamlılık değeri 0,05'ten büyük olduğundan, vatandaşların katılımçılık düzeyinin yaşlarına göre farklılaşmadığı söylenebilmektedir.

Dördüncü ve son olarak ise vatandaşların katılımçılık düzeyinin eğitim durumuna göre karşılaştırılmasına ilişkin ANOVA Testi sonuçları gösterilmektedir. İlköğretim düzeyindekilerin katılımçılık ortalaması 3,84 olarak bulunurken lise düzeyindekilerin katılımçılık ortalaması 3,59 ve üniversite düzeyindekilerin katılımçılık ortalaması ise yaklaşık 3,20 olarak bulunmuştur. Teste ilişkin F istatistiği katsayısı 15,546 olarak, anlamlılık değeri ise yaklaşık 0 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, vatandaşların katılımçılık düzeyinin eğitim durumlarına göre farklılaştığı söylenebilmektedir. Bu farklılaşmanın hangi eğitim düzeyi lehine olduğunun tespit edilebilmesi için önce ifadelerle ilişkin varyans homojenliğinin test edilmesi, daha sonrasında da homojenlik durumuna göre uygun bir Post Hoc (çoklu karşılaştırma) testin seçilip uygulanması gerekmektedir. Levene varyans homojenliği testinin katsayısı 18,696 ve anlamlılık değeri ise yaklaşık 0 olarak bulunmuştur. Buna göre, anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olduğundan ifadelerin varyansının homojen olmadığı görülmektedir. Bu sebeple, Post Hoc (çoklu karşılaştırma) testlerinden, ifadelerin varyansının homojen olmadığı varsayımını kabul eden testlerden birisi olan Games-Howell Testi kullanılacaktır.

**Tablo 6.** Vatandaşların Katılımçılık Düzeyinin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Post Hoc Testi Bulguları

| Bağımlı Değişken                  | Eğitim Durumu (I) | Eğitim Durumu (J) | Ortalamaların Farkı (I-J) | Std. Hata    | p değeri     |
|-----------------------------------|-------------------|-------------------|---------------------------|--------------|--------------|
| Vatandaşların katılımçılık düzeyi | İlköğretim        | Lise              | 0,2526                    | 0,0822       | <b>0,007</b> |
|                                   |                   | Üniversite        | 0,6382                    | 0,1489       | <b>0,000</b> |
|                                   | Lise              | İlköğretim        | -0,2526                   | 0,0822       | <b>0,007</b> |
|                                   |                   | Üniversite        | 0,3856                    | 0,1552       | <b>0,040</b> |
| Üniversite                        | İlköğretim        | -0,6382           | 0,1489                    | <b>0,000</b> |              |
|                                   | Lise              | -0,3856           | 0,1552                    | <b>0,040</b> |              |

Tablo 6'da vatandaşların katılımçılık düzeyinin eğitim durumlarına göre karşılaştırılmasına ilişkin Post Hoc Testi sonuçları gösterilmektedir. Elde edilen sonuçlara bakıldığında, ilköğretim seviyesinde bulunan katılımçılarla hem lise hem de üniversite seviyesindeki katılımçılarının katılımçılık düzeyleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Böylece, ilköğretim seviyesindekilerin hem lise hem de üniversite seviyesindekilere göre daha katılımcı oldukları söylenebilmektedir. Ayrıca, lise seviyesinde bulunanlarla üniversite seviyesindeki katılımçılarının katılımçılık düzeyleri arasında istatistiki

açıdan anlamlı bir farklılık bulunduğu da tespit edilmiştir. Böylece, lise seviyesindekilerin üniversite seviyesindekilere göre daha katılımcı oldukları söylenebilmektedir. Burada dikkat çeken unsur, bu farklılıkların beklenenin aksine, ilköğretim seviyesindekilerin lehine olmasıdır.

#### 4. TARTIŞMA

Belediyelerde katılımcı demokrasi anlayışının geliştirilmesinde çok önemli bir role sahip olan vatandaşların etkin katılım düzeylerinin incelendiği ve bu çerçevede Çanakkale ili Ayvacık Belediyesi'nde vatandaşların katılım düzeylerinin ortaya konulduğu bu çalışmada katılımcılığın artırılması konusunda birtakım önerilerde bulunmak amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışma kapsamında kent sakinlerinin Ayvacık Belediyesi'ne katılım düzeylerinin ortaya konulabilmesi için anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda analize 302 anket dâhil edilmiştir.

Anket sonuçlarına göre genel bir değerlendirme yapıldığında vatandaşların katılımcılığıyla ilgili ifadeler içerisinde en yüksek ortalamaya “Mahalle sakinlerinin istekleri Ayvacık Belediyesi tarafından dikkate alınmaktadır” ifadesinin sahip olduğu görülmektedir. Diğer taraftan katılımcılık için oy vermenin yeterli olduğu ifadesinin en düşük ortalamaya sahip olması ise yerel halkın katılım konusunda temsili demokrasiden ziyade katılım süreçlerine katılmayı, başka bir ifadeyle, doğrudan demokrasiye olan talebini ortaya koymaktadır. Ayrıca, anket sonuçlarına göre yerel halkın büyük bir çoğunluğu kendilerini şehrin ortağı olarak görmekte ve şehre karşı sorumluluk hissetmektedir. Ayvacık Belediyesi'nin erişilebilirliğine yönelik sorular değerlendirildiğinde ise kent sakinlerinin büyük bir çoğunluğunun belediye faaliyetleri hakkında bilgilere erişme konusunda sorunlar yaşadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu bulgu üzerine belediyenin web sayfası incelendiğinde faaliyet, bütçe ve mali raporların web sayfasında yer almadığı görülmüştür. Bu durum belediyenin, katılımcılığın önemli bir unsuru olan saydamlık ve erişilebilirlik konusunda eksik kaldığını göstermektedir. Çalışmada dikkat çeken bir diğer sonuç yerel halkın kent konseyine ilişkin algısıdır. Katılımcıların %89,4'ü kent konseyini duymadıklarını, %95'i ise kent konseyinde ne tür kararlar alındığını bilmediklerini belirtmişlerdir. Bu sonuç birçok ampirik çalışmada elde edilen sonuçlarla da benzerlik göstermektedir (Korkut, 2011; Korlu, 2014; Önder ve Güler, 2016). Diğer taraftan Ayvacık halkının kent konseyi ile ilgili olumsuz algısının daha çok Ayvacık Belediyesi sınırları içerisine kent konseyinin kurulmamasından kaynaklanmış olduğu söylenebilir.

Çalışmada yerel halk katılımının cinsiyet, eğitim, meslek ve yaş gibi demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığı değerlendirildiğinde yaş ve meslek ile vatandaş katılımı arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı; buna karşılık, cinsiyet ve eğitim ile vatandaş katılımı arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre erkeklerin kadınlara göre ve eğitim seviyesi ilköğretim düzeyinde olanların ise hem lise hem de üniversite düzeyinde olanlara göre daha katılımcı olduğu söylenebilir. Farklılığın nedeni, cinsiyet açısından değerlendirildiğinde genel olarak kadınların kamusal alanda görünürlüklerinin daha az olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Nitekim ankete katılan kadınların %58'5'i çalışmamaktadır. Dolayısıyla özel alanla sınırlanmış olan kadınların kamusal alandaki talep ve katılımları da düşük çıkmaktadır. Eğitim açısından farklılığın nedenine bakıldığında ise ilköğretim mezunu olanların çoğunluğunun esnaf olduğu

görülmektedir. Ayvacık Belediyesi'nin aynı zamanda turizm kenti olduğu düşünüldüğünde ilköğretim mezunlarını oluşturan işçi ve esnaf kategorilerinin belediye faaliyetlerine daha fazla katılım göstermelerinin rasyonel bir davranış olduğu söylenebilir.

## SONUÇ

Çalışmada elde edilen genel sonuçlara göre Ayvacık Belediyesi'ne getirilebilecek en önemli eleştiri kent yönetiminde katılımcı bir modelin yeterli bir düzeyde tesis edilemediğidir. Bu durumun en temel nedeni olarak; Ayvacık Belediyesi'nin vatandaş katılımını artırmak için etkin bir şekilde kullanılan anket uygulaması, kent konseyi, kamuoyuna yönelik açık toplantılar, vatandaş masası-hizmet masası, katılımcı bir web sayfası gibi katılım mekanizmalarından yoksun olmasının yanı sıra, yerel basınla etkin bir işbirliğinin bulunmaması ve istek/şikâyet hattı konusunda yeterli farkındalığın sağlanamaması gösterilebilir.

Bu kapsamda Ayvacık Belediyesi'nde vatandaş katılımının artırılmasına yönelik şu adımlar önerilebilir:

- Katılımcı bir yönetim için öncelikle belediye yönetiminin ve çalışanlarının katılımcı bir yönetim anlayışını benimsemeleri gerekmektedir. Bu kapsamda belediyenin iç paydaşlarıyla (belediye meclis üyeleri, belediye çalışanları) katılımcılık konusunda bilgi ve becerilerini geliştirebilecekleri eğitim seminerleri düzenlenmelidir.
- Çalışmadan elde edilen sonuçlardan birisi de cinsiyet ve vatandaş katılımı arasında anlamlı bir farklılık olduğudur. Bu sonuca göre erkeklerin kadınlara göre belediye faaliyetlerine daha katılımcı olduğu söylenebilir. Bu kapsamda Ayvacık Belediyesi kadınların karar alma süreçlerine katılımını ve kadın temsiliyetini artırmayı hedeflemeye yönelik kadın dernekleri, kadın kooperatifleri, kadın dayanışması vb. oluşumları desteklemelidir.
- Belediye, faaliyetleri ile ilgili olarak kamuoyunu düzenli olarak bilgilendirmelidir. Bu aynı zamanda saydam ve hesap verilebilir bir yönetim için gereklidir. Bu noktada belediye web sayfasını kent sakinlerinin görüşleri doğrultusunda yeniden tasarlamalı ve web sayfasından vatandaşlar her türlü bilgiye kolay bir şekilde erişebilmelidir.
- Belediye, kent sakinlerinin yaşam kalitesine yönelik gerçekleştireceği hizmetlerin karar alma süreçlerine vatandaşların aktif katılımını sağlamalıdır. Bu kapsamda vatandaş anket uygulaması, hizmet masası, yuvarlak masa toplantıları gibi katılım mekanizmaları işletilmelidir.
- Belediye dış paydaşlarıyla (muhtarlar, dernek, vakıf vb. STK'ler) kent planlamasında katılım ilişkisini güçlendirilmelidir. Dış paydaşlarla kent politikalarının belirlenmesi ve uygulama süreçlerinin değerlendirilmesinde karşılıklı görüş ve bilgi paylaşımını sağlayacak düzenli toplantılar gerçekleştirilmelidir.
- 5393 sayılı Belediye Kanunu'na göre nüfusu 50.000'in altında olan belediyelerde stratejik plân yapılması zorunlu değildir. Ancak planlama hem etkin bir bütçeleme için hem de katılımcılığın güçlendirilmesi için önemli bir araçtır. Bu nedenle kent sakinlerinin görüşleri dikkate alınarak stratejik plan hazırlanmalı ve bütçe ile ilişkisi kurulmalıdır.

Sonuç olarak Ayvacık Belediyesi'nde kent sakinlerinin katılımcılık düzeylerinin artırılmasıyla belediyede katılımcı demokrasi anlayışı daha da güçlenecektir. Belediye yönetimlerinde katılımcı bir demokrasi modelinin oluşturulmasının hem belediye yönetiminin hem de kent sakinlerinin ortak sorumluluğu olduğuna dikkat çekilmelidir. Bu nedenle katılımcı mekanizmaların geliştirilmesi her ne kadar belediye yönetiminin sorumluluğu altında görülsede kentin kurumsal nitelikte olan diğer paydaşlarının da katılımcı bir modeli benimsemeleri gerekmektedir. Her şeyden önce belediyenin katılımcı bir şekilde yönetilmesi kentin yaşam kalitesine ve refah düzeyine olumlu yönde etki edecektir.

## CITIZEN PARTICIPATION IN MUNICIPALITIES: THE CASE OF AYVACIK MUNICIPALITY

### 1. INTRODUCTION

Citizen participation is an important factor of participatory democracy and democratic decision-making. In addition, many empirical studies put forward that the most appropriate administrative units for increasing citizen participation are municipalities and that municipalities will have a stronger financial structure with the establishment of a participatory understanding (Kathlene and Martin, 1991; Bucek and Smith, 2000; Devas and Grant, 2003). In this framework, the study reveals the participation relationship of the citizens residing in Ayvacık municipality with the municipality and offers suggestions to increase participation. Although Ayvacık is a relatively small city in terms of population, it is an important city in terms of tourism activities and has a significant number of visitors, especially in summer. There are two main reasons why the participation relationship is put forward through Ayvacık municipality in the study. The first of these is that the municipality is a low-scale city in terms of population density. Population scale, accessibility, time and transaction costs are important factors for a successful implementation in participatory processes. Participation relationship can be demonstrated relatively more clearly, quickly and with less costs in small municipalities. Another reason is the desire of Ayvacık municipality to be an attractive and competitive city in terms of tourism activities. This situation motivates the municipality to adopt a participatory model. In addition, there is a university campus in this city and it feeds the dynamic structure of the city. From these unique perspectives, it is thought that the findings from the Ayvacık municipality will make an important contribution to the literature.

### 2. METHODOLOGY

The population of the study consists of citizens who live within the borders of Ayvacık Municipality in Çanakkale province and have completed the age of 18. As of 2020, it has been determined that the total population of Ayvacık Municipality is 9.343. 7.188 of this population is above the age of 18, and 2.155 is under the age of 18 (TURKSTAT, 2021). The sample size that can represent the research population is calculated as approximately 261 at a 90% confidence level. Within the scope of the research, a total of 314 surveys were returned, 12 of them were deemed invalid due to the large number of questions left unanswered. For this reason, a total of 302 questionnaires were included in the analysis. Since the sample size calculated with this number is met, it can be said that the research has the power of representation.

The main hypothesis of the study is that there is a relationship between the participation levels of the public and their demographic characteristics. Accordingly, the sub-hypotheses were formed as follows:

- H<sub>1</sub>: There is a differentiation between the participation levels of the public and their gender.
- H<sub>2</sub>: There is a differentiation between the participation levels of the public and their profession.
- H<sub>3</sub>: There is a differentiation between the participation levels of the public and their ages.
- H<sub>4</sub>: There is a differentiation between the participation levels of the public and their educational status.

### **3. RESULTS**

First of all, in the variance tests, the participation levels of the people were compared according to gender. According to the findings, while the average participation level of men was found to be approximately 3.71, the participation level of women was found to be approximately 3.44. The t-statistics coefficient for the test was calculated as 2.48 and the significance value as 0.015. Accordingly, it can be said that there is a statistically significant difference between the participation levels of men and women. Accordingly, men were found to be more participants than women.

Secondly, the participation levels of the people are compared according to their professions. According to the findings, the participation average of the civil servants was approximately 3.22, the participation average of the workers was approximately 3.61, the participation average of the employers was approximately 3.65, the participation average of the farmers was approximately 3.84, the participation average of the retirees was approximately 3.93, the participation average of the students was found to be approximately 3.61, and the participation average of those who did not work was found to be approximately 3.66. The F-statistic coefficient for the test was calculated as 1.346 and the significance value as 0.236. Accordingly, since the significance value is greater than 0.05, it can be said that the participation level of the public does not differ according to their profession.

Thirdly, the participation levels of the people are compared according to their ages. According to the findings, the average participation rate of those between the ages of 18-24 was approximately 3.65, the average participation of those between the ages of 25-34 was approximately 3.49, and the average participation of those between the ages of 35-44 was approximately 3.68, 45-54. The average participation of those aged between 55 and above was found to be approximately 3.66, and the average participation of those aged 55 and over was approximately 3.85. The F-statistic coefficient for the test was calculated as 1.377, and the significance value was calculated as 0.242. Accordingly these results, it can be said that there is no significant difference between the participation level of the citizens and their age. Lastly, the participation levels of the people were compared according to their education level. According to the findings, the participation average of those at the primary education level was found to be 3.84, while the average of those at the high school level was 3.59 and

the participation average of those at university level was found to be 3.20. The F-statistic coefficient for the test was calculated as 15.546, and the significance value was calculated as approximately 0. Accordingly, it can be said that the participation level of the public differs according to their educational status. In addition, Post Hoc test was applied to determine which education level favored this differentiation. According to the results of the Post Hoc Test, it was determined that there is a statistically significant difference between the participation levels of the participants at the primary education level and the participants at the university level. The striking point here is that this difference is in favor of those at the primary education level, contrary to what is expected. Thus, it can be said that those at the primary education level are more participatory than those at the university level.

#### 4. DISCUSSION

According to the findings obtained in the study, the most important criticism that can be brought to Ayvacık Municipality is that a participatory model in city management cannot be established at a sufficient level. The main reason for this situation is the fact that Ayvacık Municipality lacks participation mechanisms such as the survey application, which is effectively used to increase citizen participation, the city council, open meetings for the public, citizen desk-service desk, a participatory web page, as well as the local press. Lack of cooperation and insufficient awareness about the request /complaint line can be demonstrated. In this context, the following steps can be suggested to increase citizen participation in Ayvacık Municipality:

In this context, the following steps can be suggested to increase citizen participation in Ayvacık Municipality:

- For a participatory administration, first of all, the municipal administration and its employees should adopt a participatory management approach. In this context, training seminars should be organized with the internal stakeholders of the municipality (municipal council members, municipal employees) to improve their knowledge and skills on participation.
- The municipality should inform the public regularly about its activities. This is also necessary for transparent and accountable management. At this point, the municipality should redesign the website in line with the opinions of the citizens, and citizens should have easy access to all kinds of information from the website.
- The municipality should ensure active participation of the citizens in the decision-making processes of the services it will perform for the quality of life of the city residents. In this context, participation mechanisms such as citizen surveys, service desks, round tables should be operated.
- The participation relationship in urban planning should be strengthened with the municipal external stakeholders (mukhtars, non-governmental organizations). Regular meetings should be held with external stakeholders to ensure mutual exchange of views and information in determining city policies and evaluating implementation processes.
- According to the Municipal Law No. 5393, it is not mandatory to make a strategic plan in municipalities with a population below 50,000. However, planning is an important tool for both effective budgeting and strengthening participation. For this

reason, a strategic plan should be prepared by considering the views of city residents and its relationship with the budget should be established.

## **CONCLUSION**

In conclusion, by increasing the participation levels of citizens in Ayvacık Municipality, the understanding of participatory democracy will be further strengthened in the municipality. It should be noted that the creation of a participatory democracy model in municipal governments is a joint responsibility of both the municipal government and citizens. Therefore, although the development of participatory mechanisms is considered under the responsibility of the municipal government, other stakeholders of the city with institutional characteristics should also adopt a participatory model. First of all, the participatory management of the municipality will positively affect the quality of life and welfare of the city.

## KAYNAKÇA

- Bayrakçı, Ö. Ü. E., Kahraman, A. G. S. & Dinçer, A. G. S. (2018). “Demokratik Yerel Yönetim Anlayışının Güçlendirilmesinde Kent Konseylerinin Rolü: Karşılaştırmalı Analiz ve Öneriler”. *Journal Of Social And Humanities Sciences Research*, 5(25), 2230-2252.
- Berner, M. M., Amos, J. M. & Morse, R. S. (2011). “What Constitutes Effective Citizen Participation in Local Government? Views from City Stakeholders”. *Public Administration Quarterly*, 35(1), 128-163.
- Buçek, J. & Smith, B. (2000). “New Approaches to Local Democracy: Direct Democracy, Participation and the ‘Third Sector’”. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 18(1), 3-16.
- Bogdanor, V. (1999). “Devolution: Decentralisation or Disintegration?”. *The Political Quarterly*, 70(2), 185-194.
- Chikerema, A. F. (2013). “Citizen Participation and Local Democracy in Zimbabwean Local Government System”. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 13(2), 87-90.
- Çetin, C., Tiltay, M. A. & Özkara, B. Y. (2020). “Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu ile Sosyal Medyada Ünlü Kullanımının Lüks Tüketim Eğilimine Etkisinde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın (Ewom) Rolüne Yönelik Bir Araştırma”. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 590-619.
- Çetinkaya, Ö. & Korlu, R. K. (2012). “Yerel Demokrasinin Sağlanmasında Katılımcılık Süreci ve Kent Konseylerinin Rolü”. *Maliye Dergisi*, 163, 95-117.
- Devas, N. & Grant, U. (2003). “Local Government Decision Making-Citizen Participation and Local Accountability: Some Evidence from Kenya and Uganda”. *Public Administration and Development: The International Journal of Management Research and Practice*, 23(4), 307-316.
- Ebdon, C. (2002). “Beyond the Public Hearing: Citizen Participation in the Local Government Budget Process”. *Journal of Public Budgeting, Accounting and Financial Management*, 14 (2), 273-294.
- George, D. & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Boston: Pearson.
- Geurtz, C. & Van de Wijdeven, T. (2010). Making Citizen Participation Work: The Challenging Search for New Forms of Local Democracy in the Netherlands. *Local Government Studies*, 36(4), 531-549.
- Huang, W. L. & Feeney, M. K. (2016). “Citizen Participation in Local Government Decision Making: The Role of Manager Motivation”. *Review of Public Personnel Administration*, 36(2), 188-209.
- Irvin, R. A. & Stansbury, J. (2004). “Citizen Participation in Decision Making: Is it Worth the Effort?”. *Public Administration Review*, 64(1), 55-65.
- Jurlina Alibegović, D. & Slijepčević, S. (2018). “Attitudes Towards Citizen Participation in the Local Decision-Making Process: A Comparative Analysis”. *Društvena Istraživanja: Časopis za Opća Društvena Pitanja*, 27(1), 155-175.
- Kathlene, L. & Martin, J. A. (1991). “Enhancing Citizen Participation: Panel Designs, Perspectives, and Policy Formation”. *Journal of Policy Analysis and Management*, 10(1), 46-63.

- Kaya, M. F. (2013). "Sürdürülebilir Kalkınmaya Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması", *Marmara Coğrafya Dergisi*, 28, 175-193.
- Kaypak, Ş. & Bimay, M. (2017). "Yerel Yönetimlerde Karar Verme Sürecine Sivil Toplum Kuruluşlarının Katılımı: Batman Örneği". *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 7(1/1), 165-178.
- Kılıç, S. (2016). "Cronbach'ın Alfa Güvenirlik Katsayısı". *Journal of Mood Disorders*, 6(1): 47-48.
- Korkut, H. (2011). "Belediyelerde Yönetime Katılma ve Açıklık Algısı: Ümraniye ve Şişli Belediyeleri Örneği". *Öneri Dergisi*, 9(36), 147-167.
- Korlu, R. K. (2014). *Belediyelerde Katılımcılık ve Retro Demokrasi*. Bursa: Ekin Yayın Dağıtım.
- Marquetti, A., Siva, C.E.S. & Campell, A. (2012). "Participatory Economic Democracy in Action: Participatory Budgeting in Porto Alegre, 1989-2004". *Review of Radical Political Economics*, 44(1), 62-81.
- Michels, A. & De Graaf, L. (2010). "Examining Citizen Participation: Local Participatory Policy Making and Democracy". *Local Government Studies*, 36(4), 477-491.
- Nakip, M. & Yaraş, E. (2017). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri ve SPSS Uygulamaları*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Njoh, A. J. (2011). "Municipal Councils, International NGOs and Citizen Participation in Public Infrastructure Development in Rural Settlements in Cameroon". *Habitat International*, 35(1), 101-110.
- Önder, Ö. & Güler, E. (2016). "Türkiye'de Yerel Demokrasi Açısından Kent Konseyleri Üzerine Bir Araştırma: Kütahya Kent Konseyi Örneği". *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 881-902.
- Özen A. & Yontar, İ.G. (2009). "Katılımcı Demokrasi Anlayışında Bütçeleme: Katılımcı Bütçeleme". *Maliye Dergisi*, 156, 280-293.
- Posner, P.W. (2004). "Local Democracy and the Transformation of Popular Participation in Chile". *Latin American Politics and Society*, 46(3), 55-81.
- Sisk, T.D. (2001). *Democracy at Local Level: The International IDEA Handbook on Participation, Representation, Conflict Management and Governance*. Stockholm: International IDEA.
- TÜİK (2021). "Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, Belediye, Köy ve Mahalle Nüfusları", <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>, (Erişim Tarihi: 04.03.2021).
- Wang, X. (2001). "Assessing Public Participation In U.S. Cities". *Public Performance&Management Review*, 24(4), 322-336.

| <b>KATKI ORANI /<br/>CONTRIBUTION RATE</b>                     | <b>AÇIKLAMA /<br/>EXPLANATION</b>   | <b>KATKIDA<br/>BULUNANLAR /<br/>CONTRIBUTORS</b> |
|--|---|--|
| Fikir veya Kavram / <i>Idea or Notion</i>                      | Araştırma hipotezini veya fikrini oluşturmak / <i>Form the research hypothesis or idea</i>  | Erdal EROĞLU                                     |
| Tasarım / <i>Design</i>  | Yöntemi, ölçeği ve deseni tasarlamak / <i>Designing method, scale and pattern</i>   | Erdal EROĞLU<br>Mehmet ÖKSÜZ                     |
| Veri Toplama ve İşleme / <i>Data Collecting and Processing</i> | Verileri toplamak, düzenlenmek ve raporlamak / <i>Collecting, organizing and reporting data</i>   | Erdal EROĞLU<br>Mehmet ÖKSÜZ                     |
| Tartışma ve Yorum / <i>Discussion and Interpretation</i>       | Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak / <i>Taking responsibility in evaluating and finalizing the findings</i> | Erdal EROĞLU<br>Mehmet ÖKSÜZ<br>Selçuk İPEK      |
| Literatür Taraması / <i>Literature Review</i>                  | Çalışma için gerekli literatürü taramak / <i>Review the literature required for the study</i>   | Erdal Eroğlu<br>Mehmet Öksüz<br>Selçuk İpek      |



- ARAŞTIRMA MAKALESİ -

## DEMİRYOLU VE KARAYOLU YOLCU TAŞIMACILIĞINDA HİZMET KALİTESİNİN KARŞILAŞTIRILMASI<sup>1</sup>

Nurdan KUM<sup>2</sup> & Onur ÇETİN<sup>3</sup>

### Öz

*Yolcu taşımacılığı lojistik içinde önemli yere sahiptir. Yolcu taşımacılığı hizmet sektörü içinde de kritik konulardan birisidir. Geçtiğimiz yıllar boyunca hizmet kalitesi ölçümünün de önemi artmıştır. Yolcu taşımacılığında hizmet kalitesi ölçümü ile ilgili önemli bir literatür bulunmaktadır. İki yolcu taşımacılığı türünün hizmet kalitesi karşılaştırması ile ilgili araştırma sayısı ise sınırlıdır. Bu çalışmanın amacı şehirlerarası karayolu yolcu taşımacılığı ile demiryolu yolcu taşımacılığına hizmet kalitesinin ölçülmesi ve karşılaştırılmasıdır. Veriler Türkiye’de aynı hat üzerinde, iki farklı taşımacılık modu ile seyahat eden yolculardan elde edilmiştir. Veri toplamada anket yöntemi ve SERVQUAL (SQ) ölçeği kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir, SQ ölçeğinin beş boyutu doğrulanmıştır. Bulgulara göre her iki mod için de hizmet kalitesi orta düzeydedir. Güvenilirlik boyutu her iki tür için de en büyük öneme sahip boyuttur. Bu boyut her iki tür için de hizmet kalitesinin en düşük olduğu boyuttur. Fiziksel özellikler ve güvence boyutu ile ilgili hizmet kalitesi iki farklı mod için farklılaşmaktadır. Bu çalışma güvenilirlik boyutunun iki taşımacılık modu için yolcu taşımacılığındaki öneminin ortaya konması açısından katkı sunabilir. Bunun yanında boyutlar ile ilgili hizmet kalitesinin bu iki mod için nasıl farklılaştığını göstermektedir. Pratik olarak ise, çalışma karar vericilere hangi faaliyetlerin öncelikli olarak iyileştirilmesi gerektiği konusunda katkı sağlayabilir.*

**Anahtar Kelimeler:** *Yolcu Taşımacılık Hizmetleri, Demiryolu Yolcu Taşımacılığı, Karayolu Yolcu Taşımacılığı, Hizmet Kalitesi, Hizmet Sistemleri.*

**JEL Kodları:** M10, M20, L92.

**Başvuru:** 02.04.2021

**Kabul:** 01.11.2021

## SERVICE QUALITY COMPARISON OF RAILWAY AND MOTORWAY PASSENGER TRANSPORTATION<sup>4</sup>

### Abstract

*Passenger transportation has an important place in logistics sector. Passenger transportation has been regarded as one of the critical areas in service sector as well. The importance of measuring service quality has been increasing during last decades. There is a substantial*

<sup>1</sup> Bu çalışma Nurdan Kum’a ait olan ve Dr. Öğretim Üyesi Onur Çetin danışmanlığında hazırlanan “Ulaşım sektöründe hizmet kalitesi beklenti ve algısının tatmin ile ilişkisi” isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

<sup>2</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne, Türkiye, nurdankacar@hotmail.com, Orcid No: 0000-0002-1772-5337.

<sup>3</sup> Dr. Öğretim üyesi, Trakya Üniversitesi İİBF işletme bölümü, Edirne, Türkiye, onurcetin@trakya.edu.tr, Orcid No: 0000-0003-1835-3333.

<sup>4</sup> The Extended English Summary is located below the Turkish article.

*literature regarding service quality in passenger transportation. However, research regarding comparison of service quality of two passenger transportation modes is limited. The aim of this research is to analyze and compare service quality levels of railway passenger transportation and motorway passenger transportation in Turkey. Data is obtained from passengers travelling on the same line with different transportation modes in Turkey. Data is obtained by a questionnaire based on servqual scale (SQ). Confirmatory Factor Analysis (CFA) is conducted and five dimensions of SQ is confirmed. According to findings service quality level is found as medium for all dimensions for both modes. Reliability dimension has the highest importance among all dimension for two modes. This dimension has the lowest service quality score for both modes. Service quality regarding tangibles and assurance dimensions differentiate according to two modes. Comparing two modes according to servqual scale may contribute to literature as it showed the vital role of reliability dimension in passenger transportation. Practically, decision makers may provide benefit from the findings of this research in order to decide which activities have to be improved primarily as well.*

**Keywords:** *Passenger Transportation Services, Railway Passenger Transportation, Motorway Passenger Transportation, Service Quality, Service Systems.*

**JEL Codes:** *M10, M20, L92.*

*Bu çalışma Araştırma ve Yayın Etiğine uygun olarak hazırlanmıştır.*

## 1.GİRİŞ

Günümüzde gelişmiş ülkelerde gayri safi milli hasılanın yarısından çoğu, istihdamın ise dörtte üçünden fazlası hizmet sektörüne ayrılmıştır. Gleich vd. (2017) hizmet sektörünün global ekonomiye enerji sunan bir güç ve ulusal hayat standardının belirleyicisi şeklinde kabul gördüğünü ve özellikle 1980’li yıllardan sonra dünya ticaretinde hizmet sektörünün öneminin arttığını vurgulamıştır. Gerçekten de ABD’de son 30 yılda hizmet sektörünün istihdam içindeki payı gittikçe artmaktadır ve günümüzde bu pay %80’in üstündedir (Heizer vd., 2017: 10). 1980’li yıllardan sonra önemi artan bir diğer konu da kalitedir. Hizmet kalitesi sağlamanın; hizmet kuruluşlarını kendilerini diğer kuruluşlardan farklılaştırmasına ve kalıcı bir rekabet avantajı sağlamasına yardımcı olabileceği bilinmektedir. Günümüzde de kaliteli hizmetler sunan işletmelerin pazarda rekabet gücü elde edebilecekleri belirtilmektedir (Feiz vd., 2010: 69). Buradaki temel konu ise hizmet kalitesinin nasıl ölçüleceği olmuştur. Zira hizmet sektöründe kalite ölçümü imalat sektöründeki kadar kolay değildir. Parasuraman vd. (1985,1988) hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik çalışmalar yapmışlar, beklentilere ve algılamalara dayalı hizmet kalitesi ölçümü gerçekleştirecek bir araç olan SERVQUAL (SQ) ölçeğini oluşturmuşlardır. Tüketicilerin hizmet ile ilgili algılamaları ve beklentileri farkından yola çıkarak hizmet kalitesini ölçen SQ ölçeği hizmet sektöründe yaygın olarak kullanılmıştır. Cronin ve Taylor (1992) SQ ölçeği ile beklenti ve algılamaların karşılaştırmasına göre yapılan ölçüm yerine sadece algılamalara dayalı ölçümün daha iyi sonuç verebileceğini belirterek SQ ölçeğinin sadece algılamalara dayalı maddelerinden oluşan SERVPERF (SP) ölçeğini önermişlerdir. SQ ve SP’nin çeşitli hizmet sektörlerinde karşılaştırmasını içeren çalışmalarla (Quester ve Romaniuk 1997; Jain ve Gupta, 2004) bu alandaki literatür genişlemeye başlamıştır.

Hizmet kalitesi ölçümünün önemli olduğu sektörlerden birisi de ulaştırma sektörüdür. Hizmet sektörü içindeki diğer sektörler kadar olmasa da yolcu taşımacılığında hizmet kalitesi ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır. Karayolu ulaşımında hizmet kalitesi ile ilgili (Çatı ve Yıldız, 2005; Duman vd., 2007; Ardic ve Sadaklıoğlu, 2009; Yılmaz, 2012; Özdiçiner ve Ceylan, 2017) ve demiryolu hizmet kalitesi ile ilgili (Shainesh ve Mathur, 2000; Poyraz vd., 2004; Feiz vd., 2010; Ayaz ve Torlak, 2011; Demireli ve Bayraktar, 2014; Hundal ve Kumar, 2015) örnek verilebilecek pek çok çalışma bulunmaktadır. Bununla birlikte hem demiryolu hem de karayolu yolcu taşımacılığında hizmet kalitesinin aynı güzergâh için karşılaştırıldığı çalışma sayısı sınırlıdır. Hâlbuki böyle bir karşılaştırma ile hem hizmet kalitesinin hangi boyutlarının farklı taşımacılık modlarına göre farklılaştığı daha iyi anlaşılabilir hem de böylesi bir kıyaslama ile pratik olarak taşımacılık modlarının birbirine göre hangi özelliklerini iyileştirmeleri gerektiği görülebilir. Bu noktadan hareketle bu çalışmada cevabı aranan temel soru hizmet kalitesi boyutlarının aynı güzergâhtaki şehirlerarası karayolu ve demiryolu yolcu taşımacılığında taşımacılık moduna göre farklılaşıp farklılaşmadığıdır. Bu sorulara cevap bulmaya çalışan bu çalışma Türkiye’de şehirlerarası karayolu ve demiryolu yolcu taşımacılığında hizmet kalitesi boyutlarının SQ modeline dayalı olarak belirlenerek karşılaştırılmasını amaçlamaktadır.

Çalışmada literatür kısmında karayolu ve demiryolu taşımacılığında hizmet kalitesi kavramına ve ilgili çalışmalara yer verildikten sonra, iki ulaştırma modunun hizmet kalitesi ile ilgili karşılaştırılmasını içeren araştırmaya, araştırmannın bulgularının tartışılmasına ve son olarak sonuç bölümüne yer verilmiştir.

### 1.1.Hizmet Kalitesi Ölçümü

Grönroos ve Ojasalo (2004) hizmet kalitesi ölçümünde hizmet tüketimini bir sonuç değil bir süreç tüketimi şeklinde ifade etmiştir. Hizmet sektörünün imalattan farklı yapısına dikkat çekerek hizmetlerde kalitenin veya algılanan hizmet kalitesinin imalattaki gibi üretkenliğe dayalı olarak ölçülemeyeceğini belirtmişlerdir. İmalatta üretkenliğin iyileşmesi etkinliğin artması anlamına gelirken, hizmette böyle bir durum tersine işleyerek daha düşük bir algılanan hizmet kalitesi ile sonuçlanabilmektedir. Hizmet sektöründe üretkenlikten çok, müşterilerin beklentilerinin ve yaşanan tecrübelerinin; yani algılamalarının eşleşmesi ile bir hizmet kalitesinden bahsedilebilir (Grönroos ve Ojasalo, 2004). Dolayısı ile Parasuraman vd.’nin (1988) de belirttiği gibi hizmet kalitesi müşteri algı ve beklentisinden son derece etkilenmektedir. Bu durumda hizmet kalitesini ölçmek için müşteri algısını ölçmek gerekmektedir (Örs, 2007: 105).

Algılanan kalite kavramını Zeithaml (1988), “*müşterinin bir ürün hakkındaki kapsamlı, mükemmellik veya üstünlük yargısı*” olarak nitelendirmektedir. Kalite algısı sürecinde, müşterinin algıladığı hizmet performansı ile beklentileri kıyaslanmaktadır. SQ modeli hizmet kalitesi beklentilerinin ve algıların aralarındaki farka dayanmaktadır (Parasuraman vd. (1985,1988). Tüketicinin beklediği hizmet (BH), algıladığı hizmetten (AH) büyük olursa (BH>AH), düşük bir algılanan hizmet kalitesi oluşacak ve müşteri memnun olmayacaktır. Tam tersi durumunda ise yani beklenen hizmetin algılanan hizmetten küçük olması halinde (BH<AH), algılanan hizmet kalitesi ideal olacaktır. SQ modelini oluşturan ölçek önce on

boyut olarak tasarlanmış daha sonra beş boyuta indirilmiştir. Bu boyutlar; fiziksel özellikler, güvenilirlik, güvence, heveslilik ve empati olarak sıralanmaktadır. Metodoloji bu boyutlar ile ilgili beklentilerin ve algılamaların ayrı ayrı tüketiciye sorulmasına ve aradaki farkın değerlendirilmesine dayanmaktadır. Ayrıca algıların beklentilerden daha büyük skora sahip olması müşteri tatminini oluştuğuna işaret etmektedir. Bunun yanında tüketicilerden her boyut ile ilgili ağırlıklandırma yapmaları da istenmektedir. Böylece beklentiler ve algılamalar arasındaki farklar boyut bazında ağırlıklandırılmaktadır. Bu metodolojiyi öneren SQ ölçeği hizmet kalitesinin ölçülmesinde birçok çalışmacı tarafından kullanılarak genel kabul görmüş olsa da ölçekle ilgili çeşitli eleştiriler ölçeğin ilk önerildiği zamandan itibaren ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu modellerden birisi de SP modelidir. Beklenen ve algılanan hizmet kalitesi karşılaştırması yapmak yerine SP modelinde direkt olarak algılanan hizmet kalitesi ölçümü gerçekleştirilmektedir. Başka bir ifade ile tüketicilere sadece boyutlar ile ilgili algılamaları sorulmaktadır. Cronin ve Taylor'ın (1992) hizmet kalitesinin beklenti ve algılama farkı yerine sadece algılamalara dayalı olarak ölçülmesini önerdiği SP modeli dört farklı hizmet sektöründe SQ'ya nazaran daha iyi sonuç vermiştir. SQ ve SP'nin karşılaştırıldığı pek çok çalışma bulunmaktadır (Quester ve Romaniuk, 1997; Jain ve Gupta, 2004; Brochado, 2009). SQ ve SP diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi, karayolu ve demiryolu ulaşımda hizmet kalitesi ölçümünde de kullanılmıştır.

## 1.2.Karayolu ve Demiryolu Toplu Taşımacılığında Hizmet Kalitesi

Toplu taşımada hizmet kalitesi farklı yöntemlerde ölçülmeye çalışılmış olsa da SQ ve SP temelli ölçüm yaklaşımlarının ağırlıkta olduğu söylenebilir. Awasthi vd. (2011) SQ ve bulanık TOPSIS yöntemlerini kullanarak taşımacılıkta hizmet kalitesi ölçümünü gerçekleştirmişlerdir. Randheer vd. (2011) toplu taşımada hizmet kalitesi ölçümünü SQ ölçeğini adapte ederek gerçekleştirmişlerdir. Muthupandian ve Vijayakumar (2012) ulaşım hizmet kalitesini SQ ölçeği ile ölçmüşlerdir. Nutsugbodo (2013) Gana'da toplu ulaşım sistemlerinin hizmet kalitesi ölçümünü SQ yöntemi ile gerçekleştirmiştir. Frinaldi (2016) Endenzya'da toplu taşımacılıkta hizmet kalitesinin ve çalışma kültürünün müşteri tatminine etkisini incelemiştir.

Ulusal literatürde karayolu yolcu taşımacılığı ile ilgili pek çok çalışma görülmektedir. Çatı ve Yıldız (2005) karayolu yolcu taşımacılığında hizmet kalitesini SQ modeli ile ölçmüşlerdir. Ada vd. (2005) şehirlerarası karayolu yolcu taşımacılığı yapan otobüs firmaları ve havayolu şirketlerinde hizmet kalitesini SQ ölçeği ile incelemiştir. Duman vd. (2007) şehirlerarası karayolu yolcu taşımacılığında hizmet kalitesini ve boyutlarını ve bu boyutlar ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yılmaz (2012) Nevşehir Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin hizmet kalitesi algılarını incelemiştir. Özdişçiner ve Ceylan (2017) şehirlerarası karayolu taşımacılığında hizmet kalitesinin ölçümünü gerçekleştirerek algılanan hizmet kalitesinin demografik özelliklere göre farklılaşmasını incelemiştir. Aliçavuşoğlu ve Gürbüz (2017) araştırmalarında Tokat ilindeki yerel toplu taşımayı kullanan yolcuların hizmet kalitesi algılarını ve hizmet kalitesi ile yolcu memnuniyeti arasındaki etkileşimin araştırılması için SP ölçeğini kullanmışlardır.

Demiryolu toplu taşımacılığında hizmet kalitesi ölçümü ile ilgili çalışmalar da son yıllarda gittikçe artmaktadır. Shainesh ve Mathur (2000) demiryolu taşımacılığı hizmetlerinin kalitesini değerlendirmek için kullanılacak kapsamlı bir araç olan RAILQUAL'i geliştirmişlerdir. Prasad ve Shekhar (2010) demiryolu taşımacılığı için RAILQUAL'i ve

bulanık küme teorisini kullanmışlardır. Feiz vd. (2010) çalışmalarında yolcu demiryolu hizmet kalitesine ilişkin konularda, SQ modelini genişletmişlerdir. Canming ve Jianjun (2011) Çin’de yapısal eşitlik modelini kullanarak yüksek hızlı demiryolu taşımacılığında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakat derecesi arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Chou vd. (2014) YHT için hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti ilişkisini incelemiştir. Priyadharshini ve Muthusamy (2016) demiryolu ulaşımını kullanan yolcuların memnuniyetinin belirlenmesinde SQ modelinden yararlanmışlardır.

Ulusal literatürde demiryolu yolcu taşımacılığında hizmet kalitesi ile ilgili çalışmalar karayolu taşımacılığında hizmet kalitesi ile ilgili çalışmalara göre daha azdır. Poyraz vd. (2004) TCDD İşletmesi’nde müşteri tatmininin ölçülmesine yönelik çalışma yapmış, anket yöntemini kullanmışlardır. Kılıçlar vd. (2010) çalışmalarında Türkiye’de Yüksek Hızlı Tren (YHT) projesinin başarıya ulaşması ve trenlerin daha iyi hizmet verebilmesi için demiryolu yolcularının YHT’yi tercih etme nedenleri tespit etmeye çalışmıştır. Ayaz ve Torlak (2011) Yüksek Hızlı Tren (YHT) ile Eskişehir-Ankara, Ankara-Eskişehir arasında seyahat eden yolcuların şikâyet etme niyetlerini hangi faktörlerin etkilediğinin belirlenmesi amacıyla çalışma yapmışlardır. Seçilmiş vd. (2011) araştırmayı demiryollarının sunduğu hizmetlerin kalitesini ölçmek ve hizmet kalitesi algısının ödenen ücret açısından değişken olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapmışlardır. Demireli ve Bayraktar (2014)’ün çalışmasında, Yüksek Hızlı Tren (YHT)’ de sunulan hizmet kalitesi ve hizmet değerleri boyutları ortaya konmuş, uygulanan anketin analizi neticesinde hizmet kalitesine yönelik beş boyut ortaya çıkarılmıştır. Altan ve Ediz (2016) Ankara-İstanbul arasındaki Yüksek Hızlı Tren (YHT)’ e ait hizmet kalitesi ölçümü SQ ölçeği kullanılarak yapılmıştır. Sonuçlara göre YHT ile seyahat eden yolcuların hizmet kalitesi açısından en fazla “güvenilirlik” boyutunda tatmin oldukları görülmektedir.

## 2. YÖNTEM

### 2.1.Araştırmanın Amacı

Mevcut çalışma, şehirlerarası karayolu ve demiryolu yolcu taşımacılığında hizmet kalitesi boyutlarının SQ modeline dayalı olarak belirlenerek karşılaştırılmasını ve her iki taşımacılık türü açısından analiz edilmesini amaçlamaktadır.

### 2.2.Gereç ve Yöntem

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Edirne ve İstanbul güzergâhları arasında karayolu ve demiryolu toplu ulaşımını kullanan yolculara anket uygulanmıştır. İki taşımacılık türü ile ilgili hizmet kalitesi boyutları karşılaştırılacağından, her iki taşımacılık türü için katılımcıların benzer demografik özellikler göstermesi gerektiği düşünülmüştür. Bu açıdan araştırmanın aynı güzergâhı kullanan üniversite öğrencileri üzerinde yapılması uygun görülmüştür. Üniversite öğrencilerinden ulaşılabilen öğrencilerden anket yöntemi ile veri toplanmıştır.

Anket yapabilmek için Trakya Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 19.12.2018 tarihli toplantısında alınan 11/08 numaralı kararı ile 29563864-050.04.04 no'lu yazısında uygun görülmüştür.

Ölçekte ilk bölümde demografik özellikler ile ilgili maddeler ikinci bölümde ise hizmet ile ilgili müşteri beklentileri ve müşteri algılamaları maddelerinden oluşan SQ ölçeği ve SQ ölçeği boyutları için önem dereceleri yer almaktadır. SQ ölçeği Parasuraman vd.'nin (1988) çalışmasından elde edilmiştir. Ölçekte algılama ve beklentiler ile ilgili 22'şer madde yer almaktadır. SQ ölçeğinin orijinalinde 7'li Likert ölçeği kullanılmasına rağmen Andaleeb (1998) 5'li Likert ölçeğinin de kullanılabileceğini önermiştir. Bu çalışmada algı ve beklenti maddeleri 5'li Likert ölçeği üzerinden düzenlenmiştir. (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) seçmeleri istenmiştir. Anket formunun son bölümünde ise boyutların ağırlıklandırılması ile ilgili maddeler yer almaktadır.

Anket uygulaması 2018 yılı Aralık ayında gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında 803 kişiye yüz yüze anket gerçekleştirilmiş, cevaplarında tutarsızlık gözlemlenen anketler elemine edilerek geriye kullanılabilir 722 adet anket formu elde edilmiştir. Kullanılabilir anket formlarının %62,6'sı otobüs yolcularına (n=452), %37,4'ü ise tren yolcularına aittir (n=270). Örneklem büyüklüğünün madde sayısının en az iki katı olmakla birlikte, tercihen on katı olması gerektiği belirtilmektedir (Kline, 2011; Altunışık vd., 2015). Yapısal eşitlik modelleri için ise örneklem büyüklüğünün 200-500 arasında olması tercih edilmektedir (Civelek, 2018). Bu açılarından bakıldığında örneklem büyüklüğü yeterli görülmektedir.

Araştırmada boyutların doğrulanması için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), Güvenilirlik Analizi kullanılmıştır. Verilerin analizinde IBM SPSS 23.0 ve AMOS programları kullanılmıştır.

Analizde fark skorları, algılama skorlarından beklenti skorlarının çıkarılması ile elde edilmiştir. Algı-beklenti arasındaki farktan oluşan bu skorların hizmet kalitesini gösterdiği söylenebilir. Bu fark skorları SQ skoru olarak adlandırılmıştır.

Araştırma amaçlarına göre aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur. Öncelikle algılamaların tren veya otobüs yolcusu olmaya göre farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir.

H<sub>1</sub>: Hizmet kalitesi ile ilgili algılamalar tren veya otobüs yolcusu olmaya göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

Araştırma amaçları doğrultusunda algılama beklenti farklarından oluşan SQ skorlarının otobüs ve tren yolcusu otobüs yolcusu olmaya göre farklılaşp farklılaşmadığı analiz edilmiştir. Bu yaklaşım ise SQ modelini yansıtmaktadır.

H<sub>2</sub>: SQ skorları tren veya otobüs yolcusu olmaya göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H<sub>0</sub> hipotezleri ilişki yoktur veya farklılaşmamaktadır şeklindedir. Tüm hipotezler için anlamlılık düzeyi 0,05 olarak alınmıştır.

### 2.3.Verilerin Analizi ve Bulgular

Öncelikle katılımcıların demografik özellikleri incelenmiştir. Katılımcıların tamamına yakını önlisans, lisans ve lisansüstü üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Katılımcıların %52'si kadın, %48'i erkek, %93'ü 25 yaş ve altındadır. Katılımcılardan %62,6'sı otobüs yolcusu, %37,4'ü ise tren yolcusudur. Katılımcıların özellikleri otobüs ve tren seyahatine göre ayrılmış olarak Tablo 1.'de görülmektedir.

**Tablo 1. Katılımcıların Seyahat Sıklığı ve Gelir Durumunun Dağılımı**

| Cinsiyet        | Frekans (%) |      | Gelir          | Frekans (%) |      |
|-----------------|-------------|------|----------------|-------------|------|
|                 | Otobüs      | Tren |                | Otobüs      | Tren |
| Kadın           | 57,3        | 48,5 | 0-1000 TL      | 77,7        | 77   |
| Erkek           | 42,7        | 51,5 | 1001-2000 TL   | 15,7        | 15,6 |
| Toplam          | 100         | 100  | 2001-3000 TL   | 3,5         | 3,7  |
|                 |             |      | 3001-4000 TL   | 1,4         | 2,6  |
|                 |             |      | 4001 ve üstü   | 1,8         | 1,1  |
|                 |             |      | Toplam         | 100         | 100  |
| Seyahat Sıklığı | Otobüs      | Tren | Son seyahat    | Otobüs      | Tren |
| Haftada bir     | 12,9        | 7,8  | Geçen hafta    | 30,3        | 21,1 |
| İki haftada bir | 23          | 22,6 | İki hafta önce | 24,1        | 23,7 |
| Ayda bir        | 32,8        | 34,4 | Geçen ay       | 34,3        | 32,6 |
| İki ayda bir    | 12,3        | 14,1 | Geçen yıl      | 10,8        | 19,3 |
| Daha uzun       | 19          | 21,1 | İlk seyahat    | 0,4         | 3,3  |
| Toplam          | 100         | 100  | Toplam         | 100         | 100  |

Algılama skorları ve SQ skorları ile ilgili maddelerin ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde, basıklık çarpıklık değerlerinin normal dağılım açısından istenilen aralıkta (-1, +1) aralığında olduğu görülmüştür ve bu durum verilerin normal dağıldığına işaret etmektedir (Kline, 2011: 62-63).

#### 2.3.1.Doğrulayıcı Faktör Analizi

DFA, elde edilen verinin önceden keşfedilmiş yapıya uygun olup olmadığı ile ilgili gerçekleştirilen bir analizdir. DFA daha önce kurgulanmış faktör yapısının uygun olup olmadığını test etmektedir. DFA SPSS AMOS programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Hem tren anketi katılımcılardan elde edilen veriler için hem de otobüs anketi katılımcılarından elde edilen SQ skorları için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanarak ölçeğin yapısının boyutlara uygun olup olmadığı incelenmiştir. Ölçekte fiziksel özellikler (FÖ), güvenilirlik (GK), heveslilik (HE), güvence (GC) ve empati (EM) olmak üzere 5 boyut yer almaktadır. Her iki ulaşım türü için de birer adet ve aynı maddeleri içeren (madde 14 ve madde 15) modifikasyon uygulanmıştır. Modifikasyon sonrasında uyum indislerinde iyileşme görüldüğünden ve modifikasyonlar model ile uyumsuz ilişkiler içermediğinden modifikasyonlar uygulanmıştır (Meydan ve Şeşen, 2015: 41). DFA sonuçları Tablo 2.'de görülmektedir.

Hem otobüs hem tren yolcuları için gerçekleştirilen DFA sonucu elde edilen tüm standardize edilmiş regresyon katsayılarının anlamlı olduğu ve katsayıların otobüs yolcuları için 0,43 ile 0,82 arasında tren yolcuları için ise 0,47 ile 0,80 arasında olduğu görülmüştür. Buradaki katsayıların 0,40 olması durumunda bu değerleri kabul edilebilir olduğu 0,70'in üzerinde olması durumunda ise yüksek derecede açıklayıcılığı bulunduğu belirtilmekte olduğundan, DFA sonucu elde edilen katsayıların açıklayıcılığı açısından kabul edilebilir değerler olduğu söylenebilir (Hair vd., 2014: 104). DFA sonucu modelin veri ile uyumlu olup olmadığı uyum değerleri ile tespit edilebilmektedir. Modelin uyum iyiliği ölçütleri incelendiğinde otobüs için (CMin/Df=2,56, GFI=0,900, AGFI=0,872, CFI=0,941, RMSEA=0,059, SRMR=0,048) olarak elde edilmiştir. Tren için ise (CMin/Df=1,911, GFI=0,888, AGFI=0,857, CFI=0,941, RMSEA=0,058, SRMR=0,047) olarak elde edilmiştir. Buna göre elde edilen uyum iyiliği ölçütleri kabul edilebilir uyum aralığındadır (İlhan ve Çetin, 2014; Meydan ve Şeşen, 2015).

**Tablo 2. DFA Sonuçları**

|     |      |    | Katsayı | C.R.   | Tren         |         | Otobüs |              |
|-----|------|----|---------|--------|--------------|---------|--------|--------------|
|     |      |    |         |        | Std. Katsayı | Katsayı | C.R.   | Std. Katsayı |
| f4  | <--- | FÖ | 1       |        | 0,688        | 1       |        | 0,606        |
| f3  | <--- | FÖ | 0,849   | 9,766  | 0,689        | 1,004   | 10,305 | 0,661        |
| f2  | <--- | FÖ | 0,665   | 6,897  | 0,47         | 0,804   | 7,544  | 0,436        |
| f1  | <--- | FÖ | 0,925   | 9,355  | 0,656        | 1,094   | 10,3   | 0,66         |
| f9  | <--- | GK | 1       |        | 0,76         | 1       |        | 0,761        |
| f8  | <--- | GK | 1,028   | 13,046 | 0,781        | 1,004   | 16,836 | 0,789        |
| f7  | <--- | GK | 0,977   | 11,38  | 0,691        | 1,068   | 16,131 | 0,758        |
| f6  | <--- | GK | 0,825   | 8,114  | 0,505        | 1,06    | 13,623 | 0,65         |
| f5  | <--- | GK | 0,889   | 10,395 | 0,636        | 0,913   | 13,597 | 0,649        |
| f13 | <--- | HE | 1       |        | 0,784        | 1       |        | 0,778        |
| f12 | <--- | HE | 0,959   | 13,55  | 0,779        | 1,093   | 18,583 | 0,819        |
| f11 | <--- | HE | 0,969   | 12,589 | 0,733        | 0,946   | 16,131 | 0,728        |
| f10 | <--- | HE | 0,993   | 13,33  | 0,769        | 1,023   | 18,038 | 0,799        |
| f17 | <--- | GC | 1       |        | 0,804        | 1       |        | 0,782        |
| f16 | <--- | GC | 0,957   | 12,716 | 0,736        | 0,985   | 17,569 | 0,796        |
| f15 | <--- | GC | 0,868   | 10,719 | 0,639        | 0,742   | 13,41  | 0,63         |
| f14 | <--- | GC | 0,911   | 11,053 | 0,656        | 0,681   | 13,283 | 0,624        |
| f22 | <--- | EM | 1       |        | 0,599        | 1       |        | 0,585        |
| f21 | <--- | EM | 1,229   | 9,777  | 0,766        | 1,368   | 12,279 | 0,764        |
| f20 | <--- | EM | 1,153   | 9,021  | 0,682        | 1,074   | 10,112 | 0,577        |
| f19 | <--- | EM | 1,132   | 7,73   | 0,556        | 1,053   | 9,188  | 0,51         |
| f18 | <--- | EM | 1,097   | 9,51   | 0,735        | 1,371   | 12,808 | 0,82         |

### 2.3.2. Güvenilirlik Analizi

Ölçekte fiziksel özellikler (FÖ), güvenilirlik (GK), heveslilik (HE), güvence (GC) ve empati (EM) olmak üzere 5 boyut yer almaktadır. Algılama skorları ve SQ skorları ile ilgili maddelerin boyutlara göre güvenilirliği Cronbach's  $\alpha$  yöntemi ile incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 3.'de görülmektedir. Boyutlar ile ilgili Cronbach's  $\alpha$  değerleri hem tren hem de otobüs taşımacılığı açısından istenen değer olan 0,70'ın üzerindedir (Kalaycı, 2010: 405).

**Tablo 3. Güvenilirlik Analizi**

| Boyutlar | Madde Sayısı | Algılama Skoru |       |       |       | SQ Skoru |       |       |       |
|----------|--------------|----------------|-------|-------|-------|----------|-------|-------|-------|
|          |              | Otobüs         |       | Tren  |       | Otobüs   |       | Tren  |       |
| FÖ       | 4            | 0,771          | 0,954 | 0,772 | 0,954 | 0,674    | 0,935 | 717   | 0,939 |
| GK       | 5            | 0,856          |       | 0,839 |       | 0,841    |       | 0,803 |       |
| HE       | 4            | 0,882          |       | 0,882 |       | 0,863    |       | 0,85  |       |
| GC       | 4            | 0,851          |       | 0,84  |       | 0,825    |       | 0,836 |       |
| EM       | 5            | 0,817          |       | 0,841 |       | 0,792    |       | 0,797 |       |

### 3. BULGULAR

Otobüs ve tren ulaşımında boyutlara göre hizmet kalitesi algılamaları, beklentileri ve algılama beklenti arasındaki farktan oluşan SQ skorlarının boyutlara göre değerleri Tablo 4.'de görülmektedir. Boyutlara göre hesaplanan değerler boyut altındaki maddelerin ortalaması alınarak hesaplanmıştır. Her iki ulaşım türünde de tüm boyutlar için SQ skorlarının negatif olması genel olarak her iki ulaşım türünde de tüm boyutlar açısından beklentilerin karşılanamadığını göstermektedir.

**Tablo 4. Otobüs ve Tren Ulaşımında Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algılamaları**

| Otobüs |      |          |         |         |                | Tren  |      |          |         |         |                |      |       |
|--------|------|----------|---------|---------|----------------|-------|------|----------|---------|---------|----------------|------|-------|
| n      | Algı | Beklenti | Fark SQ | Ağırlık | Ağırlıklı Puan | n     | Algı | Beklenti | Fark SQ | Ağırlık | Ağırlıklı Puan |      |       |
| FÖ     | 452  | 2,80     | 4,24    | -1,44   | 0,20           | -0,28 | FÖ   | 270      | 2,94    | 4,24    | -1,29          | 0,22 | -0,28 |
| GK     | 452  | 3,14     | 4,69    | -1,55   | 0,29           | -0,44 | GK   | 270      | 3,05    | 4,68    | -1,63          | 0,27 | -0,44 |
| HE     | 452  | 3,15     | 4,58    | -1,43   | 0,18           | -0,26 | HE   | 270      | 3,12    | 4,59    | -1,47          | 0,19 | -0,27 |
| GC     | 452  | 3,25     | 4,69    | -1,44   | 0,18           | -0,27 | GC   | 270      | 3,11    | 4,72    | -1,61          | 0,18 | -0,28 |
| EM     | 452  | 2,93     | 4,12    | -1,19   | 0,14           | -0,17 | EM   | 270      | 2,85    | 4,10    | -1,25          | 0,14 | -0,18 |

SQ skorlarının (-2, +2) aralığının orta düzey hizmet kalitesini gösterdiği dikkate alındığında (Rodrigues vd., 2011) her iki ulaşım türü için de hizmet kalitesinin orta düzeyde olduğu söylenebilir. Dolayısı ile her iki ulaşım türünün de tüm boyutlar için hizmet kalitesinin orta düzey olarak ölçüldüğü görülmektedir. Boyutlar ile ilgili SQ skorlarının, boyutların ağırlıkları ile çarpılması sonucunda ele edilen ağırlıklı puanlar elde edilmiştir. Her iki ulaşım türünde de en yüksek boyut ağırlığı güvenilirlik boyutu ile ilgilidir. Bu boyut aynı zamanda farkların en

büyük olduğu yani hizmet kalitesi memnuniyetsizliğinin en büyük olduğu boyuttur. Her iki ulaşım türünde de fiziksel özellikler boyutu ikinci en önemli ağırlığa sahiptir. Hipotezlerin testinde öncelikle hizmet kalitesi boyutları ile ilgili algılamaların tren veya otobüs yolcusu olmaya göre farklılaşp farklılaşmadığı araştırılmıştır ( $H_1$ ).

$H_{1a}$ : Fiziksel özellikler boyutu ile ilgili algılamalar tren veya otobüs yolcusu olmaya göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

$H_{1b}$ : Güvenilirlik boyutu ile ilgili algılamalar tren veya otobüs yolcusu olmaya göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

$H_{1c}$ : Heveslilik boyutu ile ilgili algılamalar tren veya otobüs yolcusu olmaya göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

$H_{1d}$ : Güvence boyutu ile ilgili algılamalar tren veya otobüs yolcusu olmaya göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

$H_{1e}$ : Empati boyutu ile ilgili algılamalar tren veya otobüs yolcusu olmaya göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

Hipotezler bağımsız örnek t-testi ile analiz edilmiştir (Tablo 5). Elde edilen sonuçlara göre fiziksel özellikler boyutu için anlamlı fark bulunurken ( $p=0,024$ ), diğer boyutlar için anlamlı fark elde edilememiştir. Tren yolcularının fiziksel özellikler ile ilgili algılamaları otobüs yolcularına göre daha yüksektir ve bu durum istatistiksel olarak anlamlıdır.

**Tablo 5.  $H_1$  için bağımsız örnek t-testi sonuçları**

| Boyut | Ulaşım türü | N   | Ortalama | Standart Sapma | p     |
|-------|-------------|-----|----------|----------------|-------|
| FÖ    | otobüs      | 452 | 2,80     | 0,86           | 0,024 |
|       | tren        | 270 | 2,94     | 0,85           |       |
| GK    | otobüs      | 452 | 3,14     | 0,93           | 0,216 |
|       | tren        | 270 | 3,05     | 0,94           |       |
| HE    | otobüs      | 452 | 3,15     | 0,97           | 0,639 |
|       | tren        | 270 | 3,12     | 0,98           |       |
| GC    | otobüs      | 452 | 3,25     | 0,93           | 0,069 |
|       | tren        | 270 | 3,11     | 0,97           |       |
| EM    | otobüs      | 452 | 2,93     | 0,87           | 0,241 |
|       | tren        | 270 | 2,85     | 0,91           |       |

Hizmet kalitesi boyutları ile ilgili algılama ve beklenti farklarından oluşan SQ skorlarının yani hizmet kalitesinin tren veya otobüs yolcusu olmaya göre farklılaşp farklılaşmadığı araştırılmıştır ( $H_2$ ).

$H_{2a}$ : Fiziksel özellikler boyutu ile ilgili hizmet kalitesi tren veya otobüs yolcusu olmaya göre farklılaşmaktadır.

H<sub>2b</sub>: Güvenilirlik boyutu ile ilgili hizmet kalitesi tren veya otobüs yolcusu olmaya göre farklılaşmaktadır.

H<sub>2c</sub>: Heveslilik boyutu ile ilgili hizmet kalitesi tren veya otobüs yolcusu olmaya göre farklılaşmaktadır.

H<sub>2d</sub>: Güvence boyutu ile ilgili hizmet kalitesi tren veya otobüs yolcusu olmaya göre farklılaşmaktadır.

H<sub>2e</sub>: Empati boyutu ile ilgili hizmet kalitesi tren veya otobüs yolcusu olmaya göre farklılaşmaktadır.

Hipotezler bağımsız örnek t-testi ile analiz edilmiştir (Tablo 6.). Elde edilen sonuçlara göre güvence boyutu için anlamlı fark bulunurken (p=0,033), diğer boyutlar için anlamlı fark elde edilememiştir. Dolayısı ile iki toplu ulaşım türü için algılamaların güvence boyutu için istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığı hipotezi desteklenirken, diğer boyutlar için algılamaların istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığı hipotezleri desteklenemez.

**Tablo 6. H<sub>2</sub> için bağımsız örnek t-testi sonuçları**

| Boyut | Ulaşım türü | N   | Ortalama | Std. Sap. | p      |
|-------|-------------|-----|----------|-----------|--------|
| FÖ    | otobüs      | 452 | -1,441   | 0,992     | 0,056  |
|       | tren        | 270 | -1,294   | 1,008     |        |
| GK    | otobüs      | 452 | -1,547   | 1,015     | 0,291  |
|       | tren        | 270 | -1,629   | 1,004     |        |
| HE    | otobüs      | 452 | -1,429   | 1,078     | 0,595  |
|       | tren        | 270 | -1,473   | 1,069     |        |
| GC    | otobüs      | 452 | -1,441   | 0,993     | 0,033* |
|       | tren        | 270 | -1,610   | 1,051     |        |
| EM    | otobüs      | 452 | -1,189   | 1,015     | 0,467  |
|       | tren        | 270 | -1,247   | 1,051     |        |

#### 4.TARTIŞMA

Boyutların ağırlıkları incelendiğinde her iki mod için de en önemli iki boyutun sırası ile güvenilirlik ve fiziksel özellikler olduğu görülmüştür. Altan ve Ediz (2016) de YHT için aynı ağırlık sıralamasını elde etmiştir. Güvenilirlik boyutu her iki ulaşım modu için hizmet kalitesinin en düşük olduğu boyuttur. Çatı ve Yıldız (2005) de otobüs seyahati için SQ modeli ile gerçekleştirdiği çalışmasında güvenilirlik ile ilgili öğelerin beş boyut arasında en düşük hizmet kalitesine sahip ikinci boyut olduğunu belirlemiştir. Altan ve Ediz (2016) ise SQ ölçeği kullanarak yaptıkları çalışmada güvenilirlik boyutu en yüksek kaliteye sahip boyut olarak ortaya çıkmıştır. Dolayısı ile güvenilirlik boyutu farklı taşıma modları için değişebilmektedir. Bu çalışmada alınan örneklemden elde edilen sonuçlara göre, güvenilirlik boyutu iki yolcu taşımacılığı modu için, hem diğer modlar arasında en yüksek öneme sahip olması hem de hizmet kalitesinin en düşük olması nedeni ile karar vericiler açısından en önemli boyuttur. Müşterilerin problemlerini çözmeye güvenilir olma, rezervasyon ve

kayıtların hatasız tutulması, hareket ve varış saatlerindeki dakiklik, ilk seferde doğru şekilde hizmet verme ve vaat ettiği hizmetleri yerine getirme gibi konulara öncelik verilmelidir.

Toplu taşımada hem tren hem de otobüs yolculuğu ile hizmet kalitesi algılamaları ve beklentileri arasındaki farkın tüm boyutlar için negatif çıkması genel olarak beklentilerin karşılanmadığına işaret etmektedir.

Bu çalışmada hizmet kalitesi sıralamasında en düşük olan boyut güvenilirlik iken, ikinci en düşük olan boyut ise güvence boyutudur. Güvence boyutu aynı zamanda tren için beklentilerin en yüksek olduğu boyut iken otobüs için güvenilirlik ile birlikte beklentilerin en yüksek olduğu boyuttur. Bunun yanında güvence boyutu ile ilgili hizmet kalitesi iki toplu ulaşım türüne göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde değişmektedir. Güvence boyutunda tren yolcularının beklentileri otobüs yolcularına göre daha düşük düzeyde karşılanmaktadır.

## SONUÇ

Çalışmada şehirlerarası otobüs ve tren yolculuğu ile ilgili hizmet kalitesi algılaması, beklentisi ve bunların farkından oluşan SQ skorları yani hizmet kalitesi analiz edilerek iki ulaşım türü için kıyaslanmıştır. Aynı ölçek ve benzer örneklem kullanarak bu iki ulaşım türünün kıyaslandığı çalışma bilginiz dahilinde literatürde yer almamaktadır. Dolayısı ile çalışmanın hem literatüre katkısı sağlayacağı hem de pratik anlamda aynı güzergahta hizmet veren toplu taşımacılık hizmet sağlayıcıların birbirlerine karşı üstünlük ve zayıflıklarını görmeleri açısından fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Yönetimsel açıdan bakıldığında her iki mod için de beklentilerin karşılanmadığı görüldüğünden algılanan hizmet kalitesinin yükseltilmesi için çalışmalıdır. Burada ilk odaklanması gereken konunun hizmet kalitesi düzeyinin en düşük olduğu güvenilirlik boyutu olduğu görülmektedir.

Her iki taşımacılık türünde de öncelikli olarak güvenilirlik ile ilgili müşterilerin problemlerini çözmeye güvenilir olma, rezervasyon ve kayıtların hatasız tutulması, hareket ve varış saatlerindeki dakiklik, ilk seferde doğru şekilde hizmet verme ve vaat ettiği hizmetleri yerine getirme gibi konular ele alınmalıdır. Bu konuların her birine karşılık gelen teknik özellikler incelenerek bu teknik özellikler iyileştirilmelidir. Gelecek çalışmalarda Kalite Fonksiyon Göçerimi gibi yöntemler kullanılarak bu gibi çalışmaların sonuçlar girdi olarak alınarak hizmet sunumu iyileştirilebilir. Gelecek çalışmalarda daha geniş örneklem ile bu ölçekle ya da farklılaştırılmış ölçeklerle ulaşım hizmet kalitesinde farklı modlarının karşılaştırılması SP ve SQ ölçeklerini karşılaştırarak da gerçekleştirilebilir.

Hizmet kalitesi düzeyinin en düşük olduğu ikinci boyutun ise güvence boyutu olduğu görülmektedir. Güvence boyutunda tren hizmet kalitesi otobüs hizmet kalitesine göre daha düşüktür. Bu durum yaşanan tren kazaları ile ilişkilendirilebilir.

Çalışmanın ilk sınırlılığı örneklemdir. İleriki çalışmalar farklı örneklemeleri de deneyerek aynı hat üzerinde kıyaslama yapabilir. Çalışmanın bir diğer sınırlılığı tek hat üzerinde yapılmış olmasıdır. Bununla birlikte gelecek çalışmalarda bu çalışmada elde edilen sonuçlar girdi olarak kullanılabilir.

## SERVICE QUALITY COMPARISON OF RAILWAY AND MOTORWAY PASSENGER TRANSPORTATION

### 1. INTRODUCTION

Service sector has been developing in recent years so that more than %80 of employment belongs to service sector in developed countries in last decades (Heizer, Render, Munson, 2017). As the influence of service sector increased in recent years, measuring service quality has become more important. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985,1988) developed an instrument called SERVQUAL (SQ) for measuring service quality. SQ is based on comparing customer expectations and perceptions. (SQ score=expectation-perception). SQ has been used in most of the service sector. There is a substantial literature about measuring service quality using SQ in passenger transportation. However, research regarding comparison of service quality for two transportation modes using SQ is limited. This research aims to compare service quality of railway passenger transportation and motorway passenger transportation. The research questions for the study is; is service quality of railway passenger transportation and motorway passenger transportation differentiates according to transportation modes. Two main hypothesis are developed. H<sub>1</sub>: Perceptions regarding service quality differentiates according to transportation modes. H<sub>2</sub>: SQ scores regarding service quality differentiates according to transportation modes.

### 2. RESEARCH METHODS

The research is conducted by survey method and data is obtained using a questionnaire. University students travelling between Edirne and Istanbul were chosen to attend the survey. In this way the respondents for two transportation modes became be similar. The questionnaire has three parts. The first part contains demographic questions while the second part contains SQ scale. The third part incorporates the weights of five dimensions. SQ scale consists of 22 questions regarding expectations and perceptions of service quality. IBM SPSS 23 and AMOS programs were used to analyse the data. The sample consists of 722 university students. This sample size is seen as adequate for this type of research using Structural Equation Models (SEM) (Kleine, 2011; Civelek, 2018).

### 3. RESULTS

According to demographic variables, the bus passengers composed 66,2% of all respondents where the train passengers composed 37,4%. When it comes to last travel of respondents, 89,2% of the bus passengers travelled with bus in a month and 87.4% of the train passengers travelled by train in last month.

Skewness and kurtosis values of SQ scale items are found to be between (-1,+1) which shows there is not a problem regarding normality (Kline, 2011). Reliability analysis is conducted for both modes and Cronbach's alfa values were above 0,9 which demonstrates a good reliability. Reliability values for five dimensions were above 0,7 as well. Confirmatory Factor Analysis (CFA) is conducted and five dimensions of SQ scale is confirmed for both transportation modes. This shows that the scale can be applied to both transportation modes. According to

findings SQ level which is the difference between expectations and perceptions were found to be between (-2, +2) which shows a medium service quality (Rodrigues et al., 2011). This result is consistent for both modes.

Importance scores, SQ scores and weighted SQ scores are checked. Reliability dimension has the highest importance among all dimensions for two modes. This dimension has the lowest SQ score and weighted SQ score for the two modes as well. Tangibles is the second important dimension for both bus and train passengers. Assurance has the second lowest SQ score for train passengers while tangibles and assurance have the second lowest SQ score for bus passengers. For both bus and train passengers, empathy has the highest SQ score.

The first hypothesis is researched for all the dimensions. According to the results of the analysis it is found that for tangibles dimension there is a significant difference between perceptions of train and bus passengers ( $p=0,024$ ). For the other dimensions no significant difference is found. For this dimension perceptions of train passengers have higher score. According to the results of the second hypothesis a significant difference is found about assurance dimension ( $p=0,033$ ). For the other dimensions no significant difference is found.

#### **4. DISCUSSION**

This research aims to analyse comparison of service quality for the bus passengers and the train passengers. It is found that service quality level is medium for railway and motorway passenger transportation. The second most important dimension is derived as tangibles. Altan and Filiz (2016) found a similar result that most important dimensions were reliability and tangibles for train passengers in Turkey.

Managers should show more effort to improve service quality. Especially reliability dimension should be handled first. Because it has the highest importance and lowest score for both modes.

#### **CONCLUSION**

This research may contribute to the literature as comparison of railway and motorway comparison on the same eline is limited. The main constraint of the research is sample. The sample consists of students. Further research may work with larger samples. The findings of this research may be used as input for different methods such as quality function deployment

**KAYNAKÇA**

- Ada, E., Savaşçı, İ., Aracıoğlu, B., Ventura, K., ve Kazançoğlu, Y. (2005). Havayolu ve Karayolu Taşımacılığında Algılanan Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi. *İktisat İşletme ve Finans*, 20(228), 42-53.
- Alicavuşoğlu, Ç., ve Gürbüz, A. (2017). Yerel Ulaşım Hizmetlerinde Hizmet Kalite Boyutlarının Değerlendirilmesi. *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi Cilt: 3 Sayı: 4*, 74-86.
- Altan, Ş., ve Ediz, A. (2016). Türkiye'de Yüksek Hızlı Tren (YHT) İçin Hizmet Kalitesinin Ölçümü. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 18/3, 695-720.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E., “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı”. Sakarya yayıncılık, Geliştirilmiş 7. Baskı, 2015.
- Andaleeb, S. S. 1998. Determinants of customer satisfaction with hospitals: A managerial model. *International Journal of Health Care Quality Assurance* 11, no. 6:181-187.
- Ardıç, K., ve Sadaklıoğlu, H. (2009). Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Tokat Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi Cilt 23, Sayı 3*, 167-190.
- Awasthi, A., Chauhan, S. S., Omrani, H., ve Panahi, A. (2011). A Hybrid Approach Based On SERVQUAL and Fuzzy TOPSIS For Evaluating Transportation Service Quality. *Computers & Industrial Engineering*, 61(3), 637-646.
- Ayaz, S., ve Torlak, Ö. (2011). Yüksek Hızlı Tren (YHT) İle Seyahat Eden Yolcuların Şikayet Etme Niyetini Etkileyen Faktörler. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt 3 Sayı 2, Aralık*, 79-116.
- Brochado, A. (2009). Comparing alternative instruments to measure service quality in higher education. *Quality Assurance in education*.
- Canming, C., ve Jianjun, C. (2011). An Empirical Analysis of the Relationship Among the Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty of High Speed Railway Based on Structural Equation Model. *Canadian Social Science*, 67-73.
- Chou, P. F., Lu, C. S., & Chang, Y. H. (2014). Effects of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in high-speed rail services in Taiwan. *Transportmetrica A: Transport Science*, 10(10), 917-945.
- Civelek, M., “Yapısal Eşitlik Modellemesi Metodolojisi”, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2018.
- Cronin, J., ve Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing Vol. 56 (July 1992)*, 55-68.
- Çatı, K., ve Yıldız, S. (2005). Şehirlerarası Otobüs İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Uygulama. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 23, Sayı 2*, 121-144.
- Demireli, C., ve Bayraktar, U. (2014). Hizmet Kalitesi ve Hizmet Değerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Demiryolu Taşımacılığında Bir Uygulama. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 919-937.
- Duman, T., Aydoğan, P., ve Koçak, G. N. (2007). Karayolu Yolcu Taşımacılığı Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Değeri, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt 9, Sayı 1*, 151-177.
- Feiz, D., Maleki, M., ve Zargar, S. M. (2010). Measuring Service Quality: Iran Railway. *SCMS Journal of Indian Management*, 68-88.

- Frinaldi, A. (2016, December). The Influence of Driver Work Culture and Service Quality on Citizen Satisfaction with Mass Transportation. In International Conference on Ethics in Governance (ICONEG 2016). Atlantis Press.
- Gleich, W., Schmeisser, B., & Zschoche, M. (2017). The influence of competition on international sourcing strategies in the service sector. *International Business Review*, 26(2), 279-287.
- Grönroos, C., Ve Ojasalo, K. (2004). Service Productivity: Towards A Conceptualization Of The Transformation Of Inputs Into Economic Results In Services. *Journal Of Business Research*, 57(4), 414-423.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2014). “A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)”, SAGE Publication
- Heizer J., Render B., Munson C. (2017) Sustainability and Supply Chain Management Operations Management Twelfth Edition Us. S.259
- Hundal , B., ve Kumar , V. (2015). Assessing the Service Quality of Northern Railway by using SERVQUAL Model. *Pacific Business Review International* Volume 8, Issue 2, 82-88.
- İlhan, M., ve Çetin, B. (2014). LISREL ve AMOS Programları Kullanılarak Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizlerine İlişkin Sonuçların Karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 26-42.
- Jain , S., ve Gupta, G. (2004). Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales. *VIKALPA* Vol 29 NO 2 , APRIL - JUNE.
- Kalaycı, Ş. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (5 b.). Ankara: Asil Yayın Dağıtım LTD. Şti.
- Kılıçlar, A., Sarı, Y., ve Seçilmiş, C. (2010). Yolcuların Ulaşım Aracı Olarak Yüksek Hızlı Treni Tercih Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* ,11(2), 195 - 216.
- Kline, R. B., “Principles and Practice of Structural Equation Modeling”, Newyork London, The Guilford Press, 2011, 3. Baskı.
- Meydan, C. H., ve Şeşen, H. (2015). Yapısal Eşitlik Modeli AMOS Uygulamaları.
- Muthupandian, K. S., ve Vijayakumar, D. C. (2012). Measurement of Passengers Service Quality in Public Transportation: Servqual Analysis.
- Nutsugbodo, R. (2013). Tourists’ Perceptions of The Quality of Public Transportation Services in The Accra Metropolis: A Servqual Approach. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* Vol. 2 (4) , 1- 8.
- Örs, H. (2007). Hizmet Pazarlama Etkinliği ve Kalite . Ankara: Gazi Kitabevi.
- Özdipçiner, N. S., ve Ceylan, S. (2017), Cilt:12, Sayı:2. Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesi ve Bir Uygulama. *Social Sciences*, 63-77.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., ve Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing* 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Poyraz, K., Taşkın, E., ve Kara, H. (2004). Demiryolları İşletmesi’nde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi ve Bir Uygulama. *Sosyal Bilimler Dergisi* Sayı 2, 73-88.
- Prasad Maruvada, D., ve Shekhar Bellamkonda , R. (2010). Analyzing the Passenger Service Quality of the Indian Railways using Railqual: Examining the Applicability of Fuzzy

- Logic. International Journal of Innovation, Management and Technology Vol. 1, No. 5, 478-482.
- Priyadharshini, J., ve Muthusamy, S. (2016). Service Quality and Passengers Satisfaction of Southern Railways by ServQual Model. International Journal of Trend in Research and Development, 3(6).
- Quester, P., ve Romaniuk, S. (1997). Service quality in the Australian advertising industry: A Methodological Study. Journal of Services Marketing.
- Randheer, K., Al-Motawa, A. A., ve Vijay, P. J. (2011). Measuring commuters' perception on service quality using SERVQUAL in public transportation. International Journal of Marketing Studies, 3(1), 21.
- Rodrigues, L. L., Barkur, G., Varambally, K. V. M., ve Motlagh, F. G. (2011). Comparison of SERVQUAL and SERVPERF metrics: an empirical study. The TQM Journal.
- Seçilmiş, C., Kaşlı, M., Kılıçlar, A., ve Sarı, Y. (2011). Demiryolu Hizmetlerindeki Kalitenin Ödenen Ücret Açısından Müşteri Tatminine Etkisi. *Ege Akademik Bakış Cilt 11 Sayı 4*, 573-586.
- Shainesh , G., ve Mathur, M. (Vol. 25, No. 3, July-September 2000). Service Quality Measurement: The Case of Railway Freight Services. Vikalpa, 15-22.
- Yılmaz, İ. (2012). Turizm Öğrencilerinin Karayolu Yolcu Taşımacılığı Hizmetlerine Yönelik Algılamaları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi Cilt 23 Sayı 1*, 73-85.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

| <b>KATKI ORANI /<br/>CONTRIBUTION RATE</b>                     | <b>AÇIKLAMA / EXPLANATION</b>   | <b>KATKIDA<br/>BULUNANLAR /<br/>CONTRIBUTORS</b> |
|--|---|--|
| Fikir veya Kavram / <i>Idea or Notion</i>                      | Araştırma hipotezini veya fikrini oluşturmak / <i>Form the research hypothesis or idea</i>  | Onur ÇETİN                                       |
| Tasarım / <i>Design</i>  | Yöntemi, ölçeği ve deseni tasarlamak / <i>Designing method, scale and pattern</i>   | Onur ÇETİN<br>Nurdan KUM                         |
| Veri Toplama ve İşleme / <i>Data Collecting and Processing</i> | Verileri toplamak, düzenlenmek ve raporlamak / <i>Collecting, organizing and reporting data</i>   | Nurdan KUM                                       |
| Tartışma ve Yorum / <i>Discussion and Interpretation</i>       | Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak / <i>Taking responsibility in evaluating and finalizing the findings</i> | Onur ÇETİN<br>Nurdan KUM                         |
| Literatür Taraması / <i>Literature Review</i>                  | Çalışma için gerekli literatürü taramak / <i>Review the literature required for the study</i>   | Onur ÇETİN<br>Nurdan KUM                         |



## YAZARLAR HAKKINDA

**Esen KARA (Dr. Öğr. Üyesi)**

Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü'nden 2008 yılında mezun olmuştur. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda yüksek lisansını 2010 yılında, doktorasını 2017 yılında tamamlamıştır. Halen, Bursa Uludağ Üniversitesi İşletme Bölümü'nde Dr. Öğr. Üyesi olarak çalışmaya devam etmektedir. Araştırma alanları arasında işletme finansı, finansal piyasalar, finansal krizler ve portföy yönetimi yer almaktadır.

**Adem ANBAR (Prof. Dr.)**

Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü'nden 1998 yılında mezun olmuştur. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda yüksek lisansını 2000 yılında, doktorasını 2005 yılında tamamlamıştır. Halen, Bursa Uludağ Üniversitesi İşletme Bölümü'nde Prof. Dr. olarak çalışmaya devam etmektedir. Araştırma alanları arasında işletme finansı, finansal piyasalar, portföy yönetimi ve davranışsal finans yer almaktadır.

**Özer ARABACI (Prof. Dr.)**

Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. İktisat Bölümü'nden 1999 yılında mezun olmuştur. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalında yüksek lisansını 2002 yılında, doktorasını 2007 yılında tamamlamıştır. Halen, Bursa Uludağ Üniversitesi Ekonometri bölümünde Prof. Dr. olarak çalışmaya devam etmektedir. Araştırma alanları arasında uygulamalı zaman serisi analizi, doğrusal olmayan zaman serisi modelleri, yapay sinir ağları ve makroekonomik teori yer almaktadır.

**Alper OVA (Dr. Öğr. Üyesi)**

Alper OVA İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesinden 2002 yılında mezun oldu. Büyük bir ihracat şirketinde finans ve muhasebe bölümlerinde çalıştı. Yaklaşık 7 yıllık bir özel sektör tecrübesinden sonra, İstanbul Bilgi Üniversitesinde araştırma görevlisi olarak görev aldı. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muhasebe-Finansman bölümü (İngilizce) doktora programından 2019 yılında mezun oldu. Halen, Beykoz Üniversitesi İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesinde Doktor Öğretim Üyesi olarak görev yapmaktadır. Alper OVA'nın çok kriterli karar verme teknikleri ve firma etkinliği analizleri alanlarında çalışmaları bulunmaktadır.

**Aslı ANIL DENİZ (Dr.)**

1980 yılında İstanbul'da dünyaya gelen ANIL DENİZ, Saint-Benoit Fransız Lisesi'nden mezun olmuş, ardından lisans eğitimini Yıldız Teknik Üniversitesi İktisat Bölümü'nde tamamlamıştır. Marmara Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı'na bağlı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı'nda Yüksek Lisans ve doktora eğitimini tamamlamış, doktora eğitiminin bir yılını Fransa'da yer alan Université Sorbonne Nouvelle Paris III'te gerçekleştirmiş; 2021 yılında doktora unvanını kazanmıştır. Türkiye reklamcılık sektöründe yer alan ulusal ve uluslararası reklam ajanslarında reklam yazarı olarak birçok reklam kampanyasında görev almış, 2015-2021 yılları arasında Reklam Yaratıcıları Derneği'nin Yönetim Kurulu'nda yer almıştır. Profesyonel hayatını Kurucu

Ortağı olduğu No.7 Reklam ve Tanıtım Hizmetleri’nde sürdürmekte; araştırma alanları arasında mutluluk ve reklamda mutluluk teması yer almaktadır.

**Nurhan BABÜR TOSUN (Prof. Dr.)**

Lisans eğitimini 1983 yılında Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü’nde tamamlayan Nurhan Babür Tosun, 1985 yılında aynı bölümde Yüksek Lisans eğitimini; 1991 yılında da doktora eğitimini tamamlamıştır. Yardımcı doçentlik, doçentlik ve profesörlük unvanlarını da Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde almaya hak kazanmıştır. Reklam, marka yönetimi ve bütünleşik pazarlama iletişimi konularında ulusal ve uluslararası birçok kitabı ve yayını bulunan Tosun, Fenerbahçe Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde Dekanlık görevini sürdürmektedir. Marka Yönetimi, Reklam Kampanyaları vb konularda ders vermekte olan Tosun’un araştırma alanları içinde Reklamcılık, Reklam Kampanyaları, Marka Yönetimi ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi konuları yer almaktadır.

**Zekai ÖZTÜRK ( Prof. Dr.)**

Gazi Üniversitesi, İşletme Bölümünden 1988’de mezun olmuştur. Yüksek lisansını Ankara Üniversitesi Eğitim Yönetimi ve Teftiş Bölümünde, doktorasını Hacettepe Üniversitesi İşletme Bölümünde tamamlamıştır. Halen Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesinde Profesör olarak görev yapmaktadır. Stratejik yönetim, Sağlık kurumları yönetimi, İnsan kaynakları yönetimi çalıştığı konular arasında yer almaktadır. E-posta: [zekai.ozturk@hbv.edu.tr](mailto:zekai.ozturk@hbv.edu.tr)

**Selma ARSLANTAŞ ( Öğr. Gör.)**

Ankara Üniversitesi Hemşirelik Bölümünden 2010 yılında mezun olmuştur. Yüksek lisansını Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sağlık Kurumları Yönetimi Bölümünde yapmıştır. 2014 yılından bu yana Çankırı Karatekin Üniversitesi Eldivan Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulunda Öğretim Görevlisi olarak çalışmaktadır. Halen Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sağlık Kurumları Yönetimi Anabilim Dalında doktora programında eğitimine devam etmektedir. Stratejik yönetim, örgütsel davranış alanında çalışmaları bulunmaktadır. Eposta: [sarslantas@karatekin.edu.tr](mailto:sarslantas@karatekin.edu.tr)

**Ulvi SANDALCI (Dr. Öğr. Üyesi)**

Ulvi Sandalcı, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Maliye Bölümü’nde araştırma görevlisidir. 2011 yılında İstanbul Üniversitesi Maliye Bölümü’nden mezun oldu. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı’nda “Vergi Ahlakını Belirleyen Faktörlerin Analizine Yönelik Bir Uygulama” başlıklı yüksek lisans tezini tamamladı. 2015 yılında Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Maliye Anabilim Dalı Sosyal Bilimler Enstitüsü maliye alanında “Türkiye’de Obezite Vergisinin Kabul Edilebilirliğine İlişkin Bir Alan Araştırması” başlıklı doktora tezini tamamlayarak doktora derecesini aldı. Çalışma alanları arasında: Vergi Ahlakı, Obezite Vergisi, Vergi Denetimi, Türk Vergi Sistemi ve Vergi Kanunları yer almaktadır.

**Erdal ŞEN (Doç. Dr.)**

İlk ve ortaokulu Kültür Koleji’nde tamamladıktan sonra, Pertevniyal Lisesinden 1995 yılında mezun olmuştur. Lisans öğrenimini, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İktisadi

ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme (İng.) Bölümü'nde sürdürürken, 18 yaşında telekomünikasyon sektöründe ilk işletmesini kurarak iş hayatına atılmıştır. Yüksek lisans derecesini, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Kalite ve Üretim Yönetimi Programı'nda tamamladıktan sonra, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü'nde, "Kurumsallaşma ve Firma Performansı İlişkisinde Kurumsal Yönetişimin Rolü" adlı doktora tezini tamamlayarak 2013 yılında "Doktor" unvanını almıştır. Doçentlik unvanını 2019 senesinde, "Yönetim ve Strateji" alanında almış olan Doç. Dr. Erdal ŞEN, 2000 yılından bugüne kadar, kendi teorisi olan "Senizm" başta olmak üzere, birçok farklı bilimsel makale, bildiri, kitap, proje ve diğer akademik çalışmalara imza atmıştır. 1996 yılından başlayarak, birçok kurumda kurucu, ortak, danışman, gönüllü ve eğitmen olarak çalışmakta olan Dr. ŞEN, 2005 yılından bugüne kadar, akademisyen olarak da birçok farklı üniversitede görev yapmış bulunmaktadır. Halen Fenerbahçe Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri (İng.) Bölümü bünyesinde öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır. Pertevniyal Lisesinden Yetişenler Derneği, Sigorta Ekspertleri Eğitim ve Dayanışma Vakfı gibi sivil toplum kuruluşları bünyesinde yönetim kurulu üyesi olarak çalışmalar yapmaktadır. Aynı zamanda Fenerbahçe Spor Kulübü, Şube ve Dernekler Birimi'nde yönetim danışmanı olarak da çalışmalarını sürdürmektedir.

#### **Necmiye Tülin İRGE (Dr. Öğr. Üyesi)**

Dr. Necmiye Tülin İrge, yönetim ve pazarlama disiplinleri alanında çalışmalar yapmaktadır. Doktora çalışması "Yöneticiye Güvenin Çalışanın Motivasyonuna Etkisinde Lider-Üye Etkileşiminin Rolü"dür. Üniversitelerdeki görevlerinden önce özel şirketlerde profesyonel olarak çalışmıştır. 2005-2016 yılları arasında İstanbul Üniversitesi, Arel Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Okan Üniversitesi ve İstanbul Aydın Üniversitesi'nde yarı zamanlı, 2010-2013 yılları arasında ise Yeni Yüzyıl Üniversitesi'nde tam zamanlı olarak çalışmıştır. 2016 yılında İstanbul Aydın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nde yardımcı doçent olarak çalışmaya başlamıştır ve halen aynı bölümde Dr. Öğr. Üyesi olarak yönetim ve pazarlama alanlarında dersler vermektedir. Dr. İrge, son zamanlarda liderlik ve çevre konulu çalışmalara odaklanmıştır. 2020 ve 2021 yılındaki çalışmalarından bazıları; "Dijital Dönüşümde Liderlik: E-Liderlik ve Dijital Liderlik", "Güçlendirici Liderliğin İnovasyona Etkisi", "Çalışanların Dijital Teknolojiye Yönelik Tutumlarının ve İç Girişimcilik Özelliklerinin Bireysel Performansa Etkisi", "Enerjide Sürdürülebilirlik ve Yenilenebilir Enerji", "Sürdürülebilirlikte Çevresel Duyarlılığın Önemi"dir. Sosyal sorumluluk kapsamında çeşitli derneklerde çalışmaları vardır.

#### **Mahmut BARAKAZI (Dr. Öğr. Üyesi)**

1989 yılında Şanlıurfa'da doğdu. İlk ve orta öğretim eğitimini Şanlıurfa ilinde tamamladı. Lisans eğitimini, Afyon Kocatepe Üniversitesi Konaklama İşletmeciliği; Yüksek Lisans eğitimini Gaziantep Üniversitesi Turizm İşletmeciliği alanında; Doktora eğitimini ise Anadolu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği alanında tamamladı. Yurtiçinde ve yurtdışında turizm sektörü deneyimleri bulunmaktadır. Harran Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır.

**Pembe Gül ÇAKIR (Dr. Öğr. Üyesi)**

Muğla'nın Milas ilçesinde doğdu. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisadi Gelişme ve Uluslararası İktisat alanında doktora eğitimini tamamladı. Doktora sonrası İngiltere'de çeşitli araştırmalar yaptı. Turizm ekonomisi ve iktisadi kalkınma konularında çalışmalar yapmaktadır. Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümünde öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır.

**Cüneyt KILIÇ (Prof. Dr.)**

Prof. Dr. Cüneyt KILIÇ Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat bölümünden 2001 yılında mezun olmuştur. 2006 yılında Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim dalından yüksek lisans derecesini almıştır. 2011 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim dalından doktora (Dr) ünvanı almaya hak kazanmıştır. 2012 yılında Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat bölümüne Yrd. Doç. Dr. olarak atanmıştır. 2016 yılında Doçentlik derecesini "Makro İktisat" alanından alan Prof. Dr. Cüneyt KILIÇ halen Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü İktisat Teorisi Anabilim Dalında görev yapmaktadır.

**Ünzüle KURT (Doç. Dr.)**

Doç. Dr. Ünzüle KURT Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat bölümünden 2010 yılında mezun olmuştur. 2012 yılında Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim dalından yüksek lisans derecesini almıştır. 2016 yılında Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim dalından doktora (Dr) ünvanı almaya hak kazanmıştır. 2017 yılında Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Bankacılık ve Finans bölümüne Yrd. Doç. Dr. olarak atanmıştır. 2019 yılında Doçentlik derecesini "Makro İktisat" alanından alan Doç. Dr. Ünzüle KURT halen Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga Uygulamalı Bilimler Fakültesi Finans ve Bankacılık Bölümü'nde görev yapmaktadır.

**Gülistan CAN (Arş. Gör.)**

Gülistan CAN (Arş. Gör.) 2017 yılında Yıldız Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü'nden mezun olmuştur. 2020 yılında Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İktisat Anabilim dalından yüksek lisans derecesini almıştır. 2020 yılından itibaren Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İktisat Anabilim Dalında doktora eğitimine devam etmektedir. Halen, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Teorisi anabilim dalında Araştırma Görevlisi olarak görev yapmaktadır.

**Erdal EROĞLU (Dr. Öğr. Üyesi)**

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İİBF, Maliye Bölümü, [erdaleroglu@comu.edu.tr](mailto:erdaleroglu@comu.edu.tr)

Lisans öğrenimi Hacettepe Üniversitesi İİBF Maliye Bölümü'nde, yüksek lisans öğrenimi Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi ve Bursa Uludağ Üniversitesi İİBF Maliye bölümlerinde ve doktora öğrenimi ise Bursa Uludağ Üniversitesi SBE Maliye Bölümü'nde tamamlamıştır. 2009-2017 yılları arasında Bursa Uludağ Üniversitesi İİBF

Maliye Bölümü'nde Araştırma Görevliliği yapmıştır. Yazar 2018'den beri Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga İİBF Maliye bölümünde öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır. Akademik ilgi alanları, bütçe ve mali planlama, yerel yönetimler maliyesi, kamu alımları ve devlet teorileridir. Yazarın bu konulara ilişkin yayınlanmış kitap, makale ve bildirileri bulunmaktadır.

### **Mehmet ÖKSÜZ (Öğr. Gör. Dr.)**

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ayvacı MYO, Finans-Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, [moksuz@comu.edu.tr](mailto:moksuz@comu.edu.tr)

Lisans öğrenimini Balıkesir Üniversitesi Bandırma İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Maliye Bölümü'nde, yüksek lisans öğrenimini ise Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Bölümünde tamamlamıştır. Ayrıca, 2016 yılında SMMM unvanını almıştır. 2021 yılında ise Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Maliye Bölümünde doktora öğrenimini tamamlamıştır. 2017 yılından beri Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Ayvacı Meslek Yüksekokulu Finans, Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü'nde öğretim görevlisi olarak görev almaktadır.

### **Selçuk İPEK (Prof. Dr.)**

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İİBF, Maliye Bölümü, [selcukipek@comu.edu.tr](mailto:selcukipek@comu.edu.tr)

Lisans ve yüksek lisans öğrenimini Uludağ Üniversitesi Maliye Bölümü'nde, doktora öğrenimini ise İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Bölümünde tamamlamıştır. 2005 yılından beri Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga İİBF Maliye Bölümünde öğretim üyesi olarak çalışmaktadır. İlgi alanları; vergi teorisi ve politikası, yerel yönetimler maliyesi, vergi psikolojisi ve mali sosyolojidir. Yazarın bu konulara ilişkin yayınlanmış kitap, makale ve bildirileri bulunmaktadır.

### **Nurdan KUM**

Nurdan Kum 2014 yılında İstanbul Üniversitesi Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Lisans Programından lisans derecesi ile mezun olmuştur. Kendisi Trakya üniversitesinde işleme alanında tezsiz yüksek lisans programından 2017 yılında mezun olmuştur. Proje konusu Yeşil Tedarik Zinciri yönetimi alanındadır. Kum 2019 yılında ikini yüksek lisansını tezli yüksek lisans olarak aynı bölümde tamamlamıştır. Tez konusu ulaşım sektöründe hizmet kalitesi ölçümü ile ilgilidir.

### **Onur ÇETİN**

Dr. Onur Çetin 2002 yılında Kocaeli Üniversitesinden endüstri mühendisliği lisans derecesini, 2006 yılında Trakya Üniversitesinden işletme alanında yüksek lisans derecesini almıştır. 2006-2007 yıllarında University of Wales'te bir yıl boyunca misafir araştırmacı olarak bulunmuştur. 2013 yılında İstanbul Üniversitesi'nden üretim alanında Akaryakıt Dağıtımında Araç Rotalama Problemi isimli tezi ile doktora derecesi almıştır. Endüstri mühendisi olarak Akkanat Holding'te bir yıl boyunca çalıştıktan sonra Trakya üniversitesinde dört yıl boyunca İstanbul üniversitesinde ise altı yıl boyunca araştırma görevlisi olarak görev yapmıştır. 2015 yılında itibaren Trakya Üniversitesi'nde Dr. Öğretim Üyesi olarak çalışmaktadır.

## YAZARLAR İÇİN BİLGİ NOTU

\*\*\*

Yönetim Bilimleri Dergisi hakemli, bilimsel bir dergidir. Yayın politikası ve kuralları, editörler ile yazı ve danışma kurulu tarafından tespit edilmektedir. Yönetim Bilimleri Dergisi; temelde ekonomi, işletme, kamu yönetimi ve siyaset bilimi, uluslararası ilişkiler, çalışma ekonomisi ve endüstri ilişkileri, maliye, ekonometri ve benzeri alanlara odaklanmıştır. Dergide, söz konusu alanlarda hazırlanmış Türkçe ve İngilizce makaleler yayınlanmaktadır. Dergiye gönderilen çalışmaların orijinal ve mevcut literatüre katkıda bulunması beklenmektedir. Dergiye gönderilen yazıların teslim anında hiçbir dergide yayınlanmamış olması ve/veya hiçbir yayın organı tarafından basılmak üzere inceleme aşamasında olmaması gerekmektedir. Bu konudaki tüm sorumluluk yazarlara aittir. Yazarlar çalışmalarını gönderdikleri andan itibaren eserleri ile ilgili tüm yayın haklarını Yönetim Bilimleri Dergisi'ne devretmiş ve Yönetim Bilimleri Dergisi'nin kurallarını kabul etmiş sayılırlar.

### **Teslim Süreci ve Şekli**

Makale gönderimi Dergipark üzerinden yapılmaktadır. Dergipark sistemine yüklenen makalelerin üzerinde isim bilgisi olmamalıdır. Zira sisteme kayıtlı kullanıcıların bilgileri sistemde mevcuttur. Makale ile birlikte 250-300 kelimedenden oluşan özet ve yazarlar hakkında 5-6 satırdan oluşan bilgi notu da (Türkçe ve İngilizce olarak) dergiye gönderilmelidir. Bu notta mezun olunan okullar, bağlı bulunulan kurum, unvan, çalışma alanları gibi bilgiler yer alabilir. Yönetim Bilimleri Dergisi uluslararası bilimsel ve bağımsız indeks ve abstract kuruluşlarınca da taranmaktadır. Bu nedenle gönderilen özetler çok önemlidir. Ayrıca çalışmanın konusu ile ilgili en fazla 5 adet anahtar kelime de eklenmelidir.

### **Çalışmanın Uzunluğu**

Makaleler kural olarak 4.000 kelimedenden az, 8000 kelimedenden fazla olmamalıdır (kaynakça ve dipnotlar hariç). Makalenin yazıldığı dile göre değişen Genişletilmiş Özet'ler ise en az 600 en fazla 1000 sözcükten oluşmalıdır.

### **Stil ve Düzeltilmeler**

Yazarlar çalışmalarını Yönetim Bilimleri Dergisi kurallarına göre hazırlamak zorundadırlar. Editörlerden ya da hakemlerden gerekli düzeltmeleri yapmalarını beklenmemelidir. Gerekli düzeltmeler belirlendikten sonra yazarların en geç iki hafta içinde makalelerin düzeltilmiş halini Dergipark üzerinden sisteme yüklemeleri gerekmektedir. Makaleler A4 kâğıdı ölçülerinde, tüm kenarlardan 2 cm boşluk olacak şekilde Normal stilde, Times New Roman 12 punto karakteri ile önce ve sonrası 0 nk ve tek satır aralığında yazılmalıdır. Paragrafların ilk satırına girinti eklenmemeli, her paragraftan sonra bir boşluk bırakılmalıdır.

### **Başlıklar ve Alt-Başlıklar**

Makaledeki ana başlıklar 12 punto, koyu (bold) ve tüm harfler büyük olacak şekilde

olmalıdır. Takip eden alt başlıklar 12 punto, koyu, ancak bu kez sadece ilk harfleri büyük olacak şekilde olmalıdır. Üçüncü bir alt başlık halinde ise 12 punto, italik, normal (koyu değil), başlıktaki kelimelerin sadece ilk harfi büyük olmalıdır. Mümkün olduğunca az başlık kullanılmalı ve karışık numaralandırmalardan kaçınılmalıdır. Başlıklar ve alt başlıklar arasında bir paragraf boşluk bırakılmalıdır.

Çalışmanın belirtilen kurallara uygun olması yayın sürecini hızlandıracaktır. Bu nedenle çalışma gönderilmeden önce mutlaka YBD kurallarına uygun hale getirilmelidir. Çalışmalar IMRAD kurallarına uygun şekilde başlıklandırılmalı ve bir kapak dosyası hazırlanmalıdır.

### **Metin içi Atıf**

YBD APA (e) stilini benimsemektedir. Bu nedenle atıflar parantez içinde (Soyadı, Yıl: Sayfa Numarası) şeklinde yapılmalıdır. Metin içinde verilen kaynaklar makalenin sonunda kaynakçada açıkça yazılmalıdır. Kaynakça listesinde kaynaklar, yazarların soyadlarına göre alfabetik olarak dizilmelidir. Soyadın baş harfi büyük, ismin sadece baş harfi yazılmalıdır.

Kaynakçada referans gösterimi için:

### **Kitap:**

#### Tek Yazarlı Kitap

Yazar Soyadı, A. (Basım Yılı). *Kitabın Adı (İtalik)*, Şehir: Yayınevi.

Aladağ, M. (2010). *21.Yüzyılda Pazarlama Teknikleri*, Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları.

#### Çok Yazarlı Kitap

Tuna, P., Kalın, A., Gerçek, C. ve Güneş, S. (2000). *Oyun Teorisi*, Bursa: Ekin Yayınları.

### **Editörlü Kitap:**

#### Tek Editörlü Kitap:

Editör Soyadı, A. (Ed.). (Yıl). *Kitabın Adı (İtalik)*. Şehir: Yayınevi.

Kutlu, M. (Ed.). (2008). *Osmanlı Divan Şiirleri Üzerine Metinler*. İstanbul: Yönetim Yayınları.

#### İki Yazarlı Editörlü Kitap

Mutlu, C. ve Sağlık, D. (Ed.). (2012). *Güncel Gelişmeler Işığında Liderlik*. Ankara: Eski Yayınevi.

#### Kitapta Bir Bölüm

Yazar Soyadı, A. ve Yazar Soyadı, A. (Yıl), Bölümün Başlığı. Editörün A. Soyadı (Ed.), *Kitabın Adı (İtalik)* içinde, (s. sayfa aralığı). Yayın Yeri: Yayın Evi.

Suna, P. ve Güneş, S. (2019). Uluslararası İlişkiler Perspektifinde Türkiye. A. Kalın (Ed.), *Küresel Ekonomi* içinde, (s.248-298). Ankara: Nobel Yayınları.

### **Makalelerde:**

#### Tek Yazarlı Makalelerde

Yazar Soyadı, Adı. (Basım Yılı). Makale Adı. *Dergi Adı (İtalik)*, Cilt (Sayı), Sayfa Aralığı.

Alm, J. (1996). What is an Optimal Tax System?. *National Tax Journal*, 49 (1), 117-133.

İki Yazarlı Makalelerde

Yazar Soyadı, Adı. ve Yazar Soyadı, Adı. (Basım Yılı). Makale Adı. *Dergi Adı (İtalik)*, Cilt (Sayı), Sayfa Aralığı.

Desouza, K. C. ve Flanery, T. H. (2013). Designing, Planning, and Managing Resilient Cities: A Conceptual Framework. *Cities*, 35, 89–99.

### **Kongre ve Sempozyum Bildiriler**

Adil, Ö., Günay, T. ve Güzel, B. (2008). Öğretmen Adaylarının Öğrenciye Yönelik Tutumları ile Öğrenci Başarısı. *V. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi*, 3-5 Haziran 2008, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale. 115-120.

Elektronik Kaynaklar

MEB (2008). Karşılaştırmalı Eğitim Programları. *Fen Lisesi Öğretim Programı* (s. 209-239) Erişim: 12 Ağustos 2008, <http://dogm.meb.gov.tr/www/ogretimprogramlari/icerik/14>

### **Değerlendirme Süreci**

Dergi ve yayım süreci ile ilgili tüm yazışmalar Dergipark sistemi üzerinden yürütülmektedir. Yayınlanmak üzere gönderilen tüm çalışmalar ön incelemeye tabi tutulur ve inceleme, editörler ve bağımsız hakemler tarafından gerçekleştirilir. Gönderilen çalışmalar ilk olarak editörlerin incelemesinden geçer. Bu aşamada ilk olarak çalışmanın dergi kurallarına uygunluğu incelenir. Ardından makale alanında uzman en az iki hakeme gönderilir. Çalışmanın yayınlanabilmesi için en az iki hakemden ‘yayınlanabilir’ raporu alması gerekmektedir. Editörler ve hakemler incelemelerinde temelde şu üç kritere göre hareket ederler:

- 1) Anlatım Kalitesi: Yazım stili, anlatımda akıcılık, dilin doğru kullanımı, yazının planlaması ve yapısı,
- 2) Kaynakların Doğru Kullanımı: Dipnotlar ile yazı arasındaki uyum, dipnotlardaki bilgilerin doğru ve eksiksiz olması, kaynakların yeterliliği, niteliği,
- 3) Bilimsel Kalite: Çalışmanın bilim dünyasına katkısı, orijinalliği, yazarın iddialarını savunmadaki yeterliliği, yazının derinliği ve kalitesi.

Hakemlerin raporları doğrultusunda gönderilen makale ya yayınlanır ya düzeltilmek ve daha sonra yayınlanmak üzere yazara geri gönderilir ya da reddedilir. Her durumda yazar Dergipark üzerinden bilgilendirilir; çalışmanın hangi aşamada olduğu yine Dergipark üzerinden izlenebilmektedir. Düzeltilmiş metin, gerekli görüldüğü durumlarda, değişiklikleri isteyen hakemlerce tekrar incelenebilir. Hakemlerden ‘yayınlanabilir’ onayı alınmasına karşın Yönetim Bilimleri Dergisi editörleri yazarlardan bazı teknik düzeltmeler talep edebilirler. Ayrıca hakem raporları gizlidir ve dergi arşivlerinde 5 yıl süre ile saklanır. Yönetim Bilimleri Dergisi’nde yayınlanmak üzere gönderilen yazıların yazarları kendilerine telif ödenmeyeceğini baştan kabul ederler.

### **İletişim Bilgileri**

Yönetim Bilimleri Dergisi (YBD), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilimleri Dergisi Yazı İşleri Editörlüğü, 17200, Ağaköy, Biga, Çanakkale. Tel: 0 286 335 87 38 E-posta: [ybd@comu.edu.tr](mailto:ybd@comu.edu.tr)

## ABOUT THE AUTHORS

### **Esen KARA (Asst. Prof. Dr.)**

She graduated from Uludag University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration in 2008. She completed his master's degree in Department of Business Administration at Uludag University in 2010 and Ph.D in Department of Business Administration at Uludag University in 2017. She is currently studying as Asst. Prof. Dr. at Bursa Uludag University, Department of Business Administration. Her primary research interests are situated in business finance, financial markets, financial crises and portfolio management.

### **Adem ANBAR (Prof. Dr.)**

He graduated from Uludag University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration in 1998. He completed his master's degree in Department of Business Administration at Uludag University in 2000 and Ph.D in Department of Business Administration at Uludag University in 2005. He is currently studying as Prof. Dr. at Bursa Uludag University, Department of Business Administration. His primary research interests are situated in applied business finance, financial markets, portfolio management and behavioral finance.

### **Özer ARABACI (Prof. Dr.)**

He graduated from Uludag University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Economics in 1999. He completed his master's degree in Department of Econometrics at Uludag University in 2002 and Ph.D in Department of Econometrics at Uludag University in 2007. He is currently studying as Prof. Dr. at Bursa Uludag University, Department of Econometrics. His primary research interests are situated in applied time series analysis, nonlinear time series models, artificial neural networks and macroeconomic theory.

### **Alper OVA (Asst. Prof. Dr.)**

Alper OVA graduated from Istanbul University, School of Business in 2002. He worked in the finance and accounting departments of a large export company. After nearly seven years of private sector experience, he worked as a research assistant at Istanbul Bilgi University. He graduated from Marmara University Institute of Social Sciences, Accounting-Finance doctorate program in 2019. Currently, he is working as an assistant professor at the Faculty of Business and Administrative Sciences at Beykoz University. Alper OVA has studies in the fields of multi-criteria decision making methods and firm efficiency analyses.

### **Aslı ANIL DENİZ (PhD.)**

ANIL DENİZ, who was born in Istanbul in 1980, graduated from Saint-Benoit French High School and then completed her undergraduate education at Yıldız Technical University, Department of Economics. She completed her master's and doctorate studies in the Advertising and Publicity Department affiliated to the Public Relations and Advertising Department of Marmara University, and completed one year of his doctoral education at the Université Sorbonne Nouvelle Paris III in France; then she earned her

doctorate in 2021. She took part in many advertising campaigns as a copywriter in national and international advertising agencies in Turkish advertising industry, and took part in the Board of Directors of the Advertising Creators Association between 2015-2021. She continues her professional life at No.7 Advertising Agency, of which she is a founder partner; her research interests include the theme of happiness and happiness in advertising.

**Nurhan BABÜR TOSUN (Prof. Dr.)**

Nurhan Babür Tosun has completed her undergraduate education in Marmara University, Faculty of Communication, Radio, Television and Cinema Department in 1983, received her Master's degree in 1985 and her doctorate in 1991 in the same department. She was also entitled to receive the titles of assistant professor, associate professor and professor at Marmara University, Faculty of Communication. Tosun, who has many national and international books and publications on advertising, brand management and integrated marketing communication, is the Dean of the Faculty of Communication at Fenerbahçe University. She teaches brand management and Advertising Campaigns. Advertising, Advertising Campaigns, Integrated Marketing Communications and Brand Management are among her research areas.

**Zekai ÖZTÜRK (Professor)**

He graduated from Gazi University, Department of Business in 1988. He completed his master's degree in Ankara University Educational Administration and Inspection Department, and his doctorate in Business Department of Hacettepe University. He is still working as a professor at Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Economics and Administrative Sciences. Strategic management, Health institutions management, Human resources management are among the subjects he works on. Email: zekai.ozturk@hbv.edu.tr

**Selma ARSLANTAŞ (Lecturer)**

She graduated from Ankara University Nursing Department in 2010. She completed her master's degree in Ondokuz Mayıs University, Department of Health Institutions Management. She has been working as an lecturer at Çankırı Karatekin University Eldivan Health Services Vocational School since 2014. She is still continuing her education in Ankara Hacı Bayram Veli University, Department of Health Institutions Management, in the doctoral program. She has studies in the field of strategic management and organizational behavior. Email: sarslantas@karatekin.edu.tr

**Ulvi SANDALCI (Assistant Professor)**

Ulvi Sandalci is a research assistant at Kütahya Dumlupınar University, Faculty of Economics and Administrative Science, Department of Public Finance. He graduated from İstanbul University, Department of Public Finance in 2011. He completed his master's thesis in the field of tax morale with titled as "An Application for Analysis of Factors Determining Tax Morale" at Dumlupınar University Institute of Social Sciences Department of Public Finance Program in 2015. He earned her PhD degree in public finance at Kütahya Dumlupınar University, Department of Public Finance, Institute of

Social Sciences. His PhD dissertation title is “A Field Study Related Acceptability of Fat Tax in Turkey”. He has published in many academic journals and has co-authored several books. His teaching and research fields include: Tax Morale, Fat Tax, Tax Audit, Turkish Tax System and Tax Laws.

**Erdal ŞEN (Assoc. Prof. Dr.)**

After completing primary and secondary school at the Kültür College, he graduated from Pertevniyal High School in 1995. While continuing his undergraduate education at Istanbul Bilgi University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration (Eng), he started his business life by establishing his first business in the telecommunications sector at the age of 18. After completing his master’s degree at Istanbul Kültür University, Institute of Social Sciences, Department of Business Administration, Quality and Production Management Program, he completed his PhD thesis titled “The Role of Corporate Governance in the Relationship between Institutionalization and Firm Performance” at Gebze Institute of High Technology, Institute of Social Sciences, Department of Business Administration and received the title of “Doctor” in 2013. Assoc. Prof. Dr. Erdal ŞEN, who received the title of Associate Professor in the field of “Management and Strategy” in 2019, has carried out many different scientific articles, papers, books, projects and other academic studies, especially “Senism”, which has been his theory since 2000. Since 2005, Dr. ŞEN has worked in many different universities as an academician. He is currently working as a faculty member at Fenerbahçe University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, Department of Management Information Systems (Eng). He works as a member of the board of directors of non-governmental organizations such as Pertevniyal High School Grown-ups Association, Insurance Experts Education and Solidarity Foundation. At the same time, he continues to work as a management consultant in Fenerbahçe Sports Club at Branch and Associations Unit.

**N. Tülin İRGE (Asst. Prof. Dr.)**

Dr. Necmiye Tülin İrge studies in management and marketing disciplines. Her PhD study titled as: “The role of leader-member interaction regarding the effect of trust in manager on motivation of the staff”. She worked part-time at İstanbul University, Bahçeşehir University, Okan University and İstanbul Aydın University between 2005-2016 and full-time at Yeni Yüzyıl University between 2010-2013. She started her career as an Assist. Professor in Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration at İstanbul Aydın University in 2016. Prior her duties at the universities, she worked professionally in private companies. She teaches in the fields of management and marketing and has studies in these fields. İrge has recently focused on leadership and environmental issues. Some of her studies in 2020-2021 are: “The Effect of Digital Self Abilities on İnnovation”, “Leadership in Digital Transformation: E-Leadership and Digital Leadership”, “The Effect of Employees’ Attitudes Towards Digital Technology and Intrapreneurship Features on Individual Business Performance”, “Impact of Empowering Leadership on İnnovation”, “Sustainability in Energy and Renewable Energy”, The Importance of Environmental Consciousness in Sustainability”. She works in various associations within the scope of social responsibility.

**Mahmut BARAKAZI (Asst. Prof.)**

He was born in Şanlıurfa in 1989. He completed his primary and secondary education in Şanlıurfa. Graduated from Afyon Kocatepe University Hospitality Management; He completed his master's degree in Gaziantep University in the field of Tourism Management; He completed his doctorate in Anadolu University Tourism Management. He has experience in the tourism sector at home and abroad. He is a lecturer at Harran University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Gastronomy and Culinary Arts.

**Pembe Gül ÇAKIR (Asst. Prof.)**

He was born in Milas, Muğla. She completed her doctorate in Anadolu University Social Sciences Institute, Economic Development and International Economics. She did various researches in England after her doctorate. She works on tourism economy and economic development. She is a faculty member at Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management.

**Cüneyt KILIÇ (Prof. Dr.)**

Prof. Dr. Cüneyt KILIÇ graduated from Uludağ University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Economics in 2001. He received his master's degree from Çanakkale Onsekiz Mart University, Social Sciences Institute, Department of Economics in 2006. He was awarded PhD degree from Istanbul University Social Sciences Institute, Department of Economics in 2011. The author get the title of Assistant Professor in Çanakkale Onsekiz Mart University Biga Faculty of Economics and Administrative Sciences Department of Economics in 2012. Prof. Dr. Cüneyt KILIÇ, who received his Associate Professor degree from the field of "Macro Economics" in 2016, is currently working at Çanakkale Onsekiz Mart University, Biga Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Economic Theory.

**Ünzüle KURT (Assoc. Prof.)**

Assoc. Prof. Ünzüle KURT graduated from Selçuk University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Economics in 2010. She received his master's degree from Çanakkale Onsekiz Mart University, Social Sciences Institute, Department of Economics in 2012. She was awarded PhD degree from Çanakkale Onsekiz Mart University, Social Sciences Institute, Department of Economics in 2016. The author get the title of Assistant Professor in Çanakkale Onsekiz Mart University, Biga School of Applied Sciences, Department of Banking and Finance in 2012. Assoc. Prof. Ünzüle KURT, who received his Associate Professor degree from the field of "Macro Economics" in 2019, is currently working at Çanakkale Onsekiz Mart University, Biga School of Applied Sciences, Department of Banking and Finance.

**Gülistan CAN (Res. Assist.)**

Res. Assist. Gülistan CAN graduated from Yıldız Technical University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Economics in 2017. She received his master's degree from Çanakkale Onsekiz Mart University, Graduate School of Education, Department of Economics in 2020. She has been continuing her PhD education at Çanakkale Onsekiz Mart University Graduate Education Institute,

Department of Economics since 2020. She is currently working as a Research Assistant in Çanakkale Onsekiz Mart University, Biga Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Economic Theory.

**Erdal EROĞLU (Asst. Prof)**

Çanakkale Onsekiz Mart University, Biga Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Finance, [erdaleroglu@comu.edu.tr](mailto:erdaleroglu@comu.edu.tr)

He completed his undergraduate education at Hacettepe University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Finance, his master's degree at Ankara University, Faculty of Political Sciences and Bursa Uludağ University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Finance, and his doctorate at Bursa Uludağ University, Social Sciences Institute, Department of Finance. Between 2009 and 2017, he worked as a Research Assistant at Bursa Uludağ University. Since 2018, the author has been working as a faculty member at Çanakkale Onsekiz Mart University Biga Faculty of Economics and Administrative Science, Department of Finance. Academic Interests: budget and financial planning, local government finance, public procurement, political economy and state theory. The author has published books, articles and papers on these subjects.

**Mehmet ÖKSÜZ (Dr. Lecturer)**

Çanakkale Onsekiz Mart University, Ayvacık Vocational School, Department of Finance, Banking and Insurance, [moksuz@comu.edu.tr](mailto:moksuz@comu.edu.tr)

He completed his undergraduate education at Balıkesir University Bandırma Faculty of Economics and Administrative Sciences Department of Finance and his master's degree at Çanakkale Onsekiz Mart University Social Sciences Institute Department of Finance. In addition, he received the title of Certified Public Accountant in 2016. In 2021, he completed his doctorate studies at Çanakkale Onsekiz Mart University Graduate Education Institute, Department of Finance. He has been working as a lecturer at Çanakkale Onsekiz Mart University Ayvacık Vocational School Finance, Banking and Insurance Department since 2017.

**Selçuk İPEK (Prof. Dr)**

Çanakkale Onsekiz Mart University, Biga Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Finance, [selcukipek@comu.edu.tr](mailto:selcukipek@comu.edu.tr)

He completed his undergraduate and graduate studies at Uludağ University, Department of Finance, and his doctoral studies at Istanbul University, Institute of Social Sciences, Department of Finance. He has been working as a faculty member at Çanakkale Onsekiz Mart University Biga Faculty of Economics and Administrative Sciences Department of Finance since 2005. Academic Interests: tax theory and policy, local government finance, tax psychology and fiscal sociology. The author has published books, articles and papers on these subjects.

**Nurdan KUM**

Nurdan Kum has graduated Labor Economics and Industrial Relations Department of Istanbul University in 2014. She had MS degree from a non thesis masters program in business management department at Trakya University from in 2017. Her Project topic

was about Green Supply Chain Management. She had second masters degree in the same department in 2019. Her thesis topic was about service quality in transportation sector.

**Onur ÇETİN**

Onur Cetin PhD, has bachelors degree of industrial engineering in 2002, masters degree of Business Administration in 2006. His master thesis was about agile manufacturing. He was visiting scholar in University of Wales for one year during 2006-2007. He had PhD in production management in 2013. His PhD thesis was about Vehicle Routing Problem in Fuel Distribution. He has a one year job experince as industiral engineer at Akkanat Holding, four years experience as research assistant at Trakya University and , six years experience as research assistant at Istanbul University. He is Asst. Prof. İn Trakya University since 2015.

## NOTES FOR THE CONTRIBUTORS

\*\*\*

Journal of Administrative Sciences focuses on scholarly articles on labor economics and industrial relations, econometrics, economics, business administration, public administration, public finance and international relations in general from all over the world. The journal encourages interdisciplinary studies. Manuscripts submitted to Journal of Administrative Sciences should be original and should not be under consideration by another publication at the time of submission.

Articles submitted for consideration of publication are subject to peer review. The editorial board and editors take consideration whether submitted manuscript follows the rules of scientific writing. The appropriate articles are then sent to two referees known for their academic reputation in their respective areas. For the articles to be published, at least two 'accepted' reports from the referees are required.

The Editors and referees use three-step guidelines in assessing submissions:

- 1) Literary quality: Writing style, usage of the language, organisation (paragraphing, syntax, flow etc.)
- 2) Use of references. Referencing, sources, relationships of the footnotes to the text.
- 3) Scholarship quality: Depth of research, quality; contribution, originality of the contribution (new and creative thought) and plausibility of the author's argument.

Questions regarding the status of submissions should be directed to the co-editors by e-mail at [ybd@comu.edu.tr](mailto:ybd@comu.edu.tr). The author could be asked for technical corrections by editors after the final draft of the article.

### **Submission**

Manuscripts should be single spaced throughout (including all quotations and footnotes) on single sides of A4 paper... Full names of the author(s) should be given, an address for correspondence, and where possible a contact telephone number, fax number and e-mail address. Authors should pay particular attention to the accuracy and correct presentation of references.

Besides the manuscript a brief cv of the author should also be attached to the e-mail so that a registry is formed. JAS uses American Psychology Association System

### **Length**

Articles as a rule should not exceed 8.000 words and should not be less than 4.000 words, not including footnotes and references.

### **Style and Proofs**

Authors are responsible for ensuring that their manuscripts conform to the JAS style. Editors will not undertake retyping of manuscripts before publication. The manuscript

should be written by using Times New Roman 12 punt. Titles and Sub-Titles Titles in the article should be 12 punt, bold and in uppercase form. The sub-titles should be 12 punt and in the title case form. Single line width is preferred and A4 format is suitable.

## **Footnotes**

## **Books**

### **One author**

Aladağ, M. (2010). *21.Yüzyılda Pazarlama Teknikleri*, Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları.

### **Two authors**

Acer, Y ve Kaya, İ. (2009). *Uluslararası Hukuk*, Temel Ders Kitabı, Ankara: USAK Publications.

### **Three authors**

Tuna, P., Kalın, A., Gerçek, C. ve Güneş, S. (2000). *Oyun Teorisi*, Bursa: Ekin Yayınları.

### **Part of a Book**

Groundwater-Smith, S. (2007). As Rain is to Fields, so Good Teachers are to Students. S. Knipe (Ed.), *Middle Years Schooling: Reframing Adolescence* (151-170. ss.). Frenchs Forest, N.S.W: Pearson Education Australia.

## **Articles**

Alm, J. (1996). What is an Optimal Tax System?. *National Tax Journal*, 49 (1), 117-133.

### **Paper Presented at a Conference or Meeting:**

Yegin, Mehmet. (2009). A New Schematic Model to Understand Formation of Public Opposition on Foreign Policy Issues, *Midwest Political Science Association 67th Annual National Conference*, Chicago, USA, p. 9.

## **Web Sources**

MEB (2008). Karşılaştırmalı Eğitim Programları. *Fen Lisesi Öğretim Programı* (s. 209-239) Accessed: 12 Ağustos 2008, <http://dogm.meb.gov.tr/www/ogretimprogramlari/icerik/14>

## **Biography**

Current and recent academic and professional affiliations and recent major publications for the Notes on Contributors should be supplied with the articles. It should not exceed 100-word.

## **Abstract**

A concise abstract not exceeding 250-300 words in length is required.

**Contact Information**

For more information about the journal feel free to contact with the editors. JAS / YBD, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Prof. Dr. Ramazan Aydın Yerleşkesi, Ağaköy, Biga, Çanakkale, TÜRKİYE.

Phone: +90 (286) 335 8738 Fax: +90(286) 3358736

Web: <http://ybd.comu.edu.tr> / E-mail: [ybd@comu.edu.tr](mailto:ybd@comu.edu.tr)

