

Optimum

Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi
Journal of Economics and Management Sciences



YAZ / SUMMER

2022

CİLT / VOLUME

9

SAYI / ISSUE

2

e-ISSN:

2148-4228

UŞAK ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
**Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri
Dergisi**

Yaz / Summer 2022

Cilt / Volume: 9

Sayı / Issue: 2

e-ISSN: 2148-4228

<http://dergipark.org.tr/optimum>

Adres: Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi Yayın Kurulu, Uşak Üniversitesi, 1 Eylül
Kampüsü, İİBF A – Blok Kat. 4
64200 Uşak / Türkiye

E-posta: optimumdergi@usak.edu.tr

Tel: +90 (276) 221 21 32

Fax: +90 (276) 221 21 33

USAK UNIVERSITY FACULTY OF ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES

**Optimum Journal of Economics and
Management Sciences**

Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi yayın hayatına 2014 yılında başlamış olup elektronik ortamda yılda iki kez (Ocak ve Temmuz) yayımlanan, çift taraflı, kör hakemlik sistemi uygulayan, aşağıdaki indeks ve veri tabanları tarafından taranan akademik bir dergidir.

Optimum Journal of Economics and Management Sciences began publishing in 2014 which is published online two times in a year (January and July) and a double-blind peer-reviewed academic journal and indexed/abstracted in the databases given below.

İndeksler/ Abstracting and Indexing

-
- | | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| - ULAKBİM-TR Dizin | - EBSCO |
| - DOAJ | - Scientific Indexing Services |
| - Open Academic Journals Index | - Index Copernicus |
| - Akademik Dizin | - Acar Index |
| - Cite Factor | - SOBİAD |
| - Research Bible | - ASOS Index |
| - Arastirmax | - J-Gate |
| - ROAD | |
-

UŞAK ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi
Optimum Journal of Economics and Management Sciences

Yaz / Summer 2022

Cilt / Volume: 9

Sayı / Issue: 2

e-ISSN: 2148-4228

EDİTÖRDEN

Değerli okuyucular,

Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisinin dokuzuncu cildinin ikinci sayısını, yer verdiğimiz yedi makale ve bir kitap değerlendirmesi ile sizlerle paylaşıyoruz. Dergimizin bu sayısında yayımladığımız araştırma makalelerinden beş tanesi İşletme alanından, bir tanesi İktisat ve bir tanesi de Uluslararası İlişkiler alanındandır. Ayrıca bu makalelere ek olarak Samir Amin’in “Liberal Virüs: Sürekli Savaş ve Dünyanın Amerikanlaştırılması” isimli kitabına dair kitap değerlendirmesine yer verdiğimiz bu sayıda da yayın çeşitliliğini yansıtmaya çalıştık.

Dergimizin uluslararası bir dergi olma niteliğini sağlamak adına yayın kalitesi ve standartlarını artıracak adımlar atmaya devam ediyoruz. Başvuru ve değerlendirme süreçlerinin hızlı ve etkin yürütülmesinin yanı sıra dokuzuncu cildini bu sayı ile tamamladığımız bir dergi için beş yüzün üzerinde atıf ve yüzde elli üçü bulan bir makale ret oranına sahip olmamız, yakın gelecekte bu çıtanın daha da yükseleceğinin bir göstergesidir. Bu kalite standartları araştırmacıların dergimize gösterdiği ilginin her geçen gün artmasına yol açmaktadır. Söz konusu gelişmelerin bizler için de memnuniyet vesilesi olduğunu ifade etmek isteriz.

Dergimizin bu seviyeye gelmesinde, hiç kuşkusuz, çalışmalarının değerlendirilmesi için bizi tercih eden yazarların, yayınlarımızın bilimsel çizgisine yön veren hakemlerimizin ve Bilimsel Danışma Kurulu üyelerinin büyük rolünün olduğunu bilincindeyiz. Dergimize emek verenlerin yanı sıra, bizi her geçen gün daha da şevkle çalışmaya teşvik eden değerli okurlarımıza ve bilim insanlarına teşekkür ediyoruz.

Saygılarımızla...

Yayın Kurulu

Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri
Dergisi

Optimum Journal of Economics and
Management Sciences

e-ISSN: 2148-4228

Editörler / Editors

Dr. Nezh TAYYAR
Dr. Oytun MEÇİK

Yardımcı Editör / Associate Editor

Dr. Mustafa KARABACAK

Sorumlu Müdür / Managing Director

Yılmaz UZUN

Yayın Kurulu / Editorial Board

Dr. Nezh TAYYAR, Uşak Üni.
Dr. Oytun MEÇİK, Eskişehir Osmangazi Üni.
Dr. Romana PROVAZNIKOVÁ, Pardubice Üni.
Dr. Mustafa KARABACAK, Uşak Üni.
Dr. Ercan BAHTIYAR, Uşak Üni.
Dr. Erhan EZİCİ, Uşak Üni.

Sahibi / Owner

Prof. Dr. Ayşegül TAŞ

Dergi Sekreteryası / Journal Secretariat

Dr. Emre ŞAKAR

<http://dergipark.org.tr/optimum>

Adres: Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri
Dergisi Yayın Kurulu, Uşak Üniversitesi, Bir
Eylül Kampüsü, İİBF A-Blok Kat: 4, 64200
Uşak-Türkiye

E-posta: optimumdergi@usak.edu.tr

Tel: +90 (276) 221 21 32

Fax: +90 (276) 221 21 33

OPTİMUM EKONOMİ VE YÖNETİM BİLİMLERİ DERGİSİ HAKKINDA

Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi **Ocak** ve **Temmuz** aylarında olmak üzere yılda iki kez yayımlanır. Derginin yayın dili **Türkçe** olup, aynı zamanda **İngilizce** yazılmış **“araştırma makalesi”**, **“derleme”**, **“editöre mektup”** ve **“kitap yorumları”** türünden metinleri, yazım kurallarına uygun hazırlanmış olması koşuluyla değerlendirmeye kabul eder.

Dergimize gönderilen metinlerin, daha önce yayınlanmamış, yayınlanmak üzere kabul edilmemiş ve yayınlanmak için değerlendirilme sürecinde olmaması gerekir. Yazarların etik kurallara uygunluk konusunda ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors) tavsiyeleri ile COPE'un (Committee on Publication Ethics) Uluslararası Standartlarını dikkate alması beklenir. Değerlendirme sürecinde olan ve yayınlanan eserlerin sorumluluğu tümüyle yazar(lar)a aittir.

Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi elektronik olarak yayınlanır ve değerlendirme süreci elektronik ortamda yürütülür. Dergimiz **iktisat, işletme, maliye, ekonometri, siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler** alanlarındaki bilimsel eserleri yayımlar. Yayımlanan eserlerin telif hakları **Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi**'ne aittir.

Dergimizde yayımlanmasını istediğiniz çalışmalarını, <http://dergipark.org.tr/optimum> adresinde yer alan yazım kurallarına ve yayın ilkeleri için belirtilen koşullara uygun şekilde hazırlayıp site aracılığıyla bize ulaştırabilirsiniz.

Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi'ne sunulan makaleler öncelikle şekil ve içerik yönünden ön incelemeye tabi tutulur ve uygun bulunan makaleler hakem tayin edilmek üzere yayın kuruluna iletilir.

Dergiye sunulan makaleler için hakemlik sürecine alınacağı garantisizdir. Buna ek olarak, makalelerin değerlendirme süresi için de belirli bir tarih verilmeyebilir. Yayın Kurulu tarafından incelenerek uygun bulunan makaleler için hakem(ler) tayin edilir. Hakem(ler)den gelen raporlar doğrultusunda, makalenin yayınlanmasına, rapor çerçevesinde yazar(lar)dan düzeltme, ek bilgi ve kısaltma istenmesine veya yayınlanmamasına karar verilir ve bu karar yazar(lar)a bildirilir. Makale sunum ve değerlendirme süreçlerine ilişkin tüm iletişim, **DergiPark** sistemi üzerinden gerçekleştirilir.

Bilimsel Danışma Kurulu / Advisory Board

Dr. Muhittin ACAR	Hacettepe Üniversitesi
Dr. Ozan Nadir ALAKAVUKLAR	Utrecht University
Dr. Osman AYDOĞUŞ	Ege Üniversitesi
Dr. Ebru ÇAĞLAYAN AKAY	Marmara Üniversitesi
Dr. Ulaş ÇAKAR	Dokuz Eylül Üniversitesi
Dr. Nelson DUARTE	Polytechnic Institute of Porto
Dr. Mahfi EĞİLMEZ	Altınbaş Üniversitesi
Dr. Metin Kamil ERCAN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Dr. Patrizia GAZZOLA	Insurbia Üniversitesi
Dr. Ruşen KELEŞ	Kapadokya Üniversitesi
Dr. E. Fuat KEYMAN	Sabancı Üniversitesi
Dr. Yılmaz KILIÇASLAN	Anadolu Üniversitesi
Dr. Turhan KORKMAZ	Mersin Üniversitesi
Dr. Fatih ÖZATAY	TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi
Dr. Mustafa ÖZER	Anadolu Üniversitesi
Dr. Katarzyna PIWOWAR SULEJ	Wroclaw Ekonomi Üniversitesi
Dr. Romana PROVAZNIKOVÁ	Pardubice Üniversitesi
Dr. Diana SAPARNIENE	Šiauliai Üniversitesi
Dr. Serdar SAYAN	TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi
Dr. Michaela STŘITESKÁ	Pardubice Üniversitesi
Dr. H. Ahmet ŞAHİNÖZ	Başkent Üniversitesi
Dr. Ramazan ŞENGÜL	Kocaeli Üniversitesi
Dr. Murat TAŞDEMİR	İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Dr. İlter TURAN	İstanbul Bilgi Üniversitesi
Dr. Kamil TÜĞEN	Dokuz Eylül Üniversitesi
Dr. Öcal USTA	İstanbul Kent Üniversitesi
Dr. A. Erinç YELDAN	Kadir Has Üniversitesi

UŞAK ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi
Optimum Journal of Economics and Management Sciences

Yaz / Summer 2022

Cilt / Volume: 9

Sayı / Issue: 2

e-ISSN: 2148-4228

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

ARAŞTIRMA MAKALELERİ / RESEARCH ARTICLES

- Küresel Değer Zincirinin Belirleyenleri** 137
Determinants of the Global Value Chain
Erdem ATEŞ, Selim ŞANLISOY
- Açık İnovasyon Takımlarında Tutumun İnovasyon Üretme Üzerindeki Etkisi** 153
The Effect of Attitude on Innovation Generation in Open Innovation Teams
Sezer AYAZ, Belkıs ÖZKARA
- Yenilikçi İş Davranışının İş Performansına Etkisi** 174
The Effect of Innovative Work Behavior on Job Performance
Muhammed Yusuf GÖKÇEN, Sabahattin ÇETİN
- Asya-Avrupa Diyalogu: Zirve Diplomasisi Bağlamında Bir Değerlendirme** 189
Asia-Europe Meeting: An Evaluation in the Context of Summit Diplomacy
Samet YILMAZ
- İKY’de Güncel Bir Yaklaşım: Çalışan Deneyimi Kavramının Bibliyometrik Analizi** 206
A Current Approach in HRM: A Bibliometric Analysis of the Employee Experience Concept
Merve GERÇEK
- Modern ve Postmodern Tüketici Davranışları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Teorik Tartışma** 229
A Comparative Theoretical Discussion on the Modern and Postmodern Consumer Behaviors
Hüseyin Çağatay KARABIYIK, Mahmut Nevfel ELGÜN
- Bütünleşik Kanallı Pazarlama Kapsamında Showrooming ve Webrooming Yönelik Niyet Üzerine Bir Araştırma** 243
A Research on Intention towards Showrooming and Webrooming in the Context of Omni-channel Marketing
Özlem ÖZDEMİR SÜZER, Çağatan TAŞKIN
- KİTAP DEĞERLENDİRMESİ / BOOK REVIEW**
- Liberal Virüs: Sürekli Savaş ve Dünyanın Amerikanlaştırılması** 272
The Liberal Virus: Permanent War and the Americanization of the World
Ömer ÇİÇEK



Küresel Değer Zincirinin Belirleyenleri

Erdem ATEŞ*, Selim ŞANLISOY**

ÖZ

Çalışmada gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler bazında küresel değer zincirine katılımın bileşenleri olan yurtiçi (Domestic Value Added - DVA) ve yurtdışı katma değeri (Foreign Value Added - FVA) etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda sermaye boyutunu temsil eden doğrudan yabancı sermaye yatırımları, beşeri sermayeyi temsil eden insani gelişme endeksi ve teknoloji düzeyini temsil eden ar-ge harcamalarının GSYH içindeki payı bağımsız değişkenler olarak analize dahil edilmiştir. Çalışmada panel veri şeklinde düzenlenen 56 ülkenin 2005-2016 dönemi yıllık verileriyle genelleştirilmiş momentler yöntemi (Generalized Method of Moments - GMM) kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Gelişmiş ülkelerde doğrudan yabancı sermaye yatırımları ve ar-ge/GSYH ile DVA ve FVA arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu; gelişmekte olan ülkelerdeyse farklı olarak ar-ge/GSYH ile FVA arasında ters yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca insani gelişmişlik düzeyi ile DVA arasında doğru yönlü, FVA arasında ters yönlü bir ilişki saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Küresel değer zinciri, GMM, yurtiçi katma değer, yurtdışı katma değer

JEL Sınıflandırması: F14, E23, F4

Determinants of the Global Value Chain

ABSTRACT

In the study, it has been tried to determine the factors affecting the domestic (Domestic Value Added - DVA) and foreign value added (FVA) components, which are the components of participation in the global value chain on the basis of developed and developing countries. In this context, foreign direct investments representing the capital dimension, the human development index representing the human capital and the share of R&D expenditures representing the technology level in GDP are included in the analysis as independent variables. In the study, analyzes were carried out using the generalized method of moments (GMM) with the annual data of 56 countries for the period 2005-2016, which were organized as panel data. In developed countries, there is a direct relationship between foreign direct investment and R&D/GDP and DVA and FVA; Unlike in developing countries, it has been concluded that there is an inverse relationship between R&D/GDP and FVA. In addition, a direct relationship was found between the level of human development and DVA, and an inverse relationship between FVA.

Keywords: Global value chain, GMM, domestic added value, foreign added value

JEL Classification: F14, E23, F4

Geliş Tarihi / Received: 25.12.2021 Kabul Tarihi / Accepted: 22.02.2022

* Araş.Gör. Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, erdem.ates@deu.edu.tr
ORCID: 0000-0003-1459-9555.

** Doç.Dr. Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, selim.sanlisoy@deu.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-0629-0905.

1. GİRİŞ

Küresel değer zinciri (KDZ) kavramını açıklamadan önce arz zinciri, tedarik zinciri gibi kavramlarla da anılan değer zinciri kavramını açıklamakta yarar bulunmaktadır. Değer zinciri, bir mal ya da hizmetin ilk düşünce aşamasından başlayarak, tasarlanıp farklı üretim aşamalarından geçerek nihai tüketiciye ulaşmasını ve kullanımın ardından satış sonrası destek hizmetlerini de içerecek şekilde tüm süreçleri kapsayan ve her bir aşamada katma değerini nasıl ortaya çıktığını açıklayan bir üretim modeli olarak tanımlanabilir (Kaplinsky ve Morris, 2000: 4). Söz konusu değer zincirlerinin tek bir ülkede oluşması yerine küresel düzeyde kurulmasına bağlı olarak da küresel değer zincirleri ortaya çıkmıştır.

KDZ'lerinin gelişmesinde etkili olan faktörleri iki başlık altında toplamak mümkündür. Bunlardan birincisi küreselleşme ile doğrudan ilgili olan ekonomi-politik faktördür. 1970'li yıllarda birçok ülkede petrol krizi, cari açık, döviz açığı vb. makro ekonomik sorunlar baş göstermiştir. Bu sorunlara bir çözüm önerisi olarak da liberal ekonomi politikalarının uygulanması ve sanayileşme stratejisi olarak da söz konusu dönemde uygulanan ithal ikameci sanayileşme stratejisi yerine ihracata yönelik sanayileşme stratejisinin benimsenmesi gerektiği ortaya konulmuştur. Böylece özellikle gelişmekte olan ülkelere neo-liberal politikaların uygulanması yönünde gerek uluslararası kuruluşlar tarafından gerekse çok uluslu şirketler tarafından yapılan baskılar giderek artmıştır. Çok uluslu şirketler böylece gerek yerel gerekse küresel düzeyde pazarlarını genişletmenin yanı sıra maliyet düşüşleri sağlayarak kârlılıklarını artırmayı hedeflemişlerdir (Erkök, 2020: 640). Sonuç olarak, yaşanan bu süreç küresel değer zincirlerinin gelişmesinde etkili olan ekonomi-politik faktörü meydana getirmiştir.

KDZ'lerinin gelişiminde etkili olan diğer faktör ise teknik alanla ilgilidir. Ulaşım, taşımacılık, lojistik ve bilgi iletişim sektörlerinde yaşanan ilerlemeler hem maliyet düşüşlerini sağlamada hem de üretimin mekansal düzeyde ayrışmasında etkili olmuştur (Dağistan, 2017: 825). Bir yandan neo-liberal politikaların hız kazanması diğer yandan bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler küresel düzeyde iş ilişkilerinin gelişmesini sağlamıştır. Dolayısıyla yaşanan bu değişimler köken ve mekândan giderek bağımsızlaşan; küresel düzlemde ulus-ötesi ağ mantığını egemen hale getirmiştir (Yalçınkaya, 2015: 317). Ortaya çıkan küresel ağ, çokuluslu şirketlerin merkez güç olduğu ve değer zincirlerini yönlendirdiği, ayrıca söz konusu şirketler arasındaki anlaşma ve iş birliklerine bağlı bir yapı göstermektedir. Ağ içerisinde yer alan firmalar çok uluslu şirketlerin yönlendirmeleri bağlamında diğer firmalarla sözleşmeli üretim ve pazarlama ilişkileri kurarak küresel alana eklenmektedir (Yalçınkaya ve Yalçınkaya, 2016: 2239).

Küreselleşme öncesinde arz zinciri, mal zinciri, küresel tedarik zinciri gibi isimler verilen ve üretim için gerekli olan hammaddenin tedarik edilmesi olarak tanımlanan süreç, küreselleşme ile üretimin farklı aşamalarının farklı üretim noktalarında gerçekleştirilmesi ve daha sonra birleştirilerek nihai malın elde edilmesi şeklinde bir üretim yöntemine dönüşmüştür (Lee vd, 2018: 425). Böylece ülkeler bir üründe uzmanlaşmak yerine üretimin belli bir aşamasında uzmanlaşmaktadırlar (Hummels vd., 2001). Bu yöntemde amaç; üretimin her aşamasını en düşük maliyetle ve en yüksek kalitede gerçekleştirmek, böylece ülkelerin karşılaştırmalı üstünlüklerinden faydalanmaktır. Dolayısıyla üretimin her aşamasının farklı ülkelerde yapıldığı ve sonrasında nihai ürünün elde edildiği bu üretim yapısına Küresel Değer Zinciri (KDZ) adı verilmektedir. OECD (2011), KDZ için daha geniş bir tanımlama yapmakta ve "tasarım, üretim, pazarlama ve tüketiciye sunma faaliyetlerinin tamamı" olarak ifade etmektedir.

KDZ'ye katılım, o ülkenin küresel çapta üretilen değere ne kadar katkı yaptığını göstermektedir. Küresel ekonomiye entegre olmuş bir ülke hem ithal girdi kullanmakta hem de diğer ekonomilerin ihracat yapmaları için gereksinim duydukları girdileri tedarik etmektedir. Böylece ülkeler küresel değer zincirlerine iki biçimde katılmış olmaktadır (Arslan ve Çöp,

2020: 1702). Bu iki katılım biçimi literatürde geriye ve ileriye doğru katılım veya bağlantılar şeklinde ifade edilmektedir. Bu bağlamda ülkelerin brüt ihracatları içerisindeki yerli katma değere ileriye doğru katılım (DVA), brüt ihracat içerisindeki yabancı katma değere ise geriye doğru katılım veya bağlantılar (FVA) adı verilmektedir. Bir sektörün geriye doğru bağlantısı, sektörün üretim süreçlerinde ithal girdilere olan bağımlılığını göstermektedir. İleriye doğru bağlantılar ise diğer ülkelerin üretimlerine devam etmek için o ülkenin ihracatına olan bağımlılığı ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle geriye doğru bağlantı, bir ülke ya da firmanın hammadde veya düşük düzeyde işlem görmüş ürünün ithalatını gerçekleştirmesi iken; ileriye doğru bağlantı, bir ülke ya da firmanın işlenmiş veya nihai mal haline getirilmiş olan ürünü dünya pazarlarında dağıtımına hazır hale getirmesidir (Efogo, 2020: 759).

KDZ'ye katılım ülkeler açısından birçok olumlu sonuç ortaya çıkartmaktadır. İlk olarak; KDZ'den yüksek pay almak ülkeler için refah artışı, büyüme ve kalkınmalarını sağlama yönünden önemlidir. Çünkü KDZ'den daha yüksek pay almak, katma değeri yüksek ürünler üretebilmek anlamına gelmektedir. Katma değeri yüksek ürün üretebilmek için ise ülkenin teknoloji üretebilen, yüksek beşerî sermayeye ve gerekli altyapı kapasitesine sahip olması gerekmektedir. Literatürdeki bazı çalışmalara göre, bir ülkenin ekonomik büyüklüğü arttıkça KDZ'den aldığı pay azalmaktadır (Fronczek, 2020: 44). Bunun nedeni, gelişmiş ülkelerin, üretim aşamasının son aşaması olması, yani diğer ülkelerde üretilen parçaların o ülkede birleştirilerek nihai malın elde edilmesi gösterilmektedir. Bu bağlamda gelişmekte olan ülkelerin KDZ'den daha yüksek pay aldıkları öne sürülmektedir. İkinci olarak, KDZ'den daha yüksek pay almak isteyen ülkelerin rekabetçi firmalara sahip olmaları gerekmektedir. Rekabetçi firmalar ise yabancı firmalarla rekabet içerisine girerek teknolojik gelişim ve yeniliğe önem vermektedirler. Bu süreç ile ülke KDZ'den yüksek paylar almakta böylece ülkenin ekonomik gelişmesine katkı sağlamaktadır.

Üçüncü olarak bir ülke KDZ'ye katılım düzeyini arttırdıkça, ileri ve geri bağlantılar sayesinde bilgi ve öğrenme olanaklarını geliştirebilmekte, yeni örgütsel uygulamaları ve daha ileri teknolojileri benimseyebilmektedir. Böylece hem ülkenin milli geliri hem de şirket gelirleri ve büyüklükleri artmaktadır. Bu etkilere ek olarak, KDZ'ye katılımı artırabilmek için ülke kaynakları verimsiz alanlardan verimli alanlara kaydırılacak, bu da ekonomik büyümeyi hızlandıracaktır.

Dördüncü olarak KDZ sayesinde ülkeler ticaret saptırıcı etkilerden (ortak dil, ortak kültürel ve dini bağlar, yönetim biçimi farklılıkları, hukuk düzeni vb.) daha az etkilenmektedirler (Tinta, 2017: 2). KDZ ile ülkeler arasındaki farklılıklar ticaret hacimlerini daha az etkilemekte, bu durum ülkelerin güvenli bir ticaret alanı elde etmelerine dolayısıyla ekonomik büyümelerini sürdürmelerine yardımcı olmaktadır. Buna ek olarak, ticaret saptırıcı etkiler KDZ sayesinde azaldığı için ülkelerin karşılaştırmalı üstünlüklerinden yararlanma olanağı artmakta, böylece dünya refahının artması da sağlanmaktadır.

KDZ'lerde yer alan her faaliyette gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde bir rekabet vardır. Her bir aşamada rekabet gücü, ülkenin sahip olduğu faktör donatımının yanı sıra yerel kaynaklardan yararlanabilme, yabancı yatırım çekebilme araştırma-geliştirme (Ar-ge) faaliyetlerinin düzeyi, üretim faktörlerinin verimliliği gibi unsurlara bağlıdır (Arslan ve Çöp, 2020: 1703). Ülkelerin sahip oldukları faktör donatımları gerek söz konusu ülkeye doğru gerçekleştirilecek doğrudan yabancı sermaye yatırımları (DYSY), gerekse söz konusu ülkenin küresel değer zincirlerine katılım şekli ve zincirden aldığı pay üzerinde etkili olmaktadır. Gelişmiş ya da günümüzün bilgi ekonomisi haline gelmiş ülkeler bilgi ve teknoloji yoğun aşamalarla zincirlere dahil olup yüksek katma değerler elde ederler. Gelişmekte olan ülkeler ise daha çok hammadde ve emek-yoğun ya da daha düşük teknolojiye dayalı alanlarda zincirlere katılmakta ve göreceli olarak daha düşük katma değerler elde etmektedirler. Özellikle 2000'li yıllardan itibaren yüksek orta gelirli ülkelere doğru gerçekleştirilen DYSY bu ülkelerin

gelişmesinde, refah seviyelerinin artmasında ve zincirlere katılım düzeylerinde etkili olmuştur. DYSY'yi çeken gelişmekte olan ülkeler bir yandan da daha fazla ara malı ithal etmek zorunda kalmışlardır. Zamanla ülkelerin gelişmesine bağlı olarak bu ara malı ithalatında azalışlar da görülebilmektedir.

Covid 19 pandemi sürecinde yaşanan ekonomik sorunlar, etkisini küresel değer zincirlerinde de göstermiş ve küresel düzeyde tedarik sorunları yaşanmaya başlamıştır. Bu durum söz konusu sistemin sorgulanmasına, aksayan yönlerine yönelik çözüm önerilerinin tartışılmasına yol açmıştır. Hatta gelişmiş ülkelerin üretimlerini kendi ülkelerine doğru taşımalarına yönelik öneriler getirilmeye başlamıştır. Bu çalışmada ülkelerin KDZ'ye katılımında etkili olabilecek faktörleri belirleyerek geliştirilecek yeni stratejilerde, genelde gelişmekte olan ülkelerin, özelde ise Türkiye'nin daha fazla pay alabilmesi için, ilgili değişkenlerden hareketle politika önerileri geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede giriş kısmının ardından literatür taramasına, daha sonra ampirik uygulamaya, son olarak da sonuç ve politika önerilerine yer verilmiştir.

Çalışmada, gelişmiş ve gelişmekte olan ülke ayrımı gözetilerek analiz gerçekleştirilmiştir. Literatür taraması sırasında, KDZ'ne katılımı inceleyen çalışmaların ülkelerin kendilerine has ekonomik özelliklerini analiz dışında tuttıkları görülmüştür. Ülkelerin KDZ'ne katılımını etkileyen bileşenlerin gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere göre farklılaştığı düşünülmektedir. Çalışmanın amacı, KDZ'ye katılımın belirleyenlerini gelişmiş ve gelişmekte olan ülke ayrımı gözetilerek tespit etmektir. Bu açıdan literatürdeki diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Dolayısıyla çalışma bu yönüyle literatüre bir katkı niteliği taşımaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Değer zincirleri konusundaki literatür küreselleşme hareketlerinin hız kazanmasından sonra küresel değer zincirlerini temel alarak gelişmeye devam etmiştir. Literatürde KDZ olgusunu ele alan çalışmaları genellikle KDZ'nin sonuçları ve KDZ'ye katılımı etkileyen faktörler şeklinde iki başlık altında toplamak mümkündür. Bu çalışmalar, konularını ele alırken de farklı düzeylerde; ülke, sektör ve firma düzeylerinde analizler gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla makro ve mikro ekonomik analizler literatürde yer almaktadır.

Küresel değer zincirlerinin ülke ekonomisine olan etkilerini ele alan çalışmalarda ülkelerin KDZ'ye katılımı arttıkça ülke ekonomilerinin bundan olumlu yönde etkilendikleri ifade edilmektedir. Bu etkinin özellikle ülkelerin birey, kurum ve ülke düzeyinde bilgi ve öğrenme süreçlerini geliştirdiği; bu süreçinde bir yandan verimlilik ve yatırım artışları sağlayarak diğer yandan da ülkenin uluslararası rekabet gücünü artırarak refah artışı sağladığı bulgularına ulaşılmıştır (Erkanlı ve Karsu, 2012; Ignantenko vd. 2019). Konuyu özellikle verimlilik boyutu ile ele alan çalışmaların önemli bir kısmı da mikro bazlı bakış açısıyla gerçekleştirilmiş, firma ve sektör boyutuyla konu ele alınmıştır. Bu çalışmalarda da KDZ'ye katılımın verimliliği artırdığı bulgusuna ulaşılmıştır (Yanikkaya ve Altun, 2020; Prete vd., 2016; Urata ve Baek, 2019; Giovannetti ve Marvasi, 2018; Kılıçaslan vd., 2021). Öte yandan KDZ'lerin gelir artırıcı etkilerinin yanı sıra çevresel düzeyde olumsuz etkilerini de ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır. Bu çerçevede üretim aşamalarından özellikle çevreyi kirleten aşamalarını geliştirmekte olan ülkelere taşıyan firmalar bu ülkelerde çevre kirliliğini artırıcı etkilere de neden olmuşlardır (Jiang ve Liu, 2015; Qu vd., 2020). Böylece DYY'daki artış bir yandan DVA'yı ve GSYH'yi artırırken diğer yandan çevre üzerinde olumsuz etkiler ortaya çıkarmıştır. Bu noktada Qu vd (2020), KDZ'ne katılımın sağlandığı ülkelerde gerçekleştirilecek çevre kirliliğini önlemeye alınacak tedbirlerin ve gerçekleştirilecek düzenlemelerin işletmelerin maliyetlerini artıracığını ve bunun da ilgili firmaların uluslararası rekabet gücünü azaltacağını ifade etmişlerdir.

KDZ ile ilgili literatürün önemli bir kısmı da KDZ'ye katılımı etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik olarak yapılmış çalışmalardan oluşmaktadır. Bu çalışmanın kapsamı ile ilgili olduğu için literatür taramasında da bu yöndeki çalışmalara daha fazla yer verilmiştir.

KDZ'ye katılımı belirleyen en önemli faktörler ülkenin sahip olduğu faktör donatımı ve kurumsal yapısıdır. Bu faktörler özellikle KDZ'nin bileşenleri olan DVA ve FVA üzerinde etkili olmakta ayrıca katılımdan ülkenin elde ettiği refah düzeyini de etkilemektedir. Öte yandan katılımda yaşanan artışın söz konusu faktör donatımının da gelişmesini beraberinde getirdiği ülkenin üretim deseninde ve yapısal bir dönüşümünde etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Tinta, 2017; Jangam ve Rath, 2017; Taglioni ve Winkler, 2016; Dağistan, 2017). Dolayısıyla bu noktada karşılıklı bir etkileşimin ortaya çıktığı ifade edilebilir.

Ülkenin sahip olduğu doğal kaynaklar, beşerî sermaye sermaye ve altyapı olanaklarının miktarının ve kalitesinin DVA'yı ve FVA'yı artırarak KDZ'ye katılımı artırdığı bulgularına ulaşılmıştır (Jangam ve Rath, 2018; Urata ve Baek, 2019; Pleticha, 2021; Prete vd., 2016; Şanlısoy ve Ateş, 2021a). Bununla beraber bazı çalışmalarda özellikle beşerî sermayenin DVA ve FVA üzerinde farklı etkiler ortaya çıkardığı, FVA'yı azaltırken DVA'yı artırdığı sonucu elde edilmiştir. Bu durum ülkede bilgi ve teknolojinin yayılımına bağlı olarak ithal girdilere olan bağımlılığın azalması ve ithal ara girdilerin ülke içerisinde üretilebilme kapasitesinin artmasının yanı sıra artan beşerî sermaye talebinin ülkede işgücünün yapısında bir dönüşümü ortaya çıkarmasına da bağlanmaktadır (Lee vd., 2017; Taglioni ve Winkler, 2016). Benzer bir etkiyi yaratan ve KDZ'ye katılımın belirleyicisi olarak ele alınan bir diğer değişken de ar-ge harcamalarının GSYH'ya olan oranıdır. Yine bu orandaki bir artış ülkede yenilik ve bilgi üretimini sağlayarak ithal ara girdi kullanımını azaltıp bu girdilerin yurtiçinde üretilebilme kapasitesini artırmaktadır (Kersan-Škabić, 2019). Bununla beraber zaman zaman bahsi geçen etki farklı bir şekilde de ortaya çıkabilmektedir. Özellikle ar-ge harcamalarındaki artış ülkenin üretim desenini değiştirerek daha bilgi ve teknoloji yoğun mal üretimini ortaya çıkararak ithal girdi talebini beraberinde getirmekte ve FVA'yı artırabilmektedir (Taglioni ve Winkler, 2016, Pleticha, 2021).

Ülkelerin KDZ'ye katılımını belirleyen bir başka önemli faktör ülkenin kurumsal yapısıdır. İş yapma özgürlüğü, finansal özgürlük, mülkiyet hakları, yatırım özgürlüğü, eğitim sistemi, politik istikrar ve dışa açıklık düzeyindeki olumlu gelişmeler ülkelerin KDZ'ye katılımını artırmaktadır (Jangam ve Rath, 2018; Urata ve Baek, 2019; Slany, 2019). Söz konusu değişkenler bir yandan ülke içerisinde yatırım iklimini olumlu yönde etkileyerek bu etkiyi ortaya çıkarırken diğer yandan yabancı yatırımcıları ülkeye çekme noktasında bir motivasyon oluşturmaktadır. Böylece DYY üzerinde de etkili olarak KDZ'ye katılımı etkilemektedir.

Ülkenin sahip olduğu faktör donatımı ve kurumsal yapısı aynı zamanda ülkenin çektiği DYY üzerinde etkili olmakta ve bu alanda ortaya çıkan gelişmeler ülkeye giren DYY'nin miktarını artırmaktadır. DYY'deki artış bir yandan ülkenin üretim deseni üzerinde etkili olarak refah artırıcı etkiler ortaya çıkarırken diğer yandan DVA ve FVA üzerinde de etkili olarak ülkenin KDZ'ye katılımında belirleyici bir rol üstlenmekte ve artırmaktadır (Prete vd., 2016; Kersan-Škabić, 2019; Buelens ve Tirpák, 2017; Şanlısoy ve Ateş 2021b). DYY'deki artışların ülke içerisinde yeni yatırımlar yoluyla ülke içerisinde yaratılan katma değeri yani DVA'yı arttırdığı bulgusuna ulaşan çalışmalar (Kowalski vd., 2015; olduğu gibi özellikle artan ithal ara girdi talebini desteklemesine bağlı olarak da DVA'yı azalttığı bulgusuna ulaşan çalışmalar (Tinta, 2017) da bulunmaktadır. İkinci durumun yani DYY'deki artışın FVA'yı artırdığı açıktır ve bu sonucu ortaya koyan çalışmalar literatürde bulunmaktadır (Kowalski vd., 2015; Tinta, 2017). Söz konusu etkileşimlerin farklı çalışmalarda farklı sonuçlar yaratmasında etkili olan faktör ar-ge harcamalarının etkileri ile benzerdir. Ancak ilgili ülkede her ne kadar bazı durumlarda DYY ve ar-ge harcamalarının ilk etapta etkisi bu şekilde ortaya çıksa da özellikle

beşeri sermayede yaşanacak değişim, bilginin ve teknolojik yeniliklerin yayılma etkisine bağlı olarak bir süre sonra FVA'yı azaltıcı etki ortaya çıkabilecektir (Lee vd. 2017).

Pazara yakınlık ve coğrafi konum KDZ'ye katılım düzeyini belirleyen bir diğer önemli faktördür. Coğrafi yakınlık KDZ'ye katılım noktasında üretim aşamalarının da birbirine yakın olması sonucunu doğurmakta böylece iş birlikleri ve katılım artmaktadır. Bu çerçevede ülkenin lojistik sektörünün gelişmişliği de KDZ'ye katılımı etkileyen bir diğer önemli faktör olarak görülmektedir (Lee vd. 2017, Slany 2019). Ayrıca bu bakış açısı bölgesel düzeyde ortaya çıkan KDZ'nin incelenmesini beraberinde getirmiş, ticari iş birliklerindeki artışın bölgesel KDZ üzerinde olumlu etkiler yaptığı ortaya konulmuştur (Lee vd., 2017; Tinta, 2017; Kersan-Şkabić, 2019; Slany, 2019, Efogo, 2020). Kowalski vd. (2015) ise uzaklık değişkeni ile DVA ve FVA arasında anlamlı bir ilişki bulamamışlardır. Coğrafya ve pazara uzaklık ile ilgili bir faktör de ülkenin lojistik sektörünün durumudur. Lojistik sektörünün gelişmiş olduğu ülkelerde uluslararası rekabet gücünün artmasının yanı sıra ortaya çıkan maliyet avantajlarına bağlı olarak KDZ'ye katılımın arttığı bulgusuna ulaşılmıştır (Kabak vd., 2019).

Literatür taraması sırasında, KDZ'ne katılımı gelişmiş ve gelişmekte olan ayrımına göre analiz eden bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmanın bu boşluğu doldurarak literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3. YÖNTEM

3.1. Model ve Veri Seti

Çalışmada, ülkelerin KDZ'ye dahil olurken yurtiçi veya yurtdışı katma değerle katılımlarını etkileyen etmenleri belirleyebilmek amacıyla FVA ve DVA bağımlı değişken olarak seçilmiştir. Literatürden hareketle küresel değer zincirlerine katılım noktasında etkili olabilecek başat faktörler olarak DYSY, insani gelişmişlik endeksi ve Ar-ge harcamaları/GSYH değişkenleri bağımsız değişkenler olarak belirlenmiştir. Ülkeye gelen doğrudan yabancı sermaye yatırımı (ldy), gerek ileri doğru gerekse geriye doğru katılımı etkileme gücüne sahiptir. Özellikle tasarruf açığı bulunan dolayısıyla sermayeye ihtiyaç duyulan gelişmekte olan ülkelerde gerçekleştirilen doğrudan yabancı sermaye yatırımı, bu ülkelerde bir yandan boşta olan üretim faktörlerini harekete geçirerek yerli katma değeri, dolayısıyla ileri doğru katılımı artırıcı etki yaratacaktır. Öte yandan söz konusu yatırımların ithal girdiye ihtiyaç duymasına bağlı olarak da geriye doğru katılımı artırıcı etki yaratabilecektir. Ancak zaman içerisinde ortaya çıkacak öğrenme ve ikame etkisine bağlı olarak ithal girdi kullanımının azalmasının söz konusu olabileceği de göz ardı edilmemelidir. DYSY üretimin küreselleşmesinde etkili olan önemli bir faktördür. 2000'li yıllardan itibaren, gelişmekte olan ülkelerde üretimin ve refahın artmasında önemli etkileri olmuştur. DYSY gelen ülkenin sahip olduğu faktör donatımı ve gelen yatırımın sektörüne göre farklı ülkelerde farklı etkiler göstermektedir. Örneğin Türkiye'de olduğu gibi gerçekleşen DYSY mevcut kurulu kapasitenin satın alınması şeklinde, özellikle de bankacılık sektörü gibi bir sektörde gerçekleşiyorsa KDZ üzerinde önemli bir etki olmamaktadır. Ancak otomotiv sektöründe gerçekleştirilen yeni bir yatırımın KDZ üzerindeki etkisi özellikle gelişmekte olan ülkelerde farklı olacaktır. Çünkü gerçekleştirilen bir yatırım en azından ilk etapta ithal ara malı kullanımının önünü açabilecektir. İlgili ülke doğru politikalar uygularsa uzun dönemde ithal ikameci sanayilerin gelişmesi, böylece DVA'nın artması söz konusu olabilecektir.

İnsani gelişmişlik endeksi, emek faktörünün ve bu faktörün kalitesinin küresel değer zincirlerine katılımını artırması bakımından ele alınmıştır. Bir ülkede insan sermayesinde, bir başka ifadeyle işgücünün niteliğinde yaşanacak gelişme bir yandan verimlilik üzerinde etkili olacak, diğer yandan bilgi ve yenilik üretimini artırarak yüksek katma değerli ürünlerin üretilmesini sağlayacaktır. Dolayısıyla bu alanda yaşanacak ilerlemeler ithal ara girdilerin ülke

içerisinde ikamelerinin üretilmesini sağlayarak ileri katılımı artırırken aynı zamanda geriye katılımı azaltabilecektir. Ancak ülke giderek daha bilgi yoğun üretime doğru yöneldikçe diğer ülkelerde üretilen bilgi yoğun girdilere de ihtiyaç duyabilir. Bu durumda, geriye bağlantının artması da söz konusu olabilir. Örneğin Türkiye’de cep telefonu üretiminin artması ara girdi olan ve Almanya’da üretilen kameraya olan talebi artırarak geriye doğru bağlantıyı artırabilir.

Ar-ge/GSYH (Ar-ge) ise ülkenin yenilik yaratma potansiyelinin küresel değer zincirlerine katılımı artırdığı noktadan hareketle modele dahil edilmiştir. Söz konusu değişkende yaşanacak artış bir yandan ülkede katma değeri yüksek olan ürünlerin üretimini artırarak küresel değer zincirlerinden daha yüksek pay almayı sağlarken, diğer yandan ithal ara girdilerin ikamelerinin ülke içerisinde de üretimini sağlayarak yerli katma değeri ve ileri katılımı artırması beklenmektedir

FVA, DVA ve Ar-ge/GSYH değişkenleri OECD veri tabanından, Hdi değişkeni ise Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı veri tabanından derlenmiştir. Çalışmada 56 ülkenin 2005-2016 dönemi verileri kullanılmıştır. Ayrıca çalışmada, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin KDZ’ye katılımında söz konusu bağımsız değişkenlerin etkilerinin farklılığını belirleyebilmek amacıyla gelişmiş ve gelişmekte olan ülke kukla değişkenleri oluşturulmuştur. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülke kukla değişkenleri International Money Fund (IMF)’nin sınıflandırmasına göre düzenlenmiştir. Bu çerçevede Dy ve Ar-ge değişkenleri kukla değişkenlerle çarpılarak modele dahil edilmişlerdir. Çalışma bu yönüyle literatürde yer alan çalışmalardan ayrılmakta ve literatüre bir katkı niteliği taşımaktadır. Son olarak tüm değişkenlerin logaritmaları alınmış ve model tam logaritmik olarak kurulmuştur.

3.2. Yöntem

Panel veri analizleri zaman ve yatay kesit olmak üzere iki boyutlu bir veri türü olduğundan tek boyutlu verilerle gerçekleştirilen analizlere göre önemli avantajlar sağlamaktadır. Özellikle iki boyutu aynı anda içermesi daha fazla bilgi kullanımı ve serbestlik derecesinde artışı beraberinde getirmektedir. Gözlem sayısındaki artış, değişkenler arasında belirlenmeye çalışılan ilişkiye daha fazla değişkenlik katarak, çoklu doğrusal bağıntı probleminin çözümünde etkili olmaktadır (Hsiao, 2006: 7). Panel veri modelleri, dinamik panel veri modeli ve statik panel veri modeli olmak üzere iki ana gruba ayrılmaktadır. Dinamik panel veri modelleri ile statik panel veri modelleri arasındaki en önemli fark, dinamik panel veri modellerinde gecikmeli değişkenlerin kullanılmasıdır. Böylece dinamik panel veri modelleri bağımlı değişkenin geçmiş dönem değerlerinin bağımlı değişken üzerindeki etkisini belirleme olanağı sunmaktadır. Dinamik panel veri analizlerinde sunduğu bazı avantajlar nedeniyle sıklıkla tercih edilen yöntem ise Arellano ve Bond (1991) tarafından önerilen “Genelleştirilmiş Momentler Yöntemi” (GMM)’dir. Bu yöntem, hata terimlerinin otokorelasyon içermesi ya da hem sabit varyans hem de değişen varyans durumlarında kullanılabilir (Akay, 2015: 95).

İktisadi ilişkiler incelenirken geçmiş deneyimlerin ve eski davranış biçimlerinin etkisini göz ardı etmemek gerekmektedir. Geçmiş deneyimleri modele katmanın yolu değişkenlerin gecikmeli değerlerinin analize dahil edilmesidir. Bu şekilde model dinamik hale getirilmektedir. Dinamik panel veri modelleri ikiye ayrılmaktadır. Bunlar dağıtılmış gecikmeli panel veri modelleri ve otoregresif panel veri modelleridir. Otoregresif panel veri modellerinde, bağımlı değişkenin gecikmeli değeri bağımsız değişken olarak modelde yer almakta iken; dağıtılmış gecikmeli modellerde bağımsız değişkenlerin gecikmeli değerleri de bağımsız değişken olarak modelde yer almaktadır (Tatoğlu, 2018: 113). Bir gecikme ile otoregresif panel veri modeli aşağıdaki gibi gösterilebilmektedir:

$$Y_{it} = dY_{i,t-1}X'_{it}\beta + u_{it} \quad (1)$$

$i = 1, \dots, N; t = 1, \dots, T$ ve $u_{it} = y_{it} + u_i$

GMM model belirsizliğinden ve içsellikten kaynaklanan sorunları giderme konusunda kullanılan bir tahmin yöntemi olarak da tanımlanmaktadır (Baltagi, 2005: 135). GMM yönteminin uygulama aşamasında iki temel yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar, fark GMM yaklaşımı ile sistem GMM yaklaşımlarıdır. Fark GMM yaklaşımı Arellano ve Bond (1991) tarafından geliştirilmiştir. Fark GMM yaklaşımında modelde yer alan değişkenlerin birinci farklarını ve araç değişken olarak kullanılan bağımsız değişkenlerin gecikmeli değerini içerecek şekilde model kurulmaktadır. Böylece modelin temel yapısından kaynaklanabilecek hataların önlenmesi sağlanmış olmaktadır.

Sistem GMM yaklaşımı ise Arellano ve Bover (1995) ve Blundell ve Bond (1998) tarafından yapılan çalışmalar sonucunda geliştirilmiştir. Sistem GMM yaklaşımında birinci fark denklemlerde bağımlı değişkenin gecikmeli düzeylerinin araç değişken olarak kullanılmasının yanı sıra düzey denklemlerde yine bağımlı değişkenin gecikmeli farklarının araç değişken olarak kullanılması söz konusudur. Dolayısıyla fark yaklaşımı ile seviye yaklaşımının birleştirilmesine dayanan sistem GMM yaklaşımı fark GMM yaklaşımına göre daha az sapmalı ve daha etkili sonuçlar elde edilmektedir. Bir başka ifadeyle sistem GMM yaklaşımı daha etkin sonuçlar vermektedir. Bu nedenle çalışmada da tercih edilerek kullanılmıştır.

GMM tahmincilerinin güvenilirliklerini test etmek için üç önemli test bulunmaktadır. Birincisi, modelde kullanılan değişkenlerin anlamlılığını bir bütün olarak inceleyen Wald Chi testidir. İkincisi, modelde kullanılan değişkenlerin geçerli olup olmadığını diğer bir deyişle panel tahmininde aşırı belirleme kısıtı olup olmadığını test eden Sargan testidir. Son olarak modelin otokorelasyon problemi olup olmadığını belirlemeye yönelik olan Arellano-Bond (AB) testidir. Çalışmada bu testler de gerçekleştirilerek tahmincilerin güvenilirlikleri sınanmıştır.

3.3 Uygulama Sonuçları

Çalışmada iki aşamalı sistem GMM yöntemi kullanılmıştır. Yöntem olarak bu modelin seçilmesinin nedeni, çalışmada kullanılan veri setinde yer alan birim sayısının (N) 25'ten büyük, dönem (T) değerinin ise 25'ten küçük olmasıdır. Bu durumda panel veri analizlerinde GMM yönteminin kullanılması önerilmektedir (Çekiç ve Gültekin, 2019: 181).

Bu çalışmada belirli bir zaman boyutu içinde kesitsel veriler kullanılmış ve Dinamik Panel Veri Analizi yöntemi kullanılarak analiz gerçekleştirilmiştir. Analiz sırasında DVA ve FVA için iki ayrı model kurulmuş ve iki bağımlı değişkenin gecikmeli değerleri bağımsız değişken olarak modele dahil edilmiştir. Bu nedenle analizde Otoregresif Dinamik Panel analizi yapılmıştır. GMM tahmincisi olarak Arellano ve Bond'un Genelleştirilmiş Momentler Tahmincisi kullanılmıştır.

Tablo 1'de çalışmada kullanılan verilerin betimsel istatistikleri yer almaktadır. Tüm değişkenler için 672 adet gözlem analizde yer almıştır. Değişkenlerin ortalama (mean) ve ortanca (median) değerlerinin birbirlerine yakın olması nedeniyle değişkenlerin normal dağılıma sahip oldukları söylenebilmektedir.

Tablo 1: Betimleyici İstatistikler Tablosu

Değişken	Gözlem Sayısı	Ortalama Değer	Ortanca Değer	Standart Sapma	En Değer	Küçük Değer	En Değer	Büyük
Ldya	672	4,17	4,12	0,49	-6,79	6,23		
Lfva	672	3,13	3,18	0,52	1,11	4,23		
Ldyageri	672	1,70	0,00	2,03	0,00	4,72		
ldyagelismis	672	2,47	0,00	2,47	-6,79	6,23		
Lhdi	672	-0,18	-0,15	0,11	-0,62	-0,05		
Ar-ge_geri	672	-0,28	0,00	0,64	-3,16	0,74		
Ar-ge_gelismis	672	0,32	0,00	0,32	-0,99	1,51		

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2’de değişkenlere ilişkin korelasyon matrisi tablosu görülebilmektedir. Buna göre değişkenler arasında yüksek korelasyonların bulunduğu görülmüştür.

Tablo 2: Korelasyon Matrisi Tablosu

	ldya	lfva	ldyageri	ldyagelismis	lhdi	Ar-ge_geri	Ar-ge_gelismis
Ldya	1,0000						
Lfva	0,0760	1,0000					
Ldyageri	-0,0647	-0,2595	1,0000				
ldyagelismis	0,2913	0,2662	-0,9735	1,0000			
Lhdi	0,0429	0,1357	-0,7682	0,7463	1,0000		
Ar-ge_geri	0,0395	0,3916	-0,5282	0,5154	0,4766	1,0000	
Ar-ge_gelismis	-0,1391	0,0014	-0,5328	0,4789	0,5337	0,2821	1,0000

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

GMM tahmincileri ile sağlıklı analiz yapıp yapılmadığını belirlemek için üç önemli test bulunmaktadır. Birincisi, modelde kullanılan değişkenlerin anlamlılığını bir bütün olarak test eden Wald Chi testidir. İkincisi, modelde kullanılan değişkenlerin geçerli olup olmadığını, diğer bir deyişle panel tahmininde aşırı belirleme kısıtı olup olmadığını test eden Sargan testidir. Son olarak, modelde otokorelasyon sorununun olup olmadığını sınamasında kullanılan Arellano-Bond (AB) testidir.

Tablo 3’te analiz kapsamında oluşturulan iki model için yapılmış olan test istatistikleri yer almaktadır. Modelin bir bütün olarak anlamlılığı Wald Chi testi ile sınanmıştır. Testin “Ho hipotezi model anlamlı değildir” şeklindedir. Test sonuçları iki modelinde anlamlı olduğunu göstermektedir. Kurulan modellerdeki araç değişkenlerin geçerliliği Sargan testi ile incelenmiştir. Sargan testinin Ho hipotezi “modelde kullanılan araç değişkenlerin geçerlidir” şeklindedir ve test sonuçlarından araç değişkenlerin geçerli olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Modelde otokorelasyon sorununun olup olmadığını sınamak için Arellano-Bond testi yapılmıştır. Testin AR(1) sınamasında Ho hipotezi “modelde otokorelasyon olduğu”, AR(2) sınamasında ise Ho hipotezi “otokorelasyon olmadığı” şeklindedir. Bu çerçevede Arellano-Bond testinin sonuçlarına göre her iki model için de otokorelasyon sorununun bulunmadığı görülmektedir.

Tablo 3: Test İstatistikleri Tablosu

Testler	Model DVA		Model FVA		
	İstatistik Değeri	Olasılık Değeri	İstatistik Değeri	Olasılık Değeri	
Wald Chi	1.15e+07	0,000	1.80e+06	0,000	
Sargan	55,2790	0,7731	55,5138	0,7662	
Arellano-Bond	AR(1)	-4,1885	0,000	-4,6492	0,000
	AR(2)	1,4184	0,1561	1,0427	0,2971

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 4'te, kurulan her iki modelin sonuçları görülmektedir. DVA modeli sonuçları bir bütün olarak değerlendirildiğinde tüm değişkenlerin istatistiki olarak anlamlı olduğu ifade edilmektedir. Modelde, doğrudan yabancı sermaye yatırımları yüzde 1 arttığında, gelişmekte olan ülkelerde DVA'nın bir başka ifadeyle yurtiçi katma değer in yüzde 0,009 oranında azaldığı görülmektedir. Bunun nedeni olarak gelişmekte olan ülkelere gelen yabancı sermaye yatırımlarının ithal girdiye daha fazla oranda ihtiyaç duyması dolayısıyla yerli katma değerli üretimin oransal olarak bundan olumsuz etkilenmesi şeklinde ifade edilebilir. Bir başka deyişle gelişmekte olan ülkelere yönelik gerçekleştirilmiş olan doğrudan yabancı sermaye yatırımları söz konusu ülkelerde bir üretim artışı sağlarken söz konusu üretimin gerçekleştirilebilmesi için yerli ara girdilerden ziyade yabancı ara girdi temini ön plana çıkmaktadır. Böylece oransal olarak toplam ihracat içerisinde yerli katma değer in payı azalırken yabancı katma değer in payı artmaktadır. Bu duruma örnek olarak Iphone üretimi verilebilir. Tayvan merkezli Foxconn şirketinin Çin'deki tesislerinde Apple dışında ABD, Almanya, Japonya, Kore ve Tayvan merkezli 8 firmadan temin edilen girdilerle üretim gerçekleştirilmekte ve diğer ülkelere ihraç edilmektedir. Söz konusu 8 firmadan ithal edilen parçaların maliyeti 124,46 USD olup toplam maliyet olan 178 USD' in %70'ini oluşturmaktadır (Xing ve Detert (2011); Rassweiler (2009)) Gelişmiş ülkelerde ise doğrudan yabancı sermaye girişi yüzde 1 arttığında DVA'nın yüzde 0,002 arttığı görülmektedir. Bunun da en önemli nedeni söz konusu üretim sürecinde gerekli olan ara girdilerin ülke içerisinde temin edilebilmesidir. Dolayısıyla dy değişkeninin DVA üzerindeki etkisi gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkeler açısından beklenen ile uyumludur. Doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının DVA ve FVA üzerindeki etkileri gelişmekte olan ülkeler açısından dikkate alındığında her ne kadar ilk etki bu şekilde ortaya çıksa da bir süre sonra yerli firmaların daha teknoloji yoğun üretim sürecine doğru yöneleceklerini ve artan üretimin ülke ekonomisi üzerinde ortaya çıkaracağı refah artışının gerçekleşeceğini ifade etmek mümkündür. Bu bulgular Şanlısoy (2016) ile de uyumludur.

Hdi değişkeni yüzde 1 arttığında DVA'nın yüzde 0,04 arttığı bulgusuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla bir ülkede insan sermayesini artırmaya yönelik yatırımların ülke içerisinde yaratılacak katma değer in payını artırdığı görülmektedir. Bu etki bir yandan verimlilik artışına, diğer yandan da ülkede işgücünün kalitesinde yaşanan dönüşüme bağlı olarak gerçekleşen, katma değeri yüksek ürünlerin üretilmesine bağlanabilir.

Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde GSYH içerisinde Ar-ge harcamaları arttıkça DVA'nın bir başka ifadeyle ihracat içerisinde yerli katma değer in payının arttığı görülmüştür. Bununla birlikte gelişmiş ülkelerde etkinin payı daha yüksektir. Bu durum, Ar-ge harcamaları sonucunda ortaya çıkarılan yeniliklerin gelişmiş ülkelerde gelişmekte olan ülkelere nazaran üretim sürecine daha uygulanabilir olmasının yanı sıra yaratılan yeniliğin ihtiyaç duyduğu ara girdilerin yurtiçinden temin edilmesindeki kolaylıkla açıklanabilmektedir.

FVA modeli sonuçları da yine Tablo 4 yardımıyla izlenebilir. Model sonuçları bir bütün olarak değerlendirildiğinde Ar-ge-geri dışındaki tüm değişkenlerin %1 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan

ülkelerde doğrudan yabancı sermaye yatırımları arttığında ihracat içerisinde kullanılan ithal girdinin arttığı görülmektedir. Bununla beraber toplam ihracat içerisinde yabancı katma değer payı gelişmekte olan ülkelerde daha yüksek oranda arttığı yani etkinin daha güçlü olduğu görülmektedir. Çünkü gelişmekte olan ülkelere doğru gerçekleştirilen doğrudan yabancı sermaye yatırımları daha teknoloji ve sermaye yoğun olduğundan, daha fazla ithal ara girdiye ihtiyaç duymaktadır. Bu durum DVA modelinden elde edilen bulgularla da uyumludur.

FVA modeline göre Hdi değişkeni yüzde 1 arttığında FVA'nın yüzde 0,82 azaldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla ülkede insani gelişmişlik arttıkça ithal girdiye olan ihtiyaç azalmaktadır. Bir başka ifadeyle insan sermayesine yönelik yatırımlar artıkça toplam üretim ve ihracat içerisinde ithal ara girdiye olan talep azalmaktadır.

GSYH içinde Ar-ge harcamalarının payı arttıkça, FVA gelişmekte olan ülkelerde azalırken, gelişmiş ülkelerde artmaktadır. Dolayısıyla gelişmekte olan ülkelerde gerçekleştirilen Ar-ge harcamalarının daha çok ara girdilerin ikamesinin üretimine yönelik olduğu ifade edilebilmektedir. Ancak bu sonuç ihtiyatla değerlendirilmelidir. Çünkü katsayı istatistiki olarak %10 anlamlılık derecesinde anlamlıdır, aynı zamanda etki de oldukça düşüktür. Diğer yandan gelişmiş ülkelerde gerçekleştirilen Ar-ge harcamalarındaki artış yenilikleri artırırken ortaya çıkan yenilikler diğer gelişmiş ülkeler tarafından üretilen yeni ara girdilere olan talebi de artırmaktadır. Bu bulguların DVA modeliyle ve literatürle uyumlu olduğu ifade edilebilir.

Tablo 4: Model Sonuçları

	(Model DVA)	(Model FVA)
	Ldva	lfva
L.ldva	0,999* (896,34)	
Ldyageri	-0,00966* (-5,64)	0,0414* (7,91)
Ldyagelismis	0,00232* (24,76)	0,0196* (3,88)
Lhdi	0,0438* (2,85)	-0,823* (-23,19)
Ar-ge_geri	0,0400* (6,23)	-0,00869*** (-1,70)
Ar-ge_gelismis	0,0515* (16,59)	0,0573* (5,78)
L.lfva		0,920* (161,84)
N	616	616

*** p<0,10, ** p<0,05, * p<0,01

5. SONUÇ

Özellikle 1980'li yıllardan itibaren üretimin küreselleşmesi olgusu hız kazanmıştır. Üretimin küreselleşmesi beraberinde KDZ kavramını ortaya çıkarmıştır. KDZ'ye katılım ülkelerin atıl halde bulunan kaynaklarının üretime katılmasını ve ihracat gelirlerinin artmasına yardım ederek ekonomik gelişmeyi beraberinde getirmektedir. Ayrıca hem yerli üretim hem de ithalat yoluyla ülkelerin refahının arttığı da söylenebilmektedir. Buna ek olarak KDZ'ye katılım düzeyini artırmak isteyen ülkelerin beşerî sermaye kalitesini yükseltmeleri gerekmektedir. Beşerî sermaye kalitesi yüksek olan ülkeler, hem KDZ'ye katılımlarını artıracak olan doğrudan yabancı yatırımları çekebilecek hem de Ar-ge yoluyla katma değeri yüksek ürünleri dünya piyasalarına sunabileceklerdir.

Çalışmada elde edilen bulgulara göre, gelişmiş ülkelerin doğrudan yabancı yatırım çekerek ve GSYH'den ar-ge harcamalarına ayırdıkları payları artırarak hem DVA hem de FVA düzeylerini artırdıkları görülmüştür. Bu çerçevede gelişmiş ülkelerin küresel değer zincirlerinden elde ettikleri değer de zaman içerisinde arttığı ifade edilebilir. Gelişmekte olan ülkelerde ise doğrudan yabancı yatırımlarındaki artışın DVA'yı olumsuz; FVA'yı ise olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Buradan gelişmekte olan ülkelerin doğrudan yabancı yatırımlar ile yabancı katma değere daha fazla bağımlı hale geldikleri sonucu çıkartılabilmektedir. Ayrıca gelişmekte olan ülkeler açısından ar-ge harcamalarının GSYH içerisindeki payının artması DVA'yı olumlu yönde etkilediği fakat FVA üzerindeki etkisinin küçük olmakla birlikte ters yönde olduğu görülmüştür. Buradan ar-ge harcamalarının gelişmekte olan ülkelerin katma değerli üretim yapmaları için önemli olduğu sonucu çıkartılabilmektedir.

Türkiye'nin de içinde bulunduğu gelişmekte olan ülkeler için KDZ'ye yüksek düzeyde katılmak son derece önemlidir. Fakat bunun için beşerî sermayenin kalitesini artıracak eğitim, sağlık vb. alanlara yatırımların yapılması gerekmektedir. Ayrıca gelişmekte olan ülkelerin ar-ge harcamalarına daha yüksek paylar ayırmalarının KDZ'den daha yüksek paylar almaları adına olumlu katkısının olacağı açıktır. Dolayısıyla gelişmekte olan ülkelerin hem beşerî sermayelerini hem de ar-ge harcamalarını artırma yönünde politikalar uygulamaları KDZ'den daha yüksek pay almaları sonucunu getirecektir. Bunlara ek olarak bu politikalar sayesinde doğrudan yabancı yatırımları ülkelere daha fazla çekmeleri de söz konusu olacaktır. Bu sürecin hem bireylerin refahını hem de ülkenin ekonomik büyümesini artıracığı söylenebilir.

Sonuç olarak Covid 19 sonrasında yeniden şekillenmekte olan üretim süreçlerinden daha fazla pay almak isteyen gelişmekte olan ülkeler ve Türkiye, mevcut durumu dikkate alarak faktör donatımı ve üretim potansiyelini belirleyici olan etkenlere yönelik hızla gerekli stratejileri geliştirmeli ve yürürlüğe koymalıdır. Bu çerçevede insan sermayesini geliştirme özellikle de eğitim konusunda gerekli politikaları izlemelidir. Bu noktada eğitime daha fazla kaynak aktarılmasının yanı sıra eğitimde kalitenin artırılması ve bilgi ekonomisinin ihtiyaç duyduğu insan tipinin yetiştirilmesi sağlanmalıdır. Ayrıca ar-ge'ye daha fazla kaynak aktarılmasının yanı sıra yapısal politikalar da izlenmelidir. Bu çerçevede teknoparkların ve teknokentlerin kurulması hızlandırılmalı ve bunlara daha fazla kaynak aktararak yenilik yaratım süreçleri desteklenmelidir. Ülkede yenilikleri artırıcı bir yatırım iklimi oluşturularak gelen doğrudan yabancı sermayenin daha teknoloji ve bilgi yoğun sektörlere çekilmesi sağlanmalıdır. Bir başka ifadeyle boz yabancı sermayenin yanı sıra sığınak hipotezleri çerçevesinde gelişmiş ülkelere gelişmekte olan ülkelere doğru gelen çevreye olumsuz etkileri olan doğrudan yabancı sermaye yatırımları yerine yeşil, çevreyle dost ve bilgi yoğun yabancı sermayenin ülkeye çekilmesi gerçekleştirilmelidir.

Önerilen bu politikalar çerçevesinde gelişmekte olan ülkelerde katma değeri yüksek ürünlerin üretiminde bir artış sağlanabilecektir. Böylece bu ülkelerde yüksek katma değerli ürün ihracatında, refahta ve insani gelişmişlikte ilerlemeler yaşanacaktır.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Yazar 1'in makaleye katkısı %50, Yazar 2'nin makaleye katkısı %50'dir.

Çıkar Beyanı

Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Akay, Ç. E. (2015). Dinamik panel veri modelleri, İçinde S. Güriş (Edt.), *Stata İle Panel Veri Modelleri*, (ss. 81-101). İstanbul: Der Yayınları.
- Alkın, H. (2020). Türkiye'nin ihracatının katma değer dağılımı ve ithal girdi bağımlılığı: 2000-2014 dönemi için küresel değer zinciri analizi, *Akdeniz İİBF Dergisi*, 20(1), 66-89.
- Arslan, İ. K., ve Çöp, S. (2020). Küresel değer zincirleri ile uluslararası rekabet gücü arasındaki nedensellik ilişkisi, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(3), 1700-1723.
- Ateş, E., ve Şanlısoy, S. (2021). Türk cumhuriyetleri'nin küresel değer zincirindeki yeri. İçinde, Y. E. Tansü (Edt.), *Mehmet Akif Ersoy Anısına Türkiye ve Türk Dünyası Araştırmaları-X* (ss. 415-453). Ankara: İksad Yayınevi.
- Baltagi, B. H. (2005). *Econometric analysis of panel data*. New York: 3rd Edition, John Wiley & Sons Inc.
- Buelens, C., Tirpák, (2017). M. Reading the footprints: How foreign investors shape countries' participation in global value chains. *Comparative Economic Studies*, 59, 561–584. <https://doi.org/10.1057/s41294-017-0036-2>.
- Çekiç, A. İ., ve Gültekin, H. (2019). *R uygulamalı panel veri analizi ve ampirik bir uygulama*. İstanbul: Ekin Yayınevi.
- Dağıstan, N. (2017). Küresel değer zincirlerinin Türkiye'nin dış ticaret ve üretim yapısına etkileri. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(13), 824-835.
- Efogo, F. O. (2020). Does trade in services improve African participation in global value chains? *African Development Review*, 32(4), 758-772.
- Erkanlı, H. ve Karsu, S. (2012). Değer zincirinde entellektüel sermaye. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5 (2) , 216-237.
- Erkök, B. (2019). Türkiye sanayisinin küresel değer zincirine entegrasyonu. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 75(2) 637-666.
- Fronczek, M. (2020). Participation in GVCs and the size of an economy – the case of developed and developing economies. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 64(4), 42-51.
- Giovannetti, G., & Marvasi, E. (2018). Governance, value chain positioning and firms' heterogeneous performance: The case of Tuscany. *International Economics*, 154, 86–107. <https://doi.org/10.1016/j.inteco.2017.11.001>.
- Hsiao, C. (2006). Panel data analysis – advantages and challenge. *IEPR Working Paper*. 06.49
- Hummels, D., Ishii, J. & Yi, K. M. (2001). The nature and growth of vertical specialization in world trade. *Journal of International Economics*, 54(1): 75-96.
- Ignatenko, A., Raei, F., & Mircheva, B. (2019). Global value chains: What are the benefits and why do countries participate?, *IMF Working Paper*, WP/19/18, [Çevrimiçi:<https://www.imf.org/en/Publications/WP/Issues/2019/01/18/Global-Value-Chains-What-are-the-Benefits-and-Why-Do-Countries-Participate-46505>] (Erişim: 12.12.2021).
- Jangam, B. P., & Rath, B. N. (2018). Does global value chain participation enhance domestic value-added in exports? Evidence from emerging market economies. *International Journal of Finance and Economics*, 26(2), 1681-1694.
- Javorsek, M., & Camacho, I. (2015). Trade in value added: concepts, estimation and analysis. Bangkok: *ARTNeT Working Paper Series*, No. 150.
- Jiang, X & Liu, Y. (2015). Global value chain, trade and carbon: Case of information and communication technology manufacturing sector. *Energy for Sustainable Development*, 25, 1-7.
- Johnson, R. C. (2018). Measuring global value chains. *Annual Review of Economics*, 10, 207-236.

- Kabak, Ö., Ekinci, Ş. Ö. ve Ülengin, F. (2019). Analyzing two-way interaction between the competitiveness and logistics performance of countries, *Transport Policy*, 1-9.
- Kersan-Škabić, I. (2019). The drivers of global value chain (GVC) participation in EU member states. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 32(1), 1204-1218.
- Kılıçaslan, Y., Aytun, U., Meçik, O. (2021). Global value chain integration and productivity: The case of Turkish manufacturing firms, *Middle East Development Journal*, 13(1), 150-171.
- Koopman, R., Powers, W., Wang, Z., & Wei, S.-J. (2010). *Give credit where credit is due: tracing value added in global production chains*. Cambridge: National Bureau of Economic Research.
- Kowalski, P., Gonzalez, J. L., Ragoussis, A., & Ugarte, C. (2015). *Participation of developing countries in global value chains: Implications for trade and trade-related policies*. Paris: OECD Publishing.
- Lee, K., Szapiro, M., & Mao, Z. (2017). From global value chains (GVC) to innovation systems for local value chains and knowledge creation. *The European Journal of Development Research*, 30(3), 424-441.
- OECD. (2011). *Global value chains: Preliminary evidence and policy issues*, [Çevrimiçi: <http://www.oecd.org/sti/ind/47945400.pdf>], (Erişim: 05.08.2021).
- Pleticha, P. (2021). Who benefits from global value chain participation? Does functional specialization matter? *Structural Change and Economic Dynamics*, 58, 291-299.
- Prete, D. D., Giovannetti, G., & Marvasi, E. (2016). *North African countries and firms in international production networks*. Badia Fiesolana: Robert Schuman Centre for Advanced Studies, EUI Working Paper RSCAS 2016/26.
- Rassweiler, A. (2009). *iPhone 3G S Carries \$178.96 BOM and manufacturing cost, iSuppli Teardown Reveals*, [Çevrimiçi: <http://www.isuppli.com/Teardowns-Manufacturing-and-Pricing/News/Pages/iPhone-3G-S-Carries-178-96-BOM-and-Manufacturing-Cost-iSuppli-TeardownReveals.aspx>], (Erişim: 23.12.2021).
- Shephard, B. (2020). *Measuring participation in global value chains, and developing supportive policies: A user guide*. UN ESCAP.
- Slany, A. (2019). The role of trade policies in building regional value chains – some preliminary evidence from Africa, *South African Journal of Economics*, 87(3), 326-353.
- Şanlısoy, S. (2016). Bilgi ekonomisinin uluslararası gelir dağılımı üzerine etkileri. *Journal of International Social Research*, 9(43), 2185-2203.
- Şanlısoy, S., ve Ateş, E. (2021). Yeni ekonomide küresel değer zincirlerinin gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler açısından değerlendirilmesi. İçinde Ö. Aydın, & Ç. Cengiz (Edt.), *Teknoloji ve Uluslararası İlişkiler* (ss. 335-362). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Taglioni, D. & Winkler, D. (2016). *Making global value chains work for development*. The World Bank. Washington, DC, ABD.
- Tatoğlu, F. Y. (2018). *İleri panel veri analizi stata uygulamalı*. İstanbul: 3. Baskı, Beta Yayınları.
- Tinta, A. A. (2017). The determinants of participation in global value chains: The case of ECOWAS. *Cogent Economics & Finance*, 5(1), 1-14.
- UNCTAD. (2013). *Global value chain and development: Investment and value added trade in global economy. A Preliminary Analysis*. United Nations Pub.
- Urata, S., & Baek, Y. (2019). *Does participation in global value chains increase productivity? An analysis of trade in value added data*. ERIA Discussion Paper Series No. 301, 1-34.
- Qu, C., Shao, J., Cheng, Z. (2020). Can embedding in global value chain drive green growth China's manufacturing industry?. *Journal of Cleaner Production*, 268, 1-21.
- Xing, Y.; Detert, N. (2011). *How the iphone widens The United States trade deficit with the people's republic of China*. Aussenwirtschaft, Schweizerisches Institut für Aussenwirtschaft und Angewandte Wirtschaftsforschung (SIAW-HSG), St.Gallen, 66(3), 339-350.
- Yalçinkaya T. (2015), "Ulus-Ötesi Üretim Ağı, Ulus-Ötesi Göç ve Sağlık, *Sağlık Ekonomisi Mikro ve Makro Boyutları*, Edt. Burcu Güvenek, Konya: Çizgi Kitabevi, 309-335.
- Yalçinkaya T., Yalçinkaya E. A. (2016). Küreselleşme sürecinde akıl oyunları. *Journal of International Social Research*, 9(43), 2237-2247.
- Yanikkaya, H., ve Altun, A. (2020). The impact of global value chain participation on sectoral growth and productivity. *Sustainability*, 12, 4848.

Extended Summary

Determinants of the Global Value Chain

The concept of global value chains has gained popularity with the development of globalization. The globalization experienced in the production sector, especially in the 1980s, enabled the emergence of the global value chain. The global value chain can be defined as the process of producing the components or the whole product in different countries and transforming them into the final product. In this case, the main purpose of producing in different countries is to provide production at the least cost by taking advantage of the comparative advantages of the countries.

Multinational companies play an extremely important role in the development of the global value chain. For this reason, countries that want to increase their level of participation in the global value chain should persuade multinational companies to invest in their countries.

Participation in the global value chain shows how much that country contributes to the value produced globally. A country integrated into the global economy both uses imported inputs and provides inputs that other economies need to export. Thus, they participate in global value chains in two ways. These two forms of participation are called backward and forward participation or links in the literature. Domestic value added in gross exports of countries is called forward participation (DVA), while foreign value added in gross exports is called backward participation or links (FVA).

Participation in the global value chain has many positive consequences for countries. Firstly, having a high share in the global value chain is important for countries in terms of welfare increase, growth and development, because getting a higher share from the global value chain means being able to produce products with high added value. In order for the country to produce products with high added value, it must have technology, high human capital and the necessary infrastructure. Secondly, countries that want to get a bigger share of the global value chain should have competitive firms. In order for a company to compete, it must focus on its technological development and innovation. As a result of this process, the country contributes to the economic development of the country by taking high shares from the global value chain.

Also, as a country's level of participation in the global value chain increases through forward and backward linkages, it can adopt new organizational practices and more advanced technologies. Thus, both the national income of the country and the income and size of the companies can increase. In addition to these effects, participation in the global value chain can shift the country's resources from inefficient areas to productive ones, which will increase economic growth.

Thanks to the global value chain, countries are less affected by trade diversion effects (common language, common cultural and religious ties, differences in management styles, legal order, etc.). The differences between the global value chain and the countries affect the trade volumes less, which helps the countries to obtain a safe trade area and thus to maintain their economic growth. In addition, with the reduction of trade diversion effects due to the global value chain, the opportunities for countries to benefit from their comparative advantages increase, and thus world welfare increases.

In the study, FVA and DVA were chosen as independent variables in order to determine the factors affecting the participation of countries in the global value chain with their domestic or international value added. Based on the literature, FDI, human development index and R&D expenditures/GDP variables have been identified as the main factors that can affect participation in global value chains as independent variables. Foreign direct investment (FDI) coming into the

country has the power to affect both forward and backward participation. Foreign direct investments, especially in developing countries where there is a savings gap and therefore capital need, will activate idle production factors in these countries and will have an increasing effect on future participation due to domestic added value.

On the other hand, depending on the need for imported inputs, the backward participation of the said investments will have an increasing effect. However, it should not be ignored that the use of imported inputs may decrease due to the learning and substitution effect that will emerge over time. FDI is an important factor in the globalization of production. FDI has different effects in different countries according to the factor endowment of the incoming country and the sector in which the inbound investment is made.

The human development index has been discussed in terms of the increase in the participation of the labor factor in global value chains and the nature of this factor. An improvement in the human capital of a country, in other words, the quality of a working day will affect productivity, increase knowledge and innovation, and enable the production of products with high added value. Therefore, advances in this area will enable the production of domestic substitutes for imported intermediate inputs, while increasing forward participation and reducing retrospective participation. But as the country moves towards more knowledge-intensive production, it may also need knowledge-intensive inputs produced in other countries. In this case, there may be an increase in backlinks.

Considering that the innovation potential of the country increases participation in global value chains, R&D/GDP (R&D) is included in the model. The increase in the said variable is expected to increase the production of high value-added products in the country and to take a larger share from the global value chains. It is expected that domestic added value and advanced participation will increase by producing imported input substitutes domestically.

The FVA, DVA and R&D/GDP variables were compiled from the OECD database, and the HDI variable was compiled from the United Nations Development Program database. Data from 56 countries were used in the study for the period 2005-2016. Dummy variables were created to determine the differences in the effects of these independent variables on the participation of developed and developing countries. Developed and developing country dummy variables are arranged according to the classification of the International Monetary Fund (IMF). In this framework, DY and R&D variables were multiplied by dummy variables and included in the model. This approach enabled the study to make a meaningful contribution to the literature by using a different analysis approach. Finally, the logarithms of all variables were calculated, and the model was established as fully logarithmic.

According to the findings obtained in the study, it was seen that developed countries increased both DVA and FVA levels by attracting foreign direct investments and making R&D expenditures. In developing countries, foreign direct investments have a negative DVA and a positive FVA. These results show that developing countries have become more dependent on foreign direct investments and foreign added value. Finally, it has been seen that R&D expenditures increase DVA, but the effect on FVA is low. As a result, it can be concluded that R&D expenditures are important for developing countries to make value-added production.



The Effect of Attitude on Innovation Generation in Open Innovation Teams¹

Sezer AYZAZ*, Belkıs ÖZKARA**

ABSTRACT

Open innovation has been studied in many different sample groups and cultures. However, relationship between open innovation attitude and open innovation generating capacity on open innovation teams is investigated for the first time in Turkey. The data were obtained through a questionnaire. Descriptive statistics, ANOVA, independent samples t-test, simple linear regression analysis and Pearson correlation analysis were used to analyze data. In consequence of analysis and tests, significant differences were found as to demographic characteristics of respondents belonging to different groups. In result of correlation analysis, no significant relationship was found between open innovation attitude and open innovation generation capacity at the $p < .01$ level. The regression analysis showed that there is no significant predictor at $p < .05$ level between open innovation attitude and open innovation generation capacity. The results can be used in businesses to create new innovation strategies and for academicians to new researches on this subject.

Keywords: Open innovation, attitude, innovation generation capacity

JEL Classification: M10, M19

Açık İnovasyon Takımlarında Tutumun İnovasyon Üretme Üzerindeki Etkisi

ÖZ

Açık inovasyon birçok farklı örneklem grubu ve kültürde incelenmiştir. Ancak, açık inovasyon ekiplerinde açık inovasyon tutumu ile açık inovasyon üretme kapasitesi arasındaki ilişki Türkiye'de ilk kez araştırılmıştır. Veriler anket yoluyla elde edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, ANOVA, bağımsız örnekler t testi, basit doğrusal regresyon analizi ve Pearson korelasyon analizi kullanılmıştır. Analiz ve testler sonucunda, farklı gruplara ait katılımcıların demografik özelliklerine göre önemli farklılıklar bulunmuştur. Korelasyon analizi sonucunda açık inovasyon tutumu ile açık inovasyon üretme kapasitesi arasında $p < .01$ düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Regresyon analizi, açık inovasyon tutumu ile açık inovasyon üretme kapasitesi arasında $p < .05$ düzeyinde anlamlı bir yordayıcı olmadığını göstermiştir. Elde edilen sonuçlar işletmelerin yeni inovasyon stratejileri oluşturmalarında ve akademisyenlerin bu konuda yeni araştırmalar yapmalarında kullanılabilir.

Anahtar Kelimeler: Açık inovasyon, tutum, inovasyon üretme kapasitesi

JEL Sınıflandırması: M10, M19

Geliş Tarihi / Received: 09.02.2022 Kabul Tarihi / Accepted: 10.03.2022

¹ This paper was based on Sezer AYZAZ's Phd thesis.

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, sezerayaz@aydin.edu.tr, ORCID:0000-0002-6374-8652

** Prof. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, bozkara@aku.edu.tr, ORCID:0000-0002-4324-9741

1. INTRODUCTION

It is widely accepted in the literature that one of the main components of competitive advantage is innovation (Schumpeter, 1942; Penrose, 1959). Commercialization of innovations includes making existing products or services better quality, cheaper and more useful for consumers, improving existing production processes to produce faster, higher quality and lower cost output, applying new ways and methods of doing business and new marketing techniques. This multifaceted nature of innovation has led to the spread of innovations from the R&D branch to all employees of the structure and then to stakeholders outside the organization such as employees, customers, suppliers (Chesbrough and Appleyard, 2007). This last form of innovation is called "Open Innovation". Open innovation is broader and more participatory process.

Organizations that limit innovation to their internal resources are faced with many limitations (Vrande, Jong, Vanhaverbeke, & Rochemont, 2009) in terms of innovation capacity. Habits that have become entrenched, power struggles between individuals, groups and departments, conflicts due to inequities in the distribution of resources can lead to a decrease in the innovation capacity of the organization over time. On the other hand, while the intensification of competition, especially the fact that profitability depends on reducing costs in the production of standard products narrows the field of action of enterprises, the fact that competitive advantage becomes associated with producing more innovations increases the need to expand the sources of innovations. In such cases, closed innovation is not enough for businesses; businesses need external resources or outward resource flow, that is, open innovation.

Open innovation models (Chesbrough, 2003) become dissimilar from "closed innovation" conjectures at every stage, and mainly product development and budget systems are implemented within business-to-business relationship arrangements (Huang and Rice, 2009). In addition to the important studies of Chesbrough (2003), many scientists from other geographies have conducted studies explaining the differences of the open innovation paradigm from closed innovation and expressing the transition process to open innovation (Gassmann, 2006; Dodgson, Gann, & Salter, 2006; Lichtenthaler, 2006; West & Gallagher, 2006).

This article focuses on the important roles of innovation generation capacity and open innovation attitude in revealing the organizational climate suitable for open innovation in order to contribute to the effectiveness of open innovation practices. In addition, the research provides the chance to discuss the nature and results of the empirical data obtained, analyzes and explores the role of the results of these analyzes in creating an effective climate for open innovation.

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

2.1. Open Innovation

The open innovation phenomenon was initially presented by Chesbrough (2003), drawing attention to the improvement in the mobility of knowledge and experience in line with the mobility of the workforce, and the availability of venture capital for the commercialization of this knowledge.

Henry Chesbrough (2003) characterized Open innovation as the use of purposeful information input and output to revive internal innovation, creating markets for external use of innovation, respectively. In the open innovation paradigm, it is predicted that businesses can use ideas obtained from outside the business as well as ideas from their employees, and also can and should use internal and external avenues for the market because they care about improving their technology.

Companies that try to survive only with R&D studies with their own employees cannot cope with fierce global competition and high research and development (R&D) costs and have to implement open innovation. The innovation work of enterprises is mostly international. Therefore, they adopt "open innovation teams" that they have established or are involved in, in order to get ahead of their competitors in the market and to produce new products and services. These teams are open innovation teams that include external partners such as customers, suppliers or universities.

Open innovation is basically implemented in two ways. There are moderators in both types. The first type is the older and classical application that the enterprise calls for open innovation and collects ideas and tries to create innovation from these ideas. The second type is the more comprehensive form in which organizations or individuals with factors such as license, technology, technical workforce forms an open innovation team and are usually managed by an independent moderator (professional open innovation facilitator).

In addition to the important advantages of open innovation applications, it is possible to encounter some factors (trust, status quo, established organizational culture, organizational structure type, etc.) that make it difficult to implement. Since the organization emerges with the combination of many structures (production, marketing, finance, human resources, purchasing, etc.), it may be necessary to intervene separately for each of these structures within the organization in order to make the atmosphere suitable and to eliminate the factors (Sieg, Wallin, & Von Krogh, 2010) that make open innovation practice difficult. It is expected that the relevant structures will be given a form that is integrated and compatible with the open innovation process. The structures included in the integration have to be external factors as well as internal factors (stakeholder, external information source, purchased license, etc.) as a requirement of open innovation. Individuals or organizations want to be sure that their intellectual property will not be harmed. A project's chances of success are greatly increased if agreed at the outset of project about an intellectual property situation with a clear and equitable acquisition structure that satisfies all, reflecting the obligations and tenure of all partners. One of the most effective facilitators for the success of the process to create open innovation is that each stakeholder is aware of the goals of the other stakeholders (JISC, 2009). Such barriers can affect the innovation capacity of open innovation (Seltzer and Mahmoudi, 2013).

2.2. Attitude

People have an attitude and perspective on all important aspects of life. Arnold (1991) describes attitudes as feelings and thoughts that affect an individual's behavior towards someone or something in a certain way. According to the literature (Ajzen, 1991; Festinger, 1957; King and Janis, 1956; Stone and Cooper, 2003), attitude can be affected by many internal and external factors and result in different results. Working people cannot decide each attitude they show according to their own behavior types.

For-profit organizations have higher innovation tendencies and risk-taking rates than non-profit organizations (Hull and Lio, 2006). Within the scope of this research, the collective mind states of the members within a particular organization consist of their organizational open innovation attitudes. Individual innovation actors such as transferors, beneficiaries and intermediaries play a critical role in open innovation activities in intra-organizational and inter-organizational relations and in the open innovation ecosystem. Therefore, organizational open innovation attitudes can be measured through an individual set of open innovation attitudes. An organization's attitude towards open innovation is a preliminary stage or part of its capabilities (Jun and Kim, 2022).

H₀: The attitude towards open innovation does not significantly affect the capacity to produce innovation.

H₀₁: There is no positive and significant relationship between the attitude towards open innovation and the capacity to produce innovative products.

H₀₂: There is no positive and significant relationship between the attitude towards open innovation and the capacity to produce innovative processes.

2.3. Innovation Capacity in Open Innovation

Some innovations are called "strategic innovations" because they have a never-ending effect on the survival of the business. These innovations can be seen in the field of new technology such as Information Technology, or in retailing as a new market discovery. It can emerge as new raw materials or alloys extracted from the ground, as new oilfield resources, as new products or services such as credit cards or mobile phones, as new organizational forms such as flat organizations, or as marketing practices such as customer management relationships. Huge businesses have trouble completing a task, which is a disease that brings the end of most businesses, while new entrepreneurs actively continue to interact with their customers, which has become a necessity for the existence of their enterprises, leading to their growth through innovation (Joshi, 2010).

Innovation capacity is expressed as the results of the innovation process. Innovation capacity is the tendency of businesses to innovate in the form of products, processes and services. Studies in the field of business innovation emphasize that innovation capacity is not at the same level in every business, and it is affected by a wide and complex set of factors that encourage and constrain the business innovation process (Silva et al. 2014).

According to many authors (Mansfield, 1988; Shields and Young, 1994; Archibugi, Evangelista, and Simonetti, 1995; Camacho and Rodríguez, 2005; Canepa and Stoneman, 2008; Elche and González, 2008; and Moreira et al., 2012), businesses that invest more in research and development, building their structures and partnership skills gain more technological capacity and, as a result, have the capacity to generate more innovation. For this reason, these researchers debate that the innovation capacity of enterprises with more advanced technology, better organizational structures and qualified personnel is relatively higher.

Pavitt (1982) indicated that innovation-oriented businesses invest heavily in R&D. An organization can carry out R&D activities inside or outside (Berchicci, 2013). Saying that the development of new products and/or services is the traditional focus of R&D activities, Almus and Czarnitzki emphasize that it is not used much in other types of innovation such as marketing and organizational process. Freeman (1987), Chesbrough (2003) and Harris and Li (2009) suggested that external information sources are an important component of enterprises' innovation generation and even related to their performance.

Investments in new technologies, which may be in the form of new equipment, software or machinery, are other components that contribute to innovation (Santamaria, Jesus Nieto, & Miles, 2012). That is, innovation can take place in organization, processes and marketing as well as products and services (D'Este, Iammarino, Savona, & von Tunzelmann, 2012). In the literature on innovation, it is understood that enterprises with new technology increase their innovation capacities in both production and service sectors. (Evangelista, 2000; Heidenreich, 2009; Sirilli and Evangelista, 1998).

According to Millot (2009) and Moreira et al. (2012), the obtaining of other exterior knowledge, especially on subjects such as know-how, non-patented innovations and patent property rights, is a pointer that has a vigorous effect on innovation. Businesses with skilled

human resources and emphasis on education are more competent and tend to innovate more. Consistent with the foregoing, Romijn and Albaladejo (2002) state that institutions that can better absorb and reproduce new knowledge are businesses with a highly qualified workforce and advanced education degrees, and with these aspects they show a higher capacity to develop innovation.

For innovation to occur in an organization, knowledge must be developed in many ways (Thornhill, 2006). This knowledge, which may be available to existing workgroups in the workplace, can also be obtained from outside the organization. (Zhou & Li, 2012). Another of the main components that increase the innovation capacity of the company is shown as new information acquired from outside or developed internally. (Chadee & Raman, 2012; Escribano, Fosfuri, & Tribo, 2009).

H₁: There is a positive and significant relationship between the capacity to produce innovative products and the capacity to produce innovative processes in open innovation teams.

2.4. Open Innovation Teams

Porter (1998) defined teams as the geographic concentration (especially in areas that compete but also cooperate) of interconnected businesses, specialist suppliers, service providers, businesses in related industries, and related institutions. Gathering of companies, often small and medium-sized enterprises (SMEs), give opportunity for 'joint effectiveness', where competitive advantages emerge through preferable association of integral professions (Pouder and St. John, 1996). There are many studies and researchers talking about the positive effects of such models on innovation (Best, 2001).

Marshall (1920) put forward the idea of teamwork, which expresses the maximization of resources, and this idea develops on economic models of cooperation. In literature, team's meaning is concerned with emphasizing both geographical concentrations of businesses both information communion events that certain pathbreaking events happen and geographical condensations of firms (Asheim et al. 2006; Delgado et al., 2010; Lindqvist, 2009), as well as enterprises which give shape collective events amongst, whether they center upon economic processings or not (Gordon & McCann, 2005; Bessant et al., 2012). Inherently, the emerging paradigm of "open innovation" emphasized the need to focus on being an innovative team. (Chesbrough, 2003). It is widely recognized that pooling knowledge, sharing risks and experimenting can make it possible for businesses that form team to innovate and learn jointly.

Obtaining knowledge by network is a driving potency that draws businesses to be teams (Morris, Bessant, & Barnes, 2006); efforts to establish "learning networks" are increasing to make possible influences like this (Cooke, 2007). "Collective learning activity" is a new emerging feature of these networks; these dynamic interactions, which are put forward to reach higher innovation capacities, are a systematic movement that can only be possible with pre-designed activities and is unlikely to be implemented by imitation. (Rush, Hobday, & Bessant, 1996).

With increasing openness, the character of the innovation phenomenon has changed, resulting in a number of new features. These new features of open innovation, also expressed as open co-innovation (Bessant and Möslin, 2012) have reduced barriers and makes innovation a multiplayer game by improving teams around innovation primary topics through enhanced participation, broadening the substructure for new sources of ideas from outside experts in design to user participation, forming more basic innovation teams, speeding the spread of ideas up, and reaching small markets with immensely diversified hopes.

These teams are collaborative groups that make connections between time, space and cultural barriers by using computer-mediated communication technologies to reach a common goal or solve a common problem (Jarvenpaa et al. 1998; Lipnack and Stamps, 1997). Teams that share more collective experiences/common ground are more likely to create more cohesive mental team models (Klein, 2000).

There are many virtual teams in the world, consisting of government agencies or representatives of large, medium and small businesses and individuals working independently, who adopt the open innovation team model and become team members and stakeholders in open innovation outputs. The organizations that bring these teams together generally operate on similar principles. Open innovation-themed camps are organized in many countries of the world, especially in America and Europe, which lead to the establishment of open innovation teams.

Open innovation is basically implemented in two ways. There are moderators in both types. The first type is the older and classical application that the enterprise calls for open innovation and collects ideas and tries to create innovation from these ideas. The second type is the more comprehensive form in which organizations or individuals with factors such as license, technology, technical workforce form an open innovation team and are usually managed by an independent moderator (professional open innovation facilitator).

In addition to the important advantages of open innovation applications, it is possible to encounter some factors (trust, status quo, established organizational culture, organizational structure type, etc.) that make it difficult to implement. Since the organization emerges with the combination of many structures (production, marketing, finance, human resources, purchasing, etc.), it may be necessary to intervene separately for each of these structures within the organization in order to make the atmosphere suitable and to eliminate the factors (Sieg, Wallin, & Von Krogh, 2010) that make open innovation practice difficult. It is expected that the relevant structures will be given a form that is integrated and compatible with the open innovation process. The structures included in the integration have to be external factors as well as internal factors (stakeholder, external information source, purchased license, etc.) as a requirement of open innovation. Individuals or organizations want to be sure that their intellectual property will not be harmed. A project's chances of success are greatly increased if agreed at the outset of project about an intellectual property situation with a clear and equitable acquisition structure that satisfies all, reflecting the obligations and tenure of all partners. One of the most effective facilitators for the success of the process to create open innovation is that each stakeholder is aware of the goals of the other stakeholders (JISC, 2009). Such barriers can affect the innovation capacity of open innovation (Seltzer and Mahmoudi, 2013).

3. METHODOLOGY

This research is a quantitative study designed with the relational survey model. Relational screening models aim to determine the presence and level of variation between more than one variable (Karasar, 2004). It is very clear that disciplines that are not known or do not reach a sufficient level need supportive and improving academic studies. The concept of open innovation, which is emphasized, is a paradigm that is not well known in Turkey, although it is now considered a key to global competition, as Pera (2009) states. There are not enough studies on how the attitudes of the partners (moderator, business owners, employees or independent individuals) in open innovation teams affect the capacity to produce innovation. The importance of this research emerges here. The main purpose of this research is to make some evaluations in order to increase the awareness and usage of the open innovation field in Turkey as a result of the findings, and to create safe and value-creating open innovation methods that can be used by businesses and individuals who implement or plan to implement the open innovation process

with the open innovation team model. Through the model used in the research, the relationship between the "attitude" dimension of the Open Innovation scale developed by Ovacı (2015) and the "product production capacity" and "process producing capacity" of the Innovation Capacity scale developed by Prajogo and Ahmed (2006) is being measured. Primary objective of the research is to analyze whether there is a relationship between open innovation attitude and innovation production capacity in the sample of open innovation teams in Turkey. The sub-purpose is to reveal whether the relevant dimensions differ in terms of the demographic characteristics of the participants.

3.1. Population and Sample

It is very important to establish a goal in empirical studies and to choose the most appropriate sample to achieve this goal, in terms of giving healthy results within the framework of the research and the sample being representative of the general population. The whole of the units showing common characteristics, in which the study outputs are generally accepted, can be accepted as the universe (Ural & Kılıç, 2005). The universe of the research consists of representatives of large, medium-sized or small businesses and individuals working independently, who adopt the model of open innovation teams and are team members in Turkey and stakeholders in open innovation outputs.

Since there is no other example in Turkey yet, the open innovation camp named HacknBreak, which is organized once a year by the open innovation association and plays the role of facilitator for open innovation teams with both physical conditions and educational support, was chosen as a sample.

A total of 600 questionnaires, which we determined as data collection tools, were sent to the team members participating in the open innovation camp. 369 of these questionnaires received feedback. The response rate of our data collection tools is 61.5%. After eliminating the questionnaires that were found to be incomplete or incorrect, the number of questionnaires included in the evaluation was 281. Easy sampling method was preferred in this research. It is the generally accepted approach by researchers that the number of samples should be at least 5 times the number of items used in the scale (Tavşancıl, 2006; Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Karadeniz, & Demirel, 2014). Since the number of samples reached is twenty times the size of the 14 items in the scale, it can be said that a good number has been reached for statistical operations. In Table 1, the percentages and frequencies provide information about the demographic characteristics of the sample.

Tablo 1: Demographic Features

		Frequency (N)	Percent (%)
Age	16-24	199	71.1
	25-34	53	18.9
	35 and above	28	10.0
Gender	Female	95	33.9
	Male	185	66.1
Educational Status	High school and below	30	10.7
	Associate Degree	15	5.3
	Bachelor	208	74.0
	Graduate	28	10.0
Working Sector	Public	14	5
	Private sector	164	58.6
	Non-governmental organization	31	11.1
	Half Public Half Private	15	5.4
	Student	56	20
Experience in the Industry	0-3	197	70.1
	4 and above	84	29.9
Position in Business	Project coordinator, volunteer, implementer, engineering and software	153	54.6
	Founder, partner and administrative affairs	71	25.4
	Student	56	20
How Many Years in Open Innovation Practices	0-2	247	87.9
	3 and above	34	12.1
How Many Open Innovation Applications	0-2	239	85.1
	3 and above	42	14.9

3.2. Data Collection Tool

In the research, quantitative research technique was used by applying a questionnaire. In order to collect data in the research, there are 8 closed-ended questions (age, gender, education level, industry, industry experience, position, how many years open innovation practices have been experienced and how many open innovation practices individual has been involved) regarding demographic characteristics. In addition to questions about demographic characteristics, a dimension from the Open Innovation Scale developed by Ovacı (2015), which is considered to be theoretically appropriate within the framework of experts, and the Innovation Capacity Scale developed by Prajogo and Ahmed (2006) were used.

The scale consists of a total of 14 items and 3 dimensions. The sentences in both scales are rated with a 5-point Likert (5: Strongly Agree, 4: Agree, 3: Undecided, 2: Disagree, 1: Strongly Disagree).

3.3. Analysis of Data

Data were collected through a questionnaire form. Descriptive statistics method was used to analyze the data. In addition to calculating the frequency (f) and percentage (%) values of the answers given by the participants in response to the research statements, independent sample t-test, one-way analysis of variance (ANOVA), Pearson correlation analysis and simple linear regression analysis were conducted. In order for the data to be easily understood and interpreted, the findings are presented in tables with sufficient detail.

4. RESULTS

In the analysis of the data obtained with the measurement tool of the research, descriptive statistical methods (mean, percentage, standard deviation, frequency) were used to obtain demographic data. In order to determine the normality distribution, the kurtosis and skewness coefficients were obtained with the statistical analysis method, which is frequently used in social sciences. It is advocated that the absolute skewness values of the acceptable limit values for the kurtosis and skewness values indicating the normal distribution of the items in the measurement tool should not exceed 3.0, and the absolute kurtosis values should not exceed 10.0 (Kline, 2011). It has been observed that all skewness and kurtosis coefficients are between +1 and -1 (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2013) and therefore are normally distributed.

As seen in Table 3, as a result of the calculation of the Cronbach's Alpha internal consistency coefficient, which was calculated to test the internal consistency reliability of the measurement tool, it was seen that the relevant 3 factors were above the reliability value of $>.60$, which is accepted in social sciences. Values of $.60$ and above are acceptable reliability value ranges for research applied in social sciences (Nunnally, 1967).

Table 2: Internal Consistency and Normality Distribution Results

	Attitude	Capacity to produce innovative products	Capacity to produce innovative processes	All Scale
α	.902	.847	.883	.842
Skewness	-1.054	.062	-.004	
Kurtosis	.587	.037	-.609	

In order to examine the differences in the scale items according to the demographic characteristics of the participants, the t-test for independent samples and the one-factor ANOVA statistical method were used (Büyüköztürk, 2012). Pearson correlation analysis was used to measure the bilateral relationship between variables.

Table 3: Independent Samples T-Test for Comparing Participants by Gender on the Factor Levels in the Measurement Tool

	Group	N	Mean	Standard Deviation	t	Df	p*
Attitude	Female	95	4.5137	.58539	1.234	279	.218
	Male	186	4.4161	.64729			
Capacity to produce innovative products	Female	95	3.2526	.73699	-2.577	279	.010
	Male	186	3.4925	.73848			
Capacity to produce innovative processes	Female	95	3.3395	.95366	-2.066	279	.040
	Male	186	3.5659	.82242			

*p<0.05

A significant difference was found between the male and female participants in the research in two of the three factors, capacity to produce innovative products (p=.010) and capacity to produce innovative processes (p=.040), and no significant difference was found in attitude factor according to gender. Table 4 shows the relevant values for significant differences. Accordingly, male participants' (\bar{X} =3.4925) capacity levels to produce innovative products are significantly higher than female participants (\bar{X} =3.2526). Male participants (\bar{X} =3.5659) have a significantly higher capacity to produce innovative processes than female participants (\bar{X} =3.3395).

Table 4: Independent Samples T-Test for Comparing Participants According to Industry Experiences on Factor Levels in the Measurement Tool

	Group	N	Mean	Standard Deviation	t	df	p*
Attitude	0-3	197	4.4284	.62303	-.845	279	.399
	4 and above	84	4.4976	.63965			
Capacity to produce innovative products	0-3	197	3.4772	.75142	2.282	279	.023
	4 and above	84	3.2571	.71174			
Capacity to produce innovative processes	0-3	197	3.5609	.89041	2.116	279	.035
	4 and above	84	3.3214	.81456			

*p<0.05

Among the individuals participating in the research, a significant difference was found in the factors of capacity to produce innovative product (p=.023) and capacity to produce innovative processes (p=.035), which are two of the three factors according to their industry experience, and no significant difference was found in the attitude factor according to their industry experience. Table 5 shows the relevant values of significant differences. According to the test results, the capacity levels to produce innovative product of the participants with 0-3 years of industry experience (\bar{X} =3.4772) are significantly higher than the participants with 4 years and more experience (\bar{X} =3.2571). Participants with 0-3 years of industry experience (\bar{X} =3.5609) have a significantly higher capacity to produce innovative processes than participants with 4 years and more experience (\bar{X} =3.3214).

Table 5: Independent Samples T-Test for Comparing Participants According to How Many Years They Have Been Innovating on Factor Levels in the Measurement Tool

	Group	N	Mean	Standard Deviation	t	df	p*
Attitude	0-2	247	4.4316	.61272	-1.263	279	.208
	3 and above	34	4.5765	.72491			
Capacity to produce innovative products	0-2	247	3.4121	.77398	.046	279	.950
	3 and above	34	3.4059	.49845			
Capacity to produce innovative processes	0-2	247	3.4919	.89711	.133	279	.894
	3 and above	34	3.4706	.69294			

*p<0.05

No significant difference was found in any of the three factors according to how many years they had been doing open innovation among the participants in the research.

Table 6: Independent Samples T-Test for Comparing Participants According to How Many Open Innovations They Have Produced on Factor Levels in the Measurement Tool

	Group	N	Mean	Standard Deviation	t	df	p*
Attitude	0-2	239	4.4000	.64639	-3.179	279	.000
	3 and above	42	4.7286	.41396			
Capacity to produce innovative products	0-2	239	3.4251	.77245	.735	279	.366
	3 and above	42	3.3333	.56855			
Capacity to produce innovative processes	0-2	239	3.4948	.90588	.249	279	.760
	3 and above	42	3.4583	.67154			

*p<0.05

A significant difference was found among the participants in the attitude (p=.000) factor according to how many open innovations they had made, but no significant difference was found in the other two factors. Significant difference values are shown in Table 7. Accordingly, the open innovation attitude levels of the participants who produced 3 or more innovations (\bar{X} =4.7286) were significantly higher than the participants who produced innovations between 0-2 (\bar{X} =4.4000).

Table 7: Anova Test for Comparing Participants by Age Groups on Factor Levels in the Measurement Tool

Factor		Sum of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig
Attitude	Between Groups	.161	2	.081	.203	.816
	Within Groups	110.161	278	.396		
	Total	110.322	280			
Capacity to produce innovative products	Between Groups	5.695	2	2.847	5.282	.006
	Within Groups	149.869	278	.539		
	Total	155.564	280			
Capacity to produce innovative processes	Between Groups	12.725	2	6.362	8.795	.000
	Within Groups	201.118	278	.723		
	Total	213.843	280			

*p<0.05

Among the individuals participating in the research, a significant difference was found in the factors of capacity to produce innovative products (p=.006) and capacity to produce innovative processes (p=.000), which are two of the three factors according to age groups, and no significant difference was found in the attitude factor according to age groups. Significant difference coefficients are shown in Table 8. According to the results of the Games-Howell Post Hoc test, which is conducted to determine the difference between age groups and is applied in cases where the variance between groups is not homogeneous, it was found that the level of capacity to produce innovative products of the participants aged 16-24 (\bar{X} =3.4940) was significantly higher than the participants in the 35 and over age group (\bar{X} = 3.3571). According to the Scheffe test result, which is one of the Post Hoc tests applied in cases where the variance between groups is homogeneous, it was determined that the level of capacity to produce innovative products of the participants aged 16-24 (\bar{X} =3.6163) was significantly higher than the participants aged 25-34 (\bar{X} =3.0755).

Table 8: Anova Test for Comparing Participants According to Educational Status on Factor Levels in the Measurement Tool

Factor		Sum of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig
Attitude	Between Groups	3.626	3	1.209	3.138	.026
	Within Groups	106.696	277	.385		
	Total	110.322	280			
Capacity to produce innovative products	Between Groups	3.469	3	1.156	2.106	.100
	Within Groups	152.094	277	.549		
	Total	155.564	280			
Capacity to produce innovative processes	Between Groups	6.892	3	2.297	3.075	.028
	Within Groups	206.951	277	.747		
	Total	213.843	280			

*p<0.05

Among the individuals participating in the research, a significant difference was found in the factors of open innovation attitude ($p=.026$) and capacity to produce innovative processes ($p=.028$), which are two of the three factors according to their educational status, and no significant difference was found in the capacity to produce innovative products factor according to their educational status. Significant difference coefficients are shown in Table 9. According to the results of the Games-Howell Post Hoc test, which is conducted to determine the difference between education groups and applied in cases where the variance between groups is not homogeneous, the attitude level of the graduate students ($\bar{X}=4.7214$) was significantly higher than the bachelor participants ($\bar{X}=4.4404$). It was determined that the level of capacity to produce innovative process of the participants whose education is high school and below ($\bar{X}=3.8167$) was significantly higher than the participants who had graduate education ($\bar{X}=3.1339$).

Table 9: Anova Test for Comparing Participants According to Industry on the Factor Levels in the Measurement Tool

Factor		Sum of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig
Attitude	Between Groups	4.729	4	1.182	1.560	.185
	Within Groups	209.114	276	.758		
	Total	213.843	280			
Capacity to produce innovative products	Between Groups	1.901	4	.475	1.210	.307
	Within Groups	108.421	276	.393		
	Total	110.322	280			
Capacity to produce innovative processes	Between Groups	1.963	4	.491	.882	.475
	Within Groups	153.601	276	.557		
	Total	155.564	280			

* $p<0.05$

No significant difference was found among the participants in the research in any of the three factors according to the sector in terms of factor levels.

Table 10: Anova Test for Comparing Participants According to Their Position in the Business on the Factor Levels in the Measurement Tool

Factor		Sum of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig
Attitude	Between Groups	2.362	2	1.181	3.042	.049
	Within Groups	107.960	278	.388		
	Total	110.322	280			
Capacity to produce innovative products	Between Groups	4.561	2	2.280	4.198	.016
	Within Groups	151.003	278	.543		
	Total	155.564	280			
Capacity to produce innovative processes	Between Groups	4.532	2	2.266	3.010	.051
	Within Groups	209.311	278	.753		
	Total	213.843	280			

*p<0.05

According to the positions of the individuals participating in the research, a significant difference was found in the factors of open innovation attitude (p=.049) and capacity to produce innovative products (p=.016), which are two of the three factors, in the factor of capacity to produce innovative processes, there was no significant difference according to their positions in the business. Significant difference coefficients are shown in Table 11. According to the results of the Tukey test, which is one of the Post Hoc tests applied where the variance between groups is homogeneous and to determine the difference between positions, the level of open innovation attitude of the participants in the founder, partner and administrative positions (\bar{X} =4.5803) is significantly higher than the student participants (\bar{X} =4.3071). However, it was determined that the level of capacity to produce innovative products of the student participants (\bar{X} =3.6179) was significantly higher than the participants in the founder, partner and administrative positions (\bar{X} =3.2366).

Table 11: Correlation Coefficients, Mean and Standard Deviation Values of the Dimensions of the Scale

Pearson Correlation	Attitude	Capacity to produce innovative products	Capacity to produce innovative processes
Attitude	1	-.108	-.077
Capacity to produce innovative products	-.108	1	.778**
Capacity to produce innovative processes	-.077	.778**	1
Mean	4.4491	3.4114	3.4893
Standard Deviation	.62770	.74538	.87391

**p<0.01

Correlation analysis was applied in order to observe the relationships between the main variables. As can be seen from the simple correlation values in Table 12, it is seen that there is no significant relationship at the p<.01 level between open innovation attitude and capacity to

produce innovative product, and between open innovation attitude and capacity to produce innovative process. As can be seen from the same table, there is a very strong positive correlation at the $p < .01$ level between the capacity to produce innovative products and the capacity to produce innovative processes.

Table 12: Simple Linear Regression Analysis on the Prediction of Participants' Open Innovation Attitudes on Their Capacity to Generate Innovation

Variable	B	Standardized β	Std. Error	F	R	R2	p*
Open Innovation Attitude	-.118	-.097	.072	2.642	0.097	.009	.105

* $p < 0.05$

As a result of the simple linear regression analysis performed to reveal how the open innovation attitude levels of open innovation team members predict their capacity to produce innovation, no significant relationship was observed between open innovation attitude levels of open innovation team members and their capacity to produce innovation ($R = 0.097$, $R^2 = 0.009$) and their open innovation attitude levels were not found to be a significant predictor of their attitudes towards capacity to produce innovation ($F(1-253)=2.642$, $p > 0.05$). Open innovation attitude levels of open innovation team members explain 1% of their capacity to produce innovation. The significance test of the coefficient of the predictor variable ($B = -.118$) based on the regression equation also shows that the level of open innovation attitude is not a significant predictor ($p > 0.05$).

According to the relevant findings;

H_0 : Attitude towards open innovation does not significantly affect the capacity to produce innovation: ACCEPT

H_{01} : There is no positive and significant relationship between the attitude towards open innovation and the capacity to produce innovative products: ACCEPT

H_{02} : There is no positive and significant relationship between the attitude towards open innovation and the capacity to produce innovative processes: ACCEPT

H_1 : There is a positive and significant relationship between the capacity to produce innovative products and the capacity to produce innovative processes in open innovation teams: ACCEPT

4. CONCLUSION, DISCUSSION AND RECOMMENDATIONS

This research was applied to determine the effect of open innovation attitude on capacity to product open innovation in open innovation teams. In this direction, the literature on open innovation, open innovation teams, attitude and capacity to produce innovation in open innovation has been studied in detail. Although there are few researches regarding open innovation in national literature, there is no study on the open innovation team model and any factors affecting this model. In this sense, the research has been handled with both extensive literature and application scope and detailed statistical findings. In addition, the open innovation teams model in our country is defined for the first time in this research.

The open innovation teams model mentioned in the research has a very different operation in practice than other open innovation models. All stages, from the creation of an idea

to the economic value of that idea, develop in a different way from other open innovation models. This model, like other open innovation models, requires interaction with stakeholders, but its principles are completely different, like its operation. The vast majority of businesses that implement open innovation in Turkey (sometimes including those who join open innovation teams) adopt the classical open innovation model, which is generally web-based managed by themselves and generally does not reach the physical interaction with stakeholders until it approaches the conclusion stage. In the open innovation teams model, the first interaction with the stakeholders generally includes physical proximity, with exceptions. A physically closely delivered message affects a larger portion of individual's optical space, ultimately reducing the disorientating effects of external situational stimuli on the attention paid by receivers to the communication theme (Nisbett & Ross, 1980; Taylor & Fiske, 1978). In this case, since the stakeholders can feel each other's gestures, mimics and all other forms of expression with all their senses, a much stronger coordination can occur, or conflicts can be detected from the beginning and necessary interventions can be applied. Images' saturation that people create in reply to messages may be due partly to their somatic closeness to it. This influence may appear intuitively evident. Many researches have taken into account the effect of somatic distance of a stimulus on judgments (Chae, Li, & Zhu, 2013; Coulter & Norberg, 2009; Thomas & Tsai, 2012). In the following stages of the process, telecommunication may also be mentioned, but the physical proximity at the beginning of the process would already made a positive impact on the process and has successfully performed the role of facilitator.

While an innovation is being created in the market, the fact that the interaction of the businesses among themselves and with independent individuals is emerging more and more, has led to the need to search the behaviors in detail. The factors affecting the behaviors of the stakeholders in the co-creating process have been tried to be searched in detail. Open innovation attitude is one of these factors.

It is thought that the findings provided in the research explain the effect of open innovation attitude on capacity to product innovation of open innovation team members, as well as important information about this universe by determining the demographic characteristics of open innovation team members.

According to the demographic characteristics of the open innovation team members in the research, it was observed that male participants were more than female participants. This can be considered as an indication that men are ahead of women in transforming their innovative ideas into entrepreneurship and that women should be encouraged to be more entrepreneurial in innovation. It has been observed that individuals between the ages of 16-24 have a tight rein on other age groups. The low number of participants over the age of 24 can be considered as an expression of the relatively low level of awareness and interest of these age groups towards open innovation teams. It is necessary to increase the awareness of bachelor's degree and individuals with graduate education, whose number is remarkable in the research, about open innovation forms and processes and to attract their attention to open innovation teams. For this purpose, it may be beneficial to add theoretical information containing the relevant subject to the course content, especially in innovation and entrepreneurship courses at the master's and doctorate levels. By this means, self-developed human resources with more resources and abilities in open innovation will be obtained and individuals' attitudes towards the subject will be positively affected (Wicker, 1969). It was determined that the team members participating in the research came from many different professions. This situation leads to the formation of different ideas, which is one of the main facilitators in the open innovation process. The finding that the majority of the individuals participating in the research work in the private sector can show us that the private sector has a greater desire to compete and survive. The fact that the participants with less industry experience are more interested in open innovation and the open innovation team model compared to other experience groups can be associated with the motivation to start

their working life advantageously with the network and original innovations. The fact that the majority of those who produce innovation are not founder partners, owners or senior managers may show that they trust the idea owners and those with technical or intellectual knowledge in the innovation formation process. In addition, the fact that the majority of the participants have less than 3 years of open innovation experience and that the open innovation implementation they have experienced is less than three can be associated with the low awareness of the subject and the very young age group. If a general evaluation is made, it can be stated that awareness of open innovation and open innovation teams does not have a homogeneous structure in the society.

It has been determined that team members have high open innovation attitudes. However, no significant effect of attitude was observed in the process of producing open innovation. This situation can be accepted as an indicator of the existence of many different variables that affect attitude. The most influential article on the attitude-behavior problem was probably the extensive literature review by Ajzen & Fishbein (1977). According to this review, the result that attitudes are significant predictors of behavior can only be in question when the criteria of attitude and behavior are highly compatible. It is said that attitude and behavior measures are compatible with each other when they are matched with action, goal, context and time dimensions. Although general attitudes may be related to certain behaviors in some cases, the attitude-behavior correlation; It is now clear that attitudes and behaviors can be improved by measuring them at their corresponding levels of certainty. Besides the grade of precision with which attitudes and behaviors are measured, other different measurement factors can enhance attitude-behavior relation. For instance, Schwartz (1978) and Davidson & Jaccard (1979) found a very high correlation between attitude and behavior in their research. The larger the time interval separating the two measures, the more likely it is that attitudes have changed over time, and the less useful the initial (old) attitude measures as a predictor. Gabrenya and Arkin (1979) found that attitudes were better predictors of behavior when measurements were made under conditions of high commitment.

The innovation production process experienced by open innovation teams is an operation in which innovative and creative people establish a communication network with each other and share and develop ideas, intellectual and technical information within the framework of this network. The open innovation team identity is a close connection between its members. This can be considered as a well-functioning phase of an extensible system. For businesses that adopt the open innovation strategy, it acts as a communication and interaction model that brings each stakeholder closer to the others among the stakeholders that produce innovation. In particular, the valuable relationships established by the team members who started the process together physically offer them the opportunity to meet each other's surroundings. This can be used as new opportunity partners or ways to avoid threats in the later stages of the process. Likewise, the importance of the social network today is undeniably high. What matters is neither the market nor the hierarchy, but the network (Powell, 1991). Open innovation team members can exchange ideas and information with each other at any stage during the innovation creation process and make evaluations about the process and create the destiny of innovation together. In addition, the appreciation of the idea presented by an individual during this co-creation by other stakeholders in the team can be a very serious a shot in the arm for that individual. Each team member is likely to be on the same team with people who may be of great importance to their career. In this sense, it is inevitable for these individuals, who have the opportunity to present their intellectual and technical knowledge and ideas, to access career opportunities. In our country, the reciprocity norm in open innovation practices is not fulfilled in a reasonable way. Therefore, the open innovation team model can be an important innovation strategy in making open innovation attractive, as it offers a significant network and thus career opportunity. This

model should be widespread and especially planned by large-scale businesses rather than the implementation of only one institution.

In the open innovation process, stakeholders do not hesitate to share every idea they produce. Likewise, in this process, there are no nonsense ideas, at worst, there are ideas that can be developed. All team stakeholders act with this mentality. Each of them already knows that if a great idea could come up on its own, they wouldn't need to form a team.

It can be said that open innovation practices are very new for our country. With the globalization of markets, it can be seen from both academic researches and business world discussions and practices that an understanding has been developed towards the local acceptance of universal economic phenomena. In today's world, where relevant research and discussions are frequently made, the conditions of competition have become much tougher than before. We often see businesses with a long history of experience, sadly going through a rapid collapse and ending their economic life. On the contrary, we can see that companies open to innovation continue to rise rapidly and even individuals who come to the forefront with their innovative aspect and take the lead in very large enterprises. Businesses that see innovation as vitally important and create their business model accordingly should realize that these innovations should be faster, less costly and of higher quality, beyond just the need to innovate. The open innovation model is considered the most suitable for this purpose. Among the open innovation models, it is thought that the most suitable model for overcoming the obstacles to open innovation is the open innovation teams model. In this model, many advantages of physical proximity can be used both for climbing the steps of success in business life and for economic and social gain. It is thought that this research is important in order to be a guiding resource for businesses and individuals who want to increase awareness and implement both open innovation and open innovation teams model in detail.

In order to develop the implementation area of open innovation and open innovation teams model, only the researches of academicians to raise awareness will not be enough. In addition, businesses or individuals who try to produce innovation and initiate the process (generally calling for open innovation) should take care to be closely acquainted with their stakeholders at every stage of the process. In this process, which it has attempted to create together with these stakeholders for the sake of a common purpose, it is important to fulfill duties such as establish and maintain the trust of each stakeholder, to keep their motivation alive, to take a position by paying regard to the norm of reciprocity, to create fair policies, to ensure transparency within the team, to ensure that ideas do not go out of the team, to maintain and improve the environment suitable for open innovation by constantly monitoring the atmosphere, being fair in economic, psychological and social acquisitions are the most basic practitioner characteristics for an innovation manager. In addition, broad-framed, easy-to-understand and legally binding contracts that protect all stakeholders should be created. It is thought that the biggest problem that delays the development of open innovation in our country is that the managers who are already trying to implement innovation are unaware of or do not care enough about these process requirements mentioned in academic researches. Therefore, the use of academic studies by open innovation managers can play a key role in the outcome of the process.

As seen in the research, it has been observed that open innovation implementations are insufficient to attract the attention of talented minds with graduate education, since the current innovation managers cannot fully meet the above process requirements. In this sense, the logical determination of sociopsychological and economic gains for graduate education level may attract the attention of this education group and thus the quality of open innovation teams may increase. In addition, state or private sector incentives for innovation should also be considered not only for the young age group, but also for individuals with graduate education, whose age is likely to be advanced. The value that individuals belonging to this education group will add to the open

innovation process can be at very high levels. Individuals participating in open innovation teams, if they are working under an institution / organization, should be given time and space by the business they work for, so that they can only deal with that innovation process. In this way, the motivation and attention of the individual will increase, and he will be able to make serious contributions to both himself and the open innovation process.

In addition to the resources transferred to the open innovation process by the businesses, the business representative participating in the process should also increase their intellectual and technical knowledge by participating in all activities such as training, congress, symposium and acquiring relevant learning materials. It would be right for her/his company to plan and finance this. As it is understood from the findings of the research, although businesses are very generous in spending on physical and technological infrastructure to produce innovation, they prefer to be extremely thrifty during the process. While resource planning is being done, the expenses during the process should be as well planned as the initial expenses. Thus, the process will take place in a better quality, faster and therefore less costly way.

The strict and vertical organization structure, which can often be seen in the government sector, unfortunately contradicts the principles of open innovation. In addition, meeting the requirements of the open innovation ecosystem seems to be quite difficult for the government structures mentioned. For this reason, instead of changing the structure of the entire institution, open innovation units can be established in government institutions. In this way, employees with innovative aspects can be brought together and employed in the relevant unit. It is easier for government institutions to allocate a budget for this restructuring than most of the private sector enterprises. These units can contribute to the government's budget by producing both process and product innovations for government institutions. Classical strict hierarchy and vertical structuring should be avoided in structuring in these units. An atmosphere should be created in which each of the team members will feel comfortable and can express themselves comfortably. Flexible working hours should be adopted, and any arrangement that would push team members to uniformity should be avoided. In addition, all other requirements of the open innovation process must be fulfilled. In this regard, academic researches and academicians can be benefited from.

Declaration of Research and Publication Ethics

This study has been carried out in accordance with the rules of scientific research and publication ethics.

Also, the study has an ethics committee approval from Afyon Kocatepe University Rectorate, Social and Human Sciences Scientific Research and Publication Ethics Committee (20.03.2020/25).

Authors' Contribution

Conceptual framework of the research was created by Prof. Dr. Belkıs ÖZKARA. The data collection and analysis sections were conducted by Assistant Prof. Dr. Sezer AYAZ. Both authors contributed equally to the article.

Declaration of Conflict of Interest

There is no conflict of interest for the authors or third parties arising from the search.

REFERENCES

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211. 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychol. Bull.* 84:888-918
- Arnold, J., Cooper, C. L., & Robertson, I. T. (1991). *Work psychology. Understanding human behaviour in the workplace*. Pitman, London
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için veri analiz el kitabı*. Ankara: Pegem Akedemi Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (17. Baskı). Ankara: Pegem Yayınları
- Chae, B., Li, X. & Zhu, R. (2013). Judging product effectiveness from perceived spatial proximity. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 317-335.
- Chesbrough, H. (2003). *Open innovation: the new imperative for creating and profiting from technology*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Chesbrough, H. (2003). The Era of Open Innovation, MIT sloan Management Rewiew, Vol. 44, Issue 3, 35-41.
- Chesbrough, H. W. & Appleyard, M. M. (2007). Open Innovation and Strategy. *California Management Review*, 50(1), 57-76.
- Coulter, K. S. & Norberg, P. A. (2009). The effects of physical distance between regular and sale prices on numerical difference perceptions. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 144-157.
- Davidson, A. R., Jaccard, J. J. (1979). Variables that moderate the attitude-behavior relation: Results of a longitudinal survey. *J. Pers. Soc. Psychol.* 37: 1 364-76
- Dodgson, M. Gann, D. & Salter, A. (2006).The role of technology in the shift towards open innovation: The case of Procter and Gamble. *Research and Development Management*, 36, 333-346.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Gabrenya, W. K., Arkin, R. M. (1979). The effect of commitment on expectancy value and expectancy weight in social decision making. *Pers. Soc. Psychol. Bull.* 5:86-90
- Gassmann, O (2006). Opening up the innovation process: Towards an agenda. *RandD Management*, 36, 223-228.
- Huang, F., Rice, J. (2009). The role of absorptive capacity in facilitating “open innovation” outcomes: a study of australian SMEs in the manufacturing sector. *International Journal of Innovation Management* Vol. 13, No. 2 pp. 201-220.
- Hull, C. E., & Lio, B. H. (2006). Innovation in non-profit and for-profit organizations: Visionary, strategic, and financial considerations. *Journal of Change Management*, 6(1), 53-65. <https://doi.org/10.1080/14697010500523418>
- JISC (2009). Facilitating Open Innovation: Landscape and Feasibility Study, *JISC Business and Community Engagement Programme*, October.
- Jun, Y., & Kim, K. (2022). Developing an Open Innovation Attitude Assessment Framework for Organizations: Focusing on Open Innovation Role Perspective and Locus of Activity. *Behavioral Sciences*, 12(2), 46.
- Karasar, N. (2004). *Bilimsel araştırma yöntemleri [Scientific research methods]* (13. Ed.). Ankara: Nobel Publishing.
- King, B. T., Janis, I. L. (1956). Comparison of the effectiveness of improvised versus non-improvised role-playing in producing opinion changes. *Hum. Relat.* 9: 1 77-86
- Kline, R.B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. Newyork: The Guilford Press, 3.Baskı.
- Lichtenthaler, U. (2006). Technology exploitation strategies in the context of open innovation. *International Journal of Technology Intelligence and Planning*, 2(1), 1-21.
- Morris, M., Bessant, J., & Barnes, J. (2006). Using learning networks to enable industrial development: Case studies from South Africa. *International Journal of Operations & Production Management*.
- Nisbett, R. E., Ross, L. (1980). *Human inference: Strategies and shortcomings of social judgment*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- Ovacı, C. (2015). Açık İnovasyon ve Tüketicilerin Birlikte Yaratma Davranışlarını Etkileyen Faktörler. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Eskişehir.
- Penrose, E.G. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. New York: Wiley.
- Powell, R. (1991). Absolute and relative gains in international relations, *American Political Science Review*, 85(4), 1303–1320.
- Prajogo, D., Ahmed, P. (2006). Relationships between innovation stimulus, innovation capacity, and innovation performance. *R&D Management*. 36. 10.1111/j.1467 9310.2006.00450.x.
- Seltzer, E., Mahmoudi, D. (2013). Citizen participation, open innovation, and crowdsourcing: Challenges and opportunities for planning. *Journal of Planning Literature*, 28(1), 3-18.
- Sieg, J. H., Wallin, M. W. & Von Krogh, G. (2010). Managerial challenges in open innovation: a study of innovation intermediation in the chemical industry. *Research and Development Management*, 40(3), 281-291.
- Schumpeter, J.A. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. Harper. NY.
- Schwartz, S. H. (1978). Temporal instability as a moderator of the attitude-behavior relationship. *J. Pers. Soc. Psychol.* 36: 715-24
- Stone, J., Cooper, J. (2003). The effect of self-attribute relevance on how self-esteem moderates attitude change in dissonance processes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 39(5), 508-515.
- Taylor, S. E., Fiske, S. T. (1978). Salience, attention, and attribution: Top of the head phenomena. *Advances in Experimental Social Psychology*, 11, 249-288.
- Thomas, M., Tsai, C. I. (2012). Psychological distance and subjective experience: How distancing reduces the feeling of difficulty. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 324-340.
- Ural, A., Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- West, J., Gallagher, S. (2006). Challenges of open innovation: The paradox of firm investment in open-source software. *Research and Development Management*, 36, 319–331.
- Wicker, A. W. (1969). Attitudes versus action: The relationship of verbal and overt behavioral responses to attitude objects. *J. Soc. Issues* 25:41-78
- Vrande, V. V. D., Jong, J. P. J. D., Vanhaverbeke, W. & Rochemont, M. D. (2009). Open innovation in SMEs: Trends, motives and management challenges. *Technovation*, Volume 29, Issues 6–7, 423-437.
-



Yenilikçi İş Davranışının İş Performansına Etkisi

Muhammed Yusuf GÖKÇEN*, Sabahattin ÇETİN**

ÖZ

Yenilikçi iş davranışı çalışanın görev ve sorumluluk alanı içerisinde olduğu faaliyetlerle ilgili çalıştığı örgüte veya kendisine kazınım sağlayacak faaliyetlerdir. Bu çalışmanın amacı yenilikçi iş davranışının iş performansı üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Araştırmanın evrenini Bartın ilinde kamuda ve özel sektörde faaliyet gösteren çalışanlar oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi ile 538 kullanılabilir veri elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre yenilikçi iş davranışının alt boyutlarından olan fikir oluşturma ve uygulama boyutlarının iş performansını anlamlı şekilde etkilediği bulunmuştur. Fikir keşfetme ve fikir geliştirme boyutlarının ise iş performansına anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Araştırma kapsamında ayrıca yenilikçi iş davranışı ile iş performansı ortalamalarının sektöre göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Analiz sonucuna göre yenilikçi iş davranışı ve iş performansı ortalamalarının özel sektör çalışanlarının kamu çalışanlarından daha yüksek olduğu ve farkın istatistiki açıdan anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yenilikçi iş davranışı, İş performansı, Fikir keşfetme, Fikir oluşturma, Fikir uygulama

JEL Sınıflandırması: D23, M54, O30

The Effect of Innovative Work Behavior on Job Performance

ABSTRACT

Innovative work behavior is the activities that will make an impact on the organization where the employee works related to the activities in his/her field of duty and responsibility. The aim of this study is to examine the effect of innovative work behavior on job performance. The population of the research consists of employees working in the public and private sectors in Bartın. Using the convenience sampling method, 538 usable data were obtained. According to the results of the research, it was found that the dimensions of idea generation and implementation which are sub-dimensions of innovative work behavior, significantly affect job performance. On the other hand, the dimensions of idea exploration and idea championing did not have a significant effect on job performance. Within the scope of the research, it was also examined whether innovative work behavior and job performance means differ according to the sector. According to the results of the analysis, it was determined that the means of innovative work behavior and work performance was higher in private sector employees than public employees and the difference was statistically significant.

Keywords: Innovative work behavior, Job performance, Idea exploration, Idea generation, Idea implementation

JEL Classification: D23, M54, O30

Geliş Tarihi / Received: 09.02.2022 Kabul Tarihi / Accepted: 26.03.2022

* Bartın Üniversitesi, muhammedyusuf_93@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-2275-3495

** Dr. Öğr. Üyesi, Bartın Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, scetin@bartin.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9686-1806

1. GİRİŞ

Son yıllarda yenilikçi iş davranışına duyulan ilginin arttığı gözlemlenmektedir (Afsar ve Badir, 2017). Yenilikçi iş davranışı çalışanın görev ve sorumluluk alanı içerisinde olduğu faaliyetlerle ilgili çalıştığı örgüte veya kendisine kazanım sağlayacak faaliyetlerdir. İster örgüt için isterse bireyin kendisi için olsun bireyin örgüt içerisinde yenilikçi olması ve bu yenilikçiliğini göstermesi beklenir. Bireyin örgüt içerisinde kendini rahat ve özgür hissedebilmesi, fikirlerini açıkça ifade edebilmesi, örgütün kendini yenileyebilmesi, gelişmesi ve ticari hayatını sürdürebilmesi için önemli bir durumdur. Bireyin örgüt içerisinde çalışması ile diğer çalışanlardan ayrılması için birçok neden olsa da bunlardan bir tanesi de kendi görev ve sorumluluğuyla ilgili bilgi ve tecrübeleriyle örgüte katkı sunmasıdır. Her birey kendine ait görev alanlarıyla ilgili örgüte ilerleme kaydedecek bildirimlerde bulunması rekabetin arttığı günümüz dünyasında örgütün kendisini rakiplerinden bir adım öteye taşıyacaktır (Demirer, 2020: 170). İşletme için değerli bilginin nerede ve kimlerde olduğu her zaman net olarak bilinmemektedir. Her düzeyde katılımın sağlandığı örgütsel ortam, daha değerli ürün ve süreçlerin ortaya konulmasına olanak sağlayacaktır.

Örgütler için teknolojik gelişmeler gün geçtikçe önemini arttırsa da insan faktörü hiçbir zaman önemini kaybetmemektedir (Akdemir vd., 2016:118). Nitekim teknolojiyi geliştirenler de insanlardan oluşmaktadır. Birey örgüt içerisinde çalışma hayatına devam edebilmesi için belirli çıktılara ulaşması gerekmektedir. Elde edilen bu çıktılar örgütün devamlılığını sürdürebilmesi için de önemlidir. İş performansı bireyin ortaya koyduğu bu çıktılara ulaşırken harcadığı performansla ilgili bir kavramdır. Birey hem çalıştığı örgütteki bulunduğu pozisyonu yükseltebilmek için hem de örgütünün gelişim göstermesi için iş performansını arttırması gerekmektedir. Bu sayede örgüt çalışanlarının başarıları veya başarısızlıkları da ölçülebilir bir duruma gelmektedir (Soysal vd., 2019:76).

Teknolojik gelişmelerin hızlı bir biçimde gerçekleşmesi işletmelerin rekabetçi güçleri üzerinde ciddi baskıya sebep olmaktadır. Böyle bir durumda hayatta kalmak için işletmelerin yenilikçi bir yapıya ve aynı zamanda bu yapısı sürdürebilecek çalışanlara sahip olması gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı çalışanların yenilikçi iş davranışının iş performanslarına etkisinin belirlenmesidir. Çalışma kapsamında ayrıca çalışanların sektöre göre yenilikçi iş davranışı ile iş performansı ortalamalarının farklılaşıp farklılaşmadığı da ele alınmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde yenilikçi iş davranışı ile iş performansı hakkında bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde ise araştırmanın yöntemi ve bulguları ile ilgili bilgiler aktarılmıştır. Sonuç bölümünde araştırma bulguları özetlenerek literatürdeki çalışmalarla karşılaştırılarak yorumlanmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Yenilikçi İş Davranışı

Yenilikçi iş davranışı, bir rol, bir grup veya bir organizasyon içinde işleri yapmanın yeni ve faydalı yollarının gönüllü olarak başlatılması anlamına gelmektedir (West ve Far, 1990; Akt. Lecat, Beusaert ve Raemdonck, 2018: 531). Scott ve Bruce (1994: 581-582) yenilikçi iş davranışının problemlerin tespit edilmesi, fikir veya çözümlerin üretilmesi, üretilen çözüme dönük desteğin sağlanması ve son olarak da fikrin veya çözümün prototipinin ortaya konulması aşamalarını içeren bir süreç olduğunu ifade etmektedir. Başka bir tanımda yenilikçi iş davranışı kişinin örgüte fayda sağlayacak fikirleri keşfetmesi, ortaya koyması ve uygulaması olarak ifade edilmektedir (Janssen, 2000: 288). Yenilikçi iş davranışının ortaya konulabilmesi için çalışanın yapmak istediği yenilik faaliyetinin her aşamasının belirlenmesi ve analiz edilmesi gerekmektedir (Carmeli vd. 2006:78). Ortaya konulacak olan yenilik, örgüt içerisinde farklı şekillerde ortaya çıkabilir. Yenilik, yeni ürün fikirleri veya teknolojilerinin geliştirilmesi, idari

prosedürlerdeki değişiklikler veya etkinliği arttırmaya dönük yeni fikirlerin veya teknolojilerin uygulanması gibi faaliyetleri içerebilir (Kleysen ve Street, 2001: 285). Kapsamlı değişime neden olabilecek böylesi bir sürecin bilinçli ve planlı yürütülmesi önem arz etmektedir.

2.2. Yenilikçi İş Davranışının Boyutları

Yenilikçi iş davranışının boyutlarına dönük literatürde farklı çalışmalara rastlanmaktadır. Scott ve Bruce (1994), yenilikçi iş davranışını tek boyutta ele almıştır. Yenilikçi iş davranışını tek boyutta ele alan farklı çalışmalar da bulunmaktadır (Battistelli, Odoardi, Vandenberghe, Di Napoli ve Piccione, 2019; Prieto ve Pérez-Santana, 2014; Yidong ve Xinxin, 2013). Janssen (2000) fikir üretme, fikir geliştirme ve fikir gerçekleştirme olmak üzere yenilikçi iş davranışını üç boyutta ele almaktadır. Lecat, Beausaert ve Raemdonck (2018)'da Janssen (2000)'nın çalışmasından yola çıkarak yenilikçi iş davranışını üç boyutta ele almaktadır.

De Jong ve Den Hartog (2010), yenilikçi iş davranışını fikirleri keşfetme, fikir oluşturma, fikir geliştirme ve fikir uygulama olmak üzere dört boyutta ele almaktadır.

Fikir Keşfetme: Fikrin bulunması, fırsatların keşfedilmesi veya sorunların tespit edilmesi yenilikçi iş davranışının ilk aşamasını oluşturmaktadır. Fikir keşfi, mevcut ürünleri, hizmetleri veya süreçleri iyileştirmenin yollarını aramayı veya bunlar hakkında alternatif yollarla düşünmeye çalışmayı içerir (De Jong ve Den Hartog, 2010: 24). Bu aşamada çalışanların, örgüt içerisinde ürettikleri üründe, müşterilerine verdikleri hizmette veya örgüt içerisindeki çalışanların performans durumlarında eksik olan ya da sorun hissettiği durumlar tespit edilmektedir (Derin, 2019: 33). Tespit edilen sorunlara geleneksel çözümlerle değil yenilikçi bakış açısıyla yaklaşım göstermek ürün veya hizmetin ilerletilmesi için önemlidir. Çalışanın üretken ve sorgulayıcı davranışları, hayal kurma becerisi, karşılaştığı olaylara bakış açısını değiştirerek bakmayı becerebilme, topladığı bilgileri işleyebilme yeteneğiyle ortaya konulan fikrin olumlu veya olumsuz her yönüyle ele alarak çalışma gerçekleştirmesi bu aşamayı oluşturmaktadır (Basadur ve Gelade, 2006: 52).

Fikir Oluşturma: Keşfedilen fırsatın oluşturulması veya üretilmesi yenilikçi iş davranışının ikinci aşaması olarak kabul edilmektedir. Yenilikçi yaklaşımda fikirlerin veya düşüncelerin kaynağı insan olduğu için çalışan hem bireysel çalışmalarında hem de örgütsel çalışmalarda yeniliğe kaynaklık etmektedir. Yenilik yapmak için fırsatın keşfedilmesiyle birlikte ortaya çıkan yenilik sürecinde keşfedilen problemin veya ürünü ya da hizmeti iyileştirmenin geliştirilmesi için geleneksel yöntemlerden farklı ve yeni yollar bulmak önemlidir. Bununla birlikte fikirlerin oluşturulması aşaması keşfedilen problemlerin çözüme ulaştığı aşamadır (Karademir, 2019: 18). Fikir üretmenin anahtarı, sorunları çözmek veya performansını arttırmak için yeni ve mevcut bilgilerin birleştirilmesi ve yeniden düzenlenmesidir (De Jong ve Den Hartog, 2010: 24). Sorunlara veya performans boşluklarına farklı bir açıdan bakılması yeni fikirlerin ortaya konulmasına olanak sağlayacaktır.

Fikir Geliştirme: Bu aşama oluşturulan fikrin geliştirilmesini içermektedir. Çoğu fikir, halihazırda kullanılanlarla uyumadığından, teşvik edilmesi gerekir. Fikirlerin meşruiyeti olsa veya bir performans boşluğunu dolduruyor gibi görünse bile, çoğu fikir için faydalarının onları geliştirme ve uygulama maliyetini aşmayacağı belirsizdir ve sıklıkla bu fikirlere karşı direnç oluşur (De Jong ve Den Hartog, 2010: 24). Bu aşamada oluşturulan fikir veya fikirler farklı ölçütlerle ve çeşitli aşamalarla değerlendirmeye alınır, görüşler üzerinde uzlaşmaya çalışılır. Bu durumun oluşturulmasında ölçütlerin oluşturulması ve değerlendirilmesi örgüt içerisinde olabilir veya dışarıdan destekle de bu işlem gerçekleştirilebilir (Turan, 2019: 54). Bu aşamada ürün veya hizmetin bir müddet uygulamaya alınarak performans, verimlilik ve ekonomik yönleri analiz edilir. Analizlerin sonuçlarına göre oluşturulan yenilik fikri tekrar yapılandırılmaya alınır ve düzeltmeleri gerçekleştirilir. Amaç ürün veya hizmet uygulanmaya başlamadan önce

muhtemel olarak karşılaşılabilecek aksilik ve eksiklikleri gidererek minimum seviyeye çekmektir (Duran ve Saraçoğlu, 2009: 67).

Fikir Uygulama: Bu aşama fikrin ticari bir değer kazanarak artık pazara sürülmesini ifade etmektedir. Bütün testleri yapılan yeni fikir, örgüt içerisinde ya da örgüt dışında kullanılmak için artık hazır durumdadır (Aydın, 2018: 38). Fikirlerin gerçekleşmesi için büyük çaba ve sonuç odaklı bir tutum gereklidir. Fikir uygulaması aynı zamanda yenilikleri düzenli iş süreçlerinin bir parçası haline getirmeyi ve yeni ürünler veya iş süreçleri geliştirme, bunları test etme ve değiştirme gibi davranışları içerir (De Jong ve Den Hartog, 2010: 24). Bu süreç içerisinde yenilikçi çalışma gösteren çalışanların motivasyonunun yüksek olmasının sağlanması ve yöneticilerin kendilerine destek olduklarını göstermeleri çalışanlar için bundan sonraki çalışmalarda farklı ve yeni fikirler çıkartmada performanslarını arttırıcı etki yapacağı bilinmektedir (Çevik Tekin, 2019: 42). Fikri uygulamaya geçirme sürecinde oluşturulan bu yeni fikrin hem örgüt içerisinde hem de örgüt dışında destek bulması fikrin yaşamını sürdürebilmesi ve kabul edilmesi için çok önemlidir. İş birliği yaparak uygulamaya yaygınlık kazandırmak örgütün hem mali tablolarına hem de prestijine olumlu etkide bulunacaktır (Tüysüz, 2019: 22).

2.3. İş Performansı Kavramı

Günümüzde değişen rekabet ortamlarından dolayı insan faktörünün önemi artış trendi göstermektedir. İnsan faktörü örgütün devamlılığını, etkin şekilde yönetilmesini, rekabet içerisinde olduğu örgütler arasında kendi farkını ortaya koyabilmesi ve bunların devamlılığı sağlamaktadır. Hem kişisel hem de toplu performansın örgüte verimlilik kattığının farkına varılmasından sonra örgütler iş performansının geliştirilmesi için çalışmalar yapmaya başlamışlardır (Gök ve Akgemci, 2020: 48). İş performansını, çalışanın kontrolü altında olan davranışları, analiz yapılabilen ve denetlenebilen davranışları oluşturmaktadır (DiazVilela vd., 2015; 2). İş performansı kişinin yaptığı davranışların farkında ve bilinçli olarak yapması ve örgütün amaç ve hedeflerine ulaşması için katkı sağlayan bütün çalışmalar ve eylemler (Pelenk, 2016: 59) olarak ifade edilebilir.

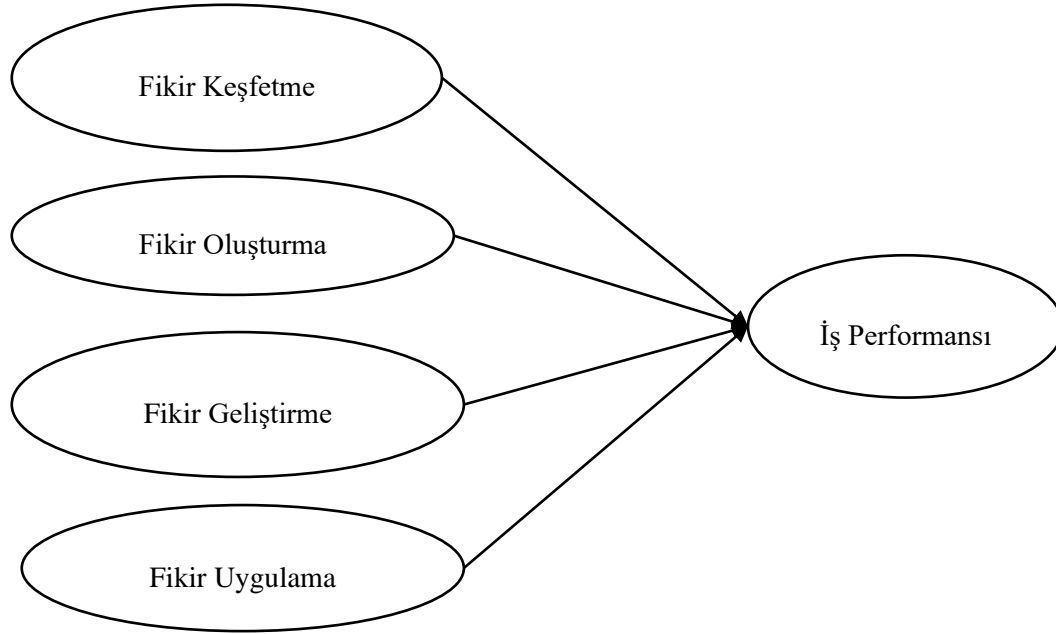
İş performansı çalışanın bireysel, grup ya da bir bütün olarak örgütün hedeflerine ulaşmak için ortaya koyduğu çabaları göstermektedir. Diğer örgütlerle rekabet edebilmek ve kendini geliştirmek isteyen örgütler ürün, hizmet veya yönetim farkını ortaya koyarak iş performansını önemli bir örgüt dinamiği olarak kullanarak örgütün karlılığını arttırmaya çalışmaktadırlar. Kendini geliştirmeyi prensip edinmiş örgütler çalışanlarına hizmet içi eğitimlerle, ürün ve hizmet ile ilgili teknolojinin son getirdiği yeniliklere ulaşma kolaylığı sağlayarak çalışanlarının gelişmelerine katkı sunarlar (Dahkoul, 2018:12). Örgütlerin birbirlerine üstünlük sağlamak, rekabette birbirlerine fark atabilmeleri ve elde edecekleri üstünlüğü devam ettirebilmeleri için yetenekli insan kaynağı ve bununla birlikte çalışanlarının iş performansları büyük öneme sahiptir (İnce ve Bozkurt, 2019:71). Çalışanın örgüt içerisinde yüksek performans göstermesinin farklı sebepleri bulunmaktadır. Bu çalışmada yenilikçi iş davranışının iş performansı üzerindeki etkisi ele alınmıştır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu araştırmanın amacı yenilikçi iş davranışının iş performansı üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Araştırmanın modeli yenilikçi iş davranışı ve iş performansı olmak üzere iki ölçüm değişkeni çerçevesinde oluşturulmuştur. Ancak yenilikçi iş davranışı ile ilgili daha derin bilgi elde edilmesi amacıyla araştırma modeli yenilikçi iş davranışının alt boyutları ile iş performansı arasındaki ilişkiyi açıklayacak biçimde kurgulanmıştır (Şekil 1). Çalışma

kapsamında kamu kurumu çalışanları ile özel sektör çalışanlarının hem yenilikçi iş davranışı hem de iş performansı ortalamalarında farklılık olup olmadığı da incelenmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırmanın hipotezleri:

H1: Fikir keşfetme boyutu iş performansını istatistiksel olarak anlamlı ölçüde etkiler.

H2: Fikir oluşturma boyutu iş performansını istatistiksel olarak anlamlı ölçüde etkiler.

H3: Fikir geliştirme boyutu iş performansını istatistiksel olarak anlamlı ölçüde etkiler.

H4: Fikir uygulama boyutu iş performansını istatistiksel olarak anlamlı ölçüde etkiler.

H5: Kamu kurumu ve özel sektör çalışanlarının yenilikçi iş davranışı puan ortalamaları birbirinden anlamlı ölçüde farklıdır.

H6: Kamu kurumu ve özel sektör çalışanlarının iş performansı puan ortalamaları birbirinden anlamlı ölçüde farklıdır.

3.2.Örnekleme ve Ölçüm Araçları

Araştırmanın evrenini Bartın ilinde kamuda ve özel sektörde faaliyet gösteren çalışanlar oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 560 çalışandan anket ile veri toplanmıştır. Yapılan anket uygulamasından toplanan veriler incelenmiş, eksik veriler çıkartıldıktan sonra 538 kullanılabilir veri elde edilmiştir. Oluşturulan anket formunda iki farklı ölçekten yararlanılmıştır. Yenilikçi iş davranışı ölçeği Kör (2015)'ün doktora çalışmasında kullandığı ölçek kullanılmıştır. Ölçek fikir keşfetme (6 ifade), fikir oluşturma (3 ifade), fikir geliştirme (4 ifade) ve fikir uygulama (4 ifade) olmak üzere 4 boyut ve 17 ifadeden oluşmaktadır. Çalışan performansı ölçeği ise Şehitoğlu (2010)'nun doktora tezinde kullandığı tek boyut ve 7 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Demografik Özelliklere Ait Bilgiler

Demografik özelliklerle ilgili bilgiler Tablo 1’de verilmektedir. Araştırma sonucuna göre katılımcıların %64,9’u kadın, %35,1 ise erkektir. Katılımcıların yaşa göre dağılımları incelendiğinde 30-39 yaş aralığındaki katılımcıların en yüksek orana (%36,6) sahip olduğu görülmektedir. Eğitim durumu incelendiğinde ilköğretim (%6,4) ile lisansüstü (%3,9) en düşük orana sahipken lisans mezunu (%40,3) olan katılımcıların oranı en yüksektir. Katılımcıların %61,3’ü kamuda görev yaparken %38,7’si de özel sektörde çalışmaktadır. Katılımcıların deneyim süreleri incelendiğinde en yüksek oranı 1-5 yıl arası çalışanlar oluşturmaktadır. Katılımcıların çalıştıkları pozisyonlar ele alındığında ise çalışanların (%90,9) büyük bir orana sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Demografik Özelliklere Ait Bilgiler

		n	%
Cinsiyet	Erkek	189	35,1
	Kadın	349	64,9
Yaş	22-29	149	27,7
	30-39	197	36,6
	40-49	123	22,9
	50 ve üzeri	69	12,8
	İlköğretim	34	6,4
Eğitim Durumu	Ortaöğretim	118	21,9
	Ön lisans	148	27,5
	Lisans	217	40,3
	Lisansüstü	21	3,9
Sektör	Kamu	330	61,3
	Özel	208	38,7
Deneyim	1-5 yıl	153	28,4
	6-10 yıl	128	23,8
	11-15 yıl	102	19,0
	16-20 yıl	56	10,4
	21 ve üzeri	99	18,4
Pozisyon	Çalışan	489	90,9
	Yönetici/İşletme Sahibi	49	9,1
	TOPLAM	538	100

4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına ait bilgiler Tablo 2’ de verilmektedir. Sonuçlara göre yenilikçi iş davranışı ölçeğinin χ^2/df değeri 2,454 ve iş performansın χ^2/df değeri 2,687 olarak bulunmuştur. Bu değer 5’ten küçük olması iyi bir uyumun olduğunu göstermektedir. Yenilikçi iş davranışının GFI değeri 0,942 olarak AGFI değeri ise 0,919’dur. İş performansın GFI değeri 0,983 AGFI değeri 0,960 olarak belirlenmiştir. GFI ve AGFI değerleri 0 ile 1 arasında değerlendirilmektedir. Analiz sonucuna göre çıkan değerlerin 1’e yakın olması mükemmel şekilde uyum olduğunu göstermektedir. GFI değerinin 0,95’den büyük olması mükemmel uyumun olduğunu, 0,90 ile 0,95 arasında olan değerlerin uyum içerisinde olduğunu göstermektedir. AGFI değerinin 0,95’den büyük olması mükemmel uyum olduğunu, 0,90 ile 0,95 arasında bir değer olması iyi bir uyumun olduğunu ve 0,85 ile 0,90 arasında ise kabul edilebilir uyumun olduğunu göstermektedir. Yenilikçi iş davranışının ve iş performansı

değişkenlerinin GFI ve AGFI değerlerinin uyum içerisinde olduğu görülmüştür (Çelik & Taş, 2021; Erkorkmaz vd., 2013).

Tablo 2: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	NFI	TLI	IFI
Yenilikçi İş Davranışı	2,454	,942	,919	,968	,052	,947	,960	,968
İş Performansı	2,687	,983	,960	,979	,056	,968	,964	,980

Yenilikçi iş davranışının CFI değeri 0,968, iş performansın CFI değeri 0,979 olarak bulunmuştur. Bulunan yenilikçi iş davranışının ve iş performansın CFI değerleri 0,95'den büyük olması iyi bir uyumun olduğunu göstermektedir. Yenilikçi iş davranışının RMSEA değeri 0,052, iş performansın RMSEA değeri ise 0,056'dır. Bu değerlerin hepsi 0,05 ile 0,08 arasında olması kabul edilebilir uyum olduğunu göstermektedir. Bulunan sonuca göre RMSEA değerleri kabul edilebilir uyum göstermektedir. Yenilikçi iş davranışı IFI değeri 0,968, iş performansın IFI değeri 0,980 olarak belirlenmiştir. Bu değerlerin 0,90 ile 0,95 arasında kabul edilebilir uyum olduğunu 0,95 üzeri olması ise mükemmel uyum olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre yenilikçi iş davranışı ve iş performansı IFI değerleri mükemmel uyum gösterdiği görülmektedir (Çelik & Karakaş, 2021; Yarah, 2015).

Yenilikçi iş davranışının NFI değeri 0,947 olarak TLI değeri ise 0,960, iş performansın NFI değeri 0,968, TLI değeri 0,964 şeklinde belirlenmiştir. Değerlerin 0 ile 1 arasında değişiklik göstermekle birlikte 0,90'nın üzerinde olması kabul edilir uyum olduğunu göstermektedir. Analiz sonucunda çıkan yenilikçi iş davranışı ve performansın NFI ve TLI değerlerinin kabul edilebilir bir uyum gösterdikleri görülmüştür (Çelik, 2021; Karagöz, 2016).

4.3. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analiz Sonuçları

Tablo 3'de yenilikçi iş davranışına ait faktör yükleri ve cronbach alpha değerleri verilmektedir. Yenilikçi iş davranışı değişkenine ait alt boyutlardan fikir keşfetme boyutuna ait (α) değeri 0,793, fikir oluşturma boyutuna ait (α) değeri 0,802, fikir geliştirme boyutuna ait (α) değeri 0,855 ve fikir uygulama boyutuna ait (α) değeri 0,883 olarak bulunmuştur. Bu değerler neticesinde yenilikçi iş davranışının dört boyutuna ait testlerin güvenilir olduğu belirlenmiştir (Karagöz, 2016: 941). İfadelerin faktör yükleri incelendiğinde fikir keşfetme boyutuna ait faktör yükleri 0,344 ile 0,781 arasında, fikir oluşturma boyutunun 0,669 ile 0,810 arasında, fikir geliştirme boyutunun 0,675 ile 0,845 arasında ve fikir uygulama boyutunun ise 0,801 ile 0,820 arasında değişiklik göstermektedir.

Tablo 3: Yenilikçi İş Davranışı Faktör Yükleri ve (α) Değerleri

Boyut	İfadeler	Faktör Yükleri	(α) Değerleri
Fikir Keşfetme	FK1	,611	0,793
	FK2	,344	
	FK3	,764	
	FK4	,781	
	FK5	,740	
	FK6	,746	
Fikir Oluşturma	FO1	,669	0,802
	FO2	,734	
	FO3	,810	

Fikir Geliştirme	FG1	,675	0,855
	FG2	,812	
	FG3	,807	
	FG4	,845	
Fikir Uygulama	FU1	,818	0,883
	FU2	,807	
	FU3	,801	
	FU4	,820	

Tablo 4’de iş performansına ait faktör yükleri ve cronbach alpha değerlerine yer verilmektedir. İş performansı değişkenine ait (α) değeri 0,789’dur. Ortaya çıkan değere göre iş performansı testinin güvenilir olduğu belirlenmiştir (Karagöz,2016:941). İş performansı değişkeninin faktör yükleri ise 0,383 ile 0,759 arasında değişmektedir.

Tablo 4: İş performansının Faktör Yükleri ve (α) Değerleri

Boyut	İfadeler	Faktör Yükleri	(α) Değerleri
İş Performansı	PER1	,634	0,789
	PER2	,759	
	PER3	,704	
	PER4	,581	
	PER5	,523	
	PER6	,426	
	PER7	,383	

4.4. Korelasyon Analizi Sonuçları

Yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre (Tablo 5) ($p<,05$, $p<,01$) anlamlılık düzeylerine göre değişkenler arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Tablo 5: Korelasyon Analizi Sonuçları

	Fikir Keşfetme	Fikir Oluşturma	Fikir Geliştirme	Fikir Uygulama
Fikir Keşfetme	1			
Fikir Oluşturma	,689**	1		
Fikir Geliştirme	,606**	,619**	1	
Fikir Uygulama	,594**	,620**	,768**	1
İş Performansı	,374**	,445**	,388**	,408**

(* $p<,05$; $p<,01$ **)

4.5. Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamında yenilikçi iş davranışı değişkeninin alt boyutları olan fikir keşfetme, fikir oluşturma, fikir geliştirme ve fikir uygulama boyutlarının iş performansı etkileyip etkilemediği incelenmektedir. Hipotezlerin testi için regresyon analizi uygulanmıştır. Bununla birlikte otokorelasyon analizi için Durbin-Watson testi kullanılmıştır. Durbin-Watson analiz sonuç değerinin 0 ile 4 arasında olması beklenmektedir. Aşırı pozitif korelasyon değeri alabilmesi için ortaya çıkan sonucun sıfıra yakın olması beklenirken, ortaya çıkan sonucun dörde yakın olması aşırı negatiflik değeri olduğunu belirtmektedir. Analiz sonucunda çıkan Durbin-Watson değerinin 1,5 ile 2,5 arasında olması beklenmektedir (Kalaycı, 2010: 264).

Tablo 6: Regresyon Analizi Sonuçları

Boyutlar	Std. Hata	Beta	t	p	VIF
Fikir Keşfetme	,064	,055	,992	,322	2,149
Fikir Oluşturma	,067	,268	4,700	,000	2,250
Fikir Geliştirme	,064	,069	1,094	,275	2,740
Fikir Uygulama	,065	,156	2,499	,013	2,709

R²: ,231, F:39,922 * , Durbin-Watson Değeri: 1,694**
Bağımlı Değişken: İş Performansı, (*p<0,05; p<0,01 *p<0,001)**

Yenilikçi iş davranışının iş performansına etkisini ölçmek için yapılan regresyon analizinin sonuçlarına göre (Tablo 6) oluşturulan modelin anlamlı ve açıklayıcı olduğu görülmektedir (F:39,922***, p<0,001). Otokorelasyon için yapılan analiz sonucunda Durbin-Watson değeri 1,694 olarak çıkmıştır. Ortaya konan değer sonucunda 1,5 ile 2,5 arasında olduğundan dolayı değişkenler arasında otokorelasyon olmadığı söylenebilir. Çoklu doğrusal bağıntıyı tespit etmek için varyans artış faktörü (VIF – Variance Inflation Factor) değerleri incelenmiş, VIF değerlerinin 10'dan küçük olduğu ve çoklu doğrusal bağıntı probleminin olmadığı belirlenmiştir (Büyükuysal ve Öz, 2016:111).

Analiz sonuçlarına göre fikir oluşturma (p:0,000, p<0,05; Beta:0,268) ve fikir uygulama (p:0,013, p<0,05; Beta:0,156) boyutlarının iş performansına istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Fikir keşfetme (p:0,322, p>0,05; Beta: 0,055) ve fikir geliştirme (p:0,275 p>0,05; Beta:0,069) boyutlarının ise iş performansını istatistiki açıdan anlamlı bir biçimde etkilememektedir. Yenilikçi iş davranışının alt boyutları iş performansı değişkeninin %23,1'lik (R²:0,231) kısmını açıklamaktadır. Analiz sonucuna göre H2 ve H4 hipotezleri desteklenmiş, H1 ve H3 hipotezleri ise desteklenmemiştir.

Katılımcıların yenilikçi iş davranışı ve iş performansı ortalamalarının sektöre göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Tablo 7'de verilen analiz sonucuna göre katılımcıların yenilikçi iş davranışı boyutuna ait ortalamalarının katılımcıların çalıştıkları sektöre göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir (t=-2,568; p<0.05). İş performansı boyutuna ilişkin ortalamaların da sektöre göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir (t=-2,214; p<0.05). Buna göre özel sektörde çalışan katılımcıların kamuda görev yapan katılımcılara göre hem yenilikçi iş davranışı hem de iş performansı ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu değerlendirmeler çerçevesinde H5 ve H6 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 7: t testi sonuçları

		N	Ortalama	Standart Sapma	t	P
Yenilikçi İş Davranışı	Kamu	330	16,08	2,28	-2,568	,011
	Özel	208	16,61	2,41		
İş Performansı	Kamu	330	3,67	,440	-2,214	,027
	Özel	208	3,76	,399		

5. SONUÇ

Çalışmanın amacı çalışan bireylerin kendilerinde oluşturdukları iş değerlerinin yenilikçi iş davranışına ve iş performansına etkisinin araştırılmasıdır. Bu çerçevede bağımsız değişken olan yenilikçi iş davranışının bağımlı değişken olan iş performansına etkisi incelenmiştir. Araştırmanın evrenini Bartın ilinde kamuda ve özel sektörde faaliyet gösteren çalışanlar oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 560 çalışandan anket ile veri toplanmıştır. Yapılan anket uygulamasından toplanan veriler incelenmiş, eksik veriler çıkartıldıktan sonra 538 kullanılabilir veri elde edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre yenilikçi iş davranışının alt boyutlarından olan fikir oluşturma ve uygulama boyutlarının iş performansını anlamlı şekilde etkilediği bulunmuştur. Fikir keşfetme, fikir geliştirme boyutlarının ise iş performansına etkisi bulunmamıştır. Bulguların yapılmış benzer çalışmalarla uyuşan ve uyuşmayan noktaları bulunmaktadır. Begenirbaş ve Turgut (2016), yaptıkları çalışmada yenilikçi iş davranışının iş performansını etkilediğini bulmuştur. Benzer bir sonuca Gündoğdu Özel (2018) ve Karademir (2019) çalışmalarında ulaşmıştır. Ancak araştırmacılar çalışmalarında yenilikçi iş davranışını tek boyut olarak ele almışlardır. Bu çalışmada iki boyut iş performansını etkilerken iki boyut anlamlı bir biçimde etkilememektedir. Araştırma bulgularındaki farklılık bu noktadan kaynaklanabilir.

Araştırma kapsamında ayrıca yenilikçi iş davranışı ile iş performansı ortalamalarının sektöre göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Analiz sonucuna göre yenilikçi iş davranışı ve iş performansı ortalamaları katılımcıların çalıştıkları sektöre göre anlamlı farklılık göstermektedir. Yenilikçi iş davranışı ve iş performansı ortalamalarının özel sektör çalışanlarının kamu çalışanlarından daha yüksek olduğu ve farkın istatistiki açıdan anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç da Begenirbaş ve Turgut (2016)'un elde ettiklerin sonuçtan farklıdır. Araştırmacılar çalışmalarında hem yenilikçi iş davranışı hem de iş performansı ortalamalarında anlamlı bir farklılık tespit etmemişlerdir.

Çalışanların bulunduğu görevde kendisi için ya da örgütü için ortaya koyacağı yenilikte fikir oluşturan ve oluşturduğu bu fikri gerçekleştiren çalışanların iş performansları olumlu etkilendiği ortaya konulmuştur. Bu durum örgüt içerisinde hem topluluk hem de bireysel olarak çalışanlar için olumlu bir durumdur. Örgütsel yapının tüm seviyelerinde görev yapanlar yenilikçi çalışma davranışı gösterdiklerinde ve çabalarını işyerinde yeni fikirler geliştirmeye, teşvik etmeye ve uygulamaya adadıklarında yenilik ortaya çıkar (Li, Makhdoom ve Asim, 2020).

Dolayısıyla yenilikçi iş davranışı her kademedede desteklenerek sürdürülebilir bir örgüt inşa edilebilir.

Yenilik çabaları, potansiyel olarak çalışanlar için yeni ve daha zorlu çalışma koşulları yaratır. Çalışanları yenilik yapmaya teşvik etmek bu nedenle zor olabilir (Phil-Thingvad ve Klausen, 2020). Bu noktada örgüt yönetimlerinin yenilikçi iş davranışını teşvik etmek için stratejiler oluşturması örgütün başarısını olumlu yönde etkileyecektir. Ortaya konan stratejiler çerçevesinde sürekli yenilikler üretilirken aynı zamanda işletme performansı da artırılabilir.

Bu çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Çalışma sadece Bartın ilini kapsamaktadır. Bu durum çalışmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Farklı bölgelerde örneğin sanayinin daha fazla geliştiği bölgelerde farklı sonuçlar elde edilebilir. Araştırmanın bir diğer kısıtı yenilikçi iş davranışının sadece iş performansına etkisini ele alınmasıdır. Yapılacak olan yeni çalışmalarda yenilikçi iş davranışının farklı performans çıktılarına etkisi ele alınabilir. Ayrıca örgüt içerisinde yenilikçi iş davranışını olumlu etkileyecek faktörlerin belirlenmesine dönük çalışmalar da yapılabilir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır. Araştırma verileri toplanmadan Bartın Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulundan 14.12.2019 tarih ve 2019-234 protokol numaralı karar ile etik kurul izni alınmıştır.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Yazar 1'in makaleye katkısı %50, Yazar 2'nin makaleye katkısı %50'dir.

Çıkar Beyanı

Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Afsar, B. & Badir, Y. (2017). Workplace spirituality, perceived organizational support and innovative work behavior: The mediating effects of person-organization fit. *Journal of Workplace Learning*, 29(2), 95–109. doi:10.1108/JWL-11-2015-0086.
- Akdemir, B., Kırmızıgül, B. & Zengin, Y. (2016). Örgütsel sinizm ile iş performansı arasındaki ilişki ve bir araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2): 115-130.
- Aydın, E. (2018). Takım kültürü, yenilikçi iş davranışı ve örtük bilgi paylaşımı ilişkisi: Türkiye’de otel işletmeleri üzerine bir uygulama. *Doktora Tezi (yayımlanmamış)*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Basadur, M. & Gelade, A. G. (2006). The role of knowledge management in the innovation process. *Creativity and Innovation Management*, Vol. 15: No.1:45-62.
- Battistelli, A., Odoardi, C., Vandenberghe, C., Di Napoli, G. & Piccione, L. (2019). Information sharing and innovative work behavior: The role of work-based learning, challenging tasks, and organizational commitment. *Human Resource Development Quarterly*, 30(3), 361–381. doi:10.1002/hrdq.21344
- Begenirbaş, M & Turgut (2016). Psikolojik sermayenin çalışanların yenilikçi davranışlarına ve performanslarına etkileri: Savunma sektöründe bir araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:31, Sayı:1: ss: 57-93.
- Büyükuysal, M. Ç., & Öz, İ. İ. (2016). Çoklu doğrusal bağıntı varlığında en küçük karelere alternatif yaklaşım: Ridge regresyon. *Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 110-114.
- Carmeli, A., Meitar, R. & Weisberg, J. (2006). Self-leadership skills and innovative behavior at work. *International Journal of Manpower*, Vol. 27, No. 1: PP: 75-90.
- Çelik, K. (2021). The effect of e-service quality and after-sales e-service quality on e-satisfaction, *Business & Management Studies: An International Journal (BMIJ)* 9 (3), 1137-1155.
- Çelik, K., & Karakaş, A. (2021), Elektronik müşteri ilişkileri yönetiminin algılanan müşteri ilişkileri kalitesi ve müşteri sadakatine etkisi. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(2), 382-393.
- Çelik, K. & Taş, A. (2021). Investigation of factors affecting consumer behaviors before purchase: A research on instagram shoppers, *Journal Of Business Research-Turk* 13 (4), 3821-3834
- Çevik Tekin, İ. (2019). Psikolojik güçlendirmenin yenilikçi iş davranışına etkisinde örgütsel bağlılığın aracılık rolü: Türkiye otomotiv üreticileri araştırması. *Doktora Tezi (yayımlanmamış)*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Dahkoul, Z. M. (2018). The determinanta of employee performance in Jordamian Organizations. *Journal of Economics, Finance and Accounting*. V.5, No.1: P:11- 17.
- De Jong, J. & Den Hartog, D. (2010). Measuring innovative work behaviour. *Creativity and Innovation Management*, 19(1), 23–36. doi:10.1111/j.1467-8691.2010.00547.x
- Demirer, M. C. (2020). Yapısal ve psikolojik güçlendirmenin kariyer tatmini ve yenilikçi iş davranışı üzerine etkisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15(1), 165–184.
- Derin, Ö. B. (2019). İşletmelerde bilgi paylaşımı yenilikçi iş davranışı ve etik iklim ilişkisi. *Yüksek Lisans Tezi (yayımlanmamış)*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Diaz-Vilela, L. F., Rodriguez, N. D., Isla-Diaz, R., Diaz-Cabrera, D., Hernandez Fernaud, E. & Rosales-Sanchez, C. (2015). Relationships between contextual and task performance and interrater agreement: Are there any? *Plos One*, 10(10): 1-13.
- Duran, C. & Saraçoğlu, M. (2009). Yeniliğin yaratıcılıkla olan ilişkisi ve yeniliği geliştirme süreci, *Yönetim ve Ekonomi*, Sayı: 16/1: 57-71.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K. & Sanisoğlu, S.Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, Sayı:33(1): 210-223.
- Gök, S. G. & Akgemci, T. (2020). Farklı inançlara sahip çalışanlar açısından çalışma ahlâkı değerlerinin iş performansı üzerindeki etkisi, *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 6(1): 41-60.
- Gündoğdu Özel, E. (2018). İş performansının artırılmasında motivasyonel faktörlerin rolü; yenilikçi davranışın aracılık rolü: Mersin bölgesi özel bankalarında bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi (yayımlanmamış)*, Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

- İnce, M. & Bozkurt, O. B. (2019). İşe bağlılık ile iş performansı arasındaki ilişkide iş zanaatkarlığının aracılık rolü: Zanaatkarlar üzerine bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 38: 69-84.
- Janssen, O. (2000). Job demands, perceptions of effort-reward fairness and innovative work behaviour. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73(3), 287–302. doi:10.1348/096317900167038.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (Vol. 5). Ankara, Turkey: Asil Yayın Dağıtım.
- Karademir, G. (2019). Destekleyici örgüt ikliminin, yenilikçi iş davranışı ve çalışma performansına etkileri: Sağlık sektöründe bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi (yayımlanmamış)*, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Karagöz, Y. (2016). *Spss 23 ve Amos 23 uygulamalı istatistiksel analizler*, Nobel Yayınları Ankara.
- Kleysen, R. F. & Street, C. T. (2001). Toward a multi-dimensional measure of individual innovative behavior. *Journal of Intellectual Capital*, 2(3), 284–296. doi:10.1108/EUM000000005660.
- Kör, B. (2015), Öz Liderlik, Örgütlerin girişimcilik yönelimi ve çalışanların yenilikçi iş davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi: Bir araştırma, *Doktora Tezi (yayımlanmamış)*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Lecat, A., Beusaert, S. & Raemdonck, I. (2018). On the relation between teachers' (in)formal learning and innovative working behavior: the mediating role of employability. *Vocations and Learning*, 11(3), 529–554. doi:10.1007/s12186-018-9199-x.
- Li, C., Makhdoom, H. U. R. & Asim, S. (2020). Impact of entrepreneurial leadership on innovative work behavior: Examining mediation and moderation mechanisms. *Psychology Research and Behavior Management*, 13, 105–118. doi:10.2147/PRBM.S236876.
- Pelenk, S. E. (2016). Yenilikçi insan kaynakları yönetimi uygulamalarının yenilik odaklı bir kültür oluşturmadaki rolü bağlamında iş tatmini ve iş performansı üzerindeki etkileri. *Doktora Tezi (yayımlanmamış)*, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Phil-Thingvad, S. & Klausen, K. K. (2020). Managing the implementation of innovation strategies in public service organisation — how managers may support employees innovative work behaviour. *International Journal of Innovation Management*, 24(4), 1–29. doi:10.1142/S1363919620500747.
- Prieto, I. M. & Pérez-Santana, M. P. (2014). Managing innovative work behavior: The role of human resource practices. *Personnel Review*, 43(2), 184–208. doi:10.1108/PR-11-2012-0199
- Scott, S. G. & Bruce, R. A. (1994). Determinants of Innovative Behavior: A Path Model of Individual Innovation in The Workplace. *Academy of Management Journal*, 37(3), 580–607. doi:10.1049/iet-rsn:20080009
- Soysal, A. & Aydoğan, S. & Nurdoğan, B. (2019). Örgütsel vatandaşlık davranış algısı ile iş performansı arasındaki ilişki: Hemşireler üzerinde bir araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2): 73-91.
- Şehitoğlu, Y. (2010), Örgütsel sessizlik örgütsel vatandaşlık davranışı ve algılanan çalışan performansı ilişkisi, *Doktora Tezi (yayımlanmamış)*, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Turan, M. (2019). Dönüşümcü liderlik ve yenilikçi iş davranışı arasındaki ilişkide kontrol odağının etkisi. *Yüksek Lisans Tezi (yayımlanmamış)*, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rize
- Tüysüz, H. (2019). Eğitim yöneticilerinin örgütsel destek algısı, örgütsel hafıza ve yenilikçi iş davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Doktora Tezi (yayımlanmamış)*, Marmara Üniversitesi ve İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Eğitim Yönetimi ve Denetimi Bilim Dalı, İstanbul.
- Yaralı, D. (2015). Özel eğitim dersine ilişkin ölçek geliştirme çalışması: Geçerlik ve güvenilirlik. *e – Kafkas Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), Ağustos Sayısı: 12-22.
- Yidong, T. & Xinxin, L. (2013). How Ethical Leadership Influence Employees' Innovative Work Behavior: A Perspective of Intrinsic Motivation. *Journal of Business Ethics*, 116(2), 441–455. doi:10.1007/s10551-012-1455-7

Extended Summary

The Effect of Innovative Work Behavior on Job Performance

The aim of this research is to examine the effect of innovative work behavior on job performance. The model of the research was created within the framework of two measurement variables, innovative work behavior and work performance. However, in order to obtain deeper information about innovative work behavior, the research model was designed to explain the relationship between the sub-dimensions of innovative work behavior and job performance. Within the scope of the study, it was also examined whether there is a difference in both innovative work behavior and job performance means of public institution employees and private sector employees.

Research hypotheses:

H1: Idea exploration variable has a statistically significant effect on job performance.

H2: Idea generation variable has a statistically significant effect on job performance.

H3: Idea championing variable has a statistically significant effect on job performance.

H4: Idea implementation variable affects job performance statistically significantly.

H5: Innovative work behavior mean scores of public institution and private sector employees are significantly different from each other.

H6: Job performance mean scores of public institution and private sector employees are significantly different from each other.

Innovative work behavior means the voluntary initiation of new and beneficial ways of doing things within a role, group or organization (West and Far, 1990; cited in Lecat, Beusaert, & Raemdonck, 2018: 531). Scott and Bruce (1994: 581-582) state that innovative work behavior is a process that includes the stages of identifying problems, generating ideas or solutions, providing support for the solution produced, and finally putting forward the prototype of the idea or solution. In another definition, innovative work behavior is expressed as the discovery, presentation and application of ideas that will benefit the organization (Janssen, 2000: 288).

Today, the importance of the human factor shows an increasing trend due to the changing competitive environment. The human factor ensures the sustainability of the organization, its effective management, its ability to distinguish itself among the organizations it is in competition with. After realizing that both personal and collective performance adds productivity to the organization, organizations have started to work on improving business performance (Gök and Akgemci, 2020:48). Job performance constitutes the behaviors that are under the control of the employee and the behaviors that can be analyzed and controlled (DiazVilela et al., 2015; 2). Job performance can be expressed as all the works and actions that contribute to the awareness and conscious behavior of the person and to achieve the goals and objectives of the organization (Pelenk, 2016:59).

The population of the research consists of employees working in the public and private sectors in Bartın. Data were collected from 560 employees by questionnaire using convenience sampling method. The data collected from the survey application were examined, and after the missing data were removed, 538 usable data were obtained. It is seen that the model created according to the results of the regression analysis given in Table 6 to measure the effect of innovative work behavior on job performance is significant and explanatory ($F:39,922^{***}$, $p<0.001$). As a result of the analysis for autocorrelation, the Durbin-Watson value was 1,694. Since the result of the value is between 1.5 and 2.5, it can be said that there is no autocorrelation between the variables.

According to the analysis results, the dimensions of idea generation ($p:0,000$, $p<0,05$; Beta:0,268) and idea implementation ($p:0,013$, $p<0,05$; Beta:0,156) have a statistically positive and significant effect on job performance. No statistically significant effect was found between the dimensions of idea exploration ($p:0,322$, $p>0,05$; Beta: 0,055) and idea championing ($p:0,275$ $p>0,05$; Beta:0,069) and job performance. The sub-dimensions of innovative work behavior explain 23.1% ($R^2:0.231$) of the job performance variable. According to the results of the analysis, the H2 and H4 hypotheses were accepted. H1 and H4 hypotheses were rejected. It was analyzed whether the innovative work behavior and job performance means of the participants differed according to the sector. According to the results of the analysis given in Table 7, it was determined that the means of the innovative work behavior and the job performance dimension of the participants differ significantly according to the sector. It is seen that the means of the participants working in the private sector is higher than the participants working in the public sector. Within the framework of these evaluations, the H5 and H6 hypothesis was accepted.

According to the results of the research, it was found that the dimensions of idea generation and implementation, which are sub-dimensions of innovative work behavior, significantly affect job performance. Idea exploration and idea championing dimensions were not found to have any effect on job performance. There are points of agreement and inconsistency of the findings with similar studies. Begenirbaş and Turgut (2016) found in their study that innovative work behavior affects job performance. A similar conclusion was reached in the studies of Gündoğdu Özel (2018) and Karademir (2019). However, researchers have considered innovative work behavior as a single dimension in their studies. In this study, while two dimensions affect job performance, two dimensions do not significantly affect it. The difference in research findings may stem from this point. Within the scope of the research, it was also examined whether innovative work behavior and job performance means differ according to the position. According to the results of the analysis, innovative work behavior and job performance means of private sector employees were higher than public employees and the difference was statistically significant. This result is also different from the results obtained by Begenirbaş and Turgut (2016). Researchers have not found a significant difference in both innovative work behavior and job performance means in their studies.

Innovation efforts potentially create new and more challenging working conditions for employees. Encouraging employees to innovate can therefore be difficult (Phil-Thingvad & Klausen, 2020). At this point, the organization's management to create strategies to encourage innovative work behavior will positively affect the success of the organization. While constantly producing innovations within the framework of the strategies put forward, business performance can be increased at the same time.

This study has some limitations. The study only covers the province of Bartın. This situation constitutes the most important limitation of the study. Different results may be obtained in different regions, for example in regions where industry is more developed. Another limitation of the research is that it only considers the effect of innovative work behavior on job performance. In future studies, the effect of innovative work behavior on different performance outcomes can be discussed. In addition, studies can be conducted to determine the factors that will positively affect innovative work behavior within the organization.



Asya-Avrupa Diyalogu: Zirve Diplomasisi Baglaminda Bir Değerlendirme

Samet YILMAZ*

ÖZ

Bu çalışma, zirve diplomasisi bağlamında, Asya-Avrupa Diyalogu (*Asia-Europe Meeting-ASEM*) zirvelerinin, diyalog sürecine ve ASEM'in küresel yönetim içerisindeki işlevlerine yönelik katkısını tartışmaktadır. Asya ile Avrupa arasındaki etkileşim kanallarından biri olan ASEM, bölgesel örgütler, devletler, çeşitli gruplar ve sivil toplumun dâhil olduğu, çok boyutlu ve çok aktörlü bir platformdur. Bu yapı içerisinde, katılımcı devletlerin devlet veya hükümet başkanları ile Avrupa Birliği (AB) Konseyi ve Avrupa Komisyonu Başkanlarının ve Güneydoğu Asya Uluslar Birliği (*Association of Southeast Asian Nations-ASEAN*) Genel Sekreteri'nin katılımıyla düzenlenen zirveler, kilit bir role sahiptir ve diyalog sürecine ivme kazandırmaktadır. ASEM'e siyasal liderlerin bizzat dâhil olması, katılımcı devletlerin ilgili etkileşim kanalının değerine (*added value*) yönelik farkındalığını göstermektedir. Bu bağlamda çalışmada, ASEM zirvelerinin, ASEM'in esnek ve enformel işleyişiyle uyumlu olduğu ve ASEM sürecinin küresel yönetim içerisindeki işlevlerinin gerçekleştirilmesine destek verdiği ileri sürülmektedir.

Anahtar Kelimeler: ASEM, Zirve diplomasisi, Diyalog, Küresel yönetim

JEL Sınıflandırması: F50, F00, Y80

Asia-Europe Meeting: An Evaluation in the Context of Summit Diplomacy

ABSTRACT

This study discusses the contribution of Asia-Europe Meeting (ASEM) summits on the dialogue process and the functions of ASEM in global governance. ASEM, one of the channels for interaction between Asia and Europe, is a multi-actor and multi-dimensional platform, which includes regional organizations, states, various groups, and civil society. ASEM summits, the attendants of which are the heads of state or government of the participating states, the Presidents of the European Council and of the European Commission, and the Secretary-General of the Association of Southeast Asian Nations, have a key position in this structure and promote the dialogue process. The fact that political leaders in person participate in the dialogue proves the awareness of the participatory states to the ASEM's added value. In this framework, the study suggests that ASEM summits are compatible with the flexible and informal functioning of ASEM and promote the achievement of ASEM's functions in global governance.

Keywords: ASEM, Summit diplomacy, Dialogue, Global governance

JEL Classification: F50, F00, Y80

Geliş Tarihi / Received: 21.01.2022 Kabul Tarihi / Accepted: 28.03.2022

* Dr. Öğr. Üyesi, Bursa Uludağ Üniversitesi, İİBF, Ululararası İlişkiler Bölümü, sametyilmaz@uludag.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5232-5435

1. GİRİŞ

ASEM, 1990'larda uluslararası ilişkilerde sayıları artan bölgeler arası etkileşimlerden biridir. 1996'da Tayland'ın başkenti Bangkok'ta gerçekleştirilen zirveyle hayata geçirilen ASEM, Asya ve Avrupa'daki çeşitli gruplar ile farklı düzeydeki örgütsel yapıların bir araya getirilerek iki kıta arasındaki ilişkilerin geliştirilmesine yönelik bir platformdur. Asya ile Avrupa halklarının yakınlaştırılması ve siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel unsurların dikkate alındığı çok boyutlu iş birliğinin gerçekleştirilmesi amacıyla iki kıtadaki bölgesel örgütler, devletler, iş çevreleri ve sivil toplum grupları, diyalog sürecine katılmaktadır (Gaens ve Khandekar, 2018).

ASEM platformunun derinliği ve etkinliği tartışmalıdır. Literatürde diyalog sürecinin somut eyleme dönüşme konusunda etkisiz kaldığı, basında yeteri kadar yer bulamadığı, toplumlar nezdinde görünürlüğünün yetersiz olduğu ve kurumsallaşmış (*institutionalized*) bir yapıda işlemediği eleştirileri yapılmaktadır (Gaens, 2018: 21-28; Hwee, 2019: 2). Ayrıca ASEM'in belirlenmiş açık bir vizyonunun olmadığı ve bu sebeple de ASEM gündemine ilişkin devamlılık sağlanamadığı ileri sürülmektedir (Khandekar, 2018: 161). Belirtilen eleştirilere rağmen ASEM, varlığını devam ettirmekte ve iki bölgedeki aktörler için bölge temsiline dayalı bir etkileşim kanalı sunmaktadır. Günümüzde Avrupa'yı temsilen 30, Asya'yı temsilen 21 olmak üzere 51 devlet ile AB ve ASEAN Sekreteryası, ASEM bünyesinde bir araya gelmektedir. Bu bağlamda 'ASEM'in katılımcı taraflar ve küresel yönetim bakımından değeri nedir?' sorusu anlamlı hâle gelmektedir.

1996 yılında devlet veya hükümet başkanları seviyesinde gerçekleştirilen ve AB Konseyi ile AB Komisyonu Başkanlarının da katıldığı ilk zirve sonrasında ASEM'e dâhil olan aktör sayısı artmış ve uluslararası ilişkilerdeki değişimlere bağlı olarak ASEM'in gündemi çeşitlenmiştir. Detaylandırılacağı üzere ASEM'in hayata geçirilmesini izleyen dönemde, ilgili platformun Asya ile Avrupa arasındaki ticari ve yatırım faaliyetlerinin geliştirilmesi ve bölgeler arasındaki ekonomik ilişkilerin uyumlaştırılması unsurları üzerinde durulmuştur. Başka bir ifadeyle ASEM'in, öncelikli olarak bölgeler arası ekonomik ilişkilerin dengelenmesi amacıyla oluşturulmuş bir platform olduğu ileri sürülmüş ve jeoekonomik unsurlar ön plana çıkarılmıştır. Ancak ilerleyen dönemde güvenliğin ve siyasal meselelerin ASEM gündemine daha fazla dâhil olmasıyla birlikte, ilgili platformun katılımcı taraflar arasında bir diyalog kanalı oluşturduğuna ilişkin vurgu artmıştır. Bu bağlamda ASEM sürecinin işlevine ilişkin olarak ekonomik işbirliği ve ticaretin artırılması gibi unsurlardan ziyade kimlik inşası, norm difüzyonu ve diyalog gibi unsurlar üzerinde durulmaya başlanmıştır (Doidge, 2019).

Bu çalışma, devletler arası ikili ve çok taraflı ilişkilerin yürütülmesine yönelik diplomatik yöntemlerden biri olan ancak bölgeler arası ilişkilerin kuruluşu ve işleyişinde bakımdan da uygulanan zirve diplomasisi (Gardini ve Malamud, 2018b) bağlamında, ASEM zirvelerinin diyalog sürecinin işleyişi içerisindeki konumunu ele almaktadır. Belirtildiği üzere kurumsallaşmış bir yapıya sahip olmayan ASEM çerçevesinde belirlenen hedeflerin somut eyleme dönüşmediği ve diyalog sürecinin görünürlüğünün yetersiz olduğu eleştirileri yapılmaktadır. Bununla birlikte ASEM, süreç içerisinde yer almış bir diplomatın da belirttiği üzere, katılımcı aktörlerin birbirlerini tanıması için fırsatlar sunmaktadır ve liderlerin bizzat sürece dâhil olması, bu durumun farkında olduklarının göstergesidir (De Crombrughe, 2011). Bu çerçevede esnek ve enformel bir etkileşim mekanizması olarak kurgulanan ASEM bünyesinde diyalog, ASEM'in küresel yönetim süreçleri açısından değerini ve işlevini belirleyen unsurlar içerisinde ön plana çıkmaktadır. En üst seviyedeki siyasal liderlerin katılımıyla gerçekleştirilen ve ASEM'in esnek ve enformel işleyişiyle uyumlu olan zirveler, katılımcı tarafların herhangi bir bağlayıcı taahhüt altına girmeksizin diyalog kurmasını ve bölgesel ve uluslararası meselelere ilişkin fikir teatisinde bulunmasını sağlamaktadır. Bu kapsamda ASEM zirveleri, bölgesel yönetim ve bölgeler arası ilişkiler bağlamında, diyalog

yoluyla uluslararası ilişkilerde çok taraflılığın desteklenmesine ve küresel yönetim süreçlerinin etkinliğinin artırılmasına yönelik bir etkileşim kanalı olarak işlevsellik kazanmaktadır.

Bu çalışma, zirvelerin ASEM'in yapısı ve işleyişiyle uyumlu olduğunu ve küresel yönetim içerisinde katılımcı taraflar için bir diyalog kanalı sunduğunu ileri sürmektedir. Bu bağlamda çalışmada, zirve diplomasisinin temel nitelikleri, ASEM'in yapısı ve işleyişi ve ASEM bünyesinde yayımlanan siyasal belgelerde belirtilen unsurlar üzerinden çıkarımlarda bulunulmuştur. Belirtilen çerçeve içerisinde giriş kısmını izleyen ikinci kısımda, zirvelerin modern diplomasi içerisindeki gelişimi ve işlevleri ele alınmıştır. Modern devletler sistemi bağlamında 19. yüzyılda Avrupa'da uygulanmaya başlanan zirve diplomasisi, uluslararası sorunlara ilişkin müzakerede bulunmak, ticari ilişkiler geliştirmek ve dostane ilişkiler kurmak gibi hedeflerle uygulanan bir diplomasi türüdür. Üçüncü kısımda bölgeler arası ilişkilerin gelişimi ve bölgeler arası ilişki türleri ele alınmıştır. 1990'larda katılımcı aktörler ve işleyiş açısından farklı niteliklere sahip bölgeler arası ilişkiler kurulmuştur. Bu çeşitlilik kapsamında literatürde bölgeler arası ilişkilere yönelik kategoriler oluşturulmuştur. Ayrıca bu kısımda, bölgeler arası ilişkilerin işlevleri belirtilmiştir. Dördüncü kısım, zirve diplomasisinin bölgeler arası ilişkiler içerisindeki konumuna ilişkindir. Zirve diplomasisi, ikili ve çok taraflı etkileşimlerin işleyişine yönelik olarak devletler arası ilişkilerin yürütülmesinde uygulanan diplomatik yöntemler arasındadır. Bununla birlikte ilgili yöntem, artan oranda bölgesel yönetim ve bölgeler arası ilişkiler açısından da uygulanmaktadır. Beşinci kısım, ASEM'in kuruluşu ve işlevlerine ilişkindir. ASEM'in işlevlerine ilişkin olarak farklı teorik yaklaşım ve değişkenler bağlamında analizler yapılmaktadır. Bu hususta çalışmayla ve bölgeler arası ilişkilerin işlevleriyle bağlantılı olarak ASEM'in katılımcı aktörler için bir diyalog kanalı sunması ve bu durumun küresel yönetim açısından değeri üzerinde durulmuştur. Altıncı kısım, ASEM içerisinde zirvelerin konumu üzerinedir. ASEM'in yapısı ve işleyişiyle uyumlu olan zirveler, ASEM sürecine ivme kazandırmakta ve ASEM'in küresel yönetim içerisindeki işlevlerini desteklemektedir. Sonuç kısmında ise çalışmada ulaşılan sonuçlar tartışılmıştır.

2. MODERN DİPLOMASİ VE ZİRVELER

Farklı biçimlerde tanımlanabilir olmakla birlikte diplomasi, *“bir devletin veya uluslararası hukuk süjesinin dış politikasına ilişkin spesifik eylemler ve yöntemler bütünü”* (Reçber, 2011: 4) veya *“uluslararası [ilişkilerdeki] aktörler arasındaki [etkileşimlerin] barışçıl yöntemlerle ve görüşmeler yoluyla yürütülmesi”* (Özdal, 2018: 43) şeklinde tanımlanabilir. Modern anlamda diplomasi örneklerinin genellikle 15. yüzyılda İtalyan kent devletleri arasındaki ilişkilerde görülmeye başladığı kabul edilir. 17. yüzyılın ortalarından itibaren modern devletin ve devletler sisteminin belirginleşmeye başlaması ve kurumsallığının güçlenmesi, devlet örgütlenmesinin küresel bir nitelik alarak hâkim siyasal birim haline gelmesi ve uluslararası örgütlerin uluslararası kamu hukuk süjelerinden biri olarak benimsenmesi ve diğer uluslararası kamu hukuku süjeleriyle temsilcileri aracılığıyla dış ilişkilerini yürütmeye başlamasıyla birlikte diplomasi, uluslararası ilişkilerin temel unsurlarından biri haline gelmiş ve uygulanan diplomasi yöntemleri çeşitlenmiştir (İskit, 2020; Özdal, 2018; Reçber, 2011).

Zirve diplomasisi, devletler arası ilişkilerin yürütülmesinde uygulanan modern diplomasi yöntemlerinden biridir. Söz konusu diplomasi yöntemi, devlet aygıtının en tepesinde bulunan liderler arasında gerçekleşen veya günümüz yaygın devlet örgütlenmesi dikkate alındığında devlet veya hükümet başkanlarının katılımıyla düzenlenen resmi görüşmeleri işaret etmektedir. Modern devletler sistemi bağlamında zirve diplomasisi, ulaşım ve haberleşme alanındaki teknolojik gelişmelerin neticelerinden biri olarak 19. yüzyılda Avrupa'da uygulanmaya başlamıştır. Bununla birlikte 20. yüzyılın başına kadar zirvelerin etkin bir diplomasi yöntemi olduğunu ileri sürmek güçtür. 1919-1920 tarihinde düzenlenen ve Fransa, Birleşik Krallık, ABD ve İtalya devletlerinin devlet veya hükümet başkanlarının katıldığı Paris Barış Konferansı,

tarihteki en önemli çok taraflı zirvelerden biridir. 1938 yılında Hitler ile Birleşik Krallık Başbakanı Neville Chamberlain'ın ve II. Dünya Savaşı sırasında Roosevelt, Churchill ve Stalin'in katılımıyla gerçekleşen görüşmeler ise zirve diplomasisinin önemli diğer modern örnekleridir (Berridge, 2010: 161-162; Dunn, 1996b; Goldstein, 1996).

II. Dünya Savaşı sonrasında uluslararası politikada belirginleşmeye başlayan Soğuk Savaş ortamında, 1955 yılına kadar süper güçler arasında zirve diplomasisi bir etkileşim yöntemi olarak uygulanmamıştır. Ancak nükleer çağda uluslararası ilişkilerdeki ortamın iki blok lideri arasında yıkıcı savaflara varabileceği riski karşısında siyasi liderler, kriz yönetimine ilişkin olarak uluslararası diyalog süreçlerine daha fazla katılım göstermeye başlamıştır. Diğer yandan dekolonizasyonla birlikte uluslararası ilişkilerdeki devlet sayısının çoğalması, belirli bir bölgedeki devletler arasında bölgesel işbirliği süreçlerinin geliştirilmesine yönelik olarak devlet veya hükümet başkanları seviyesindeki görüşmelerin artması, ulaşım ve haberleşme alanındaki teknolojik gelişmelerle birlikte hem liderlerin hem de onlara eşlik eden ve ön hazırlık sürecini düzenleyen heyetlerin seyahatinin kolaylaşması ve liderlerin güvenliğinin sağlanması konusundaki ilerlemeler, diplomasiyi halklara karşı sorumlu olan hükümetlerce açık bir şekilde uygulanması anlamına gelen 'yeni diplomasi' anlayışının ortaya çıkması ve bununla bağlantılı olarak sivil toplum ile özel sektörün görüşmeleri etkileyebilme yeteneğinin artması neticesinde, zirvelerin daha çok başvurulan bir etkileşim yöntemi haline geldiği, gündeminin çeşitlendiği ve yeni zirve formlarının uygulandığı görülmektedir (Berridge, 2010: 166-174; Dunn, 1996b; Feinberg, 2013; İskit, 2020: 285-289).

Berridge'in (2010: 166-174) ortaya koymuş olduğu sınıflandırma çerçevesinde belirtmek gerekirse zirveler, üç kategori bağlamında ele alınabilir. Bunlardan ilki, belirli aralıklarla yapılan düzenli (*serial*) zirvelerdir. Güney Asya Bölgesel İşbirliği Teşkilatı Zirvesi, Afrika Birliği Zirvesi, Arap Birliği Zirvesi, ASEAN Zirvesi, AB-ABD Zirvesi gibi zirveler bu kategorideki zirvelere örnek olarak gösterilebilir. İkinci kategori, ad hoc zirvelerdir. Bu zirveler, genellikle belirli sorunların ele alındığı görüşmeler şeklinde gerçekleşmektedir. 1972 yılında silahların azaltılmasına ilişkin olarak Nixon ve Brezhnev arasında yapılan görüşmeler ile ABD, İsrail ve Mısır liderlerinin katılımıyla gerçekleştirilen Camp David Zirvesi, ad hoc zirvelere örnek olarak gösterilebilir. Son kategori ise yüksek seviyede fikir teatisinin yapıldığı (*high-level exchange of views*) zirvelerdir. Bu kategorideki zirveler de genellikle ad hoc niteliktedir ancak amaçları çeşitlilik göstermektedir. Belirli bir sorunu veya krizi ele almaya ilişkin görüşmelerden ziyade karşı taraf veya tarafların niyetini anlamak, bilgi toplamak, ekonomik ilişkiler geliştirmek ve dostane ilişkiler kurmak gibi beklentiler, yüksek seviyede fikir teatisinin yapıldığı zirvelerin hedeflerine örnek olarak gösterilebilir.

Modern diplomasi yöntemlerinden biri olarak zirve diplomasisi, çok boyutlu bir etkileşim şeklidir ve çeşitli siyasi hedefler bağlamında uygulanabilir. İlgili diplomasi yönteminin işlevselliği, özellikli bir zirve diplomasisi sürecinin gerçekleştirilmesi ve sonuçları bağlamında tartışılabilir. Bununla birlikte genel ve soyut olarak zirve diplomasisinin olumlu ve olumsuz yönlerine ilişkin belirli hususlar ön plana çıkarılabilir. İlk olarak zirveler, siyasi liderlerin birbirlerinin niyetleri hakkında bilgi edinmesini sağlamaktadır. Bu şekilde diplomatların klasik bilgi edinme işlevi, devlet veya hükümet başkanı seviyesinde gerçekleşmektedir. Bu durumla bağlantılı olarak zirveler, siyasi açıdan üst seviyede liderlerin dâhil olduğu görüşmeler olması dolayısıyla karşılıklı belirsizlikleri ve şüpheleri ortadan kaldırmakta ve katılımcı taraflar arasında daha geniş ölçekte işbirliği fırsatları yaratabilmektedir (Dunn, 1996a: 247-248). Özellikle çok taraflı zirveler, uluslararası ticaret ve finans, küresel salgınlar, terörizm ve iklim değişikliği gibi farklı alanları ilgilendiren ve ulusal sınırları aşan sorunların tartışılmasına imkân tanımaktadır (Feinberg, 2013: 304).

İkinci olarak zirveler, sembolik açıdan önemlidir zira kamusal gücü siyasi bakımdan temsil eden liderlerin görüşmelere bizzat katılımı, kamuoyu ve medyanın dikkatini çekmektedir.

Sembolik işlevinin yanı sıra zirveler, çeşitli diplomatik faaliyetlerin gerçekleştirilmesine imkân vermektedir. Siyasal liderlerin uygulamak istedikleri politikaların ulusal etkilerinden ve sonuçlarından ziyade uluslararası etki ve sonuçlarını dikkate alması gerektiğini anlaması veya siyasal tutumlarını mevkidaşlarıyla istişare etmek fırsatına erişmesi, zirveler yoluyla diplomatik faaliyetlerin gerçekleştirilmesine yönelik örnekler olarak gösterilebilir. Bu bakımdan zirve diplomasisi, devlet veya hükümet başkanları için dış politikanın yürütülmesine ilişkin eğitici bir rol oynayabilir (Dunn, 1996a: 249-250).

Üçüncü olarak zirve diplomasisi, liderlere diyalog kurma ve sosyalleşme konusunda fırsatlar sunmaktadır. Zirveler, siyasal açıdan hiyerarşinin en tepesinde bulunan liderlerin birbirlerinin dünya görüşü hakkında fikir edinmesine ve liderler arası görüş teatisinin yapılmasına ilişkin platformlardır. Bu durum, örneğin belirli bir konuda karar almadan önce, katılımcı devletlerin liderleri arasında kapsamlı görüşmeler yapılabilmesini ve bu şekilde konsensüse varılmasını sağlayabilir veya taraflar arasında fikir ayrılıklarının olduğu durumlarda bile, görüş teatisinde bulunulması için uygun bir zemin hazırlayabilir. Bu bağlamda diyalog ve sosyalleşme, zirve diplomasisinin belirgin işlevlerinden biridir (Mace vd., 2016: 229-230).

Son olarak zirve diplomasisi yoluyla liderlerin diplomatik süreçlere dâhil olması, temsil ettikleri devletlerin ihracatının artırılması ve ulusal imajının iyileştirilmesi açısından katkı sağlayabilmektedir (Dunn, 1996a: 252). Bu kapsamda ticari ve yatırım faaliyetlerinin artırılması ile dostane ilişkilerin kurulması, zirve diplomasisinin sunduğu fırsatlar arasındadır (Berridge, 2010: 167).

Zirve diplomasisi, belirtilen olumlu unsurlarla birlikte, kimi olumsuzlukları ve riskleri de bünyesinde barındırmaktadır. İlk olarak siyasal liderler arasındaki kültürel farklılıklar, yanlış anlaşılmalara ve dolayısıyla zirvelerin beklenen sonuçları vermemesine veya devletler arası ilişkilerin kötüleşmesine sebep olabilmektedir. İkinci olarak zirvelerde devletlerin en üst seviyedeki siyasal liderleri arasında kişisel bağlantılar kurulması, liderlerin birbirleri hakkında yanlış intiba edinmesine veya temsil ettikleri devletin katılımcı diğer devletle olan ilişkileriyle bağdaşmayan girişimlerde bulunmasına yol açabilmektedir. Üçüncü olarak liderler, siyasal figürlerdir ve bu bakımdan da zirvelerdeki müzakere süreçlerini veya alınan kararları, kendi ulusal kamuoylarına bir zafer şeklinde lanse edebilir. Ayrıca liderler, zirvelerin amaçları dışında başka konularla ilgili siyasal mesajlar verebilir. Böyle durumlar, zirvelerden beklenen sonuçların ulaşılmasına engel olabileceği gibi katılımcı devletler arasındaki ilişkiler açısından olumsuzlukları da beraberinde getirebilir (Dunn, 1996a: 252-264).

3. ULUSLARARASI İLİŞKİLER VE BÖLGELER ARASICILIK

Bölgeler arası ilişkilerin gelişimi, uluslararası ilişkilerde bölgesel iş birliğine yönelik girişimlerin artması ve bölgesel iş birliklerinin çeşitlenmesiyle bağlantılıdır. Kavramsal açıdan bölgesel mekânların oluşturulmasına ilişkin fikirler, değerler ve politikalar bütünü şeklinde tanımlanabilecek olan ve daha çok devlet merkezli girişimleri işaret eden bölgeselcilik (Söderbaum, 2016: 3), II. Dünya Savaşı sonrası dönemde belirginleşmeye başlayan bir olgudur. İki kutuplu Soğuk Savaş döneminde süper güç rekabeti, bölgesel çatışmaların engellenmesi ve ekonomik iş birliği, bölgeselci pratiklerin gündemini belirlemiş ve bölgesel iş birlikleri, daha çok devletlerin yönlendirdiği formal örgütlenmeler yoluyla gerçekleştirilmiştir. Soğuk Savaş'ın sona ermesi ve küreselleşmenin devletler üzerinde ortaya çıkardığı baskılar neticesinde, bölgesel iş birliğinin gündemi ve iş birliği sürecine dâhil olan aktörler çeşitlenmiştir. Devletlerin yanı sıra devlet dışı aktörlerin ve genel olarak sivil toplumun dâhil olduğu çok aktörlü ve çok boyutlu yeni bir bölgesel iş birliği anlayışı ve pratiği ortaya çıkmıştır (Acharya, 2002; Donduran, 2020; Fawcett, 1995). Bu kapsamda denilebilir ki bölgesel düzenler, bölge içi ve bölgeler arası ilişkiler, şekillenmekte olan küresel siyasetin işleyişinin anlaşılması bakımından dikkate alınması

gereken değişkenler arasındadır (Acharya, 2007; Van Langenhove, 2011). Böyle bir yapıda bölgeler de yalnızca aktörlerin eylemlerini gerçekleştirdiği siyasal mekânlar olarak değil, farklı derecelerde uyuma sahip aktörler olarak görülmelidir (Hettne, 2005: 555).

Bölgeler aracılık, bölgelerin artan önemi dikkate alındığında, küresel yönetim içerisindeki katmanlardan biri olarak değerlendirilebilir (Song, 2007). Tarihsel açıdan bakıldığında uluslararası alanda bölgeler arası ilişkilerin 1960'lı yıllardan bu yana gözlemlenebilir bir olgu olduğu ileri sürülebilir. Bu hususta kurumsal niteliği güçlü bir bölgesel örgütlenme olan AB'nin (Hettne, 2008) diğer bölgelerdeki aktörlerle kurduğu ilişkiler, bölgeler arası ilişkilerin gelişiminde belirleyici olmuştur (Doidge, 2011). Bununla birlikte bir etkileşim yöntemi olarak bölgeler aracılığının 1990'larda yoğunluğunun arttığı görülmektedir. Özellikle Kuzey Amerika, Avrupa ve Doğu Asya bölgeleri arasında bölgeler arası ilişkiler geliştirilmiştir. Bu bölgelerin yanı sıra Afrika ve Latin Amerika bölgelerindeki aktörler de başka bölgelerdeki aktörlerle bölgeler arası etkileşimler kurmuştur (Hänggi vd., 2006b).

Bölgeler aracılık, en yalın haliyle “iki (veya daha fazla) bölgenin etkileşim süreci veya durumu” (Söderbaum, 2016: 175) veya “dünya bölgeleri arasındaki kurumsallaşmış ilişkiler” (Hänggi vd., 2006a: 3) şeklinde tanımlanabilir. Bunun birlikte bölgeler arası ilişkiler çeşitlilik göstermektedir ve bu bakımdan kavrama ilişkin herhangi bir tanımlama, farklı bölgeler arası ilişkileri açıklamada yetersiz kalabilir. Bu çerçevede bölgeler arası ilişkilere ilişkin çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır. Literatürde bölgeler arası ilişkilerin yaygın olarak ‘salt (pure) bölgeler aracılık’, ‘bölgeler ötesicilik’ (*transregionalism*) ve ‘melez (hybrid-quasi) bölgeler aracılık’ olmak üzere üç farklı kategori şeklinde sınıflandırıldığı görülmektedir. Salt bölgeler aracılık, bölgeler arası ilişkilerin klasik formudur ve kurumsallaşmış bir işleyiş bünyesinde farklı bölgelerdeki iki bölgesel örgüt veya grup arasındaki etkileşim sürecini ifade etmektedir. Bölgeler ötesicilik, salt bölgeler aracılıktan daha esnek bir kategoridir ve çeşitli boyutları bulunmaktadır. İlgili kategori bağlamında bölgeler arası ilişkilerin çoğulluğuna vurgu yapılmaktadır. Bölgeler ötesi ilişkiler, formel bölgesel örgütler arası ilişkilerin yanı sıra ikiden fazla bölgedeki devletler arasında, herhangi bir bölgesel gruba üyelik veya üst bir örgütsel yapı olmaksızın gerçekleştirilebilecek ilişkileri işaret etmektedir. Bölgesel örgütler de üye devletleriyle birlikte bu ilişkilere dâhil olabilmektedir. Melez bölgeler aracılık ise genellikle farklı bölgelerde bulunan bölgesel bir örgüt veya grup ile üçüncü bir devlet arasındaki ilişkileri işaret eden bir kategoridir (Baert vd., 2014: 4-6; Hänggi, 2006; Mehmetcik, 2019: 75-76; Rüländ, 2014: 14-17; Söderbaum, 2016: 176-178).

Literatürde bölgeler arası ilişkilerin işlevlerine ilişkin olarak genellikle realizm, liberal kurumsalcılık ve sosyal inşacılık bağlamında analizler yapılmakta ve beş unsur üzerinde durulmaktadır (Hänggi vd., 2006a: 11-12; Rüländ, 2014: 17). Bunlardan ilki dengelemedir.¹ Bölgeler arası ilişkiler bağlamında dengeleme, aktörlerin ekonomik ve siyasal ilişkilerini çeşitlendirmesi yoluyla gerçekleştirilen bir mekanizmadır ve bölgeler arasındaki ilişkilerin düzenlenmesine ve uluslararası ilişkilerde çok taraflılığın geliştirilmesine yöneliktir. İkinci unsur, kurumsal yapılanmadır (*institution-building*). Bölgeler arası ilişkiler, farklı bölgeler arasındaki diyalog süreçlerinin yürütülmesine ilişkin olarak kurumsal yapıların oluşturulmasını beraberinde getirmektedir. Bu durum, uluslararası ilişkilerin kurumsallaşması ve devlet veya devlet gruplarının küresel yönetim süreçlerine dâhil olması bakımından fırsatlar sunmaktadır. Bu şekilde devletler, küresel yönetime yönelik norm ve değerlere uygun olarak eylemde bulunma konusunda sosyalleşmektedir. Üçüncü ve dördüncü unsurlar birbiriyle bağlantılıdır. Buna göre bölgeler arası ilişkiler, küresel çok taraflı kurumlardaki karar alma süreçlerinin

¹ Dengelemenin yanı sıra ardıcılık da özellikle küçük devletler açısından bölgeler aracılığının işlevleri arasında değerlendirilmektedir (Hwee ve López-Vidal, 2008: 51).

rasyonelleşmesine ve bölgesel aktörler arasında oйдаşma sağlanması yoluyla gündem belirlenmesi sürecine katkı vermektedir. Teknik meselelerin yoğunluğu, büyük güçlerin süreci yönlendirmeye çalışması veya sorumluluktan kaçınması ve çok sayıda devletin katılımı gibi faktörlerin etkisiyle küresel çok taraflı kurumlarda karar alma süreçleri uzun sürebilmektedir. Bölgesel yönetim düzeyiyle birlikte bölgeler arası ilişkiler, bölgesel aktörler arasında geniş tabanlı ortak gündemler ve koalisyonlar oluşturulmasını kolaylaştırmakta ve böylece küresel yönetim sorunlarına çözümler getirmekte ve daha etkin bir küresel yönetim sağlamaktadır. Son unsur ise kolektif kimlik oluşumudur. Bölgeler arası ilişki, bölgesel aktörlerin etkileşime girmesi ve sosyalleşmesi açısından siyasal bir kanal sunmakta, bölge içi uyumu güçlendirmekte ve kolektif bölgesel kimliklerin ve farkındalığın inşası için bir çerçeve sunmaktadır (Doidge, 2011: 34-48).

4. BÖLGELER ARASI İLİŞKİLER VE ZİRVE DİPLOMASİSİ

Farklı bölgelerdeki aktörler arasında çeşitli biçimlerde bölgeler arası nitelikte etkileşimler kurulmaktadır. Bu etkileşimlerin işleyişi ve kurumsallaşma derecesi farklılıklar göstermektedir. Amaçları, biçimleri ve kurumsallaşma derecesi farklı olsa da siyasal açıdan en üst seviyede diyalog, bölgeler arası etkileşimlerin işleyişinde belirgin bir role sahiptir (Gardini ve Malamud, 2018b: 7).

Bölgeler arası ilişkiler bağlamında zirve diplomasisi, devlet veya hükümet başkanlarının diğer bölgelerdeki mevkidaşlarıyla doğrudan etkileşim kurması olarak tanımlanabilir. Ancak bu noktada bölgeler arası ilişkilerin geleneksel devletler arası ilişkilerden farklı olduğunun belirtilmesi gerekmektedir. Devletler arası ilişkilere nazaran bölgeler arası ilişkiler, sürece katılan aktörler bakımından daha çoğul bir yapıda işlemektedir. Devletlerin yanı sıra bölgesel örgütler ve genel olarak sivil toplum da etkileşim sürecine dâhil olmaktadır. Bu yapı içerisinde devletler, uluslararası görüşme sürecinde dış ilişkilerin yürütülmesine yönelik olağan prosedüre göre eylemde bulunurken bölgesel örgütler, genellikle daha karmaşık bir yöntem izlemekte ve daha fazla örgüt içi istişarede bulunmak durumunda kalmaktadır (Gardini ve Malamud, 2018a: 16). Diğer yandan farklı bölgelerdeki devletler veya devlet grupları arasındaki ilişkiler, bölge temsiline veya bölgenin kurucu bir referans olarak ele alınmasına dayalı olarak kurgulanmaktadır. Bu durum, bölgelerin uluslararası ilişkilerde aktör olarak görülmesinin sonuçlarından biri olarak değerlendirilebilir.

Bölgeler arası zirveler, bölgeler arası diplomasiinin önemli bir aracıdır ve bölgeler arası ilişkilerin ayırt edici unsurlarından biridir (Gardini ve Malamud, 2018b: 7). Scholte'nin (2016) de belirttiği üzere günümüzde siyasal açıdan yönetim, toplumsal nitelikteki dönüşümlerle birlikte, ulusal, ulus altı, uluslar ötesi ve uluslar üstü örgütler ile hükümeteşel olmayan aktörlerin dâhil olduğu ve çeşitli meselelerin birleriyle ilintili olarak ele alındığı bir yapı görülmektedir. Zirveler, bu çok merkezli yönetim düzeninin unsurlarından biridir. Liderler, devletler arası ikili ilişkilerin yürütülmesi, bölgesel ve küresel düzeyde diyalog kurulması ve iş birliği sağlanması amacıyla bir araya gelmektedir. Bölgeler arası zirveler de bu sürece pratik açıdan destek vermekte, bölgeler arası ilişkileri siyasal açıdan yönlendirmekte ve ilişkilerin işleyişine yönelik bir etkileşim platformu sağlamaktadır. Böylece artan bölgesel siyasal iş birlikleri ve bölgesel örgütlerle birlikte, aktörler için yeni bir siyasal etkileşim kanalı ortaya çıkmaktadır (Gardini ve Malamud, 2018b: 13).

5. ASEM'İN KURULUŞU VE İŞLEVLERİ

Belirtildiği üzere iki kutuplu uluslararası yapının sona ermesi ve küreselleşme, bölgesel iş birliği süreçlerinin çoğulcu bir yapıya dönüşmesini beraberinde getirmiştir. Bu durum,

bölgeler arası ilişkiler açısından da geçerlidir. 1990'lı yıllarda geleneksel bölgesel örgütler arası ilişkilerin yanı sıra yeni bölgeler arası ilişki biçimleri görülmeye başlamıştır. ASEM de bölgeler arası ilişkilerdeki bu çeşitliliği yansıtmaktadır (Hänggi, 2006: 38-39). Bölgeler arası ilişkilere yönelik kategoriler bağlamında belirtmek gerekirse ASEM'in bölgeler ötesi bir diyalog ve iş birliği süreci olduğu ileri sürülebilir (Doidge, 2011: 113-145; Gaens, 2008: 19-21). Bu bağlamda ASEM'in taraflar arasında diyalog kurma işlevi belirgindir zira bölgeler ötesi ilişkiler, temel olarak taraflar arasında ağbağlar oluşturulmasına ve enformasyon elde edilmesine yöneliktir (Hardacre, 2010: 22). Bununla birlikte hangi kategori bağlamında ele alınırsa alınsın pratikte bölgesel örgütler ve devletler, ASEM kapsamında etkileşime girmektedir ve bu işleyiş, kamusal olmayan aktörlerin katılımına açıktır (Hwee ve López-Vidal, 2008: 56).

ASEM'in ortaya çıkışında uluslararası ilişkilerdeki gelişmelerin birincil belirleyici faktör olduğu ileri sürülebilir. Doğu Asya'nın dünya ekonomisi içerisinde merkez bölgelerden biri haline gelmesi ve dünya ekonomisinin Kuzey Amerika, Avrupa ve Doğu Asya ekseninde üçlü bir yapı niteliği göstermesi, söz konusu bölgeler arasındaki ticari ilişkilerin düzenlenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda Asya-Pasifik bölgesinde bir serbest ticaret ve yatırım alanı oluşturmak amacıyla Asya-Pasifik Ekonomik İşbirliği kurulmuş ve ABD ile Avrupa arasındaki ilişkilerin çerçevesi 'Yeni Transatlantik Gündem' ile belirlenmiştir. ASEM, öncelikli olarak dünya ekonomisindeki bu üçlü yapı içerisinde eksik olan Avrupa ile Asya bağlantısını kurmaya yönelik bir rasyonalite çerçevesinde hayata geçirilmiştir. Bu bağlamda ilgili platform, sistemik açıdan dünya ekonomisindeki merkez bölgeler arasındaki ilişkileri tamamlayıcı bir role sahiptir. Sürece dâhil olan aktörler bakımından belirtmek gerekirse Doğu Asya'nın ekonomik açıdan dünyanın merkez bölgelerinden biri haline gelmesi ve ABD'nin bölge üzerindeki nüfuzu, AB ve Avrupa devletlerini Doğu Asya bölgesiyle olan ilişkilerini geliştirmeye yönlendirmiştir. Doğu Asya devletleri ise Avrupa'yla olan ilişkilerin geliştirilmesini, ekonomik açıdan bölgede etkin güçler olan ABD, Japonya ve Çin'e karşı bir denge unsuru olarak değerlendirmiştir (Dent, 2004: 214-215; Doidge, 2011: 114-117; Hwee, 2003: 8-18).

Kuruluş süreci bağlamında değerlendirildiğinde ASEM'in, dünya ekonomisindeki merkez bölgeler arasındaki ilişkilerin tamamlanmasına ve Doğu Asya bölgesinde dengenin ve istikrarın sağlanmasına ilişkin bir işleve sahip olduğu belirtilebilir (Hwee ve López-Vidal, 2008: 59-60). Başka bir deyişle jeoekonomik faktör, ASEM sürecinden beklentilerin şekillenmesinde belirleyicidir. Bununla birlikte ASEM, çok boyutlu diyalog ve iş birliği öngörmektedir. Asya ve Avrupa kıtaları arasında yakınlık ve iş birliğine ilişkin farkındalık oluşturmak, platformun temel vizyonunu oluşturmaktadır (AECF, 2000). Bu amaçla 'siyasal diyalog', 'ekonomik iş birliği' ve 'sosyal, kültürel ve eğitimle ilgili diğer alanlarda işbirliği' merkezli olmak üzere üç sütuna dayanan bir hedefler seti belirlenmiştir (ASEM Pillars, 2022). Bu çerçevede ASEM'in işlevleri ve küresel yönetim içerisinde rolüne ilişkin olarak stratejik değişkenlerin yanı sıra farklı değişkenler bağlamında analizler yapılabilir (Bkz. Hwee, 2007: 186-187; Hwee ve López-Vidal, 2008: 59-63; Reiterer, 2004).

Çalışmayla ve bölgeler arası ilişkilerin belirtilen işlevleriyle bağlantılı olarak ASEM platformuna yönelik iki hususun üzerinde durulması gerekmektedir. Bunlardan ilki, ASEM'in bölgeler arası ilişkilerin ve uluslararası ilişkilerde çok taraflılığın gelişimine katkı sağlamaya yönelik işlevidir. Çok taraflılık, başlangıcından itibaren diyalog sürecinin temel unsurlarından biridir. Özellikle 11 Eylül sonrası dönemde uluslararası sorunların uluslararası kurumlar bünyesinde çözüme kavuşturulmasına ve adil bir dünyanın oluşturulmasına ilişkin olarak çok taraflılık vurgusu artmıştır. Bununla birlikte ASEM'in katılımcı taraflar arasında uluslararası çok taraflı kurumlarda ortak pozisyonlar geliştirilmesine ilişkin katkısı kısıtlıdır zira detaylandırılacağı üzere ASEM bünyesinde alınan kararların bağlayıcılığı bulunmamaktadır. Bu bakımdan ilgili platformun, uluslararası çok taraflı müzakere süreçlerinden önce katılımcı tarafların birbirlerinin fikirlerini öğrenme konusunda fırsatlar sunduğu ileri sürülebilir (Hwee ve

López-Vidal, 2008: 61-62). İkinci olarak Doidge'un (2019) da belirttiği üzere siyasal bir etkileşim mekanizması olarak ASEM, iki kıta arasında karşılıklı güven inşa edilmesini destekleyen ve küresel ilişkilerin işleyişine ilişkin normlar ile değerlere uygun eylemde bulunulmasına yönelik olarak katılımcı devletlerin sosyalleşmesini sağlayan bir platformdur. Böylece uluslararası ilişkilerin istikrar kazanması sürecine katkı verilmektedir.

6.ASEM'İN İŞLEYİŞİ VE ZİRVELER

ASEM, Asya ile Avrupa arasındaki etkileşim kanallarından biridir. İki kıtadaki aktörler arasında bağlantılar oluşturmaya yönelik bir platform olarak ASEM, Asya ile Avrupa'yı birbirine bağlayan diğer ikili ve çok taraflı ilişkilere alternatif veya bunların yerini almaya yönelik bir etkileşim biçimi değildir (Hwee, 2003: 68-69). Yüksek seviyede resmi katılım yoluyla diyalog ve halklar arası (*people-to-people*) bağlantı, eşit ortaklık, enformel işleyiş ve çok boyutluluk, ASEM'in ayırt edici unsurlarıdır (ASEM Info board, 2022).

İlk zirvenin gerçekleştirildiği 1996 yılından günümüze geçen sürede ASEM, uluslararası ilişkilerdeki gelişmelere bağlı olarak çeşitli dönüşümler geçirmiştir. Ancak ASEM'in işleyiş biçimine ilişkin önemli bir değişim gerçekleşmemiştir. Bir etkileşim platformu olarak ASEM'in kurumsallaşmış bir yapıda işleyişini öngörülmemiştir (AECF, 2000). Bu bakımdan ASEM, bir uluslararası örgüt değildir ve daimî bir sekreteryası bulunmamaktadır. ASEM'in işleyişine ilişkin iki unsur üzerinde durulmalıdır. Bunlardan ilki, diyalog sürecinin enformel bir çerçevede gerçekleşmesidir. Esnek diyalog ve iş birliği öngören ASEM, bağlayıcı kararların alındığı bir platform değildir. İlgili platformun somut sonuçlar ortaya koyması, katılımcı devletlerin siyasal iradesine bağlıdır. İkinci unsur, ASEM'in hem yüksek seviyede formel katılıma dayalı hem de sivil toplum ve özel sektör girişimlerine açık olmasıdır. ASEM, devlet veya hükümet başkanları, bakanlık ve diğer üst seviyede yetkililerin dâhil olduğu hükümetler arası bağlantıların yanı sıra iki bölgedeki farklı gruplar arasında etkileşimlerin kurulmasını öngörmektedir. Böylece sivil toplumun taleplerinin üst seviyedeki yetkililere ulaşması ve diyalog sürecinin hükümetler seviyesinin ötesine götürülmesi beklenmektedir (Gaens, 2008: 15). Bu bağlamda ASEM, resmi yetkililerin ve genel olarak sivil toplumun bölge temsiline dayalı olarak bir araya getirilmesine ilişkin bir diyalog modelidir (Dent, 2003: 230-232).

Çok aktörlü bir işleyiş düzeni öngörülmekle birlikte ASEM, hükümetler arası niteliği güçlü bir etkileşim platformudur. Bu durum, ASEM'in resmi söylemi ile yapısında, bazı katılımcı devletlerin diyalog sürecine bakış açısında ve kimi gelişmelerde gözlemlenebilir. Özellikle Avrupa tarafını temsil eden devletlerin bölgesel bir örgüt olarak AB çatısı altında kolektif bir şekilde hareket etme imkânına sahip olması, buna karşılık Asya'nın heterojen yapısı ve Asya'yı temsil eden devletlerin ortak bir bölgesel bir blok veya örgüt şemsiyesi altında Avrupa tarafıyla ilişki kurmaması, ASEM'in bloklar arası (*bloc-to-bloc*) bir platform şeklinde değil, hükümetler arası bir konferans olarak değerlendirilmesine sebep olan faktörler arasındadır (Hwee, 2003: 70).

Katılımcı devletlerin devlet veya hükümet başkanlarının, AB Konseyi ve Avrupa Komisyonu Başkanlarının ve ASEAN Genel Sekreteri'nin katılımıyla iki yılda bir gerçekleştirilen zirveler, ASEM'in işleyişinde kilit bir role sahiptir. İlgili zirveler sırasıyla Asya ve Avrupa'yı temsil eden devletlerden birinin ev sahipliğinde düzenlenmektedir. Zirvelerin yanı sıra bakanların ve üst seviyedeki yetkililerin katıldığı toplantılar gerçekleştirilmektedir. Katılımcı devletlerin dış işleri bakanları, Güvenlik Politikası ve Dış İşlerinden Sorumlu AB Yüksek Temsilcisi ve ASEAN Genel Sekreteri'nin katıldığı dış işleri bakanları toplantıları, ASEM'in genel koordinasyonundan sorumludur ve siyasal diyalog sürecini yönlendirmektedir. Maliye, kültür, ekonomi, eğitim, çalışma, ulaştırma ve çevre bakanları da düzenli aralıklarla bir araya gelmektedir. Ayrıca dış işleri bakanlığından ve diğer ilgili bakanlıklardan üst düzey

yetkilerin katılımıyla düzenlenen toplantılar, ASEM sürecinin yürütülmesine destek vermektedir (ASEM Process, 2022).

Zirveler, bakanlık seviyesinde yapılan ve diğer üst seviyede yetkililerin katıldığı toplantılar sonrasında, ‘başkanlık açıklaması’ (*chair’s statement*) ve ‘siyasal deklarasyon’ olmak üzere iki temel siyasal belge yayımlanmaktadır. Açıklamalar, zirvelerde ve toplantılarda yapılan tartışmalar ve ele alınan konuların bir özeti gibidir. İlgili metinlere son halini veren, zirve veya toplantıya ev sahipliği yapan devlettir. Açıklamalar, Avrupa ve Asya’yı temsil eden devletlerin çıkarlarına ve beklentilerine uygun olarak ve katılımcı taraflara danışılarak hazırlanmaktadır. Bu bakımdan açıklamalar, tarafların ortak değerlerini, tutumlarını ve vaatlerini yansıtmaktadır. Siyasal deklarasyonlar ise başkanlık açıklamalarını desteklemek ve uluslararası ilişkilerdeki önemli meselelere dikkat çekmek amacıyla yayımlanmaktadır. Belirtilen siyasal belgeler, bağlayıcı nitelikte değildir (Keva ve Gaens, 2008: 121-123).

Görülebileceği üzere ASEM’in işleyişi, enformel ve esnek bir anlayış çerçevesinde gerçekleşmektedir ve kurumsallaşmış bir etkileşim biçimi ihdas edilmemiştir. Nitekim ASEM’in sivil toplumla olan bağlantısını kurmayı ve diyalog sürecinin somut eyleme dönüşmesini hedefleyen Asya-Avrupa Vakfı (*Asia-Europe Foundation-ASEF*), ASEM bünyesinde oluşturulmuş tek daimî birimdir (ASEF, 2022). Bu bakımdan zirveler, en üst seviyede siyasal temsil yoluyla ASEM sürecine ivme kazandırmakta ve sürecin görünürlüğünü artırmaktadır. Belirli aralıklarla gerçekleştirildiği dikkate alındığında, devlet veya hükümet başkanlarının katılımıyla gerçekleştirilen zirveler, Hwee’in (2003: 71) de belirttiği üzere ‘düzenli zirve’ kategorisi içerisinde değerlendirilebilir. Bu zirvelerde eşit ortaklar olarak kabul edilen Asya ve Avrupa bölgelerini temsil eden devletlerin liderleri, bakanlık seviyesinde gerçekleştirilen toplantılarla şekillenen gündem çerçevesinde, bölgesel ve uluslararası gelişmelere ve sorunlara ilişkin fikir teatisinde bulunmakta ve ortak bir tutum benimsemeye çalışmaktadır.

1996 yılından günümüze on üç zirve gerçekleşmiştir (ASEM Summit, 2022). Bu zirvelerde, belirlenen öncelikler çerçevesinde iki bölge arasındaki ilişkileri geliştirmeye yönelik fırsatlar ile bölgesel ve uluslararası gelişmelere yönelik olarak tarafların yaklaşımları ortaya konulmuştur. 13. ASEM Zirvesi, küresel salgın koşulları sebebiyle çevrimiçi olarak 25-26 Kasım 2021 tarihinde, ‘Müşterek Gelişim için Çok Taraflılığın Güçlendirilmesi’ (*Strengthening Multilateralism for Shared Growth*) temasıyla Kamboçya’nın ev sahipliğinde düzenlenmiştir. Özet olarak belirtmek gerekirse zirve sonrasında yayınlanan başkanlık açıklamasında güncel küresel ve bölgesel siyasal sorunların çözümlenmesi, sürdürülebilir ve adil bir ekonomik kalkınmanın gerçekleştirilmesi ve sosyal ve kültürel bağlantıların kurulmasına ilişkin olarak çok taraflı girişimlerin yapılması vurgulanmıştır (ASEM 13, 2021).

ASEM bünyesinde gerçekleştirilen zirvelere ilişkin iki husus üzerinde durulmalıdır. Bunlardan ilki, devlet veya hükümet başkanlarının bir araya gelmesi yoluyla iki bölge arasında siyasal diyalogun güçlendirilmesine ve uluslararası ilişkilerde çok taraflılığın desteklenmesine yönelik beklentidir. ASEM sürecinin uluslararası hukuk kurallarına uygun olarak karşılıklı saygı, insan hakları ve iç işlerine karışmama ilkeleri çerçevesinde işleyeceği, katılımcı taraflarca kabul edilmiştir. 2006 yılında yayımlanan ‘ASEM’in Geleceğine İlişkin Helsinki Deklarasyonu’nda (HDFFA, 2006), eşitler arası bir ortaklık olarak ASEM’in Birleşmiş Milletler merkezli, adil ve kurallara dayalı bir uluslararası düzene ve çok taraflılığa bağlı bir diyalog süreci olduğu belirtilmiştir. Belgeye göre ASEM, çok taraflı iş birliğinin geliştirilmesi için katılımcı taraflar arasında ortak bir zeminin oluşturulmasına ilişkin bir çerçeve sunmaktadır. Benzer şekilde 13. ASEM Zirvesi’nde katılımcı liderler, Asya ile Avrupa arasındaki ortaklığın, diyalogun güçlendirilmesi ile bölgesel ve küresel sorunlara çok taraflı çözümler getirilmesi açısından önemini teyit etmiştir (ASEM 13, 2021: 1). Bu açıdan zirvelerin çok taraflılık ilkesinin geliştirilmesine katkı sağladığı ileri sürülebilir. ASEM zirveleri, bir ölçüde G-20 zirvelerine (AI

ve Kılıç, 2017) benzer şekilde, küresel sorunların çok taraflı ve esnek bir yönetim mekanizması bağlamında ele alındığı bir platform işlevi görmektedir.

İkinci husus, Asya ve Avrupa'yı temsil eden devletlerin liderleri arasında yüz yüze yapılan görüşmeler yoluyla liderlerin birbirlerini tanımalarının sağlanması ve bu şekilde iki bölgedeki farklı gruplar arasında iş birliğinin teşvik edilmesinin beklenmesidir. ASEM'in temelinde Asya ile Avrupa halklarının birbirini yeteri kadar tanımadığı varsayımı bulunmaktadır (Hwee, 2003: 63). Bu engeli aşmaya ilişkin olarak iki bölge halkları arasında bağlantıların kurulması hedeflenmektedir. 1. ASEM Zirvesi sonrasında yayımlanan başkanlık açıklamasında, Asya ile Avrupa arasında iş birliğine ve fikirlerin/algıların paylaşmasına dayalı bir diyalog sürecinin, iki bölgenin karşılıklı olarak birbirini anlamasını kolaylaştıracağı belirtilmiştir (ASEM 1, 1996: 5). Bu çerçevede çok boyutlu diyalog ve iş birliği yoluyla Asya ile Avrupa'yı birbirine bağlayacak ortaklıkların ihdas edilmesi ve bölge halklarının yakınlaştırılması beklenmektedir (Keva ve Gaens, 2008: 122). ASEM zirvelerine de bu hedefin gerçekleştirilmesine yönelik bir misyon yüklenmiştir. 1996 yılında yayımlanan kavram belgesinde (Concept Note, 1996), liderlere birbirlerini daha iyi tanıma konusunda fırsatlar sunmanın ASEM'in hedefleri arasında olduğu, bu şekilde siyasal, ekonomik ve sosyal iş birliği süreçlerinin hayata geçirilmesinin ve halklar arasında ortak bir anlayış oluşturulmasının beklendiği belirtilmiştir. Bu bağlamda en üst seviyedeki siyasal liderlerin katılımıyla gerçekleştirilen görüşmelerin, farklı sektörlerdeki gruplar ve genel olarak sivil toplum arasında bağlantılar oluşturulması ve güçlendirilmesi sürecine siyasal açıdan destek sağlaması beklenmektedir. Nitekim 12. ASEM Zirvesi'nde liderler, toplumlar arasında bağlantılar oluşturmaya yönelik ASEF faaliyetlerinin hükümet merkezli ASEM sürecini tamamlayıcı bir işleve sahip olduğunu vurgulamış ve ASEF'e, ASEM'in öncelikleriyle bağlantılı eylemlerde bulunma konusunda çağrıda bulunmuştur (ASEM 12, 2018: 8).

7.SONUÇ

Bu çalışmada Asya ile Avrupa arasındaki etkileşim kanallarından biri olan ASEM, zirve diplomasisi bağlamında ele alınmış ve ASEM zirvelerinin, ASEM'in esnek ve enformel işleyiş düzeniyle uyumlu olan, siyasal açıdan en üst seviyede fikir teatisinin yapılmasına imkân veren ve katılımcı taraflar arasında diyalog kurularak ortak gündemlerin oluşturulmasını sağlayan bir mekanizma olduğu ileri sürülmüştür. Yapısı gereği çok taraflı bir işleyiş gösteren ASEM zirveleri, katılımcılar arasında geniş ölçekte iş birliği yapma fırsatı sunmakta ve ulusal sınırları aşan sorunların tartışılmasını sağlamaktadır. Zirveler, diyalog yoluyla çok taraflılığa ilişkin norm ve ilkelerin benimsenmesi sürecine destek vererek uluslararası ilişkilerde aktörlerin tek taraflı eylemlerini önlemeye ilişkin siyasal bir kanal sunmaktadır. Bu durum, ASEM'in uluslararası ilişkilerin istikrar kazanmasına ve küresel yönetim süreçlerinin etkinliğinin artırılmasına ilişkin işlevini destekler niteliktedir.

ASEM platformu, öncelikli olarak iki bölgedeki aktörler arasında diyalog oluşturulmasına ilişkindir. Başka bir deyişle diyalog, ASEM'in kuruluş sebepleri arasındadır ve devlet veya hükümet başkanlarının katılımıyla düzenlenen zirveler, en üst siyasal seviyede katılımcı taraflara bu fırsatı vermektedir. Uluslararası örgütsel bir mekanizma olmaması ve bünyesinde alınan kararların bağlayıcı nitelikte olmaması, literatürde ASEM'in etkinliğini azaltıcı bir faktör olarak görülmekle birlikte, katılımcı liderler açısından serbestlik sağlamaktadır. Liderler, temsil ettikleri devletleri bağlayıcı nitelikte taahhüt altına sokmaksızın diğer devletlerle çok taraflı ilişkiler kurabilmektedir. Bu bağlamda liderler arası diyalog yoluyla iki kıta arasındaki iş birliği süreçlerinin harekete geçirilmesi ve çok taraflılığın güçlendirilmesiyle küresel yönetim süreçlerinin etkinliğinin sağlanması, ASEM platformunun katılımcı taraflar açısından değerini belirleyen temel unsurlar arasındadır. Liderler seviyesinde katılım, bu duruma yönelik farkındalığı göstermektedir.

Diyalog, ASEM'in geleceğini belirleyecek olan temel değişken konumunda gözükmetedir. Açıkta ki ASEM'in katılımcı taraflar açısından değeri ve küresel yönetim içerisindeki etkinliğine yönelik görgül nitelikte çalışmaların yapılması ve somut sonuçlar üzerinden değerlendirmelerde bulunulması, bu çalışmada ileri sürülen argümanları destekleyici kanıtlara ulaşılmasını sağlayacaktır. Bu hususta süreç içerisinde yer almış politikacılar ve diplomatlarla görüşmelerin gerçekleştirilmesi veya zirvelerde alınan kararların katılımcı tarafların bölgesel ve uluslararası meselelere ilişkin tutumları üzerindeki etkisi çerçevesinde çalışmalar yapılabilir. Böylece ASEM zirvelerinde liderler arası diyalogun ASEM'in işlevlerine ilişkin olarak ortaya çıkardığı değere yönelik somut veriler üzerinden değerlendirmelerde bulunabilir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Makale tek yazarlı olarak yazılmıştır.

Çıkar Beyanı

Yazar ve üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Acharya, A. (2002). Regionalism and the emerging world order: Sovereignty, autonomy, identity. İçinde Breslin, C. W. Hughes, N. Phillips, & B. Rosamond (Eds.), *New regionalisms in the global political economy* (ss. 20-32). London: Routledge Press.
- Acharya, A. (2007). The emerging regional architecture of world politics. *World Politics*, 59, 629-652.
- AECF (The Asia-Europe Cooperation Framework). (2000). [Çevrim-içi: https://eeas.europa.eu/archives/docs/asef/docs/asef_2000_en.pdf], Erişim Tarihi: 13.01.2022.
- Al, A., & Kılıç, B. (2017). Yeni küresel yönetimde esnek diplomasinin rolü: G20 örneği. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5, 13-22.
- ASEF (Asia-Europe Foundation). (2022). [Çevrim-içi: <https://asef.org/>], Erişim Tarihi: 13.01.2022.
- ASEM 1 (1st ASEM Summit). (1996). New comprehensive Asia-Europe partnership for greater growth. Final Chair Statement, 1-2 March 1996, Bangkok, Thailand, [Çevrim-içi: https://cdn.aseminfoboard.org/documents/1996_-_ASEM1_-_Chair_Statement_Svhj1Gx.pdf], Erişim Tarihi: 13.01.2022.
- ASEM 12 (12th ASEM Summit). (2018). Global Partners for Global Challenges, Chair's Statement, [Çevrim-içi: <https://cdn.aseminfoboard.org/documents/ASEM12-Chairs-Statement.pdf>], Erişim Tarihi: 13.01.2022.
- ASEM 13 (13th ASEM Summit). (2021). Strengthening Multilateralism for Shared Growth, Chair's Statement, Cambodia, [Çevrim-içi: https://cdn.aseminfoboard.org/documents/FINAL_ASEM13-Chair%E2%80%99s-Statement.pdf], Erişim Tarihi: 13.01.2022.
- ASEM Info board. (2022). [Çevrim-içi: <https://www.aseminfoboard.org/about/overview>], Erişim Tarihi: 13.01.2022.
- ASEM Pillars. (2022). [Çevrim-içi: <https://www.aseminfoboard.org/about/pillars-of-asef>], Erişim Tarihi: 13.01.2022.
- ASEM Process. (2022). [Çevrim-içi: <https://www.aseminfoboard.org/about/asef-process>], Erişim Tarihi: 13.01.2022.
- ASEM Summit. (2022). [Çevrim-içi: <https://www.aseminfoboard.org/events/13th-asef-summit-asef13>], Erişim Tarihi: 13.01.2022.
- Baert, F., Scaramagli, T., & Söderbaum, F. (2014). Introduction: Intersecting interregionalism. F. Baert, T. Scaramagli, & F. Söderbaum (Ed.) *Intersecting interregionalism: Regions, global governance and the EU* (ss. 1-12). New York: Springer Publishing.
- Berridge, G. R. (2010). *Diplomacy: Theory and practice*. (4th ed.). Basingstoke: Palgrave Macmillan Press.
- Concept Note. (1996). Asia-Europe Meeting Summit of Heads of State and Government. Bangkok, Thailand. 1-2 March 1996. [Çevrim-içi: https://cdn.aseminfoboard.org/documents/1996_-_ASEM1_-_Background_gxCA3fp.pdf], Erişim Tarihi: 13.01.2022.
- De Crombrughe, B. (2011). The value of the Asia-Europe Meeting. *Studia Diplomatica*, 64, Special Issue: Geopolitics and Geostrategy in the Asia-Pacific Region: Europe as Actor or Spectator? 109-127.
- Dent, C. M. (2003). From inter-regionalism to trans-regionalism? Future challenges for ASEM. *Asia Europe Journal*, 1, 223-235.
- Dent, C. M. (2004). The Asia-Europe Meeting and inter-regionalism: Toward a theory of multilateral utility. *Asian Survey*, 44, 213-236.
- Doide, M. (2011). *The European Union and interregionalism: Patterns of engagement*. Farnham: Ashgate Publishing.
- Doide, M. (2019). ASEM's first two decades: A role discovered. *Baltic Journal of European Studies*, 9, 6-19.
- Donduran, C. (2020). Sistemik faktörlerin bir ürünü olarak bölgeselcilik. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4, 251-266.
- Dunn, D. H. (1996a). How useful is summitry? İçinde D. H. Dunn (Ed.), *Diplomacy at the highest level: The evolution of international summitry* (ss. 247-268). London: Macmillan Press.
- Dunn, D. H. (1996b). What is summitry? İçinde D. H. Dunn (Ed.), *Diplomacy at the highest level: The evolution of international summitry* (ss. 3-22). London: Macmillan Press.
- Fawcett, L. (1995). Regionalism in historical perspective. İçinde L. Fawcett, & A. Hurrell (Eds.), *Regionalism in world politics: Regional organization and international order* (ss. 9-36). Oxford: Oxford University Press.

- Feinberg, R. (2013). Institutionalized summitry. İçinde A. F. Cooper, J. Heine, & R. Thakur (Eds.), *The Oxford handbook of modern diplomacy* (ss. 303-318). Oxford: Oxford University Press.
- Gaens, B. (2008). ASEM's background and rationale. İçinde B. Gaens (Eds.), *Europe-Asia interregional relations: A decade of ASEM* (ss. 9-28). Aldershot: Ashgate Publishing.
- Gaens, B. (2018). Two decades of the Asia-Europe Meeting (ASEM). İçinde B. Gaens, & G. Khandekar (Eds.), *Inter-regional relations and the Asia-Europe Meeting (ASEM)* (ss. 9-32). London: Palgrave Macmillan Press.
- Gaens, B., & Khandekar, G. (Eds.). (2018). *Inter-regional relations and the Asia-Europe Meeting (ASEM)*. London: Palgrave Macmillan Press.
- Gardini, G. L., & Malamud, A. (2018a). Debunking interregionalism: Concepts, types and critique – with a Pan-Atlantic Focus. İçinde F. Mattheis & A. Litsegård (Eds.), *Interregionalism across the Atlantic Space* (ss. 15-31). Cham: Springer International Publishing.
- Gardini, G. L., & Malamud, A. (2018b). Interregionalism and the Americas: A conceptual framework. İçinde G. L. Gardini, S. Koschut, & A. Falke (Eds.), *Interregionalism and the Americas* (ss. 1-18). Lanham: Lexington Books.
- Goldstein, E. (1996). The origins of summit diplomacy. İçinde D. H. Dunn (Ed.), *Diplomacy at the highest level: The evolution of international summitry* (ss. 23-37). London: Macmillan Press.
- Hänggi, H. (2006). Interregionalism as a multifaceted phenomenon: In search of a typology. İçinde H. Hänggi, R. Roloff, & J. Rüländ (Eds.), *Interregionalism and international relations* (ss. 31-62). London: Routledge Press.
- Hänggi, H., Roloff, R., & Rüländ, J. (2006a). Interregionalism: A new phenomenon in international relations. İçinde H. Hänggi, R. Roloff, & J. Rüländ (Eds.), *Interregionalism and international relations* (ss. 3-14). London: Routledge Press.
- Hänggi, H., Roloff, R., & Rüländ, J. (Eds.). (2006b). *Interregionalism and international relations*. London: Routledge Press.
- Hardacre, A. (2010). *The Rise and fall of interregionalism in EU external relations*, Dordrecht: Republic of Letters.
- H DFA (Helsinki Declaration on the Future of ASEM). (2006). [Çevrim-içi: <https://www.aseminfoboard.org/media/press-releases/helsinki-declaration-on-the-future-of-asem>], Erişim Tarihi: 13.01.2022.
- Hettne, B. (2005). Beyond the 'new' regionalism. *New Political Economy*, 10, 543-571.
- Hettne, B. (2008). EU as a global actor: An anatomy of actorship. Paper at the EU in International Affairs 2008 Conference Vrije Universiteit, Brussel, 24-26 April 2008, [Çevrim-içi: https://www.ies.be/files/repo/conference2008/EUinIA_IV_1_Hettne.pdf], Erişim Tarihi: 13.01.2022.
- Hwee, Y. L. (2003). *Asia and Europe: The development and different dimensions of ASEM*. London: Routledge Press.
- Hwee, Y. L. (2007). The inter-regional dimension of EU-Asia relations: EU-ASEAN and The Asia-Europe Meeting (ASEM) process. İçinde P. Anderson, & G. Wiessala (Eds.), *The European Union and Asia: Reflections and Re-Orientations* (ss. 173-191). Amsterdam: Rodopi Publishing.
- Hwee, Y. L. (2019). Asia-Europe Meeting: Contemporary challenges and the way forward. *AVI Policy Brief*, 1-11.
- Hwee, Y. L., & López-Vidal, L. (2008). Regionalism and interregionalism in the ASEM Context: Current dynamics and theoretical approaches. *Documentos CIDOB ASIA*, 23. [Çevrim-içi: https://www.files.ethz.ch/isn/103570/doc_asia_23.pdf], Erişim Tarihi: 13.01.2022.
- İskit, T. (2020). *Diplomasi: Tarihi, kurumları ve uygulaması*. (7. b.), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Keva, S., & Gaens, B. (2008). ASEM's institutional infrastructure. İçinde B. Gaens (Ed.), *Europe-Asia interregional relations: A decade of ASEM* (ss. 115-134). Aldershot: Ashgate Publishing.
- Khandekar, G. (2018). Reinventing ASEM: A need for relevance. İçinde B. Gaens, & G. Khandekar (Eds.), *Inter-regional relations and the Asia-Europe Meeting (ASEM)* (ss. 157-172). London: Palgrave Macmillan Press.
- Mace, G., Thérien, J-P., Tussie, D., & Dabène, O. (2016). Conclusion: Summitry and governance—an assessment. İçinde G. Mace, J-P. Thérien, D. Tussie, & O. Dabène (Eds.), *Summits and regional governance: The Americas in comparative perspective* (ss. 228-238). New York: Routledge Press.
- Mehmetcik, H. (2019). Bölgeselcilik çalışmalarında bölgeler arası ve bölgeler ötesi ilişkiler: Avrupa Birliği ve Afrika Birliği ilişkileri örneği, *Uluslararası Siyaset Bilimi ve Kentsel Araştırmalar Dergisi*, 7(Özel Sayı), 72-84.

- Özdal, B. (2018). Diplomasi. İçinde B. Özdal, & R. K. Karaca (Eds.), *Diplomasi tarihi-1* (ss. 29-91). (3. b.), Bursa: Dora Yayınları.
- Reçber, K. (2011). *Diplomasi ve konsolosluk hukuku*. Bursa: Dora Yayınları.
- Reiterer, M. (2004). ASEM: Value-added to international relations and to the Asia-Europe relationship. İçinde W. Stokhof, P. van der Valde, & Y. L. Hwee (Eds.), *The Eurasian space. Far more than two continents* (ss. 9-22). Singapore: Institute of Southeast Asian Studies.
- Rüland, J. (2014). Interregionalism and international relations: Reanimating an obsolescent research agenda? İçinde F. Baert, T. Scaramagli, & F. Söderbaum (Eds.), *Intersecting interregionalism: Regions, global governance and the EU* (ss. 15-35). New York: Springer Publishing.
- Scholte, J. A. (2016). Summitry, governance, and democracy. İçinde G. Mace, J.-P. Thérien, D. Tussie, & O. Dabène (Eds.), *Summits and regional governance: The Americas in comparative perspective* (ss. 13-29). New York: Routledge Press.
- Söderbaum, F. (2016). *Rethinking regionalism*. London: Palgrave Macmillan Press.
- Song, W. (2007). Regionalisation, inter-regional cooperation and global governance. *AEJ*, 5, 67-82.
- Van Langenhove, L. (2011). *Building regions: The regionalization of the world order*. Farnham: Ashgate Publishing.

Extended Abstract

Asia-Europe Meeting: An Evaluation in the Context of Summit Diplomacy

Asia-Europe Meeting (ASEM) is a multi-dimensional and multi-actor platform, including regional organizations, states, various groups and civil society. ASEM summits, the attendants of which are the heads of state or government of the participating states, the Presidents of the European Council and of the European Commission, and the Secretary-General of the Association of Southeast Asian Nations, have a key position in this structure. This study discusses the contribution of Asia-Europe Meeting (ASEM) summits on the dialogue process and the functions of ASEM in global governance. It suggests that ASEM summits are compatible with the flexible and informal structure of ASEM and promote the achievement of ASEM's functions in global governance.

Summit diplomacy is among the diplomatic methods for conducting inter-state relations. Political leaders, representing their states at the highest level, gather bilaterally or multilaterally to negotiate international problems, develop commercial relations and establish friendly relations. Summit diplomacy is a method employed not merely for bilateral or multilateral inter-state relations but also regional governance and interregional relations. Though it is criticized that their goals are far from clear, and they cannot produce concrete results, interregional summits are a method of diplomacy used in international relations, which is also the case for ASEM, a flexible and informal platform.

The effectiveness of ASEM is also controversial. It is claimed that the dialogue process does not produce concrete results, it has poor media coverage, its visibility is low, and it does not have an institutionalized structure. It is also stated that ASEM does not have a clear vision. It is obvious that the effectiveness of ASEM may be discussed in various contexts. However, the fact that the leaders in person participate in the process proves that the participating states have an awareness to the ASEM's functionality. Moreover, the outputs of interregional summits should be evaluated in the long term. In this framework, the study discusses how the summits, which are compatible with the basic characteristics and functioning of ASEM, contribute to the dialogue process and global governance.

Interregional relations have become one of the topics in the international relations discipline since the 1990s. In fact, they may be observed in the 1960s. The European Union initiated interregional relations with actors in other regions. However, the end of the Cold War and globalization process have transformed regional and interregional cooperation patterns into a more plural form in terms of functioning and participating actors, and new kinds of interregional relations in addition to bloc-to-bloc ones emerged. ASEM represents the diversity in interregional relations. Interregional relationship patterns are mostly categorized as pure interregionalism, transregionalism and hybrid interregionalism. Considering that ASEM is composed of regional organizations, governmental and non-governmental actors and has a flexible and informal working method, it may be suggested that it is a transregional platform.

The functions of ASEM may be handled from various perspectives. Basically, European and (East) Asian states initiated ASEM to promote commercial ties between Asia and Europe. The rise of East Asia as a core region in the world economy and the end of bipolar international system in 1991 accelerated the foundation of ASEM. So, geo-economical and strategic factors are the basic ones for the initiation of ASEM. However, in the context of this study, it may be claimed that ASEM has two more functions. First, it contributes to the development of interregional relations and multilateralism in international relations. Secondly, it promotes the socialization of states in embracing the values and norms of global governance.

ASEM embraces a flexible and informal working method. Although the dialogue process is open to non-state actors, its governmental dimension is strong, which makes ASEM

summits significant. It may be claimed that ASEM summits contribute to the development of interregional relations and the functioning of global governance in three respects. Firstly, summits correspond to the flexible and informal working method of ASEM. The political documents published after summits are not binding for the participating states. This situation may be evaluated as a negative factor for the effectiveness of ASEM. However, it fits into the founding purpose and working method of the dialogue process. ASEM is primarily a platform for dialogue between Asia and Europe. So, ASEM summits provide an opportunity for dialogue at the highest level.

Secondly, ASEM summits offer a channel for the participating states to bounce ideas off each other at the highest level. The fact that political documents published after summits are not binding facilitates the dialogue between the participating states and discussion of critical international issues. In other words, flexible governance provides an opportunity for the discussion of various issues at the summits. In this framework, ASEM summits present an opportunity for leaders to learn about the ideas of each other and the participating states on international issues.

Lastly, ASEM summits contribute to the enhancement of multilateralism in international relations through the development of a common understanding between the participating states. They offer an appropriate platform for the socialization of leaders to establish dialogue, exchange ideas and realize opportunities for cooperation. Summits are also a venue for leaders to learn the norms and values related to the functioning of global relations.



İKY’de Güncel Bir Yaklaşım: Çalışan Deneyimi Kavramının Bibliyometrik Analizi

Merve GERÇEK*

ÖZ

Çalışan deneyimi (employee experience/EX), son dönemlerde insan kaynakları yönetimi alanında ilgi çekmeye başlayan bir yaklaşımdır. Çalışan deneyimi, bir çalışanın işe yerleşmesinden işten ayrılana dek yaşadığı tüm olaylara yönelik kişisel algılarını ifade etmektedir. Özellikle işveren markası stratejisini benimseyen işletmelerin, güçlü bir çalışan deneyimi yaratmaya çalıştığı varsayılmaktadır. İşletmelere stratejik rekabet avantajı sağlama potansiyeli olduğu belirtilen bu kavramın, yeteneklerin işletmeye çekilmesinde ve çalışan bağlılığının artırılmasında etkili olduğu düşünülmektedir. Bu araştırmanın amacı, çalışan deneyimi kavramının kavramsal yapısını keşfedebilmenin yanı sıra ilgili çalışmaların mevcut durumunu inceleyerek İKY ile ilişkisine ışık tutmak ve gelecek araştırmalar için yeni fikirler öne sürmektir. Söz konusu amaç doğrultusunda Web of Science veritabanında yer alan çalışan deneyimi ile ilgili yayımlar, bibliyometrik analiz yöntemleriyle yıl, ülke, anahtar kelime, yayıncı, yazar ve atıflar açısından VOSviewer paket programı ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, çalışan deneyimi ile ilgili yayınların son yıllarda giderek arttığını, en fazla yayının Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere ve Avustralya’da bulunduğunu göstermiştir. Ayrıca çalışan deneyimi ile çalışan adanmışlığı, insan kaynakları yönetimi, iletişim ve istihdam edilebilirlik konuları arasında bağlantılar bulunduğu görülmüştür. Bulgularda ortak yazar ve ortak atıf analizlere ek olarak gelecek araştırmalara yönelik öngörüler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Çalışan deneyimi, İnsan kaynakları yönetimi, Çalışan adanmışlığı, İşveren markası, Bibliyometrik analiz

JEL Sınıflandırması: M10

A Current Approach in HRM: A Bibliometric Analysis of the Employee Experience Concept

ABSTRACT

Employee experience (EX) is an approach that has recently started to attract attention in the field of human resources management. Employee experience refers to the personal perceptions of an employee about all the events he/she experiences from the time of his/her employment to the time of his/her leaving the job. It is thought that businesses that adopt the employer brand strategy are trying to create a strong employee experience. This concept, which is stated to have the potential to provide strategic competitive advantage to businesses, is thought to be effective in attracting talents to the business and increasing employee loyalty. The aim of this research is to explore the conceptual structure of the concept of employee experience, as well as to shed light on its relationship with HRM by examining the current status of related studies and to suggest new ideas for future research. For this purpose, publications related to employee experience in the Web of Science database were analyzed with the VOSviewer package program in terms of year, country, keyword, publisher, author and citations using bibliometric analysis methods. The findings show that publications on employee experience have increased in recent years, with the most studies on the subject in the United States, England, and Australia. In addition, it has been observed that there is a close relationship between employee experience and employee commitment, human resources management, communication, and employability. In addition, co-author and co-citation analyses are also presented in the findings.

Keywords: Employee experience, Human resource management, Employee engagement, Employer branding, Bibliometric analysis

JEL Classification: M10

Geliş Tarihi / Received: 06.01.2022 Kabul Tarihi / Accepted: 10.04.2022

* Dr. Öğr. Üyesi, Kocaeli Üniversitesi, Hereke Ömer İsmet Uzunyol MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, merve.gercek@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7076-8192

1. GİRİŞ

2010’lu yılların başından itibaren insan kaynakları yönetimi (İKY) alanında yeni bir anlayış olarak ele alınmaya başlanan çalışan deneyimi (employee experience/EX) kavramı, çalışanların örgüte adanmışlığını ve bağlılığını arttırabilecek yeni bir konu olarak ortaya çıkmıştır. Çalışan deneyiminin kurumsal itibar, hizmet kalitesi, üretkenlik ve verimlilik gibi değişkenlerle ilişkili olabileceği düşünülmektedir. Bu kavramın temelinde, bir çalışanın işe yerleşmesinden işten ayrıldığı noktaya kadar geçen tüm süreyi ifade eden çalışan yaşam döngüsü (employee life cycle) yatmaktadır (Cattermole, 2019). Çalışan deneyimi, çalışan yaşam döngüsünün çalışanlar açısından en olumlu şekilde deneyimlenmesiyle ilgilidir.

Ekonomik, teknolojik, politik ve sosyo-kültürel değişimlere bağlı olarak rekabetin giderek yoğunlaştığı iş dünyasının dinamiklerine uyum gösterebilmek ve ayakta kalmak için örgütler, yeni stratejiler benimsemeye devam etmektedir. Plaskoff’a (2017) göre özellikle farklı kuşakların bir arada bulunduğu, bilgi temelli örgütlerde yetenekli çalışanlara duyulan ihtiyaç artmakla birlikte sektörel yenilik ve hızlı değişim talepleri, çalışanların iş yapış biçimlerini olduğu gibi iş deneyimlerini de değiştirmektedir. Son dönemlerde İKY’nin karşılaştığı en kritik zorluklar, doğru nitelikte ve doğru nicelikte çalışanı örgüte çekmenin yanı sıra rekabetçi ve sürekli değişen dünyada çalışanların beklentilerini karşılayarak onları elde tutabilmektir. Bu nedenle çalışan deneyiminin, doğru yetenekleri çekebilmek, yeniliği teşvik eden bir iş yeri yaratmak ve aynı zamanda olumlu bir işten ayrılma deneyimi sağlamak aracılığıyla bir örgütün genel marka imajını olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir (Chandwandi vd., 2021).

İKY’nin kuramda ve uygulamada tarihsel gelişimine bakıldığında, farklı birimler ve çeşitli kademelerden yöneticiler gibi güçlü aktörler tarafından ciddiye alınması ve İKY uygulamalarının meşrulaşması yönünde çalışmalar süregelmiştir (Ulrich vd., 2019). Son dönemlerde ise İKY alanında çalışan akademisyenler ve İK danışmanlık şirketleri tarafından “güncel bir eğilim/trend” olarak yoğun bir şekilde bahsedilen yani “tasarım odaklı düşünme” yaklaşımı (Rasca, 2018) ve “çalışan deneyimi yönetimi (employee experience management)” anlayışı ortaya çıkmıştır (Maylett ve Wride, 2019; Morgan, 2017). Mahadevan ve Schmitz’e (2020) göre çalışan deneyimi yönetimi, örgütlerde çalışanlara açıkça ifade edilmeyen İKY konularını iletme ve İKY hakkındaki bilgiyi aktarabilmek için kullanılacak bir araçtır. Yazarlara göre İKY alanında ortaya çıkan güncel eğilimler/trendler, anlaşılır çözümler önerdikleri ve basit ifadelerle çalıştıkları için dikkat çekmektedir. Daha açık bir ifade ile dönem dönem ortaya çıkan eğilimlerin yaygınlaşmasının temelinde karmaşık konulara anlaşılır ve sade çözümler sunmasının yattığı düşünülmektedir. Dolayısıyla yazarlar, çalışan deneyimini “gelip geçici bir moda” olmaktan öte, stratejik rekabet üstünlüğü elde edilmesine katkıda bulunabilecek bir yöntem olarak ele almayı tercih etmişlerdir.

Bu araştırmanın amacı, çalışan deneyimi kavramının yazındaki mevcut durumunu keşfedebilmenin yanı sıra ilgili çalışmaların mevcut durumunu inceleyerek İKY ile ilişkisine ışık tutmak ve gelecek araştırmalar için yeni fikirler öne sürmektir. Bunun için çalışan deneyimi konusunda yapılan çalışmaların bibliyometrik analiz yöntemleriyle ele alınması tercih edilmiştir. Bibliyometrik analiz, büyük hacimli bilimsel verileri araştırmak ve analiz etmek için yaygın olarak kullanılan sistematik bir yöntemdir. Bu yöntem, belirli bir alanın veya bir kavramın nasıl geliştiğine yönelik bilgilerin ortaya çıkarılmasını sağlarken, o alanda ortaya çıkan konulara ışık tutmayı sağlamaktadır (Donthu vd., 2021). Bibliyometrik araştırmalarda, önemli araştırma konuları belirlenerek belirli bir alanın entelektüel yapısının haritalama yöntemleriyle görselleştirilmesi mümkündür. Ayrıca yazarlar, yayıncılar ve çalışmalar arasındaki bağlantıların da ortaya çıkarılabildiği bibliyometrik analiz yöntemlerinden, İKY’nin kapsamına giren farklı konularda yararlanıldığı görülmektedir (Markoulli vd., 2017; Garcia-Lillo vd., 2018; Macke ve Genari, 2019). Bu araştırmanın bulguları, çalışan deneyimi kavramına yönelik yayınların yıllara göre oranı, hangi konularla ilişkilendirildiği, yazındaki hangi dergilerdeki çalışmalara konu

edinildiği, çalışmalara yapılan atıf sayıları ve benzeri konuları ortaya koymaktadır. Elde edilen sonuçların çalışan deneyimi kavramının kuramsal yapısı, ilişkili kavramlar bakımından ele alınmış biçimi ve incelenme sıklığı açısından İKY alanındaki potansiyeli hakkında ipuçları sağlayacağı düşünülmektedir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Çalışan Deneyimi Kavramı

Çalışan deneyimi kavramı özellikle 2010’lu yıllardan başlayarak çeşitli akademik makalelerde ve iş dergilerinde bahsedilmeye başlanan bir kavram olmuştur. İnsan kaynakları yönetimi (İKY) alanının bir alt boyutu veya bu alandaki yeni bir yaklaşım/strateji olarak ele alınan çalışan deneyimi, çalışan yaşam döngüsü boyunca çalışanlarda oluşan genel algılarla ilişkilidir. Çalışan deneyimi kavramının temelini, müşteri deneyimi (customer experience/CX) ve kısmen de kullanıcı deneyimi (user experience/UX) oluşturmaktadır. Bu kavramlardan yola çıkılarak veri ve teknoloji odaklı yaklaşımların yanı sıra pazarlama ve tasarım düşüncesi kavramlarının İKY tarafından benimsenmesiyle çalışan deneyimi kavramının ortaya çıktığı düşünülmektedir (Mahadevan ve Schmitz, 2019). Plaskoff (2017) çalışan deneyimini, “*bir çalışanın yaşam döngüsü boyunca örgütle ilişkisine yönelik bütünsel algıları olarak*” tanımlamıştır. Bu tanım, çalışan deneyiminin örgüte özgü ve oldukça kişisel olduğunu düşündürmektedir. Çalışan deneyimi, çalışanların günlük olarak işyerinde yaşadıkları olaylar ve deneyimlerine bağlı olarak şekillenmektedir. Morgan’a (2017) göre çalışan deneyiminin temel aşamaları işe alım öncesi dönem, işe giriş, eğitim-geliştirme, çalışan adanmışlığı, performans değerlendirme, çalışan ve işten ayrılma geribildirimleridir. Yazara göre çalışan deneyimi, işe alınmadan önce başlamaktadır. Bu anlamda adayların örgüte ilişkin ön-algıları da çalışan deneyiminin bir parçası sayılabilir. Çünkü adayın bir örgütte çalışmaya niyetli oluşu da önemli bir etmendir. Dolayısıyla işe giriş öncesi dönemde potansiyel çalışanlar üzerinde etkili olabilecek işveren markası kavramı da çalışan deneyiminin bir parçası olarak düşünülebilir (Sokro, 2012).

İKY, bir işletmedeki hedeflerin gerçekleştirilebilmesi için gerekli işe alım, eğitim-geliştirme, kariyer, performans ve ücret gibi konulara yönelik sistemlerin tasarımı ve yürütülmesiyle ilgilenen aynı zamanda çalışma yaşamının kalitesini arttırmaya odaklı bir anlayıştır. Çalışan deneyimi doğrudan İKY uygulamaları ile ilişkili görülmektedir. Dolayısıyla olumlu bir çalışan deneyimi yaratabilmek için İKY uygulamalarına müdahale etmek gerektiği düşünülmektedir (Whitter, 2019). Bu bağlamda İKY’nin kapsamına giren işe alım, eğitim-geliştirme, kariyer/yetenek yönetimi, performans ve ücret yönetimi gibi konular önem kazanmaktadır. Daha açık bir ifade ile olumlu bir çalışan deneyimi tasarlayabilmek için çalışanlarda olumlu algılar yaratabilecek uygulamaların tasarlanması gerekmektedir. Henüz yazında bu uygulamaların kesin olarak neler olabileceği yönünde ortak bir görüşe varılmadığı söylenebilir. Ancak bazı yazarlar, birtakım uygulamaların üst düzey çalışan deneyimi için temel oluşturabileceğinden bahsetmişlerdir. Örneğin, Farndale ve Kelliher (2013), performans değerlendirme sürecinin nasıl yürütüldüğünün çalışan deneyimi üzerinde etkili olabileceğini savunmuşlardır. Adil bir değerlendirme sürecinin, olumlu çalışan algılarına yol açacağı ve bu yolla güçlü bir çalışan deneyimi sağlayabileceği öne sürülmüştür. Benzer şekilde Harley vd. (2007) yüksek performanslı iş sistemlerinin çalışan deneyimine olumlu katkıları olabileceğine yönelik bulgular elde etmişlerdir. Yüksek performanslı iş sistemleri, temelleri Huselid’in (1995) İKY-örgüt performansı arasındaki ilişkiye odaklanan çalışmasına dayanan, bazı belirgin İKY uygulamalarının (seçici işe alım, kapsamlı eğitim, performansa dayalı ücret gibi) örgütsel performans üzerinde etkili olabileceğini varsaymaktadır. Bu varsayımdan yola çıkarak yüksek performanslı iş sistemlerinin çalışanlar üzerinde olumlu etkiler bırakacağı düşünülmektedir.

Ancak çalışan deneyiminin, bilinen anlamda modern İKY uygulamalarıyla eşdeğer sayıldığını söylemek de mümkün görünmemektedir.

Çalışan deneyimi kavramının bilinen İKY süreçlerinden hangi noktalarda farklılaştığına bakmak için kavramsal çerçevesinin iyi bir şekilde oluşturulması gerektiği söylenebilir. Çalışan deneyimi, çalışan adanmışlığının farklı şekilde isimlendirilmiş hali olarak düşünülse de aynı anlamı taşımamaktadır. Çalışan adanmışlığı, bir çalışanın işine karşı duyduğu heves, şevk ve kendini adama, işyerini içselleştirmesi gibi anlamlara sahiptir (Schaufeli, 2013). Bu bakımdan işe adanmışlığın bir ruh hali olduğu yorumu yapılabilir. Çalışan deneyimi kavramının çalışan adanmışlığından farklılaştığı önemli noktalar vardır. Schenoy ve Uchil’e göre (2018) çalışan deneyimi, çalışan adanmışlığının bir öncülüdür. Lemon (2019) çalışan deneyimini, “*çalışanların adanmışlığı anlamlandırma biçimi*” olarak ifade etmiştir. Daha açık bir ifade ile çalışan deneyimi, çalışan adanmışlığını etkileme potansiyeline sahiptir. Chandwandi vd.’ye (2021) göre çalışan adanmışlığı, çalışan deneyimine dönüşmüştür. Çalışanların adanmışlık düzeyi, bağlılık ve üretkenlik düzeylerini belirleyebileceği için (Jurburg vd., 2019) çalışan deneyimi; örgüt kültürü, İKY uygulamaları ve yönetim stilleri ile yakından ilişkili görünmektedir.

Çalışan deneyimi, işletme ile ilk temastan başlayarak istihdamın sona ermesindeki son etkileşime kadar tüm çalışan-örgüt etkileşimlerinin toplamıdır. Çalışan deneyimi, geleneksel insan kaynakları işlevlerinin ötesine geçerek kurumsal iletişim, risk, uyumluluk, dijitalleşme ve daha fazlasını içermektedir. Özellikle son dönemlerde artan bir hızla iş dünyasında köklü değişimlere yol açan dijitalleşme, işyerinde büyük veri, nesnelerin interneti, yapay zekâ ve bulut bilişim gibi teknolojilerin kullanımını beraberinde getirmiştir. Bu değişimlere bağlı olarak sürekli bilgisayarlar, akıllı telefonlar, tabletler veya giyilebilir teknolojileri kullanmak durumunda olan çalışanların işyeri deneyimleri de farklılaşmaktadır. Gheidar ve ShamiZanjani (2020) dijital çalışan deneyimi (digital employee experience) kavramını ortaya atarak, işyerinde dijitalleşmenin çalışan deneyimini farklılaştırdığını öne sürmüşlerdir. Yazarlara göre örgütlerde yaşanan dijital dönüşüm, çalışan deneyiminin niteliğini değiştirmektedir. Tucker’ın (2020) işverenlerle yaptığı çalışmasında, işverenlerin çoğunluğunun çalışan deneyimini çalışan adanmışlığı ile ilişkilendirdiği görülmüştür. Yazara göre çalışan deneyimi tasarımında çalışanların örgütten beklentilerinin belirlenmesi, çalışan katılımının sağlanması ve çeşitli araçlarla çalışan deneyiminin ölçülmesi gibi çalışmalar yer almalıdır.

Whitter’a (2019) göre çalışan deneyimi yaratmak, örgütte bir topluluk olmakla yani “biz” olmakla ilgilidir. Yazar, çalışan deneyiminin, İKY’nin insana “kaynak” olarak bakan yaklaşımın ötesine geçerek insanı bir insan olarak ele aldığını öne sürmektedir. Çalışan deneyimi, çalışanları kuruluştaki kilit paydaşlar olarak görmekte ve aynı zamanda kurum itibarı ve örgüt kültürünü etkileyen önemli bir kaynak olarak değerlendirmektedir (Yohn, 2020). Daha açık bir ifade ile çalışan deneyimi anlayışı, çalışanların stratejik bir değeri olduğu varsayımını kabul etmektedir. Çalışan deneyiminin en çarpıcı noktası, çalışanların her gün otantik bir çalışma deneyimi yaşamasını sağlamaktır. Bunun için teknolojiden yararlanarak bir “deneyim inovasyonu/experience innovation” yapılmalıdır. Maylett ve Wride (2017) sürdürülebilir, birinci sınıf bir müşteri deneyimi yaratmak için bir kuruluşun öncelikle sürdürülebilir, birinci sınıf bir çalışan deneyimi yaratmanın gerekli olduğunu ifade etmişlerdir. Yazarlara göre üst düzey bir çalışan deneyimi oluşturmanın önündeki en büyük engellerden birisi örgüt-çalışan arasındaki beklenti uyumsuzluğudur. Bir başka deyişle, çalışan deneyimi tasarımı psikolojik sözleşme ile ilgilidir.

Çalışan deneyimi ile ilgili son yıllarda kapsamlı yayınlar bulunsa da bu kavramı en geniş şekilde ele alan çalışma Morgan tarafından 2017’de yazılan “The Employee Experience Advantage/ Çalışan Deneyimi Avantajı” isimli kitaptır. Yazara göre çalışan deneyimi teknolojik, fiziksel ve kültürel çevrenin etkileşimine göre şekillenmektedir. Bu bağlamda, deneyimi tasarımı için çalışanlara bir amaç duygusunun aşılması, teknolojik araçların kullanımı, ofis alanlarının

tasarımı, örgüt kültürü ve kişiselleştirilebilme gibi unsurlar önem kazanmaktadır. Adil muamele, değerli hissetme, yöneticiden ziyade koçluk veya mentorluk yaklaşımı, takım ruhu, gelişime açıklık, işveren markası, farklılıkların yönetimi ve kapsayıcılık uygulamaları gibi etmenlere önem verilen bir örgüt kültürünün çalışan deneyiminin en önemli parçası olduğu düşünülmektedir. Bir çalışanın işyerinde kısa veya uzun vadede yaşadığı tüm olaylar sözü edilen unsurlara bağlı olarak değişebilmektedir. Ayrıca çalışan deneyiminin kapsamına örgüt imajı ve kıyafet kuralları (dress code) gibi unsurlar da girmektedir (Warhurst ve Nickson, 2007).

Çalışan deneyimi ile ilgili çalışmalara bakıldığında genellikle çokuluslu ve işveren markası stratejisini izleyen işletmelerdeki örnek uygulamalara atıf yapan kitaplar (Maylett ve Wride, 2019; Morgan, 2017) ve “Strategic HR Review” dergisinde yayınlanan akademik makalelerin (örn. Plaskoff, 2017; Tucker, 2020) değerli bilgiler içerdikleri söylenebilir.

Mahadevan ve Schimtz’in (2019) kapsamlı incelemesi, çalışan deneyimi kavramının stratejik İKY’yi destekleyici ve İKY faaliyetlerini meşrulaştırıcı bir rolü olacağını ortaya koymaktadır. Yazarlar bu iddiayı sağlamlaştırmak için Ulrich (1997) tarafından geliştirilen İnsan Kaynakları İş Ortağı Modeli’ni (Human Resource Business Partner Model) kaynak göstermişlerdir. Yazarlara göre çalışan deneyimi, müşteri ve kullanıcı deneyimini üst düzeye çıkarabilmek için stratejik bir avantaj sağlamaktadır. Daha açık bir ifade ile örgütler müşterilere unutulmaz bir deneyim sunabilmek için çalışanlar için deneyim tasarımı dikkate almalıdır. Çalışan deneyimi tasarlamak müşteri memnuniyeti ve sadakatini arttıracığı için örgütlere avantaj sağlama özelliğinden dolayı İKY’nin ihtiyaç duyacağı bir araçtır.

Çalışan deneyimi kavramının kuramsal temeli konusunda öncü sayılabilecek olan Mahadevan ve Schimtz’in (2019) çalışmasının, çalışan deneyimi kavramının kuramsal temelini oluşturmaya yönelik çabasıyla özgün olduğu söylenebilir. Ancak yazındaki mevcut çalışmalar bu yaklaşımın bazı belirli işletmelerdeki uygulamalara yönelik olarak ele aldığı için kuramsal boyutta kesin bir bilgi sağlamamaktadır. Örneğin, Plaskoff (2017), çalışan deneyiminin daha iyi açıklanabilmesi için çalışanlar için dönüm noktası sayılabilecek (touchpoint) işe alım, terfi, performans artışı gibi noktalarda ölçümler yapılması gerektiğini vurgulamıştır.

Bu çalışma, kuramda ve uygulamada sıkça kullanılan çalışan deneyimi kavramının kuramsal yapısını keşfedebilmenin yanı sıra akademisyenler, çalışanlar ve yöneticiler için uygulamaya yönelik çıkarımlarda bulunarak yazına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, çalışan deneyimi kavramının yazında ne sıklıkla ve hangi alanlarda incelendiği, bu konudaki çalışmaların ne durumda olduğunu anlayabilmek için aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Çalışan deneyimi ile ilgili yayınların yıllara göre dağılımı nasıldır?
- Çalışan deneyimi ile ilgili yayınların yayınlandığı dergilerin ve araştırma alanlarının dağılımı nedir?
- Çalışan deneyimi ile ilgili yayınların yayınlandığı coğrafi bölgeler nelerdir?
- Çalışan deneyimi ile ilgili yayınlardaki anahtar kelimeler ve sıklıkları nelerdir?
- Çalışan deneyimi ilgili yayınlarda en çok hangi yazarlar ve yayınlara atıf verilmiştir ve aralarındaki bağlantılar nasıldır?

3. YÖNTEM

3.1. Amaç ve Kapsam

Bu çalışma, kuramda ve uygulamada sıkça kullanılan “çalışan deneyimi” kavramının yazındaki mevcut durumunu yapısını keşfedebilmenin yanı sıra akademisyenler, çalışanlar ve yöneticiler için uygulamaya yönelik çıkarımlarda bulunarak yazına katkıda bulunmayı

amaçlamaktadır. Çalışmanın kapsamını Clarivate Web of Science veritabanından 30 Aralık 2021 tarihinde alınan veriler oluşturmaktadır. Bilimsel yayınların analizinde en çok kabul gören ve yararlanılan veri tabanı olması nedeniyle en büyük bilimsel veri tabanlarından kabul edilen Web of Science seçilmiştir (Mongeon ve Paul-Hus, 2016). Bu veritabanından elde edilen veriler bibliyometrik analiz yöntemleriyle VOSviewer yazılımı yardımıyla analiz edilmiştir. Analiz stratejisi olarak sırasıyla şu adımlar izlenmiştir: Veritabanının belirlenmesi (Web of Science), veritabanına erişim sağlanması (kurumsal kimlik ile erişim), “çalışan deneyimi/employee experience” kelime grubunun yayın adı, özet ve anahtar kelimelerde aratılması, 120 adet yayına ulaşılması, ulaşılan yayınların tek tek incelenerek İKY alanında bahsedilen “çalışan deneyimi” kavramı ile ilişkili olmayanların elenmesi, geride kalan 78 yayının VOSviewer yazılımı aracılığıyla analiz edilmesi, görselleştirme ve haritalamaların yapılması, elde edilen bulguların tablolaştırılması ve raporlanması.

3.2. Veri Analizi

Bu çalışmada çalışan deneyimi kavramının görece yeni olması ve alandaki çalışmaların yeni yeni filizlenmeye başladığı düşünüldüğünde, konunun güncel durumunu tespit edebilmek için akademik veritabanlarını temel alan incelemelerde sıklıkla kullanılan bibliyometrik analiz yöntemi tercih edilmiştir. Bibliyometri, bilginin dağıtımında yayıncılık eğilimlerini keşfetmek için matematiksel ve istatistiksel teknikleri kullanan bir çalışma dalı olarak akademisyenlerin yayınlanmış verileri analiz etmek için kullanabilecekleri bir dizi araçtır (Pritchard, 1969). Etki göstergeleri, alıntı ve ortak atıf analizi ve bibliyometrik haritalama gibi yöntemler bibliyometrinin birer parçasıdır. Bibliyografik materyallerin nicel incelemesine bibliyometrik analiz denilmektedir. İçerik veya alıntı analizine dayalı bibliyometrik metodolojilerin kullanımı yaygındır (Wallin, 2005). Bibliyometrik araştırmalarda Gephi, Leximancer, VOSviewer gibi bibliyometrik yazılımlar ve Scopus ile Web of Science gibi bilimsel veritabanlarının kullanıldığı görülmektedir (Donthu vd., 2021). Özellikle yönetim alanında bibliyometrik analiz çalışmalarındaki artış büyük hacimli bilimsel verileri işlemek, güncel durumu saptayabilmek ve geleceğe yönelik öngörülerde bulunabilmek gibi faydalara sahip olmasıyla açıklanmaktadır (Kahn vd., 2021). Bu çalışmada elde edilen veriler, analiz sürecinde WoS veri tabanı ve VOSviewer (Van Eck & Waltman, 2010) programı kullanılarak verilen kriterler bağlamında incelenmiştir.

Görselleştirme ve haritalama için yazarlar, ülkeler, ortak alıntılar ve anahtar kelimeler arasındaki etkileşimleri analiz etmek ve görselleştirmek için VOSviewer kullanılmıştır. VOSviewer tarafından çıkarılan haritalarda dairelerin boyutu ve etiketin yazı tipi ile, kümeler renklerle temsil edilir ve iki daire arasındaki mesafe onların ilişkisini ve benzerliğini ifade etmektedir (Khalil ve Gotway Crawford, 2015). Haritalar, yapılan çalışmaları netleştirmeye yardımcı olmakta ve gelecekteki araştırmaların potansiyel yollarına ilişkin ipuçları vermektedir. Ayrıca VOSviewer, araştırma verilerini haritalar dışında tablolar halinde incelemeye de olanak tanımaktadır. Böylece bulguları tablolar halinde sunarken de bu yazılımdan yararlanılmıştır.

4. BULGULAR

Yapılan analizler sonucu elde edilen verilere göre toplam 78 yayının 67’si araştırma makalesi, 12’si bildiri tam metni, 8’i erken basım makale ve diğerleri kitap eleştirisi, editoryal ve kavramsal makale türünde yayınlar olduğu görülmüştür (Tablo 1).

Tablo 1: Yayın Türleri

Yayın Türü	f	%
Araştırma Makalesi	67	85.897
Bildiri Tam Metinleri	12	15.385
Erken Basım Makaleler	8	10.256
Kitap Eleştirisi	1	1.282
Editoryal Makale	1	1.282
Kavramsal Makale	1	1.282
Toplam	78	100

4.1. Çalışan Deneyimi ile İlgili Yayınların Yıllara Göre Analizi

Çalışan deneyimi ile ilgili makalelerin yıllara göre analizine göre en fazla yayının 2018 ve 2021 yılında yapıldığı görülmüştür. “Çalışan deneyimi” kavramının ilk kez geçtiği yayının 2001 yılında yayınlandığı, 2021’e kadar yayın sayısında artış olduğu görülmektedir (Tablo 2).

Tablo 2: Çalışan Deneyimi ile İlgili Makalelerin Yıllara Göre Analizi

Yayın Yılı	f	%
2018	13	16.667
2021	13	16.667
2020	12	15.385
2017	6	7.692
2013	5	6.410
2016	5	6.410
2019	5	6.410
2007	3	3.846
2011	3	3.846
2003	2	2.564
2008	2	2.564
2010	2	2.564
2014	2	2.564
2015	2	2.564

2001	1	1.282
2005	1	1.282
2012	1	1.282
Toplam	78	100

4.2. Çalışan Deneyimi ile İlgili Yayınların Araştırma Alanına Göre Analizi

Çalışan deneyimi ile ilgili makalelerin araştırma alanına göre analizine göre en fazla yayının işletme alanında yapıldığı görülmüştür. Bu alanları psikoloji ve sosyoloji takip etmektedir (Tablo 3).

Tablo 3: Çalışan Deneyimi ile İlgili Yayınların Araştırma Alanına Göre Analizi

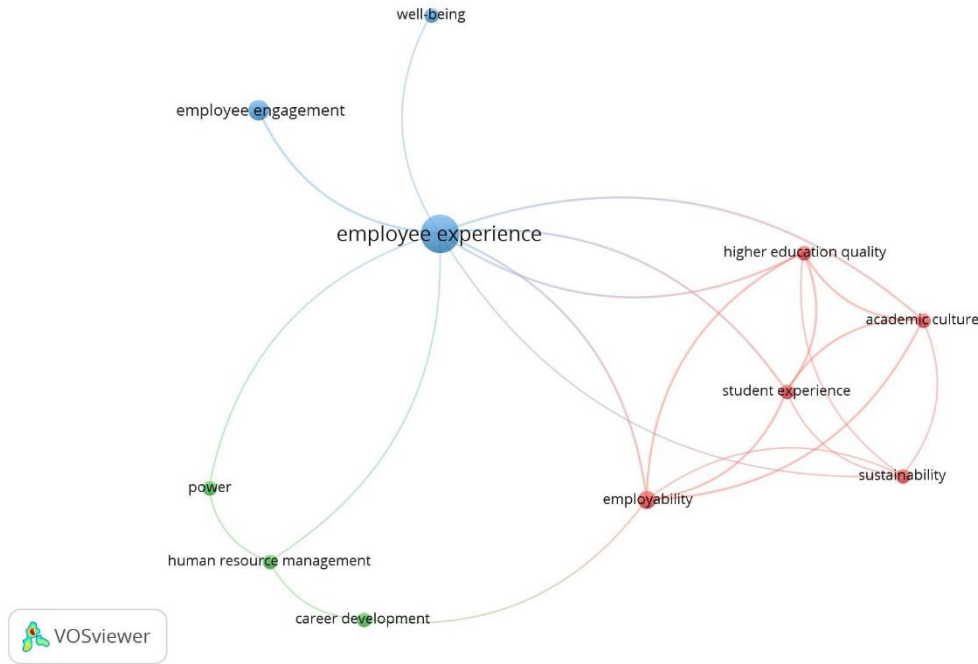
Araştırma Alanı	f	%
İşletme	51	65.385
Psikoloji	11	14.103
Sosyoloji	6	7.692
Mühendislik	5	6.410
Bilgisayar	4	5.128
Eğitim Bilimleri	4	5.128
Bilgi Teknolojileri	4	5.128
Mesleki Sağlık	3	3.846
Sosyal Bilimler	3	3.846
Operasyon Yönetimi	2	2.564
Kadın Çalışmaları	2	2.564
Diğer (Alan başına 1 yayım)	7	8.974
Toplam	78	100

4.3. Çalışan Deneyimi ile İlgili Yayınların Anahtar Kelimelere Göre Analizi

Çalışan deneyimi ile ilgili yayınların anahtar kelimelere göre analiz sonuçlarına bakıldığında en sık tekrarlanan kelime grubunun “çalışan deneyimi”, ardından “deneyim”, “çalışan adanmışlığı”, “iletişim” ve “istihdam edilebilirlik” gelmektedir (Tablo 4).

Tablo 4: En Sık Kullanılan Anahtar Kelimeler

Anahtar Kelimeler	f
Çalışan deneyimi/employee experience	14
Deneyim/experience	5
Çalışan adanmışlığı/employee engagement	4
İletişim/communication	3
İstihdam edilebilirlik/employability	3
Akademik kültür/academic culture	2
Tutumlar/attitudes	2
Kariyer gelişimi/career development	2
Duygusal yorgunluk/emotional exhaustion	2
Duygusal emek/emotional labour	2
Yükseköğrenim niteliği/higher education quality	2
İnsan kaynakları yönetimi/human resource management	2
İş tatmini/job satisfaction	2
İş sağlığı ve güvenliği/occupational health and safety	2
Örgütsel adalet/organizational justice	2
Örgütsel öğrenme/organizational learning	2



Şekil 1: Anahtar kelimeler arasındaki bağlantılar

Anahtar kelimeler arasındaki bağlantılara bakıldığında bir kelimenin en az 2 kez tekrar edilmiş olma kriterine bağlı olarak 3 ana küme oluşmuştur. Akademik kültür, istihdam edilebilirlik, yükseköğrenim kalitesi ve sürdürülebilirlik ilk kümeyi (kırmızı bağlantılar), kariyer gelişimi, insan kaynakları yönetimi ve güç kelimeleri (yeşil bağlantılar) ikinci kümeyi, çalışan deneyimi, çalışan adanmışlığı ve iyi-oluş halini ise (mavi bağlantılar) üçüncü kümeyi oluşturmaktadır (Şekil 1). Anahtar kelime haritasının merkezinde en büyük daire ile çalışan deneyimi kavramı yer almaktadır. Çalışan deneyimi ile en yakın ilişkilere sahip küme üçüncü küme, en zayıf ilişkilere sahip küme ise yeşil kümedir.

4.4. Çalışan Deneyimi ile İlgili Yayınların Dergilere Göre Analizi

Çalışan Deneyimi ile ilgili yayınların en fazla hangi dergilerde yer aldığına bakıldığında “Work Employment and Society” dergisinde 4 adet, “International Journal of Human Resource Management” dergisinde ise 3 adet yayının bulunduğu görülmektedir. “Employee Relations”, “Harvard Business Review” gibi prestijli akademik dergilerde çalışan deneyimi ile ilgili çalışmaların yayınlandığı belirlenmiştir (Tablo 5).

Tablo 5: Çalışan Deneyimi ile İlgili Yayınların Dergilere Göre Analizi

Dergi Adı	f	%
Work Employment and Society	4	5.128
International Journal of Human Resource Management	3	3.846
British Journal of Industrial Relations	2	2.564

Employee Relations	2	2.564
Gender Work and Organization	2	2.564
Harvard Business Review	2	2.564
International Journal of Organizational Analysis	2	2.564
Journal of Academic Librarianship	2	2.564
Organizational Psychology Review	2	2.564
Personnel Review	2	2.564
Diğer (Dergi başına 1 yayın)	53	76.920
Toplam	78	100

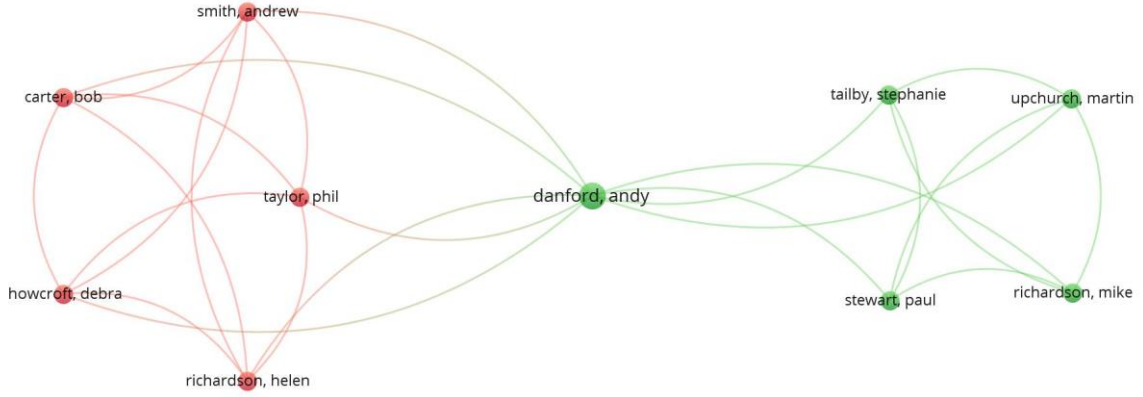
4.5. Çalışan Deneyimi ile İlgili Yayınların Yazarlara Göre Analizi

Çalışan Deneyimi ile İlgili yayınlar yazar bazında ele alındığında en çok yayın yapan yazarın A. Danford olduğu görülmüştür. Tablo 6'ya bakıldığında diğer yazarların 2'ser çalışmasının bulunduğu görülmektedir.

Tablo 6: En Çok Yayın Yapan Yazarlar ve Atıf Sayıları

Yazar	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı
A. Danford	3	104
B. Harley	2	140
S.R. Kessler	2	5
R. Kiran	2	1
A. Pandita	2	1
D.E. Rupp	2	620
C. Warhurst	2	208

Atıf sayıları açısından ele alındıklarında D.E. Rupp'ın 620 atıfı ile en çok atıf yapılan yazar olduğu görülmüştür. Bu yazarı 208 atıf ile C.Warhurst, 140 atıf ile B. Harley ve 104 atıf ile A. Danford izlemektedir. Şekil 2'de ortak yazarlık analizi sonuçları görülmektedir. En fazla yayın sahibi olan A. Danford'un P. Stewart, S. Talby, M. Upchurch ve M. Richardson ile güçlü ortak yayın bağlantıları olduğu görülmektedir (Şekil 2).



Şekil 2: Ortak Yazarlık Analizi Sonuçları

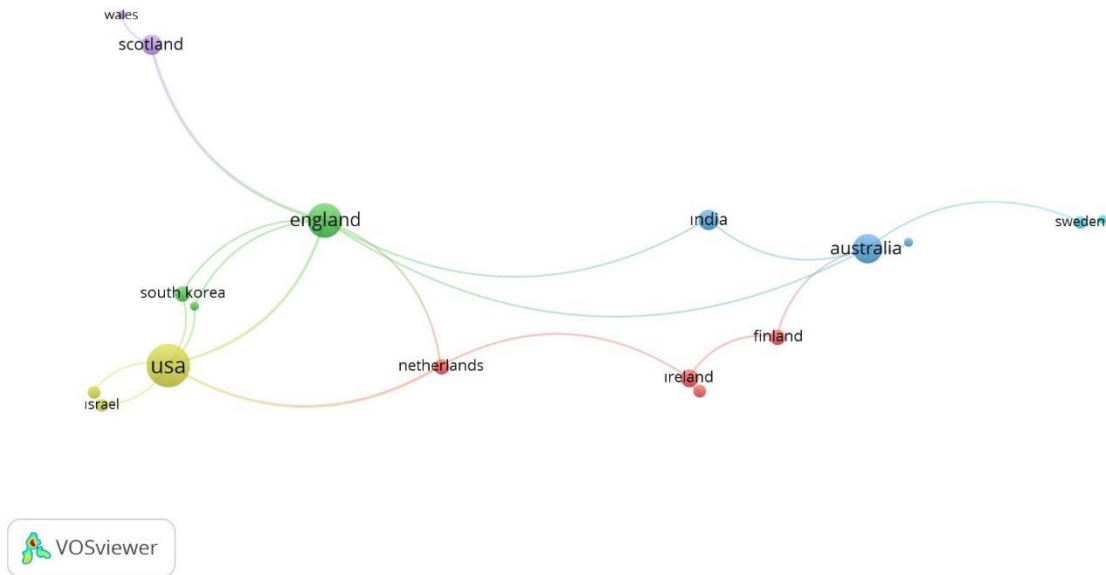
4.6. Çalışan Deneyimi ile İlgili Yayınların Ülkelere Göre Analizi

Çalışan deneyimi ile ilgili yayınlar ülkelere göre incelendiğinde, en fazla yayın yapılan ülkenin Amerika Birleşik Devletleri (ABD) olduğu görülmektedir. İngiltere ve Avusturalya ise en çok yayına sahip ikinci ve üçüncü ülkelerdir (Tablo 7).

Tablo 7: En Çok Yayın Yapılan Ülkeler

Ülke	f	%
Amerika Birleşik Devletleri	23	29.487
İngiltere	15	19.231
Avusturalya	11	14.103
Hindistan	5	6.410
İskoçya	5	6.410
İrlanda	4	5.128
Finlandiya	3	3.846
Hollanda	3	3.846

Güney Kore	3	3.846
Almanya	2	2.564
İsrail	2	2.564
İtalya	2	2.564
Yeni Zelanda	2	2.564
Çin	2	2.564
İsveç	2	2.564
Türkiye	2	2.564
Diğer (Ülke başına 1 yayın)	13	16.667
Toplam	78	100



Şekil 3: Ülkeler Arası Bağlantılar

VOSviewer yazılımı ile yapılan analiz sonucunda ortak çalışma yapılan 6 ülke kümesi oluşturulmuştur (Şekil 3). Finlandiya, Almanya, İrlanda ve Hollanda (kırmızı bağlantılar) ilk kümeyi, İngiltere, Portekiz ve Güney Kore (yeşil bağlantılar) ikinci kümeyi, Avusturalya, Hindistan ve Vietnam (mavi bağlantılar) üçüncü kümeyi, İsrail, İtalya ve ABD (sarı/açık yeşil bağlantılar) dördüncü kümeyi, İskoçya ve Galler (mor bağlantılar) beşinci kümeyi, Norveç ve İsveç (mavi bağlantılar) ise altıncı kümeyi oluşturmaktadır.

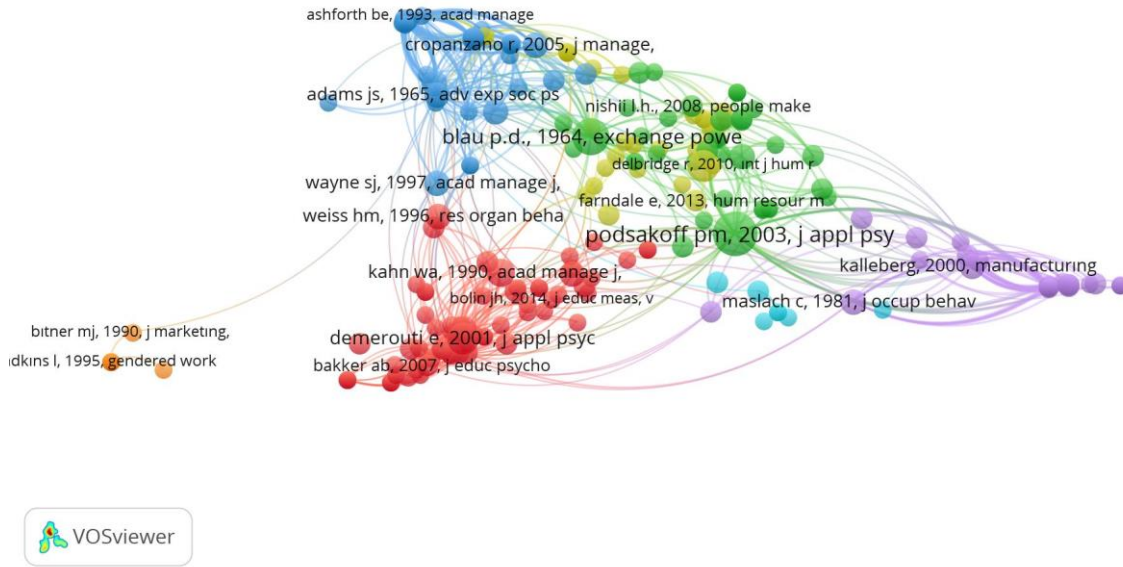
4.7. Çalışan Deneyimi ile İlgili Yayınların Atıflara Göre Analizi

Çalışan deneyimi ile ilgili yayınların atıflar açısından analizinde en çok atıf alan yayınlar ve atıflar arası bağlantılar incelenmiştir. En çok atıf alan yayınların başında Lavelle vd.’nin (2007) *“Taking a multifoci approach to the study of justice, social exchange, and citizenship behavior: The target similarity model”* isimli çalışması gelmektedir (Tablo 8).

Tablo 8: En Çok Atıf Alan Yayınlar

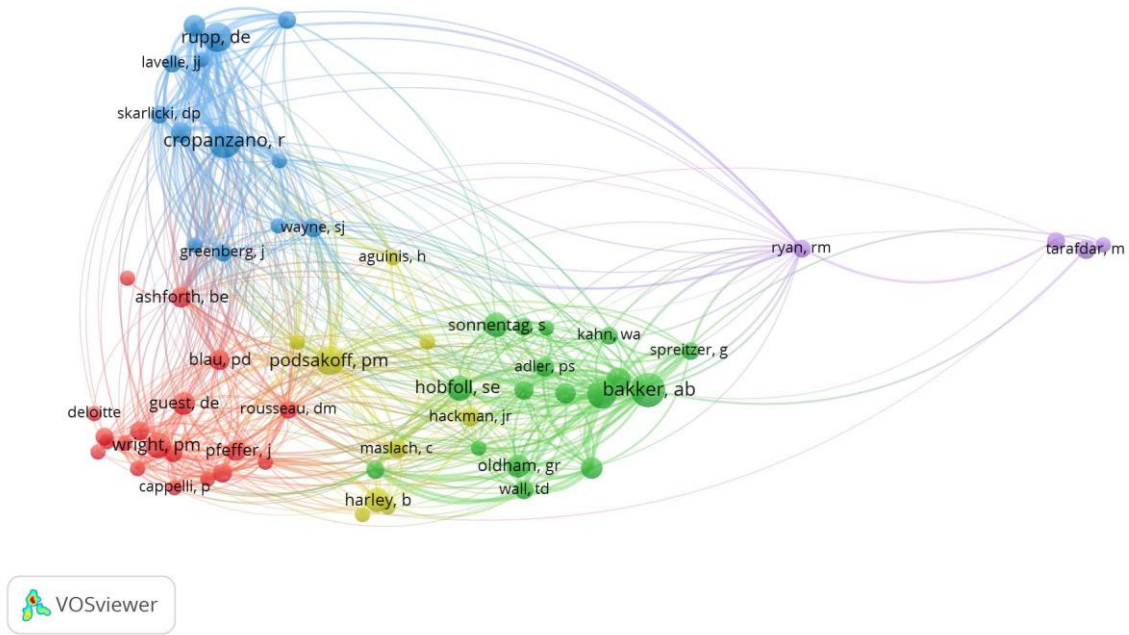
Yayın	Yazar	Dergi	Atıf Sayısı
“Taking a multifoci approach to the study of justice, social exchange, and citizenship behavior: The target similarity model.”	Lavelle vd. (2007)	Journal of Management	479
“Employee experience of aesthetic labour in retail and hospitality.”	Warhurst vd. (2007)	Work, Employment and Society	186
“An employee-centered model of organizational justice and social responsibility.”	Rupp vd. (2011)	Organizational Psychology Review	141
“Psychological contract breach as a source of strain for employees.”	Gakovic vd. (2003)	Journal of Business and Psychology	116
“High performance work systems and employee experience of work in the service sector: The case of aged care.”	Harley vd. (2007)	British Journal of Industrial Relations	99
“‘Stressed out of my box’: employee experience of lean working and occupational ill-health in clerical work in the UK public sector.”	Carter vd. (2013)	Work, Employment and society	63
“Building business value with employee experience.”	Dery ve Sebastian (2017)	MIT Sloan CISR Research Briefing	58
“Partnership, high performance work systems and quality of working life.”	Danford vd. (2008)	New Technology, Work and Employment	41

İlk analizde analiz birimi olarak atıflar seçilmiştir. Toplam atıf sayısı 4044 olan çalışmalarda atıf yapılan bir referansın minimum atıf sayısı kriteri en az 2 atıf olarak belirlenmiştir. Bu kriteri uyan 256 atıf bulunmaktadır.



Şekil 4: Analiz Birimi Atıflar Olarak Ortak Atıf Analizi Sonuçları

VOSviewer ile yapılan ortak atıf analizi sonuçları Şekil 4’te görülmektedir. Ortak atıf, iki yayının diğer yayınlar tarafından birlikte atıf yapma sıklığıdır. Haritadan anlaşılacağı üzere kırmızı, mavi, mor ve yeşil gruplar birbirleriyle bağlantılı, Bitner ve Itkins’in oluşturduğu sarı grup ise daha az bağlantıya sahiptir. En az bir başka belgede iki ortak belgeden bahsediliyorsa, bu belgelere ortak atıf yapıldığı söylenir. İki belge ne kadar çok ortak atıf alırsa, ortak atıf güçleri o kadar yüksek ve anlamsal olarak ilişkili olma olasılıkları o kadar yüksektir. İkinci analizde ise analiz birimi olarak yazarlar seçilmiştir (Şekil 5).



Şekil 5: Analiz Birimi Yazar Olarak Alınan Ortak Atıf Analizi

Şekil 5’te görüldüğü üzere analiz birimi yazar olarak alındığında yapılan ortak atıf analizinde, yazar bazında atıfların kırmızı, yeşil ve mavi renkle gösterilen yazarlar bağlamında birbirleriyle yoğun ilişkili olduğu görülmektedir.

5. TARTIŞMA ve SONUÇ

Bu araştırmanın amacı, çalışan deneyimi kavramına yönelik çalışmalarda yönelimleri keşfedebilmenin yanı sıra ilgili çalışmaların mevcut durumunu inceleyerek İKY ile ilişkisine ışık tutmak ve gelecek araştırmalar için yeni görüşler öne sürmektir. Söz konusu amaç doğrultusunda Web of Science veritabanında yer alan çalışan deneyimi ile ilgili yayınlar, bibliyometrik analiz yöntemleriyle yıl, ülke, anahtar kelime, yayıncı, yazar ve atıflar açısından VOSviewer paket programı ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda WoS veritabanında 2001-2021 yılları arasında konu ile ilgili çalışmaların yer aldığı, özellikle 2017 yılından sonra bu konuda yapılan çalışmalarda artış görüldüğü belirlenmiştir. Yapılan çalışmaların yarısından fazlasının işletme alanında yapıldığı görülmüştür.

Anahtar kelime analizi, çalışan deneyiminin hangi konularla ilişkili olarak ele alındığına yönelik ışık tutmaktadır. Çalışan deneyimi ile ilgili yayınların anahtar kelimelere göre analiz sonuçlarına bakıldığında çalışan deneyimi kavramı ile en çok ilişkili kavramların “çalışan adanmışlığı”, “iletişim” ve “istihdam edilebilirlik” olduğu tespit edilmiştir. Çalışan adanmışlığı konusunun çalışan deneyimi ile ilgili çalışmalarda yer alması, yazındaki adanmışlık-deneyim benzerliğinin burada da görüldüğünü göstermektedir. Bunların yanında “kariyer gelişimi”, “iş tatmini” ve “iş sağlığı ve güvenliği” gibi İKY ile doğrudan ilişkili kelime gruplarının da çalışan deneyimi ile bir arada bulunduğu görülmüştür. Bu bulgular, literatürde daha önce bahsedildiği üzere çalışan deneyiminin İKY’de yeni bir yaklaşım olduğuna yönelik görüşleri destekleyici

sayılabilir. Yapılan yazar ve yayıncı analizlerinde de “Journal of Management”, “Work, Employment and Society” gibi işletme alanında önemli dergilerdeki çalışmaların yoğun atıf sayısına sahip olduğu görülmüştür. En çok atıf alan çalışmalarda “psikolojik sözleşme”, “yüksek performanslı iş sistemleri”, “örgütsel adalet” ve “iş sağlığı ve güvenliği” gibi konuların yer alması da dikkat çekicidir. Sözü edilen konular İKY’nin sık çalışılan konuları arasındadır (Fan vd., 2021). Benzer şekilde, Markoulli vd.’nin (2017) sistematik incelemesinde yaklaşık 23 yıllık bir dönem aralığında yayınlanan makalelerde yer alan İKY eğilimleri değerlendirilmiş ve çalışanların bakış açıları, tutum ve davranışları ile ilgili konuların gruplandırıldığı “*İKY Deneyimi*” olarak adlandırılan bir küme ortaya çıkmıştır. Bu kümede “psikolojik sözleşme”, “adalet” ve “iş-yaşam dengesi” öne çıkan terimlerden olmuştur. Ayrıca Chae vd.’nin (2020) bibliyometrik analiz yöntemini benimsediği çalışmasında yer alan anahtar kelimelerin analizinde, “*çalışanlara ait ilişkiler ve bağlanma*” olarak adlandırılan kümenin altında adanmışlık ve benzeri çalışan tutum ve davranışların birlikte ortaya çıktığı görülmüştür. Bu çalışmada da benzer bir şekilde adanmışlık ve iyi oluş gibi çalışanların tutum ve duygularıyla ilişkili konuların bir kümede yer alması çalışan deneyiminin önemli bir parçasının çalışan tutum ve davranışları olduğunu düşündürmektedir.

Çalışan deneyimi ile ilgili çalışmaların çoğunun İKY alanında güçlü yayıncılardan kabul edilen “Work Employment and Society”, “International Journal of Human Resource Management” ve “Employee Relations” gibi dergilerde yayınlandığı belirlenmiştir. Bu durum, çalışan deneyimi konusunun akademide yer edinmekte olduğunu göstermektedir. Ayrıca söz konusu dergilerin çalışan deneyimi konusunda çalışmalara yer vermeleri, konunun araştırma potansiyelinin bulunduğuna yönelik bir işaret olarak da düşünülebilir. Ancak sistematik bir öngöründe bulunmak için bu çalışmada yeterli bilgi bulunmamaktadır.

Çalışan deneyimi ile ilgili yayın yapılan ilk üç ülkenin ABD, İngiltere ve Avustralya olduğu görülmüştür. Özellikle çalışan deneyimi kavramının çıkış noktasının ABD olduğu göz önüne alındığında bu sonuç anlamlı görünmektedir. ABD temelli Harvard Modeli olarak da bilinen Yumuşak İKY (Soft HRM) modelinin geçerli olduğu varsayımı altında, yumuşak İKY uygulaması deneyimi ile çalışan ihtiyaçlarının karşılandığını yansıtan olumlu çalışan tutumları ve artan çalışan bağlılığının yanı sıra artan üretkenlik arasında açık bir ilişki olacağı düşünülmektedir (Edgar ve Geare, 2005). Ayrıca Michigan Modeli olarak da anılan Sert İKY (Hard HRM) modelinin ise İKY uygulamalarının karlılığa ve sürdürülebilir rekabet avantajına katkısına vurgu yaptığı bilinmektedir. Dolayısıyla yapılan çalışmalarda çalışan deneyimi yönetiminin olumlu yanlarına yönelik çalışmalardaki yoğunluğun, söz konusu kavramı adanmışlık ve olumlu çalışan tutumları ile bağlantıyı ortaya koyma çabası olarak düşünülebilir. Bu durum ABD’de yapılan çalışma sayısının ABD temelli modelleri destekleyici bir kavram olmasından dolayı İngiltere ve Avustralya’da yapılan çalışma sayısından daha yüksek olmasını yorumlamakta kullanılabilir. Çünkü İngiltere’de ulusal bağlamda kültürel, yasal, ekonomik, sosyo-demografik değişkenler, ulusal İKY bağlamında ise eğitim, işgücü piyasaları, sendikalar, çalışma ilişkilerinin durumu gibi etmenlerin ön planda olduğu bir İKY anlayışı yer almaktadır (Brewster, 1995). Ayrıca, Avrupa ve Asya-Pasifik bölgelerindeki İKY anlayışı, sosyal, ekonomik, politik ve endüstriyel ilişkiler etmenlerine bağlı olarak ABD’dekinden daha farklıdır. Örneğin yapılan çalışmalarda Çin, Filipinler, Singapur ve Tayvan gibi Asya-Pasifik ülkelerinde sosyal güvenlik, çalışan kongreleri, işçi dayanışması, katılım gibi konuların ön planda olduğu görülmüştür (Rowley, 2012). Söz konusu çalışmaların sonuçlarına paralel olarak bu çalışmada da yapılan çalışmalar kapsamında oluşan kümelerde Avrupa ülkelerinin bir arada, ABD’nin ise İtalya ile bir arada bulunduğu görülmüştür. Avrupa’da yer almasına rağmen İtalya’nın endüstriyel gelişiminde ABD’nin katkıları nedeniyle kısmen ABD kısmen Avrupa yaklaşımlarının etkisinde olduğu düşünülmektedir (Costa ve Camuffo, 2014). Ancak ülkeler temelinde çalışan deneyiminin ele alınış biçimine yansımalarını derinlemesine keşfedebilmek için henüz sınırlı sayıda çalışma bulunmamaktadır.

Bu çalışmanın bulguları çalışma deneyiminin İKY için olumlu katkılara sahip bir kavram olarak nitelendirmeye açık olmakla birlikte, bu kavramla ilgili halen bazı soru işaretleri bulunmaktadır. Mahadevan ve Schmitz’e (2019) göre çalışan deneyimi tasarımı “*çalışanların kendi kendini sömürmesi (self exploitation)*” anlamına gelebilir. Çünkü çalışan deneyiminin temel olarak işletmelere sunduğu anlam; çalışanın işine ve örgütsel yaşamına yüksek düzeyde dalmasını/adanmasını sağlamaktır. Yazarlara göre, böyle bir durumun sonucu hem çalışanların hem de İK profesyonellerinin artık “işte” olduklarının farkına bile varmamaları kendilerini üst düzeyde örgüte adanmalarıyla sonuçlanmaktadır. Ancak böyle bir sonuç, örgüte yarar sağlarken çalışanlar için olumsuz bir duruma yol açabilir. Örneğin, yüksek adanmışlığın karanlık yüzü olarak iş-yaşam dengesinin bozulması ve iş taleplerindeki artışın çalışanlar için baskı oluşturması tartışma konusu olmuştur (Bakker vd., 2011). Dolayısıyla çalışan deneyiminin her zaman olumlu çıktıları olacağı konusunda yeterli kesinlik olmadığı söylenebilir. Bu bakış açısı çalışan deneyimi kavramının sınırlarının çizilmesi gerektiğine yönelik çalışmalar yapılması gerektiğini düşündürmektedir. Bir çalışan deneyimi sürecinin nasıl tasarlanabileceği ve örgütsel aktörlerin rollerinin açık bir şekilde nasıl tanımlanabileceği belirleyici olabilir. Yapılan çalışmalarda çalışan deneyiminin ele alınışı ile ilgili derinlemesine bilgi edinebilmek için çalışanların deneyim durumunu değerlendirmeye odaklanmış çalışmaların sistematik derleme yöntemiyle derinlemesine incelenmesi de önerilebilir. Çünkü yazındaki çoğu çalışmanın çalışanların İKY’yi nasıl algıladıkları üzerinden çalışan deneyimini değerlendirmeye çalıştığı öne sürülmektedir (Paderna vd., 2020). Fakat bu çalışmalar çalışan deneyiminin, çalışan adanmışlığı veya yüksek performanslı iş sistemlerinden tam olarak nasıl farklılaştığını henüz ortaya koymamış görünmektedir. Örneğin Plaskoff’un (2017) önerdiği gibi çalışanlarla ilgili dönüm noktalarında veri elde edilmesiyle birlikte çalışan deneyimine ilişkin genel durum ortaya koyulabilir. Çalışan deneyimi kavramının İKY’yi nereye götüreceği ve yeni bir boyut olarak kuramsal destek bulup bulamayacağına gelecekte kesinlik kazanması beklenmektedir.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle, elde edilen sonuçlar, Web of Science veritabanıyla ve belirli bir tarihte erişilen verilerle sınırlıdır. Ek olarak yalnızca VOSviewer yazılımının olanak verdiği analiz türlerinin yapılması da araştırmanın bir sınırlılığıdır. İlerleyen çalışmalarda SCOPUS ve diğer önemli veritabanlarından yararlanılabilir. Bu çalışmada çalışan deneyimi kavramının İKY yazınındaki güncel durumuna ışık tutulması hedeflenmiştir. Ancak her ne kadar bazı yorumlarda bulunmak mümkün gibi görünse de çalışan deneyimi araştırmalarının gelecekteki durumunu öngörmek, bu çalışmanın veri ve veri analiz yöntemleri ile mümkün değildir. Gelecek çalışmalarda farklı yöntemler kullanılabilir. Araştırma sonuçlarının gelecekte çalışan deneyimi ile ilgili araştırma yapacak kişilere faydalı olacağı umulmaktadır.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Yazar 1’in makaleye katkısı %100’dür.

Çıkar Beyanı

Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

Bakker, A. B., & Albrecht, S. L. Michael P. Lei ter. 2011. Work engagement: Further reflections on the state of play" *European Journal Of Work And Organizational Psychology*, 20(1), 74-88. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2010.546711>

Brewster, C. (1995). Towards a 'European' model of human resource management. *Journal of international business studies*, 26(1), 1-21. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490163>

Carter, B., Danford, A., Howcroft, D., Richardson, H., Smith, A., & Taylor, P. (2013). 'Stressed out of my box': employee experience of lean working and occupational ill-health in clerical work in the UK public sector. *Work, Employment and Society*, 27(5), 747-767. <https://doi.org/10.1177/0950017012469064>

Chae, C., Yim, J. H., Lee, J., Jo, S. J., & Oh, J. R. (2020). The Bibliometric Keywords Network Analysis of Human Resource Management Research Trends: The Case of Human Resource Management Journals in South Korea. *Sustainability*, 12(14), 5700. <https://doi.org/10.3390/su12145700>

Chandwani, J., Shah, D., & Shaikh, A. (2021). A Study on Role of Digital Technologies and Employee Experience. *İçinde Innovations in Information and Communication Technologies (IICT-2020)* (sf. 15-25). Springer, Cham.

Costa, G., & Camuffo, A. (2014). The evolution of human resource management in Italy: a historical-institutional perspective. In *The development Of Human Resource Management Across Nations*. Edward Elgar Publishing.

Danford, A., Richardson, M., Stewart, P., Tailby, S., & Upchurch, M. (2008). Partnership, high performance work systems and quality of working life. *New Technology, Work and Employment*, 23(3), 151-166. <https://doi.org/10.1111/j.1468-005X.2008.00210.x>

Dery, K., & Sebastian, I. M. (2017). Building business value with employee experience. *MIT Sloan CISR Research Briefing*, 17(6), 6-9. http://cistr.mit.edu/file-download/2017_0601_EmployeeExperience_DerySebastian.pdf

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>

E. Rupp, D. (2011). An employee-centered model of organizational justice and social responsibility. *Organizational Psychology Review*, 1(1), 72-94. <https://doi.org/10.1177/2041386610376255>

Edgar, F., & Geare, A. (2005). HRM practice and employee attitudes: different measures—different results. *Personnel review*, 34(5), 534-549. <https://doi.org/10.1108/00483480510612503>

Fan, D., Zhu, C. J., Huang, X., & Kumar, V. (2021). Mapping the terrain of international human resource management research over the past fifty years: A bibliographic analysis. *Journal of World Business*, 56(2), 101185. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2020.101185>

Farndale, E., & Kelliher, C. (2013). Implementing performance appraisal: Exploring the employee experience. *Human Resource Management*, 52(6), 879-897. <https://doi.org/10.1002/hrm.21575>

Gakovic, A., & Tetrick, L. E. (2003). Psychological contract breach as a source of strain for employees. *Journal of business and Psychology*, 18(2), 235-246. <https://doi.org/10.1023/A:1027301232116>

García-Lillo, F., Claver-Cortes, E., Ubeda-Garcia, M., Marco-Lajara, B., & Zaragoza-Sáez, P. C. (2018). Mapping the "intellectual structure" of research on human resources in the "tourism and hospitality management scientific domain": Reviewing the field and shedding light on future directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1741-1768. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2017-0187>

Gheidar, Y., & ShamiZanjani, M. (2020). Conceptualizing the digital employee experience, *Strategic HR Review*, 19(3), 131-135. <https://doi.org/10.1108/SHR-01-2020-0004>

Harley, B., Allen, B. C., & Sargent, L. D. (2007). High performance work systems and employee experience of work in the service sector: The case of aged care. *British Journal of Industrial Relations*, 45(3), 607-633. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8543.2007.00630.x>

Huselid, M. A. (1995). The impact of human resource management practices on turnover, productivity, and corporate financial performance. *Academy of Management Journal*, 38(3), 635-672. <https://doi.org/10.5465/256741>

Jurburg, D., Viles, E., Tanco, M., Mateo, R., & Lleó, Á. (2019). Understanding the main organisational antecedents of employee participation in continuous improvement. *The TQM Journal*. 31(3), 359-376. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2018-0135>

Khalil, G. M., & Crawford, C. A. G. (2015). A bibliometric analysis of US-based research on the behavioral risk factor surveillance system. *American Journal of Preventive Medicine*, 48(1), 50-57. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2014.08.021>

- Khan, A., Goodell, J. W., Hassan, M. K., & Paltrinieri, A. (2021). A bibliometric review of finance bibliometric papers. *Finance Research Letters*, 102520. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2021.102520>
- Lavelle, J. J., Rupp, D. E., & Brockner, J. (2007). Taking a multifoci approach to the study of justice, social exchange, and citizenship behavior: The target similarity model. *Journal of Management*, 33(6), 841-866. <https://doi.org/10.1177/0149206307307635>
- Lemon, L. L. (2019). The employee experience: how employees make meaning of employee engagement. *Journal of Public Relations Research*, 31(5-6), 176-199. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2019.1704288>
- Macke, J., & Genari, D. (2019). Systematic literature review on sustainable human resource management. *Journal of Cleaner Production*, 208, 806-815. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.091>
- Mahadevan, J. & Schmitz, A.P. (2020). HRM as an ongoing struggle for legitimacy: A critical discourse analysis of HR managers as “employee-experience designers”, *Baltic Journal of Management*, 15(4), 515-532. <https://doi.org/10.1108/BJM-10-2018-0368>
- Markoulli, M. P., Lee, C. I., Byington, E., & Felps, W. A. (2017). Mapping Human Resource Management: Reviewing the field and charting future directions. *Human Resource Management Review*, 27(3), 367-396. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2016.10.001>
- Maylett, T., & Wride, M. (2017). *The employee experience: How to attract talent, retain top performers, and drive results*. John Wiley & Sons.
- Mongeon, P., & Paul-Hus, A. (2016). The journal coverage of Web of Science and Scopus: a comparative analysis. *Scientometrics*, 106(1), 213-228. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1765-5>
- Morgan, J. (2017). *The employee experience advantage: How to win the war for talent by giving employees the workspaces they want, the tools they need, and a culture they can celebrate*. John Wiley & Sons.
- Paderna, R. D., Guiveses, M. L., Ong, S. J., & Tsai, J. L. (2020). Improving employee experience in a medium-sized retail chain through quality human resource management practices: does bifurcation bias in family firms moderate the nexus?. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 9, 62-79.
- Plaskoff, J. (2017), Employee experience: the new human resource management approach, *Strategic HR Review*, 16(3), 136-141. <https://doi.org/10.1108/SHR-12-2016-0108>
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal of Documentation*, 25(4), 348-349.
- Rasca, L. (2018). Employee experience-an answer to the deficit of talents, in the fourth industrial revolution. *Calitatea*, 19(S3), 9-14.
- Rowley, C. (2012). *Human Resource Management in the Asia-Pacific Region: Convergence Revisited*. Routledge.
- Schaufeli, W.B. (2013). *What is engagement?* İçinde C. Truss, K. Alfes, R. Delbridge, A. Shantz, & E. Soane (Der.), Employee Engagement in Theory and Practice. Routledge.
- Shenoy, V., & Uchil, R. (2018). Influence of Cultural Environment Factors in Creating Employee Experience and Its Impact on Employee Engagement: An Employee Perspective. *International Journal of Business Insights & Transformation*, 11(2). <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=6854113a-7182-4cfd-a3ee-73585445769b%40redis>
- Sokro, E. (2012). Impact of employer branding on employee attraction and retention. *European Journal of Business and Management*, 4(18), 164-173.
- Tucker, E. (2020), Driving engagement with the employee experience, *Strategic HR Review*, 19(4), 183-187. <https://doi.org/10.1108/SHR-03-2020-0023>
- Ulrich, D. (1997), *Human resource champions: the next agenda for adding value and delivering results*, Harvard Business School Press, Boston, Mass.
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538. <https://doi.org/10.1108/SHR-03-2020-0023>
- Wallin, J. A. (2005). Bibliometric methods: pitfalls and possibilities. *Basic & Clinical Pharmacology & Toxicology*, 97(5), 261-275. https://doi.org/10.1111/j.1742-7843.2005.pto_139.x
- Warhurst, C., & Nickson, D. (2007). Employee experience of aesthetic labour in retail and hospitality. *Work, Employment and Society*, 21(1), 103-120. <https://doi.org/10.1177%2F0950017007073622>
- Whitter, B. (2019). *Employee experience: develop a happy, productive and supported workforce for exceptional individual and business performance*. Kogan Page Publishers.

Yohn, D. L. (2020). Brand authenticity, employee experience and corporate citizenship priorities in the COVID-19 era and beyond. *Strategy & Leadership*. 48(5), 33-39. <https://doi.org/10.1108/SL-06-2020-0077>

Extended Summary

A Current Approach in HRM: A Bibliometric Analysis of the Employee Experience Concept

The concept of employee experience (EX) has been a concept that has been mentioned in various academic articles and business journals, especially since the 2010s. Employee experience, which is considered a sub-dimension of the human resource management (HRM) field or a new approach/strategy in this field, is related to the general perceptions of employees throughout the employee life cycle. Plaskoff (2017) defined employee experience as "an employee's holistic perceptions of his relationship with the organization throughout his life cycle." This definition suggests that employee experience is organization-specific and highly personal. Employee experience is shaped by the events and experiences of employees in the workplace on a daily basis.

It can be said that the conceptual framework should be well established in order to look at the points where the concept of employee experience differs from the known HRM processes. Although employee experience is thought of as a different name for employee commitment, it does not have the same meaning. Employee commitment has the meaning of an employee's enthusiasm for his or her job, enthusiasm and dedication, and internalization of the workplace (Schaufeli, 2013). There are important points where the concept of employee experience differs from that of employee engagement. In fact, Lemon (2019) expressed employee experience as "the way employees make sense of commitment." According to Schenoy and Uchil (2018), employee experience is an antecedent of employee engagement. More specifically, employee experience has the potential to influence employee engagement. Employee experience and organizational culture are inextricably linked to human resource management practices and management styles. In addition, elements such as organizational image and dress code are included in the scope of employee experience (Warhurst & Nickson, 2007). However, although employee experience is considered an approach related to HRM, it can be interpreted that theoretical studies have not yet been carried out. In addition, the handling of this approach for applications in some specific businesses does not provide precise information about the level of its academic aspect. In this context, it is thought that conducting a bibliometric analysis study in order to understand how the concept of employee experience is examined in the literature and the status of the studies on this subject will contribute to the understanding of the concept in question.

The aim of this research is to explore the conceptual structure of the concept of employee experience, as well as to shed light on its relationship with HRM by examining the current status of related studies and to suggest new ideas for future research. For this purpose, the questions to be answered are:

- What is the distribution of publications on employee experience by years?
- What is the distribution of journals and research areas in which publications on employee experience are published?
- What are the geographic regions where employee experience publications are published?
- What are the keywords and their frequency in publications about employee experience?
- Which authors and publications are most cited in employee experience-related publications, and what are the links between them?

The scope of this study consists of data taken from the Clarivate Web of Science database on December 30, 2021. The Web of Science, which is accepted as one of the largest scientific databases, was chosen because it is the most widely accepted and utilized database in the analysis of scientific publications (Mongeon and Paul-Hus, 2016). The data from this database

was analyzed using VOSviewer software and bibliometric analysis methods. The following steps were followed, respectively, as the analysis strategy: Determining the database (Web of Science), accessing the database (access with corporate identity), searching for the word group "employee experience" in the name of the publication, abstract and keywords, reaching 120 publications, examining the publications one by one and eliminating those not related to the concept of "employee experience" mentioned in the field of HRM, analyzing the remaining 78 publications via VOSviewer software, making visualizations and mappings, tabulating and reporting the findings.

Considering that the concept of employee experience is relatively new in this research and that the studies in the field are just beginning to sprout, the bibliometric analysis method, which is frequently used in studies based on academic databases, was preferred in order to determine the current status of the subject. Bibliometrics, a branch of study that uses mathematical and statistical techniques to discover publishing trends in the distribution of information, is a set of tools that academics can use to analyze published data (Pritchard, 1969).

According to the findings, it has been observed that more than half of the studies were carried out in the field of business. Keyword analysis sheds light on which topics the employee experience is considered in relation to. When the results of the analysis of the publications related to employee experience by keywords are examined, it has been determined that the concepts most associated with the concept of employee experience are "employee commitment", "communication" and "employability". The fact that the subject of employee engagement is included in studies related to employee experience shows that the similarity between commitment and experience in the literature is also seen here. In addition, it has been observed that word groups directly related to HRM, such as "career development", "job satisfaction," and "occupational health and safety," coexist with employee experience. These findings can be considered supportive of the view that employee experience is a new approach in HRM, as mentioned earlier in the literature.

It has been determined that most of the studies on employee experience have been published in journals such as "Work Employment and Society," "International Journal of Human Resource Management," and "Employee Relations," which are considered to be respected publishers in the field of HRM. This shows that the issue of employee experience is gaining ground in academia. In addition, the fact that these journals include studies on employee experience can be considered as a sign that the subject has research potential. However, there is not enough information in this study to make a systematic prediction.

It has been seen that the first three countries where publications on employee experience are made are the USA, England, and Australia. As a result of the findings, it was determined that studies on the subject were carried out between 2001 and 2021, and there was an increase in studies on this subject, especially after 2017. It is also noteworthy that the most cited studies include topics such as "psychological contract," "high-performance work systems," "organizational justice," and "occupational health and safety." The mentioned subjects are among the frequently studied subjects of HRM (Fan et al., 2021). Where the concept of employee experience will take HRM and whether it will find theoretical support as a new dimension is expected to become certain in the future.

This study has some limitations. First, the results are limited to the Web of Science database and data accessed on a specific date. In addition, performing analysis types that only the VOSviewer software allows is a limitation of the research. However, although it seems possible to make some comments, it is not possible to predict the future status of employee experience research with the data and data analysis methods of this study. Different methods can be used in future studies. It is hoped that the results of the research will be useful to those who will conduct research on employee experience in the future.



A Comparative Theoretical Discussion on the Modern and Postmodern Consumer Behaviors

H. Çağatay KARABIYIK*, Mahmut Nevfel ELGÜN**

ABSTRACT

To understand consumption, which is one of the most important factors of the post-modern period, it is necessary to examine it comparatively with modern consumption. Because the method of understanding Postmodernism, which was born as a reaction to Modernism, is to compare it with Modernism. In this study, the modern consumption is examined in a comparative way with the post-modern consumption. Although post-modern consumption is frequently studied in the literature, modern consumption has not been studied enough. Considering that post-modern consumption can be correctly understood by comparing it with modern consumption, the importance of this study also emerges. As a result, modern consumption is divided into functional consumption, socialist consumption, sustainable economy, rational consumption and supply-leading economy sub-dimensions. The equivalents of these dimensions in post-modern consumption are symbolic consumption, pleasure seeking, meta-orientation, experiential consuming, communicator, activist, individual consumption, asocial individualism, acceptance of differences, identity creator, decentered subject, paradoxical juxtaposition of opposites, sustainable consumption, reversal of production and consumption, greed, hyper-reality, shopping-focused behavior, impulse purchase and demand-leading economy. In the conclusion part, these determinations are classified and analyzed in a comparative way.

Anahtar Kelimeler: Postmodern consumption, Modern consumption, Consumer behavior, Postmodernism, Modernism

JEL Sınıflandırması: M30, M31, M39

Modern ve Postmodern Tüketici Davranışları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Teorik Tartışma

ÖZ

Post-modern dönemin en önemli etkenlerinden biri olan post-modern tüketimi doğru anlamak için onu modern tüketim ile karşılaştırmalı olarak incelemek gerekmektedir. Çünkü Modernizme bir tepki olarak doğan Postmodernizmi anlamının yöntemi onu Modernizmle karşılaştırmaktır. Bu çalışmada modern tüketim anlayışı post-modern tüketim anlayışıyla karşılaştırmalı bir şekilde incelenmiştir. Her ne kadar post-modern tüketim literatürde sıklıkla çalışılsa da modern tüketim yeterince çalışılmamıştır. Post-modern tüketimin modern tüketimle karşılaştırılarak doğru bir şekilde anlaşılabilmesi göz önünde bulundurulduğunda bu çalışmanın önemi de ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak modern tüketim fonksiyonel tüketim, toplumsuluk, sürdürülebilir ekonomi, rasyonalite ve arz çeşitli ekonomi alt boyutlarına ayrılmıştır. Bu boyutların post-modern tüketimdeki karşılıkları ise sembolik tüketim, haz arayıcılığı, meta uyumu, deneyimcilik, iletişimcilik, aktivizm, bireyci tüketim, asosyal bireycilik, farklılıkların kabulü, kimlik yaratıcılığı, merkezsiz özne, zıtlıkların paradoksal yakınlığı, sürdürülebilir tüketim, üretimin yerini alan tüketim, açgözlülük, hiper-gerçeklik, alışveriş odaklılık, anlık satın alma ve talep çeşitli ekonomi olarak belirlenmiştir. Sonuç bölümünde bu tespitler sınıflandırılmış ve karşılaştırmalı bir şekilde incelenmiştir.

Keywords: Postmodern tüketim, Modern tüketim, Tüketici davranışları, Postmodernizm, Modernizm

JEL Classification: M30, M31, M39

Geliş Tarihi / Received: 18.04.2022 Kabul Tarihi / Accepted: 18.05.2022

* h.cagataykarabiyik@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1898-5907

** Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İşletme Bölümü, melgun@erbakan.edu.tr, ORCID:0000-0002-8380-886X

1. INTRODUCTION

Consumption and consumer behavior have become one of the important variables to properly understand today's individual and society. While consumer behaviors are examined in terms of individual consumer behaviors, which businesses implement marketing activities and make brands sustainable, at the micro level, it is examined in terms of how consumers affect the macroeconomic and social structure at the macro level (Khan, 2006: 5). This shows that consumer behavior is not a phenomenon with purely economic effects. Considering that consumption has economic, sociological, psychological and anthropological effects, it is understood that consumer behavior is not only an economic research topic, especially in the postmodern society where consumption has become one of the foundations of society. In other words, the phenomenon that directs the sociological, psychological and cultural factors in the background of the social structure formed in the Post-Modern period is consumption and consumer behavior (Szmigin, 2003: 5). For this reason, consumer behavior has become the subject of research by many disciplines today. For example, social psychology of consumer behavior was examined by Wanke (2009) in the context of psychology. Similarly, in Khan's (2021) study, examining the cultural dimensions of consumer behavior in the context of cultural anthropology also shows the close relationship between consumer behavior and anthropology. At the point where these interdisciplinary studies have come recently, it is seen that the integration process of consumer behavior and marketing and other disciplines has come to an end and new integrated fields have emerged. For example, in current trends, even pedagogical approaches developed within the framework of consumer anthropology are seen (Morais, 2022). The integration process, which started in the 1980s when consumer behavior was seen as an opportunity by other disciplines (Sherry Jr., 1987), is now seen to be completed by interdisciplinary studies. Undoubtedly, while consumption penetrates the base of the social structure in practice, methodological theoretical changes have also been seen to explain this change. In order to respond to the change in this process, a scientific approach has emerged, designed with the focus of explaining the practice in postmodern science and adopting interdisciplinary approaches and methods (Vlasova, Pshinko & Vlasova, 2021: 31). All these developments show that it is extremely important to examine consumption and consumer behavior as a phenomenon in order to understand the postmodern society. In addition to studies that approach today's society from sociological, anthropological and philosophical perspectives, consumer behavior is more important than ever in history in terms of economy. Especially understanding consumer behaviors and consumers has gained great importance especially with the demand-leading economy understanding and increasing competition. Because, considering the increasing competition conditions and production quantities, it has become important for businesses to understand and persuade consumers. As a result of these changes, at the point reached today, while 30,000 new consumer products are launched in the USA every year, 90% of them fail in competitive market conditions (Christensen, Cook & Hall, 2013: 85). It is noteworthy that the predictions of studies (Bauer, 1954) that evaluated this change as a marketing revolution in the 1950s, when consumption began to increase rapidly and the beginning period of the consumer society, were confirmed today. Since then, marketing has gradually increased its effectiveness in the field of economics. Today, the issue has become not to reach a product, but to reach the consumer. In this case, both theoretically and practically, understanding the consumer's behavior and developing research and strategies suitable for consumption patterns has become the basis of marketing. This determination also shows the importance of the subject of this study in the economic context.

In this study, the literature on the characteristics of modern and postmodern consumer behavior has been compared in order to understand postmodern consumer behavior more accurately. Throughout the study, while postmodern consumer behaviors express current consumption trends, modern consumer behaviors express consumer behaviors before the

postmodern period and fulfill the function of a catalyst that shows what has changed in consumer behavior today. Although it does not express the dominant consumer behavior patterns in today's society, it is of great importance to compare the consumer behavior patterns seen in previous periods with today as a method for understanding current trends. When evaluated in this context, this study should not be evaluated as a mere literature review. Although it is a literature review, it basically aims to understand today's consumer behavior. In this study, first of all, the conceptual framework was determined in order to understand the study correctly. Then, the literature on modern and postmodern consumer behavior was reviewed. In this process, the historical backgrounds of the modern and postmodern periods were also examined. In the discussion and conclusion part, the characteristics of the consumer behavior patterns of the two periods were determined and discussed in a comparative way.

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

In order to understand the theoretical studies correctly, it is necessary to specify the frameworks of the concepts used throughout the study. Because each concept can have different meanings in each scientific study (Tudor, 2013: 79-80). Definitions and conceptual assumptions of the concepts used throughout this study are as defined in this section unless otherwise stated.

In this study, the concepts of “postmodern” and post-modern” are used in different meanings. In this context, the concept of post-modern expresses an intellectual structure that is seen in practice and expresses the social structure that follows modern society (Bauman, 1988: 790). The concept of postmodern, on the other hand, means an abstract understanding of philosophy of science that emerged as a reaction to the disintegration of modernist approaches in scientific understanding, depending on the post-modernist changes in the social structure. When the difference between the concepts of postmodern and post-modern is examined, it is possible to say that postmodernism is a more definable concept than post-modernism (Parker, 1992: 8). The research subject of this study is post-modern consumer behavior. In other words, although the consumer behavior literature formed within the framework of postmodern science is reviewed, the main research subject of the study is the definition and comparison of what happens in practice.

The practical emergence of modern society is initiated with the Industrial Revolution, especially in terms of economic history (De Vries, 1994: 250). Although it is discussed in the literature whether Modernism as a social structure goes back to the Renaissance, in this study, the concept of Modern Society is expressed as the socio-economic structure that emerged after the Industrial Revolution. The concept of post-modern should be seen as a concept that emerged as a negation of Modernism (Featherstone, 2007: 3). When the historical literature is examined, the emergence of the post-modern society coincides with the 1960s (Bertens, 1995: 22). In this study, 1960s was accepted as the starting period of post-modern social structure. The fact that people began to be seen as a means of consumption capacity rather than production in this period (Bauman, 2000: 76) shows that post-modernism in the socio-economic sense started in this period. Finally, since the context of this study is not history, the emergence of practical phenomena in socio-economic terms is accepted as the beginning of that period in this study.

In addition to Modernism and Post-Modernism as the social structure seen in practice, it is necessary to mention the concepts of Modernism and Postmodernism in terms of philosophy of science. While Modernism as a scientific understanding expresses a positivist determinist structure with a rationalist ontology, Postmodernism expresses an understanding that adopts subjective epistemology and realist ontology focused on theory-practice harmony (Fleetwood, 2005: 214-215). The scientific relationship between Modernism and Postmodernism emerged as Postmodernism, which emerged as a reaction to Modernism, as in practice. When examined in

this context, Postmodernism as a scientific understanding should be seen as a conflict orientation originating from the German-French school that emerged as a reaction to Modernism (Rosenau, 1992: 12-13).

When the conceptual framework of this study on Postmodernism and Modernism is examined, the point that should not be ignored throughout the study is that Postmodernism emerged as a reaction or a negation of Modernism. This situation also explains why modern and post-modern consumer behaviors are studied comparatively. In addition, it should not be ignored that the phenomena expressed as post-modern throughout the study emerged as a reaction to the modern structure.

Since it constitutes the main context of this study, it is necessary to specify the framework of the concepts related to marketing and consumer behavior used throughout the study. First of all, the concept of "market" used throughout the study is defined as any virtual and physical environment where supply and demand with purchasing power meet, all components of the marketing mix exist, and purchases, product deliveries or purchase contracts are made (Imber, 2000: 342). In addition, although consumer roles are widely used in the marketing literature, such a distinction was not used in this study. Instead, the concept of consumer was used as a concept that means a person with a need and purchasing power (Mucuk, 2017: 70). For this reason, the concept of consumer is used as a general concept, unless otherwise stated. The definition of the consumer concept, on the other hand, requires the definition of the concepts of want and need.

In today's marketing literature, it is defined as deficiencies that create physiological and psychological tension when the concept of need is not met (Desmond, 2003: 147-148). Desires, on the other hand, are defined as the preferred tools of satisfying needs. In a more specific definition, desire is defined as the forms of needs embodied by culture and personality (Kotler et al., 1999:10). However, it should not be ignored that the literature reviewed in this study and the discussion were conducted in the context of want. Because, considering that needs are abstract and very basic things arising from people's motives (Fraser, 2008: 19), the subject discussed or researched in today's markets and consumer behaviors focuses on the concept of desire and want unless otherwise stated. This understanding of want and need is also valid in this study.

Finally, in the discussion and conclusion part of this study, it is seen that post-modern consumer behaviors are classified in a more numerous, transitive, and difficult to draw boundaries. The reason for this situation should be seen as a methodological result of postmodern science. In order to understand the origin of this difference, it is necessary to mention about the differences between modern and postmodern sciences. While modern science has a positivist, determinist and normative structure, the postmodern science adopts a realist approach in order to explain the practice more accurately (Fleetwood, 2005). In other words, postmodern science considers semiology and symbolic realities to understand practice (Hackley & Kitchen, 1999: 20). Such variables, on the other hand, cause ambiguities in the theory that tries to explain the practice. These ambiguities, on the other hand, cause discussions of untheorization of postmodern science (Devers, Nisangyi & Gamache, 2014: 249) and meaninglessness (Danermark, Ekström & Karlsson, 2002: 6) in terms of philosophy of science. However, these discussions in the philosophy of science were ignored in this study and the understanding of Lewin (1952: 110) regarding postmodern science, "A good theory is practice", was adopted.

3. MODERN AND POST-MODERN CONSUMPTION CHARACTERISTICS

3.1. Modern Consumption

As stated in the conceptual framework, in this study, the Modern Period begins with the Industrial Revolution, the characteristics of which are evident in market conditions. In this context, Modern Period consumer behavior is discussed between 1790-1850 (Mokyr, 1988). In this period, the period when consumption started to be discussed was the years 1815-1850 (Mokyr & Grada, 1988). Because, in order to observe consumption or consumerism in today's sense, investments must be made for the increase in production between 1790 and 1815. However, this time, with the agricultural crisis in the 1840s, the change in consumer behavior triggered by the Industrial Revolution was delayed again (Vanhaute, Paping & O Grada, 2006: 2). With the overcoming of this crisis and the increase in production, it can be mentioned that a social class emerged after 1850, where consumption started, although not as much as today. Although there was an increase in consumption in this period, it can be determined that the form of consumption is different from today. These differences form the basis for the classification of modern and post-modern consumer behavior.

First of all, it should be noted that problems such as the increasing need for raw materials in the foundations of the Modern Period culture, the high investment financing required to realize the Industrial Revolution, and technical innovation were decisive in the socio-economic structure of that period (Pollard, 1958: 215). Similarly, supply was of great importance in economic theory and history until this period, and economic phenomenon were discussed on the axis of supply (Gilboy, 2013: 621). For this reason, it is understood that the solution process of these problems, which provided an important transformation for that period, was also effective in the economic and non-economic structure of the society. Especially in a period when there are problems such as investment, financing and raw materials, the fact that consumers are more dependent on rational consumption should also be evaluated in this context. Therefore, it is concluded that modern consumption has more functional consumption decision and behavior characteristics. Focusing on the pure functionality of products shows that consumption is conformist in the Modern Period, while a rational consumption approach shows that there is planned consumption (Thomas, 1997: 57).

Undoubtedly, the individuals of the society who made a radical revolution in the production methods will also consider the society before individualism. As a matter of fact, the results of this inference are also seen in the Modern Period. In other words, it is necessary to examine the modern consumer on the basis of socialist approaches, not individualistic ones. Because the early Modern Period consumer exists in a production-oriented social structure. In addition, it has undertaken the mission of providing the conditions that will reveal the market economy in today's sense (Polanyi, 2017: 85). It should be considered natural for an individual who consumes under these conditions to consume for the society at that time. However, this socialist approach should not be evaluated in the context of today's consumer seeing himself as a means of positioning himself in society, but in the context of consumption serving the society. A consumption that serves the society shows that the social benefit is primarily aimed. This understanding of benefit resulted in a linear structure and homogeneity of the superficial consumer behavior functions made at that time. For example, the functions of Hicks and Marshall, who model the Modern Period consumer behaviors, are based on budget-functional utility analysis in a linear structure (Deaton & Muellbauer, 1986: 43). Similarly, there are studies that define the consumption of the Modern Period in sociological and philosophical terms as puritanical consumption (Featherstone, 2007: 21).

In order to understand the structure of consumer behavior in the Modern Period, the marketing policies applied in that period should also be examined. However, first of all, it should be noted that there are no marketing practices in today's sense, especially in early modern

consumption. Because at that time, a supply-leading economic system dominated. One of the natural consequences of an economy being supply-leading is that the economic research of that period was also conducted in supply-side contexts. For this reason, when the Modern Period economics research are examined, it is seen that these research investigate issues such as ethical production, work-oriented structure and more production (Ransome, 2005: 159). For this reason, studies on Modern Period consumer behavior are also limited. Because in a supply-leading economy, the issue for all economic actors is production and there is less production than demand. Therefore, it should be considered natural that there are fewer consumer behavior studies in the context of marketing in a supply-leading economy. When evaluated in this context, the consumer behavior studies of that period were mostly researched by economists in a linear structure in the context of budget-functional benefit.

With the Industrial Revolution and the maturation of mass production methods, the demand-leading economy has begun to be seen as a result of the supply that can offer more output than the demand in quantity. The breaking point of this change is the Great Depression (1929) and the Keynesian economy that emerged as a solution to that crisis. According to the approach, households' demands for money should be directed to products by creating purchasing power (Meltzer, 1976: 4161. As a matter of fact, the existence of marketing in today's sense started to be discussed with this period because now the period when suppliers should convince consumers and consumers need to provide purchasing power has begun.

The period between the beginning of the implementation of Keynesian economics and the period until the 1960s is accepted as the early period of Post-Modern consumption. With the consumer society structure that started in the 1960s, consumption has become the main research focus of social sciences (Miller, 1987; Glennie & Thrift, 1992: 423). In other words, the discussion of production in the Modern Period has left its place to the discussion of consumption in the Post-Modern Period (Lash, 1990: 11; Bertens, 1995: 140).

3.2. Post-Modern Consumption

The beginning of the Post-Modern Period is shown in the literature as the 1940s (Williams, 1989). However, it would be more accurate to describe this process as the end of World War II. Because in an environment where the world war took place, it is not possible to talk about consumerism in today's sense. For this reason, it is necessary to accept that the foundations of post-modern consumption emerged after the 1940s and became operational in the 1960s.

Although there is change in many aspects, one of the most important characteristics of the Post-Modern Period is shown as consumption. Defining this change in a striking way, Baudrillard defines today's cities as places where there is unlimited promotion for their needs (Baudrillard, 1998: 65). Veblen, on the other hand, shows consumption as the most important element of living standards in the city (Veblen, 1994: 55). These phrases, which show that sociologists who examine urban life sociologically, place consumption at the center of urban sociology, clearly show the important place of consumption in today's society. Similarly, Kvale (2003) defines the social structure as a structure that focuses on religion from science and from science to consumption today. However, as can be seen in the literature review of the Modern Period, consumption did not fulfill such an important function in that period. For this reason, there are not as detailed studies on modern consumption as today. This fundamental change results in modernity inevitably staying in the past (past) and leaving its place to post-modernism (Hebdige, 1986: 79). With this radical change, the concept of marketing has started to penetrate all layers of society and lifestyles (Morgan, 1996: 19).

The science of marketing, which examines the consumption phenomenon in terms of both businesses and consumers, focused on consumer behaviors in this period and determined these characteristics by conducting detailed research to reveal the characteristics of consumption decisions and behaviors. According to the determinations of Thomas (1997: 56-57), the post-modern consumer has the characteristics of active, pleasure-seeking, shopping-oriented, communicative, and activist behavior. As a natural consequence of consumption becoming social, another feature of post-modern consumption is that consumption takes a symbolic form and brands fulfill the function of image contractors (Odabaşı, 2004: 58).

According to a different finding of Odabaşı (2004: 64), the act of consumption itself has become a product of experience in post-modern society. When Odabaşı's inference is evaluated together with the communicative feature identified by Thomas, it is understood that the existence of symbolic consumption is used by consumers as a means of communication (Featherstone, 1987: 57; Grubb & Grathwohl, 1967: 24).

Discussing that post-modern consumption and society should be evaluated together, Firat and Vankatesh (1993) define post-modern consumption with the characteristics of hyper-reality, fragmentation, reversal of production and consumption, decentered subject, and paradoxical juxtaposition of opposites. In addition to these features, Van Raaij (1993) identified the features of pluralism and acceptance of differences as a dominant approach. When the post-modern consumer characteristics are examined, it is understood that today's consumption should be examined on a social basis. This social context is consumers' consumption in order to position themselves in the society they live in and to create their social identity (Hamouda, 2015: 612). This shows that the individual acts as a consumer in society (Hirschman & Holbrook, 1992; Thompson, 2002). This role, on the other hand, enables individuals to form their social identity, while simultaneously fulfilling their purpose and self-recognition function (Firat, Dholakia & Venkatesh, 1995).

Finally, greed, asocial individualism and meta-orientation have been added to post-modern consumer behavior features by different studies (Ackerman, 1997: 652; Gabbott, 2008: 110; Featherstone, 2007: 81). The greed feature shows the consumers' desire to consume continuously and unlimitedly. This situation causes the Post-Modern Age to be called the age of mass consumption (Glickman, 2012: 411). The concept of asocial individualism does not express an individual who is cut off from society, but a consumer ontology that rejects direct consumption advice as a social pressure (Karabıyık, 2020: 75-76). In fact, this situation is also referred to as the “Generation Me” in the psychology literature (Twenge, 2006). Meta orientation, on the other hand, refers to the demand of consumers to get more information about products and adapt them to their lives. The emergence of experiential marketing in today's marketing world, and beyond that, the fact that consumption as a whole has become an experience is a result of meta orientation (Skandalis, Byrom & Banister, 2019: 43).

Post-modern consumer behavior literature shows that consumption today has a very complex structure. While this structure creates the society, it both enables individuals to position themselves in that society and also functions as a means of self-recognition of individuals. For this reason, contrary to the simplicity of modern consumption, post-modern consumption has many dimensions. These dimensions are examined in the discussion and conclusion part within the scope of the purpose of this study.

4. DISCUSSION AND CONCLUSION

Before the discussion, the importance and methodology of this study should be mentioned. As seen in the literature review, it is a necessity to understand the consumption phenomenon to understand today's society. In addition to this situation, considering the existence

of the demand-leading economy, consumer behavior should be primarily examined. So much so that today, even in the statements made after the terrorist attacks, consumption is mentioned. For example, after the September 11 attacks, Tony Blair called the people to shop (Clarke, 2003: 1). However, the absence of a school and tradition in consumer behavior, which is such a deep-rooted sociological factor, is an important deficiency in understanding both theory and practice (McCracken, 1987: 139). This study is important in terms of eliminating this deficiency in the literature. In addition, it is seen that modern consumption has not been studied sufficiently in the literature and the characteristics that will systematize the consumption of the Modern Period have not been compiled. Although consumption in the Modern Period did not form the center of the social structure, it is important today to make comparative studies to understand post-modern consumption. Because post-modern consumption and modern consumption are two subjects that interact with each other and therefore need to be examined comparatively (Therborn, 2003). In other words, in order to see the big picture in post-modern consumption, it is necessary to understand the phenomenon of modern consumption in a comparative way (Canavan, 2021: 252). This study is important because it is a study that examines modern consumption and compiles its characteristics.

The modern and post-modern consumer behavior characteristics obtained from the literature review in this study are shown in Table 1.

Table 1: Comparative Characteristics of the Modern and Post-Modern Consumption

Modern Consumption	Post-Modern Consumption
Functional Consumption	Symbolic Consumption
	Pleasure Seeker
	Meta Orientation
	Experiencer
	Communicator
Socialist Consumption	Activist
	Individualistic Consumption
	Asocial Individualism
	Acceptance of Differences
	Identity Creator
Sustainable Economy	Decentred Subject
	Paradoxical Juxtaposition of Opposites
	Sustainable Consumption
	Reversal of Production and Consumption
Rational Consumption	Greed
	Hyperreality
	Shopping-Focused Behavior
Supply-Leading Economy	Hedonic Consumption
	Impulse Purchase
	Demand-Leading Economy

In order to properly understand the modern and post-modern consumer characteristics, it is necessary to examine each class separately in Table 1.

Functional Consumption: In modern consumption, where consumption is not a social self-forming style, consumption takes place on a functional basis. In this period, the sub-dimensions of functional modern consumption are conformist and utilitarian consumption. Today, however, consumption has become the key to individuals' self-creation and even the process of self-recognition. Today, the key features of post-modern consumption are symbolic consumption, pleasure seeking, meta orientation, experiential consuming, communicativeness and activism. It is a natural result that research on consumer behavior is limited in the Modern Period, where consumption is reduced to functionality. The integration of consumption with social life in the Post-Modern Period required postmodern science to examine the consumption phenomenon in many dimensions. As a result of this theoretical and practical change, sociological, psychological, and anthropological studies examining the Post-Modern Period have also started to focus on consumption and consumer behavior (Elliot, 1992: 112). Undoubtedly, the fact that consumers have abandoned functional consumption and turned to symbolic consumption has radically changed the science of marketing. This change, on the other hand, was created in theory with the study of Kotler in 1967, and since then, marketing has undergone a rapid change and gaining importance (Hakansson, Harrison & Waluszewski, 2004: 1). One of the important examples examining this change from a practical point of view was brought to the literature by van Raaij. According to Van Raaij (1993: 551-558), a dinner for the modern consumer is only a service to satisfy the hunger need. However, for the post-modern consumer, it is an experiential service that shows his social position and includes some rituals. Undoubtedly, it is not possible to apply the same marketing strategy to two different consumers who demand the same product from these two different perspectives. As a result of these changes, the concept of "placebo effect" was created in postmodern marketing. According to this approach, the post-modern consumer does not only taste the products while consuming food. Post-modern consumers also get a taste of the consumed brand. According to experimental research, post-modern consumers not only taste the taste of the beverage, but also the value, price, and social status of that brand (Shiv, Carmon & Ariely, 2005: 383-393; Wright, Hernandez & Sundar et al., 2013: 197-198). In fact, the features of meta orientation and experiential consuming should be seen as a result of consumption breaking away from functionality. Because the modern consumer, who assumes products only as a means of fulfilling needs, will not have the goal of meta orientation or experiential consuming. The post-modern consumers, on the other hand, develops an abstract relationship with the products and brands that make up their own image, since they consume on a social basis, and establish a relationship with the society by using this relationship as a language.

Socialist Consumption: Modern consumption has a more socialist structure. In fact, post-modern consumption is also in a socialist structure. However, the collectivism of the modern and post-modern consumer takes different forms. The modern consumers consume by considering the benefit of the society in which they live. However, as seen in Table 1, the socialist structure of the post-modern consumer consumes in the sub-dimensions of identity creation and relationship development with society. This resulted in the consumption of the Post-Modern Period being "lifestyle consumption" (Shields, 1992: 99). Asocial individualism, identity creator and decentered subject, which is one of the sub-dimensions of post-modern consumption, means that the post-modern consumer does not accept direct consumption suggestions from the society. Acceptance of differences, on the other hand, similarly shows the existence of the understanding that each individual should be accepted with their differences. This understanding, on the other hand, shows the connection of individuals who communicate with the society through consumption in order to be a society with the paradoxical juxtaposition of opposites.

Sustainable Economy: Economic debates of the Modern Period focus on the sustainability of the economy. Issues such as the sustainability of production and adequate resource supply are specifically discussed. However, the debate in the consumption economy of the Post-Modern Period is sustainable consumption. Because in this period, consumption must be increased in a sustainable way for the continuous growth of the economies. This process, on the other hand, has caused consumption to become a lifestyle, as seen in the first two characteristics. Also in this period, specific topics such as sustainable consumer behavior have become the subject of research (Trudel, 2019). However, the sustainability of consumption causes environmental problems today and initiates discussions on making the environment sustainable with consumption (Cramer, Yohe & Auffhammer, et al., 2014). Although the sustainability of the environment is also discussed in the modern economy, while the sustainable environment was discussed in the context of production at that time, it is discussed in the context of consumption in the Post-Modern Period. Since the structure created in the Post-Modern Period instead of the functional consumption and socialist consumptions of modern consumption has made consumption a lifestyle, the markets offer green marketing and green products and market this problem by turning it into a lifestyle. One of the striking examples in this regard is the economization of bohemia, which Alain de Botton offers as a solution proposal in his Status Anxiety approach. Botton suggests bohemianism to reduce consumption (Botton, 2020). Markets, on the other hand, commodify this philosophy with products such as bohemian clothing and bohemian holiday concepts. Moreover, since it fits with the lifestyle of consumers who demand meta orientation, it is easier for these products to be promoted in the markets. Even modern consumer products are commodified and remarketed today (Outka, 2009).

Rational Consumption: Economic trends in the modern consumption period also assumed that individuals were rational. In this context, in the modern economy period, the rational individual is ontologically defined as the person who makes the right decision with the knowledge of they have (Sutherland, 2013: 2). However, the structure that has become a consumer society with the effect of post-modernism has begun to find no response in rational theory. Thus, although the rationalist economic understanding was tried to be maintained in a normative way (Thaler, 1980: 39), the theory-practice incompatibility caused a scientific crisis and thus theories were formed within the framework of irrational human ontology. The sub-dimensions of irrational consumption seen in the Post-Modern Period are shopping-focused behavior, hedonic consumption, and impulse purchase. These sub-dimensions are also meaningful as consumption becomes a lifestyle. Because in modern consumption where consumption is realized in a functional way, it is not possible for consumers to make impulse purchase and hedonic consumption. However, when consumption becomes a lifestyle, consumers get pleasure from consumption itself. In addition, functional consumption is need-oriented. Moving away from functionality in post-modern consumption triggers unplanned shopping. This causes the impulse purchase sub-dimension.

Supply-Leading Economy: The distinction between supply-leading economy and demand-leading economy actually constitutes the macroeconomic reflections of modern and post-modern consumer behavior. Because the demand-leading of an economy forces the system to increase the demand continuously. As a matter of fact, the reason why marketing gained importance both theoretically and practically in this period is this change in macroeconomic understanding.

As a result, the main leading force of the economic system in the Post-Modern Period is consumption. Although it is seen as a supply-leading economy and a demand-leading economy in theory, in practice this change is a consumption-related issue. In other words, in order to understand the post-modern economic system, it is necessary to understand marketing. The demand-leading economy requires understanding consumer decisions and behaviors in the field of marketing. Considering that post-modernism emerged as a reaction to modernism, it becomes

important to understand consumer behavior by comparing modern and post-modern. In this study, modern and post-modern consumer behaviors were examined comparatively, and their characteristic differences were determined.

The limitation of this study is that the discussion is conducted in the context of marketing. Undoubtedly, there are many components of the rooted factors that change the social structure. In this study, these factors are discussed in the context of marketing and non-economic factors such as communication technologies are ignored. These non-economic factors constitute the limitation of this study. However, the fact that the change process took place in the context of economy, marketing and consumption does not invalidate this study. The studies research the transition from the Modern Period to the Post-Modern Period in the context of other factors constitute the recommendations of this study.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Yazar 1'in makaleye katkısı %60, Yazar 2'nin makaleye katkısı %40'tır.

Çıkar Beyanı

Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

REFERENCES

- Ackerman, F. (1997). Consumed in theory: alternative perspectives on the economics of consumption. *Journal of Economic Issues*, 31(3), 651-664.
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: myths and structures*. London: Sage.
- Bauer, P.T. (1954). The economics of marketing reform. *Journal of Political Economy*, 62(3), 210-235.
- Bauman, Z. (1988). Sociology and postmodernity. *The Sociological Review*, 36(4), 790-813.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Cambridge: Polity.
- Bertens, H. (1995). *The idea of the postmodern*. London: Routledge.
- Botton, A.d. (2020). *Statü endişesi*. İstanbul: Sel Yayınları.
- Canavan, B. (2021). Post-postmodern consumer authenticity, shantay you stay or sashay away? a netnography of rupaul's drag race fans. *Marketing Theory*, 21(2), 251-276.
- Christensen, C.M., Cook, S. & Hall, T. (2013). Yanlış pazarlama uygulaması. *Pazarlamayı Yeniden Keşfetmek (pp. 85-112)*. Harvard Business Review, İstanbul: MESS Yayınları.
- Clarke, D.B. (2003). *The consumer society and the postmodern city*. London: Routledge.
- Cramer, W., Yohe, G. W., Auffhammer, M., Huggel, C., Molau, U., da Silva Dias, M. A. F & Tibig, L. (2014). Detection and attribution of observed impacts. In C. B. Field, V. R. Barros, D. J. Dokken, K. J. Mach, M. D. Mastrandrea, T. E. Bilir, L. L. White (Eds.), *Climate change 2014: impacts, adaptation, and vulnerability. part a: global and sectoral aspects. contribution of working group ii to the fifth assessment report of the intergovernmental panel on climate change* (pp. 979-1037). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Danermark, B., Ekström, M. & Karlsson, J.C. (2002). *Explaining society: an introduction to critical realism in the social sciences. critical realism: interventions*. London: Routledge.
- De Vries, J. (1994). The industrial revolution and the industrious revolution. *The Journal of Economic History*, 54(2), 249-270.
- Deaton, A. & Muellbauer, J. (1986). *Economics and consumer behavior*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Desmond, J. (2003). *Consumer behaviour*. London: Palgrave.
- Devers, C.E., Nisangyi, V.F. & Gamache, D.L. (2014). Editor's comments: on the future of publishing management theory. *Academy of Management Review*, 36(3), 245-249.
- Elliot, R. (1999). Symbolic meaning and postmodern consumer culture. D. Brownlie, M. Saren, R. Wensley & R. Whittington (Eds.), *Rethinking marketing towards critical marketing accountings* (pp. 112-125). London: Sage Publications.
- Featherstone, M. (1987). Lifestyle and consumer culture. *Theory, Culture & Society*, 4: 55-70.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism* (2nd Ed). London: Sage Publications.
- Firat, A. F. & Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: the age of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 227-249.
- Firat, A.F., Dholakia, N. & Venkatesh, A. (1995). Marketing in postmodern world. *European Journal of Marketing*, 29, 40-56.
- Fleetwood, S. (2005). Ontology in organization and management studies: a critical realist perspective. *Organization*, 12(2), 197-222.
- Fraser, I. (2008). *Hegel ve Marx: ihtiyaç kavramı*. Ankara: Dost Yayınları.
- Gabbott, M. (2008). Consumer behaviour. In M.J. Baker & S.J. Hart (Eds.), *The marketing book* (pp. 109-120). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Gilboy, E. W. (2017). Demand as a factor in the industrial revolution. In R.M. Hartwell (Ed.), *The causes of the industrial revolution in England* (pp. 121-138). New York: Routledge.
- Glennie, P.D. & Thrift, N.J. (1992). Modernity, urbanism, and modern consumption. *Environment and Planning D: Society and Space*, 10(4), 423-443.

- Glickman, L.B. (2012). Consumer activism, consumer regimes, and the consumer movement: rethinking the history of consumer politics in the United States. In F. Trentmann (Ed.), *The Oxford handbook of the history of consumption* (pp. 399-447). New York: Oxford University Press.
- Grubb, E.L. & Grathwohl, H.L. (1967). Consumer self-concept, symbolism, and market behavior: a theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(4): 22-27.
- Hackley, C. E. & Kitchen, P.J. (1999). Ethical perspectives on the postmodern communications leviathan. *Journal of Business Ethics*, 20, 15-26.
- Hakansson, H., Harrison, D. & Waluszewski, A. (2004). *Rethinking marketing: developing a new understanding of markets*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Hamouda M. (2015) The postmodern consumer: an identity constructor?. In L. Robinson (Ed.), *Marketing dynamism & sustainability: things change, things stay the same.... developments in marketing science: proceedings of the academy of marketing science* (pp. 612-620). New Orleans: Springer Cham.
- Hebdige, D. (1986). Postmodernism and 'the other side'. *Journal of Communication Inquiry*, 10(2), 78-98.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1992). *Postmodern consumer research*. Newbury Park: Sage Publications.
- Imber, J. (2000). *Dictionary of marketing terms* (3rd Ed). New York: Barron's.
- Karabiyik, H.Ç. (2020). *Pazarlamaya psikolojik bir yaklaşım: merchandising uygulamalarını çıpalama teorisi bağlamında inceleyen deneysel bir araştırma*. Doctoral Thesis, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- Khan, M. (2006). *Consumer behaviour and advertising management*. New Delhi: New Age International.
- Khan, M.R. (2021). Relationship between cultural anthropology and cultural contexts of consumer behavior: a conceptual model. *International Journal of Art and Humanities*, 1(1), 1-7.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (1999). *Principles of marketing* (2nd European Edition). New Jersey: Prentice Hall Europe.
- Kvale, S. (2003). The church, the factory and the market: scenarios for psychology in a postmodern age. *Theory & Psychology*, 13(5): 579-603.
- Lash, S. (1990). *Sociology of postmodernism*. New York: Routledge.
- Lewin, K. (1952). *Field theory in social science: selected theoretical papers by Kurt Lewin*. London: Tavistock.
- McCracken, G. (1987). The history of consumption: a literature review and consumer guide. *Journal of Consumer Policy*, 10, 139-166.
- Meltzer, A.H. (1976). Monetary and other explanations of the start of the great depression. *Journal of Monetary Economics*, 2(4), 455-471.
- Miller, D. (1987). *Material culture and mass consumption*. Oxford: Basil Blackwell.
- Mokyr, J. (1988). Is there still life in the pessimist case? Consumption during the Industrial revolution, 1790-1850. *The Journal of Economic History*, 48(1), 69-92.
- Mokyr, J. & Ó Gráda, C. (1988) 'Poor and getting poorer? Irish living standards before the Famine'. *Economic History Review*, 41, 209-235.
- Morais, R.J. (2022). Toward a pedagogy for consumer anthropology: method, theory, marketing. *Teaching Antropology*, 11(2), 37-47.
- Morgan, R.E. (1996). Conceptual foundations of marketing and marketing theory. *Management Decision*, 34(10): 19-26.
- Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama ilkeleri* (21th ed). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern pazarlama*, İstanbul: MediaCat.
- Outka, E. (2009). *Consuming traditions: modernity, modernism, and the commodified authentic*. New York: Oxford University Press.
- Parker, M. (1992). Post-modern organizations or postmodern organization theory?. *Organization Studies*, 13(1), 1-17.
- Polanyi, K. (2017). *Büyük dönüşüm: çağımızın siyasi ve ekonomik kökenleri*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Pollard, S. (1958). Investment, consumption and the industrial revolution. *The Economic History Review*, 11(2), 215-226.

- Ransome, P. (2005). *Work, consumption and culture: affluence and social change in the twenty-first century*. London: Sage Publications.
- Rosenau, P.M. (1992). *Post-modernism and the social sciences*. New Jersey: Princeton University Press.
- Sherry Jr., J.F. (1987). Marketing and consumer behavior: windows of opportunity for anthropology. *Journal of the Steward Anthropological Society*, 16(1&2), 60-95.
- Shields, R. (1992). The individual, consumption cultures and the fate of community. In R. Shields (Ed.), *Lifestyle shopping: the subject of consumption* (pp. 99-114). London: Routledge.
- Shiv, B., Carmon, Z. & Ariely, D. (2005). Placebo effects of marketing actions: consumers may get what they pay for. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 383-393.
- Skandalis, A., Byrom, J. & Banister, E. (2019). Experiential marketing and the changing nature of extraordinary experiences in post-modern consumer culture. *Journal of Business Research*, 97, 43-50.
- Sutherland, S. (2013). *Irrationality: The enemy within*. London: Printer&Martin Ltd.
- Szmigin, I. (2003). *Understanding the consumer*. London: Sage Publications.
- Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1(1), 39-60.
- Therborn, G. (2003). Entangled modernities. *European Journal of Social Theory*, 6(3), 293–305.
- Thomas, M.J. (1997). Consumer market research: does it have validity? Some modern thoughts. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(2), 54-59.
- Thompson, C. I. (2002). A re-inquiry on re-inquiries: a postmodern proposal for a critical-reflexive approach. *Journal of Consumer Research*, 29, 142-145.
- Trudel, R. (2019). Sustainable consumer behavior. *Consumer Psychology Review*, 2(1), 85-96.
- Tudor, A. (2013). *Beyond empiricism: philosophy of science in sociology*. London: Routledge.
- Twenge, J.M. (2006). *Generation me*. New York: Free Press.
- Van Raaij, W.F. (1993). Postmodern consumption. *Journal of Economic Psychology*, 14, 541-563.
- Vanhaute, E., Paping, R. & Cormac, O.G. (2006). The european subsistence crisis of 1845-1850: A comparative perspective, ucd centre for economic research working paper.
- Veblen, T. (1994). *The theory of the leisure class: an economic study in the evolution of institutions*. New York: Dover.
- Vlasova, T., Pshinko, O. & Vlasova, O. (2021). Postmodern conflictology: Issues of theory and approaches to methodology. *Грани*, 24(2), 31-40.
- Wanke, M. (2009). *Social psychology of consumer behavior*. New York: Psychology Press.
- Williams, R. (1989) When was modernism?. *New Left Review*, 175(1): 48–53.
- Wright, S.A., Hernandez, J.M.d.C. Sundar, A., Dinsmore, J. & Kardes, F.R. (2013). If it tastes bad it must be good: consumer naive theories and the marketing placebo effect. *International Journal of Research in Marketing*, 30(2), 197-198.



Bütünleşik Kanallı Pazarlama Kapsamında Showrooming ve Webroominge Yönelik Niyet Üzerine Bir Araştırma

Özlem ÖZDEMİR SÜZER*, Çağatan TAŞKIN**

ÖZ

Günümüz bütünleşik kanallı perakende ortamında tüketicilerin satın alma yolu bir dizi kanal kombinasyonu içermektedir. Tüketiciler ürünleri çevrimiçi kanalda araştırıp, fiziksel mağazada satın alarak webrooming ve fiziksel mağazada araştırıp, çevrimiçi kanalda satın alarak showrooming davranışı göstermektedir. Bu iki alışveriş biçimi bütünleşik kanallı tüketiciler arasında yaygın olmakla birlikte anlaşılması perakendeciler için oldukça önemlidir. Bu çalışmanın amacı showrooming ve webroominge yönelik tutum ve niyetlerin öncüllerinin etkisinin olup olmadığını tespit etmek, showrooming ve webroominge yönelik niyetin bütünleşik kanal tatmini üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığını giyim sektöründe yapılacak bir araştırma ile ölçülmektir. Çalışmada anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde PLS-SEM'den yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda fiyat avantajı ve tasarruf, satış personeli yardımı ve sosyalleşmenin showroominge yönelik tutumu; sosyalleşme, düşük çevrimiçi arama maliyeti ve çevrimiçi incelemelere erişiminin webroominge yönelik tutumu olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Ayrıca çalışmada showroominge ve webroominge yönelik tutumların showroominge ve webroominge yönelik niyetleri ve webroominge yönelik niyetin bütünleşik kanal tatminini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bütünleşik kanallı pazarlama, Bütünleşik kanallı perakendecilik, Showrooming, Webrooming, Bütünleşik kanal tatmini

JEL Sınıflandırması: M31, L81

A Research on Intention towards Showrooming and Webrooming in the Context of Omni-channel Marketing

ABSTRACT

In today's omni-channel retail environment, the way consumers buy involves a number of channel combinations. Consumers show webrooming behaviour by searching products in the online channel and purchasing them in the physical store, and showrooming by searching in the physical store and purchasing in the online channel. These two forms of shopping are common among consumers with omni-channel and understanding them is very important for retailers. The aim of this study is to determine whether the antecedents of attitudes and intentions towards showrooming and webrooming have an effect, and to measure whether the intention towards showrooming and webrooming has an effect on omni-channel satisfaction with a research to be conducted in the apparel industry. In the study, data were collected by survey method. PLS-SEM was used to test the research hypotheses. As a result of the research, price advantage and savings, sales personnel assistance and the attitude of socialization towards showrooming; socialization, low online search costs, and accessing online reviews have been found to positively affect attitude towards webrooming. In addition, it has been determined in the study that attitudes towards showrooming and webrooming affect intentions towards showrooming and webrooming, and intention towards webrooming positively affects omni-channel satisfaction.

Keywords: Omni-channel marketing, Omni-channel retailing, Showrooming, Webrooming, Omni-channel satisfaction

JEL Classification: M31, L81

Geliş Tarihi / Received: 15.03.2022 Kabul Tarihi / Accepted: 08.06.2022

* Öğr. Gör. Dr., Kayseri Üniversitesi, Pınarbaşı MYO, Pazarlama ve Dış Ticaret Bölümü, ozlemozdemir@kayseri.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1908-4235

** Prof. Dr., Bursa Uludağ Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, ctaskin@uludag.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0655-5061

1. GİRİŞ

Rekabetin gittikçe arttığı günümüzde, pazarlama kanallarına ilişkin stratejiler halen önemini korumakta ve perakendeciler için bir rekabet avantajı olarak değerlendirilmektedir. Zaman içinde değişen perakende sektöründe yeni perakendecilik biçimleri ortaya çıkmıştır. Perakendecilikte tek kanallı pazarlama anlayışının etkin olduğu dönemlerde daha çok fiziksel mağazalar yoluyla tüketicilere ulaşılırken, ardından gelişen çok kanallı pazarlama anlayışında tüketicilerin işletmelerle temasa geçmek için kanal seçenekleri artmış ve fiziksel mağazaların yanı sıra çevrimiçi kanallar, mobil kanallar, katalog ve kiosk gibi çok sayıda temas noktası ile tüketiciye hizmet sağlanmıştır (Kevin Chiang vd., 2003: 1). Bu yeni dönemde söz edilen kanallar tamamen birbirinden bağımsız bir biçimde çalışırken, ardından gelen çapraz kanallı pazarlama anlayışı ile tüketicinin ulaşabileceği kanallar arasında kısmen entegrasyon sağlanarak tüketiciler çapraz satışa yönlendirilmiştir. Fakat tek kanallı, çok kanallı ve çapraz kanallı pazarlama anlayışları ile hareket etmek günümüz tüketicilerine erişimde yeterli olmamaktadır (Simone & Sabbadin, 2018: 88).

Tüketiciler ürün ve hizmetlere ulaşmak için tek bir pazarlama kanalına bağlı kalmak istememekte, aynı alışveriş sürecini birden fazla pazarlama kanalında sürdürmektedir. Öyle ki, tüketiciler satın almayı düşündüğü ürünü perakendecinin çevrimiçi mağazasında incelemekte, mağazada o ürünün bulunup bulunmadığını kontrol etmekte, mobil uygulama aracılığıyla en yakın mağazayı tespit etmekte ve siparişi çevrimiçi mağaza aracılığıyla vererek, fiziksel mağazadan teslim alabilmektedir. Böyle bir durumda ortaya çıkan bütünleşik kanallı perakendecilik, tüketicilerin tek bir alışverişinde birden çok kanalı aynı anda kullanabilmesini bu sayede kesintisiz bir alışveriş deneyimi yaşamasını sağlamaktadır. Tüm pazarlama kanallarının bir arada, bütüncül olarak ele alındığı bu dönemde tüketicileri ve onların alışveriş biçimlerini anlama ihtiyacı önem kazanmıştır (Gonela vd., 2019: 474).

Bütünleşik kanallı perakendecilikte tüketiciler, pazarlama kanalları arasında serbestçe geçiş yapan, bir kanalda ürüne yönelik araştırma, başka bir kanalda satın alma yapan bir araştırma müşterisi olarak görülmektedir (Viejo-Fernández vd., 2019). Araştırma müşterilerinin bütünleşik kanallı perakende ortamında yaygın olarak başvurdukları alışveriş biçimleri ise showrooming ve webroomingdir. Tüketicilerin fiziksel mağazadan satın almadan önce ürünleri internetten araştırmaları webrooming, tüketicilerin bir ürünü fiziksel mağazada incelemeleri ardından internetten satın almaları ise showrooming anlamına gelmektedir (Truong, 2021: 3). Bu iki baskın alışveriş biçimi perakendecilerin ve araştırmacıların önemle üzerinde durduğu bir konu haline gelmiştir. İlgili literatürde belirtildiği üzere bütünleşik kanallı alışveriş yapan tüketiciler uzun vadede değerli müşteriler haline gelmekte ve perakendecilerin yönetmesi gereken kritik bir varlık olarak görülmektedir (HSO, 2020: 1). Bu nedenle bütünleşik kanal hizmeti sunan ya da sunmak isteyen perakendecilerin de perakende yönetimlerinin merkezindeki bu tüketicilerin kimler olduklarını belirlemeleri ve alışveriş yolculukları sırasında ihtiyaçlarını karşılayacak ve tatmin elde etmelerini sağlayacak bir strateji geliştirmeleri gerekmektedir. Perakendecilerin bütünleşik kanal hizmeti sundukları pazarlama kanallarında müşterilerinin etkilendikleri faktörleri bilmeleri ve müşterileri tatmin ederek, elde tutmak adına stratejiler geliştirebilmeleri için araştırma yapma gerekliliği doğmuştur (Scott vd., 2017: 172).

Bu çalışma tüketicilerin hem çevrimdışı hem de çevrimiçi pazarlama kanalları aracılığıyla satın alma yaptıkları giyim sektöründe uygulanmaktadır. Çalışmanın amacı tüketicilerin bütünleşik kanallı perakende ortamında yaygın olarak gösterdikleri showrooming ve webroominge yönelik tutum ve niyetlerin öncüllerinin etkilerini tespit etmek, showrooming ve webroominge yönelik niyetlerin bütünleşik kanal tatmini üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığını PLS-SEM yöntemi ile ölçümlenmektedir. Bununla beraber elde edilen sonuçlara dayanılarak çalışmanın uygulama alanı olan giyim sektöründe faaliyet gösteren perakendecilere bütünleşik kanallı perakende ortamında uygulayabilecekleri strateji önerilerinde bulunmak

amaçlanmaktadır. Yabancı kaynaklara nazaran Türkçe literatürde yeterince ele alınmamış webrooming ve showrooming davranışlarına bu çalışmada yer verilerek bu konuyla ilgili literatürdeki boşluğun doldurulması hedeflenmektedir. Ayrıca showrooming ve webrooming kavramlarına Türkçe isim önerilerinde bulunmak yine bu çalışmanın amaçlarından biridir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Bütünleşik Kanallı Perakendecilik Kapsamında Showrooming ve Webrooming Davranışları ile Bütünleşik Kanal Tatmini

Günümüz tüketici beklenti ve davranışları hızla değişmekte ve buna bağlı olarak perakende ortamları da büyük ölçüde değişim göstermektedir. Bu değişimle ortaya çıkan perakende biçimi bütünleşik kanallı perakendecilik olarak isimlendirilmektedir (PwC, 2016: 52). Rigby (2011: 7–9), bütünleşik kanallı perakendeciliği, fiziksel alışverişin avantajlarını çevrimiçi alışverişin bilgi açısından zengin deneyimi ile birleştiren entegre bir alışveriş deneyimi olarak tanımlayarak akademik literatürde bu terimden ilk söz eden kişi olmuştur. Rusanen (2019: 11) ise, çeşitli kanallarda sorunsuz müşteri deneyimleri sağlamak için kanal entegrasyonuna vurgu yapan yeni bir kavram olarak tanımlamıştır.

Kavramsal açıdan bakıldığında, bütünleşik kanal, müşterilerin olduğu her yerde var olmayı ifade etmekte ve tüketiciyi sistemin merkezine yerleştirmektedir (Radzevičė & Banytė, 2020: 147). Perakendecilik ortamındaki bu değişimler tüketicilerin satın alma sürecini kökten değiştirerek, kanallar arasındaki sınırların kaybolduğu ve satın alma sürecinin farklı aşamalarında birbirlerinin yerine kullanıldıkları bütünleşik kanallı bir deneyime dönüştürmüştür. ABD’de 2019 yılında bir hafta içerisinde bir mağazayı ziyaret edenlerin %83’ü mağazaya girmeden önce çevrimiçi araştırma yaptıklarını belirtmektedir. Alışveriş yapanların %70’i hem mağazadan hem de internetten kıyafet almaktadır (Bradley & Cao, 2019: 2). Türkiye’de ise 2019 yılında yetişkin internet kullanıcılarının %72’si doğru ürün seçimi yaptığından emin olmak için alışverişten önce internet araştırması yaparken (Çilingir, 2020: 1); 2020 yılında ise %81’i bir ürün ya da hizmet satın almak için çevrimiçi araştırma yapmaktadır (We are Social, 2020: 7–24). Tüketiciler satın alma sürecinde kontrol ve güç elde etmek için çevrimiçi ve fiziksel kanalları birleştirmekte ve bu kombinasyon onları doğru kararı verdiklerine inanmaya yönlendirmektedir (Orús vd., 2019: 408).

Günümüzün bütünleşik kanallı perakende ortamındaki alışveriş yolculuğu tüketicilerin hem aşamalar arasında hem de aşamalar içinde kanallar arasında geçiş yapması ile giderek daha fazla karakterize edilmektedir. Pazarlama kanalları arttıkça ve bütünleştikçe müşterilerin bütünleşik kanallardaki satın alma davranışlarını inceleme ihtiyacı doğmaktadır (Markowicz, 2017: 18). Sürekli değişen tüketici satın alma yolculuğunu anlamak, tüketicilerin alışveriş beklentilerini karşılamada da hayati bir adımdır (Scott vd., 2017: 172). Ayrıca alışveriş yapanların sürekli olarak herhangi bir yerden hızlı ve yetkin bir şekilde satın alma, teslim alma ve iade etme ihtiyacı duyduğu mevcut pazarlama ortamında işletmecilerin buna ayak uydurmakta zorlanması nedeniyle bütünleşik kanallı müşteri tatmini endişelendikleri bir durum haline gelmiştir (Hossain vd., 2021: 79). Bütünleşik kanal tatmini, bütünleşik kanallı hizmetin değerlendirilmesinden kaynaklanan olumlu duygu durumu anlamına gelmektedir (Sun vd., 2020: 6). Bütünleşik kanallı perakendecilikte, perakendeciyle ilgili genel müşteri tatmini, farklı kanallardaki deneyimlerin bir kombinasyonunun sonucudur. Bu yönüyle bütünleşik kanallı müşteri tatmini yönetimi daha da zorlaşmaktadır (Behme, 2019: 22). İşletmelerin bütünleşik kanallı pazarlamada daha başarılı olabilmeleri için, müşterilerine en iyi şekilde uyan benzersiz bir bütünleşik kanal stratejisine sahip olmaları ve bütünleşik kanal tatmini sağlamları gerekmektedir (Uddenfeldt, 2014: 11).

Bütünleşik kanallı perakendecilikte önde gelen alışveriş eğilimleri ise showrooming ve webroomingden oluşmaktadır (Truong, 2021: 3). Showrooming ve webrooming terimleri son yıllarda sıklıkla karşılaşılan kavramlar olmasına karşın, pazarlama literatüründe uzun yıllardan beri bu kavramlarla ilgili farklı terimlere yer verilmiştir. Bunlar, Telser (1960) tarafından önerilen perakendecilikte bedavacılık (free-riding); Verhoef vd. (2007) tarafından ortaya atılan araştırmacı alışverişçi fenomeni (researcher shopper); Rigby (2011)'in üzerinde çalıştığı omni-channel müşterisi ile Kalyanam ve Tsay (2013) tarafından ele alınan hibrit perakendecilik gibi kavramlardır.

Showrooming kavramı ilk kez Bosman (2011) tarafından New York Times gazetesinde ele alınmış ve ilgili yazıda kitapçıların müşterilerinin mağazada gezinirken akıllı telefonlarına göz attıklarını, ardından mağazadan çıktıklarını ve bu müşterilerin daha sonra çevrimiçi olarak satın almayı planladıklarını fark ettikleri ifade edilmiştir. Buradan yola çıkarak showrooming, bir müşterinin ürünleri aramak için gerçek mekânda faaliyet gösteren bir mağazayı ziyaret edip ardından çevrimiçi satın alma eylemini ifade etmektedir (Flavián vd., 2016: 461). Showrooming kavramını Ankosko (2012)'dan aktaran Brown vd. (2017: 80), tüketicilerin ürünlere bakmak için mağazaları ziyaret ettikleri ancak daha sonra fiyatları kontrol ettikleri ve bazen de genellikle mağazadan çıkmadan önce bir akıllı telefon veya başka bir mobil cihaz kullanarak rakip çevrimiçi perakendecilere sipariş verdikleri bir alışveriş davranışı olarak tanımlamakta; Rapp vd. (2015: 360), tüketicilerin ürünleri/hizmetleri ilk elden değerlendirmek için bir fiziksel perakende mağazasını ziyaret ettiği ve mağazadayken ürünleri karşılaştırmak için mobil teknolojiyi kullandığı bir uygulama olarak ifade etmekte; Kuksov ve Liao (2018: 459) ise bu bütünleşik kanallı uygulamayı, ürünü kontrol etmek ve incelemek için fiziksel mağazaları ziyaret etmeyi, sonrasında daha düşük fiyatlar elde etmek için çevrimiçi satın almayı içeren davranış olarak tanımlamaktadır.

Webrooming ise showrooming kavramına ters bir ifade olarak ortaya çıkmış (Lee & Lim, 2017: 41) ve bir müşterinin bir ürünü çevrimiçi olarak araştırması ve satın alma işlemini mağazadan yapması olarak ifade edilmiştir (Banerjee, 2019: 125). Kalyanam ve Tsay (2013: 26) webrooming'i bir çevrimiçi arama ve çevrimdışı satın alma sırasını izleyen bir karma alışveriş davranışı olarak tanımlamıştır. Webrooming, tüketicinin satın alma işlemini gerçekleştirmek için fiziksel mağazaya gitmeden önce çevrimiçi bilgi aradığı ve ayrıca bilgi aramak için mağazadayken akıllı telefonlarıyla internete eriştiği bütünleşik kanallı bir alışveriş biçimi olarak da ifade edilmektedir (Rippé vd., 2017: 736).

2.2. Showrooming ve Webrooming Davranışlarına Yönelik Tutum ve Niyetin Öncülleri

Planlanmış Davranış Teorisine göre belirli bir davranışa yönelik tutum, davranışın sonuçlarının değerlendirilmesiyle ilişkili inançlara bağlı olan bireyin hedef davranışı gerçekleştirme konusundaki olumlu ve olumsuz duygularını ifade etmektedir. Tutumlar bireyin davranışının genel değerlendirmeleridir ve davranışsal niyetleri güçlü bir şekilde tahmin eder (Ajzen, 1991: 179). Niyet ise, fiili davranışın hemen öncülü kabul edilmekte ve ne kadar güçlü olursa, davranışın gerçekleşme olasılığı o kadar yüksek olmaktadır (Ajzen, 1985: 11). Niyetin doğru bir şekilde ölçülmesi, gerçek davranış tahmin etmek için önemlidir (Ajzen, 1991: 179).

Showroominge yönelik tutum, bireylerin showrooming davranışına karşı kendilerini olumlu veya olumsuz hissetme derecesiyken; showroominge yönelik niyet, bireylerin showrooming davranışını gerçekleştirmek için ne kadar çaba sarf edeceklerini etkileyebilecek olan, davranışın temel belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (Q. Luo vd., 2014: 3–5). Webroominge yönelik tutum, bireylerin webrooming davranışına karşı kendi yapmış oldukları olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri ifade ederken; webroominge yönelik niyet bireylerin

webrooming davranışını gerçekleştirmek için ne kadar istekli olduklarını göstermektedir (S. Arora & Sahney, 2017: 767).

Literatürde bir davranışa yönelik tutum ve niyetin öncüllerini araştıran çoğu çalışmada algılanan faydalar üzerinde durulmuştur (Al-Debei vd., 2015; N. Arora & Aggarwal, 2018; Burns vd., 2019; Kristiyono vd., 2021). Tüketicilerin algılanan faydaları, ihtiyaçlarını veya isteklerini karşılayan kanal avantajlarının veya memnuniyetlerinin toplamıdır (Delafrooz vd., 2009: 202). Yapılan araştırmalar, tüketicilerin bir davranışın faydaları maliyetlerinden ağır basıyorsa bu davranışı yapmaya karar verdiklerini iddia etmektedir (S. Arora vd., 2017: 424). Algılanan faydaların davranışa yönelik tutum ve niyeti etkilediğini ortaya koyan bu çalışmalardan yola çıkarak showrooming ve webroominge yönelik tutum ve niyetleri etkileyen algılanan faydaların neler olduğu araştırılmıştır. Literatürden hareketle bu çalışmada showroomingın algılanan faydaları olarak algılanan çevrimdışı araştırma ve çevrimiçi satın alma faydaları dikkate alınmış ve ürün teşhisi, fiyat avantajı ve tasarruf, satış personeli yardımı ve sosyalleşme değişkenlerinin showroominge yönelik tutum ve niyetin öncülleri olabileceği üzerinde durulmuştur. Webroomingın algılanan faydaları olarak algılanan çevrimiçi araştırma ve çevrimdışı satın alma faydaları dikkate alınmış ve sosyalleşme, düşük çevrimiçi arama maliyeti ve çevrimiçi incelemelere erişme değişkenlerinin webroominge yönelik tutum ve niyetin öncülleri olabileceği üzerinde durulmuştur.

2.2.1. Ürün Teşhisi

Ürün teşhisi, bir tüketicinin belirli alışveriş deneyimlerinin ürünleri değerlendirmede kendisine yardımcı olduğuna inanma derecesini (Chen & Huang, 2013: 315) ve tüketicilerin bir ürünün beklenen kaliteye veya niteliğe sahip olup olmadığını belirlemek için yaptığı fiziki değerlendirmeyi ifade etmektedir (Buaprommee & Polyorat, 2016: 164). Tüketiciler için ürün özelliklerini çevrimiçi olarak değerlendirmenin zor olduğu, fiziksel mağazaların ise ürüne dokunma, hissetme imkânı vermesinden dolayı avantajlı konumda sayıldığı bilinmektedir (Balasubramanian vd., 2005: 16). Showrooming, dokunma ve hissetme deneyimi gerektiren fiziksel ürün türleri için daha fazla görülmektedir (Wolny & Charoensuksai, 2014: 324). Arora ve Sahney (2018b: 444)'e göre tüketiciler ürüne dokunmak ve hissetmek, daha iyi ürün seçimleri yapmak için çoğunlukla fiziksel mağazayı ziyaret etmektedir. Tüketicilerin showrooming yapma nedenleri, ürünü deneyimleme, ürünü şahsen değerlendirmektir (Kokho Sit vd., 2018: 165). Reynolds vd. (2006: 339) satın alma öncesi yetersiz bir araştırma ve değerlendirmenin çoğu zaman yanlış bir satın alma ile sonuçlandığını ve bunun pişmanlığa sebep olduğunu dile getirmiştir. Bu da tüketicilerin çevrimiçi satın almadan önce çevrimdışı bir mağazaya ziyaret gerçekleştirmesi için önemli bir zemin hazırlamaktadır. Arora vd. (2017: 422) müşterilerin ürünleri daha iyi değerlendirmelerine, ihtiyaçlarına en uygun ürünü satın almalarına yardımcı olacağı için ürün teşhisinin showroomine yol açan önemli bir kanal özelliği olduğunu açıklamıştır. Alimovaité (2020: 5) ise ürün teşhisinin showrooming üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

2.2.2. Fiyat Avantajı ve Tasarruf

Geçmiş araştırmalar, satın alma aşamasında tüketicilerin amacının mümkün olan en düşük fiyatı aramak olduğunu ve bunun maliyet tasarrufuna yol açtığını savunmaktadır (To vd., 2007: 778). Çevrimiçi perakendeciler, fiziksel perakendecilere kıyasla ürün için daha düşük fiyatlar sunmaktadır (Brynjolfsson & Smith, 2000: 563). Önceki çalışmalar fiyatın tüketicilerin showrooming kararlarının kritik itici gücü olduğunu vurgulamaktadır (Branco vd., 2012; Maggioni vd., 2020). Quint vd. (2013: 12–13) tüketicilerin showrooming yapmalarına neden olan faktörlerin %69 oranla daha düşük fiyatlar ve %47 oranla çevrimiçi perakendeciden ücretsiz gönderim olduğunu belirtmiştir. Tüketicilerin artan fiyat duyarlılığı da showroomingi artırıcı rol oynamaktadır (Burns vd., 2018). Bir başka çalışmada ise showrooming nedeni olarak, daha düşük çevrimiçi fiyatların varlığına işaret eden dağıtım kanalları arasındaki fiyat farklılıkları

gösterilmektedir (Rejón-Guardia & Luna-Nevarez, 2017: 179). Dutta vd. (2011: 127) tüketicilerin aynı ürün için daha yüksek bir fiyat ödediklerini fark ettiklerinde derin pişmanlık duyduklarını ve bunun da showrooming niyetini etkilediğini savunmuştur. Kim ve Hahn (2015: 170) ise çevrimiçi promosyonlar ve fırsatları showrooming davranışının öncülü olarak görmektedir. Aw (2019: 1085) çalışmasında beklenen fiyat kaybı olarak adlandırılan değişkenin webrooming niyetini negatif etkilediği ile ilgili hipotez kabul edilmiştir. Buna göre tüketiciler çevrimdışı satın alma için fiyat kaybı bekliyorlarsa, satın almak için çevrimiçi kanala yönelebilirler. Luo (2018: 1)'a göre showrooming tüketicilere çevrimiçi satın alma ile ürünleri düşük fiyatlara satın alma şeklinde önemli bir fayda sağlamaktadır. Arora vd. (2017: 422) çalışmalarında daha düşük çevrimiçi fiyatların showroominge yönelik tutumla ilişkili olduğunu ortaya koymuştur.

2.2.3. Satış Personeli Yardımı

Müşteriler bilgi arama ve satın alma sürecinde herhangi bir sorunla karşılaşmaları durumunda satış elemanları ile etkileşime geçmek istemekte ve yardım talebinde bulunabilmektedir (Shankar vd., 2021: 7). Arora vd. (2017: 422) yaptıkları çalışmada satış personeli tarafından sunulan yardımın tüketicilerin doğru ürün seçimi yapmalarına yardımcı olduğunu ve bunda showrooming öncülü olduğunu ortaya koymuştur. Gensler vd. (2017: 40)'ne göre mağazada satış personelinin mevcudiyeti ve satış personelinin kalitesi showrooming faydası olarak ele alınmalıdır. Arora ve Sahney (2018b: 444) tarafından yapılan çalışmada da benzer bir sonuç elde edilmiştir. Fiestas (2019: 29) ise showrooming faydaları olarak çalışan bilgisi ve yetkinliği ile satış personelinin yardımseverliğini ele almıştır. Yolcu (2020: 26) baskı kurarak yapılmaya çalışılan satış taktiklerinin güvensizlik yarattığını belirterek, mağaza personeline güven duymayan tüketicilerin showrooming davranışı göstermeye daha çok yöneldiğini ortaya koymuştur. Fiestas ve Tuzovic (2021: 1) tarafından yapılan çalışmada ise mobil destekli showrooming davranışı gösteren müşterilerin, mağaza içinde satış personeline ihtiyaç duymadıkları, akıllı telefonlarını kişisel bir alışveriş asistanı olarak gördükleri ve bu nedenle satış personelinin showrooming davranışında etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

2.2.4. Düşük Çevrimiçi Arama Maliyeti

Bilgi arama maliyeti, bilgi arama sürecine katılmanın doğrudan ve dolaylı maliyetlerini ifade etmekte (Peterson & Merino, 2003: 108) ve bilgi arama sürecinde gerekli olan parasal harcama, zaman maliyeti, fiziksel ve psikolojik çabadan oluşmaktadır (Heaney & Goldsmith, 1999: 314). Çevrimiçi ortam, bilgiyi verimli ve etkili bir şekilde aramak, düzenlemek, paylaşmak ve yaymak için güçlü bir kapasiteye sahiptir ve tüketicilerin ilgili tüm bilgileri eş zamanlı ve kapsamlı bir şekilde elde etmelerine olanak tanımaktadır (Browne vd., 2007: 101) Düşük arama maliyeti ve sorunsuz bir deneyim, tüketicileri çevrimiçi bilgi aramaya teşvik etmektedir (Kulviwat vd., 2004: 251). Bu da webrooming'in bir öncülü olabileceğini düşündürmektedir. Aw (2019: 1086) tarafından yapılan çalışmada tüketiciler fiziksel mağazaları ziyaret etmeyi daha zahmetli olarak algılayorsa webrooming davranışı gerçekleştirme olasılıkları düşüktür sonucuna ulaşılmıştır. Arora ve Sahney (2019: 339) ise düşük arama maliyeti değişkeninin çok sayıda ürüne ilişkin bilgilere ekonomik bir şekilde erişmeye olanak sağlayan çevrimiçi kanalların sahip olduğu önemli bir arama faydası olduğunu ve webrooming tutumunu etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Diğer çalışmaların aksine, Shankar vd. (2021: 15) çalışmalarında düşük arama maliyetinin çevrimiçi arama faydası olarak ele almakla beraber düşük arama maliyetinin webrooming niyeti üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı sonucunu elde etmiştir.

2.2.5. Çevrimiçi İncelemelere Erişme

Çevrimiçi ürün incelemeleri, ürünü satın almış ve kullanmış olduğu varsayılan diğer tüketiciler tarafından oluşturulmakta ve ürün hakkındaki deneyimlerini, değerlendirmelerini ve görüşlerini içermektedir (Park vd., 2007: 125). Çevrimiçi incelemeler en güvenilir bilgi

kaynaklarından biri olarak ortaya çıkmıştır ve tüketicilerin ürünlere ve perakendecilere yönelik tutumlarını ve satın alma kararlarını yönlendirmede belirleyici olabilmektedir (Hu & Krishen, 2019: 28). Flavián vd. (2016: 469) webrooming sürecindeki tüketicilerin hedefledikleri ürün hakkındaki olumlu yorumları aramalarının olası olduğunu ve çevrimiçi incelemelerin katılımcıların kararlarını iyileştirdiğini belirtmiştir. Orus vd. (2019: 404) çevrimiçi incelemelerin webrooming niyetine etkisini ele aldığı çalışmada çevrimiçi incelemelerin, çevrimdışı satın alma niyetlerini ve kararını doğrudan etkilemese de çevrimiçi etkileşim sırasında güveni artırarak dolaylı olarak olumlu etki yarattığı sonucuna ulaşmıştır. Arora ve Sahney (2019: 348) tüketicilerin ürün incelemelerine erişmek için çoğunlukla bir çevrimiçi mağazayı ziyaret ettiğini, bu sayede tüketicilerin çevrimdışı satın alma işlemlerinden daha emin olduklarını ve bunun da webrooming niyetine yol açtığını ortaya koymuştur. Aw (2020: 3) çevrimiçi incelemelerin webrooming niyeti için gerekli bir nedensel koşul olduğunu bulmuştur. Flavián vd. (2021: 394) ise mağaza içinde erişilen çevrimiçi incelemelerin webroomerlar tarafından faydalı bulunduğu ve tercihlerini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Shankar vd. (2021: 15) çevrimiçi incelemelere erişme değişkeninin webrooming niyeti üzerindeki etkisini doğrulamıştır. Aw vd. (2021: 8) ise diğer çalışmaların aksine çevrimiçi incelemelerin algılanan kullanılabilirliğinin webrooming niyeti üzerinde doğrudan önemli bir etkisi olmadığını tespit etmiştir.

2.2.6. Sosyalleşme

Sosyalleşme referans grubu üyeliğini ve benzer ilgi alanlarına sahip diğer kişilerle iletişim kurmayı içermekte ve tüketicilerin perakende ve hizmet ortamlarında sosyal bağlantılar arama arzusunu ifade etmektedir. Araştırmacılar müşterilerin fiziksel mağazalardan alışveriş yaparken satış görevlileri, arkadaşları ve aileleriyle vakit geçirmekten keyif aldıklarını öne sürmüştür (Arnold & Reynolds, 2003: 81). Schröder ve Zaharia (2008: 455) eğlence yönelimi yüksek olan tüketicilerin çevrimiçi satın almadan önce çevrimdışı bir mağazayı ziyaret edeceklerini ifade etmiştir. Bu sonuç sosyalleşmenin showrooming öncülü olduğunu göstermektedir. Arora vd. (2017: 414) showrooming ile elde edilen çevrimdışı arama faydalarından birinin de sosyal ilişki isteği olduğunu ifade etmiştir. Fiestas (2019: 29) showrooming davranışının faydaları arasında sosyal etkileşim arzusunu karşılamak olduğunu belirtmiştir. Sosyalleşmenin showrooming üzerinde bir etkisi olmadığını ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin, Arora ve Sahney (2018b: 444) sosyalleşmenin showroomerlar için önemli bir fayda olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Sosyalleşmenin webrooming üzerinde bir etkisi olduğunu ortaya koyan çalışmalar ise şöyledir; Shankar ve Jain (2021: 8) çalışmalarında sosyalleşmenin webrooming niyeti üzerinde önemli etkisi olduğunu göstermektedir. Bu sonuç sosyal etkileşim tarafından motive edilen tüketicilerin çevrimiçi perakendecinin aksine geleneksel bir perakendeciden alışveriş yapmayı seçebileceği düşünülmektedir diyen Rohm ve Swaminathan (2004: 750)'ı desteklemektedir. Shankar vd. (2021: 16) çalışmalarında sosyalleşmenin webrooming niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Sosyalleşmenin webrooming üzerinde etkisi olmadığı sonucunu elde eden çalışmalar ise şöyledir; Arora ve Sahney (2019: 350) sosyalleşmenin webroominge yönelik tutum üzerinde etkili olmadığı sonucunu elde etmiştir. Aw vd. (2021: 9) düşük etkileşim ihtiyacı olan genç kuşak tüketicilerin, bireysel kontrolü en üst düzeye çıkarmak ve mağaza personeliyle zaman alan etkileşimden kaçınmak için önceden çevrimiçi arama yapma eğiliminde olduklarını dolayısıyla da satış personeli ile etkileşim ihtiyaçlarının webrooming niyetini etkilemediğini tespit etmişlerdir. Sosyalleşmenin webrooming ve showrooming davranışları üzerindeki etkisini ele alan Kang (2018: 161) ise çalışmasında sosyalleşmenin hem webrooming hem de showrooming davranışlarını pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin bütünleşik kanallı perakende ortamında yaygın olarak gösterdikleri showrooming ve webrooming davranışlarına yönelik tutum ve niyetin öncüllerinin etkisini tespit etmek ve showrooming ve webrooming davranışlarına yönelik niyetin bütünleşik kanal tatmini üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığını ölçümlemektir. Bu amaçlarla gerçekleştirilen çalışmada showrooming ve webroominge yönelik tutum ve niyetlerinin bir arada ele alınmasının yanı sıra doğrudan showrooming ve webrooming niyetinin ardılı olarak daha önce ele alınmayan bütünleşik kanal tatminini ele alması yönünden diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Bu çalışma sonucunda elde edilecek sonuçların Türkiye’de faaliyet gösteren perakendecilere bütünleşik kanal stratejileri geliştirmeleri konusunda görüş sağlayacağı düşünülmektedir. Yabancı kaynaklara nazaran Türkçe literatürde yeterince ele alınmamış webrooming ve showrooming davranışlarına bu çalışmada yer verilerek bu konuyla ilgili literatürdeki boşluğun doldurulması hedeflenmiştir. Aynı zamanda showrooming ve webrooming davranışı için bir isim önerisinde bulunmak amaçlanmaktadır.

Çalışmanın uygulama alanı olarak hazır giyim perakende sektörü seçilmiştir. Tercih edilme nedenleri bu sektörün yoğun bir biçimde tüketiciler tarafından talep görmesi, satın alınan ürün kategorileri arasında ilk sıralarda yer almasıdır. Öyle ki, We Are Social ve Hootsuite (2021: 74) tarafından yayınlanan rapora göre, Türkiye’de e-ticaret harcamaların yapıldığı ürün kategorilerinden giyim ve güzellik ürünlerine 4,72 milyar dolar harcanmıştır. Ağustos 2021 TÜİK verilerine göre ise internet üzerinden en fazla %70,7 oranla giyim, ayakkabı ve aksesuar satın alınmıştır (TÜİK, 2021: 1). Ayrıca KPMG Araştırma Şirketinin 2021’de yaptığı “Geleceğin Modasını Görmek” isimli, moda sektöründeki perakendecileri yakın gelecekte neler beklediği ile ilgili araştırmada çevrimiçi-çevrimdışı entegrasyonun, bütünleşik kanallı yönetimlerin sektörü şekillendireceğinden söz edilmektedir. Dolayısıyla bütünleşik kanallı perakendeciliğin ön plana çıktığı perakende sektörlerinin başında giyim sektörünün geldiği anlaşılmaktadır (KPMG Türkiye, 2021: 12). Çalışmada hazır giyim sektörü içerisinde yer alan ve hem çevrimiçi hem de fiziksel mağazalarıyla bütünleşik kanal uygulayıcılarından olan LC Waikiki markasını (Muradoğlu, 2021: 7) satın alan tüketiciler esas alınmıştır. LC Waikiki markasının tercih edilme nedenleri olarak Türkiye’nin 81 ilinde 1100’den fazla mağazasıyla en yaygın hazır giyim perakendecileri arasında yer alması, tüketiciler tarafından tercih edilen giyim markalarından biri olması, her yaş ve cinsiyete hitap eden ürün yelpazesine sahip olması gösterilebilmektedir (LC Waikiki, 2022).

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü

Araştırmanın evrenini en az bir kez LC Waikiki markasının çevrimiçi ve fiziksel kanallarından alışveriş yapmış bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri çevrimiçi ve yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi, araştırma evreninin tam olarak bilinmediği durumlarda uygulanan ve düşük maliyetle kısa sürede veri toplamada uygun bir yöntem olmasından dolayı tercih edilmiştir (Şen & Yıldırım, 2019: 75). Toplamda 530 adet anket toplanmış olup, anketlerden 23’ünün geçersiz sayılmasıyla toplamda 507 adet anket ile analizler gerçekleştirilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesinde örneklem büyüklüğü konusunda bir fikir birliği olmamakla beraber yapılan araştırmalarda minimum örneklem büyüklüğü için 10 katı kuralı önerilmektedir. Bu kurala göre araştırma modelinde herhangi bir gizil değişkeni işaret eden maksimum ok sayısının 10 katı esas alınmaktadır (Kock, 2018: 1). Kline (2005: 15) ise yapısal eşitlik modellerini analiz etmek için sunduğu örneklem yönergelerinde 100’lük bir örneklemin küçük, 100 ve 200 arasında olan bir örneklemin orta ve 200’ün üzerinde bir örneklemin büyük bir örneklem olduğunu belirtmiştir. Ayrıca daha fazla değişken içeren

karmaşık bir modelin daha büyük bir örneklem gerektirdiği de söylenmektedir (Memon vd., 2020: 7). Buna göre 507 adet verinin minimum örneklem büyüklüğünü sağladığı söylenebilir.

3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Anket Formunun Hazırlanması

Araştırma modelinde “ürün teşhisi”, “fiyat avantajı ve tasarruf”, “satış personeli yardımı”, “sosyalleşme”, “düşük çevrimiçi arama maliyeti”, çevrimiçi incelemelere erişme”, “showroominge yönelik tutum”, “webroominge yönelik tutum”, “showroominge yönelik niyet”, “webroominge yönelik niyet” ve “bütünleşik kanal tatmini” değişkenleri bulunmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçekler ve ölçeklerin oluşturulmasında yararlanılan kaynaklar aşağıdaki Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Değişkenler	Yararlanılan Kaynaklar
Ürün Teşhisi	Beemer ve Gregg (2013), Jiang ve Benbasat (2004)
Fiyat Avantajı ve Tasarruf	Liu vd. (2013), Jen-Hung ve Yi-Chun (2010), To vd. (2007)
Satış Personeli Yardımı	Arora ve Sahney (2019), Reynolds ve Beatty (1999)
Sosyalleşme	Arora ve Sahney (2019), Rohm ve Swaminathan (2004)
Düşük Çevrimiçi Arama Maliyeti	Arora ve Sahney (2019)
Çevrimiçi İncelemelere Erişme	Arora ve Sahney (2019)
Showroominge Yönelik Tutum	Arora ve Sahney (2018a)
Webroominge Yönelik Tutum	Arora ve Sahney (2019)
Showroominge Yönelik Niyet	Arora ve Sahney (2019)
Webroominge Yönelik Niyet	Arora ve Sahney (2019)
Bütünleşik Kanal Tatmini	Sun vd. (2020)

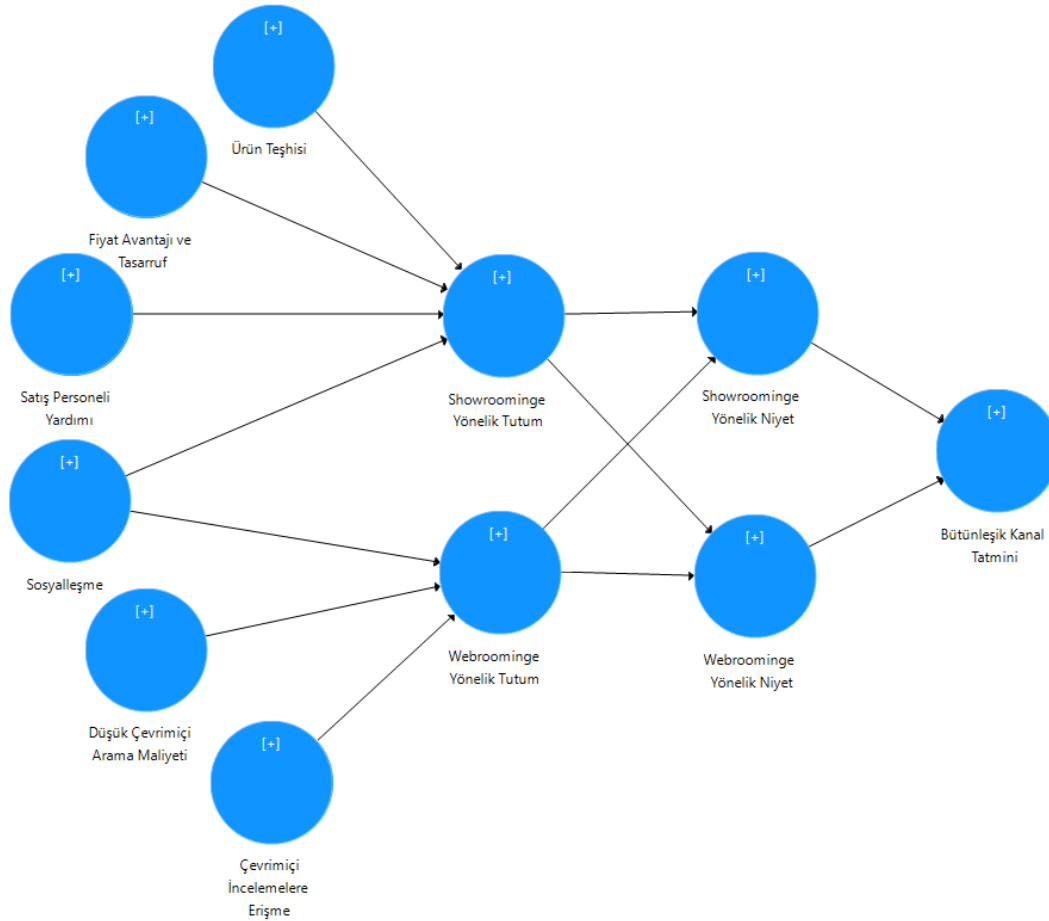
Yukarıda yer alan ölçeklerde gerekli düzenlemeler yapılarak hazırlanan anket formu iki bölümden oluşmakta olup, birinci bölümde doğru örnekleme ulaşmak adına LC Waikiki mağazasından ve online websitesinden alışveriş yapıp yapmadıkları sorulmakla beraber; Tablo 1’de yer alan değişkenleri ölçmek üzere 38 adet¹ 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır (1: Kesinlikle katılmıyorum–5: Tamamen katılıyorum). Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir durumu, eğitim durumu ve LC Waikiki mağazası ve online websitesinden alışveriş yapma sıklığı ile en çok satın almayı tercih ettikleri giyim markaları gibi sorular yer almaktadır.

3.4. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Çalışmanın araştırma modeli ve hipotezleri oluşturulurken ilgili literatür incelenmiştir. Araştırmanın kavramsal modeli aşağıda yer alan Şekil 1’de gösterilmektedir. Araştırma modelinde görüldüğü üzere Planlanmış Davranış Teorisine dayanarak, ürün teşhisi, fiyat avantajı

¹ Yararlanılan ölçeklerde toplam 40 ifade yer almaktadır. Araştırmada yapılan güvenilirlik analizi sonucunda fiyat avantajı ve tasarruf ölçeğine ait 2 ifade (FT1 ve FT3) ölçekten çıkarılmıştır.

ve tasarruf, satış personeli yardımı ve sosyalleşmenin showroominge yönelik tutum ve niyet üzerindeki etkileri; sosyalleşme, düşük çevrimiçi arama maliyeti ve çevrimiçi incelemelere erişmenin webroominge yönelik tutum ve niyet üzerindeki etkileri ile showroominge yönelik niyet ve webroominge yönelik niyetin bütünleşik kanal tatmini üzerindeki etkileri test edilmiştir. Araştırma modelinin test edilmesinde PLS-SEM yönteminden yararlanılmıştır. Tercih nedenleri olarak verinin normal dağılım göstermesine ihtiyaç duymaması, çok sayıda değişken ve indikatör bulunduran karmaşık modelleri kolayca çözümlüyor olması gibi özellikleri sayılabilmektedir (Doğan, 2019: 20-22).



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırma modelinden yola çıkarak geliştirilen araştırma hipotezleri aşağıda sırasıyla yer almaktadır.

- H₁: Ürün teşhisinin showroominge yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi vardır.
- H₂: Fiyat avantajı ve tasarrufun showroominge yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi vardır.
- H₃: Satış personeli yardımının showroominge yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi vardır.
- H₄: Sosyalleşmenin showroominge yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi vardır.
- H₅: Sosyalleşmenin webroominge yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi vardır.
- H₆: Düşük çevrimiçi arama maliyetinin webroominge yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₇: Çevrimiçi incelemelere erişmenin webrooming yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₈: Showrooming yönelik tutumun showrooming yönelik niyet üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₉: Showrooming yönelik tutumun webrooming yönelik niyet üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₁₀: Webrooming yönelik tutumun showrooming yönelik niyet üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₁₁: Webrooming yönelik tutumun webrooming yönelik niyet üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₁₂: Showrooming yönelik niyetin bütünleşik kanal tatmini üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₁₃: Webrooming yönelik niyetin bütünleşik kanal tatmini üzerinde olumlu etkisi vardır.

4. BULGULAR

Araştırmanın bulguları kısmında katılımcıların demografik özellikleri ve PLS-SEM analizi ile ölçüm modeli ve yapısal modelin değerlendirilmesi sonucu elde edilen bulgular yer almaktadır. Araştırmada katılımcıların demografik özelliklerini analiz etmek için SPSS 25 ve yapısal eşitlik modelleme için Smart PLS 3.3.3 paket programlarından yararlanılmıştır.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan örneklemin demografik özellikleri aşağıdaki Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

Katılımcı Özellikleri	Sıklık	Yüzde	Katılımcı Özellikleri	Sıklık	Yüzde
Yaş Aralıkları			Cinsiyet		
20 yaş ve altı	32	6,3	Erkek	120	23,7
21 – 30 yaş arası	229	45,2	Kadın	387	76,3
31 – 40 yaş arası	182	35,9			
41 – 50 yaş arası	54	10,6	Medeni Durum		
51 – 60 yaş arası	8	1,6	Bekar	161	31,8
61 yaş ve üzeri	2	0,4	Evli	346	68,2
Gelir Durumu			Eğitim Durumu		
2800 TL ve altı	135	26,6	İlköğretim Mezunu	24	4,7
2801 TL – 3500 TL Arası	103	20,3	Lise Mezunu	137	27,0
3501 TL – 4500 TL Arası	70	13,8	Önlisans Mezunu	90	17,8

4501 TL – 5500 TL Arası	66	13,0	Lisans Mezunu	184	36,3
5501 TL – 6500 TL Arası	53	10,5	Yüksek Lisans Mezunu	60	11,8
6501 TL – 7500 TL Arası	28	5,5	Doktora Mezunu	12	2,4
7501 TL ve üzeri	52	10,3			
Fiziksel Mağazadan Satın Alma Sıklığı			Çevrimiçi Mağazadan Satın Alma Sıklığı		
Haftada en az birkaç defa	23	4,5	Haftada en az birkaç defa	20	3,9
Ayda birkaç defa	160	31,6	Ayda birkaç defa	147	29,0
3 ayda birkaç defa	182	35,9	3 ayda birkaç defa	152	30,0
6 ayda birkaç defa	65	12,8	6 ayda birkaç defa	67	13,2
Yılda birkaç defa	77	15,2	Yılda birkaç defa	121	23,9
Katılımcıların En Çok Satın Almayı Tercih Ettikleri Giyim Markaları					
LC Waikiki	369	72,8	Bershka	4	0,8
Koton	32	6,3	Pierre Cardin	3	0,6
Defacto	18	3,6	İpekyol	3	0,6
Mavi	17	3,4	Mango	2	0,4
H&M	14	2,8	LTB	2	0,4
Addax	9	1,8	adL	2	0,4
Boyner	9	1,8	Colin's	1	0,2
Zara	9	1,8	Diğer	8	1,3
Pull&Bear	5	1,0			

Tablo 2 incelendiğinde ankete katılanların çoğunluğunun %45,2 oranla 21-30 yaş aralığındaki bireylerden oluştuğu ve katılımcıların %76,3 oranla kadınlar ve %23,7 oranla erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların %68,2'si evli iken, %31,8'i bekadır. Katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında %26,6 oranla çoğunluğunu 2800 TL ve altında gelire sahip bireylerin oluşturduğu; eğitim durumları incelendiğinde ise katılımcıların %36,3 oranla çoğunluğunu lisans mezunlarının oluşturduğu görülmektedir. Katılımcılara LC Waikiki fiziksel mağazasından ve çevrimiçi mağazasından alışveriş yapma sıklıkları sorulduğunda sırasıyla %35,9 ve %30 oranla en çok 3 ayda birkaç defa yanıtı alındığı görülmektedir. Aynı tabloya göre katılımcıların %72,8 oranla çoğunluğu en çok satın almayı tercih ettikleri marka olarak LC Waikiki markasını seçmiştir.

4.2. Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi ile Elde Edilen Bulgular

Ölçüm modelinin değerlendirilmesi, yapı ölçümlerinin güvenilirliğinin ve geçerliliğinin değerlendirilmesini içermektedir. Çalışmada reflektif bir ölçüm modeli ele alındığından reflektif ölçüm modellerinin değerlendirilmesi noktasında güvenilirlik analizi, yakınsama geçerliliği ve ayırışma geçerliliği kontrolleri yapılmaktadır (Joseph F. Hair vd., 2017: 111). Güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha ve bileşik güvenilirlik değerleri ele alınmakta olup, bu değerlerin 0,70'ten büyük olması gerektiği önerilmektedir (Rahman vd., 2013: 123). Yakınsama geçerliliği analizinde her bir değişkeni oluşturan ifadelerin faktör yükleri ile AVE değerleri dikkate alınmakta ve faktör yüklerinin en az 0,60; AVE değerlerinin 0,50'nin üzerinde olması beklenmektedir (Joseph F. Hair vd., 2017: 116). Ancak eğer her bir değişkenin bileşik güvenilirlik değerleri 0,60 üzerinde ise ilgili değişkenlere ilişkin AVE değerlerinin 0,40 ve üzerinde olması yeterli görülmektedir (Fornell & Larcker, 1981: 39–40; Lam, 2012: 1331). Ayırışma geçerliliği kontrolünde ise HTMT değerlerinin kontrol edilmesi önerilmekte olup, bu değerlerin 0,90'nın altında bir değer alması gerekmektedir (Joe F. Hair vd., 2020: 104).

Tablo 3: Araştırma Modelinde Yer Alan İfadelerin Faktör Yükleri ile Güvenilirlik ve Yakınsama Geçerliliği Değerleri

Değişken ve İfadeleri	Faktör Yükleri	Cronbach' s Alpha	Bileşik Güvenilirlik	AVE	Değişken ve İfadeleri	Faktör Yükleri	Cronbach' s Alpha	Bileşik Güvenilirlik	AVE
Bütünleşik Kanal Tatmini		0,96	0,96	0,84	Fiyat Avantajı ve Tasarruf		0,82	0,82	0,53
BT1	0,93				FT2	0,70			
BT2	0,93				FT4	0,72			
BT3	0,92				FT5	0,79			
BT4	0,90				FT6	0,70			
Düşük Çevrimiçi Arama Maliyeti		0,80	0,79	0,56	Showroominge Yönelik Niyet		0,80	0,80	0,58
DC1	0,69				SN1	0,84			
DC2	0,81				SN2	0,62			
DC3	0,75				SN3	0,81			
Sosyalleşme		0,83	0,83	0,61	Satış Personeli Yardımı		0,82	0,82	0,61
SO1	0,83				SP1	0,78			
SO2	0,78				SP2	0,80			
SO3	0,74				SP3	0,76			
Showroominge Yönelik		0,94	0,94	0,84	Webroominge Yönelik		0,71	0,71	0,45

Tutum		Niyet					
ST1	0,88	WN1	0,62				
ST2	0,93	WN2	0,60				
ST3	0,93	WN3	0,78				
Ürün Teşhisi	0,94	0,94	0,78	Çevrimiçi İncelemelere Erişme	0,92	0,92	0,70
UT1	0,91			Cİ1	0,83		
UT2	0,88			Cİ2	0,83		
UT3	0,87			Cİ3	0,83		
UT4	0,88			Cİ4	0,85		
Webrooming Yönelik Tutum	0,94	0,94	0,84	Cİ5	0,84		
WT1	0,90						
WT2	0,93						
WT3	0,91						

Tablo 3 incelendiğinde modelde yer alan değişkenlere ait Cronbach's Alpha değerlerinin (0,71 ile 0,96 arasında) ve bileşik güvenilirlik değerlerinin (0,71 ve 0,96 arasında) eşik değer olan 0,70 üzerinde olduğu görülmektedir. Aynı tabloda bulunan AVE değerleri ise (0,45 ile 0,84 arasında) beklenen değerleri karşılamaktadır. Literatürde geçen değerler dikkate alındığında araştırmaya ait ölçüm modelinin güvenilirlik ve yakınsama geçerliliğinin sağlandığı söylenebilmektedir.

Tablo 4: Araştırma Modeline İlişkin HTMT Değerleri

	Bütünleşik Kanal Tatmini	Düşük Çevrimiçi Arama Maliyeti	Fiyat Avantajı ve Tasarruf	Satış Personeli Yardımı	Showrooming Yönelik Niyet	Showrooming Yönelik Tutum	Sosyalleşme	Webrooming Yönelik Niyet	Webrooming Yönelik Tutum	Çevrimiçi İncelemelere Erişme	Ürün Teşhisi
Bütünleşik Kanal Tatmini											
Düşük Çevrimiçi Arama Maliyeti	0,55										
Fiyat Avantajı ve Tasarruf	0,50	0,70									

Satış Personeli Yardımı	0,51	0,40	0,40							
Showroominge Yönelik Niyet	0,19	0,32	0,26	0,27						
Showroominge Yönelik Tutum	0,32	0,36	0,27	0,36	0,71					
Sosyalleşme	0,29	0,28	0,26	0,53	0,39	0,35				
Webroominge Yönelik Niyet	0,28	0,34	0,19	0,34	0,79	0,55	0,57			
Webroominge Yönelik Tutum	0,41	0,50	0,36	0,33	0,41	0,49	0,28	0,61		
Çevrimiçi İncelemelere Erişme	0,60	0,69	0,60	0,41	0,19	0,36	0,29	0,22	0,46	
Ürün Teşhisi	0,48	0,56	0,60	0,44	0,17	0,21	0,26	0,19	0,32	0,50

Tablo 4'e göre ölçüm modeline ilişkin HTMT değerlerinin 0,90 değerinin altında olduğu ve ölçüm modelinin ayrışma geçerliliği şartının sağlandığı ifade edilebilmektedir.

4.3. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi ile Elde Edilen Bulgular

Ölçüm modelinin değerlendirilmesiyle elde edilen sonuçların tatmin edici olduğu tespit edildikten sonraki aşama yapısal modelin değerlendirilmesi aşamasıdır. Yapısal modelin değerlendirilmesinde izlenecek adımlar çoklu doğrusal bağlantının, R^2 değerlerinin, f^2 etki büyüklüğünün, Q^2 değerinin ve yapısal modelin yol katsayılarının değerlendirilmesinden oluşmaktadır (Joseph F Hair vd., 2019: 779). Çoklu doğrusal bağlantının değerlendirilmesinde ele alınan VIF değerlerinin 5'ten küçük olması beklenirken (Joseph F. Hair vd., 2019: 10), R^2 değerleri için ele alınan değerler olan 0,25, 0,50 ve 0,75 R^2 değerlerinin açıklama gücü bakımından sırasıyla zayıf, orta ve güçlü düzeyde olduğu ifade edilmektedir (Joe F. Hair vd., 2011: 147). Ancak R^2 değerlerinin tüketici davranışı gibi alanlarda 0,20 ve üzerinde olması güçlü bir değer olarak kabul edilmektedir (Marko vd., 2017: 20). f^2 etki büyüklüğü değerleri ile ilgili değerlendirme 0,02 zayıf, 0,15 orta ve 0,35 güçlü etkiye sahiptir şeklinde yapılmakta ve 0,02'den küçük olan f^2 etki büyüklüğü değerleri ise herhangi bir etkinin olmadığı anlamına gelmektedir (Joseph F. Hair vd., 2017: 201). Q^2 değerinin ise 0'dan büyük olması, yapısal modelin tahmin gücünün kabul edilebilir bir düzeyde olduğunu göstermektedir (Marko vd., 2017: 21). Yapısal modelin yol katsayılarının anlamlılıklarının kontrolünde ise t ve p değerlerinden yararlanılmaktadır (Joe F. Hair vd., 2011: 145).

Tablo 5: Yapısal Modelin Değerlendirilmesinde Ele Alınan VIF, R^2 , f^2 ve Q^2 Değerleri

Hipotezler	Yollar	VIF	R^2	f^2	Q^2
H ₁	Ürün Teşhisi → Showroominge Yönelik Tutum	1,68		0,00	
H ₂	Fiyat Avantajı ve Tasarruf → Showroominge Yönelik Tutum	1,62		0,02	
H ₃	Satış Personeli Yardımı → Showroominge Yönelik Tutum	1,64	0,19	0,03	0,14
H ₄	Sosyalleşme → Showroominge Yönelik Tutum	1,38		0,04	

H ₅	Sosyalleşme → Webroominge Yönelik Tutum	1,11		0,02	
H ₆	Düşük Çevrimiçi Arama Maliyeti → Webroominge Yönelik Tutum	1,97	0,29	0,08	0,22
H ₇	Çevrimiçi İncelemelere Erişme → Webroominge Yönelik Tutum	1,98		0,03	
H ₈	Showroominge Yönelik Tutum → Showroominge Yönelik Niyet	1,31		0,70	
H ₁₀	Webroominge Yönelik Tutum → Showroominge Yönelik Niyet	1,31	0,51	0,01	0,28
H ₉	Showroominge Yönelik Tutum → Webroominge Yönelik Niyet	1,31		0,16	
H ₁₁	Webroominge Yönelik Tutum → Webroominge Yönelik Niyet	1,31	0,47	0,31	0,20
H ₁₂	Showroominge Yönelik Niyet → Bütünleşik Kanal Tatmini	2,45		0,00	
H ₁₃	Webroominge Yönelik Niyet → Bütünleşik Kanal Tatmini	2,45	0,09	0,06	0,06

Tablo 5'te görüldüğü üzere tüm değişkenler arasındaki VIF değerlerinin eşik değer olan 5'in altında olması sebebiyle çoklu doğrusal bağlantı kriterinin sağlandığı söylenebilmektedir. R² değerlerine bakıldığında bütünleşik kanal tatmini ve showroominge yönelik tutum değişkenlerinin 0,09 ve 0,19 R² değerlerine sahip olmaları nedeniyle diğer değişkenler tarafından açıklanma güçlerinin nispeten zayıf olduğu söylenebilir. Webroominge yönelik niyet ve webroominge yönelik tutum değişkenleri için hesaplanan R² değerlerinin 0,47 ve 0,29 değerler alması sebebiyle açıklama gücünün zayıf olduğu fakat showroominge yönelik niyet değişkeni için hesaplanan 0,51 R² değerinin orta düzeyde açıklama gücüne sahip olduğu yorumu yapılabilir. Çalışmanın tüketici davranışları alanında yapılması nedeniyle elde edilen R² değerlerinin 0,19, 0,29, 0,51, 0,47 ve 0,09 çıkması olağan olarak değerlendirilebilir. f² etki büyüklüğü değerleri incelendiğinde, showroominge yönelik niyetin bütünleşik kanal tatmini üzerindeki etki değerinin 0,00, webroominge yönelik tutumun showroominge yönelik niyet üzerindeki etki değerinin 0,01 ve ürün teşhisinin showroominge yönelik tutum üzerindeki etki değerinin ise 0,00 olduğu görülmekte ve bu değerler bir etkinin olmadığını ifade etmektedir. Fiyat avantajı ve tasarrufun showroominge yönelik tutum üzerindeki etki değeri 0,02, satış personeli yardımının showroominge yönelik tutum üzerindeki etki değeri 0,03, sosyalleşmenin showroominge yönelik tutum ve webroominge yönelik tutum üzerindeki etki değerleri sırasıyla 0,04 ve 0,02, düşük çevrimiçi arama maliyetinin webroominge yönelik tutum üzerindeki etki değeri 0,08, çevrimiçi incelemelere erişmenin webroominge yönelik tutum üzerindeki etki değeri 0,03 ve webroominge yönelik niyetin bütünleşik kanal tatmini üzerindeki etki değeri 0,06 olarak hesaplanmış ve bu etki değerleri zayıf düzeyde bir etkiye işaret etmektedir. Showroominge yönelik tutumun webroominge yönelik niyet üzerindeki etki değeri ve webroominge yönelik tutumun webroominge yönelik niyet üzerindeki etki değeri sırasıyla; 0,16 ve 0,31 olduğu görülmekte olup, bu değerler orta düzeyde bir etki büyüklüğünü ifade etmektedir. Showroominge yönelik tutumun showroominge yönelik niyet üzerindeki etki değerinin 0,70 olduğu ve bununla güçlü düzeyde bir etkiyi ifade ettiği görülmektedir. Q² değerlerine bakıldığında ise değerler, 0,06, 0,28, 0,14, 0,20 ve 0,22 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen Q² değerlerinin 0'dan büyük olması yapısal modelin gerekli şartları sağladığını ve araştırma modelinin endojen değişkenleri tahmin gücüne sahip olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 6: Yapısal Modelin Yol katsayıları t ve p Değerleri ile Hipotez Sonuçları

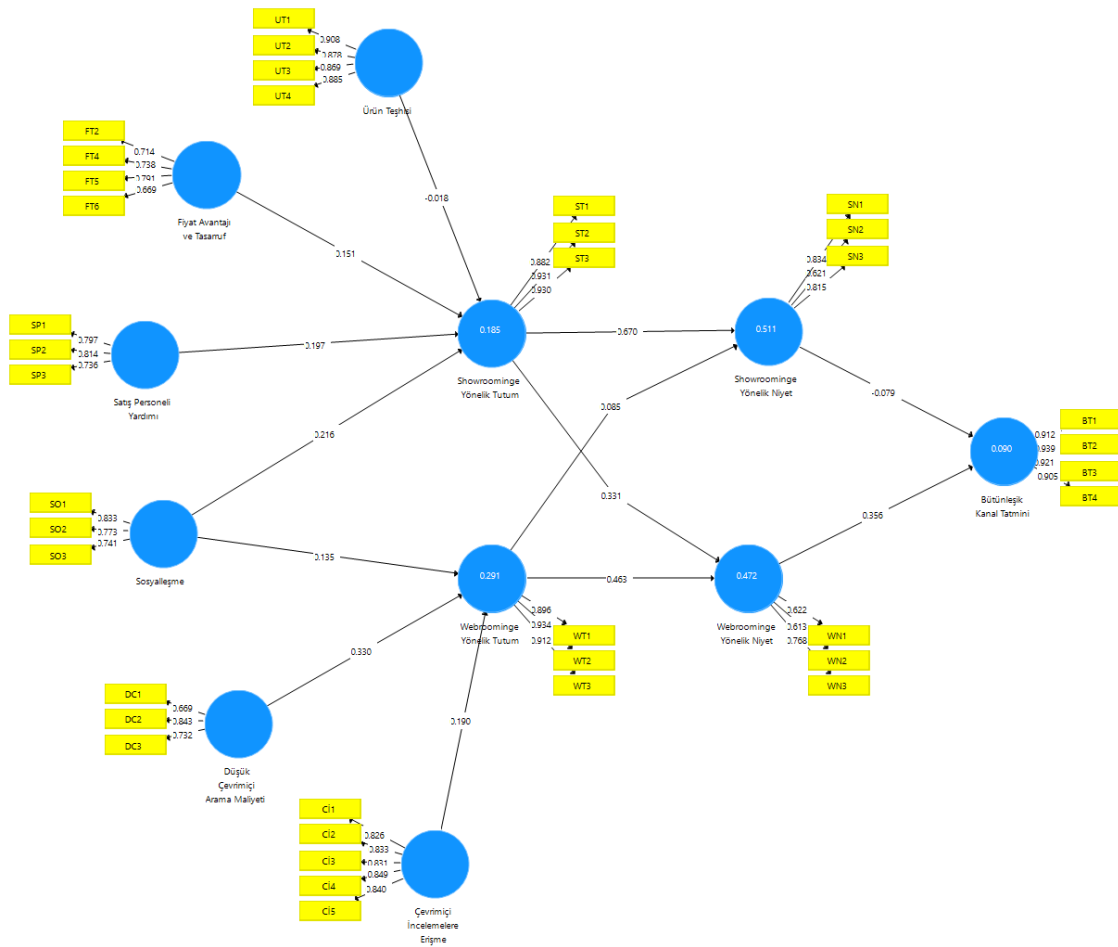
Hipotez	Yollar	Yol Katsayısı	t-İstatistiği	p Değeri	Hipotez Sonuçları
H ₁	Ürün Teşhisi → Showrooming Yönelik Tutum	-0,02	0,28	0,78	Red
H ₂	Fiyat Avantajı ve Tasarruf → Showrooming Yönelik Tutum	0,15	2,16	0,03	Kabul
H ₃	Satış Personeli Yardımı → Showrooming Yönelik Tutum	0,20	2,64	0,01	Kabul
H ₄	Sosyalleşme → Showrooming Yönelik Tutum	0,22	3,49	0,00	Kabul
H ₅	Sosyalleşme → Webrooming Yönelik Tutum	0,13	2,86	0,00	Kabul
H ₆	Düşük Çevrimiçi Arama Maliyeti → Webrooming Yönelik Tutum	0,33	3,72	0,00	Kabul
H ₇	Çevrimiçi İncelemelere Erişme → Webrooming Yönelik Tutum	0,19	2,09	0,04	Kabul
H ₈	Showrooming Yönelik Tutum → Showrooming Yönelik Niyet	0,67	17,17	0,00	Kabul
H ₉	Showrooming Yönelik Tutum → Webrooming Yönelik Niyet	0,33	6,17	0,00	Kabul
H ₁₀	Webrooming Yönelik Tutum → Showrooming Yönelik Niyet	0,08	2,02	0,04	Kabul
H ₁₁	Webrooming Yönelik Tutum → Webrooming Yönelik Niyet	0,46	8,46	0,00	Kabul
H ₁₂	Showrooming Yönelik Niyet → Bütünleşik Kanal Tatmini	-0,08	0,75	0,46	Red
H ₁₃	Webrooming Yönelik Niyet → Bütünleşik Kanal Tatmini	0,36	3,23	0,00	Kabul

*1,65 (sig. level 10%)

** 1,96 (sig. level 5%)

*** 2,58 (sig. level 1%) (Hair vd., 2017: 195)

Tablo 6’da yer alan analiz sonuçlarına göre araştırma hipotezlerinden H₂, H₃, H₄, H₅, H₆, H₇, H₈, H₉, H₁₀, H₁₁ ve H₁₃ kabul edilmiştir. Aşağıdaki Şekil 2’de yapısal modelde yer alan değişkenler arasındaki yol katsayılarının büyüklükleri gösterilmektedir.



Şekil 2: Yapısal Modelin Yol Katsayıları

5. TARTIŞMA ve SONUÇ

Araştırmada bütünleşik kanallı perakende ortamında tüketiciler arasında yaygın olan showrooming ve webrooming davranışlarına yönelik tutum ve niyetin öncülleri ile showroominge yönelik niyet ve webroominge yönelik niyetin bütünleşik kanal tatmini üzerindeki etkisi ele alınmıştır.

Analiz sonuçlarına göre fiyat avantajı ve tasarrufu boyutunun showroominge yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi vardır. Elde edilen bu sonuç Dutta vd. (2011), Branco vd. (2012), Quint vd. (2013), Kim ve Hahn (2015), Arora vd. (2017), Rejón-Guardia ve Luna-Nevarez (2017), Burns vd. (2018), Dahana vd. (2018), Luo (2018) gibi çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Ancak Daunt ve Harris (2017) tarafından yapılan çalışma ile örtüşmemektedir. Bu sonuca göre tüketiciler fiziksel mağazada satın alacakları giyim ürünü ile ilgili bilgi toplasa da çevrimiçi kanaldan satın alması halinde elde edeceği düşük fiyat avantajından etkilenmekte ve bu nedenle satın alma işlemini çevrimiçi kanalda tamamlamayı tercih etmektedir.

Araştırmada elde edilen sonuçlardan biri de satış personeli yardımının showroominge yönelik tutum üzerinde olumlu bir etkisi olduğudur. Elde edilen bu sonuç daha önce Arora vd. (2017), Gensler vd. (2017), Arora ve Sahney (2018b), Fiestas (2019) ve Yolcu (2020) tarafından yapılan çalışma sonuçlarıyla paralellik göstermekte ve Fiestas ve Tuzovic (2021) tarafından yapılan çalışma ile ters düşmektedir. Bu sonuca göre tüketiciler fiziksel mağazalarda satın

alacakları giyim ürünü ile ilgili araştırma yaparken satış personelinin yardımına önem vermektedir.

Çalışmada sosyalleşmenin showroominge yönelik tutum ve webroominge yönelik tutum üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucu elde edilmiştir. Sosyalleşmeyi çevrimdışı arama faydası olarak değerlendiren dolayısıyla showroominge yönelik tutum üzerindeki etkisini ele alan araştırmacılardan Schröder ve Zaharia (2008) Arora vd. (2017), Kang (2018) ve Fiestas (2019) yaptıkları çalışmalarda sosyalleşmenin showroominge yönelik tutum üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Arora ve Sahney (2018b) ise sosyalleşmenin showroominge yönelik tutumu etkilemediği sonucuna ulaşmıştır. Elde edilen sonuca göre tüketiciler fiziksel mağazada giyim ürünlerine yönelik bilgi toplarken başkalarıyla sosyalleşmekten hoşlanmakta fakat nihai satın alma işlemini çevrimiçi kanalda yapmaktadır. Sosyalleşmeyi çevrimdışı satın alma faydası olarak değerlendiren dolayısıyla webroominge yönelik tutum üzerindeki etkisini ele alan araştırmacılardan Rohm ve Swaminathan (2004), Kang (2018), Shankar ve Jain (2021) ve Shankar vd. (2021) çalışmalarında bu çalışmadaki sonucu destekler sonuçlar elde etmiştir. Arora ve Sahney (2019) ve Aw vd. (2021) tarafından yapılan çalışmalarda ise sosyalleşmenin webroominge yönelik tutumu etkilemediği bulgusuna ulaşılmıştır. Çalışmada elde edilen sonuca göre tüketiciler çevrimiçi kanalda inceledikleri ve bilgi topladıkları giyim ürünü satın almak için ziyaret ettiği fiziksel mağazalarda sosyalleşme ihtiyaçlarını gidermektedir.

Düşük çevrimiçi arama maliyetinin webroominge yönelik tutum üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucu elde edilen sonuçlar arasındadır. Bu sonuç daha önce Kulviwat (2004), Aw (2019) ve Arora ve Sahney (2019) tarafından yapılan çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Shankar vd. (2021) tarafından yapılan çalışma bulguları ile ters düşmektedir. Elde edilen sonuca göre çevrimiçi arama faydalarından biri olan düşük arama maliyeti giyim ürünü satın almak isteyen tüketiciler için önemli görülmektedir. Tüketiciler satın almayı düşündükleri giyim ürünlerine dair özellik, kalite, renk, fiyat seçenekleri gibi çeşitli bilgileri çevrimiçi kanalda elde ettiğinde daha az maliyete katlanmaktadır. Dolayısıyla bu da tüketicileri bilgi aramak için çevrimiçi kanala, satın almak için fiziksel mağazaya yönlendirmektedir.

Çalışmada elde edilen sonuçlara bakıldığında çevrimiçi incelemelere erişmenin webroominge yönelik tutum üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir. Çevrimiçi incelemelere erişmenin webroominge yönelik tutum üzerindeki etkisini inceleyen Flavián vd. (2016), Orus vd. (2019), Arora ve Sahney (2019), Aw (2020), Flavián vd. (2021), Shankar vd. (2021) gibi araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalar bu sonucu desteklemektedir. Bu sonuca göre tüketiciler fiziksel mağazadan giyim ürünü satın almadan önce çevrimiçi kanaldan ürüne yönelik diğer tüketicilerin oluşturdukları çevrimiçi incelemelerden yararlanmaktadır.

Ulaşılan bir diğer sonuç, showroominge yönelik tutumun showroominge yönelik niyet üzerinde olumlu bir etkisi olduğudur. Elde edilen bu sonuç ile Luo vd. (2014), Arora vd. (2017), Arora ve Sahney (2017), Arora ve Sahney (2018b), Arora vd. (2020) ve Radzevičė ve Banytė (2021) tarafından yapılan çalışmalarla paralellik göstermektedir. Buna göre giyim ürünü satın alan tüketicilerin showroominge yönelik tutumlarının olumlu olması, showroominge yönelik niyetlerinin oluşmasına katkı sağlamıştır. Bu sonuç aynı zamanda Planlanmış Davranış Teorisinin ortaya koyduğu tutumun, niyetin belirleyicisi olduğu görüşünü de desteklemektedir.

Araştırma sonuçlarına göre webroominge yönelik tutum webroominge yönelik niyet üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Elde edilen bu sonuç Arora ve Sahney (2017), Arora ve Sahney (2018a), Arora ve Sahney (2019), Jain ve Shnakar (2021) ve Arora vd. (2021) tarafından yapılan çalışma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Buna göre tüketicilerin webrooming davranışına yönelik yapmış oldukları olumlu değerlendirmeler webrooming davranışını gerçekleştirmek için daha büyük istek duymalarına sebep olmuştur. Elde edilen bu sonuç da Planlanmış Davranış Teorisinin ortaya koyduğu tutumun, niyetin belirleyicisi olduğu görüşünü desteklemektedir.

Analiz sonuçları incelendiğinde hem showroominge yönelik tutumun webroominge yönelik niyet üzerinde hem de webroominge yönelik tutumun showroominge yönelik niyet

üzerindeki etkisinin olumlu olarak bulunduğu görülmektedir. Showrooming ve webrooming ile ilgili literatür incelendiğinde birbirleri üzerindeki etkisini ele alan sınırlı sayıda çalışmaya ulaşılmıştır. Bu çalışmalardan Alimovaité (2020) tarafından yapılan çalışmada showrooming ve webrooming arasında önemli bir ilişki olduğu ve Jo vd. (2020) tarafından moda ürünleri üzerinde yapılan çalışmada showrooming eğiliminin webrooming eğilimini etkilediği sonuçları elde edilmiştir. Bu çalışmada elde edilen bu sonuç bir tür bütünleşik kanal davranışına yönelik olumlu bir tutuma sahip olan tüketicilerin diğer bütünleşik kanal davranışına yönelik niyetlerini de etkilediğini göstermektedir.

Elde edilen bir diğer bulguya göre webroominge yönelik niyetin bütünleşik kanal tatmini üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Yapılan literatür incelemesinde webroominge yönelik niyetin bütünleşik kanal tatmini üzerindeki etkisini doğrudan ele alan bir çalışmaya rastlanılsa da aşağıda yer verilen çalışmalarda sonuçlar webroominge yönelik niyetin bütünleşik kanal tatmini üzerindeki olumlu etkisini destekler niteliktedir. Lemon ve Verhoef (2016) kanal entegrasyonunun müşteri tatminini etkilediğini ortaya koyarken, Viejo-Fernández vd. (2019)'ne göre webrooming bir müşterinin algılanan değeri ve tatmini üzerinde showrooming durumuna göre daha yüksek bir etkiye sahiptir. Flavián vd. (2019) tüketicilerin webrooming davranışları gösterdiklerinde showrooming davranışlarına göre daha fazla tatmin olduklarını tespit etmiştir. Flavián vd. (2020) webroomingin akıllı alışveriş duygularını artırdığını, bu nedenle bütünleşik kanallı müşterilerin webrooming sonrası tatmin yaşadıklarını ifade etmiştir. Mukherjee ve Chatterjee (2021) çalışmalarında çevrimiçi bilgi edinmeden duyulan tatmin ile webrooming niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu ancak showrooming ile tatmin arasında herhangi bir ilişki olmadığını tespit etmiştir. Aynı zamanda Rapp vd. (2015), Aw (2019), Orus vd. (2019), Kleinlercher vd. (2020) gibi araştırmacılar webroomingin bütünleşik kanal müşterileri arasında daha yaygın bir davranış olduğunu ifade ederek webroomingin showroominge tercih edildiğini ortaya koymuştur. Bu ifadeler webrooming yapan tüketicilerin aldıkları hizmetten tatmin duydukları şeklinde yorumlanabilir.

Çalışmada elde edilen sonuçlara dayanarak, giyim perakendecileri öncelikle tüketici ile temasa geçtikleri tüm kanallar arasında entegrasyon sağlayarak kesintisiz, bütüncül bir müşteri deneyimi sunabilirler. Showroominge yönelik tutum ve niyeti artırmak isteyen perakendeciler müşterilerini fiziksel mağazalarını rahatlıkla arkadaşları, aile üyeleri ve diğer tüketicilerle vakit geçirebileceği şekilde tasarlayabilirler. Satış personellerini daha üstün bir müşteri hizmeti sunmaları adına hizmet içi eğitimlerle destekleyebilirler. Satış personelleri mağaza müşterilerine gerçek zamanlı geri bildirim ve bilgi sağlayarak, mağaza içinde müşterilere sosyal etkileşim ile özelleştirilmiş teklifler sunabilirler. Belirli ürünler için her gün düşük fiyatlar sunmak ve çeşitli sadakat programlarından yararlanmak gibi yollar kullanabilirler. Bunun yanı sıra mağazadaki müşteriler o anda ürünü satın almakla ilgilenmiyorsa, satış personeli mağazadaki müşteriyi rakip bir perakendecinin web sitesi yerine mağazasında bulunduğu perakendecinin web sitesinden satın almaya ikna etmeye çalışabilir. Giyim perakendecileri mağazalardaki müşterilerini kendi web sitelerinde sundukları düşük fiyata satın alma imkanlarını hatırlatıcı uygulamalar yapabilirler.

Webroominge yönelik olumlu tutum ve niyet geliştirmek isteyen giyim perakendecileri ise düşük çevrimiçi arama maliyetine önem veren tüketicilere fiziksel mağazada satın alacakları ürünün nispeten daha yüksek bir fiyatı olduğuna vurgu yaparak tüketicileri anında çevrimiçi satın almaya teşvik edebilir. Bunun yanı sıra şimdi satın al teklifleri, ekstra indirimler ve özel fırsatlar gibi mesajlarla tüketiciler itkisel satın almaya teşvik edilebilir. Perakendeciler tüketicilerine çevrimiçi incelemeleri okuma fırsatı sunmalıdır. Bunun için ürününü fiziksel ya da çevrimiçi mağazalardan satın alan ve ürünü deneyimleyen müşterilerini perakendeci web sitesinde ilgili ürüne dair içerik oluşturması konusunda teşvik edebilirler. Tüketicilere kısa mesaj yoluyla ulaşarak ürün ile ilgili kullanıcı deneyimlerini çevrimiçi mağazada paylaşması karşılığında hem fiziksel mağazada hem de çevrimiçi mağazada gelecek alışverişlerinde kullanabilecekleri indirim kuponları gibi avantajlar sunulabilir. Bu kuponu kazanan tüketicilerin

yalnızca kuponu veren perakendecinin mağazalarından alışveriş yapması gerektiği için rakip perakendecilere geçmesinin de önüne geçilebilir. Giyim sektöründe faaliyet gösteren perakendeciler fiziksel mağazalarında tüketicileri için bir sosyalleşme ortamı yaratmaya çalışabilirler.

Çalışmada elde edilen sonuca göre tüketicilerin webroominge yönelik niyetleri bütünleşik kanallı hizmetten elde ettikleri tatmini etkilemektedir. Buradan yola çıkarak, giyim perakendecilere webroominge yönelik niyetleri artırma amaçlı çalışmalar yapılması önerilmektedir. Bunun için öncelikli olarak webroominge yönelik tutumları olumlu hale getiren algılanan faydaları ön plana çıkartabilirler.

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da bazı sınırlamaları mevcuttur. Bu araştırmada giyim ürünü satın alan tüketiciler ve giyim sektöründe bütünleşik kanallı perakendeciler arasında yer alan LC Waikiki markası esas alındığından, oluşturulan yapısal model diğer sektörler için genellenemez. Gelecekte bu konu ile ilgili araştırma yapacak olan araştırmacılar, araştırmada ele alınan değişkenleri farklı sektörlerle yönelik yapılan çalışmalarla daha da genişletebilirler. Araştırmada kanal kombinasyonu olarak çevrimiçi web site mağazaları ve fiziksel mağazalar ele alınmış olup, ikiden fazla kanal kombinasyonu ele alınmamıştır. Sonraki çalışmalarda araştırmacılara mobil araçlar ve kiosklar gibi diğer kanal kullanımları da dahil etmeleri önerilmektedir.

Çalışmada showrooming ve webrooming davranışları için Türkçe isim önerisinde bulunmak da amaçlar arasındadır. Bu amaç doğrultusunda showrooming için “Mağazada Araştır, Çevrimiçi Satın Al” olarak ifade edilebilecek MAÇSA kısaltması, webrooming için “Çevrimiçi Araştır, Mağazada Satın Al” olarak ifade edilebilecek ÇAMSA kısaltması önerilebilir. Söylendiğinde bir çağrışım yapmayan showrooming ve webrooming kavramları için önerilen bu kısaltmalar gelecek araştırmacılar tarafından kullanılabilir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır. Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu tarafından 26.11.2021 tarih ve 2021/10 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

İlk yazarın makaleye katkısı %60, ikinci yazarın makaleye katkısı %40'tır.

Çıkar Beyanı

Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. İçinde *Action Control* (ss. 11–39). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2

Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping. *Internet Research*, 25(5), 707–733. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>

Alimovaitė, L. (2020). *Determinants of consumer behaviour in multiple channel retailing*. Master Thesis, Kaunas University of Technology.

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)

Arora, N., & Aggarwal, A. (2018). The role of perceived benefits in formation of online shopping attitude among women shoppers in India. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1), 91–110. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-04-2017-0048>

Arora, S., Parida, R. R., & Sahney, S. (2020). Understanding consumers' showrooming behaviour: A stimulus–organism–response (S-O-R) perspective. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(11), 1157–1176. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2020-0033>

Arora, S., & Sahney, S. (2017). Webrooming behaviour: A conceptual framework. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(7–8), 762–781. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2016-0158>

Arora, S., & Sahney, S. (2018a). Consumer's webrooming conduct: An explanation using the theory of planned behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1040–1063. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0185>

Arora, S., & Sahney, S. (2018b). Antecedents to consumers' showrooming behaviour: An integrated TAM-TPB framework. *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 438–450. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2016-1885>

Arora, S., & Sahney, S. (2019). Examining consumers' webrooming behavior: An integrated approach. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(3), 339–354. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2018-0152>

Arora, S., Sahney, S., & Pradhan, D. (2021). Potential benefits and descriptive norms in webrooming: an extended model of goal-directed behaviour. *International Journal of Retail and Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2020-0417>

Arora, S., Singha, K., & Sahney, S. (2017). Understanding consumer's showrooming behaviour: Extending the theory of planned behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 409–431. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2016-0111>

Aw, E. C. X. (2019). Understanding the webrooming phenomenon: Shopping motivation, channel-related benefits and costs. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(10), 1074–1092. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2019-0026>

Aw, E. C. X. (2020). Understanding consumers' paths to webrooming: A complexity approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101991>

Aw, E. C. X., Kamal Basha, N., Ng, S. I., & Ho, J. A. (2021). Searching online and buying offline: Understanding the role of channel-, consumer-, and product-related factors in determining webrooming intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102328>

Balasubramanian, S., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2005). Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility, and channel choice. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 12–30. <https://doi.org/10.1002/dir.20032>

Banerjee, M. (2019). Development of omnichannel in India: Retail landscape, drivers and challenges. İçinde W. Piotrowicz & R. Cuthbertson (Ed.), *Exploring omnichannel retailing: Common expectations and diverse realities* (ss. 115–137). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-98273-1_6

Beemer, B. A., & Gregg, D. G. (2013). Dynamic interaction in decision support: Effects on perceived diagnosticity and confidence in unstructured domains. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics Part A: Systems and Humans*, 43(1), 74–84. <https://doi.org/10.1109/TSMCA.2012.2192106>

Behme, K. (2019). *Cross-channel retail services as a remedy for retailer switching?: An investigation of retailer switching and potential of cross-channel retail services*. Doctoral Dissertation, Handelshochschule Leipzig.

- Bosman, J. (2011, Aralık 1). *Book shopping in stores, then buying online*. The New York Times. <https://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2011/12/04/book-shopping-in-stores-then-buying-online/>
- Bradley, S., & Cao, S. (2019, Haziran). *Think beyond the buy: Shopping is an omnichannel journey*. Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-journey/omnichannel-shopping-journey/> (Erişim Tarihi: 02.01.2022)
- Branco, F., Sun, M., & Villas-Boas, J. M. (2012). Optimal search for product information. *Management Science*, 58(11), 2037–2056. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1120.1535>
- Brown, T. A., Friedman, D. C., & Taran, Z. (2017). Showrooming and the small retailer. *Review of Marketing Research*, 14, 79–94. <https://doi.org/10.1108/S1548-643520170000014007>
- Browne, G. J., Pitts, M. G., & Wetherbe, J. C. (2007). Cognitive stopping rules for terminating information search in online tasks. *MIS Quarterly*, 31(1), 89–104.
- Brynjolfsson, E., & Smith, M. D. (2000). Frictionless commerce? A comparison of internet and conventional retailers. *Management Science*, 46(4), 563–585. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.4.563.12061>
- Buaprommee, N., & Polyorat, K. (2016). The antecedents of purchase intention of meat with traceability in Thai consumers. *Asia Pacific Management Review*, 21(3), 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.03.001>
- Burns, D. J., Gupta, P. B., Bihn, H. C., & Hutchins, J. (2018). Showrooming: An exploratory empirical investigation of students' attitudes and behavior. *Information Systems Management*, 35(4), 294–307. <https://doi.org/10.1080/10580530.2018.1503802>
- Burns, D. J., Gupta, P. B., & Hutchins, J. (2019). Showrooming: The effect of gender. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(1), 99–113. <https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1551725>
- Chen, M.-F., & Huang, C.-H. (2013). The impacts of the food traceability system and consumer involvement on consumers' purchase intentions toward fast foods. *Food Control*, 33(2), 313–319. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2013.03.022>
- Çilingir, A. (2020, Ocak). *Türkiye'de 2019 alışveriş dönemi nasıl geçti?* Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/icgoruler/tuketici-trendleri/turkiyede-2019-alisveris-donemi-nasil-gecti/> (Erişim Tarihi: 10.01.2022)
- Dahana, W. D., Shin, H., & Katsumata, S. (2018). Influence of individual characteristics on whether and how much consumers engage in showrooming behavior. *Electronic Commerce Research*, 18(4), 665–692. <https://doi.org/10.1007/s10660-017-9277-4>
- Daunt, K. L., & Harris, L. C. (2017). Consumer showrooming: Value co-destruction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 1–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.013>
- Delafrooz, N., Paim, L. H., Haron, A. S., Sidin, S. M., & Khatibi, A. (2009). Factors affecting students' attitude toward online shopping. *African Journal of Business Management*, 3(5), 200–209.
- Doğan, D. (2019). *SmartPLS ile veri analizi* (2. baskı). Zet Yayınları.
- Dutta, S., Biswas, A., & Grewal, D. (2011). Regret from postpurchase discovery of lower market prices: Do price refunds help? *Journal of Marketing*, 75(6), 124–138.
- Fiestas, J. C. (2019). *Mobile-assisted showrooming and the influence of location-based advertising on consumers' purchase intentions*. Master Thesis, Queensland University of Technology.
- Fiestas, J. C., & Tuzovic, S. (2021). Mobile-assisted showroomers: Understanding their purchase journey and personalities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102280>
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2016). Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(5), 459–476. <https://doi.org/10.1002/cb.1585>
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2019). Feeling confident and smart with webrooming: Understanding the consumer's path to satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.02.002>
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2020). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(101923). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101923>
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2021). Mobile word of mouth (m-WOM): Analysing its negative impact on webrooming in omnichannel retailing. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(3), 394–420.

<https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2020-0169>

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>

Gensler, S., Neslin, S. A., & Verhoef, P. C. (2017). The showrooming phenomenon: It's more than just about price. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 29–43. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.003>

Gonela, S., Pillay, R., Maheshwary, A., & N S, S. (2019). An exploratory study on the factors effecting showrooming and reverse showrooming in Indian electronics retail. *European Journal of Social Sciences*, 57(4), 474–483.

Hair, Joe F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>

Hair, Joe F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>

Hair, Joseph F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2. baskı). SAGE Publications, Inc.

Hair, Joseph F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Hair, Joseph F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8. baskı). Cengage.

Heaney, J., & Goldsmith, R. E. (1999). External information search for banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 17(7), 305–323. <https://doi.org/10.1108/02652329910305670>

Hossain, M. S., Mohammad, N., Chisty, A., Hargrove, D. L., & Amin, R. (2021). Role of internet of things (IoT) in retail business and enabling smart retailing experiences. *Asian Business Review*, 11(2), 75–80. <https://doi.org/10.18034/abr.v11i2.579>

HSO. (2020). *Why going omnichannel is worth it*.

Hu, H. fen, & Krishen, A. S. (2019). When is enough, enough? Investigating product reviews and information overload from a consumer empowerment perspective. *Journal of Business Research*, 100, 27–37. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2019.03.011>

Jain, S., & Shankar, A. (2021). Exploring gen Y luxury consumers' webrooming behavior: An integrated approach. *Australasian Marketing Journal*, 1–10. <https://doi.org/10.1177/18393349211022046>

Jiang, Z., & Benbasat, I. (2004). Virtual product experience: Effects of visual and functional control of products on perceived diagnosticity and flow in electronic shopping. *Journal of Management Information Systems*, 21(3), 111–147. <https://doi.org/10.1080/07421222.2004.11045817>

Jo, W., Kim, J. (Jeanne), & Choi, J. (2020). Who are the multichannel shoppers and how can retailers use them? Evidence from the French apparel industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 250–274. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0317>

Kalyanam, K., & Tsay, A. A. (2013). Free riding and conflict in hybrid shopping environments: Implications for retailers, manufacturers, and regulators. *The Antitrust Bulletin*, 58(1), 19–68. <https://doi.org/10.1177/0003603X1305800102>

Kang, J. Y. M. (2018). Showrooming, webrooming, and user-generated content creation in the omnichannel era. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 145–169. <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1433907>

Kevin Chiang, W., Chhajed, D., & Hess, J. D. (2003). Direct marketing, indirect profits: A strategic analysis of dual-channel supply-chain design. *Management Science*, 49(1), 1–20.

Kim, J., & Hahn, K. H. Y. (2015). The effects of self-monitoring tendency on young adult consumers' mobile dependency. *Computers in Human Behavior*, 50, 169–176. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.009>

Kleinlercher, K., Linzmajer, M., Verhoef, P. C., & Rudolph, T. (2020). Antecedents of webrooming in omnichannel retailing. *Frontiers in Psychology*, 11, 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.606798>

Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2. baskı). Guilford Press.

Kock, N. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: An application in tourism and hospitality research. İçinde F. Ali, S. M. Rasoolimanesh, & C. Cobanoglu (Ed.), *Applying partial least squares in tourism and hospitality research* (ss. 1–16). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-699-620181001>

- Kokho Sit, J., Hoang, A., & Inversini, A. (2018). Showrooming and retail opportunities: A qualitative investigation via a consumer-experience lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 163–174. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.004>
- KPMG Türkiye. (2021). *KPMG perspektifinden perakende sektörüne bakış raporu-2021*. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2021/03/KPMG-Perspektifinden-Perakende-Sektorune-Bakis-2021.pdf>
- Kristiyono, Y. R., Roring, E. R., & Suryawan, I. N. (2021). The effect of perceived benefits in formatting male online shoppers' attitude. *Jurnal Manajemen*, 25(2), 290–311.
- Kuksov, D., & Liao, C. (2018). When showrooming increases retailer profit. *Journal of Marketing Research*, 55, 459–473. <https://doi.org/10.1509/jmr.17.0059>
- Kulviwat, S., Guo, C., & Engchanil, N. (2004). Determinants of online information search: A critical review and assessment. *Internet Research*, 14(3), 245–253. <https://doi.org/10.1108/10662240410542670>
- Lam, L. W. (2012). Impact of competitiveness on salespeople's commitment and performance. *Journal of Business Research*, 65(9), 1328–1334. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2011.10.026>
- LC Waikiki. (2022). *LC Waikiki - Mağazalar*. LC Waikiki. <https://corporate.lcwaikiki.com/Magazalar> (Erişim Tarihi: 11.01.2022)
- Lee, S., & Lim, T. (2017). Retailer's innovative differentiation method based on customer experience: Focusing mediating effect of omni-channel shopper type. *Quality Innovation Prosperity*, 21(2), 37–51. <https://doi.org/10.12776/qip.v21i2.864>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Luo, Q., Oh, L. Bin, Zhang, L., & Chen, J. (2014). Examining the showrooming intention of mobile-assisted shoppers in a multichannel retailing environment. *Pacific Asia Conference on Information Systems 2014 Proceedings*, 1–11.
- Luo, Y. (2018). *Showrooming and brick and mortar stores mitigation strategies*. Doctoral Dissertation, Stuart School Of Business.
- Maggioni, I., Sands, S. J., Ferraro, C. R., Pallant, J. I., Pallant, J. L., Shedd, L., & Tojib, D. (2020). Consumer cross-channel behaviour: Is it always planned? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(12), 1357–1375. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2020-0103>
- Marko, S., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling. İçinde C. Homburg, M. Klarmann, & A. E. Vomberg (Ed.), *Handbook of market research* (ss. 1–40). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Markowicz, F. (2017). *Optimizing order-routing decisions: Leveraging omni-channel supply chain fulfillment*. Master Thesis, Massachusetts Institute of Technology.
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample size for survey research: Review and recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), 1–20. [https://doi.org/10.47263/JASEM.4\(2\)01](https://doi.org/10.47263/JASEM.4(2)01)
- Mukherjee, S., & Chatterjee, S. (2021). Webrooming and showrooming: A multi-stage consumer decision process. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(5), 649–669. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2020-0351>
- Muradoğlu, C. (2021). *LC Waikiki'nin e-ticaret platformu yılı yüzde 140 büyümeyle kapattı*. <https://webrazzi.com/2021/01/21/lc-waikiki-nin-e-ticaret-platformu-yili-yuzde-140-buyumeyle-kapatti/>
- Orús, C., Gurra, R., & Ibáñez-Sánchez, S. (2019). The impact of consumers' positive online recommendations on the omnichannel webrooming experience. *Spanish Journal of Marketing*, 23(3), 397–414. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2019-0067>
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Peterson, R. A., & Merino, M. C. (2003). Consumer information search behavior and the internet. *Psychology and Marketing*, 20(2), 99–121. <https://doi.org/10.1002/mar.10062>
- PwC (2016). *Dönüşürken büyüyen Türkiye perakende sektörü*. <https://www.pwc.com.tr/tr/publications/industrial/retail-consumer/pdf/donusurken-buyuyen-turkiye-perakende-sektoru-raporu.pdf>
- Quint, M., Rogers, D., & Ferguson, R. (2013). Showrooming and the rise of the mobile-assisted Quint shopper. İçinde

Columbia Business School - Aimia. https://www4.gsb.columbia.edu/filemgr?file_id=7313935

Radzevičė, J., & Banyte, J. (2021). How does consumer irrationality affect showrooming behavior? *2021 IEEE International Conference on Technology and Entrepreneurship, ICTE 2021*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICTE51655.2021.9584724>

Radzevičė, J., & Banytė, J. (2020). Driving factors of consumer irrationality in omnichannel consumer behaviour. İçinde Á. Rocha, J. L. Reis, M. K. Peter, & Z. Bogdanović (Ed.), *Marketing and smart technologies: Proceedings of ICMaTech* (C. 167, ss. 146–155). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-15-1564-4_15

Rahman, I. A., Memon, A. H., & Karim, A. T. A. (2013). Examining factors affecting budget overrun of construction projects undertaken through management procurement method using PLS-sem approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 107, 120–128. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2013.12.407>

Rapp, A., Baker, T. L., Bachrach, D. G., Ogilvie, J., & Beitelspacher, L. S. (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing*, 91(2), 358–369. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.007>

Rejón-Guardia, F., & Luna-Nevarez, C. (2017). “Showrooming” in consumer electronics retailing: An empirical study. *Journal of Internet Commerce*, 16(2), 174–201. <https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1305812>

Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11–32. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80002-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80002-5)

Reynolds, K. E., Folse, J. A. G., & Jones, M. A. (2006). Search regret: Antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 82(4), 339–348. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.08.007>

Rigby, D. K. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review, Innovation*. <https://hbr.org/2011/12/the-future-of-shopping>

Rippé, C. B., Weisfeld-Spolter, S., Yurova, Y., Dubinsky, A. J., & Hale, D. (2017). Under the sway of a mobile device during an in-store shopping experience. *Psychology and Marketing*, 34(7), 733–752. <https://doi.org/10.1002/mar.21019>

Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748–757. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00351-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00351-X)

Rusanen, O. (2019). Crafting an omnichannel strategy: Identifying sources of competitive advantage and implementation barriers. İçinde W. Piotrowicz & R. Cuthbertson (Ed.), *Exploring omnichannel retailing: Common expectations and diverse realities* (ss. 11–46). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-98273-1_2

Schröder, H., & Zaharia, S. (2008). Linking multi-channel customer behavior with shopping motives: An empirical investigation of a German retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6), 452–468. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.01.001>

Scott, P., Scott, T., Stokes, P., Moore, N., Smith, S. M., Rowland, C., & Ward, A. (2017). Reconceptualising buyer behaviour in the digital era: An emergent journey. *International Journal of Technology Marketing*, 12(2), 165–179. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2017.083378>

Shankar, A., & Jain, S. (2021). Factors affecting luxury consumers’ webrooming intention: A moderated-mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102306>

Shankar, A., Yadav, R., Gupta, M., & Jebarajakirthy, C. (2021). How does online engagement drive consumers webrooming intention? A moderated-mediation approach. *Journal of Global Information Management*, 29(6), 1–25. <https://doi.org/10.4018/JGIM.20211101.0a19>

Simone, A., & Sabbadin, E. (2018). The new paradigm of the omnichannel retailing: Key drivers, new challenges and potential outcomes resulting from the adoption of an omnichannel approach. *International Journal of Business and Management*, 13(1), 85–109. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n1p85>

Sun, Y., Yang, C., Shen, X. L., & Wang, N. (2020). When digitalized customers meet digitalized services: A digitalized social cognitive perspective of omnichannel service usage. *International Journal of Information Management*, 54, 1–13. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFORMGT.2020.102200>

Şen, S., & Yıldırım, İ. (2019). *Eğitimde araştırma yöntemleri* (1. baskı). Nobel Yayıncılık.

Telser, L. G. (1960). Why should manufacturers want fair trade? *The Journal of Law & Economics*, 3, 86–105.

Tingchi Liu, M., Brock, J. L., Cheng Shi, G., Chu, R., & Tseng, T. H. (2013). Perceived benefits, perceived risk, and trust: Influences on consumers’ group buying behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(2), 225–

248. <https://doi.org/10.1108/13555851311314031>

To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774–787. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.001>

Truong, T. H. H. (2021). The drivers of omni-channel shopping intention: A case study for fashion retailing sector in Danang, Vietnam. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(2), 143–159. <https://doi.org/10.1108/jabes-05-2020-0053>

TÜİK. (2021, Ağustos 26). *Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması*. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437)

Uddenfeldt, J. (2014). *How furniture shopping could change through omni-channel retailing and the use of technology-based innovations*. Master thesis, KTH Industrial Engineering and Management.

Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129–148. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.11.002>

Viejo-Fernández, N., Sanzo-Pérez, M. J., & Vázquez-Casielles, R. (2019). Different kinds of research shoppers, different cognitive-affective consequences. *Spanish Journal of Marketing*, 23(1), 45–68. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0040>

We are Social. (2020). *Digital 2020 – Turkey*.

We are Social, & Hootsuite. (2021). *Digital 2021 Turkey report*.

Wolny, J., & Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 317–326. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2014.24>

Yolcu, T. (2020). *Değerin birlikte yaratımı ve yıkımı bağlamında showrooming davranışı üzerine bir araştırma*. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi.

Extended Summary

A Research on Intention towards Showrooming and Webrooming in the Context of Omni-channel Marketing

In omni-channel retailing, consumers are seen as a research customer who freely switches between marketing channels, researching the product in a channel and purchasing in another channel. Showrooming and webrooming are the most common forms of shopping used by research customers in the omni-channel retail environment. Consumers show webrooming behaviour by searching products in the online channel and purchasing them in the physical store, and showrooming by searching in the physical store and purchasing in the online channel. These two dominant forms of shopping have become an issue that retailers and researchers focus on. As stated in the relevant literature, consumers who shop with omni-channels become valuable customers in the long run and are seen as a critical asset that retailers must manage. For this reason, retailers that offer or want to offer omni-channel services need to determine who these consumers are at the center of their retail management and develop a strategy that will meet their needs and achieve satisfaction during their shopping journey. In marketing channels, where retailers offer omni-channel services and are also called touch points, it is necessary to conduct research in order to know the factors that affect their customers and to develop strategies to satisfy and retain customers.

The apparel retail sector was chosen as the application area of the study. The reasons for its preference are that this sector is heavily demanded by consumers, and it ranks first among purchased product categories. In the study, the consumers who buy the LC Waikiki brand, which is in the apparel sector and is one of the omni-channel implementers with both online and physical stores, is based on.

The population of the research consists of individuals who have shopped online and physical channels of the LC Waikiki brand at least once. The data of the research were collected by online and face-to-face survey method. Convenience sampling method was used to collect the research data. A total of 530 questionnaires were collected and it was decided to exclude 23 of them from the analysis as they were not suitable for the analysis. Analysis was carried out with 507 questionnaires in total.

In the research model developed based on the Planned Behaviour Theory, the effects of product diagnosis, price advantage and savings, sales staff assistance and socialization on attitude and intention towards showrooming; the effects of socialization, low online search costs and accessing online reviews on attitudes and intentions towards webrooming, and the effects of showrooming intent and webrooming intent on omni-channel satisfaction were tested. PLS-SEM method was used to test the research model.

According to the results of the research, consumers use physical stores and online channels together during their apparel shopping. As a result of the research, price advantage and savings, sales personnel assistance and the attitude of socialization towards showrooming; socialization, low online search cost, and accessing online reviews have been found to positively affect attitudes towards webrooming. In addition, it was determined in the study that attitudes towards showrooming and webrooming affect intentions towards showrooming and webrooming, and intention towards webrooming positively affects omni-channel satisfaction.

Based on the results obtained in the study, apparel retailers must provide a seamless, holistic customer experience by primarily integrating between all the channels they come into contact with the consumer. Retailers who want to increase the attitude and intention towards showrooming can design their physical stores in a way that they can easily spend time with their

friends, family members and other consumers. They can support their sales staff with in-service training to provide superior customer service. Apparel retailers can make applications to remind their customers of the low price they offer on their websites. For apparel retailers who want to develop a positive attitude and intention towards webrooming, emphasizing that consumers who value low online search costs have a relatively higher price for the product they will buy in the physical store may encourage consumers to buy online immediately. Retailers should offer their consumers the opportunity to read online reviews. Retailers operating in the apparel sector may try to create a socialization environment for their consumers in their physical stores. According to the results obtained in the study, consumers' webrooming intentions affect satisfaction from omni-channel service. Based on this, it is recommended that apparel retailers conduct studies to increase webrooming intentions. For this, they can primarily highlight the perceived benefits that make attitudes towards webrooming positive.

Researchers who will conduct research on this subject in the future can expand these variables further with studies conducted for different sectors, since only the scales and variables that are considered appropriate for the clothing sector are included in this study. The use of more than two channels was not considered in this study. In future studies, it is recommended that researchers include other channel uses such as mobile devices and kiosks.

In the study, it is also among the aims to suggest Turkish names for showrooming and webrooming behaviors. For this purpose, the abbreviation MAÇSA, which can be expressed as "Search in the Store, Buy Online", can be suggested for showrooming, and the abbreviation ÇAMSA, which can be expressed as "Search Online, Buy in Store" for webrooming. These abbreviations suggested for showrooming and webrooming concepts that do not make any connotation when spoken can be used by future researchers.



Liberal Virüs: Sürekli Savaş ve Dünyanın Amerikanlaştırılması

Samir Amin, Bursa: Yordam Kitap, 207 sayfa

Ömer ÇİÇEK*

ÖZ

Bağımlılık Teorisi'nin kurucularından Mısırlı-Fransız Marksist eleştirmen ve ekonomist Samir Amin, özellikle Üçüncü Dünya ülkelerinin yaşadığı sıkıntılar ve merkezin çevre üzerindeki tahakkümüne yoğunlaşmaktadır. Liberal Virüs: Sürekli Savaş ve Dünyanın Amerikanlaştırılması isimli kitabında liberalizmin her ne şekilde sunulmaya çalışılırsa çalışılsın büyük güçlerin elinde vahşi kapitalizmin ideolojik arka planı haline geldiği ön kabulüyle hareket etmektedir. Bu doğrultuda başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere Avrupa ve Japonya'nın günümüz dünyasında üçlü bir sömürü gücü oluşturduğunu, bunların liderinin ise ABD olduğunu vurgulamaktadır. Kitabın sadece Türkiye edisyonunda 'Liberal Virüs' bölümünün yanı sıra 'Dönüşüm Halindeki Dünya Sistemi' başlıklı ikinci bölüm de yer almaktadır. Amin ikinci bölümde ilk bölümde bahsi geçen IMF, Dünya Bankası, Dünya Ticaret Örgütü, NATO gibi uluslararası kurumlara daha yakından bakmaktadır. Bunların üçlü güce hizmet eden kurumlar olarak çevre ülkelerde krizleri ve sömürünün boyutlarını genişletmesinden bahsetmektedir. Ayrıca Üçüncü Dünya ülkelerini liberal virüsten kurtaracak çözüm önerileri üzerinde durmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Üçüncü dünya, Liberal virüs, Samir Amin, Bağımlılık teorisi

JEL Sınıflandırması: B24, B51, P16

The Liberal Virus: Permanent War and the Americanization of the World

ABSTRACT

Egyptian-French Marxist critic and economist Samir Amin, one of the founders of Dependency Theory, focuses especially on the problems experienced by the Third World countries and the domination of the center over the periphery. In his book, The Liberal Virus: Permanent War and the Americanization of the World, he acts on the premise that liberalism has become the ideological background of brutal capitalism in the hands of great powers, no matter how it is presented. In this direction, he emphasizes that Europe and Japan, especially the United States of America, constitute a triple power of exploitation in today's world, and that the leader of them is the USA. Only in the Turkish edition of the book there is a second chapter titled 'The World System in Transformation'. In the second part, Amin takes a closer look at international institutions such as the IMF, World Bank, World Trade Organization and NATO, which are mentioned in the first part. He mentions that these, as institutions serving the triple power, expand the dimensions of crises and exploitation in the surrounding countries. He also focuses on solutions that will save Third World countries from the liberal virus.

Keywords: Third world, The liberal virus, Samir Amin, Dependency theory

JEL Classification: B24, B51, P16

Geliş Tarihi / Received: 08.02.2022 Kabul Tarihi / Accepted: 24.02.2022

* Öğr. Gör., Sakarya Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, omercicek@subu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1289-4120

Amin (1976: 214); merkez ve çevre arasındaki ilişkileri karakterize eden asimetric tahakküm ve bağımlılık süreçlerini, merkez içindeki eşitsiz gelişme süreci ile eşitlemenin mümkün olmadığını söylemektedir. Kaleme aldığı 'Liberal Virüs: Sürekli Savaş ve Dünyanın Amerikanlaştırılması' kitabıyla da bahsettiği bu eşitsizlik ve bağımlılığın liberal küreselleşme ile ulaştığı boyutu ele almakta, çözüm önerileri getirmeye çalışmaktadır.

Kitap ilk olarak 2004 yılında Fransızca olarak yayımlanmıştır. İrdelenen baskısı ise Yordam Kitap'ın 2020 yılında yayımladığı 3. baskısı olup, Fikret Başkaya tarafından Türkçeye tercüme edilmiştir. Kitabın orijinalinden farklı olarak sadece Türkçe edisyonuna 'Liberal Virüs' bölümünün yanı sıra 'Dönüşüm Halindeki Dünya Sistemi' başlıklı ikinci bir bölüm eklenmiştir. Amin'in kitapta; liberalizmin temelleri nelerdir? Küreselleşmiş liberalizm ne gibi sorunlara neden olmaktadır? Dünyanın Amerikanlaşması nasıl gerçekleşmektedir? Uluslararası kuruluşlar sermayenin, Amerika Birleşik Devletleri'nin ve gelişmiş ülkelerin amaçlarına mı hizmet etmektedir? Alternatif bir demokratik dünya kurabilmek için ne gibi çözümler önerilebilir? araştırma sorularına cevap aradığı söylenebilir.

Kitabın girişinde liberalizmi illet ve virüs olarak tanımlayan Amin; bu virüsün önce Paris-Londra-Amsterdam üçgeninde 16. yüzyılda ortaya çıktığını söylemekte, Avrupa'nın bu virüsün antikorunu bulduğunu belirtmektedir. Ancak virüs Atlantik ötesinde yaşamaya uygun bir mezhep bulmuş, antikoru olmayınca iyice güçlenmiş, 20. yüzyılın ortasında güçlü ve birçok antikoru yenmiş olarak yeniden Avrupa'ya dönmüştür. Virüsün belirtileri, ekonomik yaşamı onu kendiliğinden düzenlediği varsayılan piyasaya bırakmak ve oy sandığına oy atarak oyunun kurallarını koyanları belirleyen bir yurttaş olmaktadır.

Amin, 'Liberal Virüs' başlıklı ilk bölümde liberal toplum anlayışına değinmekte, liberalizmin temellerini ele almakta, küreselleşmiş liberalizmin sonuçlarını ortaya koymakta, liberalizmin kökenine inmekte ve günümüz liberalizminin tehditlerini vurgulamaktadır. Liberal toplum anlayışı, toplumsal etkinliğin ekonomik etkinlik olduğunu söylemektedir. Ekonomik etkinlikse sermayenin kârlılığıdır. Bu yönüyle ele alındığında iktisatperest bir görüşe sahip olan Marksizm değil liberalizmdir. Serbest piyasa ile demokrasinin yaygınlaşacağı düşünülmektedir ama kapitalist ekonomi siyaseti belirleyerek onun yaratıcılığını yok etmektedir. Serbest piyasa ve denge mekanizması bir hayalden ibarettir. Çünkü serbest denilen piyasa onun dışındaki tekeller tarafından yönlendirilmektedir. Dolayısıyla kapitalizm de bir yanılsamadır. Temelinde dengesizlik ve sürekli istikrarsızlık bulunur. Kalkınma ve büyüme işletmenin kâr arayışından başka bir şey değildir. Piyasa, kapitalizmden farklı bir kavramdır ve ona tekellerin ya da oligopollerin gücü biçim vermektedir. Kapitalizm için tarihsel determinizm diye bir şey olmayıp, sermayenin yayılma hevesi ve ona karşı çıkanlar arasında bir çatışma bulunmaktadır. Devlet bu çatışmada sermayenin yanındadır. Nihayetinde siyaseti ekonomi belirlemektedir. Bu nedenle kapitalizmin rasyonelliği demokrasiyi gereksiz kılmaktadır. Demokrasi; seçim soytarılığına, kalabalıkların manipülasyonuna ve gösteri toplumunun oyunağına dönüşmekte, siyaset yozlaşmaktadır. Eski burjuvazinin yerini ise Berlusconi ve Bush gibi siyasetçilerin de dâhil olduğu mafya türü bir model almaktadır. Küreselleşmiş liberal sistemse sürekli askeri müdahaleleri gerekli kılmaktadır. Amin, sermaye güçlerinin ve ABD'nin çevre ülkelere kendi ihtiyaçları doğrultusunda boyun eğdirmesinin tek yolunun bu olduğunu ifade etmektedir. ABD, Avrupa ve Japonya'yı şu anda dünyayı yöneten üçlü güç olarak tanımlayan Amin; ABD'nin bunların önde gelen merkezi olduğunu belirtmekte, Huntington'ın Medeniyetler Çatışması'nı bu üçlünün hegemonyasını kabul ettirmek ve Batı ırkçılığını pekiştirmek için ortaya çıkarılan bir icat olarak nitelemektedir.

Amin'e göre kapitalizmin getirdiği kutuplaşma yeni bir şeydir. 200 yıl önce merkez ve çevre arasında bu kadar maddi kalkınmışlık farkı bulunmamaktadır. Kapitalist tarım, tarımı ikiye

bölmüştür. Oysa insanlığın yarısı çiftçi köylüdür. Tarımsal kapitalizmde işçi başı 10-20 bin kental hububat elde edilirken yeşil devrimden¹ yararlanan az makineleşmiş çiftçiler 100-500 kental, yeşil devrimle tanışmayan çiftçiler ise 10 kental hububat elde etmektedir. Teknolojinin verimliliği artırması fiyatları düşürmüştür. Böyle bir ortamda çözüm köylü tarımının sürmesi ve tarım fiyatlarıyla dünya pazarları bağının kopmasıdır. Yoksa 20 milyon üretici 5 milyar insanın yerini alacaktır. Dünyanın diğer yarısı kentli nüfusken şehirlerin nüfusunun neredeyse %80'ini ise işçiler oluşturmaktadır. Nitelikli işçilerin üretim araçlarının mülkiyetine sahip olanlar pazarlık gücü varken niteliksiz işçilerin pazarlığa konu olabilecek bir şeyleri yoktur. Niteliksiz ve göçmenlerden oluşan iğreti emekçi sınıfı dünya kent nüfusunun en az yarısını teşkil etmektedir. Şu an dünyada ekonomik ve demografik büyümeyle açıklanamayacak bir yoksul nüfus artışı söz konusudur. Yoksullaşma aynı zamanda demokrasiye meşruiyet kaybettirmektedir. Tarımsal kapitalizm çiftçi köylülerin kazancını minimuma indirmekte, çare bulamayan köylüler ise kentlere gelerek gecekondu bölgelerinin nüfuslarını şişirmekte, yoksulluk da böylelikle artmaktadır.

Liberalizmin kökenlerine de inen Amin, onun Rönesans-Fransız İhtilali arasındaki 300 yılda Avrupa'da icat edildiğini söylemektedir. Kapitalizmin ilk nüveleri Rönesans dönemi İtalya'nın zengin şehir devletlerinde görülmüştür. ABD'nin liberalizmi benimseyip kısa sürede güç kazanmasına ise Protestanlığın ABD tarzı neden olmuştur. Amin; ABD'de liberalizmin kökleşmesini ve demokrasinin düşük yoğunluklu hale gelmesini yerlilere yönelik katliamlar, kölelik ve siyahların haklarının geç teslim edilmesi, sürekli gelen göçmen akınları ve onların cemaatçi yaşamının özendirilmesi, işçi sendikalarının apolitikliği, işçi partisinin yokluğu, dini ideolojinin egemenliği, yargıçların hukuksuzluğu, siyasi partilerin lobilerin elinde olması gibi başlıklar üzerinden ele almaktadır. Nihayetinde ABD'nin ekonominin emrinde olduğunu söylemektedir. Kararları alan sermaye, onu meşrulaştıran ise fundamentalist din kökenli ABD ideolojisidir. ABD hegemonyacılığının tüm hedefleri tek ve en büyük güç olmaya yöneliktir. Diğerleri ancak onun çizdiği sınırlarda ve ona zarar vermedikçe yaşayabilirler. ABD'nin müdahaleciliklerindeki amaç ise demokrasi götürmek değil yağmalamaktır.

Küreselleşmiş liberalizmin tehditlerinden de bahseden Amin, ABD emperyalizminin nüfuzunu daha da güçlendirerek Avrupa ve Japonya'yı kendine tabi hale getirebileceğini söylemektedir. Dünyanın vahşice yağmalanacağını, soykırımların bile yapılabileceğini ifade etmektedir. Ancak günümüze baktığımızda Asya'nın ön plana çıkmaya başladığı ve küreselleşmenin farklı bir güç merkezini ortaya çıkardığı görülmektedir. Nitekim bölümün sonunda ABD'nin yüksek teknolojide Avrupa ve Japonya, sıradan ürünlerde Çin, Kore ve Asya, tarımda Güney Avrupa ve Güney Latin Amerika'ya üstün olmadığı belirtilmekte, bariz üstünlüğünün devlet destekli savunma sanayinde olduğu vurgulanmaktadır.

Amin kitabın 'Dönüşüm Halindeki Dünya Sistemi' başlıklı ikinci bölümünde 2. Dünya Savaşı sonrasındaki dönemi, Uluslararası Para Sistemi (IMF), Dünya Bankası, Dünya Ticaret Örgütü ve Avrupa'nın Üçüncü Dünya ülkeleriyle yaptığı iş birliklerini ele almakta, yeni küreselleşme karşısında Üçüncü Dünya'ya göz atmakta ve liberal virüsten kurtulmayı sağlamak için kendi çözüm önerisini sunmaktadır.

Hegemonyaların biri giderken diğerinin gelmesinin yerini uzun çatışma dönemlerinin aldığını söyleyen Amin, 1880-1945 arası çatışma dönemi olduğunu daha Sonra ABD hegemonyasına geçildiğini, şimdi yine çatışma dönemine girildiğini ifade etmektedir. Savaş sonrası genişleme döneminde refah devleti modeli, Bandung'ta ortaya çıkan ulusal burjuva

¹ 1940-1970 arasında dünya genelinde gözlenen tarımsal üretim artışını ifade eden bir terimdir. Bunu sağlayan etmenler sulama olanaklarının iyileştirilmesi, koruma tekniklerinin çağdaştırılması, melez tohum, yapay gübre ve zararlıları yok eden ilaçların kullanılmaya başlanmasıdır.

oluşturma ideolojisi ve Sovyet sistemi etkili olmuş; faşizmin olmaması küreselleşmeyi kolaylaştırmıştır. 1960-1970'lere kadar tam hegemonik olan ABD'nin bu hegemonisi Avrupa ve Japonya'nın güç kazanmasıyla aşınmaya başlamıştır.

IMF 1948'den 1967'ye kadar bir denge sağlamıştır. Daha sonra bazı paraları devalüe, bazı paraları revalüe etmiş; altını dalgalanmaya bırakmıştır. 1973'te paraların genel dalgalanmasının benimsenmesiyle istikrarsızlık ortaya çıkmıştır. IMF kriz yönetiminin bir aracı olarak Üçüncü Dünya ülkelerine dayatılan uyumu kontrol etmektedir. Borç verme sermaye fazlası için güvenli bir yatırım olarak görülmektedir. Amin'e göre IMF eliyle Doğu Avrupa ülkelerine büyük bir baskı uygulanmaktadır. Müdahale ile Sovyet üretim sistemini çökertmek, bağımlı çevre ülkeleri olarak kapitalist sisteme entegre etmek, işçi sınıflarını demoralize ederek yeni burjuvaziyi güçlendirmek ve aralarındaki ekonomik dayanışma kırılmak istenmektedir.

Dünya Bankası kendisini özel sermayenin rakibi bir kamu kurumu olarak değil, çok ulusluların Üçüncü Dünya'ya nüfuz etmelerini sağlayan bir kurum olarak görmektedir. Bu doğrultuda Üçüncü Dünya ülkelerinin madenlerinin millileştirilme riskine karşı bir sigorta işlevi görerek oralarda çok ulusluları desteklemiş, tarımda köy toplumunun özerkliğini tahrip etmeyi ve yeşil devrime yönelik kredilerle kırsal kesimlerde sosyal eşitsizlikleri derinleştirmeyi amaçlamış, demiryolu yerine karayolunu teşvik ederek petrole bağımlılığı artırmış, ihracata yönelik orman işçiliğini özendirerek ekolojik yıkımı derinleştirmiştir.

Dünya Ticaret Örgütü; dışa açılma, serbest ticaret ve gümrük tarifelerini indirme ilkeleriyle hareket etmektedir. Artık teknolojiye ulaşmak istendiğinde insanlığın ortak malı olan bilgiden değil de korsanlıktan söz edilmektedir. Bu politika ilgili alanda faaliyet gösteren tekellerin aşırı kârlarını güvence altına almak için Üçüncü Dünya'nın ihtiyacı olan ucuz ilaç üretimini engellemektedir.² Dolayısıyla Dünya Ticaret Örgütü, çok ulusluların hizmetinde bir aygıttır. Toplantıları gizli ve şeffaf değildir. Ayrıca madencilğe kısıtlama getirmeyerek çevrenin kirlenmesine de sebep olmaktadır.

Amin'e göre Lome Sözleşmesi³ ile amaç dış ilişkileri Afrika halklarının lehine çevirecek bir dönüşüm yaratmak değil, Avrupa'nın ekonomik ve jeopolitik pozisyonunu takviye etmektir. Lome ile Avrupa tropik tarım ürünleri, madenler ve petrol ihtiyacını karşılama niyetindedir. Bu sözleşmenin ardından giren sermayeden daha fazlası kuzey ülkelerine çıkar duruma gelmiştir.

ABD'nin ilk kadın Dışişleri Bakanı Madeleine Albright'ın danışmanı Thomas Friedman 22 Mart 1999'da New York Times'ta yayımlanan makalesinde;

"Dünyanın ihtiyacı olan küreselleşme, ancak bir süper güç durumundaki ABD tüm gücünü ortaya koyduğunda mümkündür. Görünmez yumruk olmadan, görünmez el asla işlevsel olamaz. Mc Donalds'ın zenginleşmesi, ancak F 15'leri üreten Mc Donnell Douglas sayesinde mümkündür. Silikon Vadisi'ndeki teknolojiye güvenli bir dünya yaratan görünmez yumruk: Ordu, hava kuvvetleri, deniz kuvvetleri ve deniz piyadelerinden başkası değildir." (s. 139).

ifadelerini kullanmaktadır. Amin bu makaleden hareketle, Avrupa basınına Washington'ın açıkça dile getirdiği hegemonik söylemleri bile görmediği gerekçesiyle eleştirmektedir. NATO, Avrupa savunmasının değil, ABD'nin saldırgan yayılmacı siyasetinin bir aracı durumuna gelmiştir. Avrupa bir an önce çok kutuplu dünya sistemini benimsemeli, NATO'dan çıkmalı, egemen uluslararası kurumların yerine yenilerini inşa etmeye girişmelidir.

² Patent hakları nedeniyle aynı sorun Covid-19 sürecinde de yaşandı.

³ 1975 yılında Togo'nun başkenti Lome de Avrupa Birliği ülkeleriyle Afrika, Karayip ve Pasifik ülkeleri arasında imzalanan bir dizi anlaşmadır.

Amin, küreselleşmiş dünyanın üçlü merkezi olarak adlandırdığı ABD, Avrupa ve Japonya'nın 5 tekeli olduğunu söylemekte; bunları teknoloji tekeli, uluslararası finansal kurumlar ve dolara endeksli kurlar, doğal kaynaklara kolayca ulaşılabilen tekeller, kitle iletişimi ve medya tekelleri ile kitle imha silahları alanında faaliyet gösteren tekeller olarak sıralamaktadır. Küreselleşme karşısında Üçüncü Dünya'da ise en marjinallerin Afrika, Arap ve İslâm ülkeleri olduğunu kaydetmektedir. Bu ülkelerde büyüme görülmemektedir. Çoğu sanayiye geçmemiş, geçenlerse rekabet gücüne sahip değildir. Zengini çok zengin, fakiri çok fakirdir. Aralarında dünyayı biçimlendirebilecek tek bir ülke bile yoktur. Küreselleşmenin pasif nesnelidirler. Bazı Üçüncü Dünya ülkelerinin ise projeleri bulunmaktadır. Amin bunlardan ümitlidir ve egemen emperyal projelerle çelişen bu projelerin yarının dünyasını biçimlendireceğini söylemektedir.

Bölümün son kısmında geleceğe yönelik bazı muhtemel senaryolara ve liberal virüsten kurtuluş reçetelerine yer veren Amin; bu reçetelerin çok idealist olduğunu ve bir aşamalar stratejisi içermedikleri sürece anlamlı sonuç vermeyeceklerini vurgulamaktadır.

Son olarak liberal virüsü ortadan kaldırmak için kendi çözüm önerisini sunan Amin, gerçek alternatifin çok kutuplu demokratik bir dünya kurmak olduğunu ifade etmektedir. Kapitalist küreselleşmeye karşı yegâne gerçekçi cevap hümanist bir cevaptır. Bu, dünyanın tüm bölgelerinde sosyal muhalefeti sağlayabilir. Çözüm; çok kutuplu, karşılıklı bağımlılığa dayalı ve bölgeselleşmiş bir dünyadır. Bu, ulus-devletin ötesine geçmeyi gerektiren bir projedir. Buna rağmen projenin gerçekleşmesi ancak ulus-devletler ölçeğinde onu hayata geçirecek güçlerin oluşup netleşmesi ve gerekli reformları ortaya koyabilmesine bağlıdır. Proje gerçekleştiğinde yerel özerkliklerle küreselleşme barışacak, bölgesel bütünleşme ile üçlünün beş tekelinin kutuplaştırıcı sonuçlarıyla mücadele etmenin etken bir aracı ortaya konulacaktır.

Amin'in kitapta ortaya koyduğu görüşler ele alındığında küreselleşmeye karşı şüpheli bir bakış açısına sahip olduğu söylenebilir. Bununla birlikte özerkliklerle küreselleşmeyi barıştıracakını söylediği bir çözüm önerisi getirmesi ve bunun gerçekleşmesinde ana rolü ulus-devletlere vermesi nedeniyle dönüşümcü bir yönü de bulunmaktadır denilebilir. Amin'in küreselleşmeye şüpheli yaklaşan bir diğer isim olan Amerikalı sosyolog Immanuel Wallerstein ile yakın görüşlere sahip olduğu ifade edilebilir. Nitekim Wallerstein; merkez çevre çekişmesinin şiddetlendiğini, dünyanın muazzam bir düzensizlik ve kargaşa ortamına sürüklendiğini, özgürlükler ve demokrasinin tehlike altına girdiğini söylemektedir (Şahin, 2009: 71). Amin ise dünyanın şu anda çatışma dönemine girdiğini belirtmektedir. Demokrasinin ABD başta olmak üzere birçok ülkede düşük yoğunluklu hale geldiğini, Üçüncü Dünya ülkelerinde ise içler acısı halde olduğunu vurgulamaktadır. Amin'in kitapta sunduğu diğer çözüm önerilerinin aşamalar stratejisi içermediğine yönelik eleştirileri kendisine de yöneltilebilir. Nitekim çok kutuplu demokrasi dünyası projesi için nelerin yapılması gerektiğini söylemiş ama aşamaları ele almayarak Karl Marx'a benzer bir şekilde dünya kapitalizminden dünya sosyalizmine uzun aşamalı bir geçiş gerektiğini ifade etmiştir.

Kitabın yurtdışında yayımlanan İngilizce baskısının kapağında içeriği güzel bir şekilde yansıtan Çin Seddi'nde elinde Coca Cola bulunan Çinli bir çocuk bulunurken, Yordam Kitap'ın baskısında sadece bir fona yer verilmesi kitaba özen gösterilmediği düşüncesine neden olmaktadır. Bunun yanında kitabın akışkan ama sert üslupta bir çeviriye sahip olduğu söylenebilir. Bu durumun kaynağı tercüman ya da yazar olabilir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Çıkar Beyanı

Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

Amin, S. (2020). *Liberal virüs: sürekli savaş ve dünyanın Amerikanlaştırılması*. 3. Basım. (Çev. Fikret Başkaya). Bursa: Yordam Kitap.

Amin, S. (1976). *Unequal development: an essay on the social formations of peripheral capitalism*. (Çev. Brian Pearce). Sussex İngiltere: The Harvester Press.

Şahin, K. (2009). *Küreselleşme tartışmaları ışığında ulus devlet*. 2. Baskı. İstanbul: Yeniüzyıl Yayınları.