

Gazi

# Gazi İktisat ve İşletme Dergisi

Gazi Journal of  
Economics and Business

Yıl/Year: 2023 Ay/Month: Haziran/June Cilt/Volume: 9 Sayı/Issue: 2

ISSN: 2548-0162



Yıl/Year: 2023 Ay/Month: Haziran/June Cilt/Volume: 9 Sayı/Issue: 2

e-ISSN: 2548-0162

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/gjeb>

**Sahibi / Owner**

**Yayıncı / Publisher**

Prof. Dr. Aydın Karapınar

**Dergi İletişim / Journal Contact**

Elektronik posta / E-mail

editor.gjeb@gmail.com

**Web sayfası / Web page**

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/gjeb>

**Makale Gönderimi / Submit a Manuscript**

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/gjeb>

**Yayın Merkezi / The Publication Centre**

Gazi Akademik Yayıncılık  
35. Cad. No:24/8 Bahçelievler,  
Çankaya, 06500 Ankara, TÜRKİYE

Tel: +90 312 231 61 11

Fax: +90 312 231 61 16

[www.gazipublishing.com](http://www.gazipublishing.com)

**Yayının Türü / The Type of Publication**

Uluslararası Süreli Yayın

International Periodical Journal

Hakemli Dergi / Refereed Journal

**Yayın Periyodu / Publication Period**

Yılda üç sayı (Şubat-Haziran-Ekim)

Tri-annual (February-June-October)

**Yayın Dili / Publication Language**

Türkçe ve İngilizce / Turkish and English

**Tasarım / Designed by**

Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti.

Ankara, Türkiye

Tel: 0312 223 77 73

Faks: 0312 215 14 50

[www.gazikitabevi.com.tr](http://www.gazikitabevi.com.tr)



Yıl/Year: 2023 Ay/Month: Haziran/June Cilt/Volume: 9 Sayı/Issue: 2

e-ISSN: 2548-0162

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/gjeb>

**Baş Editör / Editor in Chief**

Aydın Karapınar (Ph.D., Prof., Ankara HBV University, Türkiye)  
aydinkarapinar@gmail.com  
aydink.karapinar@hbv.edu.tr

**Editörler / Managing Editors**

Figen Zaif (Ph.D., Prof., Ankara HBV University, Türkiye)  
Belgin Aydıntan (Ph.D., Prof., Ankara HBV University, Türkiye)

**İstatistik Editörü / Statistics Editor**

Murat Atan (Ph.D., Prof., Ankara HBV University, Türkiye)

**Teknik Editör / Technical Editor**

Abdulkadir Köroğlu (Ph.D., Asst. Prof., Ankara HBV University, Türkiye)

**Yabancı Dil Editörü / Foreign Language Editor**

Özge Dinç Cavlak (Ph.D., Asst. Prof., Ankara HBV University, Türkiye)

**Editör Yardımcıları / Editorial Assistants**

Tuba Yumuşak (Ph.D., Asst. Prof., Ankara HBV University, Türkiye)

**Kısım Editörleri / Section Editors**

**İşletme / Business Administration**

Mehmet Yeşiltaş (Ph.D., Prof., Girne American University, Cyprus)

**İktisat / Economics**

Jülide Yıldırım Öcal (Ph.D., Prof., TED University, Ankara, Türkiye)

**Maliye / Public Finance**

Fatih Sarıoğlu (Ph.D., Prof., İstanbul Medeniyet University, Türkiye)

**Ekonometri / Econometrics**

Erginbay Uğurlu (Ph.D., Prof., İstanbul Aydın University, Türkiye)

Yıl/Year: 2023 Ay/Month: Haziran/June Cilt/Volume: 9 Sayı/Issue: 2

e-ISSN: 2548-0162

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/gjeb>

#### **Danışma Kurulu /Advisory Board**

- Ceyhun Çağlar Kılıç (Ph.D., Prof., Akdeniz University, Türkiye)  
Dilaver Tengilimioğlu (Ph.D., Prof., Atılım University, Türkiye)  
Eray Çelik (Ph.D., Prof., Yüzüncü Yıl University, Türkiye)  
Erdal Tanas Karagöl (Ph.D., Prof., Yıldırım Beyazıt University, Türkiye)  
Esin Cakan (Ph.D., Prof., University of New Haven, USA)  
Fatih Sarıoğlu (Ph.D., Prof., İstanbul Medeniyet University, Türkiye)  
Fernando Polo Garrido (Ph.D., Prof., Universitat Politècnica De Valencia, Spain)  
Francissa Blasco Lopez (Ph.D., Prof., Universidad Complutense de Madrid, Spain)  
Jülide Yıldırım Öcal (Ph.D., Prof., TED University, Türkiye)  
Latif Öztürk (Ph.D., Prof., Kırıkkale University, Türkiye)  
Marino Bonaiuto, (Ph. D., Prof., Sapienza University of Rome, Italy)  
Metin Toprak (Ph.D., Prof., İstanbul University, Türkiye)  
Mehmet Altınöz (Ph.D., Assoc. Prof., Hacettepe University, Türkiye)  
Mehmet Yeşiltaş (Ph.D., Prof., Girne American University, Cyprus)  
Murat Atan (Ph.D., Prof., Ankara HBV University, Türkiye)  
Veysel Yılmaz (Ph.D., Prof., Osmangazi University, Türkiye)  
Yıldız Ayanoglu (Ph.D., Prof., Ankara HBV University, Türkiye)

#### **Gazi İktisat ve İşletme Dergisi / Gazi Journal of Economics and Business**

Gazi Akademik Yayıncılık çatısı altında internet ortamında açık erişimli ve yılda üç sayı olarak yayımlanan hakemli bir dergidir. Bu dergide ileri sürülen fikirler makalelerin yazarlarına ait olup Gazi İktisat ve İşletme Dergisinin görüşlerini yansıtmaz.

Gazi Journal of Economics and Business is published by Gazi Academic Publishing and it is a peer reviewed, online and open access journal which is published 3 times a year. The Gazi Journal of Economics and Business does not necessarily agree with the arguments adduced by the authors.

#### **Taranan İndeksler/Indexing**



Yıl/Year: 2023 Ay/Month: Haziran/June Cilt/Volume: 9 Sayı/Issue: 2

e-ISSN: 2548-0162

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/gjeb>

## İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Araştırma makaleleri/ Research articles

### 1. Türkiye'de kamu harcamalarının ekonomik büyüme ve işsizlik üzerindeki etkileri: Yapısal kırılmalı bir analiz

Effects of government expenditure on economic growth and unemployment in Turkey: An analysis with structural break

Hüseyin Uslu ..... 113-133

### 2. The effect of blog contents on online purchase intention and a research

Blog içeriklerinin online satın alma niyetine etkisi ve bir araştırma

Zübeyir Çelik, Aypar Uslu ..... 134-150

### 3. Turkish adaptation of the workplace ostracism scale

İşyerinde dışlanma ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması

Ahmet Karakiraz, Osman Uslu, Emrah Özsoy ..... 151-161

### 4. Mobil alışveriş uygulamalarında algılanan faydanın öncülü ve sonuçları

Antecedent and consequences of perceived usefulness in mobile shopping applications

Görkem Erdoğan ..... 162-177

### 5. Etkileşimsel adaletin iş tatmini üzerindeki etkisinde örgütsel çekiciliğin aracı rolü

The mediating role of organizational attractiveness in the effect of interactional justice on job satisfaction

Murat Baş, Gökür Ersarı ..... 178-188

### 6. Stratejik iş birliği motivasyonu ölçeği: İşletmeleri stratejik iş birliği yapmaya yönelten nedenlerin belirlenmesine yönelik bir ölçek geliştirme

The strategic alliance motivation scale: Developing a scale for identifying the reasons that drive businesses to engage in strategic alliance

Ali Erbaşı ..... 189-210

### 7. Panel veri analizi ile döngüsel ekonominin kaynak verimliliğine etkisinin analizi

Analysis of the effect of circular economy on resource efficiency with panel data analysis

Abdulkadir Köroğlu, Oğuzhan Yavuz ..... 211-222



## Türkiye'de kamu harcamalarının ekonomik büyüme ve işsizlik üzerindeki etkileri: Yapısal kırılmalı bir analiz

Hüseyin USLU\*

\* Blm. Uzm., Süleyman Demirel Üniversitesi, İ.İ.B.F., Ekonometri Bölümü, Isparta, Türkiye. E-posta: h.uslu80@hotmail.com.  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2642-1175>

### MAKALE BİLGİSİ

Geliş tarihi: 10.06.2021  
Kabul tarihi: 01.05.2023  
Çevrimiçi kullanım  
tarihi: 23.06.2023  
Makale Türü: Araştırma  
makalesi

**Anahtar Kelimeler:**  
Kamu Harcamaları,  
Ekonomik Büyüme,  
İşsizlik, Yapısal  
Kırılmalı Analiz.

### ÖZ

Kamu harcamaları, ekonomik büyüme ve işsizliği etkileme potansiyeline sahip önemli bir maliye politikası aracıdır. Bu çalışmada kamu harcamalarının ekonomik büyüme ve işsizlik üzerindeki etkileri, 1978-2020 dönemi için yapısal kırılmalı zaman serisi analizi yöntemleriyle analiz edilmiştir. Serilerin durağanlığı Carrion-i- Silvestre vd. (2009) birim kök testiyle, eşbütünleşme ilişkileri Maki (2012) testiyle incelenmiş, uzun ve kısa dönem analizleri FMOLS, DOLS ve CCR yöntemleriyle gerçekleştirilmiştir. Uzun dönemde; kamu harcamalarındaki %1'lik artışın milli geliri ortalama %0,44 artırdığı, işsizlik oranının yükselmesine sebep olduğu, sabit sermaye stokundaki %1'lik artışın milli geliri ortalama %0,39 artırdığı, kamu harcamalarının milli gelir içindeki payının artmasının ise işsizlik oranını artırdığı belirlenmiştir. Kısa dönemde; kamu harcamaları ve sabit sermaye stokunun milli geliri yine artırdığı belirlenmiştir. Kamu harcamaları işsizliği kısa dönemde de artırmış, milli gelir artışları ise işsizliği kısa dönemde azaltmıştır. Ekonomik büyüme işsizliği kısa dönemde azaltmıştır. Kamu harcamalarının milli gelir içindeki payının artmasının işsizliği kısa dönemde de artırmıştır. Nedensellik ilişkileri HDM yöntemiyle incelenmiş; kısa dönemde kamu harcamaları ve işgücünden milli gelire, ekonomik büyümeden ise işsizliğe doğru nedensellik ilişkileri belirlenmiştir. Uzun dönemdeyse; kamu harcamaları ile milli gelirden ve kamu harcamalarının milli gelir içindeki payı, ekonomik büyüme ve faiz oranlarından işsizliğe doğru nedensellik ilişkilerinin var olduğu görülmüştür.

## Effects of government expenditure on economic growth and unemployment in Turkey: An analysis with structural break

### ARTICLE INFO

Received: 10.06.2021  
Accepted: 01.05.2023  
Available online: 23.06.2023  
Article type: Research  
article

### ABSTRACT

Government expenditure is an important fiscal policy tool that has the potential to affect economic growth and unemployment. In this study, the effects of government expenditures on economic growth and unemployment were analyzed by time series analysis with structural break methods for the period of 1978-2020. Stationarity of the series was investigated by Carrion-i-Silvestre et al. (2009) unit root test,

**Keywords:**

Government  
Expenditure, Economic  
Growth,  
Unemployment,  
Structural Break  
Analysis.

cointegration relations were by Maki (2012) test, long and short term analyzes were conducted with the FMOLS, DOLS, and CCR. In the long term; it was determined that a 1% increase in government expenditures increases national income by 0,44% on average, causes an increase in unemployment rate and a 1% increase in fixed capital stock increases national income by 0,39% on average while an increase in the share of government expenditures in national income raises unemployment rate. In the short term; It was determined that government expenditures and fixed capital stock still increase national income. Government expenditures increase unemployment in the short run, and increases in national income decrease unemployment in the short run. The causality relationships were examined by using the ECM method. In the short run, causality relationships from government expenditures and labor to national income, from economic growth to unemployment were determined. In the long run; it was observed that there are causality relationships from public expenditures, national income, the share of government expenditures in national income, economic growth, and interest rates to unemployment.

**1. Giriş**

Kamu harcamaları, devlet kurumlarının mal ve hizmet üretebilmek, halkın eğitim, sağlık, savunma, hukuk, iletişim ve ulaşım gereksinimlerini karşılamak amacıyla yaptığı tüketim ve yatırım harcamalarının toplamını ifade etmekte olup, ekonomiyi farklı yönlerden etkileyebilmektedir (Mızrak ve Üçler, 2012, s.178-179). Devlet gerek doğrudan yarattığı istihdam ile gerekse açtığı ihaleler, yaptığı yönlendirmeler, uyguladığı teşvik ve kısıtlamalarla ülkedeki istihdamın türünü ve büyüklüğünü yakından etkileyebilmektedir. Kamu kurumlarında istihdam edilen kişilere yapılacak ödemeler ve uygulanacak sektörel teşviklerde ve açılacak kamu ihalelerinde kullanılan paralar, kamu harcamaları içinde yer almakta olup, bu kamu harcamalarının artması, ülkedeki istihdam seviyesini doğrudan artırabilmektedir (Güney ve Balkaya, 2018, s. 3).

Diğer yandan kamu harcamaları, milli gelir hesapları içinde de yer almakta olup, kamu harcamalarının artması, ülkenin nominal milli gelirini doğrudan artıracaktır<sup>1</sup> (Kaya, 2006: 55). Kamu harcamalarının niteliği, kamu kurumlarının yarattığı mal ve hizmet üretimi ise ülkenin uzun dönemli ekonomik büyümesini etkilemektedir (Aslıkara, 2019, s. 43). Ekonomide istihdam ve üretim düzeyini artıran kamu yatırım harcamaları, ekonomik büyümeyi ve istihdamı uzun dönemde artırırken, kamu tüketim harcamaları kısa dönemde bu faktörleri artırmasına karşın, ülkenin borç yükünü ve faiz ödemelerini artırarak, uzun dönemde ekonomik büyümeyi ve istihdamı azaltabilmektedir (Bilginoğlu ve Aysu, 2008, s. 4). Özellikle kamu tüketim harcamalarının dış borçlarla finanse edildiği durumlarda; artan kamu harcamaları, ülkenin dış finansmana olan gereksinimini ve finansal kırılganlığını da artırabilmektedir (Keçelgil, 2019, s. 108). Böyle durumlarda toplanan vergi gelirleri, halkın refahını ve ekonomik büyümeyi artırma yerine, birikmiş borçların anapara ve faiz ödemelerine gitmektedir (Zerenler, 2003, s. 202-204). Öte yandan kamu harcamalarının iç piyasadaki fonlar kullanılarak gerçekleştirildiği durumlarda, ülkedeki faiz oranları artmakta, bu da özel sektörün yatırım maliyetlerini artırıp, kârlılığını azaltarak, onları yatırım kararlarından caydırabilmektedir ki buna iktisat literatüründe dışlama (crowding out) etkisi adı verilmektedir (Dornbush ve Fischer, 1998, s. 131) ve bu, ülke ekonomisi için çok önemli bir sorun alanıdır (Uysal ve Mucuk, 2003, s. 161-162). Çünkü böyle durumlarda özel sektör yatırımları ve ülkedeki sabit sermaye stoku gerektiği kadar arttırılmayacak ve ekonomik büyüme bundan zarar görecektir (Solow, 1956).

Konuya iktisat teorisi açısından bakıldığında; Klasik İktisatçılar devletin temel görevlerinin ülkede adalet, hukuk, güvenlik ve piyasaların düzgün çalışmasını sağlamak olduğunu, bunun haricinde devletin

<sup>1</sup> Keynesyen milli gelir hesabına göre milli gelir (Y), tüketim (C), yatırım (I), kamu harcamaları (G) ve net ihracatın (NX) toplamından oluşmaktadır. Yani;  $Y = C + I + G + NX$ . Burada G arttığında, Y de otomatik olarak artacaktır (Yıldırım, Karaman ve Taşdemir, 2009, s. 148).

ekonomiye müdahale etmemesi gerektiğini, ekonominin kendi dengesini kendisinin sağlayabileceğini, kamuda denk bütçenin sağlanmasının esas olduğunu ifade ederler. Ancak 1929 Büyük Bunalımında bu teori tam olarak işlememiş, kriz 4 yıla yakın sürmüştür, artan işsizlik ve düşen ekonomik büyüme bir türlü eski seviyelerine kendiliğinden dönememiştir (Yıldırım vd. 2009, s. 13-14). Bunun üzerine Keynes (1936), Klasik İktisat Teorisinin artık miadını doldurduğunu, özellikle ekonomik kriz dönemlerinde piyasaların eski dengesine bir an önce dönebilmesi için hükümetlerin, bütçe açığı verme pahasına, ekonomiye müdahale etmelerinin gerektiğini belirtmiştir (Parasız, 1998, s. 10-11). İktisat literatüründe Keynesyen Yaklaşım olarak yer edinen bu görüşler, hemen her kriz döneminde kendine uygulama alanı bulmuştur (Bayraktar, 2012, s. 247). Örneğin; 2008 küresel ekonomik kriziyle birlikte gerek ABD’de gerekse Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde ekonomik büyüme düşmüş, işsizlik önemli ölçüde artmıştır. Bunun üzerine ABD Merkez Bankası FED ve ABD hükümeti hemen genişletici para<sup>2</sup> ve maliye<sup>3</sup> politikaları uygulayarak, ülkedeki işsizliği düşürmeye, ekonomik büyümeyi eski seviyelerine getirmeye çalışmışlardır (Ataman Erdönmez, 2009, s. 89-96; Kaderli ve Küçükçkaya, 2012, s. 86).

Türkiye de Nisan 2009’dan itibaren uyguladığı KDV ve ÖTV indirimleri, istihdam teşvikleri ve kredi genişlemesi ile ekonominin 2009:Q4’ten itibaren pozitif büyümesini, işsizliğin azalmaya başlamasını sağlamıştır (İşcan, 2015). Şubat 2020’den itibaren etkisi tüm dünyada hissedilmeye başlanan COVID-19 salgını nedeniyle de ülkelerin ekonomik büyüme oranları düşmüş, işsizlik oranları artmıştır. Başta ABD hükümeti ve ABD Merkez Bankası FED olmak üzere tüm ülkeler ve merkez bankaları bu dönemde de genişletici para ve maliye politikalarına sarılmışlar, kamu harcamalarını artırarak ekonomik küçülmeyi önlemeye, işsizlik artışlarını sınırlandırmaya gayret etmişlerdir (Demir ve Esen, 2021).

Görüldüğü gibi kamu harcamaları ülkedeki işsizlik düzeyini ve ekonomik büyümeyi farklı kanallardan etkileme potansiyeline sahip olup, bu alandaki gelişmelerin sıklıkla analiz edilmesinde yarar vardır. Bu çalışma ile amaçlanan da Türkiye ekonomisinde kamu harcamalarının ekonomik büyüme ve işsizlik üzerindeki etkilerini, kavramsal olarak, şekiller yardımıyla ve ekonometrik yöntemler kullanarak analiz etmektir.

Çalışma esas olarak 6 bölümden oluşacak olup, çalışmanın ikinci bölümünde; kamu harcamaları, işsizlik ve ekonomik büyüme kavramlarının teorik çerçevesi ele alınacak, üçüncü bölümünde; Türkiye’de kamu harcamaları, ekonomik büyüme ve işsizlik arasındaki ilişkiler tablo ve şekiller yardımıyla incelenecektir. Dördüncü bölümde; literatür özeti sunulacak, beşinci bölümünde; ekonometrik analiz gerçekleştirilecek, son bölümde sonuç ve politika önerileri ile çalışma tamamlanacaktır. 2008 küresel ekonomik krizi sonrası dönemde bir türlü düşmeyen işsizlik oranlarının, COVID-19 sürecinde daha da artmış olması ve yine son dönemlerde tüm dünyada yaşanan ekonomik büyüme kayıpları döneminde bu konu oldukça önemli olup, çalışmanın bu noktada ele aldığı konu, bu konuyu irdeleme biçimi ve gerçekleştirilen detaylı ampirik analizler ile literatüre bir katkı sağlaması beklenmektedir.

## 2. Kamu harcamalarının işsizlik ve ekonomik büyümeye etkileri: kavramsal ilişkiler

Kamu harcamaları; kamunun nihai tüketim harcamaları (resmî kurumların cari giderleri, çalışanlar için yapılan maaş ve sigorta ödemeleri vb.), yatırım harcamaları (altyapı, üstyapı, üretim tesisi, doğal kaynak araştırmaları, Ar&Ge çalışmaları, vb.) ve transfer ödemeleri (ihtiyaç sahibi yurttaşlara yapılan karşılıksız yardımlar, emekli, dul ve yetim aylıkları, burslar, vb.) şeklinde üçe ayrılabilir. Bunlardan transfer ödemeleri de nihai tüketim harcamaları arasında toplulaştırılabilir. Bu harcamalar ekonomik büyüme ve işsizliği birden fazla yönden etkileyebilmektedir. Bu ilişkiler Şekil 1 yardımıyla incelenebilir.

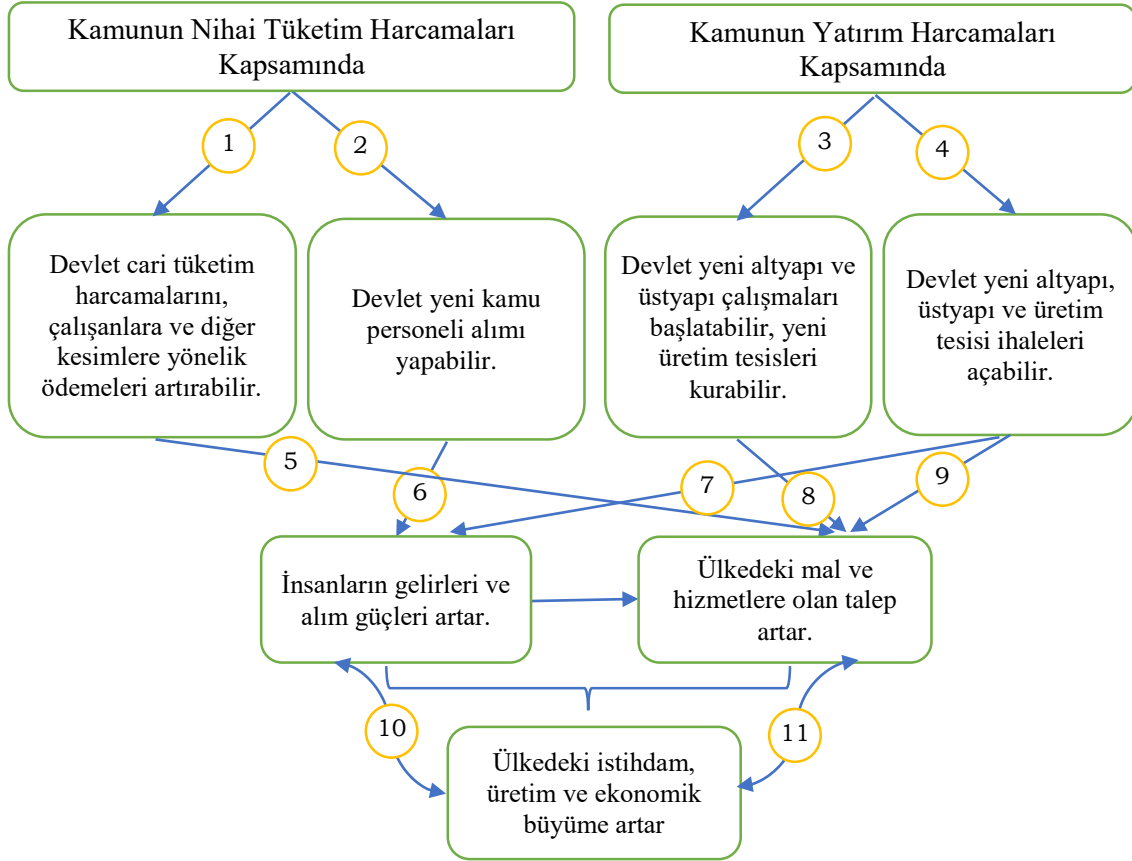
Şekil 1’e göre devlet istihdamı 1 ve 4 numaralı ilişkilerle dolaylı, 2 ve 3 numaralı ilişkilerle ise doğrudan etkileyebilecektir. Devletler 2 ve 3 numaralı yollarla yeni personel istihdamını, 6 ve 7 numaralı yollarla kamuda çalışanların gelirini ve alım gücünü artırırken, 1 ve 3 numaralı yollarla piyasadaki mal

<sup>2</sup> ABD’de uygulanan bu politikalarla Miktaral Genişleme (Quantitative Easing: QE) adı verilmektedir (Özçelik, 2022: 391).

<sup>3</sup> Genişletici maliye politikaları; hükümetler tarafından kamu harcamalarının artırılmasını, vergi oranlarının düşürülmesini (Polat, 2019, s. 1996) ve ihtiyaç sahiplerine yönelik transfer ödemelerinin yükseltilmesini ifade etmektedir (Yıldırım vd. 2009, s. 30-31). 2009 yılında ABD’de kamu harcamaları milli gelirin %25’ine kadar yükseltilmiş olup, bu oran Vietnam Savaşı döneminde ulaşılan %20’nin bile üzerindedir (Alkin ve Alpay, 2014, s. 94).



ve hizmetlere olan talebi artırmaları 5, 8 ve 9 nolu yollarla mal ve hizmetlere olan talebi uyarmaları, ülkelerindeki serbest çalışan kişi ve kurumların gelirlerini ve alım güçlerini artıracaktır. Artan gelir ve alım gücü, piyasadaki mal ve hizmetlere olan talebi yükseltecek, ekonomiyi canlandıracaktır. Bu talebi karşılayabilmek için kamu ve özel sektör yeni işgücü istihdam edecek, bu da işsizliği azaltacaktır. Artan mal ve hizmet üretimi ekonomik büyümeyi artıracaktır. Okun Yasasında<sup>4</sup> da olduğu gibi artan ekonomik büyüme, ülkedeki kişi başına düşen milli geliri o da ülkedeki talep ve istihdamı artıracaktır. Bu nedenle 10 ve 11 nolu ilişkiler çift yönlü olarak gösterilmiştir.



Şekil 1: Kamu Harcamalarının Ekonomik Büyüme ve İşsizliği Etkileme Kanalları

Kaynak: Yıldırım, Karaman ve Taşdemir (2009) izlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu şekli kısaca özetlemek gerekirse; kamu harcamaları (KH) istihdamı (IST) ve ekonomik büyümeyi (EB) doğrudan ve dolaylı yollarla (Talep (Demand: D) artışı üzerinden) etkileyebilmektedir. Bu durum aşağıdaki ok diyagramı yardımıyla daha kolay açıklanabilir:

$$KH \uparrow \rightarrow \begin{cases} IST \uparrow, & \text{Doğrudan İstihdam Artışı} \\ EB \uparrow \rightarrow D \uparrow \rightarrow IST \uparrow, & \text{Dolaylı İstihdam Artışı} \end{cases} \quad (1)$$

Yani devlet kamu harcamalarını, yeni istihdam edeceği kişilere maaş vb. ödemelerinde kullanmak yoluyla artırmayı tercih ettiğinde istihdamı doğrudan artırabilmekte, kamu harcamalarını nihai tüketim harcamaları veya dolaylı yatırımlar üzerinden artırmayı tercih ettiğinde ise istihdamı dolaylı yollarla etkileyebilmektedir.

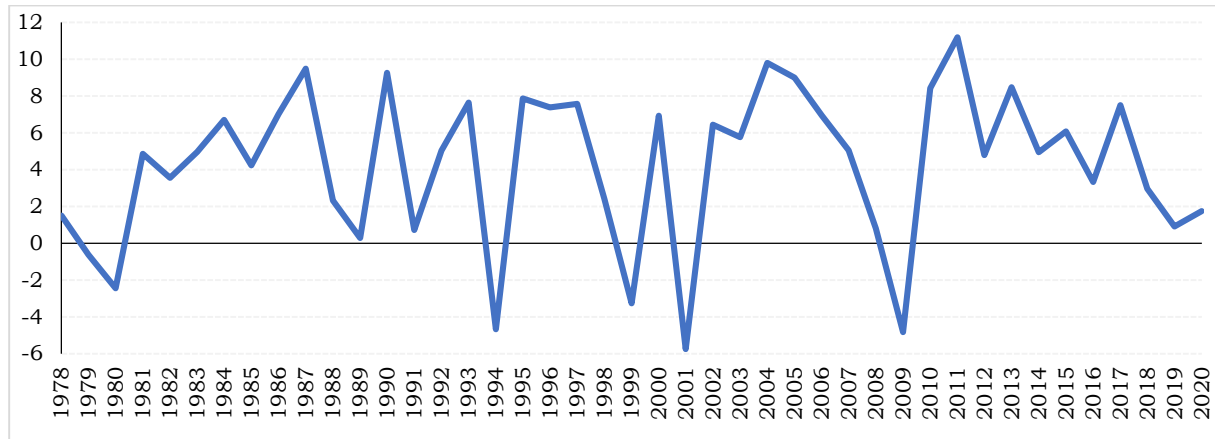
Barro (1989, 1990, 1991) çalışmalarıyla geliştirilen Barro Modelinde; kamu tarafından gerçekleştirilen altyapı yatırımlarının ve uygulanan maliye politikalarının ekonomik büyümeye etkileri

<sup>4</sup> Amerikalı iktisatçı Arthur Okun 1962 yılında yaptığı çalışmada; potansiyel ekonomik büyümenin üzerindeki ekonomik büyümelerin işsizliği azaltacağını ifade etmiştir. Yazar yaptığı hesaplamalarda ABD için potansiyel (ortalama) ekonomik büyüme oranını %2,25 olarak bulmuş, bu oranı üzerindeki her %1 birimlik ekonomik büyümenin işsizliği %0,5 birim azaltacağını tespit etmiştir (Demirgil, 2010, s. 140-142). Örneğin; ABD ekonomisi %4,25 büyüdüğünde %7 olan işsizlik oranının Okun Yasası'na göre %6'ya gerilemesi beklenmektedir.

incelenmiş ve kamu harcamaları bir üretim girdisi olarak değerlendirilmiştir. Barro (1989)'a göre kamu harcamalarında toplumsal fayda ön plana çıkmaktadır ve bu nedenle devletin kamu harcamalarını eğitim, sağlık, alt yapı çalışmaları ve Ar&Ge faaliyetlerine yönlendirmesi gerekmektedir. Barro (1989) devletin ekonomideki rolünün; eğitim, Ar&Ge, teknoloji transferi ve mülkiyet haklarının korunması gibi konularla sınırlı olmasının gerektiğini ifade etmiştir. Barro (1990), bu şekilde yönlendirilecek kamu harcamalarının, ülkedeki beşerî sermayeyi ve teknoloji düzeyini artırarak, ekonomik büyüme için bir katalizör etkisi yapacağını öne sürmüştür. Barro (1991) kamu altyapı harcamalarının, özel sektör yatırımlarına bir girdi niteliğinde olduğunu, bu yatırımların özel sektörün marjinal verimliliğini artırarak ekonomik büyümeyi destekleyeceğini ifade etmiştir. Barro (1991), Klasik ve Neoklasik iktisatçılar gibi devletin ekonomide pasif bir rol oynamasını değil, İçsel Büyüme Modeli savunucuları gibi kalkınma ve ekonomik büyümede aktif bir rol alan, beşerî sermayeyi geliştirici, Ar&Ge çalışmalarını ve eğitimin gelişmesini teşvik eden, mülkiyet haklarını koruyan, piyasalarda iletişimi kolaylaştıran ve işlem maliyetlerini düşüren aktif bir devlet anlayışını savunmuştur (Çiftçi ve Aykaç, 2011, s. 162). Ancak Barro (1990) her kamu harcamasının ekonomik büyümeyi olumlu yönde etkileyeceğinin garanti olmadığını, sadece verimli alanlara yapılan ve kamu harcamalarının milli gelire oranını çok artırmayan kamu harcamalarının ekonomik büyümeyi artırabileceğini ileri sürmüştür (Kar ve Taban, 2003, s. 152).

### 3. Türkiye’de kamu harcamaları, ekonomik büyüme ve işsizliğin etkileşimi

1980 yılına kadar içe kapalı, ithal ikamesine dayalı bir ekonomik büyüme modeli uygulayan Türkiye, 24 Ocak 1980 Ekonomik İstikrar Kararları ile ihracata dayalı liberal ekonomi politikaları uygulamaya başlamıştır. 1986 yılında İstanbul Menkul Kıymetler Borsasını hizmete açan, 1989 yılında 32 Sayılı Kararla Türk Lirasını konvertibl hale getirerek finansal serbestleşme sürecini tamamlayan Türkiye, 1990’lı yıllarda yüksek enflasyon sorunu yaşamış, 1994 ekonomik krizi ile ekonomik büyümesi önemli ölçüde kesintiye uğramıştır. 2000’li yıllara enflasyonu dizginleyebilmek için kur çipası uygulayarak başlayan Türkiye, Şubat 2001’de bu politikayı daha fazla sürdürülemez hale gelmiş ve derin bir ekonomik kriz yaşamıştır. 15 Nisan 2001’de açıklanan Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı, 1 Ocak 2002’de yürürlüğe giren Enflasyon Hedeflemesi Rejimi, 3 Kasım 2002’de başlayan güçlü tek parti hükümeti sonrasında Aralık 2004’te Avrupa Birliğine tam üyelik müzakerelerinin başlatılması kararının alınması ile birlikte Türkiye’ye yönelik yabancı sermaye akımı ve Türkiye’nin ekonomik büyümesi önemli ölçüde artmıştır. 2008 küresel ekonomik krizi ile birlikte ekonomisi %4,8 küçülen Türkiye, uyguladığı doğru para ve maliye politikaları sayesinde 2009 sonunda krizden çıkmayı başarmış, ekonomik büyümesi 2010’da %8,4; 2011 yılında %11,2 olmuştur. Dalgalı bir seyir izleyen Türkiye ekonomisine ait büyüme verileri Şekil 2 yardımıyla incelenebilir.

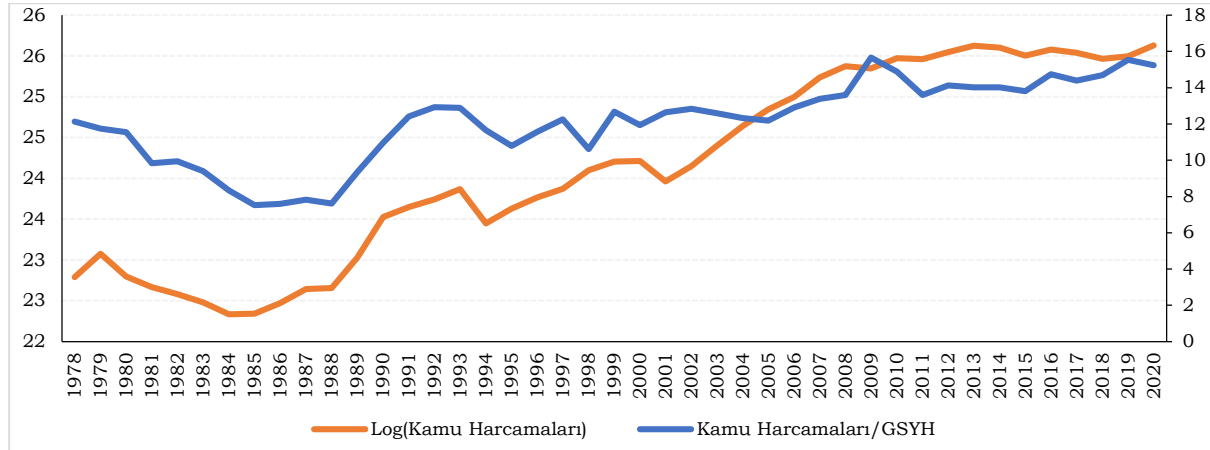


Şekil 2: Türkiye Ekonomik Büyüme Verileri

Kaynak: TCMB-EVDS (2021)'den alınan veriler kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 2’den de görüleceği üzere; Türkiye’nin ekonomik büyümesi oldukça dalgalı bir seyir izlemiştir. 12 Eylül 1980 askeri darbesi, 1994 döviz krizi, 1998 Rusya’nın dış borç krizi, 2001 bankacılık ve döviz krizi ve 2008 küresel ekonomik krizi nedeniyle Türkiye ekonomisi negatif büyümüş (küçülmüş), ancak sonrasında tekrar toparlanmıştır. 1978-1989 döneminde %3,5 olan Türkiye’nin

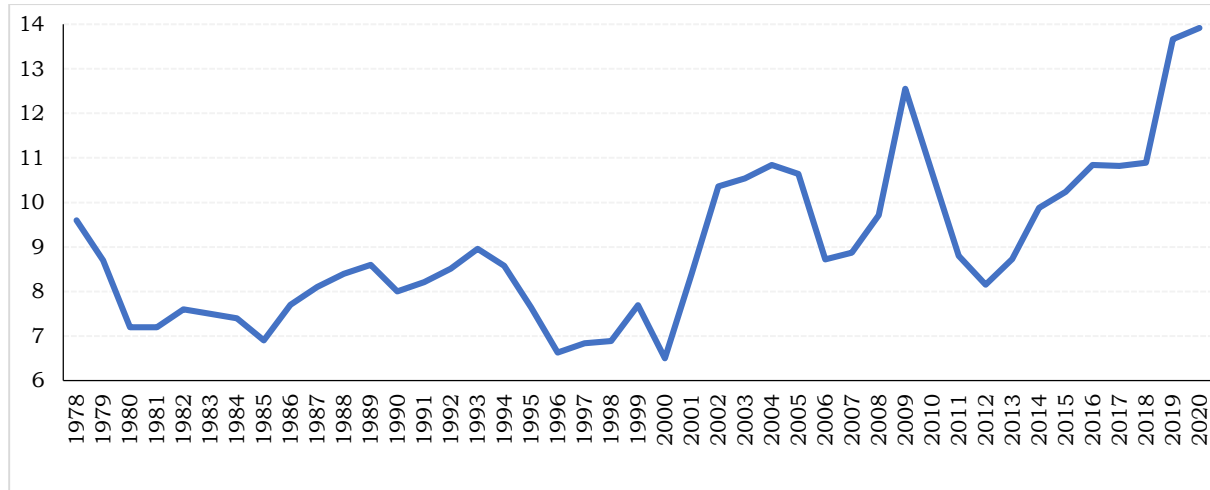
ortalama büyüme oranı, 1990-1999 döneminde %4, 2000-2020 döneminde ise %4,8 olarak gerçekleşmiştir. Bu dönemde kamu harcamalarında yaşanan değişimler Şekil 3 yardımıyla incelenebilir.



Şekil 3: Kamu Harcamaları (Milyar TL, Logaritmik, Sol Eksen) ve Kamu Harcamalarının Milli Gelir İçindeki Payı (% , Sağ Eksen).

Kaynak: TCMB-EVDS (2021)'den alınan veriler kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 3'ten görüldüğü üzere; Türkiye'de kamu harcamaları toplam miktar olarak da milli gelir içindeki pay olarak da zaman içinde artış eğilimindedir. Bu büyüklükler 13 Aralık 1983'te göreve başlayan I. Özal Hükümetinin uyguladığı sıkı maliye politikaları ile 1994 ve 2001 krizleri nedeniyle düşmüş, 2008 krizinden çıkışı hızlandırmak için uygulanan genişletici maliye politikalarının etkisiyle artmıştır. Kamu harcamalarının milli gelir içindeki payı 1978-1989 döneminde ortalama %9,4 iken bu oran 1990-1999 döneminde %11,9; 2000-2020 döneminde %13,8 olmuştur. Bu oran en yüksek değerini 2009 yılında %15,7 ile almıştır. Analiz döneminde işsizlik oranında yaşanan gelişmeler Şekil 4 kullanılarak analiz edilebilir.

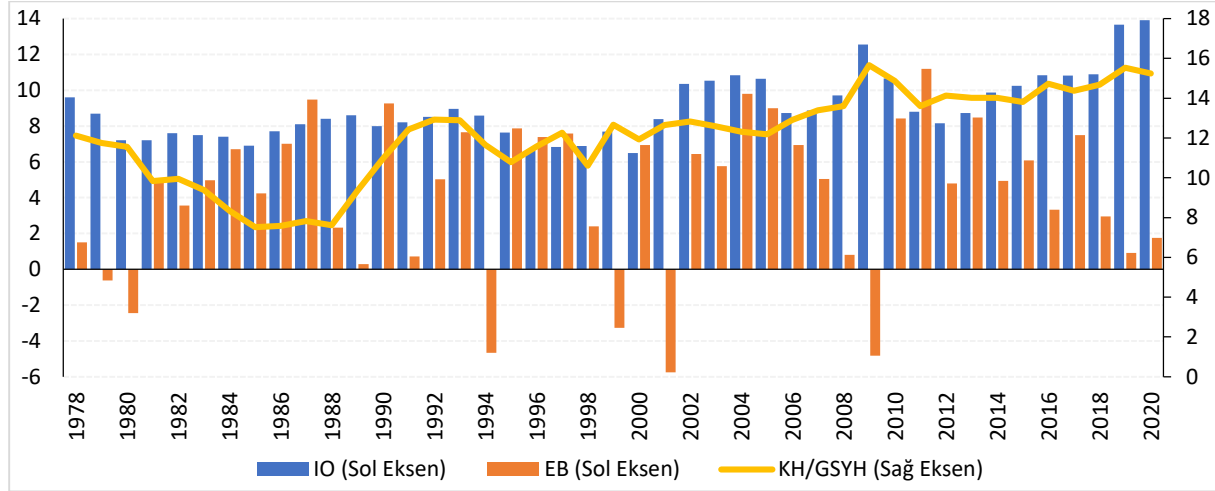


Şekil 4: İşsizlik Oranında (%) Yaşanan Gelişmeler

Kaynak: TÜİK (2021)'den alınan veriler kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 4'ten de görülebileceği üzere; Türkiye'de işsizlik oranlarını 1980'li yılların başlarında ve 1996-2000 döneminde en düşük değerlerini almıştır. 1990-1991 döneminde ülkenin güney sınırlarında (Irak'ta) yaşanan I. Körfez Savaşı, 1994 ve 2001 ekonomik krizlerinin etkisiyle artışa geçen işsizlik oranı, 2006-2007 döneminde tek haneli sayılara inmişse de 2008 kriziyle birlikte ani bir şekilde artmıştır. Sonrasında 2012 yılında %8,1'e kadar gerileyen işsizlik oranı, kademeli olarak artmaya başlamış ve 2020 yılında %13,9'a kadar yükselmiştir. 1978-1989 döneminde ortalama %7,9 olan işsizlik, 1990-1999 döneminde %7,8 olarak gerçekleşmiş, 2000-2020 döneminde ise %10,2 olmuştur. Ekonomik büyüme,

kamu harcamalarının milli geliri içindeki payı ve işsizlik oranı arasındaki etkileşimler Şekil 5 yardımıyla incelenebilir.



Şekil 5: Ekonomik Büyüme, Kamu Harcamalarının Milli Geliri İçindeki Payı ve İşsizlik Oranı Arasındaki Etkileşimler

Kaynak: TCMB-EVDS (2021) ve TÜİK (2021)'den alınan veriler kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 5'ten de görüldüğü üzere; ekonomik büyümenin belirgin biçimde yüksek olduğu 1986 ve 1990 gibi yıllarda işsizlik oranında görece bir düşüş söz konusu iken, ekonomik büyümenin düşük olduğu 1980'li yıllarda kamu harcamalarının milli gelir içindeki payında da bir azalma yaşanmıştır. 2009 yılında ise önce işsizlik artmış, sonra bunu azaltabilmek için kamu harcamalarına hız verilmiştir. Son yıllarda ise hem kamu harcamaları hem de işsizlik artarken, ekonomik büyümede belirgin bir ivme kaybı yaşanmaktadır.

#### 4. Literatür araştırması

Konuyla ilgili literatür özeti; kamu harcamalarının ekonomik büyümeye etkilerinin incelendiği çalışmalar ve kamu harcamalarının işsizlik üzerindeki etkilerinin incelendiği çalışmalar şeklinde sınıflandırılarak, önce olumlu sonuçlara ulaşılan çalışmalar, sonra olumsuz ya da nötr sonuçlara ulaşılan çalışmaların kısa bir özeti, tarih sırasına göre aşağıda sunulmuştur.

##### 4.1. Kamu harcamalarının ekonomik büyümeye etkilerinin incelendiği çalışmalar

Esfahani ve Ramirez (2003), kamu altyapı harcamalarının ekonomik büyümeye etkilerini 75 ülkenin 1965-1995 dönemi verilerini kullanarak panel veri analizi yöntemleriyle incelemiştir. Analizler sonucunda; altyapı harcamalarının bu ülkelerdeki toplam faktör verimliliğini artırarak, ekonomik büyümeyi etkilediği, hatta altyapı harcamalarının, çarpan etkisiyle, kendisinin çok üzerinde bir ekonomik büyümeye neden olduğu tespit edilmiştir. Benzer çalışmayı Türkiye'nin 1971-2000 dönemi verileriyle gerçekleştiren Kar ve Taban (2003), eğitim ve sosyal güvenlik harcamalarının ekonomik büyümeyi pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkilediğini göstermiştir. Yılmaz ve Kaya (2005) da Türkiye'nin 1975-2003 dönemi verilerini kullanarak gerçekleştirdiği analizlerinde; makine-teçhizat alımı, yapı, tesis inşası ve büyük onarım giderlerinden oluşan kamu yatırım harcamalarının ekonomik büyümeyi pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkilediğini belirlemiştir. Böyle bir araştırmayı Estache ve Garsous (2012), gelişmekte olan ülkelerde kamu alt yapı yatırımlarının ekonomik büyümeye etkileri çerçevesinde gerçekleştirmiş ve kamunun enerji, su, sağlık, hijyen, telekomünikasyon ve ulaşım alanlarındaki yatırımlarının, özel sektöre pozitif dışsallıklar sağladığını ve özel sektörün verimliliğini artırarak, ekonomik büyümeyi desteklediğini belirtmiştir. Hartwig (2014) ise 20 OECD ülkesinde kamu eğitim harcamaları ve kamu yatırım harcamalarının, kişi başına düşen milli gelir üzerindeki etkilerini, 1970-2005 dönemi için panel veri analizi yöntemiyle incelemiş ve ekonomik büyüme için asıl önemli olanın, kamu yatırımları değil, beşerî sermayedeki birikim (kamu sağlık harcamaları) olduğunu belirlemiştir. Taşar (2015), Türkiye'de 2000:Q1-2013:Q4 döneminde kamu

harcamalarının ekonomik büyümeye etkisini Hatemi-J ve Roca (2012) tarafından geliştirilen asimetrik nedensellik testi ile analiz ettiği çalışmada; kamu harcamaları ile ekonomik büyüme arasında pozitif yönlü ilişkisi tespit etmiştir.

Öte yandan Barro (1989), İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde kamunun savunma harcamalarının ekonomik büyüme üzerindeki etkilerini, 98 ülkenin 1960-1985 dönemi verilerini kullanarak analiz ettiği çalışmada; savunma harcamalarının verimli olmayan kamu harcamaları olduğunu ve kişi başına düşen milli geliri azalttığını göstermiştir. Benzer şekilde Türkiye’de kamu harcamalarının milli gelirle ilişkisini, 1979-2000 dönemi verilerini kullanarak araştıran Sarı (2003), kamu harcamalarından milli gelire doğru herhangi bir Granger nedensellik ilişkisi tespit edememiştir. Benzer durum Özmen (2010) tarafından Türkiye’nin 1980-2008 dönemi verileri kullanılarak Granger nedensellik testi ile yapılan çalışmada; Ulucak ve Ulucak (2014) tarafından Türkiye’nin 1950-2011 dönemi verileri kullanılarak Hacker ve Hatemi-J (2012) bootstrap nedensellik testi ile yapılan çalışmada ve Altunöz (2017) tarafından Türkiye’nin 1975-2015 dönemi verileri kullanılarak Toda-Yamamoto nedensellik testiyle yapılan analizde de görülmektedir.

#### 4.2. Kamu harcamalarının işsizlik üzerindeki etkilerinin incelendiği çalışmalar

Aslan ve Kula (2010) Türkiye’nin 2000:Q1-2007:Q4 dönemi verilerini kullanarak gerçekleştirdiği analizlerde kamu harcamalarının artırılmasının işsizliği azalttığını belirlemiştir. Benzer şekilde Kanca ve Bayrak (2015) Türkiye’nin 1980-2013 dönemi verilerini kullanarak gerçekleştirdiği analizlerde; kamunun nihai tüketim harcamaları ve yatırım harcamalarından işsizlik oranına doğru tek yönlü nedensellik ilişkileri tespit etmiştir. Maitra (2016) Singapur’da kamunun eğitim ve sağlık alanlarında gerçekleştirdiği yatırımların istihdam düzeyi ve ekonomik büyümeye etkilerini 1981-2010 dönemi için zaman serisi analizi yöntemleriyle ele aldığı çalışmada; uzun dönemde beşerî sermaye yatırımlarının, istihdam seviyesi ve ekonomik büyümeyi olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Benzer bir analizi 20 OECD ülkesinin 1998-2011 dönemi eğitim harcamaları ve inşaat sektörü verimliliği verileriyle, panel veri analizi yöntemleriyle yapan Barışık ve Budak (2017), bu ülkelerdeki eğitim harcamalarının, inşaat sektörünün verimliliğini ve dolayısıyla istihdam ve ekonomik büyümeyi olumlu yönde etkilediğini belirlemiştir. Çakır (2019) kamu harcamalarının işsizlik üzerindeki etkilerini, 2000-2018 dönemi için anaiz etmiş ve kamu yatırım harcamalarından işsizliğe doğru tek yönlü bir Granger nedensellik ilişkisinin var olduğunu belirlemiştir.

Buna karşın Abrams (1999) OECD ülkelerinde 1984-1993 döneminde artan kamu harcamalarının milli gelir içindeki payının, işsizlik oranını da artırdığını saptamıştır. Benzer şekilde Yuan ve Li (2000) ABD’de hükümet harcamaları arttığında, istihdam seviyesinin düştüğünü tespit etmiştir. Christopoulos, Loizides ve Tsionas (2005) da 10 Avrupa ülkesinin 1961-1999 dönemi verilerini kullanarak yaptığı analizlerde; kamu harcamalarının milli gelir içindeki payın azaltılmasının, istihdamı daha fazla artıracağını belirlemiştir. Taşar (2015), Türkiye’de 2000:Q1-2013:Q4 döneminde kamu harcamalarından işgücü başına çıktı düzeyine doğru bir Granger nedensellik ilişkisi tespit edememiştir. Durkaya ve Ceylan (2016) ise 2002-2014 döneminde ARDL yönteminde Türkiye’de kamu harcamalarının işsizliği uzun dönemde artırdığını belirlemiştir.

### 5. Ekonometrik analiz

#### 5.1. Veri seti ve korelasyon matrisi

Bu çalışmada, kamu harcamalarının ekonomik büyüme ve işsizlik üzerindeki etkilerini analiz edebilmek için 1978-2020 dönemine ait yıllık veriler kullanılmıştır. Analizde kullanılan bu veriler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1

*Analizde Kullanılan Veriler*

Adı	Açıklaması	Kısaltması
Ekonomik Büyüme	Reel Gayri Safi Yurtiçi Hasıla <sup>5</sup>	LnGSYH
	Ekonomik büyüme oranı	EB
Kamu Harcamaları	Reel Kamu Harcamaları <sup>6,7</sup>	LnKH
	Kamu harcamalarının milli gelir içindeki payı	KH/GSYH
Sermaye	Reel Sabit Sermaye Yatırımları	LnK
İşgücü	Uluslararası İşgücü Örgütü (ILO) standartlarına göre işgücü sayısı	LnL
İşsizlik Oranı	Uluslararası İşgücü Örgütü (ILO) standartlarına göre işsizlik oranı	IO
Faiz Oranı	Bankalar tarafından yatırım kredilerine uygulanan yıllık faiz oranı	FO

Çalışmada kullanılan verilere ait kaynaklar; World Bank (2021a,b,c), TÜİK (2021), EVDS (2021a,b) ve diğer istatistik kaynaklarından derlenmiştir. Veri setinin tanımlayıcı istatistikleri Ek 1’de rapor edilmiştir. Her bir modelde yer alan değişkenler arasındaki korelasyon matrisleri Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2

*Korelasyon Matrisleri*

		LnGSYH	LnKH	LnK	LnL
Model 1	LnGSYH	1	0,99	0,99	0,90
	LnKH	0,99	1	0,98	0,90
	LnK	0,99	0,98	1	0,88
	LnL	0,90	0,90	0,88	1
Model 2	IO	1	LnKH	LnGSYH	
	LnKH	0,58	0,58	0,62	
	LnGSYH	0,62	0,99	0,99	
		IO	KH_GSYH	EB	FO
Model 3	IO	1	0,68	-0,11	-0,53
	KH_GSYH	0,68	1	-0,12	-0,39
	EB	-0,11	-0,12	1	-0,14
	FO	-0,53	-0,39	-0,14	1

Tablo 2’deki bulgulara göre; Model 1’de bağımlı değişken olan milli gelir (LnGSYH) ile en yüksek korelasyona sahip değişkenler kamu harcamaları (LnKH) ve sermaye (LnK) olup, onları işgücü (LnL) takip etmiştir. Bu değişkenlerin katsayıları pozitif işaretli olduğu için hepsi milli gelir ile aynı yönde hareket etmektedirler. Model 2’de bağımlı değişken olan işsizlik oranı (IO) ile milli gelir ve kamu harcamalarının aynı yönde hareket ettikleri ve milli gelirin işsizlikle olan etkileşiminin daha yüksek (0,62) olduğu görülmektedir. Model 3’te bağımlı değişken olan IO ile kamu harcamalarının milli gelir içindeki payı (KH\_GSYH) aynı yönlü ve görece yüksek (0,68) korelasyona sahipken, ekonomik büyüme (EB) ve faiz oranlarının (FO) düşük ve zıt yönlü (negatif) korelasyona sahip oldukları belirlenmiştir.

## 5.2. Ekonometrik model

Çalışmada kamu harcamalarının ekonomik büyüme ve işsizlik üzerindeki etkilerini analiz edebilmek için aşağıda yer alan ekonometrik modellerden yararlanılmıştır. Bu modellerin kurulmasında

<sup>5</sup> Kaynakçada da belirtildiği üzere, Dünya Bankası tarafından 2015 yılı sabit fiyatlarıyla hesaplanmış GSYH verileri kullanılmıştır.

<sup>6</sup> Konsolide kamu harcamaları olup, TÜFE kullanılarak reel hale getirilmiştir.

<sup>7</sup> Kaynakçada da belirtildiği üzere, Dünya Bankası tarafından 2015 yılı sabit fiyatlarıyla hesaplanmış sabit sermaye oluşumu verileri kullanılmıştır.

literatürde yer alan Sarı (2003); Christopoulos vd. (2005); Özmen (2010); Aslan ve Kula (2010); Ulucak ve Ulucak (2014); Kanca ve Bayrak (2015); Altunöz (2017) ve Çakır (2019) çalışmalarından yararlanılmıştır.

$$\text{Model 1: } \ln GSYH_t = \theta_0 + \theta_1 \ln KH_t + \theta_2 \ln K_t + \theta_3 \ln L_t + u_t \quad (2)$$

$$\text{Model 2: } IO_t = \delta_0 + \delta_1 \ln KH_t + \delta_2 \ln GSYH_t + v_t \quad (3)$$

$$\text{Model 3: } IO_t = \gamma_0 + \gamma_1 (KH/GSYH)_t + \gamma_2 EB_t + \gamma_3 FO_t + \varepsilon_t \quad (4)$$

Burada ilk model; tam logaritmik bir model olup, Cobb-Douglass üretim fonksiyonunu temel almaktadır. Bu nedenle sermaye stoku (K) ve işgücü (L) modele ilave açıklayıcı değişken olarak eklenmiştir (Dinler, 2012, s. 142). Bu modelin tahmini sonucunda; kamu harcamalarının ekonomik büyüme üzerindeki etkilerine yönelik kesin bir öngörü bulunmamakta, ama artan sabit sermaye stokunun ve işgücünün ekonomik büyümeyi de artırması beklendiği için  $\theta_2 > 0$  ve  $\theta_3 > 0$  çıkacağı öngörülmektedir.

İkinci model; yarı logaritmik bir model olup, burada kamu harcamalarının işsizlik üzerindeki etkilerine yönelik kesin bir öngörü bulunmamaktadır. Bu modele kamu harcamalarının yanında ekonomik büyümenin (milli gelirin) bir kontrol değişkeni olarak eklenmesinin nedeni; Okun Yasasında ekonomik büyümenin işsizliği azaltacağı yönündeki kabuldür (Yıldırım vd. 2009, s. 26-27). Bu nedenle ikinci modelin tahmini sonucunda;  $\delta_2 < 0$  çıkması beklenmektedir.

Üçüncü model ise; tamamen oransal değişkenlerle kurulmuştur. Bu nedenle kamu harcamalarının GSYH içindeki payı (%) ve ekonomik büyüme oranı (EB) serilerinden yararlanılmıştır. Ek olarak; Keynesyen Ekonomi Yaklaşımında yatırımların temel belirleyicilerinden biri kabul edilen (Mankiw, 2010, s. 67) ve bu yönüyle işsizlikle yakın etkileşim içinde olan faiz oranı (FO) serisi de modele açıklayıcı değişken olarak ilave edilmiştir. Bu modelin tahmini sonucunda; kamu harcamaları için önsel bir beklenti yokken, ekonomik büyümenin Okun Yasası çerçevesinde işsizliği azaltması beklenmekte, yani  $\gamma_2 < 0$  çıkacağı öngörülmektedir. Artan faizlerin yatırımları azaltacağı ve işsizliği artıracığı değerlendirilmekte, bu nedenle  $\gamma_3 > 0$  çıkacağı öngörülmektedir.

### 5.3. Ampirik yöntemler ve bulgular

Çalışmada serilerin durağanlıkları Carrion-i- Silvestre vd. (2009) yapısal kırılmalı birim kök testiyle, seriler arasındaki eşbütünleşme ilişkileri Maki (2012) yapısal kırılmalı eşbütünleşme testiyle incelenmiştir. Uzun dönem ve kısa dönem analizleri; FMOLS (Fully Modified Ordinary Least Squares), DOLS (Dynamic Ordinary Least Squares) ve CCR (Canonic Cointegration Regression) yöntemleriyle gerçekleştirilmiştir. Seriler arasındaki nedensellik ilişkileri HDM'ye dayalı nedensellik testi ile analiz edilmiştir.

### 5.4. Yapısal kırılmalı birim kök testi

Analizlerde kullanılan serilerin durağanlıklarını test edebilmek için Carrion-i- Silvestre vd. (2009) tarafından geliştirilen çoklu yapısal kırılmalı birim kök testi kullanılmıştır. Bu yöntemde serilerin durağanlıkları beş farklı test istatistiği ile sınanmakta ve seride beş taneye kadar yapısal kırılmaya izin verilmektedir. Yani Carrion-i- Silvestre vd. (2009) seride beş taneye kadar yapısal kırılmanın varlığını göz önünde bulundurarak birim kök sınaması yapmaktadır. Yapısal kırılma tarihleri de bu yöntem tarafından içsel olarak belirlenebilmektedir. Bu yöntemde kullanılan test istatistikleri;  $MZ_{\alpha}^{GLS}$ ,  $MZ_t^{GLS}$ ,  $P_T^{GLS}$ ,  $MSB^{GLS}$  ve  $MP_t^{GLS}$  şeklinde olup, bunlardan ilk ikisinin boş hipotezi; "Seri durağan değildir" biçiminde iken son üçünün boş hipotezi; "Seri durağandır" şeklindedir. Buradan da görüldüğü gibi test yöntemi kendi içinde birbirinin sağlaması türünde test istatistiklerini bir arada kullanarak, oldukça tutarlı ve güçlü analizler yapabilmektedir. Bu çalışmada Carrion-i- Silvestre vd. (2009) birim kök testi, Gauss 16 programı kullanılarak gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 3'te rapor edilmiştir.

Tablo 3

Carrion-i- Silvestre vd. (2009) Çoklu Yapısal Kırılmalı Birim Kök Testi Sonuçları

Değerler	Seriler	$MZ_{\alpha}^{GLS}$	$MZ_{t}^{GLS}$	$P_T^{GLS}$	$MP_t^{GLS}$	$MSB^{GLS}$	Yapısal Kırılma Tarihleri
Düzye Değerleri I(0)	LnGSYH	-19,11 (-42,19)	-2,99 (-4,57)	21,32 (8,88)	20,21 (8,88)	0,15 (0,10)	1982; 1993; 2000; 2008
	LnKH	-15,23 (-30,32)	-2,75 (-3,88)	11,63 (5,49)	11,57 (5,49)	0,18 (0,13)	1985; 1990; 2013
	LnK	-19,30 (-35,79)	-2,94 (-4,20)	16,57 (8,36)	16,30 (8,36)	0,15 (0,11)	1985; 2000; 2005
	LnL	-19,34 (-29,65)	-3,04 (-3,83)	12,11 (7,73)	12,22 (7,73)	0,15 (0,12)	1994; 2007
	IO	-15,41 (-38,62)	-2,70 (-4,37)	23,15 (8,20)	20,53 (8,20)	0,17 (0,11)	1994; 1999; 2005; 2009
	KH/GSYH	-17,23 (-36,20)	-2,93 (-4,23)	19,77 (8,32)	17,39 (8,32)	0,17 (0,11)	1988; 1998; 2005
	EB	-20,88 (-34,70)	-3,23 (-4,14)	13,52 (8,12)	13,37 (8,12)	0,15 (0,11)	1993; 1997; 2009
	FO	-20,82 (-41,09)	-3,22 (-4,50)	17,74 (8,62)	16,89 (8,62)	0,15 (0,10)	1984; 1993; 1999; 2003
Birinci Farkları I(1)	$\Delta$ LnGSYH	-20,11** (-17,32)	-3,17** (-2,89)	4,86** (5,54)	4,53** (5,54)	0,15** (0,16)	1981; 1989; 1994; 2001; 2008
	$\Delta$ LnKH	-18,55** (-17,32)	-3,03** (-2,89)	5,23** (5,54)	4,96** (5,54)	0,163** (0,168)	1980; 1989; 1993
	$\Delta$ LnK	-20,09** (-17,32)	-3,15** (-2,89)	4,48** (5,54)	4,61** (5,54)	0,15** (0,16)	1981; 1989; 1993
	$\Delta$ LnL	-20,49** (-17,32)	-3,03** (-2,89)	5,23** (5,54)	5,44** (5,54)	0,14** (0,16)	1993; 1999; 2016
	$\Delta$ IO	-20,15** (-17,32)	-3,17** (-2,89)	4,42** (5,54)	4,54** (5,54)	0,15** (0,16)	1985; 1993; 1999; 2005; 2011
	$\Delta$ KH/GSYH	-20,47** (-17,32)	-3,18** (-2,89)	4,34** (5,54)	4,52** (5,54)	0,15** (0,16)	1987; 1991; 1998; 2004
	$\Delta$ EB	-15,69** (-14,83)	-2,79** (-2,33)	1,55** (1,21)	1,57** (1,21)	0,17** (0,21)	1982; 1986; 1990; 1994; 2000
	$\Delta$ FO	-19,13** (-17,32)	-3,07** (-2,89)	4,65** (5,54)	4,85** (5,54)	0,160** (0,168)	1993; 1999; 2005

**Not:** \*\*, %5 düzeyinde durağanlığı göstermektedir. Parantez içindekiler; istatistiksel olarak %5 anlamlılık düzeyine sahip kritik değerleri ifade etmektedir.

Tablo 3'te serilerin düzey değerleri için yapılan analizlerde serilerin durağan olmadıkları görülürken, birinci farkları alınarak yapılan analizde serilerin artık durağan hale geldikleri görülmektedir. Bu durumda analizlerde kullanılan serilerin hepsi I(1)'dir. Seriler düzey değerlerinde durağan olmadığında, uzun dönem analizlerinin güvenilir olabilmesi için öncelikle eşbütünleşme testi yapılması ve serilerin eşbütünleşik olduklarının tespit edilmesi gerekmektedir (Gujarati ve Porter, 2012, s. 762-763).

Carrion-i- Silvestre vd. (2009) birim kök testi tarafından içsel olarak belirlenen yapısal kırılma tarihlerine bakıldığında; 12 Eylül 1980 askeri darbesi, 1986'da İstanbul Menkul Kıymetler Borsasının açılması, 1989 yılında 32 Sayılı Kararla finansal serbestleşmeye geçilmesi, 1990 I. Körfez Savaşı, 1994 ekonomik krizi, 1998 Rusya borç krizi, 2001 ekonomik krizi, Aralık 2004'te AB ile tam üyelik müzakerelerinin başlatılması, 2008 küresel ekonomik krizi ve sonrasında gerçekleşen hızlı toparlanmanın Türkiye'deki makroekonomik büyüklüklerde yapısal değişimlere neden olan önemli faktörler olduğu söylenebilir.



### 5.5. Yapısal kırılmalı eşbütünleşme testi

Analiz dönemi uzun olduğu ve Carrion-i- Silvestre vd. (2009) birim kök testinde bu dönemde çok sayıda yapısal kırılma tespit edildiği için seriler arasındaki eşbütünleşme sınavının Maki (2012) yapısal kırılmalı eşbütünleşme testi ile gerçekleştirilmesine karar verilmiştir. Çünkü Maki (2012) testi de beş taneye kadar yapısal kırılmaya izin vermektedir. Bu testin boş hipotezi; “Eşbütünleşme yoktur” şeklindedir. Maki (2012) testinde 4 farklı test istatistiği geliştirilmiş olup, bunlar arasında en kapsamlı olanı; sabit terimde, eğimde ve trendde yapısal kırılmaya izin veren aşağıdaki modeldir:

$$y_t = \mu + \sum_{j=1}^m \mu_j K_{jt} + \gamma t + \sum_{j=1}^m \gamma_j t K_{jt} + \beta x_t + \sum_{j=1}^m \beta_j x_j K_{jt} + \varepsilon_t \quad (5)$$

Denklem (5) yardımıyla elde edilen test istatistiğini sınavabilmek için gerekli kritik değerler Maki (2012, s. 2013) Tablo 1’de verilmiştir. Çalışmada Maki (2012) yapısal kırılmalı eşbütünleşme testi Gauss 16 programı kullanılarak gerçekleştirilmiş ve elde edilen bulgular Tablo 4’te rapor edilmiştir.

Tablo 4

*Maki (2012) Çoklu Yapısal Kırılmalı Eşbütünleşme Testi Sonuçları*

Modeller	Test İstatistiği	Kritik Değerler			Yapısal Kırılma Tarihleri
		%1	%5	%10	
Model 1	-7,42*	-8,23	-7,62	-7,32	1988; 1993; 2007; 2013
Model 2	-13,00***	-8,21	-7,63	-7,34	1982; 1988; 2001; 2014
Model 3	-11,20***	-8,23	-7,62	-7,32	1987; 1992; 2007; 2013

Not: \*\*\* ve \*; %1 ve %10 düzeyinde eşbütünleşmenin varlığını gösterir.

Bu tablodaki bulgulara göre; boş hipotez Model 1’de %10, Model 2 ve Model 3’te %1 anlamlılık düzeyinde reddedilmekte ve seriler arasında eşbütünleşme ilişkisinin var olduğuna karar verilmektedir. Maki (2012) yöntemi tarafından tespit edilen yapısal kırılma tarihleri kukla (Dummy,  $D_{it}$ ) değişkenlerle analizlere dahil edilmiştir. Bu tarihler; Türkiye ekonomisinin 1980’li yıllarda yaşadığı yapısal dönüşümlerin, 1990’lı yıllarda yaşadığı enflasyonist ortamın, krizlerin, bölgede yaşanan savaş ve terör olaylarının ve 2000’li yıllarda yaşanan ekonomik krizlerin ve sonrasında Türkiye’de uygulamaya konulan makro ihtiyati politikaların etkilerini yansıtmaktadır.

### 5.6. Uzun dönem analizleri

Seriler arasında eşbütünleşme ilişkisi tespit edildiğinde regresyon analizlerinin DOLS, FMOLS veya CCR gibi eşbütünleşme vektörünü göz önünde bulunduran yöntemlerle yapılması daha doğru olacaktır (Montalvo, 1995). Bu yöntemler aynı zamanda otokorelasyon ve değişen varyans sorunlarına karşı dirençli tahminler de üretebilmektedirler (Wang ve Wu, 2012, s. 5). Bu çalışmada regresyon analizleri bu üç yöntem ile de gerçekleştirilerek, yapılan analizlerin güçlülüğü (elde edilen bulguların tutarlılığı) da gösterilmeye çalışılmıştır<sup>8</sup>. Uzun dönem analizleri; serilerin düzey değerleriyle kurulan modellere kukla değişkenlerin ( $D_{it}$ ) de eklenmesiyle geliştirilen aşağıdaki modeller kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

$$\text{Model 1: } \ln GSYH_t = \theta_0 + \theta_1 \ln KH_t + \theta_2 \ln K_t + \theta_3 \ln L_t + \theta_4 D_{1988t} + \theta_5 D_{1993t} + \theta_6 D_{2007t} + \theta_7 D_{2013t} + u_t \quad (6)$$

$$\text{Model 2: } IO_t = \delta_0 + \delta_1 \ln KH_t + \delta_2 \ln GSYH_t + \delta_3 D_{1982t} + \delta_4 D_{1988t} + \delta_5 D_{2001t} + \delta_6 D_{2014t} + v_t \quad (7)$$

$$\text{Model 3: } IO_t = \gamma_0 + \gamma_1 (KH/GSYH)_t + \gamma_2 EB_t + \gamma_3 FO_t + \gamma_4 D_{1987t} + \gamma_5 D_{1992t} + \gamma_6 D_{2007t} + \gamma_7 D_{2013t} + \omega_t \quad (8)$$

Uzun dönem analizleri Eviews 10 programı kullanılarak gerçekleştirilmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 5’te rapor edilmiştir.

<sup>8</sup> Robustness check yapılmaya çalışılmıştır.

Tablo 5

## Uzun Dönem Analizi Sonuçları

Seriler	Model 1			Model 2			Model 3		
	FMOLS	DOLS	CCR	FMOLS	DOLS	CCR	FMOLS	DOLS	CCR
$LnKH_t$	0,43*** (0,00)	0,45*** (0,00)	0,43*** (0,00)	4,58* (0,08)	3,65 (0,18)	4,71* (0,08)	-	-	-
$LnK_t$	0,40*** (0,00)	0,37*** (0,00)	0,40*** (0,00)	-	-	-	-	-	-
$LnL_t$	0,08 (0,55)	0,11 (0,52)	0,08 (0,57)	-	-	-	-	-	-
$LnGSYH_t$	-	-	-	-4,15 (0,17)	-3,08 (0,31)	-4,24 (0,17)	-	-	-
$EB_t$	-	-	-	-	-	-	-0,03 (0,55)	0,21 (0,60)	-0,02 (0,74)
$(KH/GSYH)_t$	-	-	-	-	-	-	0,44*** (0,00)	0,51* (0,07)	0,46*** (0,00)
$FO_t$	-	-	-	-	-	-	-0,02** (0,02)	-0,005 (0,77)	-0,02 (0,74)
$D_{1982_t}$	-	-	-	0,57 (0,75)	0,04 (0,93)	1,19 (0,64)	-	-	-
$D_{1987_t}$	-	-	-	-	-	-	1,51 (0,38)	0,69 (0,67)	1,83 (0,48)
$D_{1988_t}$	0,001 (0,98)	0,01 (0,87)	0,01 (0,88)	2,22 (0,25)	1,76* (0,07)	2,66 (0,36)	-	-	-
$D_{1992_t}$	-	-	-	-	-	-	-0,05 (0,97)	-0,01 (0,99)	-0,06 (0,97)
$D_{1993_t}$	-0,19** (0,01)	-0,12 (0,20)	-0,25** (0,01)	-	-	-	-	-	-
$D_{2001_t}$	-	-	-	-0,59 (0,74)	-0,89 (0,20)	-0,46 (0,85)	-	-	-
$D_{2007_t}$	0,02 (0,69)	0,02 (0,74)	0,03 (0,74)	-	-	-	-1,22 (0,45)	1,91 (0,34)	-1,38 (0,55)
$D_{2013_t}$	0,01 (0,85)	0,02 (0,80)	-0,002 (0,97)	-	-	-	-2,21 (0,19)	-4,01* (0,07)	-2,87 (0,23)
$D_{2014_t}$	-	-	-	-0,80 (0,65)	-0,39 (0,47)	-1,33 (0,61)	-	-	-
$Sabit T_t$	4,25** (0,02)	4,01* (0,09)	4,22** (0,04)	7,44 (0,70)	1,86 (0,90)	6,79 (0,71)	4,86** (0,01)	1,93 (0,60)	4,58** (0,03)
$R^2$	0,99	0,99	0,99	0,49	0,51	0,48	0,58	0,90	0,57
$\bar{R}^2$	0,99	0,99	0,99	0,41	0,39	0,39	0,49	0,53	0,48

Not: \*\*\*, \*\* ve \*: %1, %5 ve %10 düzeyinde anlamlılığı gösterir. Parantez içinde yer alanlar, olasılık değerleridir.

Tablo 5'teki bulgulara göre Türkiye'de 1978-2020 döneminde kamu harcamalarındaki %1'lik artış, Model 1'de milli gelirden, beklentilerle uygun olarak, ortalama %0,44 artış yaratmıştır. Model 2'de kamu harcamalarındaki artışın, işsizlik oranının yükselmesine sebep olduğu görülmektedir. Bu durum; Barro (1991)'in de ifade ettiği gibi, Türkiye'de kamu harcamalarının verimli alanlarda ve etkin biçimde kullanılmadığını göstermektedir. Elde edilen bu sonuç literatürde yer alan Yuan ve Li (2000)'un ABD ekonomisinde ve Durkaya ve Ceylan (2016)'nın Türkiye için ulaştığı sonuçlarla uyumlu iken, Aslan ve Kula (2010) çalışmasında Türkiye için elde edilen bulgularla çelişmektedir. Bu çelişkinin nedeninin analiz dönemlerinin ve yöntemlerinin farklılığı olduğu değerlendirilmektedir.

Model 1'de sabit sermaye stokundaki (K) %1'lik artışın milli geliri beklentilerle uyumlu şekilde ortalama<sup>9</sup> %0,39 artırdığı görülmüş olup, bu sonuç Solow (1956)'nın sabit sermaye stokundaki artışları ekonomik büyümenin lokomotifleri olarak gören yaklaşımını desteklemektedir. İşgücündeki (L) artışların milli geliri istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkilemediği görülmüş olup, bu durum Türkiye'nin emek yoğun üretim stratejisi izlemediğini ima etmektedir. Model 2'de milli gelirin, Model 3'te ekonomik büyümenin, işsizlik oranı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüş olup, bu durum ekonomik büyümenin işsizliği azaltacağını öngören Okun Yasasının Türkiye'de bu dönemde geçerli olmadığını göstermektedir ve önsel beklentilerle uyumsuzdur. Onun yerine son zamanlarda Türkiye'de, Uslu (2020)'nin de belirttiği gibi İstihdam Yaratmayan Ekonomik Büyüme olgusu geçerlidir. Yine Model 3'te kamu harcamalarının milli gelir içindeki payının artmasının da işsizlik oranını artırdığı belirlenmiştir. Bu sonuç literatürde yer alan Abrams (1999)'un OECD ülkeleri için ve Christopoulos vd. (2005)'in 10 Avrupa Ülkesi için elde ettiği bulgularla uyum içindedir. Model 3'te son

<sup>9</sup> FMOLS, DOLS ve CCR yöntemine göre elde edilen katsayıların basit aritmetik ortalamasını ifade etmektedir.

olarak; faiz oranlarının artmasının işsizlik oranını önsel beklentilerin zıddına FMOLS yöntemine göre azalttığı, diğer iki yöntemle göre ise anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir<sup>10</sup>.

### 5.7. Kısa dönem analizleri

Seriler arasındaki kısa dönem analizleri; DOLS, FMOLS ve CCR yöntemleriyle gerçekleştirilmiştir. Kısa dönem analizleri; serilerin birinci dereceden farkı alınmış halleri ve uzun dönem analizlerinden elde edilen Hata Düzeltme Teriminin ( $HDT_t$ ) eklenmesiyle kurulan aşağıdaki modeller yardımıyla gerçekleştirilmiştir.

$$\text{Model 1: } \Delta \text{LnGSYH}_t = \theta_0 + \theta_1 \Delta \text{LnKH}_t + \theta_2 \Delta \text{LnK}_t + \theta_3 \Delta \text{LnL}_t + \theta_4 \Delta D_{1988t} + \theta_5 \Delta D_{1993t} + \theta_6 \Delta D_{2007t} + \theta_7 \Delta D_{2013t} + \theta_8 HDT_{t-1} + u_t \quad (9)$$

$$\text{Model 2: } \Delta IO_t = \delta_0 + \delta_1 \Delta \text{LnKH}_t + \delta_2 \Delta \text{LnGSYH}_t + \delta_3 \Delta D_{1982t} + \delta_4 \Delta D_{1988t} + \delta_5 \Delta D_{2001t} + \delta_6 \Delta D_{2014t} + \delta_7 HDT_{t-1} + v_t \quad (10)$$

$$\text{Model 3: } \Delta IO_t = \gamma_0 + \gamma_1 \Delta (KH/GSYH)_t + \gamma_2 \Delta EB_t + \gamma_3 \Delta FO_t + \gamma_4 \Delta D_{1987t} + \gamma_5 \Delta D_{1992t} + \gamma_6 \Delta D_{2007t} + \gamma_7 \Delta D_{2013t} + \gamma_8 HDT_{t-1} + v_t \quad (11)$$

Kısa dönem analizleri Eviews 10 programı kullanılarak gerçekleştirilmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 6'da rapor edilmiştir.

Tablo 6

#### Kısa Dönem Analizi Sonuçları

Seriler	Model 1			Model 2			Model 3		
	FMOLS	DOLS	CCR	FMOLS	DOLS	CCR	FMOLS	DOLS	CCR
$\Delta \text{LnKH}_t$	0,36*** (0,00)	-0,10 (0,70)	0,36*** (0,00)	4,02*** (0,00)	4,76* (0,07)	3,80** (0,03)	-	-	-
$\Delta \text{LnK}_t$	0,40*** (0,00)	0,55 (0,21)	0,40*** (0,00)	-	-	-	-	-	-
$\Delta \text{LnL}_t$	0,01 (0,95)	-2,02* (0,08)	-0,02 (0,94)	-	-	-	-	-	-
$\Delta \text{LnGSYH}_t$	-	-	-	-5,65*** (0,00)	-7,84** (0,02)	-5,43** (0,02)	-	-	-
$\Delta EB_t$	-	-	-	-	-	-	-0,04** (0,02)	-0,17** (0,01)	-0,06 (0,11)
$\Delta (KH/GSYH)_t$	-	-	-	-	-	-	0,38*** (0,00)	0,32 (0,19)	0,35** (0,03)
$\Delta FO_t$	-	-	-	-	-	-	-0,01 (0,10)	-0,02 (0,31)	-0,01 (0,22)
$\Delta D_{1982t}$	-	-	-	0,08 (0,84)	-0,02 (0,96)	0,23 (0,78)	-	-	-
$\Delta D_{1987t}$	-	-	-	-	-	-	0,14 (0,73)	0,26 (0,69)	0,21 (0,80)
$\Delta D_{1988t}$	0,01 (0,45)	0,02 (0,37)	0,01 (0,67)	0,53 (0,27)	1,11 (0,15)	0,25 (0,79)	-	-	-
$\Delta D_{1992t}$	-	-	-	-	-	-	-0,24 (0,56)	-0,39 (0,57)	-0,52 (0,57)
$\Delta D_{1993t}$	-0,07** (0,01)	0,004 (0,94)	-0,11** (0,03)	-	-	-	-	-	-
$\Delta D_{2001t}$	-	-	-	-0,56 (0,24)	-0,43 (0,57)	-0,04 (0,96)	-	-	-
$\Delta D_{2007t}$	0,01 (0,62)	-0,005 (0,89)	0,01 (0,75)	-	-	-	-0,43 (0,30)	-0,26 (0,69)	-0,38 (0,64)
$\Delta D_{2013t}$	0,005 (0,98)	-0,07* (0,09)	-0,002 (0,95)	-	-	-	-0,65 (0,14)	-0,27 (0,69)	-1,20 (0,23)
$\Delta D_{2014t}$	-	-	-	0,10 (0,80)	0,28 (0,68)	-0,20 (0,83)	-	-	-
Sabit T,	0,007 (0,32)	0,06** (0,04)	0,006 (0,35)	0,13 (0,23)	0,22 (0,18)	0,14 (0,23)	0,05 (0,54)	0,03 (0,81)	0,06 (0,47)
$HDT_{t-1}$	-0,34*** (0,00)	-0,39*** (0,00)	-0,36*** (0,00)	-0,16* (0,06)	-0,25* (0,06)	-0,13 (0,22)	-0,25** (0,01)	0,009 (0,97)	-0,24* (0,06)
$R^2$	0,94	0,99	0,94	0,26	0,51	0,48	0,31	0,36	0,57
$\bar{R}^2$	0,93	0,97	0,92	0,10	0,39	0,39	0,13	0,07	0,48

Not: \*\*\*, \*\* ve \*: %1, %5 ve %10 düzeyinde anlamlılığı gösterir. Parantez içinde yer alanlar, olasılık değerleridir.

<sup>10</sup> Burada 3 yöntemden ikisine göre anlamlı bir etki çıkmadığı için faizin işsizlik oranı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı kabul edilmiştir.

Tablo 6'daki bulgulara bakıldığında kısa dönem etkilerinin genel olarak uzun dönem analizi sonuçları ile aynı yönde, ama daha küçük olduğu görülmektedir. Model 1'de kamu harcamaları ve sabit sermaye stoku (yatırımlar) kısa dönemde de milli geliri artırmıştır. Model 2'de kamu harcamaları işsizliği kısa dönemde de artırmış, milli gelir artışları ise işsizliği kısa dönemde azaltmıştır. Bu etki uzun dönemdeki aksine, kısa dönemde istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir. Model 3'te ekonomik büyümenin işsizliği azalttığı görülmekte olup, bu durumda Okun Yasasının Türkiye'de kısa dönemde geçerli olduğu ifade edilebilir. Kamu harcamalarının milli gelir içindeki payının artmasının işsizliği kısa dönemde de artırıyor olması, bu harcamaların verimli olmayan alanlara yapıldığını akla getirmektedir. Bütün modellerde hata düzeltme teriminin katsayısının negatif ve istatistiki yönden anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuca dayanarak; modellerin hata düzeltme mekanizmasının çalıştığına, kısa dönemli sapmaların zaman içinde ortadan kalkıp serilerin tekrar uzun dönem denge ilişkisine yakınsadıklarına karar verilebilir.

### 5.8. Nedensellik testi

Bu çalışmada seriler arasında eşbütünlüşme ilişkisi tespit edildiği için seriler arasındaki nedensellik ilişkileri Hata Düzeltme Modeline (HDM) dayalı nedensellik testi ile analiz edilmiştir. Bu yöntemde; seriler arasındaki eşbütünlüşme ilişkisinin göz önünde bulundurulmasının yanında uzun dönem ve kısa dönem nedensellik ilişkileri ayrı ayrı sınanabilmektedir (Lee ve Brahmarsene, 2019, s. 263). X ve Y gibi iki seri arasındaki nedensellik ilişkilerini HDM yöntemiyle sınanabilmek için kullanılması gereken eşanlı denklem sistemi aşağıdaki gibidir:

$$\Delta Y_t = \alpha_0 + \alpha_1 HDT_{t-1} + \sum_{i=1}^{m-1} \alpha_{2i} \Delta Y_{t-i} + \sum_{i=1}^{m-1} \alpha_{3i} \Delta X_{t-i} + \epsilon_t \quad (12)$$

$$\Delta X_t = \beta_0 + \beta_1 HDT_{t-1} + \sum_{i=1}^{m-1} \beta_{2i} \Delta X_{t-i} + \sum_{i=1}^{m-1} \beta_{3i} \Delta Y_{t-i} + e_{it} \quad (13)$$

Burada  $m$ ; en uygun gecikme uzunluğunu, HDT; hata düzeltme terimini göstermektedir. Testin boş hipotezi; "Nedensellik yoktur" şeklindedir. Bu çalışmada ekonomik büyüme ve işsizliğin nedensellerini belirleyebilmek için çalışmanın 5.2 nolu bölümünde tanımlanan ekonometrik modeller, Denklem (12) ve Denklem (13)'teki gibi eşanlı denklem sistemiyle incelenmiştir. Bu modellere yönelik en uygun gecikme uzunluğunu belirleme işlemi sonuçları Ek 2'de, bu gecikme uzunluklarına sahip modellerin istikrarlılığını gösterebilmek için ters karakteristik polinomial kökler grafikleri Ek 3'te, ardışık içsel bağıntı testi sonuçları Ek 4 ve değişen varyans testi sonuçları Ek 5'te sunulmuştur. HDM nedensellik testi sonuçları Tablo 7'de rapor edilmiştir.

Tablo 7

### HDM Nedensellik Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Kısa Dönem							Uzun Dönem
	Bağımsız Değişkenler							
	$\Delta \ln KH$	$\Delta \ln K$	$\Delta \ln L$	$\Delta \ln GSYH$	$\Delta (KH/GSYH)$	$\Delta EB$	$\Delta FO$	
$\Delta \ln GSYH$	3,50* (0,06)	0,13 (0,71)	5,01** (0,02)	-	-	-	-	0,005 (0,98)
$\Delta IO$	0,09 (0,75)	-	-	0,06 (0,79)	-	-	-	-0,11** (0,03)
$\Delta IO$	-	-	-	-	0,69 (0,40)	3,12* (0,07)	0,001 (0,96)	-0,19** (0,02)

Not: \*\*\*, \*\* ve \*, %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyini göstermektedir. Parantez içindekiler olasılık değerleridir.

Tablo 7'deki kanıtlara göre; Model 1'de kamu harcamaları ve işgücünden milli gelire doğru kısa dönemli nedensellik ilişkileri varken, uzun dönemde böyle bir ilişki tespit edilememiştir. Buradaki kısa dönemli sonuç literatürdeki Kanca ve Bayrak (2015) ve Çakır (2019) çalışmalarının sonuçlarıyla tutarlı iken, uzun dönemli sonuç; literatürde yer alan Sarı (2003); Özmen (2010); Ulucak ve Ulucak (2014) ve Altunöz (2017) çalışmasının bulgusuyla benzerlik göstermektedir. Model 2'de kamu harcamaları ve

milli gelirden işsizlik oranına doğru kısa dönemli değil, uzun dönemli bir nedensellik ilişkisinin var olduğu görülmektedir. Model 3'te ise kısa dönemde sadece ekonomik büyümeden işsizliğe doğru, uzun dönemde ise kamu harcamalarının milli gelir içindeki payı, ekonomik büyüme ve faiz oranlarından işsizliğe doğru nedensellik ilişkileri bulunmuştur

## 6. Sonuç ve politika önerileri

Kamu harcamaları, ekonomik büyüme ve işsizliği farklı kanallardan etkileme potansiyeline sahip olup, doğru kullanıldığında uzun dönemli istikrarlı ekonomik büyümenin sağlanması ve işsizliğin azaltılmasında yararlı olabilecek önemli bir maliye politikası aracıdır. Bu çalışmada kamu harcamalarının ekonomik büyüme ve işsizlik üzerindeki etkileri, 1978-2020 dönemi için 8 farklı değişken ve 3 farklı ekonometrik model yardımıyla, yapısal kırılmalı zaman serisi analizi yöntemleriyle analiz edilmiştir.

Analizlerde kullanılan serilerin durağanlıkları Carrion-i- Silvestre vd. (2009) tarafından geliştirilen çoklu yapısal kırılmalı birim kök testi ile incelenmiş ve serilerin hepsinin I(1) oldukları tespit edilmiştir. Bu durumda sahte regresyon sorunundan kaçınabilmek için eşbütünleşme sınaması yapma gereği doğmuş ve bu amaçla Maki (2012) çoklu yapısal kırılmalı eşbütünleşme testinden yararlanılmıştır. Modellerde yer alan serilerin eşbütünleşik olduklarının görüldüğü çalışmada, ayrıca Maki (2012) yöntemi tarafında tespit edilen yapısal kırılma tarihleri kukla değişkenler yardımıyla uzun ve kısa dönem analizlerine dahil edilmiştir. Uzun ve kısa dönem analizleri FMOLS, DOLS ve CCR yöntemleriyle gerçekleştirilmiştir.

Uzun dönem analizlerinde; Türkiye'de 1978-2020 döneminde kamu harcamalarındaki %1'lik artışın milli geliri ortalama %0,44 artırdığı, yani kamu harcamalarındaki artışın, işsizlik oranının yükselmesine sebep olduğu, sabit sermaye stokundaki %1'lik artışın milli geliri ortalama %0,39 artırdığı, işgücündeki artışların milli geliri istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkilemediği görülmüştür. Ek olarak ekonomik büyümenin işsizlik oranı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Kamu harcamalarının milli gelir içindeki payının artmasının ise işsizlik oranını artırdığı bulunmuştur.

Kısa dönem analizlerinde; kamu harcamaları ve sabit sermaye stokunun kısa dönemde de milli geliri artırdığı belirlenmiştir. Kamu harcamalarının işsizliği kısa dönemde de artırdığı, milli gelir artışlarının ise işsizliği kısa dönemde azalttığı bulunmuştur. Ayrıca ekonomik büyümenin işsizliği azalttığı görülmüştür. Kamu harcamalarının milli gelir içindeki payının artmasının işsizliği kısa dönemde de artırıyor olduğu tespit edilmiştir. Bütün modellerde hata düzeltme mekanizmasının çalıştığı, yani kısa dönemli sapmaların da zaman içinde ortadan kalktığı ve serilerin tekrar uzun dönem denge ilişkisine yaklaştıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Seriler arasındaki kısa ve uzun dönemli nedensellik ilişkileri HDM'ye dayalı nedensellik testi ile incelenmiş; kamu harcamaları ve işgücünden milli gelire doğru kısa dönemli nedensellik ilişkilerinin var olduğu, fakat uzun dönemde böyle bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir. Kamu harcamaları ve milli gelirden işsizlik oranına doğru kısa dönemli değil, uzun dönemli bir nedensellik ilişkisinin var olduğu görülürken, kısa dönemde sadece ekonomik büyümeden işsizliğe doğru, uzun dönemde ise kamu harcamalarının milli gelir içindeki payı, ekonomik büyüme ve faiz oranlarından işsizliğe doğru nedensellik ilişkilerinin var olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Çalışmadan elde edilen bulgular çerçevesinde; kamu harcamalarının Türkiye'de ekonomik büyümeyi artırdığı, ancak kamu harcamaları ve ekonomik büyümenin işsizliği azaltmada etkili olmadıkları söylenebilir. Bu durum; Türkiye'de kamu harcamaları politikasının etkin kullanılmadığını ve ekonomik büyümenin istihdam yaratacak düzeye çıkamadığını ortaya koymaktadır. Sabit sermaye stokuna yapılan ilaveler; işgücünün marjinal verimliliğini artırarak, ekonomik büyümeyi desteklerken, işgücü sayısındaki artışların ekonomik büyümeyi anlamlı düzeyde etkileyememiş olması, Türkiye'de işgücünün nitelik sorununun olduğunu akla getirmektedir. Faiz oranlarının işsizlik oranı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmaması; Türkiye'de yatırımların temel güdüleyicisinin faiz oranları değil, ekonomiye duyulan güven olduğunu ima etmektedir. O halde; ülkenin ekonomi politikalarını yöneten erklerin öncelikle ekonomik istikrarı sağlamaya, yerli ve yabancı yatırımcılara güven vermeye ve ülkedeki öngörülebilirliği artırmaya çabalamaları yararlı olacaktır. Kamu harcamalarının; ithal lüks tüketim malları yerine kamudaki istihdam açığını kapatmaya, ülkenin üretim potansiyelini artırıcı

yatırımlara, özel sektörün verimliliğini artırıcı altyapı çalışmalarına ve işgücünün niteliğini artırıcı eğitim ve sağlık hizmetlerine yönlendirilmesi çok daha faydalı olacaktır.

### Yazar beyanı

#### Araştırma ve yayın etiği beyanı

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

#### Etik kurul onayı

Bu çalışma için etik kurul onayı gerekmemektedir.

#### Çıkar çatışması

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

#### Destek beyanı

Bu çalışma için herhangi bir destek alınmamıştır.

### Kaynakça

- Abrams, B. A. (1999). The effect of government size on the unemployment rate. *Public Choice*, 99, 395-401. Retrieved From: <https://www.jstor.org/stable/30024535?seq=1>
- Alkin, E. ve Alpay, Y. (2014). *Her şey ekonomi değil*. İstanbul: Goa Yayıncılık.
- Altunöz, U. (2017). Türkiye ekonomisi için vergi geliri-kamu harcamaları ilişkisinin ampirik analizi. *Vergi Dünyası Dergisi*, 36(433), 1-16. Erişim adresi: <https://www.vergidunyasi.com.tr/dergiler/eylul-2017-vergi-dunyasi-dergisi>.
- Aslan, A. ve Kula, F. (2010). Kamu sektör büyüklüğü-işsizlik ilişkisi: Abrams eğrisinin Türkiye ekonomisi için testi. *Maliye Dergisi*, 159, 155-166.
- Aslıkara, F. (2019). *Kamu harcamaları ve ekonomik büyüme ilişkisi: Türkiye örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı, Karaman.
- Ataman Erdönmez, P. (2009). Küresel kriz ve ülkeler tarafından alınan önlemler kronolojisi. *Bankacılar Dergisi*, 68, 85-101.
- Barışık, S. ve Budak, S. (2017). Beşerî sermaye bağlamında eğitim ve inşaat sektörü verimliliği ilişkisi: OECD ülkeleri üzerinde bir inceleme. *Journal of International Management, Educational and Economics Perspectives*, 5(2), 59-70.
- Barro, R. J. (1989). *Is public expenditure productive? Manuscript*. Chicago: Fed. Reserve Bank.
- Barro, R. J. (1990). Government spending in a simple model of endogeneous growth. *Journal of Political Economy*, 98(S5), 103-125. Doi: <https://doi.org/10.1086/261726>
- Barro, R. J. (1991). Economic growth in a cross section of countries. *Quarterly Journal of Economics*, 106, 407-443. Doi: <https://doi.org/10.2307/2937943>
- Bayraktar, C. (2012). Keynes ve refah devleti. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 247-261.
- Bilginoğlu, M.A. ve Aysu, A. (2008). Dış borçların ekonomik büyüme üzerindeki etkisi: Türkiye örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31, 1-23.
- Carrion-i-Silvestre, J.L., Kim, D. ve Perron, P. (2009). GLS-based unit root tests with multiple structural breaks under both the null and the alternative hypotheses. *Econometric Theory*, 25, 1754-1792.
- Christopoulos, D.K., Loizides, J. ve Tsionas, E.G. (2005). The Abrams curve of government size and unemployment: evidence from panel data. *Applied Economics*, 37(10), 1193-1199. Doi: <https://doi.org/10.1080/00036840500109274>
- Çakır, Ö. (2019). *Kamu harcamalarının işsizlik üzerine etkileri: 2000 sonrası Türkiye örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Ordu.
- Çiftçi, C. ve Aykaç, G. (2011). İçsel büyüme modelleri ve küreselleşme sürecinde gelişmekte olan ülkelerin konumları. *Sosyoekonomi*, 1, 159-180.

- Demir, O. ve Esen, A. (2021). Covid 19'un yıkıcı ekonomik etkileri ve Türkiye ekonomisinde dönüşüm ihtiyacı. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(1), 88-105.
- Demirgil, H. (2010). Okun Yasası'nın Türkiye için geçerliliğine dair ampirik bir çalışma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(2), 139-151.
- Dinler, Z. (2012). *İktisada giriş*, (18. Basım), Bursa: Ekin Yayınevi.
- Dornbush, R. ve Fischer, S. (1998). *Makroekonomi*. (Çev: Salih Ak, Mahir Fisunoğlu ve Erhan Yıldırım), Ankara: Akademi Kitabevi Yayınları.
- Durkaya, M. ve Ceylan, S. (2016). İşsizliğin azaltılmasında kamu kesimi büyüklüğünün rolü. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 53(615), 23-40.
- Esfahani, H. S. ve Ramirez, M. T. (2003). Institutions, infrastructure and economic growth. *Journal of Development Economics*, 70(2), 443-477. Doi: [https://doi.org/10.1016/S0304-3878\(02\)00105-0](https://doi.org/10.1016/S0304-3878(02)00105-0)
- Estache, A. ve Garsous, G. (2012). The impact of infrastructure on growth in developing countries. *IFC Economics Notes*, Note: 1.
- EVDS (2021a). İstihdam. Temel işgücü göstergeleri(TÜİK)(Bin Kişi - 15+ yaş)(Aylık). İşsizlik oranı (%). Erişim adresi: <https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?/evds/serieMarket>.
- EVDS (2021b). Faiz istatistikleri. Bankalarca açılan kredilere uygulanan ağırlıklı ortalama faiz oranları (Akım Veriler,%)(Haftalık). Ticari krediler (TL Üzerinden Açılan)(Tüzel Kişi KMH ve Kurumsal Kredi Kartları Hariç)(Akım Veri,%). Erişim adresi: <https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?/evds/serieMarket>.
- Gujarati, D. N. ve Porter, D. C. (2012). *Temel ekonometri*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Güney, A. ve Balkaya, E. (2018). Kamu harcamaları ve ticari açıklığın işsizlik ve genç işsizliğe etkisi. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 49-74.
- Hartwig, J. (2014). Testing the Uzawa-Lucas model with OECD data. *Research in Economics*, 68(2), 144-156. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.rie.2014.01.002>
- İşcan, İ.H. (2015). 2008 küresel sistemik finansal krizinde FED ve ECB'nin para politikaları. *EY International Congress on Economics II (EYC2015)*, November 5-6, Ankara, Turkey.
- Kaderli, Y. ve Küçükaya, H. (2012). 2008 dünya finansal krizi sonrası Türkiye ekonomisinde yaşanan gelişmelerin bazı ülkelerle karşılaştırmalı olarak incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, 85-96.
- Kanca, O. C. ve Bayrak, M. (2015). Kamu harcama bileşenleri ile işsizlik arasındaki ilişki (Türkiye örneği). *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 1(2), 55-74.
- Kar, M. ve Taban, S. (2003). Kamu harcama çeşitlerinin ekonomik büyüme üzerine etkileri. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 55, 145-169.
- Kaya, E. (2006). *Kamu harcamalarının büyüme üzerine etkileri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi).Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Keçelgil, H. T. (2019). Başlangıçtan günümüze Türkiye'nin borçları ve kırılğan beşli. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 103-129.
- Keynes, J. M. (1936). *The general theory of employment, interest and money*. (7. Edition, 1967), London: Macmillan.
- Lee, J. W. and Brahmaşrene, T. (2019). Long-run and Short-run Causality from Exchange Rates to the Korea Composite Stock Price Index. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(2), 257-267. Doi: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no2.257>
- Maitra, B. (2016). Investment in human capital and economic growth in Singapore. *Global Business Review*, 17(2), 1-18. Doi <https://doi.org/10.1177/0972150915619819>
- Maki, D. (2012). Tests for cointegration allowing for an unknown number of breaks. *Economic Modelling*, 29(5), 2011-2015. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2012.04.022>
- Mankiw, N.G. (2010). *Makroekonomi*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Mızrak, Z. ve Üçler, G. (2012). Türkiye'de kamu harcamalarının iktisadi büyüme üzerindeki etkisi (1970-2009). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(42), 178-202.

- Montalvo, J.G. (1995). Comparing cointegrating regression estimators: some additional Monte Carlo results. *Economics Letters*, 48, 229-234. Doi: [https://doi.org/10.1016/0165-1765\(94\)00632-C](https://doi.org/10.1016/0165-1765(94)00632-C)
- Özçelik, O. (2022). Ekonomik ve siyasi belirsizliklerin Türkiye'nin dış ticarete ödeme şekli tercihlerine etkileri: Doğrusal olmayan asimetric ESTAR koentegrasyon testi ile sınama. *Business & Management Studies: An International Journal (BMIJ)*, 10(1), 380-398. Doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v10i1.2023>
- Özmen, İ. (2010). *Kamu harcamaları ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki: Türkiye örneği (1980- 2008)* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Konya.
- Parasız, İ. (1998). *Makro ekonomi teori ve politika*. (7. Baskı), Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları,
- Sarı, R. (2003). Kamu harcamalarının dünyada ve Türkiye'deki gelişimi ve Türkiye'de ulusal gelir ile ilişkisi. *İktisat İşletme ve Finans*, 18(209), 25-38.
- Solow, R.M. (1956). A contribution to the theory of economic growth. *The Quarterly Journal of Economics*, 70, 65-94.
- Taşar, İ. (2015). *İçsel büyüme modelleri çerçevesinde Türkiye'de ekonomik büyümenin yapısal dönüşümü* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı İktisat Programı, Malatya.
- TÜİK (2021). Genel Devlet Ana Bileşenleri. Erişim adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Government-Accounts-2020-37185#:~:text=Genel%20devlet%20toplam%20harcamalar%20C4%B1%202020,pay%20C4%B1%20%31%20C2%20oldu>.
- Ulucak, R. ve Ulucak, Z. Ş. (2014). Kamu harcamaları ve ekonomik büyüme arasındaki nedensellik: Türkiye örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(23), 81-97. Doi: <https://doi.org/10.17130/ijmeh.2014.10.23.510>
- Uslu, H. (2020). İstihdam yaratmayan ekonomik büyüme: Türkiye için Okun Yasası çerçevesinde ekonometrik bir analiz. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7(1), 101-126. Doi: <https://doi.org/10.17541/optimum.578251>
- Uysal, D. ve Mucuk, M. (2003). Crowding-out (dışlama) etkisi: Türkiye örneği (1975-2000). *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 3(5), 158-171.
- Wang, Q. ve Wu, N. (2012). Long-run covariance and its applications in cointegration regression. *The Stata Journal*, 12(3), 515-542. Doi: <https://doi.org/10.1177/1536867X1201200312>
- Wang, Y. ve Liu, S. (2016). Education, human capital and economic growth: empirical research on 55 countries and regions (1960-2009). *Theoretical Economics Letters*, 6, 347-355. Doi: <https://doi.org/10.4236/tel.2016.62039>
- World Bank (2021a). GDP growth (annual %). Erişim adresi: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?view=chart>.
- World Bank (2021b). Gross capital formation (constant 2015 US\$). Erişim adresi: <https://data.worldbank.org/indicator/NE.GDI.TOTL.KD?view=chart>.
- World Bank (2021c). Labor force, total. Erişim adresi: <https://data.worldbank.org/indicator/SL.TLF.TOTL.IN?view=chart>.
- Yıldırım, K., Karaman, D. ve Taşdemir, S. (2009). *Makroekonomi*. (8. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Yılmaz, Ö. ve Kaya, V. (2005). Kamu harcaması çeşitleri ve ekonomik büyüme ilişkisi. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9, 257-271.
- Yuan, M. ve Li, W. (2000). Dynamic employment and hours effects of government spending shocks. *Journal of Economic Dynamics ve Control*, 24(8), 1233-1263. Doi: [https://doi.org/10.1016/S0165-1889\(99\)00007-X](https://doi.org/10.1016/S0165-1889(99)00007-X)
- Zerenler, M. (2003). Devletin dış borçlanmasının Türkiye ekonomisi üzerine etkileri. *Konya Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 5, 187-2014.



**Ekler****Ek 1***Veri Setinin Tanımlayıcı İstatistikleri*

	LNGSYH	LNKH	LNK	LNL	IO	KH_GSYH	EB	FO
Ortalama	26.26	24.13	24.80	16.92	8.99	12.11	4.24	38.82
Ortanca	26.20	24.10	24.65	16.90	8.60	12.42	4.97	35.00
Max.	27.59	25.63	26.37	17.32	13.92	15.66	11.20	87.79
Min.	24.82	22.33	23.00	16.68	6.50	7.52	-5.75	6.00
Std. Sapma	0.98	1.16	1.15	0.19	1.78	2.23	4.22	24.52
Çarpıklık	-0.03	-0.09	-0.11	0.73	0.95	-0.56	-0.70	0.50
Basıklık	1.52	1.58	1.65	2.48	3.56	2.56	2.78	1.94
Jarque-Bera	3.93	3.67	3.34	4.35	6.98	2.63	3.63	3.78
Olasılık	0.14	0.16	0.19	0.11	0.03	0.27	0.16	0.15
Gözlem	43	43	43	43	43	43	43	43

**Ek 2***En Uygun Gecikme Uzunluğu Belirleme İşlemi Sonuçları***Model 1**

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	52.35187	NA	1.05e-06	-2.417593	-2.248705	-2.356529
1	222.6367	297.9985	4.70e-10	-10.13184	-9.287395*	-9.826512
<b>2</b>	<b>247.7943</b>	<b>38.99424*</b>	<b>3.05e-10*</b>	<b>-10.58971*</b>	<b>-9.069722</b>	<b>-10.04013*</b>
3	254.5249	9.086379	5.19e-10	-10.12625	-7.930703	-9.332407

**Model 2**

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-90.06928	NA	0.021065	4.653464	4.780130	4.699263
<b>1</b>	<b>16.78850</b>	<b>192.3440*</b>	<b>0.000158*</b>	<b>-0.239425*</b>	<b>0.267239*</b>	<b>-0.056231*</b>
2	25.46124	14.31003	0.000162	-0.223062	0.663600	0.097527
3	29.01784	5.334899	0.000218	0.049108	1.315768	0.507092

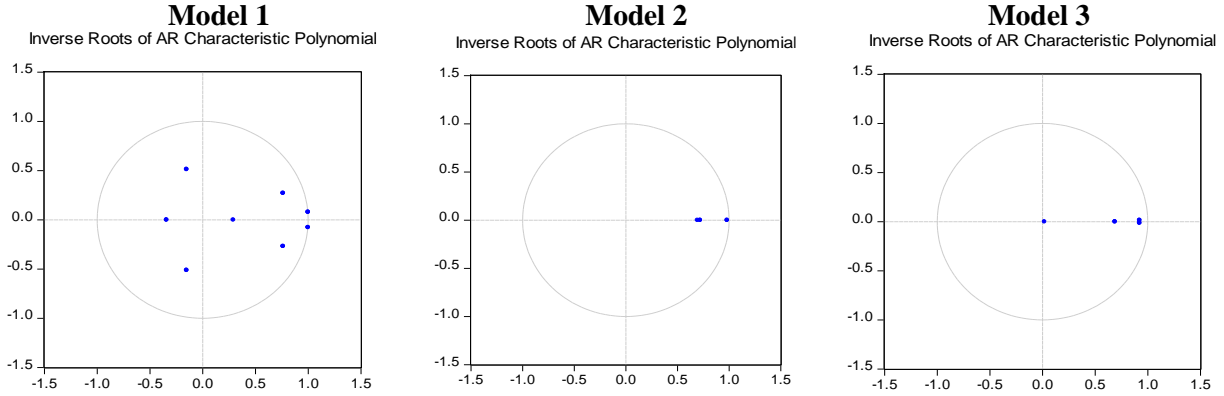
**Model 3**

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-438.5978	NA	47974.53	22.12989	22.29878	22.19096
<b>1</b>	<b>-344.2898</b>	<b>165.0390*</b>	<b>961.2555*</b>	<b>18.21449*</b>	<b>19.05893*</b>	<b>18.51981*</b>
2	-333.4654	16.77791	1278.052	18.47327	19.99326	19.02285
3	-321.0207	16.80030	1631.649	18.65103	20.84658	19.44487

Bu sonuçlara göre en uygun gecikme uzunlukları Model 1 için 2, diğer iki model için 1'dir. Bu gecikme uzunluklarına sahip modellerin istikrarlılığını gösterebilmek için ters karakteristik polinomial kökler grafikleri çizilmiş ve aşağıda sunulmuştur.

## Ek 3

## Ters Karakteristik Polinomial Kökler Grafikleri



Ters karakteristik köklerin birim çember içinde kalması, ilgili gecikme uzunluklarına sahip modellerin istikrarlı olduğunu göstermektedir. Bu modellerde ardışık içsel bağıntı ve değişen varyans sorunlarının varlığı da test edilmiş ve sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

## Ek 4

## Ardışık İçsel Bağıntı Testi Sonuçları

## Model 1

Lag	LRE* stat	df	Prob.	Rao F-stat	df	Prob.
1	15.26044	16	0.5057	0.958749	(16, 77.0)	0.5087
2	16.72282	16	0.4037	1.060100	(16, 77.0)	0.4069

## Model 2

Lag	LRE* stat	df	Prob.	Rao F-stat	df	Prob.
1	15.20037	9	0.0856	1.774289	(9, 80.5)	0.0860

## Model 3

Lag	LRE* stat	df	Prob.	Rao F-stat	df	Prob.
1	18.45293	16	0.2980	1.178083	(16, 92.3)	0.3003

Bu tablolarda yer alan olasılık değerlerine göre modellerde ardışık içsel bağıntı sorunu yoktur.

## Ek 5

## Değişen Varyans Testi Sonuçları

## Model 1

Chi-sq	df	Prob.
152.0857	160	0.6600

## Model 2

Chi-sq	df	Prob.
61.97693	54	0.2130

## Model 3

Chi-sq	df	Prob.
160.7523	140	0.1106

Bu tablolarda yer alan olasılık değerlerine göre modellerde değişen varyans sorunu yoktur.



## The effect of blog contents on online purchase intention and a research\*

Zübeyir Çelik<sup>a\*\*</sup>, Aypar Uslu<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Asst. Prof., Van Yüzüncü Yıl University, Erciş Faculty of Business Administration, Department of Business Administration, Van, 65000 TÜRKİYE. E-mail: zubeyircelik@yyu.edu.tr. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1692-9378>

<sup>b</sup> Prof. Dr., Marmara University, Faculty of Business Administration, Department of Business Administration, Istanbul, 34000 TÜRKİYE. E-mail: auslu@marmara.edu.tr. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6994-9367>

### ARTICLE INFO

Received: 28.11.2021  
Accepted: 22.05.2023  
Available online: 23.06.2023  
Article type: Research article

### Keywords:

Blogs, Technology Acceptance Model, Flow Theory, Theory of Reasoned Action, Online Purchase Intention

### ABSTRACT

Using the integrated framework of the technology acceptance model, flow theory, and theory of reasoned action, this current study examines the effect of blog-based content on consumers' online purchase intention. It was aimed to collect data from the blog readers, the target population of the research, by snowball sampling method. A blog-based text-to-speech scenario was developed for a technological product that has different technical features and therefore requires the consumer to search for more information. Data were collected from 232 participants through the online survey designed based on this scenario. As a result of the statistical analysis, it is seen that perceived ease of use has an effect on reading blog-based content. Reading blog-based content has effects on both flow experience dimensions (sense of control, time distortion, focused attention, intrinsic interest, curiosity, and autotelic experience) and perceived usefulness. In contrast, perceived usefulness and flow experience dimensions reciprocally affect each other. In addition, both perceived usefulness and flow experience dimensions affect attitude. As a result, attitude affects purchase intention. The study provides both theoretical and practical implications and directions for future research.

## Blog içeriklerinin online satın alma niyetine etkisi ve bir araştırma

### MAKALE BİLGİSİ

Geliş tarihi: 28.11.2021  
Kabul tarihi: 22.05.2023  
Çevrimiçi kullanım tarihi: 23.06.2023  
Makale Türü: Araştırma makalesi

### ÖZ

Teknoloji kabul modeli, akış teorisi ve gerekçeli eylem teorisinin entegre çerçevesini kullanan bu mevcut çalışma, blog tabanlı içeriğin tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektedir. Araştırmanın hedef kitlesi olan blog okuyucularından kartopu örnekleme yöntemi ile veri toplanması amaçlanmıştır. Farklı

\* This article is derived from the doctoral thesis and some of the research results were presented at the ISPEC 6th International Conference on Social Sciences & Humanities, May 16-18, 2021 Siirt University-Türkiye.

\*\* Corresponding Author

Doi: <https://doi.org/10.30855/gjeb.2023.9.2.002>

**Anahtar Kelimeler:**

Blog'lar, Teknoloji  
Kabul Modeli, Akış  
Teorisi, Gerekeçeli  
Eylem Teorisi, Online  
Satın Alma Niyeti

teknik özelliklere sahip ve bu nedenle tüketicinin daha fazla bilgi aramasını gerektiren teknolojik bir ürün için blog tabanlı metin okuma senaryosu geliştirildi. Bu senaryoya dayalı olarak tasarlanan online anket aracılığıyla 232 katılımcıdan veri toplanmıştır. İstatistiksel analiz sonucunda algılanan kullanım kolaylığının blog tabanlı içerik okuma üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Blog tabanlı içeriği okumanın hem akış deneyimi boyutları (kontrol duygusu, zamanın dönüşümü, dikkatin yoğunlaşması, içsel ilgi, merak ve ototelik deneyim) hem de algılanan fayda üzerinde etkileri vardır. Buna karşılık, algılanan fayda ve akış deneyimi boyutları karşılıklı olarak birbirini etkilemektedir. Ayrıca hem algılanan fayda hem de akış deneyimi boyutları tutumu etkilemektedir. Sonuç olarak, tutum satın alma niyetini etkilemektedir. Çalışma hem teorik hem de pratik çıkarımlar ve gelecekteki araştırmalar için öneriler sunmaktadır.

**1. Introduction**

In the digital age, blogs are web-based dynamic channels for self-expression. Among all the types of blogs, principally corporate blogs are important online information-gathering tools that provide promotional opportunities for briefly produced content about products, brands, services as well as corporate culture. Especially used for marketing activities, businesses can communicate with large masses of the population, through the corporate blogs they set up and can easily have thousands or even millions of followers.

Blogs normally appear as a typical online product presentation tool. The consumer can collect information about a product/brand by reading text on the blog before deciding to purchase. The consumer exhibits the relevant behaviors according to the quantity/quality of the information obtained by reading the blog. This is because the knowledgeable consumer who reads texts through blog publications is in a purchasing mood (Lin, Lu and Wu, 2012; Yazgan, 2012; Saxena, 2011; Hsu and Tsou, 2011).

However, researching consumer purchase intention based on reading blog-themed content has been the subject of few studies (Saxena, 2011; Yazgan, 2012). In addition, it is seen that the intent to purchase has not been the subject of the studies conducted within the framework of TAM, Flow Theory, and TRA. Therefore, this gap must be filled. To fill this gap, this study examines the effect of reading blog-based content on online purchase intention on consumers' reading of blog-based content, considering both perceived usefulness and ease of use, flow experience dimensions (by sense of control, focused attention, time distortion, intrinsic interest, curiosity, and autotelic experience), and attitude towards blog content. Thanks to the study conducted for this purpose, the link between blog reading and online purchase intention can be explained by consumers' online information search processes within the context of technology adoption and flow experience. This study is the first to describe this link, taking into account the literature reviewed. The study is important as it successfully explains the link between reading blog-themed content and online purchase intention. According to the findings to be obtained at the end of the study, it will be possible to explain consumers' online purchase intentions depending on their reading of blog-based content. By referring to the findings obtained in this study, it is thought that more research can be conducted on how online marketing strategies can be developed in the context of blog-based product information presentation and marketing components, thanks to future research with different data and/or additional variables (Çelik, 2021; Çelik and Uslu, 2021).

To summarize the originality and importance of the study, it is important to measure the impact of a blog content on purchase (Shimizu, 2021). It should be noted that it is important to test the effects of product review blog content on online purchase intentions, especially in the context of emerging markets (Raposo Junior, Mainardes and Cruz, 2022). In this direction, it is expected that this study, which is carried out in a developing market like Turkey, will contribute to practice as well as theory. In conclusion, the study provides theoretical and practical implications.

## 2. Background research

In this section, the theoretical framework of the study is explained. Simultaneously under this heading, hypotheses developed in the context of relevant explanations are included.

### 2.1. The blog as a tool for information

The term blog (or weblog) was coined in 1997 by John Barger, an internet user (Ostrander, 2007). As a result of the use of blogs becoming free in 1999, they shortly thereafter became widespread (Yazgan, 2012). Additionally, in 1999, Pitas company commercially promoted what was known as, "Blogging-Software" and published what Pyra Labs had created, which was a "Blogger" service (Ostrander, 2007). Consequently, blogs revitalized the internet and became more and more popular (Shiau and Luo, 2013). At the same time, blogs have greatly reduced the cost of disseminating and accessing information (Bidin and Mustafa, 2012). Thus, as consumers search for information about products/brands of companies, blogs can display their tremendous marketing power as an effective means of obtaining information, while concurrently distributing information (Hsu and Tsou, 2011). Consequently, it is possible to use blogs, which act as excellent information centers (Bar-Ilan, 2005), for commercial purposes (Lin et al., 2012).

Readers are exposed to a flow of information while reading blog-themed content (Anjewierden, De Hoog, Brussee and Efimova, 2005). During the reading process, flow is experienced as a subjective experience (Pilke, 2004). Thus, the reader, who is in flux during this process, tends to obtain more information (Skadberg and Kimmel, 2004). Inasmuch as it is possible to obtain more information by reading web-based text content (Fang, Brzezinski, Watson, Xu and Chan, 2004). In this context, H<sub>1</sub> was developed.

H<sub>1</sub>: Flow experience dimensions (autotelic experience (H<sub>1a</sub>), curiosity (H<sub>1b</sub>), intrinsic interest (H<sub>1c</sub>), sense of control (H<sub>1d</sub>), focused attention (H<sub>1e</sub>), and time distortion (H<sub>1f</sub>)) are positively and significantly affected by reading blog-based content.

### 2.2. Technology acceptance model (TAM)

TAM, IBM Canada Ltd., was developed for new product development investments within the scope of the arrangement (Davis and Venkatesh, 1996). This model was introduced in a doctoral dissertation completed by Davis in 1985. Davis (1985) presented different versions of this model in his thesis. In the first version, the system covered cognitive response, emotional response, and behavioral response. In the second version, the system showed the relationship between perceived output quality, perceived ease of use, perceived usefulness, expected pleasure, attitude towards use, and actual user belief structures. In the third version, he differentiated between numerical and non-numerical graphs for the belief structures of output quality and perceived ease of use at a task-specific level and also examined belief structures similar to the second version, but with a difference. In short, the theoretical origin of this model is within Davis's (1985) dissertation. On the other hand, perceived ease of use and perceived usefulness are two basic components of the TAM, which is one of the leading theoretical models commonly used to predict technology acceptance (Davis, 1989; Davis, 1985).

Perceived ease of use is the measure of how much a person believes in the level of difficulty required to use a particular system, or in other words, the amount of effort needed to use something, such as technology (Venkatesh, 2000; Davis, 1989; Davis, 1985). According to this definition, convenience is related to difficulty in using technology or alternately, not having great effort (Davis, 1985). Perceived ease of use has a motivating aspect for human-computer interaction (Agarwal and Karahanna, 2000; Davis, Bagozzi and Warshaw, 1989). It is an important factor for initial technology adoption and continuous use of systems in the context of human-computer interaction (Venkatesh, 2000). Accordingly, H<sub>2</sub> was developed.

H<sub>2</sub>: Reading blog-themed content is positively and significantly affected by perceived ease of use.

However, perceived ease of use according to the TAM is likely to affect perceived usefulness (Davis, 1985). Previous research has empirically proven that perceived usefulness is influenced by perceived ease of use (Chen, Hsu and Lu, 2018; Morgan-Thomas and Veloutsou, 2013; Tsai, Cheng and

Chen, 2011; Tao, 2009; Lee, 2010; Lu, Zhou and Wang, 2009; Yuan, Liu, Yao, and Liu, 2016). There is also empirical evidence that the flow experience is affected by perceived ease of use (Baytar and Yükselen, 2018; Chen et al., 2018; Yang and Lee, 2018; Rodríguez-Ardura and Meseguer-Artola, 2016; Zhou, 2013). Based on this empirical evidence, H<sub>3</sub> and H<sub>4</sub> were developed.

H<sub>3</sub>: Perceived usefulness is positively and significantly affected by perceived ease of use.

H<sub>4</sub>: Flow experience dimensions (autotelic experience (H<sub>4a</sub>), curiosity (H<sub>4b</sub>), intrinsic interest (H<sub>4c</sub>), sense of control (H<sub>4d</sub>), focused attention (H<sub>4e</sub>), and time distortion (H<sub>4f</sub>)) are positively and significantly affected by perceived ease of use.

Perceived usefulness is the measure that one believes that using the system increases performance (Davis, 1985; Davis, 1989), alternately, using technology will increase efficiency (Venkatesh, 2000). According to this definition, advantageous usefulness is related to the use of the system (Davis, 1989). Perceived usefulness is an extrinsic motivation source for technology acceptance and continuous use of systems (Davis et al., 1989). In addition, it has been stated in previous studies that perceived usefulness is related to flow experience (Ahmad and Abdulkarim, 2018; Baytar and Yükselen, 2018; Chen et al., 2018) and behavioral attitude (Mulyani, Najib and Guteres, 2021; Ahmad and Abdulkarim, 2018; Ing and Ming, 2018; Wu and Ke, 2015; Lee, 2010; Lu et al., 2009). In this perspective, H<sub>5</sub> and H<sub>6</sub> were developed.

H<sub>5</sub>: Flow experience dimensions (autotelic experience (H<sub>5a</sub>), curiosity (H<sub>5b</sub>), intrinsic interest (H<sub>5c</sub>), sense of control (H<sub>5d</sub>), focused attention (H<sub>5e</sub>), and time distortion (H<sub>5f</sub>)) are positively and significantly affected by perceived usefulness.

H<sub>6</sub>: Attitude towards blog use is positively and significantly affected by perceived usefulness.

### 2.3. Flow theory

Flow Theory was first put forward about forty-five years ago in the mid-1970s by a famous psychologist Csikszentmihalyi, (Csikszentmihalyi, 1975a, 1975b). It is possible to define flow with its nine dimensions: the balance between challenge and competence, the confluence of action and awareness, clear goals, loss of self-consciousness, transformation of time (time distortion), sense of control, concentration, immediate feedback, and autotelic experience, (Csikszentmihalyi, 1990). Despite this definition, the experience of flow, which was first applied to computer-mediated environments in the 1990s, had been characterized inconsistently in the past by researchers in varying degrees, (Çabuk and Kuş, 2019; Yang and Lee, 2018; Liu, Chu, Huang and Chen, 2016; Lee and Wu, 2017; Özkara, 2015; Li and Browne, 2006; Koufaris, 2002; Chen, Wigand, and Nilan, 1999; Ghani and Deshpande, 1994; Webster, Trevino and Ryan, 1993; Trevino and Webster, 1992; Ghani, Supnick and Rooney, 1991). This current study characterizes flow experience with the dimensions of sense of control, time distortion, focused attention, intrinsic interest, curiosity, and autotelic experience. Concentration (focused attention) and autotelic experience are the two most frequently used dimensions of flow (Zhou and Lu, 2011; Hoffman and Novak, 2009; Finneran and Zhang, 2005). However, especially the sense of control (Ghani et al., 1991; Yang and Lee, 2018), curiosity (Trevino and Webster, 1992), intrinsic interest (Trevino and Webster, 1992; Rodriguez-Sanchez, Schaufeli, Salanova and Cifre, 2008) and time distortion (Jackson and Marsh, 1996; Çabuk and Kuş, 2019) are other dimensions of flow that are widely subject to many studies. Intrinsic interest and concentration are used in information system research, cognitive interaction; curiosity, and cognitive engagement. Time distortion, the sense of self-giving and control, are among the control-type of dimensions of flow (Rissler, Nadj and Adam, 2017). When taking part in online communication, intrinsic interest refers to the satisfaction and closeness feeling with the content found on the website. Curiosity refers to the measure in which the individual evokes sensory and cognitive interest during the flow experience towards human-computer interaction (Nel, Van Niekerk, Berthon and Davies, 1999; Agarwal and Karahanna, 2000). The term autotelic completes its evolution as derived from the Greek words auto (essence) and telos (purpose) (Csikszentmihalyi, 1975b; Csikszentmihalyi, 1990; Jackson and Marsh, 1996). It is possible to translate the term autotelic into English as "self-purpose" and define the core objective in the sense that "the purpose of experience is the experience itself" (Baytar and Yükselen, 2018). According to the related literature, the autotelic experience is accepted as the pleasurable dimension feature of the flow experience (Jackson and Marsh, 1996; Özkara, 2015). When time feels like it moves more quickly than it actually does, hours become

minutes, minutes become seconds, and seconds become milliseconds, all while the user is having the best possible experience, this is referred to as time distortion (ransformation of time) (Baytar and Yükselen, 2018; Csikszentmihalyi, 1975a, 1990). Focused attention, (concentration) is when a person concentrates on activity and closes his consciousness to the information that is not related to the experience, forgetting the conditions and situations that create dissatisfaction, as in the case of flow experience. (Baytar and Yükselen, 2018; Csikszentmihalyi, 1975a, 1990). The sense of control refers to the perception that the person is in control throughout the flow experience process (Baytar and Yükselen, 2018; Csikszentmihalyi, 1975a, 1990).

Flow Theory provides a valuable framework for investigating particularly voluntary user behavior (Csikszentmihalyi, 1990) (Kaur, Dhir and Rajala, 2016). In addition, flow experience was the first subject of marketing research in 1996 by Hoffman and Novak (1996) within the framework of human-computer interaction. As can be seen in the studies conducted, there is significant empirical support for the effect of flow experience on perceived usefulness (Yang and Lee, 2018; Zhou, 2013) and attitude (Chen et al., 2018). Based on these empirical supports, H<sub>7</sub> and H<sub>8</sub> were developed.

H<sub>7</sub>: Perceived usefulness is positively and significantly affected by flow experience dimensions (autotelic experience (H<sub>7a</sub>), curiosity (H<sub>7b</sub>), intrinsic interest (H<sub>7c</sub>), sense of control (H<sub>7d</sub>), focused attention (H<sub>7e</sub>), and time distortion (H<sub>7f</sub>).

H<sub>8</sub>: Attitude towards blog use is positively and significantly affected by flow experience dimensions (autotelic experience (H<sub>8a</sub>), curiosity (H<sub>8b</sub>), intrinsic interest (H<sub>8c</sub>), sense of control (H<sub>8d</sub>), focused attention (H<sub>8e</sub>), and time distortion (H<sub>8f</sub>).

#### 2.4. Theory of reasoned action (TRA)

Although it began to be developed in the 1950s and the first research was published in 1967 (Davis et al., 1989; Pikkarainen, Pikkarainen, Karjaluoto and Pahlila, 2004), the TRA is a theory that only took its final form in the mid-1970s (Fishbein and Ajzen, 1975). Subjective norms, attitudes towards use, and behavioral intention are included in TRA (Fishbein and Ajzen, 1975). In fact, for the TAM (Davis, 1985) and the TRA (Fishbein and Ajzen, 1975), attitude towards use and the use of behavioral intention are common constructs (Legris, Ingham and Collette, 2003). Davis (1985) first suggested that the subjective norm has an insignificant effect on behavioral user intention. However, this choice was re-evaluated by Venkatesh and Davis (2000). Thus, the second generation of the TAM labeled, 'TAM-2' was introduced by Venkatesh and Davis (2000). As a result, the origin of the TAM is in the TRA, which is one of the basic psychological theories (Pavlou, 2003).

According to the TRA, the attitude towards use is an important precursor to the use of behavioral intention (Fishbein and Ajzen, 1975). It is supported by empirical evidence in studies that attitudes have significant effects on purchase intention (Richard and Chebat, 2016; Chen et al., 2018; Ing and Ming, 2018; Mulyani, Najib and Guterres, 2021). In this respect, H<sub>9</sub> was developed.

H<sub>9</sub>: Online purchase intention is positively and significantly affected by attitude towards blog use.

### 3. Method

Under this heading, explanations are given for the target population and sample of the research, data collection tool, the analysis used research scales and research model.

#### 3.1. Target population, sampling, data collection tool and analysis

The target population of this study is consumers aged 18 and over who gather information about the product by reading blog-based content while searching for information online, that is, they read blog content written by others about their product and service experiences. However, to avoid common method variance, data were collected from the participants within a scenario. For electronic product information, a blog-based text-reading scenario was designed. Since the technical specifications of electronic products are both comprehensive and vary from product to product, a blog-based text scenario was developed for an electronic product. An online survey was designed based on the framework that had been developed. Participants answered the scale items in the survey after reading the blog-based text.

This study is derived from a doctoral thesis that was unanimously accepted by the thesis defense jury in February 2021. According to the ULAKBİM TR index criteria, it is known that ethics committee approval should be obtained for studies that require ethics committee approval as of 2020. An approval certificate numbered 2020/09-13, dated on 08/09/2020 was received from Van Yüzüncü Yıl University Social and Humanities Publication Ethics Committee.

Thanks to the snowball sampling method, it is possible to collect data from the target population in a chain-directed and cost-effective manner. Surveys were collected using the snowball sampling method from 257 people whose survey link was shared. However, data were entered for only 232 online surveys, as 25 of the 257 surveys were invalid. Considering 11 variables in the study model, the sample size of 232 people provides the minimum sample size criteria of Stevens (1996: p. 72) with 15 subjects per independent variable, and Tabachnick and Fidell (2007: p. 123) of  $N > 50 + 8M$  ( $M$ =number of independent variables). In addition, statistical analyses of the frequency, factor, reliability, and regression were performed on the data entered into SPSS 25.

### 3.2. Research scales

Scales that have been tested in prior studies are employed in this study. Five items of the reading blog-themed content scale (Bidin and Mustaffa, 2012), four items of the purchase intention scale (Liu et al., 2016), four items of the autotelic experience scale, three items of the time distortion scale, four items of the sense of control scale (Guo and Pole, 2009), three items of the curiosity scale (Agarwal and Karahanna, 2000), three items of the intrinsic attention scale (Webster et al., 1993), four items of the focused attention scale (Zhou and Lu, 2011), four items of the attitude towards blog use scale (Ho and Kuo, 2010), three items of the perceived ease of use scale, and three items of the perceived usefulness scale (Hong, Thong and Tam, 2006) were adapted from previous studies to this study.

It should be known that the scale items were translated from English to Turkish and applied in Turkish, and then this study was written in English. Scale items were translated from English to Turkish using the translation-re-translation method. First of all, all scale items were translated under the supervision of three marketing academics. Then, the survey link was shared with ten marketing academics and five people from the target population for clarity of scale items. In line with the suggestions regarding the intelligibility of the scale items, the scale items were given their final form. As seen in this study, the reliability and validity of the scales were supported.

### 3.3. Research model

Model of the Research (Figure 1) was designed for the links among the variables of reading blog-themed content, flow experience dimensions (sense of control, time distortion, focused attention, intrinsic interest, curiosity, and autotelic experience), perceived ease of use, perceived usefulness, attitudes towards blog use, and online purchase intention.

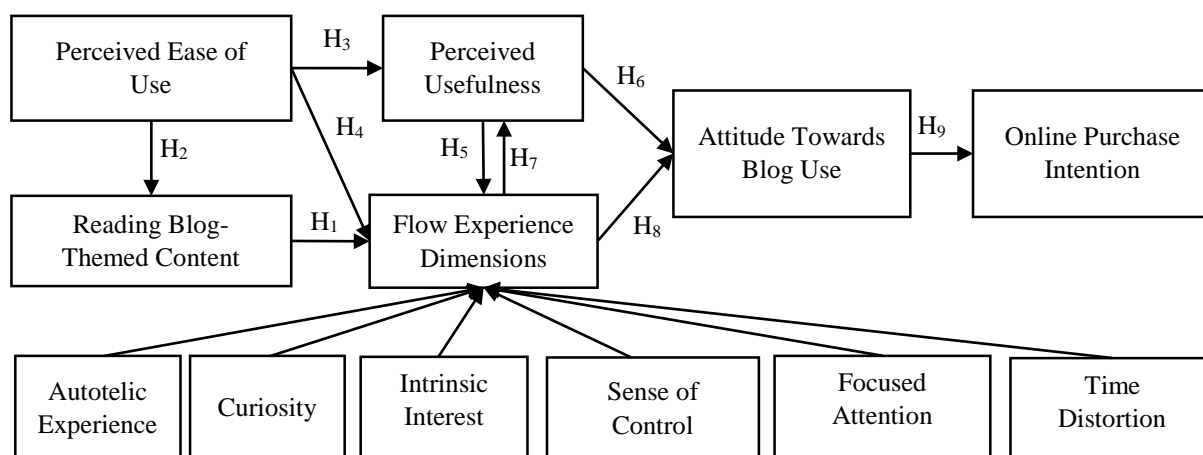


Figure 1. Model of the research



#### 4. Findings

Participants' demographic characteristics are shown in Table 1.

Table 1

*Participants' demographic characteristics*

Demographics	Group	f	%	Demographics	Group	f	%
Gender	Male	114	49.1	Education Status Graduated	High school	75	32.3
	Female	118	50.9		Associate Degree	38	16.4
					Undergraduate	93	40.1
			Postgraduate		26	11.2	
	<b>Total</b>	<b>232</b>	<b>100.0</b>		<b>Total</b>	<b>232</b>	<b>100.0</b>
Age	<20	21	9.1	Monthly Income	<1000 TL	63	27.2
	20-25	95	40.9		1000-2000 TL	23	9.9
	26-30	55	23.7		2001-3000 TL	42	18.1
	31-35	32	13.8		3001-4000 TL	37	15.9
	>35	29	12.5		>4000 TL	67	28.9
		<b>Total</b>	<b>232</b>		<b>100.0</b>		<b>Total</b>

The proportion of participants who are female (n=118; 49.1%), between the ages of 20-25 (n = 95; 40.9%), undergraduates (n = 93; 40.1%) and whose monthly income is over 4000 TL (n = 67; 28.9%) constitute the majority of the total participants (n=232; 100%).

Table 2 shows the findings of factor and reliability analysis.

Table 2

*Findings of factor and reliability analysis*

KMO	Bartlett's Test of Sphericity			Items	Loadings	Variance Explained	Reliability
	x <sup>2</sup>	df	p				
<b>Reading Blog-Themed Content</b>							
.871	572.473	10	.000	Blog2	.860	67.821	.879
				Blog3	.843		
				Blog1	.820		
				Blog5	.797		
				Blog4	.795		
<b>Perceived Usefulness</b>							
.727	272.995	3	.000	PU2	.876	75.568	.838
				PU3	.869		
				PU1	.863		
<b>Perceived Ease of Use</b>							
.721	266.536	3	.000	PEU2	.882	75.053	.833
				PEU3	.860		
				PEU1	.857		
<b>Intrinsic Interest</b>							
.500	90.105	1	.000	Interest3	.886	78.492	.726
				Interest2	.886		
<b>Curiosity</b>							
.669	350.025	3	.000	Curiosity2	.927	76.964	.849
				Curiosity1	.900		
				Curiosity3	.800		

KMO	Bartlett's Test of Sphericity			Items	Loadings	Variance Explained	Reliability
	x <sup>2</sup>	df	p				
<b>Autotelic Experience</b>							
.820	436.316	6	.000	Autotelic2	.870	71.206	.865
				Autotelic1	.870		
				Autotelic3	.856		
				Autotelic4	.776		
<b>Time Distortion</b>							
.758	545.136	3	.000	Time2	.944	87.226	.926
				Time3	.937		
				Time1	.920		
<b>Focused Attention</b>							
.831	631.920	6	.000	Attention2	.922	78.722	.908
				Attention3	.892		
				Attention4	.882		
				Attention1	.852		
<b>Sense of Control</b>							
.814	628.273	6	.000	Control2	.901	78.720	.910
				Control1	.891		
				Control3	.886		
				Control4	.871		
<b>Attitude Towards Blog Use</b>							
.812	346.088	6	.000	Attitude3	.844	66.998	.833
				Attitude1	.841		
				Attitude2	.821		
				Attitude4	.765		
<b>Online Purchase Intention</b>							
.833	592.850	6	.000	Intention2	.901	77.911	.905
				Intention4	.889		
				Intention3	.872		
				Intention1	.869		

Note: The item "Interest1" was removed from the analyses because it reduced the scale's reliability.

It was found that the KMO values were at or above the lower limit of 0.50 and at the same time the p values were less than 0.05 (Sipahi, Yurtkoru and Çinko, 2008). Furthermore, while each scale's item load is greater than 0.50, the scale's explained variance is greater than 0.60% (Hair, Black, Babin and Anderson, 2009). Moreover, the reliability value of the "interest" factor dimension is greater than 0.70, and this factor dimension is considered reliable (Nunnally, 1978), while the reliability values of the other factor dimensions are between  $0.80 \leq \alpha < 1$  and these factor dimensions are considered quite reliable (Kayış, 2005).

Table 3 shows the findings of the regression analysis for the effects of "reading blog-themed content".

Table 3

Findings of regression analysis for the effects of "reading blog-themed content"

Independent Variable	Dependent Variable	R <sup>2</sup>	F	t	β	p	VIF	Tole.	Findings
Reading Blog-Themed Content	Autotelic Experience	.396	150.525	12.269	.629	.000	1.00	1.00	Supported
	Curiosity	.279	89.105	9.440	.528	.000	1.00	1.00	Supported
	Intrinsic Interest	.211	61.600	7.849	.460	.000	1.00	1.00	Supported
	Sense of Control	.376	138.346	11.762	.613	.000	1.00	1.00	Supported
	Focused Attention	.448	186.531	13.658	.669	.000	1.00	1.00	Supported
	Time Distortion	.348	122.729	11.078	.590	.000	1.00	1.00	Supported

Autotelic experience ( $\beta = .629$ ;  $p < .05$ ), curiosity ( $\beta = .528$ ;  $p < .05$ ), intrinsic interest ( $\beta = .460$ ;  $p < .05$ ), sense of control ( $\beta = .613$ ;  $p < .05$ ), focused attention ( $\beta = .669$ ;  $p < .05$ ), and time distortion ( $\beta = .590$ ;  $p < .05$ ) are affected by reading blog-themed content.

Table 4 shows the findings of the regression analysis for the effects of “perceived ease of use”.

Table 4

*Findings of regression analysis for the effects of "perceived ease of use"*

Independent Variable	Dependent Variable	R <sup>2</sup>	F	t	$\beta$	p	VIF	Tole.	Findings
Perceived Ease of Use	Reading Blog-Themed Content	.324	110.484	10.511	.570	.000	1.00	1.00	Supported
	Perceived Usefulness	.382	141.968	11.915	.618	.000	1.00	1.00	Supported
	Autotelic Experience	.323	109.570	10.468	.568	.000	1.00	1.00	Supported
	Curiosity	.205	59.426	7.709	.453	.000	1.00	1.00	Supported
	Intrinsic Interest	.162	44.543	6.674	.403	.000	1.00	1.00	Supported
	Sense of Control	.248	76.026	8.719	.498	.000	1.00	1.00	Supported
	Focused Attention	.337	116.697	10.803	.580	.000	1.00	1.00	Supported
	Time Distortion	.160	43.770	6.616	.400	.000	1.00	1.00	Supported

Reading blog-themed content ( $\beta = .570$ ;  $p < .05$ ), perceived usefulness ( $\beta = .618$ ;  $p < .05$ ), autotelic experience ( $\beta = .568$ ;  $p < .05$ ), curiosity ( $\beta = .453$ ;  $p < .05$ ), intrinsic interest ( $\beta = .403$ ;  $p < .05$ ), sense of control ( $\beta = .498$ ;  $p < .05$ ), focused attention ( $\beta = .580$ ;  $p < .05$ ), and time distortion ( $\beta = .400$ ;  $p < .05$ ) are affected by perceived ease of use.

Table 5 shows the findings of the regression analysis for the effects of “perceived usefulness”.

Table 5

*Findings of regression analysis for the effects of "perceived usefulness"*

Independent Variable	Dependent Variable	R <sup>2</sup>	F	t	$\beta$	p	VIF	Tole.	Findings
Perceived Usefulness	Autotelic Experience	.398	152.376	12.344	.631	.000	1.00	1.00	Supported
	Curiosity	.267	83.581	9.142	.516	.000	1.00	1.00	Supported
	Intrinsic Interest	.177	49.485	7.035	.421	.000	1.00	1.00	Supported
	Sense of Control	.232	69.367	8.329	.481	.000	1.00	1.00	Supported
	Focused Attention	.438	178.999	13.379	.662	.000	1.00	1.00	Supported
	Time Distortion	.218	64.117	8.007	.467	.000	1.00	1.00	Supported
	Attitude Towards Blog Use	.407	158.004	12.570	.638	.000	1.00	1.00	Supported

Autotelic experience ( $\beta = .631$ ;  $p < .05$ ), curiosity ( $\beta = .516$ ;  $p < .05$ ), intrinsic interest ( $\beta = .421$ ;  $p < .05$ ), sense of control ( $\beta = .481$ ;  $p < .05$ ), focused attention ( $\beta = .662$ ;  $p < .05$ ), time distortion ( $\beta = .467$ ;  $p < .05$ ), and attitude towards blog use ( $\beta = .638$ ;  $p < .05$ ) are affected by perceived usefulness.

Table 6 shows the findings of the regression analysis for the effects of “flow experience dimensions”.

Table 6

*Findings of regression analysis for the effects of “flow experience dimensions”*

Independent Variable	Dependent Variable	R <sup>2</sup>	F	t	β	p	VIF	Tole.	Findings
Autotelic Experience	Perceived Usefulness	.398	152.376	12.344	.631	.000	1.00	1.00	Supported
	Attitude Towards Blog Use	.438	179.524	13.399	.662	.000	1.00	1.00	Supported
Curiosity	Perceived Usefulness	.267	83.581	9.142	.516	.000	1.00	1.00	Supported
	Attitude Towards Blog Use	.412	160.895	12.684	.642	.000	1.00	1.00	Supported
Intrinsic Interest	Perceived Usefulness	.177	49.485	7.035	.421	.000	1.00	1.00	Supported
	Attitude Towards Blog Use	.254	78.250	8.846	.504	.000	1.00	1.00	Supported
Sense of Control	Perceived Usefulness	.232	69.367	8.329	.481	.000	1.00	1.00	Supported
	Attitude Towards Blog Use	.456	192.952	13.891	.675	.000	1.00	1.00	Supported
Focused Attention	Perceived Usefulness	.438	178.999	13.379	.662	.000	1.00	1.00	Supported
	Attitude Towards Blog Use	.536	265.923	16.307	.732	.000	1.00	1.00	Supported
Time Distortion	Perceived Usefulness	.218	64.117	8.007	.467	.000	1.00	1.00	Supported
	Attitude Towards Blog Use	.351	124.538	11.160	.593	.000	1.00	1.00	Supported

Perceived usefulness is affected by autothetic experience ( $\beta = .631$ ;  $p < .05$ ), curiosity ( $\beta = .516$ ;  $p < .05$ ), intrinsic interest ( $\beta = .421$ ;  $p < .05$ ), sense of control ( $\beta = .481$ ;  $p < .05$ ), focused attention ( $\beta = .662$ ;  $p < .05$ ), and time distortion ( $\beta = .467$ ;  $p < .05$ ). In addition, attitude towards blog use is also affected by autothetic experience ( $\beta = .662$ ;  $p < .05$ ), curiosity ( $\beta = .642$ ;  $p < .05$ ), intrinsic interest ( $\beta = .504$ ;  $p < .05$ ), sense of control ( $\beta = .675$ ;  $p < .05$ ), focused attention ( $\beta = .732$ ;  $p < .05$ ), and time distortion ( $\beta = .593$ ;  $p < .05$ ).

Table 7 shows the findings of the regression analysis for the effects of “attitude towards blog use”.

Table 7

*Findings of regression analysis for the effects of “attitude towards blog use”*

Independent Variable	Dependent Variable	R <sup>2</sup>	F	t	β	p	VIF	Tole.	Findings
Attitude Towards Blog Use	Online Purchase Intention	.314	105.375	10.265	.561	.000	1.00	1.00	Supported

Online purchase intention is affected by attitude towards the blog ( $\beta = .561$ ;  $p < .05$ ).

## 5. Conclusion and discussion

In the process of searching for blog-themed online information, it has been observed that reading blog-themed content significantly leads to the occurrence of flow experience in terms of relevant dimensions (sense of control, time distortion, focused attention, intrinsic interest, curiosity, and autotelic experience). Similarly, in the study of Chang and Wang (2008), it was found that the blogger's interaction with the system online communication is an important antecedent leading to flow experience.

It has been found that the perceived ease of use of blog-based content causes them to read blog-based content in the process of consumers' blog-based online information search. Similarly, in the study

of Hsu and Lin (2008), perceived ease of use was found to be an important factor leading to blog use. Therefore, this result of the study is in parallel with other research results.

It has been found that consumers' perception of blog-based content as easy to use causes them to perceive blog content as useful in the process of searching for blog-based online information. This result of the study, Chen et al. (2018), Rodríguez-Ardura and Meseguer-Artola (2016), Yuan et al. (2016), Chang and Wang (2008), Hsu and Lu (2004), and Agarwal and Karahanna (2000) show similarities with the results of their studies.

It has been found that consumers' easy perception of blog content in the blog-based online information search process causes them to experience flow according to the relevant six dimensions. This result is similar to the results of the previous studies (Baytar and Yükselen, 2018; Rodríguez-Ardura and Meseguer-Artola, 2016; Hsu and Lu, 2004; Trevino and Webster, 1992).

It has been found that consumers' perception of blog-based content as useful in the blog-based online information search process causes them to experience flow according to the relevant six dimensions. This result is similar to the results of the previous studies (Baytar and Yükselen, 2018; Hsu, Wu and Chen, 2013; Hausman and Siekpe, 2009).

It has been found that consumers' perception of blog-based content as useful in the blog-based online information search process causes their attitudes towards blog use. Similarly, Rodríguez-Ardura and Meseguer-Artola (2016), Wu and Ke (2015), Lee (2010) and Lu et al. (2009) found that perceived usefulness causes attitude. It is reported that perceived usefulness has an effect on consumers' attitudes towards blogger recommendations (Mulyani et al., 2021; Ing and Ming, 2018).

It has been found that the fact that consumers experience flow according to the relevant six dimensions in the blog-based online information search process causes them to perceive the blog content as useful. At the same time, in this study, it was found that perceiving blog content as useful leads to flow experience according to the relevant six dimensions. In line with these results, it is possible to say that flow experience and perceived usefulness are complementary to each other. These results of the study are similar to the results of Chang and Wang's (2008) study. As a result, the content, design, flow and clarity of blogs should be seen as important factors for blogs to influence consumer behavior (Tran and Nguyen, 2020).

In the blog-based online information search process, it has been found that consumers' experience of flow according to the relevant six dimensions affects their attitudes towards blog use. This result is similar to the results of previous studies (Richard and Chebat, 2016; Van Noort, Voorveld and Van Reijmersdal, 2012).

It has been found that consumers' attitudes towards the use of blogs in the blog-based online information search process affect their online purchase intentions. This result is similar to the results of previous studies (Chen et al., 2018; Richard and Chebat, 2016; Wu and Ke, 2015; Saxena, 2011). As can be seen in an international study, consumers' engagement of blog content has an effect on their purchase intention (Mainolfi and Vergura, 2022). Consumer attitude towards blogger recommendations has an effect on purchase intention (Mulyani et al., 2021; Ing and Ming, 2018).

## 6. Theoretical implications

This study is a leading initiative that encourages examining consumers' online purchase intentions in the context of reading blog-themed content, perceived ease of use, perceived usefulness, flow experience, and attitudes towards blog use in the online blog-based information search process. In other words, based on the theoretical framework of the TAM, Flow Theory, and TRA, this study is the first attempt to successfully explain the link between consumers' reading of blog-based content and their online purchase intentions. This study successfully explained that consumers who find blog content easy and useful to read, go into a stream while reading blog content, and also have an attitude towards blog content, have online purchase intention.

## 7. Practical implications

Some suggestions can be made in the context of the results of the research. First of all, when producing blog-themed content for product presentation, subjective and personal judgments about the product should be included in the viable information that will independently as well as completely gain the belief and trust of the consumer. Secondly, as far as the use of blogs, practical, understandable, and clear content should be presented that are easy to learn and use, which will provide faster access to information about the product. Thirdly, during the use of the blog, fun, engaging and enjoyable content that will attract the attention and increase the curiosity of the user, should be produced. At the same time, while producing blog-themed content for product information presentation, it should not include indicators that emphasize the passing of time, such as a timepiece or a calendar. Finally, while reading texts, the user should experience the feeling that they are in total control during the absorption of the content.

## 8. Limitations and future research directions

The data of the study were collected under some constraints. First of all, it is not possible to reach the entire target audience of the research, in terms of time and cost. For this reason, data were obtained for research according to certain sample size. It is possible to reconfirm the hypotheses of this research with future studies in light of the new data, that do not show any similarity or parallels with the results of this study. Moreover, the model can be expanded by adding new additional variables to the conceptual model of this research such as knowledge satisfaction, knowledge quality, a subjective norm, and self-efficacy. Of course, it is important here whether the new research model will work properly, but new hypotheses put forward in the context of the expanded model can be confirmed. On the other hand, in this study, however, it is seen that flow experience is characterized by six dimensions. In addition to these six dimensions of flow experience, dimensions such as telepresence and discovery behavior could be included in future research.

### Author statement

#### Research and publication ethics statement

This study has been prepared in accordance with the ethical principles of scientific research and publication.

#### Approval of ethics board

Ethics Committee Approval has been obtained for this research with the 08/09/2020 dated and 2020/09-13 numbered decision of Van Yüzüncü Yıl University.

#### Author contribution

All authors have contributed the study equally.

#### Conflict of interest

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

#### Declaration of support

No support has been granted for his study.

## References

- Agarwal, R. and Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *Mis Quarterly*, 24(4), 665-694. Doi: <https://doi.org/10.2307/3250951>
- Ahmad, N. and Abdulkarim, H. (2018). The impact of flow experience and personality type on the intention to use virtual world. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(12), 1074-1085. Doi: <https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1509500>
- Anjewierden, A., De Hoog, R., Brussee, R. and Efimova, L. (2005). Detecting knowledge flows in weblogs. *In Proceedings of the 13th International Conference on Conceptual Structures (ICCS 2005)*. July, 1-12. Available at: <https://anjo.blogs.com/metis/articles/kflows-pub.pdf>

- Bar-Ilan, J. (2005). Information hub blogs. *Journal of Information Science*, 31(4), 297-307. Doi: <https://doi.org/10.1177/0165551505054175>
- Baytar, U. and Yükselen, C. (2018). The effect of customers' flow experience in online shopping channels on satisfaction and purchasing decisions, the roles of information quality and channel quality. *Beykent University Journal of Social Sciences*, 11(2), 19-35. Doi: <https://doi.org/10.18221/bujss.424639>
- Bidin, N. A. and Mustaffa, N. (2012). Blogosphere: How youth perceived blogs credibility. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 28(1), 33-54. Available at: <http://journalarticle.ukm.my/5340/>
- Chang, H. H. and Wang, I. C. (2008). An investigation of user communication behavior in computer mediated environments. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 2336-2356. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.01.001>
- Chen, Y. M., Hsu, T. H. and Lu, Y. J. (2018). Impact of flow on mobile shopping intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 281-287. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.004>
- Chen, H., Wigand, R. T. and Nilan, M. S. (1999). Optimal experience of web activities. *Computers in Human Behavior*, 15(5), 585-608. Doi: [https://doi.org/10.1016/S0747-5632\(99\)00038-2](https://doi.org/10.1016/S0747-5632(99)00038-2)
- Csikszentmihalyi, M. (1975a). Play and intrinsic rewards. *Journal of Humanistic Psychology*, 15(3), 290. Doi: <https://doi.org/10.1177/002216787501500306>
- Csikszentmihalyi, M. (1975b). *Beyond boredom and anxiety: Experiencing flow in work and play*. San Francisco/Washington/London.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper & Row.
- Çabuk, S. and Kuş, A. S. (2019). The effect of flow experience in e-retail sites on consumer purchase intention- an investigation on brands in the clothing and shoe sector. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(3), 257-279. Doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i3.1256>
- Çelik, Z. (2021). *Effect of information acquisition tools on purchase intention in online information search process of consumers and a research* (Unpublished Doctoral Thesis). Marmara University, Institute of Social Sciences, Department of Business Administration, Istanbul. Available at: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Çelik, Z. and Uslu, A. (2021). The effect of vlog contents on the online purchase intention and a research. *ISPEC 6th International Conference on Social Sciences & Humanities*, Siirt, Türkiye, 16-18 Mayıs 2021, 1-18. Available at: [https://www.ispecongress.org/\\_files/ugd/d0a9b7\\_814f4285781f4eba8f4fd8f57b20afe5.pdf](https://www.ispecongress.org/_files/ugd/d0a9b7_814f4285781f4eba8f4fd8f57b20afe5.pdf)
- Davis, F. D. (1985). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. *Doctoral Dissertation*, Massachusetts Institute of Technology. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/4387241.pdf>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. Doi: <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003. Doi: <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Davis, F. D. and Venkatesh, V. (1996). A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: Three experiments. *International Journal of Human-Computer Studies*, 45(1), 19-45. Doi: <https://doi.org/10.1006/ijhc.1996.0040>
- Fang, X., Brzezinski, J., Watson, K., Xu S. and Chan, S. (2004). An empirical study of dual-modal information presentation. *AMCIS 2004 Proceedings*, 395. Available at: <https://aisel.aisnet.org/amcis2004/395/>
- Finneran, C. M. and Zhang, P. (2005). Flow in computer-mediated environments: Promises and challenges. *Communications of the Association for Information Systems*, 15(1), (Article 4), 82-101. Doi: <https://doi.org/10.17705/1CAIS.01504>
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.
- Ghani, J. A. and Deshpande, S. P. (1994). Task characteristics and the experience of optimal flow in human-computer interaction. *The Journal of Psychology*, 128(4), 381-391. Doi: <https://doi.org/10.1080/00223980.1994.9712742>

- Ghani, J. A., Supnick, R. and Rooney, P. (1991). The experience of flow in computer-mediated and in face-to-face groups. *In ICIS*, 91(6), 229-237. Available at: <https://aisel.aisnet.org/icis1991/9>
- Guo, Y. M. and Poole, M. S. (2009). Antecedents of flow in online shopping: A test of alternative models. *Information Systems Journal*, 19(4), 369-390. Doi: <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2007.00292.x>
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hausman, A. V. and Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5-13. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.018>
- Hoffman, D. L. and Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68. Doi: <https://doi.org/10.1177/00222429960600030>
- Hoffman, D. L. and Novak, T. P. (2009). Flow online: Lessons learned and future prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 23-34. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.003>
- Ho, L. A. and Kuo, T. H. (2010). How can one amplify the effect of e-learning? An examination of high-tech employees' computer attitude and flow experience. *Computers in Human Behavior*, 26(1), 23-31. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.07.007>
- Hong, S.-J., Thong, J. Y. and Tam, K. Y. (2006). Understanding continued information technology usage behavior: A comparison of three models in the context of mobile internet. *Decision Support Systems*, 42(3), 1819-1834. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2006.03.009>
- Hsu, C. L. and Lin, J. C. C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45(1), 65-74. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.11.001>
- Hsu, C. L. and Lu, H. P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & Management*, 41(7), 853-868. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.014>
- Hsu, H. Y. and Tsou, H. T. (2011). Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*, 31(6), 510-523. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.05.003>
- Hsu, C. L., Wu, C. C. and Chen, M. C. (2013). An empirical analysis of the antecedents of e-satisfaction and e-loyalty: Focusing on the role of flow and its antecedents. *Information Systems and e-Business Management*, 11(2), 287-311. Doi: <https://doi.org/10.1007/s10257-012-0194-8>
- Ing, G. P. and Ming, T. (2018). Antecedents of consumer attitude towards blogger recommendations and its impact on purchase intention. *Asian Journal of Business and Accounting*, 11(1), 293-323. Doi: <https://doi.org/10.22452/ajba.vol11no1.10>
- Jackson, S. A. and Marsh, H. W. (1996). Development and validation of a scale to measure optimal experience: The flow state scale. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 18(1), 17-35. Doi: <https://doi.org/10.1123/jsep.18.1.17>
- Kaur, P., Dhir, A. and Rajala, R. (2016). Assessing flow experience in social networking site based brand communities. *Computers in Human Behavior*, 64, 217-225. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.045>
- Kayış, A. (2005). Parametrik hipotez testleri. Editör: Kalaycı, Ş., *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Ankara, 403-419.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223. Doi: <https://doi.org/10.1287/isre.13.2.205.83>
- Lee, M. C. (2010). Explaining and predicting users' continuance intention toward e-learning: An extension of the expectation–confirmation model. *Computers & Education*, 54(2), 506-516. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2009.09.002>
- Lee, C. H. and Wu, J. J. (2017). Consumer online flow experience: The relationship between utilitarian and hedonic value, satisfaction and unplanned purchase. *Industrial Management & Data Systems*, 117(10), 2452-2467. Doi: <https://doi.org/10.1108/IMDS-11-2016-0500>



- Legrís, P., Ingham, J. and Collette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & Management*, 40(3), 191-204. Doi: [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00143-4](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00143-4)
- Li, D. and Browne, G. J. (2006). The role of need for cognition and mood in online flow experience. *Journal of Computer Information Systems*, 46(3), 11-17. Doi: <https://doi.org/10.1080/08874417.2006.11645894>
- Lin, T. M., Lu, K. Y. and Wu, J. J. (2012). The effects of visual information in e-wom communication. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(1), 7-26. Doi: <https://doi.org/10.1108/17505931211241341>
- Liu, H., Chu, H., Huang, Q. and Chen, X. (2016). Enhancing the flow experience of consumers in China through interpersonal interaction in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 58, 306-314. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.012>
- Lu, Y., Zhou, T. and Wang, B. (2009). Exploring Chinese users' acceptance of instant messaging using the theory of planned behavior, the technology acceptance model, and the flow theory. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 29-39. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.06.002>
- Mainolfi, G. and Vergura, D. T. (2022). The influence of fashion blogger credibility, engagement and homophily on intentions to buy and e-WOM. Results of a binational study. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(3), 473-494. Doi: <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2020-0050>
- Morgan-Thomas, A. and Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.019>
- Mulyani, V. G., Najib, M. F. and Guteres, A. D. (2021). The effect of perceived usefulness, trust and visual information toward attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 1(01), 78-93. Doi: <https://doi.org/10.35313/jmi.v1i01.12>
- Nel, D., R., Van Niekerk, J. P., Berthon, J. P. and Davies, T. (1999). Going with the flow: Web sites and customer involvement. *Internet Research*. 9(2), 109-116. Doi: <https://doi.org/10.1108/10662249910264873>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*, New York: McGraw-Hill. PewInternet.
- Ostrander, B. (2007). Problems and solutions to corporate blogging: Model corporate blogging guidelines. *The Journal of High Technology Law*, 7(2), 226-248. Available at: <https://law-journals-books.vlex.com/vid/solutions-blogging-guidelines-56236322>
- Özkara, B. Y. (2015). Investigation of the effect of flow experience on information satisfaction in the context of consumers' online information search. ESOGU, Institute of Social Sciences, *Unpublished Doctoral Thesis*. Available at: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134. Doi: <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H. and Pahlila, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: An extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3), 224-235. Doi: <https://doi.org/10.1108/10662240410542652>
- Pilke, E. M. (2004). Flow experiences in information technology use. *International Journal of Human-Computer Studies*, 61(3), 347-357. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2004.01.004>
- Raposo Junior, A. E., Mainardes, E. W. and Cruz, P. B. D. (2022). Antecedents of trust in product review blogs and their impact on users' behavioral intentions. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 32(3), 266-292. Doi: <https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2042714>
- Richard, M. O. and Chebat, J. C. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. *Journal of Business Research*, 69(2), 541-553. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.010>
- Rissler, R., Nadj, M. and Adam, M. (2017). Flow in information systems research: Review, integrative theoretical framework, and future directions. In *Leimeister, J.M.; Brenner, W. (Hrsg.): Proceedings der 13. Internationalen Tagung Wirtschaftsinformatik (WI 2017), St. Gallen*. S. 1051-1065. Available at: <https://aisel.aisnet.org/wi2017/track10/paper/4/>

- Rodríguez-Ardura, I. and Meseguer-Artola, A. (2016). What leads people to keep on e-learning? An empirical analysis of users' experiences and their effects on continuance intention. *Interactive Learning Environments*, 24(6), 1030-1053. Doi: <https://doi.org/10.1080/10494820.2014.926275>
- Rodriguez-Sanchez, A. M., Schaufeli, W. B., Salanova, M. and Cifre, E. (2008). Flow experience among information and communication technology users. *Psychological Reports*, 102(1), 29-39. Doi: <https://doi.org/10.2466/pr0.102.1.29-39>
- Saxena, A. (2011). Blogs and their impact on purchase intention: A structural equation modelling approach. *Paradigm*, 15(1-2), 102-110. Doi: <https://doi.org/10.1177/0971890720110114>
- Shiau, W. L. and Luo, M. M. (2013). Continuance intention of blog users: The impact of perceived enjoyment, habit, user involvement and blogging time. *Behaviour & Information Technology*, 32(6), 570-583. Doi: <https://doi.org/10.1080/0144929X.2012.671851>
- Shimizu, A. (2021). Measuring the impact of a blog: Quantitative and qualitative aspects. In *New Consumer Behavior Theories from Japan* (pp. 41-56). Springer, Singapore. Doi: [https://doi.org/10.1007/978-981-16-1127-8\\_3](https://doi.org/10.1007/978-981-16-1127-8_3)
- Sipahi, B., Yurtkoru, E. S. and Çinko, M. (2008). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*. İstanbul: Beta Publishing.
- Skadberg, Y. X. and Kimmel, J. R. (2004). Visitors' flow experience while browsing a web site: Its measurement, contributing factors and consequences. *Computers in Human Behavior*, 20(3), 403-422. Doi: [https://doi.org/10.1016/S0747-5632\(03\)00050-5](https://doi.org/10.1016/S0747-5632(03)00050-5)
- Stevens, J. (1996). *Applied multivariate statistics for the social sciences*, (3rd edition). Mahwah, Lawrence Erlbaum: New Jersey.
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate Statistics*, (5th edition). Pearson Education: Boston.
- Tao, D. (2009). Intention to use and actual use of electronic information resources: Further exploring technology acceptance model (TAM). In *AMIA Annual Symposium Proceedings*, 2009, 629. American Medical Informatics Association. Available at: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2815463/>
- Tran, V. and Nguyen, H. (2020). Consumer attitudes towards beauty bloggers and paid blog advertisements on purchase intention in Vietnam. *Management Science Letters*, 10(5), 1017-1026. Doi: <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.008>
- Trevino, L. K. and Webster, J. (1992). Flow in computer-mediated communication: Electronic mail and voice mail evaluation and impacts. *Communication Research*, 19(5), 539-573. Doi: <https://doi.org/10.1177/0093650920190050>
- Tsai, M. T., Cheng, N. C. and Chen, K. S. (2011). Understanding online group buying intention: The roles of sense of virtual community and technology acceptance factors. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(10), 1091-1104. Doi: <https://doi.org/10.1080/14783363.2011.614870>
- Yang, H. and Lee, H. (2018). Exploring user acceptance of streaming media devices: An extended perspective of flow theory. *Information Systems and E-Business Management*, 16(1), 1-27. Doi: <https://doi.org/10.1007/s10257-017-0339-x>
- Yazgan, Ş. (2012). Blogs as a tool to obtain information on tourist impact buying behavior. Adnan Menderes University, Institute of Social Sciences, *Unpublished Master Thesis*. Available at: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Yuan, S., Liu, Y., Yao, R. and Liu, J. (2016). An investigation of users' continuance intention towards mobile banking in China. *Information Development*, 32(1), 20-34. Doi: <https://doi.org/10.1177/026666691452214>
- Webster, J., Trevino, L. K. and Ryan, L. (1993). The dimensionality and correlates of flow in human-computer interactions. *Computers in Human Behavior*, 9(4), 411-426. Doi: [https://doi.org/10.1016/0747-5632\(93\)90032-N](https://doi.org/10.1016/0747-5632(93)90032-N)
- Wu, W. Y. and Ke, C. C. (2015). An online shopping behavior model integrating personality traits, perceived risk, and technology acceptance. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 43(1), 85-97. Doi: <https://doi.org/10.2224/sbp.2015.43.1.85>
- Van Noort, G., Voorveld, H. A. and Van Reijmersdal, E. A. (2012). Interactivity in brand web sites: Cognitive, affective, and behavioral responses explained by consumers' online flow experience. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 223-234. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.002>

- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365. Doi: <https://doi.org/10.1287/isre.11.4.342.11872>
- Venkatesh, V. and Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. Doi: <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Zhou, T. (2013). The effect of flow experience on user adoption of mobile TV. *Behaviour & Information Technology*, 32(3), 263-272. Doi: <https://doi.org/10.1080/0144929X.2011.650711>
- Zhou, T. and Lu, Y. (2011). Examining mobile instant messaging user loyalty from the perspectives of network externalities and flow experience. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 883-889. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.11.013>



## Turkish adaptation of the workplace ostracism scale \*

Ahmet Karakiraz<sup>a\*\*</sup>, Osman Uslu<sup>b</sup>, Emrah Özsoy<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Asst. Prof., Ph.D., Sakarya University, Sakarya School of Business, Sakarya, 54187 TÜRKİYE. E-mail: akarakiraz@sakarya.edu.tr. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0572-8327>

<sup>b</sup> Assoc. Prof., Ph.D., Afyon Kocatepe University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Afyon, 03200 TÜRKİYE. E-mail: ousluu@aku.edu.tr. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0571-6281>

<sup>c</sup> Assoc. Prof., Ph.D., Sakarya University, Sakarya School of Business, Sakarya, 54187 TÜRKİYE. E-mail: eozsoy@sakarya.edu.tr. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2886-8824>

### ARTICLE INFO

Received: 01.01.2022  
Accepted: 19.06.2023  
Available online: 23.06.2023  
Article type: Research article

### Keywords:

Workplace Ostracism,  
Reliability, Validity,  
Scale Adaptation.

### ABSTRACT

In this study, it is aimed to adapt Ferris et al.'s (2008) workplace ostracism scale into Turkish in two separate studies (Study 1,  $N = 337$ ) (Study 2,  $N = 348$ ). We tested the internal consistency, factor structure and construct validity (in terms of convergent validity) and the Turkish version of WOS criterion-related validity. Results indicated that the internal consistency level of the Turkish version of WOS is high and the factor structure is compatible with the original scale. In both studies, findings supported the construct validity. In Study 1, workplace ostracism was positively related to supervisor undermining and turnover intention, and negatively related to interpersonal justice, job satisfaction and psychological well-being. In Study 2, workplace ostracism positively correlated with perceived stress and anxiety and negatively correlated with organizational citizenship behavior and affective commitment. In this respect, evidence supported the psychometric properties of the Turkish version of WOS, and the adapted Turkish version of the scale could be used in future studies. Since WOS is a widely used scale worldwide to measure workplace ostracism, adapting WOS to Turkish following international scale adaptation standards is a remarkable contribution to organizational behavior literature.

## İşyerinde dışlanma ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması

### MAKALE BİLGİSİ

Geliş tarihi: 01.01.2022  
Kabul tarihi: 19.06.2023  
Çevrimiçi kullanım tarihi: 23.06.2023  
Makale Türü: Araştırma makalesi

### ÖZ

Bu çalışmada, Ferris ve arkadaşlarının (2008) geliştirdikleri İşyerinde Dışlanma Ölçeğinin iki ayrı çalışma ile (Çalışma I,  $N=337$ ; Çalışma II,  $N=348$ ) Türkçe'ye uyarlanması amaçlanmıştır. Bu kapsamda; İşyerinde Dışlanma Ölçeği Türkçe formunun içsel tutarlılığı, faktör yapısı, yapı geçerliliği (yakınsak geçerlilik açısından) ve ölçüt geçerliliği test edilmiştir. Elde edilen bulgular, İşyerinde Dışlanma Ölçeği Türkçe formunun iç tutarlılık düzeyinin yüksek olduğunu ve faktör yapısının orijinal ölçekle uyumlu olduğunu göstermiştir. Her iki çalışmanın bulguları da ölçeğin yapı geçerliliğini desteklemektedir. Çalışma I'in

\* This study was supported by Research Fund of the Sakarya University. Project Number: 2021-9-32-64.

\*\* Corresponding Author

Doi: <https://doi.org/10.30855/gjeb.2023.9.2.003>

**Anahtar Kelimeler:**  
İşyerinde Dışlanma,  
Güvenilirlik,  
Geçerlilik, Ölçek  
Uyarlama.

bulguları, işyerinde dışlanmanın yöneticinin çalışanı baltalama davranışı ve işten ayrılma niyeti ile pozitif yönlü; kişilerarası adalet, iş tatmini ve psikolojik iyi oluş ile negatif yönlü ilişkide olduğunu göstermektedir. Çalışma II'de ise işyerinde dışlanmanın; algılanan stres ve anksiyete ile pozitif yönlü ilişkili olduğu, örgütsel vatandaşlık davranışı ve duygusal bağlılık ile negatif yönlü ilişkili olduğu saptanmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde; İşyerinde Dışlanma Ölçeği Türkçe formunun geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu ve gelecek çalışmalarda kullanılabileceği söylenebilir. İşyerinde Dışlanma Ölçeğinin (Ferris vd., 2008) dünya çapında, işyerinde dışlanma olgusunun ölçümünde oldukça yaygın kullanılan bir ölçek olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bu ölçeğin uluslararası ölçek uyarlama standartları izlenerek Türkçe'ye uyarlanmasının örgütsel davranış yazını için önemli bir katkı olduğu düşünülmektedir.

## 1. Introduction

The factors that trigger ostracism in working life are increasing gradually. The competition among informal groups, ambition, desire to promote, gain and sustain power, and some pathological personality traits are the most fundamental antecedents of ostracism (Robinson and Schabram, 2017; Sommer et al., 2001). The most fundamental effects of ostracism on group dynamics and employee psychology are the deterioration of synergy, decrease in organisational citizenship behavior, weakening of belonging to the institution, deterioration of the organisational climate, and the increase in the levels of stress, depression, and burnout of employees (Ferris et al., 2008; Williams et al., 2000; Williams, 2001; Wu et al., 2011). In short, workplace ostracism both negatively affects employee psychology and creates a disadvantage in terms of the organisation's sustainability. Thus, it is necessary to analyse workplace ostracism reasons in-depth and develop policies to take the relevant measures systematically (Gamian-Wilk and Madeja-Bien, 2018). To carry out more research on ostracism, the construct should be measured with a valid and reliable scale with comprehensively tested psychometric properties (Ferris et al., 2008).

Ostracism is intertwined with many concepts. Among these, concepts such as loneliness, bullying, aggression, social undermining, interpersonal deviance, and social exclusion come to the fore (Ferris et al., 2008). However, although these concepts overlap conceptually and theoretically with ostracism, they differ in terms of the level of ostracism. For this reason, for the measurement of workplace ostracism, scales based on the theoretical and empirical background of direct ostracism are needed rather than the scales developed to measure the concepts mentioned above. To fill this gap in the literature, Ferris et al. (2008) conducted a comprehensive scale development study through four separate studies ( $N = 727$ ). As a result of these studies, Ferris et al. (2008) developed a valid and reliable 10-item WOS whose psychometric properties were tested.

This scale is the only widely used scale worldwide to measure workplace ostracism. It is a significant need to adapt this scale to different languages and cultures to better understand and manage workplace ostracism, which is a critical issue in organizational psychology studies. In this respect, this study focuses on the Turkish adaptation of the WOS developed by Ferris et al. (2008). The ostracism scales developed by Turkish researchers in studies conducted in Turkey exist in the literature (e.g., Abaslı and Özdemir, 2019). However, it was observed that there were critical limitations in the development of the relevant scales. The limitations of the existing workplace ostracism scales are issues such as lack of a clear conceptual distinction of workplace ostracism, not adopting a comprehensive approach in creating an item pool, not testing the construct validity of the scales and not being developed with appropriate methods by including critical variables for the construct validity testing. Overcoming these limitations is essential to provide supporting evidence on the psychometric properties of a scale.

In addition, in some studies conducted in the Turkish sample, WOS developed by Ferris et al. (2008) was used. However, there was no explanation of the scale's adaptation or translation process. This situation indicates that these studies are contented with only the translation of the scale. This is basically an important limitation as a scale needs to be adapted comprehensively to a different culture. In a recent

study, Çalışkan and Pekkan (2020) adapted the WOS developed by Ferris et al. (2008) into Turkish. However, in the adaptation of the process, the construct validity was not tested; only factor analysis was performed. This is also a significant limitation in a typical adaptation study. For these reasons, adapting the scale developed by Ferris et al. (2008) in Turkish is vital. The relevant scale is the most preferred in the world and is used by many researchers in various studies (Wu et al., 2011; Zimmerman et al., 2016). In this context, in the present study, we aimed to adapt Ferris et al.'s (2008) WOS to Turkish based on the international adaptation standards, and by this way, it is expected that the study will make a remarkable contribution to the literature and also increase the number of ostracism research conducted in Turkey.

Adapting the workplace ostracism scale to Turkish requires a series of procedures. First of all, an ideal procedure should be followed in the translation process into Turkish. In this study, the psychometric properties of the Turkish version of the scale were tested through; a) factor structure, b) internal consistency, c) construct validity (convergent validity), and d) criterion-related validity. In testing the psychometric properties of the scale, two separate studies were conducted in two samples. In the first study, workplace ostracism, supervisor undermining (for convergent validity testing), as for the criterion-related validity testing variables such as job satisfaction, interpersonal justice, intention to quit, psychological well-being and job performance variables were measured. In the second sample, workplace ostracism, perceived stress, organizational citizenship behaviour, anxiety, and affective commitment variables were measured to test the criterion-related validity.

To test the validity of the Turkish form of the scale, it must meet some criteria. In this direction, firstly, the internal consistency of the scale should be at an acceptable level. Then, the factor structure of the scale should be determined following the original scale. Another critical issue is testing the construct validity of the scale. To test the construct validity of the scale, workplace ostracism should be positively associated with variables such as supervisor undermining, turnover intention, perceived stress, and anxiety. On the other hand, it should be negatively associated with variables such as job satisfaction, psychological well-being, job performance, affective commitment, and organizational citizenship behavior (Choi, 2020; Howard et al., 2020). In determining these variables, the variables in the study of Ferris et al. (2008) were taken as basis. Accordingly, the WOS was expected to be negatively correlated with affective commitment, job satisfaction, job performance, psychological well-being, and organizational citizenship behavior. The relationship pattern mentioned above should be obtained for criterion validity to be supported within the scope of relationships with other constructs. As the level of meeting the validity expectations of the scale increases, findings that support the psychometric features will be obtained.

## 2. Method

While creating the Turkish version of the workplace ostracism scale, the procedure recommended by Sousa and Rojjanasrirat (2011) was followed. Accordingly, the authors first obtained permission to adapt the scale (Personal contact: Dr. Lance Ferris). Later, the scale was translated into Turkish independently by two linguists and the researcher. The relevant translations have been integrated into a single format by a group of academics working in the organizational psychology field. Then, with the participation of a group of doctoral students, what is understood from the items was asked with the sound thinking technique. Turkish translation of the scale was finalized after some minor revisions. Later, a back-translation into English was performed by a bilingual linguist who did not know the original items. The relevant back translation was compared with the original scale by the researcher and another linguist. It was concluded that similar words were used in some verbs and nouns, and although there were partial differences in the sentence structure of the two items in the scale, there was no difference in meaning integrity. Thus, the Turkish version of the scale was finalized. In two separate studies (Study 1  $N = 337$ , Study 2  $N = 348$ ), the internal consistency, factor structure, and construct validity (convergent validity, discriminative validity, relationships with other structures) of the Turkish version of the final scale were examined. Thus, the psychometric properties of the scale were tested. Ethical approval for this study was obtained from Sakarya University Social and Human Sciences Publication Ethics Committee (No: E-61923333-050.99-29282, Date: 07.05.2021).

## 2.1. Study I

### 2.1.1. Participants and procedure

The first questionnaire form was sent to approximately 500 employees working in different sectors with the convenience sampling method. Considering the limitations of the pandemic period, the questionnaire form was created through a website and applied online. E-mail and social media were used to deliver the questionnaire to potential participants, and people were asked to participate in research voluntarily. 354 people participated in research. However, 17 of them, which were sloppy through control questions, were excluded. As a result, the first study's sample size was 337 participants.

### 2.1.2. Scales

*Workplace ostracism:* Employees' level of ostracism was measured using a 10-item scale developed by Ferris et al. (2008). Participants were asked to rate their agreement (1=never; 7=always) for each item.

*Interpersonal justice:* The Turkish version (Yelboğa, 2012) of the 4-item interpersonal justice scale generated by Colquitt (2012) was used. Participants reported their agreement with items (1=to a small extent; 5=to a large extent).

*Supervisor undermining:* Supervisor undermining was measured by the supervisor undermining dimension of the social undermining scale. It was generated by Duffy et al. (2002) and a Turkish version (Ülbeği et al., 2014) was used. Participants were asked to rate their agreement (1=never; 6=every day) for each item.

*Job satisfaction:* The Turkish version (Keser and Öngen Bilir, 2019) of the 5-item overall job satisfaction scale generated by Brayfield and Rothe (1951) was used on a five five-point Likert-type and each item is rated from "1=strongly disagree" to "5=strongly agree".

*Turnover intention:* The Turkish version of (Güçer et al., 2017) a 3-item Turnover intention scale developed by Cammann et al. (1979) was used. The participants rated the items (1=strongly disagree; 5=strongly agree).

*Job performance:* The Turkish translation (Akkoç et al., 2012) of the 4-item job performance scale generated by Kirkman and Rosen (1999) was employed. The participants rated the items (1=strongly disagree; 5=strongly agree).

*Psychological well-being:* The Turkish form (Telef, 2013) of the 8-item *psychological well-being* scale developed by Diener et al. (2009). The participants rated their agreement with the items (1=strongly disagree; 7=strongly agree).

### 2.1.3. Results

#### 2.1.3.1. Item analysis and confirmatory factor analysis

Before applying the CFA, the total item correlations of the scale were examined. Total-item correlations of WOS (.58 and .76) were found to be at satisfactory levels. In addition, it was determined that if the item was removed from the scale, the level of internal consistency would not increase.

As a result of CFA, the single-factor structure of the scale was endorsed in the first study, as it was in the original. CFA findings showed that the factor structure of WOS was satisfactory in the first sample ( $\chi^2 = 104.827$ ,  $p < .000$ ,  $\chi^2 / df = 2.99$ , TLI = .95, CFI = .96, GFI = .94, AGFI = .91, RMSEA = .07) (Kline, 2005; Schermelleh-Engel et al, 2003).

#### 2.1.3.2. Descriptive statistics and reliability findings

Table 1 shows descriptive statistics as well as internal consistency values for the variables investigated in the first study.

Table 1

Descriptive statistics, correlations, and internal consistency values for Study 1

	<i>M</i>	<i>SD</i>	1	2	3	4	5	6	7
<b>1. WOS</b>	6.56	.66	(.91)						
<b>2. SU</b>	5.27	.89	.51***	(.96)					
<b>3. IJ</b>	1.78	.88	-.33***	-.43***	(.86)				
<b>4. JS</b>	2.24	.88	-.33***	-.29***	.36***	(.82)			
<b>5. TI</b>	3.81	1.28	.30***	-.36***	-.26***	-.70***	(.88)		
<b>6. JP</b>	1.66	.70	-.20***	-.16**	.24***	.36***	-.22***	(.81)	
<b>7. PW</b>	2.30	1.13	-.29***	-.21***	.32***	.43***	-.34***	.44***	(.90)

Note: N = 337. \*p < .05, \*\*p < .01, \*\*\*p < .001. *M* = Mean, *SD* = Standard Deviation, WOS = Workplace Ostracism, SU = Supervisor Undermining, IJ = Interpersonal Justice, JS = Job Satisfaction, TI = Turnover Intention, JP = Job Performance, PW = Psychological Well-Being. Values in parentheses indicate Cronbach’s Alpha coefficients.

### 2.1.3.3. Convergent and criterion-related validity testing

To test the construct validity, convergent validity, and the relationships of workplace ostracism with other constructs (to test criterion validity) were examined in the first study. Relationships between variables are shown in Table 1. The relationship between supervisor undermining and workplace ostracism was examined to test convergent validity. Supervisor undermining was examined in the test of convergent validity in this first study, and a positive relationship between workplace ostracism and supervisor undermining was expected. Another process in the test of construct validity is to examine the relationships of workplace ostracism with other variables. When the findings were examined, workplace ostracism was positively correlated ( $r: .51; p < .001$ ) with supervisor undermining. The finding supports the convergent validity of the workplace ostracism scale. When other findings are examined, as expected workplace ostracism was found to be negatively related to interpersonal justice ( $r: -.33; p < .001$ ), job satisfaction ( $r: -.33; p < .001$ ), job performance ( $r: -.20; p < .001$ ) and psychological well-being ( $r: -.29; p < .001$ ) and positively with the intention to quit ( $r: .30; p < .001$ ). All these findings support the appropriateness of the psychometric properties of the workplace ostracism scale.

## 2.2. Study II

### 2.2.1. Participants and procedure

The second questionnaire form, similar to the first one, was applied online, and employees working in different sectors were asked to participate voluntarily. E-mail and social media were used to deliver the questionnaire form to potential participants. A total of 361 people participated in research. However, 13 of them, were found to be filled sloppy and excluded. Thus, the sample of the second study consisted of 348 participants.

### 2.2.2. Scales

*Perceived stress:* The Turkish version (Eskin et al., 2013) of the 14-item scale generated by Cohen et al. (1983) was used to measure participants’ stress perceptions. Participants were asked to rate their agreement (1=never; 5=very often) for each item.

*Organizational citizenship behaviour:* Organizational citizenship was measured by a 21-item scale generated by Basım and Şeşen (2006). Participants were asked to rate their agreement (1=never; 6=always) for each item.

*Anxiety:* A 10-item “worry and anxiety scale” generated by Dugas et al. (2001) was used to assess participants’ anxiety levels. The scale was adapted into Turkish by Akyay (2016). The scale is on a nine-point Likert-type. While some items are graded from “1=no difficult” to “9=extremely difficult”, while others are graded from “1=never” to “9=seriously”.

*Affective commitment:* Affective commitment was measured by affective commitment dimension of the organizational commitment scale generated by Meyer and Allen (1997). Turkish adaptation



procedures were conducted by Wasti (2000). Affective commitment consists of six items and all items are rated from 1=strongly disagree to 5=strongly agree by the participants.

### 2.2.3. Results

#### 2.2.3.1. Item analysis and confirmatory factor analysis

Total-item correlations (.51 and .74) of WOS were observed at acceptable levels. In addition, it was determined that if the item was removed from the scale, the level of internal consistency would not increase.

Due to the CFA, the single-factor structure of the scale was also endorsed in the second study, as it was in the original. CFA findings indicated that the factor structure of WOS was also satisfactory in the second sample ( $\chi^2 = 105.003$ ,  $p < .000$ ,  $\chi^2 / df = 3.00$ , TLI = .94, CFI = .95, GFI = .94, AGFI = .90, RMSEA = .07) (Kline, 2005; Schermelleh-Engel et al, 2003).

#### 2.2.3.2. Descriptive statistics and reliability findings

Descriptive statistics and internal consistency values for the variables examined within the scope of the second study are shown in Table 2.

Table 2

*Descriptive statistics, correlations, and internal consistency values for Study 2*

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>1. WOS</b>	6.60	.54	(.88)				
<b>2. PS</b>	3.26	.58	.20***	(.85)			
<b>3. OCB</b>	2.54	.79	-.17**	-.30***	(.90)		
<b>4. A</b>	5.59	1.69	.15**	.63***	-.14**	(.88)	
<b>5. AC</b>	2.50	.94	-.12*	-.34***	.39***	-.15**	(.91)

Note: N = 348. \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$ . *M* = Mean, *SD* = Standard Deviation, WO = Workplace Ostracism, PS = Perceived Stress, OCB = Organizational Citizenship Behaviour, A = Anxiety, AC = Affective Commitment. Values in parentheses indicate Cronbach's Alpha coefficients

#### 2.2.3.3. Criterion related validity testing

In the second study, the relationships of workplace ostracism with another construct were examined to test the criterion related validity. Relationships among variables are shown in Table 2. It was found to be negatively associated with organizational citizenship behaviour ( $r: -.17$ ;  $p < .01$ ), affective commitment ( $r: -.12$ ;  $p < .05$ ) and associated positively with perceived stress ( $r: .20$ ;  $p < .001$ ) and anxiety ( $r: .15$ ;  $p < .01$ ). All these findings support the appropriateness of the psychometric properties of WOS in the context of the second study.

## 3. Discussion and conclusion

Interest in ostracism has increased considerably, and many recent studies have emphasized its importance (Chen et al., 2020; Howard et al., 2020, Uslu, 2021). One of the areas for improvement regarding ostracism is that the scales aiming to measure workplace ostracism are quite limited. Despite recent efforts towards this goal, the need for reliable and valid scales has yet to be fully met. In this context, there is a great need for new scales or adaptation studies of previous scales that have been validated in the international literature. Especially the lack of a valid and reliable workplace ostracism scale in Turkish makes this situation even more compulsory. For these reasons, the present study is aimed to adapt WOS developed by Ferris et al. (2008) to Turkish based on international standards. For this purpose, two studies were designed in two samples, and the psychometric properties of the relevant scale were tested.

The findings are congruent with the original study (Ferris et al., 2008). The reliability values of the original scale in all four studies are similar to the findings obtained in this study (e.g., 0.88 and 0.89). The fit indices obtained from the CFA in both studies provided acceptable results. The first study examined the relationship between supervisor undermining and workplace ostracism to test convergent

validity and, a moderate positive correlation was obtained. This finding is very close to the coefficient obtained in Ferris et al. (2008)'s study (e.g., .51 and .56). Relationships of workplace ostracism with other constructs are also consistent with the previous research. Workplace ostracism was negatively related to interpersonal justice, job satisfaction, job performance, and psychological well-being and positively related to turnover intention. Both according to Ferris et al. (2008)'s scale development study and other studies in the literature, workplace ostracism was negatively related to interpersonal justice (Ferris et al., 2008), job satisfaction (Leung et al., 2011), job performance (Choi, 2020; Uslu, 2021), and psychological well-being (Wang et al., 2020) and positively related with turnover intention (Singh and Srivastava, 2021). All these findings supported the psychometric properties of the adapted Turkish version of WOS.

The second study investigated only the relationships between workplace ostracism and other constructs for construct validity. According to the findings, workplace ostracism was negatively associated with affective commitment and organizational citizenship behavior and positively associated with perceived stress and anxiety. Relationships of workplace ostracism with other constructs are also consistent with existing empirical findings. According to previous empirical studies, workplace ostracism was found to be negatively associated with organizational citizenship behaviour (Choi, 2020) and affective commitment (Ferris et al., 2008; Lyu and Zhu, 2019) and negatively associated with perceived stress (Chung, 2018; Wang et al., 2020;) and anxiety (Ferris et al., 2008; Samma et al., 2020). Only the significant relationship between organizational citizenship behaviour and workplace ostracism did not align with the finding in Ferris et al.'s (2008) study. However, in general, a negative relationship between the two variables is expected, and the second study's findings also endorsed the WOS' psychometric properties.

As with any research, this research also has some limitations. First, convergent validity was tested only with the supervisor undermining variable in the first study and not in the second study. The main reason for this situation is the absence of a Turkish workplace ostracism scale, which has been validated by international standards. The other limitation is that self-report measurements were performed in both studies. Self-report measurements are often criticized for carrying bias (Podsakoff et al., 2003). However, it is very challenging to measure ostracism other than the self-report method. Also, no test-retest reliability testing was applied.

There is still a need for new scale adaptations in the literature. In this sense, designing new adaptation studies for workplace ostracism, therefore, would be significant in future studies. New adaptation studies can be conducted, especially in the Turkish context, and the scale obtained in the current study can be used to test the convergent validity of new subsequent scales. The variables included in the present study to test construct validity were designed based on Ferris et al. (2008)'s suggestions. However, adaptation studies can also be conducted by considering variables including some other attitudes and behaviours (i.e., perceived organizational support, fear-based silence, cynicism, or trust). Thus, it is significant both in terms of widespread use of the workplace ostracism scale and proving that workplace ostracism has a different construct than other constructs.

In conclusion, in the present study, WOS developed by Ferris et al. (2008) was adapted into Turkish, and its psychometric properties were tested. All findings reveal that the Turkish version of the scale can be used in future studies (see Appendix).

### **Author statement**

### **Research and publication ethics statement**

This study has been prepared in accordance with the ethical principles of scientific research and publication.

### **Approval of ethics board**

Ethics Committee Approval has been obtained for this research with the 07.05.2021 dated and E-61923333-050.99-29282 numbered decision of Social and Human Sciences Publication Ethics Committee of the Sakarya University.

### **Author contribution**

All authors have contributed the study equally.

**Conflict of interest**

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

**Declaration of support**

This study has been supported by Research Fund of the Sakarya University and 2021-9-32-64 numbered project.

**References**

- Abaslı, K. and Özdemir M. (2019). Örgütsel dışlanma ölçeğinin geliştirilmesi: Geçerlilik ve güvenilirlik çalışması [Development of organizational ostracism scale: The validity and reliability study]. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 265–282. <https://doi.org/10.26468/trakyasobed.481620>
- Akkoç, İ., Çalışkan, A. and Turunç, Ö. (2012). Örgütlerde gelişim kültürü ve algılanan örgütsel desteğin iş tatmini ve iş performansına etkisi: Güvenin aracılık rolü [The effect of development culture and perceived organizational support to the job satisfaction and job performance: The mediating role of trust]. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 105–135.
- Akyay, A. (2016). *Endişe ve anksiyete ölçeği, problemlere karşı olumsuz tutum ölçeği ve bilişsel kaçınma ölçeği, Türkçe uyarlanması, geçerliliği ve güvenilirliği* (Publication No. 441612) [Unpublished master's thesis, Uskudar University]. YÖK National Thesis Center.
- Basım, H. and Şeşen, H. (2015). Örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeği uyarlama ve karşılaştırma çalışması [An adaptation and comparison of organizational citizenship behavior scale]. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 61(4), 83–101.
- Brayfield, A. H. and Rothe, H. F. (1951). An index of job satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 35(5), 307–311. <https://doi.org/10.1037/h0055617>
- Çalışkan, A. and Pekkan, N. Ü. (2020). Örgütsel dışlanma: Bir ölçek geliştirme çalışması [Organizational ostracism: A study of scale adaptation]. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(1), 51–60. <https://doi.org/10.29131/uiibd.736413>
- Cammann, C., Fichman, M., Jenkins, D. and Klesh, J. (1979). *The Michigan Organizational Assessment Questionnaire*. Unpublished Manuscript, University of Michigan, Ann Arbor, MI.
- Choi, Y. (2020). A study of the influence of workplace ostracism on employees' performance: moderating effect of perceived organizational support. *European Journal of Management and Business Economics*, 29(3), 333–345. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-09-2019-0159>
- Chung, Y. W. (2018). Workplace ostracism and workplace behaviors: A moderated mediation model of perceived stress and psychological empowerment. *Anxiety, Stress & Coping*, 31(3), 304–317. <https://doi.org/10.1080/10615806.2018.1424835>
- Cohen, S., Kamarek, T. and Mermelstein, R. (1983). A global measure of perceived stress. *Journal of Health and Social Behavior*, 24(4), 385–396. <https://doi.org/10.2307/2136404>
- Colquitt, J. A., Le Pine, J. A., Piccolo, R. F., Zapata, C. P. and Rich, B. L. (2012). Explaining the justice–performance relationship: Trust as exchange deepener or trust as uncertainty reducer? *Journal of Applied Psychology*, 97(1), 1–15. <https://doi.org/10.1037/a0025208>
- Diener, E., Scollon, C. N. and Lucas, R. E. (2009). *The evolving concept of subjective well-being: The multifaceted nature of happiness*. In E. Diener (Ed.), *Social indicators research series: Vol. 39. Assessing well-being: The collected works of Ed Diener* (pp. 67–100). Springer Science + Business Media. [https://doi.org/10.1007/978-90-481-2354-4\\_4](https://doi.org/10.1007/978-90-481-2354-4_4)
- Duffy, M., Ganster, D. and Pagon, M. (2002). Social undermining in the workplace. *The Academy of Management Journal*, 45(2), 331–351. <https://doi.org/10.2307/3069350>
- Dugas, M. J., Freeston, M. H., Provencher, M. D., Lachance, S., Ladouceur, R. and Gosselin, P. (2001). Le questionnaire sur l'Inquiétude et l'Anxiété. Validation dans des échantillons non cliniques et cliniques [The worry and anxiety questionnaire: Validation in non-clinical and clinical samples]. *Journal de Thérapie Comportementale et Cognitive*, 11(1), 31–36.
- Eskin, M., Harlak, H., Demirkıran, F. and Dereboy, Ç. (2013). Algılanan stres ölçeğinin Türkçeye uyarlanması: Güvenirlik ve geçerlik analizi [The adaptation of the perceived stress scale into Turkish: A reliability and validity analysis]. *New/Yeni Symposium Journal*, 51(3), 132–140.

- Ferris, D. L., Brown, D. J., Berry, J. W. and Lian, H. (2008). The development and validation of the Workplace Ostracism Scale. *Journal of Applied Psychology*, 93, 1348–1366. <https://doi.org/10.1037/a0012743>
- Gamian-Wilk, M. and Madeja-Bien, K. (2018). Ostracism in the workplace. In P. D’Cruz, E. Noronha, L. Keashly and S. Tye-Williams (Eds), *Special topics and particular occupations, professions, and sectors: Handbooks of workplace bullying, emotional abuse and harassment* (pp. 1-30). Springer Nature.
- Güçer, E., Pelit, E., Demirdağ, Ş. A. and Keleş, Y. (2017). Sosyal kaytarmanın işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi: Otel işletmelerinde bir araştırma [The impact of social loafing on intention to leave: A study on hotels]. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 14–36. <https://doi.org/10.20491/isarder.2017.260>
- Howard, M. C., Cogswell, J. E. and Smith, M. B. (2020). The antecedents and outcomes of workplace ostracism: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 105(6), 577–596. <https://doi.org/10.1037/apl0000453>
- Keser, A. and Öngen Bilir, K. (2019). İş tatmini ölçeğinin Türkçe güvenilirlik ve geçerlilik çalışması [Turkish reliability and validity study of job satisfaction scale]. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(3), 229–239.
- Kirkman, B. and Rosen, B. (1999). Beyond self-management: Antecedents and consequences of team empowerment. *The Academy of Management Journal*, 42(1), 58–74. <https://doi.org/10.2307/256874>
- Kline, R. B. (2005). *Principle and practice of structural equation modelling*. Guilford.
- Leung, A. S. M., Wu, L. Z., Chen, Y. Y. and Young, M. N. (2011). The impact of workplace ostracism in service organizations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 836–844. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.01.004>
- Lyu, Y. and Zhu, H. (2019). The predictive effects of workplace ostracism on employee attitudes: A job embeddedness perspective. *Journal of Business Ethics*, 158(4), 1083–1095. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3741-x>
- Meyer, J. P. and Allen, N. J. (1997). *Commitment in the workplace: Theory, research, and application*. Sage Publications. <http://dx.doi.org/10.4135/9781452231556>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. C., Lee, J. and Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88, 879–903.
- Robinson, S. and Schabram, K. (2017). Workplace ostracism. In K. D. Kipling and S. A. Nida (Eds.), *Ostracism, exclusion, and rejection* (pp. 224–239). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315308470>
- Samma, M., Zhao, Y., Rasool, S. F., Han, X. and Ali, S. (2020). Exploring the relationship between innovative work behavior, job anxiety, workplace ostracism, and workplace incivility: Empirical evidence from small and medium sized enterprises (SMEs). *Healthcare*, 8(4), 508. <https://doi.org/10.3390/healthcare8040508>
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.
- Singh, L. B. and Srivastava, S. (2021). Linking workplace ostracism to turnover intention: a moderated mediation approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 244–256. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.12.012>
- Sommer, K. L., Williams, K. D., Ciarocco, N. J. and Baumeister, R. F. (2001). When silence speaks louder than words: Explorations into the intrapsychic and interpersonal consequences of social ostracism. *Basic and Applied Social Psychology*, 23, 225–243. <https://doi.org/10.1207/153248301753225694>
- Sousa, V. D. and Rojjanasrirat, W. (2011). Translation, adaptation and validation of instruments or scales for use in cross-cultural health care research: a clear and user-friendly guideline. *Journal of evaluation in clinical practice*, 17(2), 268–274. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2753.2010.01434.x>
- Telef, B. B. (2013). Psikolojik iyi oluş ölçeği: Türkçeye uyarlama, geçerlik ve güvenilirlik çalışması [The adaptation of psychological well-being into Turkish: A validity and reliability study]. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28(3), 374–384.
- Ülbeği, İ. D., Özgen, H. M. and Özgen, H. (2014). Türkiye’de istismarcı yönetim ölçeğinin uyarlaması: Güvenirlik ve geçerlik analizi [The adaptation of abusive supervision scale into Turkish: A validity and reliability study]. *Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(1), 1–12.

- Uslu, O. (2021). "Being alone is more painful than getting hurt": The moderating role of workplace loneliness in the association between workplace ostracism and job performance. *Central European Business Review*, 10(1), 19–38. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.257>
- Wang, T., Mu, W., Li, X., Gu, X. and Duan, W. (2020). Cyber-ostracism and wellbeing: A moderated mediation model of need satisfaction and psychological stress. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-00997-6>.
- Wasti, S. A. (2000). Meyer ve Allen'in üç boyutlu örgütsel bağlılık ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik analizi [Validity and reliability analysis of Meyer and Allen's three-dimensional organizational commitment scale]. In M. Ertürk (Ed.), *VIII Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı* (pp. 401-410), Nevşehir, Turkey.
- Williams, K. D. (2001). *Emotions and social behavior. Ostracism: The power of silence*. Guilford Press.
- Williams, K. D. (2007). Ostracism. *Annual Review of Psychology*, 58, 425-452. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.58.110405.085641>
- Williams, K. D., Bernieri, F., Faulkner, S., Grahe, J. and Gada-Jain, N. (2000). The Scarlet letter study: Five days of social ostracism. *Journal of Personal and Interpersonal Loss*, 5, 19–63. <https://doi.org/10.1080/10811440008407846>
- Wu, L., Wei, L. and Hui, C. (2011). Dispositional antecedents and consequences of workplace ostracism: An empirical examination. *Frontiers of Business Research in China*, 5(1), 23–44. <https://doi.org/10.1007/s11782-011-0119-2>
- Yelboğa, A. (2012). Örgütsel adalet ile iş doyumunu ilişkisi: Ampirik bir çalışma [The relationship between organizational justice and job satisfaction: An empirical study]. *Ege Academic Review*, 12(2), 171–182.
- Zimmerman, C. A., Carter-Sowell, A. R. and Xu, X. (2016). Examining workplace ostracism experiences in academia: Understanding how differences in the faculty ranks influence inclusive climates on campus. *Frontiers in Psychology*, 7: 753. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00753>

## Appendix

### Turkish version of workplace ostracism scale

#### Turkish Items

- 
1. Diğerleri sizi işyerinde görmezden geldi.
  2. İçeri girdiğinizde diğerleri alanı terk etti.
  3. Selamlarınız işyerinde karşılıksız kaldı.
  4. İşyerinde kalabalık bir yemekhanede istemeden yalnız oturdunuz.
  5. Diğerleri işyerinde sizden uzak durdu.
  6. İşyerinde diğerlerinin size bakmayacağını fark ettiniz.
  7. İşyerinde diğerleri sizi konuşmanın dışında bıraktı.
  8. Diğerleri işyerinde sizinle konuşmayı reddetti.
  9. İşyerindeki diğerleri sanki siz orda yokmuşunuz gibi muamele etti.
  10. İşyerindeki diğerleri kahve molası için dışarı çıktıklarında sizi davet etmedi veya bir şey isteyip istemediğinizi sormadı.
- 

#### Original Items in English (Ferris et al, 2008)

1. Others ignored you at work.
  2. Others left the area when you entered.
  3. Your greetings have gone unanswered at work.
  4. You involuntarily sat alone in a crowded lunchroom at work.
  5. Others avoided you at work.
  6. You noticed others would not look at you at work.
-

- 
7. Others at work shut you out of the conversation.
  8. Others refused to talk to you at work.
  9. Others at work treated you as if you weren't there.
  10. Others at work did not invite you or ask you if you wanted anything when they went out for a coffee break
- 

*Note.* The measurement was made using 7-point Likert as in the original scale. The levels of participation in statements are as follows: 1 = Never, 2 = Occasionally, 3 = Sometimes, 4 = Somewhat Frequently, 5 = Often, 6 = Quite Frequently, 7 = Always. The order of the items are the same with the original order.

Compliance with Ethical Standards: This study was approved by the Sakarya University Research Ethics Board (No: E-61923333-050.99-29282, Date: 07/05/2021). Informed Consent: Informed consent was obtained from all participants before answering online questionnaire by clicking "*I agree*" button.

---



## Mobil alışveriş uygulamalarında algılanan faydanın öncülü ve sonuçları

Görkem Erdoğan\*

\* Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Bilim Üniversitesi İ.T.B.F., İşletme Bölümü, Yenimahalle, Ankara, 06200 TÜRKİYE. E-posta: [gerdogan83@hotmail.com](mailto:gerdogan83@hotmail.com). ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2417-2718>

### MAKALE BİLGİSİ

Geliş tarihi: 30.05.2022  
Kabul tarihi: 31.05.2023  
Çevrimiçi kullanım tarihi: 23.06.2023  
Makale Türü: Araştırma makalesi

#### Anahtar Kelimeler:

Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fayda, Teknoloji Kabul Modeli, Mobil Alışveriş Uygulamaları.

### ÖZ

Bu çalışmanın amacı mobil alışveriş uygulamalarında Teknoloji Kabul Modeli kapsamında algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerindeki ve algılanan faydanın tutum, davranışsal niyet, tatmin, güven üzerindeki etkisini araştırmaktır. Araştırma amaçları doğrultusunda araştırma verileri, Türkiye’de mobil cihaz kullanan 449 kişinin verilerini içeren anket yöntemi ile toplanmıştır. Katılımcıdan elde edilen veriler SPSS 24 ve AMOS 22 programları ile analiz edilmiştir. İlişkilerin belirlenmesinde ve kurulan hipotezlerin test edilmesinde yapısal eşitlik modeli (YEM) kullanılmıştır. Analizler sonucunda mobil alışveriş uygulamalarında algılanan kullanım kolaylığının algılanan faydayı etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca algılanan faydanın tutumu, davranışsal niyeti ve tatmini istatistiksel olarak anlamlı ( $p<0,05$ ) ve pozitif yönde etkilediği saptanmıştır. Algılanan faydanın güven üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

## Antecedent and consequences of perceived usefulness in mobile shopping applications

### ARTICLE INFO

Received: 30.05.2022  
Accepted: 31.05.2023  
Available online: 23.06.2023  
Article type: Research article

#### Keywords:

Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Technology Acceptance Model, Mobile Shopping Apps.

### ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the effect of perceived ease of use on perceived usefulness and the effect of perceived usefulness on attitude, behavioral intention, satisfaction and trust in mobile shopping applications within the scope of the Technology Acceptance Model. In line with the research purposes, the research data were collected by the survey method, which includes the data of 449 people using mobile devices in Turkey. The data obtained from the participant were analyzed with SPSS 24 and AMOS 22 programs. The Structural equation model (SEM) was used to determine the relationships and test the established hypotheses. As a result of the analysis, in mobile shopping applications it was determined that the perceived ease of use affected the perceived usefulness. Also, it was determined that perceived usefulness had a statistically significant ( $p<0.05$ ) and positive effect on attitude, behavioral intention and satisfaction. Perceived usefulness has no positive and significant effect on trust.

## 1. Giriş

İletişim teknolojilerinin gelişimiyle beraber mobil cihaz kullanımı da artmaya başlamıştır. Mobil telefonlar, akıllı telefonlar, tabletler gibi ürünleri kapsayan mobil cihazlar kullanıcıların yanlarında taşıdıkları ve gün içerisinde birçok kez kullandıkları aygıtlardır. Akıllı telefonlar icat edildikten sonra kısa bir zaman içerisinde popüler olmuştur. 2021 yılı itibarıyla Dünyada yaklaşık olarak 6,259 milyar insan akıllı cep telefonu kullanmaktadır (Statista, 2022a). 2020 yılında Amerika’da yaşayan insanlar günde dört saat 16 dakikalarını akıllı telefonlarına bakarak geçirmektedirler (eMarketer, 2021).

Son yıllarda mobil cihazlarda internet kullanımı da artmaya başlamıştır. 2015 yılının ilk çeyreğinde mobil cihazlarda internet kullanımı, dünya web trafiğinin %31,1’i iken 2021 yılının on çeyreğinde bu oran %54,4’e çıkmıştır (Statista, 2021). İnternet, tüketicilerin dünyaya açılmasında ve arama maliyetlerini düşürmede önemli bir araç iken mobil cihazlar zamandan ve mekândan bağımsız olarak erişimi artırmıştır (Ström, Vendel ve Bredican, 2014, s. 1001).

Günümüzde mobil alışverişin popülaritesi her geçen gün artmakta ve insanların hayatlarının bir parçası olmaya başlamıştır. Özellikle mobil cihazların her geçen gün daha da gelişmesi ve iletişim teknolojilerinin ilerlemesi ile birlikte mobil alışveriş, işletmelerin stratejiler uyguladığı önemli bir parça olmaya başlamıştır. Wong, Lee, Chua, Chai ve Tan Han (2012, s. 25) mobil alışverişini, internet erişimi olan cep telefonları aracılığıyla veya kablosuz telekomünikasyon ağı ile ürünlerin satın alınması ile ilişkili parasal işlemler olarak tanımlamışlardır. Mobil cihazlar, tüketicinin istediği yerde ve zamanda ürün ve hizmet satın alma fırsatı yaratmıştır (Balasubraman, Peterson ve Jarvenpaa, 2002, s. 359). İnternet kullanıcıların %55’i mobil telefonlarını kullanarak mobil alışveriş yapmakta ve 10 kişiden 7’si (%69,4) alışveriş yaparken tablet veya telefon gibi mobil cihazlarını kullandıklarını ifade etmişlerdir (DataReportal, 2021). Kullanıcıların çoğunun alışveriş yaparken mobil cihazları kullanması, birçok şirketin mobil alışveriş uygulamalarını geliştirmesine neden olmuştur.

Mobil uygulamalar, mobil cihazlara yüklenebilen yazılımlardır. 2016 yılında mobil uygulama indirme sayısı 140,68 milyar iken 2021 yılında 230 milyara ulaşmıştır (Statista, 2022b). Kullanıcılar alışveriş, oyun, hobi, müzik, sanat, hizmet gibi birçok alanla ilgili mobil uygulamaları Apple Store veya Google Play Store gibi marketlerden indirebilmektedirler. COVID-19 pandemisinin hayatımızda yer almasıyla beraber kullanıcılar mobil alışveriş uygulamalarına daha fazla ilgi göstermeye başlamışlardır.

Mobil Alışveriş Uygulamaları (MAU), akıllı telefon pazarının patlamasıyla birlikte çok daha popüler olmaya başlamıştır. 2017 yılında mobil cihazı kullananların %14,6’si, mobil alışveriş uygulamasını mobil cihazına yükleyip sisteme kaydolmasına rağmen bu oran 2020 yılında %32,8’e ulaşmıştır (Statista, 2022c). Dünya çapında mobil kullanıcılar, 2018 yılında 2016 yılına göre %50 artışla, 18 milyar saat MAU’nda zaman geçirmişlerdir (eMarketer, 2019). Kullanıcıların yıldan yıla MAU’na ilgisinin artmasıyla beraber işletmeler, mobil alışveriş uygulaması geliştirerek pazar değerlerini arttırmakta ve müşteri tatminini, tüketici-marka ilişkilerini geliştirmektedirler (Cao, Liu ve Cao, 2018).

2017’e göre 2020 yılında kullanıcıların MAU’nı yükleme ve bu uygulamalardan satın alma işlemlerini gerçekleştirme yüzdesi yaklaşık üç kat artmıştır (Statista, 2022c). Kullanıcıların MAU’na son yıllardaki yüksek ilgisine rağmen literatürde MAU ile ilgili çalışmalar sınırlı kalmıştır. Bu çalışmada teknoloji kabul modeli (TKM) değişkenlerinin MAU’nda tavır, davranışsal niyet, tatmin ve güven üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. TKM algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının fonksiyonuna bağlı olarak bilgi teknolojilerinin kullanıcı tarafından kabulünü anlamak ve açıklamak için araştırmacılar ve uygulayıcılar tarafından yaygın olarak kullanılan bir modeldir (Davis ve Venkatesh, 1996, s. 19). Bu çalışma iki yönden literatüre katkıda bulunacaktır. İlk olarak Türkiye’de MAU kullanan tüketicilerin TKM değişkenlerinin (algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, tavır, davranışsal niyet) arasındaki ilişkiler incelenerek literatürdeki boşluğun doldurulması hedeflenmiştir. Ayrıca çalışmada kullanıcıların MAU’nda iki TKM değişkeninin tatmin ve güven üzerindeki etkisini anlayarak TKM kapsamının genişletilmesi amaçlanmaktadır.



## 2. Literatür

### 2.1. Mobil alışveriş uygulamaları

Mobil alışveriş, her zaman ve her yerde mobil cihazlar ile müşterilerin mal aramasına veya satın almasına olanak tanıyan gelişmiş hizmetler olarak tanımlanmıştır (Hung, Yang ve Hsieh, 2012, s. 29). Mobil alışverişin elektronik alışverişe göre farklılıkları bulunmaktadır. Feng vd. (2006) mobil alışverişin elektronik alışverişte olmayan kullanıcılar, kullanım kalıpları ve değer zincirleri ile farklı etkileşimlere sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Mobil alışveriş her yerde gerçekleşme, kişiselleştirme, esneklik gibi özellikler açısından elektronik alışverişten ayrılmaktadır (Siau, Lim ve Shen, 2001, s. 4). Kullanıcılar mobil alışveriş zaman kısıtlaması olmadan, istedikleri her yerde gerçekleştirebilirler. Mobil cihazlar çoğunlukla bir kişi tarafından kullanıldığı için mobil alışveriş ile kişiye uygun bilgi ve hizmet sağlanmaktadır. Mobil cihazlar taşınabilir olmalarından dolayı kullanıcı başka bir aktivite sırasında mobil alışveriş yapabilmektedir.

Kullanıcılar mobil alışveriş için mobil uygulamaları veya mobil web sitelerini kullanmaktadırlar. Birçok tıklama ve fazla metin girişi içeren optimize edilmemiş mobil web sitelerine göre mobil uygulamalar ve mobil web siteleri tek tıklamayla gezinme ve keyifli bir alışveriş deneyimi sunmaktadır (Lu ve Su, 2009). Alışveriş amaçlı mobil uygulamalar ve mobil web siteleri aynı maksat için tasarlanırsa da iki farklı platform olarak ortaya çıkmaktadır. Mobil web siteleri, normal bir web sitesinin mobil cihazlara uygun olarak değiştirilmiş versiyonudur. Diğer taraftan bir mobil alışveriş uygulaması, kullanıcılara daha sezgisel bir kullanıcı ara yüzü sunarak, kullanıcıların uygulamanın işlevselliğini ihtiyaçlarına göre özelleştirmesini sağlar ve karşılığında sorunsuz bir kullanıcı deneyimi yaratır (Clearbridge Mobile, 2019).

Sınırlı işlevsellikleri ve kısıtlı yararlarından dolayı mal ve hizmet satan işletmeler mobil web siteleri yerine daha çok mobil uygulamaları tasarlamaktadırlar. MAU tüketicilerin sosyal ağlar aracılığıyla satılan ürünleri arkadaşlarına tavsiye etmesini, kullanıcıların özel tekliflerle ilgili anında bildirim almalarını ve kişiselleştirilmiş bilgiler elde etmesini sağlar (Victoria ve Helen, 2013). Ayrıca mobil uygulamalar alışveriş sırasında faydalı ve kullanıcı dostu deneyim sağlamaktadır. Daha genel bir içerik sunan web sitelerine göre MAU içerikleri mobil işletim sistemlerine göre uyarlanabilmektedir (Xu, Forman, Kim ve Van Ittersum, 2014, s. 98).

### 2.2. Teknoloji kabul modeli

TKM modeli, bilgi teknolojileri ve sistemlerinin kabulü ve kullanımı hakkında tahminlerde bulunma amacı ile Mantıklı Eylem Teorisine dayanmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975). Mantıklı Eylem Teorisine göre karşılaştırıldığında TKM daha basit, kullanımı daha kolay ve daha güçlü bir model olarak görülmektedir (Igbaria, Guimaraes ve Davis, 1995, s. 89). TKM çerçevesi, kullanıcı tutumlarının davranışsal sonuçlar üzerindeki etkisine odaklanır ve bilgi teknolojileri projesinin başarısını tahmin eder. Bu çerçeve insanların en son teknolojiyi kullanması ve benimsemesini etkileyen faktörleri araştırmak için çeşitli araştırmalarda kullanılmaktadır (Venkatesh ve Davis, 2000). TKM, yeniliklerin kabulünde en sağlam ve etkili model olarak kabul edilmiştir (Davis, 1989) ve bu nedenle bu teorik model, bu çalışmanın amacında önemli bir temel olarak uygulanmıştır.

TKM algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, kullanıma yönelik tutum, davranışsal kullanım niyet ve sistem kullanımı değişkenlerinden oluşmaktadır (Davis, 1989). Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda en önemli iki belirleyicidir. Thakur ve Srivastava (2013) kullanıcıların mobil alışverişini benimsemesinde algılanan kullanım kolaylığının ve algılanan faydanın önemli değişkenler olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. TKM’nde, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı, kullanıcının bir teknolojiyi kullanmaya yönelik tutumunu etkileyen faktörlerdir. Tutum, teknolojiyi kullanma ve benimseme niyetine dönüşmektedir. Bu model, bir bilgi sisteminin fiili kullanımının, kullanma niyetine, bunun da ona karşı oluşan tutuma bağlı olduğunu söylemektedir (Davis, 1989).

### 2.3. Algılanan kullanım kolaylığı

TKM, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda ile bilgi sistemlerinin benimsenmesini ifade eder (Davis, 1989). Davis (1989) algılanan kullanım kolaylığını “belirli bir sistemin kullanımının çabasızsız olmasına insanların ne derecede inandığı” olarak tanımlamıştır. Bu aslında bir kişinin teknolojiyi

kullanması nedeniyle harcadığı çabaya ilişkin değerlendirmesinin görüşüdür (Davis, 1989). Bu çalışmada algılanan kullanım kolaylığı, kullanıcıların MAU'nı kullanırken kolaylık ile ilgili genel algısı ifade edilmiştir. Kullanıcılar yeni bir teknolojinin kullanımının basit olduğunu algıladıkları davranışlarını yeni duruma göre kolay şekilde adapte olurlar (Morosan, 2012). TKM modeline göre algılanan kullanım kolaylığı, algılanan faydayı pozitif olarak etkilemektedir. Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam (2018), Saprikis (2018), Hubert, Blut, Brock, Backhaus ve Eberhardt (2017), Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam (2017), Agrebi ve Jallais (2015), Aldás-Manzano, Ruiz-Mafé ve Sanz-Blas (2009), Wei, Marthandan, Chong, Ooi ve Arumugam (2009), Khalifa ve Shen (2008) mobil alışveriş için bu ilişkinin anlamlı olduğunu kanıtlamışlardır. Aynı şekilde Revels, Tojib ve Tsarenko (2010) mobil alışverişte algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerinde kuvvetli bir etkisi olduğunu sonucuna ulaşırken, Amin, Rezaei ve Abolghasemi (2014) mobil web sitelerinde algılanan kullanım kolaylığı, algılanan faydayı pozitif olarak etkilediği bulgusuna ulaşmıştır. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H1: Algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerinde istatistiki açıdan anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

#### 2.4. Algılanan fayda

Davis (1989) algılanan faydayı, “insanların belirli bir sistemi kullandıklarında onların iş performansını artıracaklarını ne derecede inandıkları” olarak tanımlarken Kim, Chan ve Gupta (2007, s. 116) “bir kullanıcının yeni bir teknolojiyi kullanırken algıladığı toplam değer” olarak ifade etmiştir. Algılanan fayda parasal ve parasal olmayan faydalara yol açabilecek çıktıdaki iyileşmedir (Rauniar, Rawski, Yang ve Johnson, 2014, s. 10).

Tutum, teknoloji kullanımıyla ilgili olumlu ve olumsuz duyguları içerir ve bilgi teknolojisine yönelik duygusal bileşenleri temsil eder (Chen, Sivo, Seilhamer, Sugar ve Mao, 2013, s. 330). Mobil alışveriş yapan kullanıcılar üzerine yaptıkları çalışmada Zhang, Zhu ve Liu (2012), Aldás-Manzano vd. (2009) algılanan faydanın tutumu pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Mobil bankacılık üzerine yapılan çalışmalar çalışma algılanan fayda ve tutum arasında pozitif ilişki bulgusuna ulaşmıştır (Foroughi, Iranmanesh ve Hyun, 2019; Munoz-Leiva, Climent-Climent ve Liébana-Cabanillas, 2017; Krishanan, Khin, Teng ve Chinna, 2016). MAU'nın algılanan faydası arttıkça kullanıcının tutumu olumlu şekilde etkilenecektir. Bu çalışmalardan yola çıkarak hipotez geliştirilmiştir:

H2: Algılanan fayda tutum üzerinde istatistiki açıdan anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

Davis, Bagozzi ve Warshaw (1989, s. 984) davranışsal niyeti “bireyin belirli bir davranış gerçekleştirme niyetinin ne ölçüde olduğu” olarak tanımlamıştır. Ampirik sonuçlara göre algılanan fayda davranışsal niyeti etkileyen faktördür (Davis vd., 1989; Venkatesh ve Davis, 2000) ve bu algılanan fayda - davranışsal niyet ilişkisi mobil alışveriş için de geçerli olmuştur (Shaw ve Sergueeva, 2019; Natarajan vd., 2017; Agrebi ve Jallais, 2015; Khalifa ve Shen, 2008; Wu ve Wang, 2005). MAU'nda ödeme sistemleri ve sağladığı fayda ile önemli bir yenilik olarak düşünülmektedir ve bu durum onun benimsenmesi ile alakalı olmaktadır. Bu araştırma sonuçları ve bilgiler ışığında araştırmada test edilecek bir diğer hipotez aşağıda geliştirilmiştir:

H3: Algılanan faydanın davranışsal niyet üzerinde istatistiki açıdan anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

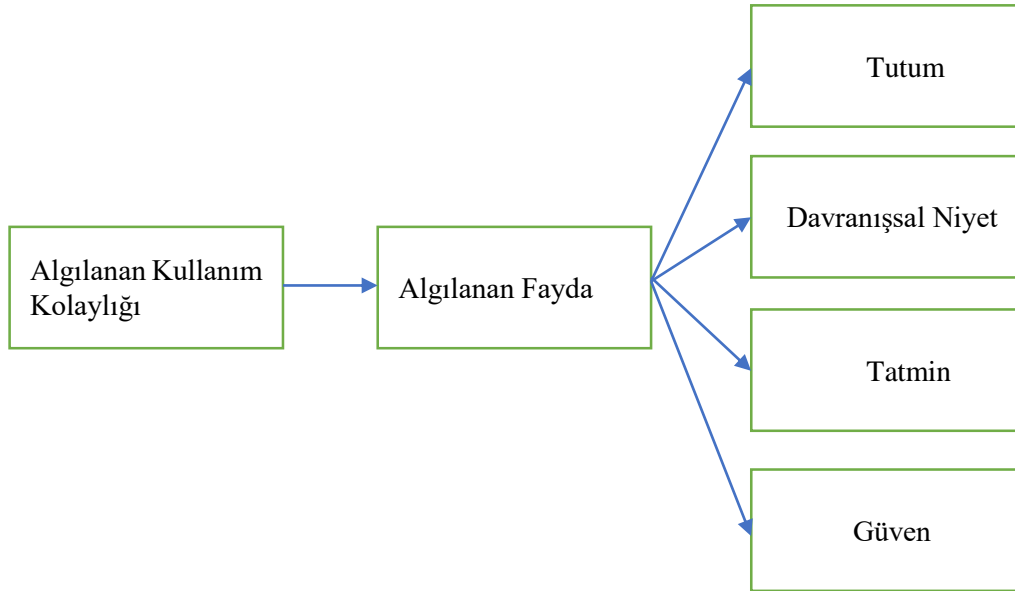
TKM modeli, kullanıcıların bilgi sistemlerine olan kabulünü açıklamaktadır. Diğer taraftan satın alım sürecinden sonra ortaya çıkan duygusal veya bilişsel tepkiyle ilgili başka bir değişkeni de modele eklemek önemlidir (Agrebi ve Jallais, 2015). Bu sebepler ışığında tatmin değişkeni de modele eklenmiştir. Tatmin, bir bilgi sisteminde beklentiler ve gerçek performans arasındaki boşluğun bilişsel bir değerlendirmesinden kaynaklanan psikolojik veya duygusal durumu olarak tanımlanmıştır (Oliver, 1981). Bu çalışmada tatmin, kullanıcıların MAU'nı kullanırken elde ettikleri olumlu deneyim ve mobil hizmetlere karşı pozitif duyguları olarak tanımlanmıştır. Davis vd. (1989), Bhattacharjee (2001) tarafından yapılan araştırmalar kullanıcıların algılanan faydasının, tatmin ile pozitif ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Elektronik alışveriş için (Devaraj, Fan ve Kohli, 2002), mobil hizmetler için (Foroughi vd., 2019; Lim, Kim, Hur ve Park, 2019; Amin vd., 2014; Thong, Hong ve Tam, 2006) ve mobil alışveriş (Natarajan vd., 2017; Agrebi ve Jallais, 2015; Kang, Hung, Yang, Hsieh ve Tang, 2010;

Hung, Hwang ve Hsieh, 2007; Lee ve Jun, 2007) için yapılan araştırmalarda algılanan faydanın tatmini etkilediği saptanmıştır. Bu bilgilerden hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H4: Algılanan fayda tatmin üzerinde istatistiki açıdan anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

Güven “yetenek, yardımseverlik ve dürüstlüğe bağlı inançlara dayalı olarak bireysel isteklilik” olarak tanımlanmıştır (Gefen, Karahanna ve Straub, 2003, s. 55). Güven bu çalışmada kullanıcıların MAU güvenilirliğine ilişkin genel algısı olarak tanımlanmıştır. Güven, tüketicilerin mobil uygulamadan hizmet veren işletmeleri izleme ihtiyacını azaltabilir, kullanıcılar açısından eylemleri ve tüm ayrıntıları kontrol ederek çevrimiçi işlemleri kolaylaştırır (Silva Bidarra, Muñoz-Leiva ve Liébana-Cabanillas, 2013). Mobil alışverişin son yıllardaki hızlıca gelişimi ile birlikte mobil cihazlar açısından güvenin nasıl inşa edileceğini anlamak önemli bir konuma gelmiştir (Lee ve Jun, 2007). Kullanıcılar, MAU’nu kullanırken en çok ilgilendikleri sorulardan biri de uygulamanın güvenliği ile ilgilidir (Amin vd., 2014). Online hizmetlerde (Ventre ve Kolbe, 2020) mobil web sitelerinde (Amin vd., 2014), mobil sosyal yazılımlarda (Chinomona, 2013), mobil alışverişte (Li ve Yeh, 2010; Lee ve Jun, 2007) algılanan faydanın güveni etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmalardan yola çıkarak hipotez geliştirilmiştir:

H5: Algılanan fayda güven üzerinde istatistiki açıdan anlamlı ve pozitif etkisi vardır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

### 3. Yöntem

#### 3.1. Araştırma evreni ve örneklem büyüklüğü

Araştırma evrenini Türkiye’de mobil cihaz kullanan kişiler oluşturmaktadır. Elektronik haberleşme sektörüne ilişkin il bazında yıllık istatistik bültenine göre mobil internet abone sayısı 62 407 717 kişi olarak verilmiştir (BTİK, 2020). Evrenin çok büyük olmasından dolayı örneklem, kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğünün %95 güven aralığında araştırma evrenini temsil edebilmesi için en az 384 kişiden oluştuğu tespit edilmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2014). Yapısal eşitlik modeli çerçevesinde Kline (2016) ölçekteki ifade sayısının 10 katı büyüklüğünde örneklemin yeterli olacağını ifade etmiştir. Bu doğrultuda, 480 kişiye anket uygulanmış olup, anketlerin hatalı veya eksik doldurulması nedeniyle toplam da 449 geçerli anket değerlendirmeye alınmıştır. Bu varsayımlara göre analizlerin yapılması için 449 örneklem sayısının yeterli olacağı değerlendirilmektedir.

#### 3.2. Veri toplama aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda Venkatesh ve Davis (2000) çalışmasından, tutum Taylor ve Todd (1995) çalışmasından, davranışsal niyet ve tatmin Bhattacharjee (2001) çalışmasından faydalanılarak

oluşturulmuştur. Değişkenlere ilişkin ifadeler Tablo 1’de sunulmuştur. Ankara Bilim Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı’nın 21.04.2022 tarihli ve 2022/4 sayılı toplantısında araştırmada kullanılacak olan anket formunun etik açıdan bir sorunu olmadığına ilişkin yazı alınmıştır. Verilerin elde edilmesi süreci 21.04.2022 – 03.05.2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1

*Değişkenlere ilişkin ifadeler*

Değişken	İfade
Algılanan Kullanım Kolaylığı	AKK1 Mobil alışveriş uygulaması ile etkileşimim açık ve anlaşılırdır.
	AKK2 Bu uygulama ile etkileşimim benim çok fazla zihinsel çabamı gerektirmez.
	AKK3 Bu uygulamanın yapmasını istediğim şeyi halletmesini kolay buluyorum.
	AKK4 Bu uygulamanın kullanımını kolay buluyorum.
Algılanan Fayda	AFA1 Bu uygulama alışveriş yapmamı kolay şekilde sağlıyor.
	AFA2 Bu uygulama alışveriş sırasında etkinliğimi artırıyor.
	AFA3 Bu uygulamayı kullanırken bana zaman kazandırır.
	AFA4 Bu uygulamayı yararlı buluyorum.
Tutum	TUT1 Alışveriş için bu uygulamayı kullanmak iyi bir fikirdir.
	TUT2 Alışveriş için bu uygulamayı kullanmak akıllı bir fikirdir.
	TUT3 Alışveriş için bu uygulamayı kullanma fikrini seviyorum.
	TUT4 Bu uygulamayı kullanmak hoş bir deneyim olacaktır.
Davranışsal Niyet	DAN1 Bu uygulamayı kullanmayı bırakmak yerine kullanmaya devam etmeyi düşünüyorum.
	DAN2 Niyetim, herhangi bir alternatif yol kullanmak yerine bu uygulamayı kullanmaya devam etmektir.
	DAN3 İmkânım olduğu sürece, bu uygulamayı mümkün olduğunca kullanmaya devam etmek isterim.
Tatmin	TAT1 Bu uygulamada elde ettiğim deneyim ihtiyaçlarımı karşılar.
	TAT2 Bu uygulama ile istediğim ürünü kolayca satın almam mümkün olmaktadır.
	TAT3 Genel olarak bu uygulamanın sağladığı deneyimden memnun kaldım.
Güven	GUV1 Geçmişte mobil ticaret satıcısıyla olan deneyimime dayanarak, bunun dürüst olduğunu biliyorum.
	GUV2 Geçmişte mobil ticaret satıcısıyla olan deneyimime dayanarak, müşterileri önemseydiğini biliyorum.
	GUV3 Geçmişte mobil ticaret satıcısıyla olan deneyimime dayanarak, fırsatçı olmadığını biliyorum.
	GUV4 Geçmişte mobil ticaret satıcısıyla olan deneyimime dayanarak, tahmin edilebilir olduğunu biliyorum.

**4. Bulgular****4.1. Demografik bulgular**

Anket katılımcılara ait demografik bulgular Tablo 2’de gösterilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun 27-35 yaş aralığında (%31,40) ve kadın (%53,01) olduğu görülmektedir. Katılımcılar MAU’larını en çok evde (%69,49) kullanmaktadırlar. Araştırmaya katılanların aylık sipariş ortalaması sayısı incelendiğinde en çok 5-6 kez (%34,08) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2

## Örneklemin Demografik Özellikleri

Değişkenler	Gruplar	Frekans	Yüzde
Yaş	18-26	126	28,06
	27-35	141	31,40
	36-44	102	22,72
	45-54	43	9,58
	55 ve üstü	37	8,24
Cinsiyet	Kadın	238	53,01
	Erkek	211	46,99
Mobil Uygulamanın Kullanıldığı Mekân	Ev	312	69,49
	İş yeri	103	22,94
	Okul	23	5,12
	Otel	11	2,45
Aylık Sipariş Ortalaması Sayısı	1-2	129	28,73
	3-4	110	24,50
	5-6	153	34,08
	7 ve üstü	57	12,69

## 4.2. Normallik testi

Araştırmada yer alan algılanan kullanım kolaylığı (AKK), algılanan fayda (AFA), tutum (TUT), davranışsal niyet (DAN), tatmin (TAT) ve güven (GUV) değişkenlerinin ortalaması, standart sapmaları, çarpıklık ve basıklık katsayı değerleri Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3

## Değişkenlerin ortalaması, standart sapmaları, çarpıklık ve basıklık katsayı değerleri

	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
AKK	4,194	1,064	-0,247	0,184
AFA	3,934	1,295	-0,266	-0,276
TUT	2,939	1,434	0,858	0,364
DAN	3,517	1,389	0,450	0,045
TAT	2,354	1,619	1,179	0,387
GUV	3,714	1,339	0,364	-0,349

Normal dağılım, basıklık ve çarpıklık katsayıları ile değerlendirilmektedir. Tabachnick ve Fidell (2013) çarpıklık ve basıklık katsayı değerlerinin -1,5 ile +1,5 değerleri arasında olması durumunda verilerin normal dağılım göstereceklerini ifade etmişlerdir. Araştırmada kullanılan değişkenlere ait ifadelerinin çarpıklık ve basıklık katsayı değerleri ilgili sınırlar içinde olduğu için verilerin normal dağılım gösterdikleri tespit edilmiştir.

## 4.3. Keşfedici faktör analizi

Keşfedici faktör analizinde ilk olarak Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ve Bartlett küresellik testinin sonuçları değerlendirilecektir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0,853 olması faktör analizi için araştırmanın yeterli örneklem büyüklüğüne sahip olduğunu göstermektedir. Bartlett testinin anlamlı olması ( $\chi^2=6750,545$  ve  $p=0,000$ ) araştırmada tabii tutulan maddelerin tutarlılığının faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Toplam varyansın %78,975'ini açıklayan, öz değeri birden büyük altı faktörlü yapıda 0,952-0,786 faktör yükleri arasında değişmektedir. Keşfedici faktör analizi sonuçları Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4

## Keşfedici faktör analizi sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri						Varyans (%)
	1	2	3	4	5	6	
TUT3	0,914						
TUT2	0,912						
TUT4	0,909						28,647
TUT1	0,834						
AKK2		0,922					
AKK1		0,881					
AKK3		0,825					14,398
AKK4		0,823					
AFA3			0,903				
AFA2			0,865				
AFA1			0,856				11,256
AFA4			0,843				
GUV2				0,895			
GUV3				0,876			
GUV4				0,842			10,162
GUV1				0,829			
TAT2					0,952		
TAT3					0,933		9,508
TAT1					0,906		
DAN2						0,934	
DAN3						0,907	5,004
DAN1						0,786	

## 4.4. Doğrulayıcı faktör analizi

Doğrulayıcı faktör analizinde modelin uyum iyiliğini incelemek amacıyla çeşitli uyum indeksleri kullanılmaktadır. Tüm değişkenleri kapsayan ölçüm modelini içeren doğrulayıcı faktör analizi sonucunda uyum indekslerine bakılmıştır ( $\chi^2(\text{CMIN})=308,867$ ;  $df =194$ ;  $\chi^2(\text{CMIN})/df =1,592$ ;  $\text{GFI}=0,941$ ;  $\text{CFI}=0,983$ ;  $\text{RMSEA}=0,036$ ). Doğrulayıcı faktör analizine göre modelin modifikasyona gidilmeksizin kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre ölçüm modelinde gizli değişkenleri oluşturan gözlenen değişkenlerin standardize edilmiş regresyon katsayıları, AVE ve bileşik güvenilirlik değerleri Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

		Standart Katsayı	AVE	Cronbach Alpha	CR
Algılanan Kullanım Kolaylığı	AKK1	0,795	0,746	0,895	0,921
	AKK2	0,897			
	AKK3	0,798			
	AKK4	0,817			
Algılanan Kullanışlılık	AFA1	0,824	0,751	0,906	0,924
	AFA2	0,885			
	AFA3	0,885			
	AFA4	0,780			
Tutum	TUT1	0,818	0,797	0,917	0,940
	TUT2	0,892			
	TUT3	0,868			
	TUT4	0,851			
Davranışsal Niyet	DAN1	0,767	0,771	0,859	0,909
	DAN2	0,875			
	DAN3	0,826			
Tatmin	TAT1	0,827	0,866	0,922	0,951
	TAT2	0,966			
	TAT3	0,891			
Güven	GUV1	0,772	0,741	0,882	0,920
	GUV2	0,854			
	GUV3	0,859			
	GUV4	0,753			

Modelin güvenilirliğinin sağlanması için Cronbach's Alfa değerinin ve birleşik güvenilirlik (CR) değerinin 0,7 üzerinde olması gereklidir (Hair vd., 2010). Bu çalışmadaki modelde gizil değişkenlerin Cronbach's Alfa ve birleşik güvenilirlik değerleri literatürde önerilen ve alt eşik değeri olan 0,7'den büyük olduğu için genel ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Modelin güvenilirliğinin ölçümü sonrasında benzer ölçek geçerliliğine bakılmış standardize edilmiş faktör yüklerinin ve gizil değişkenlere ait AVE değerinin 0,5 üzerinde olması şartı aranmıştır (Hair vd., 2006). Standardize edilmiş faktör yüklerinin ve AVE değerlerinin 0,5 üzerinde görülmüş ve modelin benzer ölçek geçerliliği sağlanmıştır. Ayırt edici geçerlilik için Fornell-Larcker kriterinin sağlanıp sağlanmadığına bakılmıştır. Fornell ve Larcker (1981) AVE değerinin, değişkenler arası korelasyon değerinin karesinden büyük olması gerektiğini ifade etmiştir. Tablo 6'da görüldüğü üzere AVE değerinin, yapılar arası korelasyon değerinin karesinden büyük olduğu görülmüş ve ayırt edici geçerlilikte sağlanmıştır.

Tablo 6

*Ayırt edici geçerlilik analizi sonuçları*

	AKK	AFA	TUT	DAN	TAT	GUV
AKK	<b>0,864</b>					
AFA	0,569	<b>0,867</b>				
TUT	0,263	0,479	<b>0,893</b>			
DAN	0,179	0,469	0,230	<b>0,878</b>		
TAT	0,151	0,176	0,094	0,131	<b>0,931</b>	
GUV	-0,123	0,054	0,072	0,034	-0,011	<b>0,861</b>

## 4.5. Hipotez testleri

Araştırma modeli oluşturan gizil değişkenler arasında kurulan ilişkilerin test edilmesinde IBM AMOS 22 programından yararlanılmıştır. Yapısal modele ait model uyum iyiliği değerleri incelendiğinde  $\chi^2(\text{CMIN})/\text{df}=1,592$  ile iyi uyum, GFI=0,938 ile kabul edilebilir uyum, CFI=0,981 ile iyi uyum, RMSEA= 0,037 ile iyi uyum gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Yapısal modele ait yollar ve yapısal eşitlik modeli sonuçları Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7

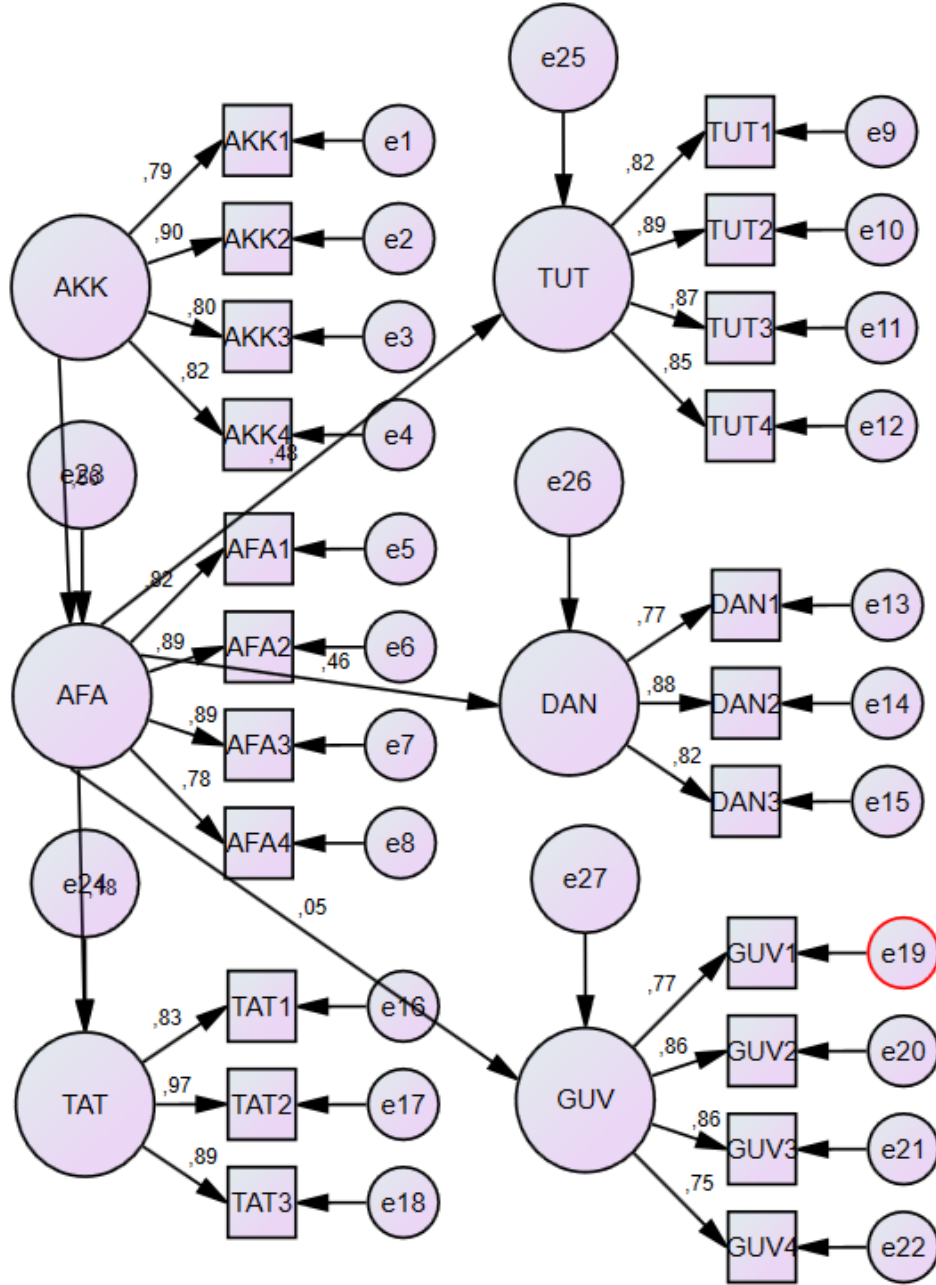
*Yapısal modeldeki yollar ve yapısal eşitlik modeli sonuçları*

Yollar	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayısı	t değeri	Sonuç
H1 AKK -> AFA	0,565	10,881***	Desteklendi
H2 AFA -> TUT	0,479	9,397***	Desteklendi
H3 AFA -> DAN	0,463	8,656***	Desteklendi
H4 AFA -> TAT	0,181	3,595***	Desteklendi
H5 AFA -> GUV	0,047	0,908	Desteklenmedi

Not: \*\*\* p<0,001

Tablo 7’ye göre algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerinde  $\beta=0,595$  düzeyinde (p<0,001) ve algılanan faydanın tutum üzerinde  $\beta=0,479$  düzeyinde (p<0,001), davranışsal niyet üzerinde  $\beta=0,463$  düzeyinde (p<0,001), tatmin üzerinde  $\beta=0,181$  düzeyinde (p<0,001) etkili olduğu görülmektedir. Yapısal modele ait AMOS çıktısı Şekil 2’de gösterilmiştir.





Şekil 2. Yapısal Modele Ait AMOS Çıktısı

## 5. Sonuç

Bu araştırmanın amacı MAU’nda algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerindeki ve algılanan faydanın tutum, davranışsal niyet, tatmin ve güven değişkenleri üzerindeki etkilerini incelemektir. Bu amacı gerçekleştirmek için çalışmada oluşturulan modelde değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek için toplamda beş hipotez geliştirilmiştir. Bir ilişki dışındaki tüm hipotezler istatistiksel olarak kanıtlanmıştır. Bu hipotezler ışığında araştırma ve veri analizi birçok katkı sağlamaktadır.

Çalışmada MAU’nda algılanan kullanım kolaylığı, algılanan faydayı anlamlı ve olumlu yönde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuç Natarajan vd. (2018), Saprikis (2018), Hubert vd. (2017), Natarajan vd. (2017), Agrebi, ve Jallais (2015), Aldás-Manzano vd. (2009), Wei vd. (2009), Khalifa ve Shen (2008) çalışmalarını destekler niteliktedir. MAU’nın kullanımının kolay olması, uygulama ile kullanıcı arasındaki etkileşimin fazla çaba gerektirmemesi ve anlaşılır olması kullanıcıların alışveriş yapmasını kolay şekilde sağlamakta ve tüketicilere zaman kazandırmaktadır. MAU’nı

tasarlayan şirketlere, algılanan kullanım kolaylığını arttırmak için mobil uygulamayı kullanmayı öğrenmenin kolay olduğu ve mobil uygulamada alışveriş adımlarının kullanıcıların basitçe tamamlayabileceği bir yapının kurulması önerilmektedir.

Çalışmada MAU'nda algılanan faydanın tutum üzerinde etkisi olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu sonuç Zhang vd. (2012), Aldás-Manzano vd. (2009) ve mobil bankacılık üzerine yapılmış Foroughi vd., 2019, Munoz-Leiva vd., 2017, Krishanan vd., 2016 araştırma sonuçları ile uyumludur. Kullanıcıların MAU'nı kullanırken algıladıkları faydanın artması, onların mobil uygulamada alışveriş yapma fikrinin iyi ve akıllı olarak görmelerine neden olmaktadır. Ayrıca algılanan faydanın artması kullanıcıların uygulamayı kullanırken hoş bir deneyim elde etmelerine sebep olacaktır.

Araştırmada MAU'nda algılanan faydanın davranışsal niyeti olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuç, daha önceki çalışmalarla uyumlu olmaktadır (Shaw ve Sergueeva, 2019; Natarajan vd., 2017; Agrebi ve Jallais, 2015). MAU'nda yüksek fayda algısına sahip kullanıcılar, imkânı olduğu sürece bu uygulamayı kullanmaya devam etmeyi düşünürler.

Çalışmada MAU'nda algılanan faydanın tatmin üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde yapılmış mobil alışverişle ilgili çalışmalar incelendiğinde benzer araştırma sonuçlarına rastlanmıştır (Natarajan vd., 2017; Agrebi ve Jallais, 2015; Kang vd., 2010; Hung vd., 2007; Lee ve Jun, 2007). MAU'nda faydanın yüksek olarak algılanması kullanıcıların bu uygulamanın sağladığı deneyimden memnun kalmasına, sunduğu ürünleri kolayca satın almasına neden olmaktadır.

Algılanan faydayı arttırmak için MAU'nı tasarlayan kurumlar, mobil uygulamanın kullanıcıların işlerini ve hayatlarını kolaylaştıracak, ihtiyaç duydukları bilgileri kolayca elde etmelerini sağlayacak, alışveriş sırasında etkinliklerini arttıracak ve zaman kazandıracak şekilde süreçleri tasarlaması önerilmektedir. Buradan yola çıkarak yüksek algılanan fayda imkânı sunan MAU, tüketicilerde uygulamayı kullanma fikrini sevdirecek pozitif tutuma, herhangi bir alternatif kullanmak yerine bu uygulamayı kullanmayı devam ettirecek davranışsal niyete ve memnuniyete neden olacak tatmine neden olacaktır.

Çalışmada kurulan son hipotezde algılanan faydanın güven üzerinde istatistiki açıdan anlamlı etkisi olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu sonuç Silva Bidarra vd. (2013) çalışması ile benzerlik göstermiştir. Bu durum çalışmanın veri toplama yöntemi olan ankete katılan mobil uygulamadan alışveriş yapan kişilerin karakteristik özelliklerinden dolayı kaynaklandığı değerlendirilmektedir. MAU'nı kullanmaya alışık olan bu grup tüketiciler için algılanan fayda, güven değişkenini açıklarken gücünü kaybetmiştir. Kullanıcılar MAU'nda güven unsuru ön plana çıktığında algılanan faydayı düşünmezler ve değerlendirmezler çünkü hayatlarını sürekli bu hizmete bağlı olarak yaşamaktadırlar.

Mobil uygulamalara ve MAU'na olan talebin sürekli büyümesi göz önüne alındığında mevcut çalışma çoğu kez ihmal edilen bir konu bağlamında araştırma yapmayı hedeflemiştir. Bu nedenle, bu ampirik çalışmanın bulgularının hem akademisyenlere hem de MAU hizmet sağlayıcılarına ve uygulayıcılara verimli çıkarımlar sağlaması beklenmektedir.

Bu çalışmanın sonucunda teorik olarak birtakım çıkarımlar sunmaktadır. İlk olarak çalışmada TKM değişkenlerini kullanarak model oluşturulmuş ve araştırma modeline tatmin değişkeni eklenerek literatürdeki boşluk doldurulmuştur. Önceki literatürdeki elde edilen sonuçlar gibi bu çalışmada da TKM'nin MAU'nda davranışsal niyeti tahmin etmek için sağlam ve güvenilir model olduğunu göstermiştir. Ayrıca bu çalışma, Türkiye'de MSU bağlamında algılanan kullanım kolaylığının, algılanan fayda üzerindeki etkisini sistematik olarak keşfederek mobil alışveriş çalışmaları literatürüne önemli bir katkı sağlamaktadır.

Bu çalışmanın MAU hizmet sağlayıcıları için ve yönetsel olarak birtakım çıkarımları vardır. Kullanıcıların algıladıkları tutum, davranışsal niyet ve tatmin değişkenlerinin detaylı bir şekilde anlaşılması MAU hizmet sağlayıcıların bu değişkenlere katkıda bulunan faktörleri belirlemelerine yardımcı olacaktır. Kullanıcılar ihtiyaçlarını karşılayan, diğer sistemlerle uyumlu, kullanımı kolay ve kullanışlı teknolojik ürünler aramaktadırlar. Bu yüzden kullanıcıların yüksek olarak algıladığı kullanım kolaylığı ve algıladığı fayda MAU'lar için vazgeçilmez unsurlar olacaktır. Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda sistemin kapsamına göre değişmesine rağmen hizmet sağlayıcıları, kullanıcıların

uygulamayı kullanmaya başlamasını kolaylaştıracak şekilde MAU tasarlamalıdır. MAU'nda algılanan fayda tutumu, davranışsal niyeti ve tatmini etkilemektedir. Bu yüzden MAU hizmet sağlayıcılara uygulamalarına sıkça sorulan sorular, eğitim videoları gibi uygulamanın kullanımını kolaylaştıracak özellikler eklemeleri, işlemler arası geçişlerle uygulamada kilitlenmelerin yaşanmaması adına yüksek hızda veri transferi hizmetinin sağlanması önerilmektedir.

Bu çalışmanın gelecekteki araştırmalarda dikkate alınması gereken bazı kısıtlamaları vardır. Bu çalışma Türkiye'de yapılmıştır. Bu yüzden MAU kapsamında bu çalışmadaki örneklemin sosyo-demografik özellikleri tüm dünya nüfusuna temsil olarak kabul edilememektedir. Veri toplama sınırının diğer ülkelerdeki kullanıcıları da içerecek şekilde genişletilmesi araştırma bulgularının daha kapsamlı olmasına neden olacaktır.

### **Yazar beyanı**

#### **Araştırma ve yayın etiği beyanı**

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

#### **Etik kurul onayı**

Bu araştırma için Ankara Bilim Üniversitesi Etik Kurulu'nun 21.04.2022 tarih ve 2022/04 sayılı kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

#### **Çıkar çatışması**

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

#### **Destek beyanı**

Bu çalışma için herhangi bir destek alınmamıştır.

### **Kaynakça**

- Aldás-Manzano, J., Ruiz-Mafé, C. ve Sanz-Blas, S. (2009). Exploring individual personality factors as drivers of m-shopping acceptance. *Industrial Management & Data Systems*, 109(6), 739-757. Doi: <http://dx.doi.org/10.1108/02635570910968018>
- Agrebi, S. ve Jallais, J. (2015). Explain the intention to use smartphones for mobile shopping. *Journal of retailing and consumer services*, 22, 16-23. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.09.003>
- Amin, M., Rezaei, S. ve Abolghasemi, M. (2014). User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International*, 5(3), 258-274. Doi: <http://dx.doi.org/10.1108/NBRI-01-2014-0005>
- Balasubraman, S., Peterson, R. A. ve Jarvenpaa, S. L. (2002). Exploring the implications of m-commerce for markets and marketing. *Journal of the academy of Marketing Science*, 30(4), 348-361. Doi: <http://dx.doi.org/10.1177/009207002236910>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS quarterly*, 25(3), 351-370. Doi: <http://dx.doi.org/10.2307/3250921>
- BTİK, (2020). Elektronik haberleşme sektörüne ilişkin il bazında yıllık istatistik bülteni. Erişim, 16 Mart 2022, <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/yillik-il-istatistikleri/elektronik-haberlesme-sektorune-iliskin-il-bazinda-yillik-istatistik-bulteni-2020-v1.pdf>.
- Cao, L., Liu, X. ve Cao, W. (2018). The effects of search-related and purchase-related mobile app additions on retailers' shareholder wealth: The roles of firm size, product category, and customer segment. *Journal of Retailing*, 94(4), 343-351. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2018.08.003>
- Chen, B., Sivo, S., Seilhamer, R., Sugar, A. ve Mao, J. (2013). User acceptance of mobile technology: A campus-wide implementation of Blackboard's Mobile learn application. *Journal of educational computing research*, 49(3), 327-343. Doi: <http://dx.doi.org/10.2190/EC.49.3.c>
- Chinomona, R. (2013). The influence of perceived ease of use and perceived usefulness on trust and intention to use mobile social software. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation & Dance*, 19(2), 258-273.

- Clearbridge Mobile, (2019). Mobile app vs. mobile website: A UX comparison – which is the better option?, Erişim, 8 Mart 2022, <https://clearbridgemobile.com/mobile-app-vs-mobile-website-which-is-the-better-option/>.
- DataReportal, (2021). Digital 2021: Global overview report. Erişim, 4 Mart 2022, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340. Doi: <http://dx.doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. ve Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003. Doi: <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Davis, F. D. ve Venkatesh, V. (1996). A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: three experiments. *International journal of human-computer studies*, 45(1), 19-45. Doi: <http://dx.doi.org/10.1006/ijhc.1996.0040>
- Devaraj, S., Fan, M. ve Kohli, R. (2002). Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: validating e-commerce metrics. *Information systems research*, 13(3), 316-333. Doi: <http://dx.doi.org/10.1287/isre.13.3.316.77>
- eMarketer, (2019). Mobile web vs. mobile app: Where do shoppers spend time and money? Erişim, 7 Mart 2022, <https://www.emarketer.com/content/mobile-web-vs-mobile-app-where-do-shoppers-spend-time-and-money>.
- eMarketer, (2021). US time spent with mobile 2021, Erişim, 4 Mart 2022, <https://www.emarketer.com/content/us-time-spent-with-mobile-2021>.
- Feng, H., Hoegler, T. ve Stucky, W. (2006). Exploring the critical success factors for mobile commerce. In *2006 International Conference on Mobile Business* (40-40). IEEE. Doi: <http://dx.doi.org/10.1109/ICMB.2006.15>
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975), Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research, Reading, Addison-Wesley, MA
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50. Doi: <http://dx.doi.org/10.2307/3151312>
- Foroughi, B., Iranmanesh, M. ve Hyun, S. S. (2019). Understanding the determinants of mobile banking continuance usage intention. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(6), 105-1033. Doi: <http://dx.doi.org/10.1108/JEIM-10-2018-0237>
- Gefen, D., Karahanna, E. ve Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90. Doi: <http://dx.doi.org/10.2307/30036519>
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. *Ankara: Seçkin Yayıncılık*, 271.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*, 6, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: a global perspective*. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Backhaus, C. ve Eberhardt, T. (2017). Acceptance of smartphone-based mobile shopping: Mobile benefits, customer characteristics, perceived risks, and the impact of application context. *Psychology & Marketing*, 34(2), 175-194. Doi: <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20982>
- Hung, M. C., Hwang, H. G. ve Hsieh, T. C. (2007). An exploratory study on the continuance of mobile commerce: an extended expectation-confirmation model of information system use. *International Journal of Mobile Communications*, 5(4), 409-422. Doi: <http://dx.doi.org/10.1504/IJMC.2007.012788>
- Hung, M. C., Yang, S. T. ve Hsieh, T. C. (2012). An examination of the determinants of mobile shopping continuance. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(1), 29-37.
- Igbaria, M., Guimaraes, T. ve Davis, G. B. (1995). Testing the determinants of microcomputer usage via a structural equation model. *Journal of management information systems*, 11(4), 87-114. Doi: <http://dx.doi.org/10.1080/07421222.1995.11518061>
- Kang, C. R., Hung, M. C., Yang, S. T., Hsieh, T. C. ve Tang, S. M. (2010). Factors affecting the continued intention of mobile shopping. In *2010 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management* (710-713). IEEE. Doi: <http://dx.doi.org/10.1109/IEEM.2010.5674612>

- Khalifa, M. ve Shen, K. N. (2008). Explaining the adoption of transactional B2C mobile commerce. *Journal of enterprise information management*, 21(2), 110-124. Doi: <http://dx.doi.org/10.1108/17410390810851372>
- Kim, H. W., Chan, H. C. ve Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. *Decision support systems*, 43(1), 111-126. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2005.05.009>
- Kline, R. B. (2016). Principles and practice of structural equation modeling (4th ed.). New York, NY The Guilford Press.
- Krishanan, D., Khin, A. A., Teng, K. L. L. ve Chinna, K. (2016). Consumers' perceived interactivity & intention to use mobile banking in structural equation modeling. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 883-890.
- Lee, T. ve Jun, J. (2007). Contextual perceived value? Investigating the role of contextual marketing for customer relationship management in a mobile commerce context. *Business Process Management Journal*, 13(6), 798-814.
- Li, Y. M. ve Yeh, Y. S. (2010). Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 673-684. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2010.01.004>
- Lim, S. H., Kim, D. J., Hur, Y. ve Park, K. (2019). An empirical study of the impacts of perceived security and knowledge on continuous intention to use mobile fintech payment services. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(10), 886-898. Doi: <http://dx.doi.org/10.1080/10447318.2018.1507132>
- Lu, H. P. ve Su, P. Y. J. (2009). Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. *Internet Research*, 19(4), 442-458. Doi: <http://dx.doi.org/10.1108/10662240910981399>
- Morosan, C. (2012). Theoretical and empirical considerations of guests' perceptions of biometric systems in hotels: Extending the technology acceptance model. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(1), 52-84. Doi: <http://dx.doi.org/10.1177/1096348010380601>
- Munoz-Leiva, F., Climent-Climent, S. ve Liébana-Cabanillas, F. (2017). Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model. *Spanish journal of marketing-ESIC*, 21(1), 25-38. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.sjme.2016.12.001>
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A. ve Kasilingam, D. L. (2017). Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 8-22. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.010>
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A. ve Kasilingam, D. L. (2018). The moderating role of device type and age of users on the intention to use mobile shopping applications. *Technology in Society*, 53, 79-90. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.01.003>
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of retailing*, 57(3), 25-48.
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J. ve Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 6-30. Doi: <http://dx.doi.org/10.1108/JEIM-04-2012-0011>
- Revels, J., Tojib, D. ve Tsarenko, Y. (2010). Understanding consumer intention to use mobile services. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 18(2), 74-80. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.02.002>
- Saprikis, V., Markos, A., Zarpou, T. ve Vlachopoulou, M. (2018). Mobile shopping consumers' behavior: An exploratory study and review. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 13(1), 71-90.
- Shaw, N. ve Sergueeva, K. (2019). The non-monetary benefits of mobile commerce: Extending UTAUT2 with perceived value. *International Journal of Information Management*, 45, 44-55. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.024>
- Siau, K., Lim, E. P. ve Shen, Z. (2001). Mobile commerce: Promises, challenges and research agenda. *Journal of Database Management (JDM)*, 12(3), 4-13. Doi: <http://dx.doi.org/10.4018/jdm.2001070101>
- Silva Bidarra, S. H., Muñoz-Leiva, F. ve Liébana-Cabanillas, F. (2013). The determinants of mobile banking acceptance: conceptual development and empirical analysis. *International Journal of Management Science & Technology Information*, (8), 1-27.

- Statista. (2021). Percentage of mobile device website traffic worldwide from 1st quarter 2015 to 4th quarter 2021. Erişim, 4 Mart 2022, <https://www.statista.com/statistics/277125/share-of-website-traffic-coming-from-mobile-devices>.
- Statista. (2022a). Number of smartphone subscriptions worldwide from 2016 to 2027. Erişim, 4 Mart 2022, <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>.
- Statista. (2022b). Number of mobile app downloads worldwide from 2016 to 2021. Erişim, 7 Mart 2022, <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/>.
- Statista. (2022c). Mobile shopping app user acquisition rate worldwide from 2017 to 2020. Erişim, 7 Mart 2022, <https://www.statista.com/statistics/1021307/global-mobile-shopping-app-user-acquisition-rate/>.
- Ström, R., Vendel, M. ve Bredican, J. (2014). Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1001-1012. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.12.003>
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L.S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th Edit.). Boston: Pearson
- Taylor, S. ve Todd, P. (1995). Assessing IT usage: The role of prior experience. *MIS quarterly*, 19(4), 561-570. Doi: <http://dx.doi.org/10.2307/249633>
- Thakur, R. ve Srivastava, M. (2013). Customer usage intention of mobile commerce in India: an empirical study. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 52-72.
- Thong, J. Y., Hong, S. J. ve Tam, K. Y. (2006). The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance. *International Journal of human-computer studies*, 64(9), 799-810. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.05.001>
- Venkatesh, V. ve Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204. Doi: <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Ventre, I. ve Kolbe, D. (2020). The impact of perceived usefulness of online reviews, trust and perceived risk on online purchase intention in emerging markets: A Mexican perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287-299. Doi: <http://dx.doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>
- Victoria, M. ve Helen, M. (2013). Marketing design elements of mobile fashion retail apps. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(1), 115-134.
- Wei, T. T., Marthandan, G., Chong, A. Y. L., Ooi, K. B. ve Arumugam, S. (2009). What drives Malaysian m-commerce adoption? An empirical analysis. *Industrial management & data systems*, 109(3), 370-388.
- Wong, C. H., Lee, H. S., Chua, B. H., Chai, B. H. ve Tan Han, G. W. (2012). Predicting the consumers' intention to adopt mobile shopping: an emerging market perspective. *International Journal of Network and Mobile Technologies*, 3(3), 24-39.
- Wu, J. H. ve Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & management*, 42(5), 719-729.
- Xu, J., Forman, C., Kim, J. B. ve Van Ittersum, K. (2014). News media channels: Complements or substitutes? Evidence from mobile phone usage. *Journal of Marketing*, 78(4), 97-112. Doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jm.13.0198>
- Zhang, L., Zhu, J. ve Liu, Q. (2012). A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture. *Computers in human behavior*, 28(5), 1902-1911. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.008>



## Etkileşimsel adaletin iş tatmini üzerindeki etkisinde örgütsel çekiciliğin aracı rolü

Murat Baş<sup>a\*</sup>, Göknur Ersarı<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Doç. Dr., Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Erzincan, 24100 TÜRKİYE. E-posta: murat.bas@edu.tr. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9479-4571>

<sup>b</sup> Arş. Gör. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Nevşehir, 50100 TÜRKİYE. E-posta: gersari@nevsehir.edu.tr. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8380-6832>

### MAKALE BİLGİSİ

Geliş tarihi: 13.09.2022  
Kabul tarihi: 27.01.2023  
Çevrimiçi kullanım tarihi: 23.06.2023  
Makale Türü: Araştırma makalesi

**Anahtar Kelimeler:**  
Etkileşimsel Adalet, İş Tatmini, Örgütsel Çekicilik.

### ÖZ

İşletmeler için kalifiye elemanların işe alınması ve verimli bir şekilde çalışmalarını sürdürmesi önem arz etmektedir. Aynı şekilde çalışan için de iş yerinde adaletli bir ortamının olması onların çalışmaktan memnun olmasını sağlamaktadır. Bu araştırmada etkileşimsel adaletin iş tatmini üzerindeki etkisinde örgütsel çekiciliğin aracı rolünün incelenmesi amaçlanmıştır. Veriler Niğde ilinde bulunan hastanelerde çalışan 413 kişiden elde edilmiştir. Verilere ilişkin güvenilirlik geçerlilik analizleri yapılmış ve ardından hipotezler test edilmiştir. Analizler sonucunda etkileşimsel adaletin iş tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu saptanmıştır. Ayrıca etkileşimsel adalet ve iş tatmini arasındaki ilişki örgütsel çekiciliğin aracı rolü tespit edilmiştir. Bu çalışma ile sağlık sektöründe etkileşimsel adalet, iş tatmini ve örgütsel çekicilik arasındaki ilişkiye farklı bir bakış açısı katılmıştır. Araştırmanın sadece Niğde ilinde yapılmış olması araştırmayı kısıtlamıştır.

## The mediating role of organizational attractiveness in the effect of interactional justice on job satisfaction

### ARTICLE INFO

Received: 13.09.2022  
Accepted: 27.01.2023  
Available online: 23.06.2023

Article type: Research article

**Keywords:**  
Interactional Justice, Job Satisfaction, Organizational Attractiveness.

### ABSTRACT

It is important for businesses to recruit qualified personnel and to operate efficiently. Likewise, having a fair environment in the workplace for the employees ensures that they are satisfied with their work. In this study, it is aimed to examine the mediating role of organizational attractiveness in the effect of interactional justice on job satisfaction. The data were obtained from 413 people working in hospitals in the province of Niğde. Reliability and validity analysis of the data was made and then the hypotheses were tested. As a result of the analysis, it was determined that interactional justice has a positive and significant effect on job satisfaction. In addition, it has been determined that organizational attractiveness plays a mediating role in the relationship between interactional justice and job satisfaction. With

\* Sorumlu yazar

Doi: <https://doi.org/10.30855/gjeb.2023.9.2.005>

this study, a different perspective was added to the relationship between interactional justice, job satisfaction and organizational attractiveness in the health sector. The fact that the research was conducted only in Niğde province is a limitation of the research.

## 1. Giriş

Günümüzde insan kaynakları yönetiminin en önemli işlevlerinden biri işe alım sürecinde gerçekten çalışacak kalifiye elemanları işe almak ve onların hevesli bir şekilde çalışmasını sağlamaktır (Rahim Afridi Mahmood, Rafique ve Farhan Asif., 2021, s. 280). Bu bağlamda işe alım ve örgüt seçimi araştırmalar için önemli bir konu olmuştur (Highhouse, Lievens ve Sinar., 2003, s. 988). Çünkü kalifiye elemanların işe alınması sadece örgütün isteğine bağlı değil aynı zamanda iş görenin de o örgütte çalışmak istemesine bağlıdır. Bu durumda karşılıklı olan bu isteğin sağlanması ve kalifiye elemanların örgüte çekilmesi gerekmektedir.

Kalifiye elamanların iş başvurusu yapmasını sağlamak için, bireylerin bir işletmenin imajını nasıl değerlendirdiğini anlamak önemlidir. Örgütsel çekicilik, potansiyel bir işverenin örgüte duyulan ilgi ve istihdam fırsatlarını takip etme olasılığıdır. Örgütsel çekicilik işe alımın ilk adımlarındandır ve örgütün en önemli amaçlarından (Rahim Afridi vd., 2021, s. 281). Çekici bulunan örgütler adayların işe alım için başvuru yapmasını sağlayacak ve kalifiye elemanların işe alınmasını kolaylaştıracaktır. Ayrıca çalıştığı örgütü çekici bulan iş görenlerin iş tatminleri artacaktır. Çekici olan örgütte çalışmak her iş göreni mutlu edecek bir durumdur.

Bir örgütü çekici kılan unsurlardan biri de örgüt içinde adaletli çalışma politikasının olmasıdır. Etkileşimsel adalet, çalışanların yaptıkları işlerin sonuçlarının ve prosedürlerin kendilerine yansıtılma şeklinin adil olduğunu algıladıkları bir durumdur (Koçak ve Kerse, 2022, s. 5). İşe alımlarında ve sonraki süreçte adil davranışlarla karşılaşan çalışanların iş tatmin düzeyleri yüksek olacaktır (Özpehlivan, 2018, s. 47). Bir örgütte etkileşimsel adalet arttıkça, o örgütün çekiciliğinin de artacağı ön görülmektedir. Ayrıca etkileşimsel adaletin ve örgütsel çekiciliğin yüksek olduğu örgütlerde iş tatmini de yüksek olacaktır.

Bu araştırma hastanede çalışan personelin algıladığı etkileşimsel adalet düzeyinin iş tatminine etkisinde örgütsel çekiciliğin aracı rolünü incelemektedir. Literatür incelendiğinde etkileşimsel adalet ve iş tatmini arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalara (Keklik ve Us Coşkun, 2013, Yürür, 2008, Shimamura Fukutake, Namba ve Ogino., 2021) rastlanmasına rağmen etkileşimsel adalet ve iş tatmini arasındaki ilişkide örgütsel çekiciliğin aracı rolünü ortaya koyan çalışmaya henüz rastlanmamıştır. Bu bağlamda bu araştırma sağlık sektörünün, çalışanlar tarafından çekici bulunup bulunmadığını ortaya koyacaktır. Ayrıca bu üç değişken bir arada sağlık sektöründe henüz incelenmediğinden dolayı bu bulgular literatürdeki eksikliği giderecek niteliktedir. Bununla birlikte çalışmanın bulguları sağlık sektöründeki yöneticilere iş tatminini iyileştirmeleri noktasında yol gösterecektir.

Çalışmada “Etkileşimsel adalet iş tatmini üzerinde nasıl ve ne yönde etki edecektir? Etkileşimsel adalet ve iş tatmini arasındaki ilişkide örgütsel çekicilik nasıl bir rol oynayacaktır?” sorularına yanıt aranmıştır. Etkileşimsel adaletin yüksek olduğu örgütler hem çalışanlar hem de o örgütte çalışmak isteyen adaylar için çekici hale gelecektir. Bu durum da örgüt içinde iş tatminini artıracaktır. Bu bağlamda araştırmanın amacı etkileşimsel adalet ve iş tatmini arasındaki ilişkide örgütsel çekiciliğin aracı rolünü test etmektir. Bu amaç doğrultusunda Niğde ilinde görev yapmakta olan sağlık personellerine anket yapılmış ve elde edilen veriler SPSS 22, AMOS 23 ve PROCESS MACRO programları ile analiz edilmiştir. Analizler sonucunda etkileşimsel adaletin iş tatminini etkilediği ve örgütsel çekiciliğinde bu ilişkide aracı rol üstlendiği tespit edilmiştir.

## 2. Kuramsal çerçeve

### 2.1. Etkileşimsel adalet

Örgütsel adalet kavramı ilk olarak 1963 yılında Adams’ın eşitlik teorisinde ortaya çıkmıştır. Eşitlik teorisindeki adalet kavramının odak noktası çalışanın kuruma katkısı ve ödüllerin eşit dağıtılmasına yöneliktir (Di Fabio ve Palazzeschi, 2012). Adams’ın eşitlik teorisine göre iş görenler kendilerini



çalışma arkadaşları ile karşılaştırır, eşit ve adil bir davranış görmek isterler. Eğer çalışanlar bir eşitsizlik olduğunu algılar ise bunu düzeltme çabasına girebilirler (Fezzullah, 2013, s. 482). Bu bağlamda örgütsel adalet, çalışanların örgüt içindeki olayları adil olarak algılaması anlamına gelir. Örgütsel adalet, çalışanların işyerinde kendilerine eşit ve adil davranıldığını fark ettiklerinde sağlanmış olacaktır (Azeem Abrar, Bashir, ve Zubair , 2015, s. 274).

Bies ve Moag (1986), örgütsel adaleti açıklamış ve yeni katkı sağlayarak örgütsel adaletin üç boyut içerdiğini öne sürmüştür. Bunlar: dağıtımsal adalet, işlemsel adalet ve etkileşimsel adalet şeklindedir (Ouyang vd., 2015, s. 148). Dağıtımsal adalet, yapılan işin sonucunda elde edilen ücret, ödül ya da cezanın çalışan tarafından adaletli algılanmasını anlatan bir terimdir. İşlemsel adalet, çalışanların resmî sonuçlar, süreçler ve prosedürler hakkındaki adalet algılarıyla ilgilidir (Mcdowal ve Fletcher, 2004). Etkileşimsel adalet, işlemsel adaletin bir uzantısıdır. Etkileşimsel adalet, örgütsel uygulamaların insani yönü ile yani yöneticinin çalışana karşı davranış biçimiyle ilgilidir. Etkileşimsel adalet, yönetici ve çalışan arasındaki iletişim sürecinin nezaket, dürüstlük ve saygı çerçevesinde olması gerektiğini ifade eder (Cohen-Charash ve Spector, 2001, s. 281). Bu bağlamda etkileşimsel adalet, örgütteki işlemler sırasında örgütsel karar vericiler ve çalışanlar arasındaki iletişimin kalitesi olarak tanımlanabilir (Azeem vd ., 2015, s. 274). Bies ve Moag (1986) etkileşimsel adaleti sağlaması için dört kural olduğunu belirtmişlerdir. Bunlardan ilki, yöneticilerin çalışanlarına dürüst davranması, ikincisi, yöneticilerin çalışanları ilgilendiren kararları çalışanlarına açık şekilde anlatması, üçüncüsü, yöneticilerin çalışanlarına saygılı davranması ve dördüncüsü, önyargılı davranmamasıdır (Öz Selek ve Sağlam, 2019, s. 133).

Etkileşimsel adalet, kişiler arası ilişki ve yönetimin çalışanlarla iletişiminin adaletli olup olmadığı anlamına gelir. Aslında etkileşimsel adalet çalışanın doğrudan yöneticisiyle kurduğu iletişimle ilgili algıladığı adaleti ifade eder. Yöneticinin astına kibar ve saygılı davranmaması ve astını etkileyen kararları alırken adaletli davranmaması durumunda etkileşimsel adaletsizlik ortaya çıkar (Ahmad, 2018, s. 226). Bir başla ifadeyle etkileşimsel adalet, karar mercinin aldığı kararları çalışanlara nasıl söylediğine yönelik çalışanın adalet algısıdır. Çalışanlar yöneticilerin kendileri ile adaletli bir iletişim kurmasını bekler. Eğer adaletli bir iletişim olmadığını düşünürlerse yöneticilerinin kararlarını sorgularlar ve bu konuda onlara tepki gösterebilirler (Demirel ve Seçkin, 2011, s. 103).

## 2.2. İş tatmini

Araştırmalarda yaygın olarak yer almasına rağmen, iş tatmininin tanımı konusunda hala genel bir fikir birliği sağlanamamıştır. Hoppock (1935) iş tatminini, kişinin işinden memnun olmasını sağlayan psikolojik, fizyolojik ve çevresel koşulların birleşimi olarak tanımlamıştır. Vroom (1964) iş tatmini konusunda çalışanın işyerindeki rolüne odaklanmış ve iş tatminini, bireylerin mevcut iş rollerine yönelik duygusal durumları olarak tanımlamıştır. Kısaca iş tatmini, insanların o işi yaparken ne hissettikleri ile ilgili bir kavramdır (Aziri, 2011, s. 77).

İş tatmini, kişinin keyif aldığı bir işi yapması ve çalıştığıının karşılığını almasıdır. Başka bir ifadeyle iş tatmini kişinin o işi yapmaktan duyduğu mutluluğu ifade eder. İş tatmini gelire, terfiye, tanınmaya vb. hedeflere ulaşılmasını sağlayan önemli bir unsurdur (Kaliski, 2007). İşe yönelik olumlu durumlar, tutumlar ve koşullar iş tatminine; işe yönelik olumsuz durumlar, tutumlar ve koşullar iş tatminsizliğine işaret etmektedir (Aziri, 2011, s. 78). İş tatmini veya tatminsizliği sadece işin doğasına bağlı değil, aynı zamanda işin çalışana sağladığı beklentilere de bağlıdır. Yüksek maaş, düşük maliyetler, verimli çalışma ortamı, örgütsel ve sosyal ödüller, iletişim, adalet algısı, örgütsel bağlılık ve örgütü çekici hale getiren diğer unsurlar iş tatminini artıracaktır (Singh ve Jain, 2013).

İş tatmini, bir örgütün üyelerinin işleri hakkında sahip oldukları olumlu duygular olarak tanımlanır (Shimamura vd., 2021). İş tatmini, işi yapan bireylerin o işi yapmaktan duydukları memnuniyet derecesidir (Keklik ve Us Coşkun, 2013, s. 144). İş tatmini yüksek olan çalışan, işini enerjik ve mutlu bir şekilde yaparken, iş tatmini düşük olan çalışan gergin ve mutsuz olmaktadır. İş tatmini yüksek olan çalışanlar işlerini verimli ve etkin bir şekilde yaparak işletmeye fayda sağlamaktadırlar. Bu çalışanlar işlerini severek yaptıkları için daha fazla çaba sarf edecek ve performansları yüksek olacaktır (Özpehlivan, 2018, s. 47).

### 2.3. Örgütsel çekicilik

Örgüt seçimi ilk olarak Vroom (1966) tarafından araştırılmıştır. Vroom çalışmasında, örgütün potansiyel iş arayanlar için ne kadar çekici olduğuna dair tek maddelik soru sormuştur. Birkaç yıl sonra, Singh (1973) yaptığı çalışmada potansiyel adaylara bu işi ne kadar seçmek istersiniz sorusunu sorarak örgütün çekiciliğini ölçmeye çalışmıştır (Highhouse vd., 2003, s. 988).

Örgütsel çekicilik, belli bir örgütte çalışan veya çalışmak için başvuruda bulunan bir bireyin o şirketi arzu edilir olarak görme ve onun için çalışmak isteme derecesidir (Madera, Dawson ve Neal 2016). Örgütsel çekicilik potansiyel çalışan adaylarının işe başvurmasını ve mevcut çalışanların örgütte kalmasını teşvik eden itici güçtür. Adaylar çekici olan örgütleri çalışmak için olumlu yer olarak algılamaktadır. Bu bağlamda birey açısından örgütsel çekicilik, potansiyel ve mevcut çalışanların çalışmak için iyi yer olarak algıladıkları organizasyonları ifade ederken (Bakanauskiene Bendaravičienė ve Barkauskė, 2017, s. 6); işletmeler açısından örgütsel çekicilik, boş olan kadroların kalifiye elemanlarla doldurulmasını ifade etmektedir (Güler ve Basım, 2015, s. 117).

Başvuru sahipleri, çekici bulmadıkları örgütlere başvurmayacaklardır. Bu nedenle, potansiyel adayların iş başvurusunu artırmada örgütsel çekiciliğin olumlu algıları önemlidir. Başvuru sahiplerini cezbetmek ve elde tutmak, işletmelere uzun vadede büyük bir rekabet avantajı sağlayacaktır. Bu bağlamda örgütü çekici hale getiren etkenleri değerlendirmek önemlidir. Potansiyel başvuru sahibi, örgütleri sağladığı faydalar ve maaş gibi araçsal düzeyde değerlendirir. Başvuru sahipleri, benzer şekilde, yenilikçi ve modaya uygun olmak gibi öznel veya somut olmayan faydalarla değerlendirir (Rahim Afridi vd., 2021, s. 284).

## 3. Hipotezler

### 3.1. Etkileşimsel adalet ve iş tatmini ilişkisi

Etkileşimsel adalet, iş görenler arasındaki iletişimin kalitesini ifade etmektedir. Etkileşimsel adalet, çalışanlar arasında iş tatminini yükseltmektedir. Başka bir ifadeyle çalışanlar arasında adalet algısı arttıkça iş tatmini de artmaktadır (Keklik ve Us Coşkun, 2013, s. 148). Yürür (2008), yaptığı çalışmanın sonucunda etkileşimsel adaletin iş tatmini üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmiştir. Keklik ve Us Coşkun (2013) hastane çalışanları üzerinde yaptıkları çalışmada etkileşimsel adalet ile iş tatmini arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki bulmuşlardır. Shimamura vd., (2021) Japon hemşireler arasında iş tatminini artırmak için etkileşim adaletinin geliştirilmesinin en iyi strateji olacağını belirtmiştir.

Adams'ın eşitlik teorisi bireylere işyerinde eşit ve adil davranılması gerektiğini söylemektedir. Eğer çalışanlar aralarında eşitsizlik olduğunu algılayorsa bu durumu kendi yöntemleri ile düzeltmek isteyeceklerdir. Çünkü insanlar doğası gereği kendilerine haksızlık yapılmasını istememektedir. Etkileşimsel adalet algısının kaynağı lider, yönetici ve çalışan arasındaki ilişkiye dayanmaktadır (Doğan ve Varoğlu, 2019, s.37-38). Etkileşimsel adalet yöneticilerin çalışanlara karşı davranışını ve onlarla kurduğu iletişimin kalitesini ifade etmektedir. Bu bağlamda çalışan tarafından etkileşimsel adaletin yüksek olarak algılandığı bir iş yerinde çalışanın iş tatmini artacaktır. Ancak kendilerine adil davranılmadığını düşünen çalışanlar bu durumdan memnun olmayacak ve iş tatminleri düşecektir. Yukarıdaki çalışmalardan da yola çıkılarak etkileşimsel adaletin iş tatmini üzerinde pozitif bir etkisi olacağı ön görülmüştür. Böylece hipotez 1 geliştirilmiştir.

Hipotez 1: Etkileşimsel adaletin iş tatmini üzerinde pozitif etkisi vardır.

### 3.2. Etkileşimsel adalet ve örgütsel çekicilik arasındaki ilişki

Örgüt içerisinde adaletin algılanabilmesi için örgütsel çıktılar ve çıktıların dengeli dağılımı, adalet kurallarına uyma, çalışanlarla iletişimin ve çalışanlara karşı muamelenin kalitesi önemli unsurlardır. Eşitlik kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde insanlar bu unsurların eşit dağıldığı örgütlerde çalışmak istemektedir (Doğan ve Varoğlu, 2019, s.37). Örgütsel çekiciliği inceleyen araştırmalar, çalışmak için bir örgüte başvuranların ve örgüt üyelerinin, adil ve tarafsız olarak algılanan personel sistemlerine sahip örgütleri daha çekici bulduklarını göstermektedir (Chapman Uggerslev, Carroll, Piasentin ve Jones, vd., 2005; Madera vd., 2016). Bir örgüt adil ve tarafsız olarak algılanıyorsa insanlar

o örgütte çalışmak isteyecektir. Bu bağlamda etkileşimsel adaletin yüksek olduğu örgütler, o iş yerinde çalışanlar ve çalışmak isteyen adaylar için daha çekici hale gelecektir. Başka bir ifadeyle etkileşimsel adalet arttıkça örgütsel çekicilikte artacaktır. Bu bilgiler ışığında hipotez 2 geliştirilmiştir.

Hipotez 2: Etkileşimsel adaletin örgütsel çekicilik üzerinde pozitif etkisi vardır.

### 3.3. Örgütsel çekicilik ve iş tatmini

Bir örgütün çalışan tarafından çekici bulunması çalışanın yaptığı işten tatmin olması açısından önemlidir. Chatman'ın geliştirdiği birey örgüt uyumu teorisine göre örgütün karakteristik özellikleri ile bireyin özellikleri arasındaki benzerlikler birey örgüt uyumunu ortaya çıkarmaktadır (Doğan ve Varoğlu, 2019, s.193). Bireyin belirli bir düzeyde uyumlu olduğu ve/veya çekici bulunduğu örgütlerde çalışması iş tatminini artıracaktır (Bağcı, 2018). Literatürde yer alan çalışmalardan bazıları örgütsel çekicilik ve iş tatmini arasında olumlu ilişki olacağını vurgulamaktadır (Bendaravicienė ve Barkauské, 2017; Demirtaş ve Çaçan, 2021; Kaplan, 2020). Bir örgütün çekici olması o örgütte çalışan bireylerin iş tatmininin de artmasını sağlayacaktır. Bendaravicienė ve Barkauské (2017) çekiciliği yüksek olan örgütlerde çalışmanın, iş görenlerin memnuniyetini artıracığını vurgulamıştır. Demirtaş ve Çaçan, (2021) yaptıkları araştırmanın sonucunda örgütsel çekicilik ile iş doyumu arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki bulmuşlardır. Kaplan (2020) yaptığı çalışmada örgütsel çekicilik ve iş tatmini arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğunu saptamıştır. Bu çalışmalarda bize örgütsel çekiciliğin iş tatminini artırdığını göstermiştir.

Yukarıda bahsedilen çalışmalardan yola çıkarak, örgütsel çekiciliğin iş tatmini üzerinde etkili olacağı ön görülmüş ve hipotez 3 geliştirilmiştir.

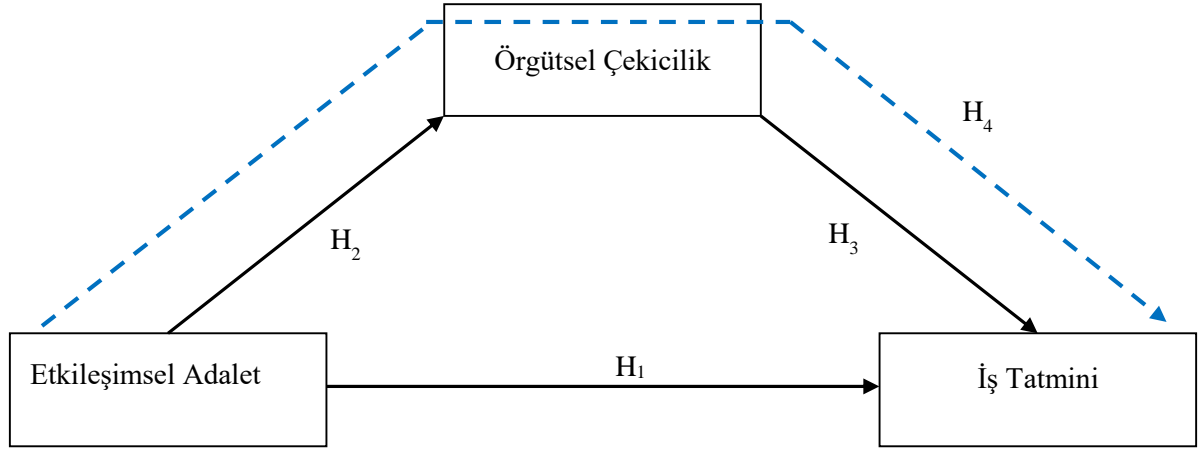
Hipotez 3: Örgütsel çekiciliğin iş tatmini üzerinde pozitif etkisi vardır.

### 3.4. Örgütsel çekiciliğin aracılık rolü

Günümüzde kalifiye diye bileceğimiz çalışanlar sadece para kazanacakları bir iş istemiyorlar. Onlar adaletin, eşitliğin olduğu, kendilerini özgürce ifade edebildikleri ve parçası olmaktan gurur duydukları bir ortamda çalışmak istiyorlar. Çünkü artık firmalar sadece para kazanılan bir yer olarak düşünülüyor; ayrıca insanların sosyal kimliklerinin ortaya konulduğu bir yer olarak görülüyor. Bu bağlamda insanlar çekici buldukları, adaletli olarak algıladıkları ve yaptığı işten tatmin oldukları örgütlerde çalışmak istiyorlar (Demirci ve Marşap 2022).Yapılan literatür araştırmaları sonucunda etkileşimsel adaletin, örgütsel çekicilik ve iş tatmini üzerinde anlamlı etkisinin olduğu (Chapman vd., 2005; Madera vd., 2016; Keklik ve Us Coşkun 2013) ve örgütsel çekiciliğin de iş tatmini üzerinde anlamlı etkisinin olduğu anlaşılmıştır (Bendaravicienė ve Barkauské, 2017; Kaplan, 2020). Bu nedenle, etkileşimsel adaletin iş tatmini ile olan ilişkisinde örgütsel çekicilik aracı rol oynayabilir. Yani etkileşimsel adalet, iş tatmini üzerine doğrudan bir etki ederken; örgütsel çekiciliğin aracı rol üstlenmesiyle etkileşimsel adalet, iş tatminine dolaylı yoldan da etki edebilir. Başka bir ifadeyle, etkileşimsel adalet iş tatminini hem doğrudan hem de örgütsel çekicilik aracılığıyla dolaylı yoldan etkileyebilir. Bu bilgiler ışığında hipotez 4 geliştirilmiştir.

Hipotez 4: Örgütsel çekicilik, etkileşimsel adalet ve iş tatmini arasındaki ilişkide aracı role sahip olduğu Şekil 1'de gösterilmiştir.

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

## 4. Yöntem

### 4.1. Araştırmanın amacı

Bu araştırmada, sağlık çalışanlarının işyerinde algıladıkları etkileşimsel adalet ile iş tatmini arasındaki ilişkide örgütsel çekicilik düzeyinin aracı etkisi incelemiştir. Bunun yanı sıra sağlık sektöründe çalışan personelin iş ortamlarını çekici bulup bulmadıklarını ayrıca etkileşimsel adaletin ve örgütsel çekiciliğin iş tatminini artırıp artırmadığı ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda Niğde ilinde görev yapmakta olan sağlık personellerine anket yapılmıştır. Araştırma kapsamında toplanan veriler SPSS 22, AMOS 23 ve PROSES makro programları ile analiz edilmiştir.

### 4.2. Araştırmanın evreni ve örnekleme

Araştırmanın evrenini Niğde ilinde bulunan özel ve kamu hastaneleri ile toplum sağlığı merkezlerinde çalışan sağlık personelleri oluşturmaktadır. Bu çalışmada hem maliyet hem de maliyet kısıtlılıkları sebebiyle kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu bağlamda araştırmaya katılan sağlık çalışanlarından anket yoluyla veri elde edilmiştir. Çıngı (1994, s. 327) tarafından önerilen örneklem büyüklüğü tablosu dikkate alınmış ve örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır. Araştırmada sağlık çalışanlarına 425 anket dağıtılmış, eksik doldurulan anketler çıkartıldıktan sonra geri dönüşü sağlanan 413 anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1

### Demografik özellikler

Değişken	Kategori	Frekans	%
Cinsiyet	Erkek	127	31
	Bayan	286	69
Medeni durum	Evli	309	75
	Erkek	104	25
Yaş	18-26 yaş	137	33
	27-35 yaş	113	27
	36-44 yaş	104	25
	45 yaş ve üstü	59	15
Eğitim	Lise	108	20
	Ön lisans	132	34
	Lisans	141	38
	Lisansüstü	32	8
Çalışma Süresi	1-5 yıl	129	31
	6-10 yıl	145	35
	11-20 yıl	86	21
	21 yıl ve üzeri	53	13
Toplam		413	%100

Araştırmaya katılan katılımcıların Tablo 1'deki demografik özellikleri incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunu bayanların (%69) oluşturduğu, çalışanların çoğunun medeni durum bakımından evli (%75) olduğu, ankete katılanların çoğu 18-44 yaş aralığında (%85) olduğu görülmektedir. Ayrıca Tablo 2'de araştırmaya katılan çalışanların eğitim durumuna bakıldığında çoğunluğunu ön lisans ve lisans mezunu (%72) çalışanlarının oluşturduğu ve çalışma süresi incelendiğinde, 1-10 yıl (%66) arasında işletmeye hizmet eden çalışanların oluşturduğu görülmektedir.

#### 4.3. Veri toplama araçları ve verilerin analizi

Araştırmada sağlık hizmetleri çalışanlarından anket tekniği kullanılarak veriler toplanıp analize tabi tutulmuştur. Araştırma, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulunun 22.06.2022 tarihli ve 06/15 sayılı kararıyla etik uygunluk izni alınarak yapılmıştır.

Araştırmada ankete katılan çalışanların etkileşimsel adalet algısını ölçmek için Niehoff ve Moorman (1993) tarafından geliştirilen, 9 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan bir diğer ölçek ise Örgütsel çekicilik ölçeğidir. Örgütsel çekicilik ölçeği, çalışanların örgütlerini ne kadar çekici bulduklarına yönelik algılarını belirlemek için Turban ve Keon (1993) tarafından geliştirilen ve 5 ifadeden oluşan ölçektir. Araştırmanın üçüncü ve son ölçeği ise, İş tatmini ölçeğidir. İş tatmini ölçeği, çalışanların iş tatmini düzeyini ölçmek amacıyla Schwepker (2001) tarafından geliştirilen ve 3 ifadeden oluşan ölçektir. Araştırmada kullanılan tüm ölçekler 5'li likert tipi derecelendirmeye sahiptir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin analizinde SPSS 22, AMOS 23 ve PROCESS MACRO paket programlarından faydalanarak analizler elde edilmiştir.

### 5. Bulgular ve analizler

#### 5.1. Doğrulayıcı faktör analizi

Araştırmada değişkenlerin ayırt edici geçerliliğinin analizinde AMOS 23 paket programı ile doğrulayıcı faktör analizi (DFA) elde edilmiştir (Arbuckle, 2013). Daha önceki çalışmalarla geçerliliği ortaya konmuş değişkenlere, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılarak değişkenlerin yapısal ve faktöriyel geçerliliği ortaya konmuştur. Araştırmanın üç faktörlü ölçüm modeli (etkileşimsel adalet, örgütsel çekicilik ve iş tatmini) üç alternatif modelle karşılaştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre araştırmanın ölçüm modelinin diğer alternatif modellerden daha iyi bir uyum iyiliği değerine sahip olduğu ortaya çıkmıştır ( $X^2(\text{CMIN}) = 188,557$ ,  $DF = 81$ ,  $\chi^2/df = 2,328$ ,  $TLI = 0,96$ ,  $CFI = 0,97$ ,  $RMSEA = 0,07$ ).

#### 5.2. Tanımlayıcı istatistikler ve korelasyon analizi

Araştırmanın ölçeklerinin korelasyon analiz sonuçları Tablo 2'de gösterilmektedir. Tabloda araştırmanın ölçeklerine ait ortalama ( $\bar{x}$ ), standart sapma (**S. S.**) ve güvenilirlik katsayıları ( $\alpha$ ) verilmiştir. Araştırmada EA (0,982), ÖÇ (0,835) ve İT (0,892) ölçeklerinin güvenilirlik katsayıları,  $0,80 < \alpha < 1$  aralığında olduğu ve yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu ortaya çıkmıştır (Karagöz, 2019, s. 1003).

Tablo 2

#### Ölçeklere ait korelasyon analizi

	$\alpha$	$\bar{x}$	S. S.	EA	ÖÇ	İT
Etkileşimsel adalet	0,982	3,93	1,212	-		
Örgütsel çekicilik	0,835	4,01	0,718	0,235	-	
İş tatmini	0,892	4,15	0,883	0,336	0,640	-

Tablo 2'de araştırmada kullanılan ölçeklere ait korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde, etkileşimsel adalet ile iş tatmini arasında anlamlı ve pozitif ilişki olduğu görülmektedir ( $r=0,336$ ;  $p<0,01$ ). Tablo 2'deki ölçeklere ait diğer bir bulgu, etkileşimsel adalet ile örgütsel çekicilik arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir ( $r=0,235$ ;  $p<0,01$ ). Tablo 2'de korelasyon sonuçları ile ilgili son bulgu ise, örgütsel çekicilik ile iş tatmini arasındaki ilişki anlamlı ve pozitif olduğu görülmektedir ( $r=0,630$ ;  $p<0,01$ ).

### 5.3. Hipotezlerin testi

Ölçüm modelinin doğrulanmasından sonra, ilk olarak araştırma hipotezleri (Hipotez 1, Hipotez 2 ve Hipotez 3) regresyon analizi kullanılarak test edilmiştir. Daha sonra araştırmanın modeline örgütsel çekicilik dahil edilerek aracılık rolü (Hipotez 4) test edilmiştir. Araştırma hipotezlerine ait sonuçlar Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3

#### Aracılık testine ilişkin regresyon analizi sonuçları

Değişkenler	Örgütsel çekicilik				EDGA	EYGA
	$\beta$	SH	T	P		
Etkileşimsel adalet	0,139	0,042	3,305	0,001	0,056	0,222
Değişkenler	İş tatmini				EDGA	EYGA
	$\beta$	SH	T	P		
Örgütsel çekicilik	0,731	0,069	10,573	0,000	0,595	0,867
Etkileşimsel adalet (doğrudan etki)	0,143	0,041	3,491	0,006	0,062	0,224
Etkileşimsel adalet (toplam etki)	0,245	0,050	4,871	0,000	0,146	0,343
			<i>Etki</i>	<i>SH</i>	<i>EDGA</i>	<i>EYGA</i>
Aracı etki			0,102	0,052	0,007	0,213

Tablo 3'te araştırmanın hipotez testlerine ait regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, etkileşimsel adaletin iş tatmini üzerinde pozitif etkisi olduğu görülmektedir ( $\beta = 0,143$ ). Bu sonuca göre  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 3'teki ikinci bulgu, etkileşimsel adaletin örgütsel çekicilik üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir ( $\beta = 0,139$ ). Elde edilen bu sonuç araştırmanın ikinci hipotezi olan  $H_2$  hipotezinin kabul edildiğini göstermiştir. Tablo 3'teki diğer bir bulgu, örgütsel çekiciliğin iş tatmini üzerinde pozitif etkisi olduğunu göstermektedir ( $\beta = 0,731$ ). Bu sonuca göre  $H_3$  hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın ana modeli olan örgütsel çekiciliğin, etkileşimsel adalet ile iş tatmini arasındaki ilişkide aracı role sahip olup olmadığını test etmek için Hayes'in (2013) geliştirdiği Process Macro paket programı kullanılarak regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sırasında Model 4 ve Bootstrap tekniği ile 5000 yeniden örneklem seçenekleri işaretlenmiştir. Bootstrap yöntemiyle yapılan aracılık analizlerinde, hipotezlerin desteklenebilmesi güven aralıklarının GA (güven aralığı) sıfır (0) olmamasına dikkat edilmesi gerekmektedir (Mallinckrodt ve diğerleri, 2006). Tablo 3'teki bulgular incelendiğinde etkileşimsel adaletin örgütsel çekicilik aracılığıyla iş tatmini üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $\beta = 0,102$ ). Dolaylı etkinin anlamlılığına ilişkin güven aralıkları incelendiğinde bu etkinin anlamlı olduğu söylenebilir (GA [0,007-0,213]). Bu sonuca göre  $H_4$  hipotezi kabul edilmiştir.

## 6. Sonuç ve öneriler

*Teorik Katkı:* Bu çalışma temelde hastane çalışanlarının algıladığı etkileşimsel adaletin iş tatminine etkisinde örgütsel çekiciliğin aracı rolü olup olmadığı sorusuna yanıt aranmıştır. Bunun yanı sıra hastane çalışanlarının iş yerlerini çekici bulup bulmadıkları ve işlerinden tatmin olup olmadıkları sorularına da yanıt aranmıştır. Araştırmacılar yıllardır çalışanların örgüt içindeki başarılarında neyin önemli olduğunu sorgulamışlar ve öncelikle doğru çalışanların örgüte çekilmesi noktasında hemfikir olmuşlardır. Buna göre işe alım ve örgütsel çekicilik araştırmalar için önemli bir konu olmuştur (Kausel ve Slaughter 2011, s. 3). Bir örgütü çekici yapan unsurlardan biri de örgütte yöneticilerin çalışanlara adil davranmasıdır. Çalışanların kendilerine haksızlık yapılmadığını düşündükleri işten daha çok memnun olacakları ve daha iyi çalışacakları düşünülmektedir. Bu düşünceden hareketle hastane çalışanlarının algıladığı etkileşimsel adaletin iş tatminine etkisinde örgütsel çekiciliğin aracı rolü olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda geliştirilen model eşitlik teorisini ve birey örgüt uyumu teorisini temel almıştır (Doğan ve Varoğlu, 2019). Başka bir ifadeyle insanlar etkileşimsel adaletin yüksek olduğu, kendilerine diğer çalışanlarla eşit davranıldığı bir örgütte çalışmayı daha çekici bulacaktır. Bununla birlikte birey örgüt uyumunun yüksek olduğu örgütler çalışana çekici gelecek ve iş tatminlerini arttıracaktır. Ayrıca yapılan literatür araştırmaları sonucunda etkileşimsel adaletin hem iş tatmini (Keklik

ve Us Coşkun, 2013; Yürür, 2008; Shimamura vd., 2021) hem de örgütsel çekicilik üzerinde etkili olacağı (Chapman vd., 2005; Madera vd., 2016), örgütsel çekiciliğinde iş tatminini artıracığı (Bendaraviciene ve Barkauské, 2017; Kaplan, 2020; Demirtaş ve Çağan, 2021) görülmüştür.

*Pratik Katkı:* Araştırma sonucunda elde edilen veriler analiz edildiğinde örgütsel çekicilik ve etkileşimsel adalet algılarının yüksek olduğu ve dolayısıyla çalışanların iş tatminlerinin de yüksek olduğu anlaşılmıştır. Araştırmanın korelasyon analizi sonuçları da bu sonucu destekler nitelikte olup etkileşimsel adalet ile iş tatmini arasında ve örgütsel çekicilik ile iş tatmini arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmıştır. Yani bu sonuca göre etkileşimsel adalet ve örgütsel çekicilik arttıkça iş tatmininin de arttığı söylenebilir. Çalışanlara adil bir şekilde davranıldığında, çalışanların adalet algısı gelişmektedir. Bu bağlamda çalışanın gözündeki işletme imajı ve çekiciliği de artmaktadır. Örgütsel çekiciliğin artması çalışanların daha dinamik bir çalışma yaşamına olan isteğini artırabilir. Örgütsel çekiciliği yüksek olan örgütler, çalışanları için daha iyi çalışılabilir mekân yaratma eğiliminde olurlar. Çalışanlar için örgütün çalışılabilir bir mekân olduğu algısının artırılması sadece fiziksel şartlara bağlı olarak değil aynı zamanda çalışma koşullarının da yüksek derecede iyi olmasıyla elde edilebilir. Bu bağlamda adil ve konforlu çalışma ortamı, çalışanların tatmin düzeyini pozitif olarak etkileyeceği düşünülmektedir. Araştırmanın regresyon analiz sonuçları bakımından incelendiğinde, etkileşimsel adalet iş tatminini hem doğrudan hem de örgütsel çekicilik vasıtasıyla dolaylı ve pozitif olarak etkilediği sonucuna varılmıştır. Ortaya çıkan bu sonuç, çalışanların etkileşimsel adalet algısının iş tatmin düzeyini etkilediği, aynı zamanda bu ilişkiye örgütsel çekicilik eklendiğinde ilişkinin düzeyini kuvvetlendirdiği ortaya çıkmıştır. Yapılan analizler sonucunda öncelikle etkileşimsel adaletin iş tatmini üzerinde olumlu etkisi olduğunu iddia eden hipotez 1 desteklenmiştir. Elde edilen bu sonuç literatürdeki birçok araştırmayı da destekler niteliktedir (Keklik ve Us Coşkun, 2013; Yürür, 2008; Shimamura vd., 2021). Bu sonuca göre iş yerinde yöneticiler çalışanlarına adil davrandığı sürece çalışanların iş tatmini de artacaktır. Araştırmada ikinci olarak, etkileşimsel adaletin örgütsel çekicilik üzerinde olumlu etkisi olduğu iddia edilmiş ve bu doğrultuda hipotez 2 desteklenmiştir. Bu sonuca göre etkileşimsel adaletin yüksek olduğu bir örgütün çekiciliği de yüksek olacaktır. İş yerinde çalışanlara adil davranıldığının algılanması kalifiye elemanların o işyerini seçmesinde etkili olacaktır. Üçüncü olarak örgütsel çekiciliğin iş tatmini üzerinde olumlu etkisi olduğunu iddia eden hipotez 3 geliştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda örgütsel çekiciliğin iş tatmini üzerinde pozitif etkisi olduğu kanıtlanmıştır. Bu bağlamda işgören çekici bulunduğu örgütte çalışırken daha memnun olmaktadır. Bu sonuç literatürde birçok çalışma ile aynı yöndedir (Bendaraviciene ve Barkauské, 2017; Kaplan, 2020; Demirtaş ve Çağan, 2021). Örgütsel çekicilik iş tatminini artırmaktadır. Son olarak araştırmada etkileşimsel adaletin iş tatmini üzerindeki etkisinde örgütsel çekiciliğin aracı rolü olduğu tespit edilmiş ve hipotez 4 kabul edilmiştir. Bu bulguya göre etkileşimsel adaletin iş tatmini üzerinde olumlu etkisi olmasının yanı sıra örgütsel çekiciliği artırma yoluyla dolaylı bir etkisi de vardır. Başka bir deyişle iş yerinde yöneticilerin adaletli bir şekilde kendilerini yönettiğini düşünen çalışanların iş tatminleri yüksek olacaktır. Etkileşimsel adaletin iş tatmini üzerindeki pozitif etkisine örgütün çekici bulunması da dolaylı yoldan etki edecektir.

*Öneriler:* Araştırmanın literatüre katkılarının yanı sıra bazı sınırları da mevcuttur. Araştırmanın sadece Niğde ilinde yapılması araştırmanın genellenebilirliğini sınırlandırmıştır. Bu bağlamda bu araştırmada çalışılan değişkenleri çalışmak isteyen araştırmacıların başka illerdeki hastanelere de anket uygulaması önerilmektedir. Ayrıca çalışma verileri kesitsel yöntemle elde edilmiştir. Sonraki çalışmalarda boylamsal yöntemle veriler toplanıp analiz sonuçları genellenebilir. Araştırma sadece mesleki olarak sağlık sektör çalışanları üzerinde yapılmıştır. Bu bakımdan diğer meslek gruplarına da yapılması önerilmektedir. Bunların yanı sıra bu çalışma hastane yöneticileri içinde önemli sayılacak önerilerde bulunmaktadır. Çalışmanın sonuçları etkileşimsel adaletin yüksek olması durumunda örgütün çekiciliğinin ve iş tatmininin arttığını göstermiştir. Bu sonuca dayanarak iş tatminini artırmak isteyen yöneticilerin çalışanlara adil davranmasını, yönetici ve çalışan arasındaki iletişim sürecinin nezaket, dürüstlük ve saygı çerçevesinde olmasını önermektedir. Etkileşimsel adaletin yüksek olduğu örgütlerin çekiciliği de yüksek olacaktır. Böylece kalifiye elemanların örgüte çekilmesi de sağlanacaktır.

**Yazar beyanı****Araştırma ve yayın etiği beyanı**

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

**Etik Kurul onayı**

Araştırma, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulunun 22.06.2022 tarihli ve 03 sayılı oturumu, 06/15 sayılı kararıyla etik uygunluk izni alınarak yapılmıştır.

**Yazar katkıları**

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkıda bulunmuştur

**Çıkar çatışması**

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

**Destek beyanı**

Bu çalışma için herhangi bir destek alınmamıştır.

**Kaynakça**

- Ahmad, S. (2018). Can ethical leadership inhibit workplace bullying across East and West: Exploring cross-cultural interactional justice as a mediating mechanism. *European Management Journal*, 36(2), 223–234. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.01.003>.
- Arbuckle, J. L. (2013). *Amos 22 user's guide*. Chicago: IBM, SPSS.
- Azeem, M. M., Abrar, M., Bashir, M. ve Zubair, A. (2015). Impact of organizational justice and psychological empowerment on perceived organizational performance: The mediating role of organizational citizenship behaviour. *American Journal of Industrial and Business Management*, 05(05), 272–280. Doi: <https://doi.org/10.4236/ajibm.2015.55029>.
- Aziri, B. (2011). Job satisfaction: A literature review. *Management Research & Practice*, 3(4), 77–86. Doi: <https://doi.org/10.1254/jjp.31.1037>.
- Bakanauskienė, I., Bendaravičienė, R. ve Barkauskė, L. (2017). Organizational attractiveness: an empirical study on employees attitudes in lithuanian business sector. *Problems and Perspectives in Management*, 15(2), 4–18. Doi: [https://doi.org/10.21511/ppm.15\(2\).2017.01](https://doi.org/10.21511/ppm.15(2).2017.01).
- Bağcı, B. (2018). Birey-örgüt uyumunun iş tatmini üzerine etkisi: Sağlık kurumlarında bir araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4).
- Chapman, D. S., Uggerslev, K. L., Carroll, S. A., Piasentin, K. A. ve Jones, D. A. (2005). Applicant attraction to organizations and job choice: A meta-analytic review of the correlates of recruiting outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 90(5), 928–944. Doi: <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.5.928>.
- Cohen-Charash, Y. ve Spector, P. E. (2001). The role of justice in organizations: A meta-analysis. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86(2), 278–321. Doi: <https://doi.org/10.1006/OBHD.2001.2958>
- Çıngı, H. (1994). Örneklem kuramı. Hacettepe Üniversitesi Fen Fakültesi Yayınları Ders Kitabı Dizisi: (20. baskı), Ankara: Hacettepe Üniversitesi Fen Fakültesi Basımevi.
- Demirci, T. Ş., ve Marşap, A. (2022). Algılanan Kurumsal İtibarın Örgütsel Çekicilik, Örgütsel Özdeşleşme ve Duygusal Emek Üzerine Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(4), 3123-3147.
- Demirel, Y. ve Seçkin, Z. (2011). Örgütsel adaletin bilgi paylaşımı üzerine etkisi: İlaç sektörü çalışanlarına yönelik bir araştırma. *Ahmet Yesevi Üniversitesi Bilgi*, 56, 99–119.
- Demirtaş, Z. ve Çağan, H. (2021). Öğretmenlerin örgütsel çekicilik ve iş doyum algıları arasındaki ilişki. *Elektronik Eğitim Bilimleri Dergisi*, 10(20), 295–309. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1855153>.
- Di Fabio, A. ve Palazzeschi, L. (2012). Organizational justice: Personality traits or emotional intelligence? an empirical study in an italian hospital context. *Journal of Employment Counseling*, 49, 31–43.
- Feyzullah, E. (2013). Davranış bilimleri. (13. baskı), İstanbul: Beta Basım Yayın.



- Güler, M. ve Basım, N. (2015). Adayların kuruma katılma niyetlerinde örgütsel çekicilik ve kurumsal itibarın etkisi. *İş ve İnsan Dergisi*, 2(2), 115–126. Doi: <https://doi.org/10.18394/iid.88711>.
- Hayes, A. F. (2013). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis first edition: A regression-based approach. New York: The Guilford Press.
- Highhouse, S., Lievens, F. ve Sinar, E. F. (2003). Measuring attraction to organizations. *Educational and Psychological Measurement*, 63(6), 986–1001. Doi: <https://doi.org/10.1177/0013164403258403>.
- Kaplan, R. S. (2020). *Örgütsel çekicilik birey örgüt uyumu ve iş tatmini ilişkisi: Bankacılık sektöründe bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Karagöz, Y. (2019). Spss-Amos-meta uygulamalı istatistiksel analizler. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kausel, E. E. ve Slaughter, J. E. (2011). Narrow personality traits and organizational attraction: Evidence for the complementary hypothesis. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 114(1), 3-14.
- Keklik, B. ve Us Coşkun, N. (2013). Örgütsel adalet algılarının iş tatminine etkisi: hastane çalışanları üzerinde bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 143–161.
- Koçak, D. ve Kerse, G. (2022). How perceived organizational obstruction influences job satisfaction: The roles of interactional justice and organizational identification. *SAGE Open*, 12(1),
- Madera, J., Dawson, M. ve Neal, J. A. (2016). Why investing in diversity management matters: Organizational attraction and person-organization fit. *Article in Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(6), 931–959. Doi: <https://doi.org/10.1177/1096348016654973>.
- Mallinckrodt, B., Abraham, W. T., Wei, M. ve Russell, D. W. (2006). Advances in testing the statistical significance of mediation effects. Brief Report. *Journal of counseling psychology*, 53(3), 372-378.
- McDowall, A. ve Fletcher, C. (2004). Employee development: an organizational justice perspective. *Personnel review*.
- Niehoff, B. P. ve Moorman, R. H. (1993). Justice as a mediator of the relationship between methods of monitoring and organizational citizenship behavior. *Academy of Management journal*, 36(3), 527-556.
- Ouyang, Z. Sang, J., Li, P. ve Peng. (2015). Organizational justice and job insecurity as mediators of the effect of emotional intelligence on job satisfaction: A study from China. *Personality and Individual Differences*, 76, 147–152. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.12.004>
- Öz Selek, C. ve Sağlam, T. (2019). Örgütsel adalet ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki: Gıda sektöründe bir araştırma. *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 3(2), 131–150. Doi: <http://dergipark.org.tr/ueip>
- Özpehlivan, M. (2018). İş tatmini: Kavramsal gelişimi, bireysel ve örgütsel etkileri, yararları ve sonuçları. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 43–69.
- Rahim Afridi, J., Mahmood, K., Rafique, T. ve Farhan Asif, M. (2021). Credibility of social networking sites: Impact on organizational attraction in recruitment filed. *Sarhad Journal of Management Sciences*, 6(2), 279–294.
- Schwepker Jr, C. H. (2001). Ethical climate's relationship to job satisfaction, organizational commitment, and turnover intention in the salesforce. *Journal of business research*, 54(1), 39-52.
- Shimamura, M., Fukutake, M., Namba, M. ve Ogino, T. (2021). The relationship among factors of organizational justice, organizational citizenship behavior, job satisfaction, and ease of work among Japanese nurses. *Applied Nursing Research*, 61(1), 1–8. Doi: <https://doi.org/10.1016/J.APNR.2021.151479>
- Singh, J. K. ve Jain, M. (2013). A study of employees' job satisfaction and its impact on their performance. *Journal of Indian Research*, 1(4), 105–111.
- Turban, D. B. ve Keon, T. L. (1993). Organizational attractiveness: An interactionist perspective. *Journal of Applied Psychology*, 78(2), 184.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2018). Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi. Yenilenmiş (6. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yürür, S. (2008). Örgütsel adalet ile iş tatmini ve çalışanların bireysel özellikleri arasındaki ilişkilerin analizine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 295–312.



## Stratejik iş birliği motivasyonu ölçeği: İşletmeleri stratejik iş birliği yapmaya yönelten nedenlerin belirlenmesine yönelik bir ölçek geliştirme

Ali Erbaşı\*

\* Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Selçuklu, Konya, 42150, TÜRKİYE. E-posta: [aerbasi@selcuk.edu.tr](mailto:aerbasi@selcuk.edu.tr).  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5709-9775>

### MAKALE BİLGİSİ

Geliş tarihi: 08.11.2022  
Kabul tarihi: 27.05.2023  
Çevrimiçi kullanım  
tarihi: 23.06.2023  
Makale Türü: Araştırma  
makalesi

### Anahtar Kelimeler:

Stratejik İş Birliği  
Motivasyonu, Stratejik  
İş Birliği Nedenleri,  
Ölçek Geliştirme.

### ÖZ

Bu araştırmanın amacı, işletmeleri stratejik iş birlikleri yapmaya yönelten nedenleri ölçmeye yönelik geçerli ve güvenilir bir ölçme aracının geliştirilmesidir. Keşfedici nitelikte olan çalışmada Schwab (1980) tarafından önerilen üç aşamalı ölçek geliştirme süreci kullanılmıştır. İlk aşamada tümdengelim ve tümevarım yöntemleri birlikte kullanılarak yazın taraması, 20 uzmanla derinlemesine mülakat ve 4 odak grup çalışmasını içeren nitel keşif çalışması aracılığıyla ölçekte yer alabilecek ifadeler derlenmiş ve 102 maddeden oluşan önerme havuzu oluşturulmuştur. İkinci aşamada 5 uzmanın ölçek maddelerine yönelik içerik, anlam ve dil bütünlüğü açısından değerlendirmeler yapması sağlanarak kapsam geçerliliği sağlanmıştır. 50 yöneticiyle yapılan pilot uygulama neticesinde elde edilen 34 maddelik taslak ölçek, iki bölümden oluşan bir soru formuna dönüştürülmüştür. Anket formu, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak online uygulama araçlarından biri aracılığıyla en az bir stratejik iş birliği yapmış işletmelerin sahip/hissedar veya yöneticisi olan 500 kişiye 2022 Ekim ve Kasım aylarında online ortamda uygulanmıştır. SPSS 21 ve AMOS 21 programları kullanılarak veri çözümlenmesi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi bulguları, 28 madde ve 4 faktörden (pazara yönelik motivatörler, yetenek geliştirmeye yönelik motivatörler, finansal motivatörler, bürokratik motivatörler) oluşan yapı geçerliliği sağlanmış bir model ortaya çıkarmıştır. Üçüncü aşama olan ölçeğin değerlendirilmesi aşamasında 4 faktörlü oluşan yapı, doğrulayıcı faktör analizi ile sınanmış ve kabul edilebilir uyum iyiliği indeks değerleri elde edilmiştir. Ölçeğin güvenilirliği için cronbach alpha iç tutarlılık katsayıları incelenmiş, tüm boyutlarda ve ölçeğin tamamında güvenilir değerler elde edilmiştir. Sonuçta istatistiksel açıdan geçerli ve güvenilir bir “stratejik iş birliği motivasyonu ölçeği” elde edilmiştir.

## The strategic alliance motivation scale: Developing a scale for identifying the reasons that drive businesses to engage in strategic alliance

### ARTICLE INFO

Received: 08.11.2022

Accepted: 27.05.2023

Available online: 23.06.2023

Article type: Research article

### Keywords:

Strategic Alliance  
Motivation, Reasons of  
Strategic Alliance,  
Developing Scale.

### ABSTRACT

The purpose of the research is to develop a valid and reliable measurement tool to measure the reasons that lead businesses to make strategic alliances. The three-stage scale development process proposed by Schwab (1980) was used in the study, which is an exploratory research method. In the first stage, using deductive and inductive methods together, the statements that can be included in the scale were compiled through a qualitative exploration study including literature review, in-depth interviews with 20 experts and 4 focus group studies, and a proposition pool consisting of 102 items was created. In the second stage, content validity was ensured by enabling 5 experts to evaluate the scale items in terms of content, meaning and language integrity. The 34-item draft scale, which was obtained as a result of the pilot application with 50 managers, was transformed into a questionnaire consisting of two parts. The questionnaire was applied online in October and November 2022 to 500 people who are owners/shareholders or managers of businesses that have made at least one strategic alliance by choosing the purposive sampling method through one of the online application tools. Data analyzes were performed using SPSS 21 and AMOS 21 programs. The exploratory factor analysis findings revealed a model with 28 items and 4 factors (market motivators, talent development motivators, financial motivators, bureaucratic motivators) with construct validity. In the third stage, which is the evaluation of the scale, the structure consisting of 4 factors was tested with confirmatory factor analysis and acceptable goodness of fit index values were obtained. Cronbach alpha internal consistency coefficients were examined for the reliability of the scale, and reliable values were obtained in all dimensions and in the whole scale. As a result, a statistically valid and reliable "strategic alliance motivation scale" was obtained.

### 1. Giriş

Dinamik olarak gelişen ve rekabetin yoğunlaştığı bir pazarda, iş birliğinin iş yapılarına daha stratejik avantajlar sağladığı açıkça bilinmektedir. Birçok işletmenin üst yönetimi, işletmeler arası entegrasyon ihtiyacının farkındadırlar (Masoud vd., 2019, s. 32). Bu nedenle işletmeler pazardaki güçlerini artırabilmeye çabalarken, stratejik iş birliği güdülerine üzerine araştırmalar büyük ilgi görmüştür. Bu bağlamda stratejik iş birliğine yönelik güdüler, stratejik iş birliklerinin oluşumunu önemli ölçüde etkilemektedir. Stratejik iş birlikleri üzerine yapılan araştırmaların çoğu büyük veya çok uluslu şirketleri içeren uluslararası stratejik iş birliklerine odaklanmaktadır. Özellikle KOBİ'leri de içerecek şekilde yapılmış araştırma sayısı oldukça az sayıdadır. Bu tespit gelişmemiş ülkelerde çok açık şekilde ortadayken gelişmekte olan veya gelişmiş ülkelerde de benzer bulgular söz konusudur (Jeje, 2014, s. 76).

İşletmeler arasındaki stratejik iş birliklerine ilişkin araştırmalar, son on yılda literatürde artan bir ilgi görmüştür. Bu durum, iş uygulamalarında stratejik iş birliklerinin artan sıklığını ve önemini yansıtmaktadır (Nielsen, 2002, s. 2). Bu doğrultuda önceki elli yıl, işletmelerin varlıklarında, kaynaklarında ve sermaye yapısında hızlı ve etkili değişiklikler geliştirmek için önemli sayıda stratejik iş birliklerine tanık oldu. Aynı zamanda stratejik iş birliklerinin başarısı ve başarısızlığı, yaygın tartışmalara maruz kalmıştır (Kanungo, 2015, s. 6). Kısa süre öncesine kadar geçici bir moda olarak adlandırılan stratejik iş birlikleri, bugünün iş ortamının hayati bir parçasını oluşturmaktadır. Son e-iş devrimi, iş birliklerinin etkinliğini daha da artırmış, ancak bu durum yine de iş birliklerinin genellikle

hayal kırıklığı ile sonuçlandığı gerçeğini değiştirmemiştir (Douma vd., 2000, s. 579). Stratejik iş birliklerinin etkinliği konusundaki tartışmalar, iş birliklerinin başarısızlığı oranının yanı sıra çatışan görüşler ve teoriler nedeniyle daha da belirginleşmektedir. Eleştirenler stratejik iş birliklerinin uzun vadede asla beklenen faydayı sağlayamayacağını vurgularken, savunucular hatanın iş birliklerinin arkasındaki kritik başarı faktörlerini tespit edememekten kaynaklandığını öne sürmektedirler (Kanungo, 2015, s. 6).

Stratejik iş birliklerini başarılı kılan faktörleri doğru tanımlayabilmek için öncelikle aktörlerin bu iş birliğine neden girdiklerini belirlemek doğru bir yaklaşım olacaktır. Bu kapsamda işletme sahiplerini, yöneticileri veya karar vericileri stratejik iş birliğine yönelten nedenlerin tespiti, başka bir deyişle stratejik iş birliği motivatörlerini belirlemek önemli bir araştırma konusudur. Bu görüşü destekler nitelikte Avusturya İktisat Okulu, işletmelerin performans ve rekabet gücündeki farklılıklarının, onların iş yapma güdülerıyla ilgili olduğunu savunmaktadır (Von Mises, 1949 ve Kirzner, 1997'den aktaran Butigan ve Beniç, vd., 2017, s. 51). Dolayısıyla işletmeleri belli işleri yapmaya motive eden unsurları tespit etmenin, onların performans düzeyleri ve rekabet güçlerini etkileyecek dinamikler arasında yer aldığı söylenebilir. Ancak işletmeleri stratejik iş birliği yapmaya yönelten farklı motivasyon unsurları mevcuttur ve bunların stratejik iş birliklerinin oluşumu üzerindeki etki düzeyleri farklılık göstermektedir. Bu farklılık, özellikle stratejik iş birliklerinin oluşumuna etki eden güdülerle ilgili çalışmalarda kullanılan farklı metodolojilerden kaynaklanmaktadır (Jeje, 2014, s. 79).

Stratejik iş birliği motivasyonu; mal veya hizmetlerin üretilmesi için gerekli olan tedarikten satış sonrası hizmete kadar tüm süreçlerde kaynakların, yeteneklerin ve temel yeteneklerin birleştirildiği ortaklıklar konusunda işletmeleri motive eden unsurlardır. Bu unsurların belirlenerek bir ölçüm aracı ile açıklanması, alan yazına önemli katkılar sağlayabilecektir. Bu çerçevede stratejik iş birliği, ihtiva ettiği önem nedeniyle uzun yıllardır yönetim alan yazınında tartışılan ve çok sayıda araştırmaya konu olmuş bir kavramdır. Yazın incelemesinde araştırmaların önemli kısmının, stratejik iş birliğinin işletmeler için önemi, avantajları ve dezavantajları gibi konular üzerine odaklandığı görülmektedir. Bu araştırmaların yanı sıra işletmelerin stratejik iş birliği gerçekleştirme kararını etkileyen faktörlerin, başka bir deyişle stratejik iş birliği yapma nedenlerinin neler olduğuna yönelik yapılmış çeşitli araştırmalar da bulunmaktadır. Ancak işletmeleri stratejik iş birliği yapmaya yönelten motivasyon unsurlarının ölçümüne yönelik çok az sayıda araştırma bulunmaktadır. İşletmelerin neden stratejik iş birliklerine yöneldiklerini belli boyutlar altına indirgemek ve ölçümlenebilir hale getirmek, konunun anlaşılmasına ve farklı boyutlarıyla ele alınabilmesine imkân tanıyabilecektir. Buradaki temel sorunsal, işletmeleri stratejik iş birlikleri yapmaya yönelten unsurların neler olduğunun belirlenmesidir. Bu sorunsal kapsamında araştırmanın temel amacı, işletmeleri stratejik iş birlikleri yapmaya yönelten nedenleri ölçmeye yönelik geçerli ve güvenilir bir ölçme aracının geliştirilmesidir.

Araştırmanın bu genel girişinden sonra öncelikle stratejik iş birliği kavramının dayandığı kuramsal teoriler, kavrama yönelik literatürde geliştirilmiş tanımlar, stratejik iş birliği türleri, stratejik iş birliklerinin başarısı ve işletmeleri stratejik iş birliğine yönelten nedenler teorik perspektifte incelenmiştir. Sonrasında araştırmanın metodolojisi ve bulguları aktarılmış, sonuçları ortaya konulmuştur.

## 2. Kavramsal çerçeve

### 2.1. Stratejik iş birliği kavramının dayandığı kuramsal teoriler

İşletmelerin stratejik iş birliği uygulamalarını konu edinen literatürde birtakım kuramlar bulunmaktadır. Bunlar arasında işlem maliyeti teorisi ve kaynak temelli teori ön plana çıkmakla birlikte bunun dışında konuyu farklı açılardan ele alan çeşitli teoriler de bulunmaktadır.

İlk kez 1937 yılında Ronald Coase tarafından geliştirilen işlem maliyetleri teorisi, işletmelerin toplam işlem maliyetlerini en aza indiren idari yapıyı benimsemeleri üzerine odaklanmaktadır. Teoriye göre, işlem maliyetleri düşükse rasyonel bir işletme ihtiyacı olan ürünü piyasadan temin eder (Baydar, 2008, s. 302). Ancak işletme tek başına kaynakları elde edemeyecekse ya da kendisi üretmesi durumunda görece yüksek işlem maliyeti söz konusuysa ürünü diğer işletmelerden temin etmeye ya da çeşitli stratejik iş birliklerine yönelmeyi tercih edecektir. Stratejik iş birliği oluşumlarının arkasındaki nedenleri anlamak ve işletmelere ekonomik faaliyetin özelliklerine göre en uygun yönetim biçimini seçmelerinde yardımcı olmak için işlem maliyetleri teorisinin temel varsayımlarından yararlanılabilir.

İşlem maliyetleri teorisi, işletmelerin en uygun yönetim yapısını nasıl seçtiklerini göstermek için teorik bir çerçeve sunar (Russo, 2017, s. 48). İşlem maliyeti teorisinin bakış açısına göre stratejik iş birlikleri, tek başına yürütmesi zor veya çok maliyetli olan bir veya birkaç görevi veya belirli projeleri birlikte yürütmeyi kabul ettikleri iki veya daha fazla şirket arasındaki iş birlikleridir (Thechatakerng, 2003, s. 35). Bu bağlamda işlem maliyeti teorisi, “uygun yönetim yapısının seçimini” iş birliğinin başarısı için anahtar bir faktör olarak tanımlar (Russo ve Cesarani, 2017, s. 2). İşlem maliyeti teorisi, stratejik iş birliklerinin ittifak üyeleri üzerindeki etkisinin, ancak potansiyel faydalarının iş birliğine katılımın maliyetlerinden ağır basması durumunda olumlu olacağını öne sürmektedir (Butigan ve Beniç, 2017, s. 54-55). İşlem maliyeti teorisine göre işletmeleri stratejik iş birliklerine motive eden temel unsur, kaynak kullanım verimliliğinin artırılma arzusudur. Çünkü buna göre stratejik iş birlikleri, işletmelerin üretim maliyetlerini düşürmelerine, üretim sürecinde verimlilik elde etmelerine ve deneyim kazanmalarına izin verir. Ayrıca kaynak eksikliği olan işletmeler kaynak genişletme amacıyla da stratejik iş birliklerine girerler. Bu tür işletmeler çoğunlukla küçük işletmelerdir ve sermaye veya ekipman olabilecek ar-ge kaynaklarını elde etmek için genellikle iş birliklerine dahil olurlar (Wanjiru, 2010, s. 16). Çünkü aktörlerin işlem maliyetlerini minimize edebilmek için çeşitli arayışlar içerisine girmesi ve çeşitli saiklerle stratejik iş birliklerini tercih etmesi söz konusudur. İşlem maliyeti teorisi, işletmelerin stratejik iş birliklerine girmelerindeki temel amacı, işlem maliyetlerini en aza indirebilmek için ortakların yeteneklerinden yararlanmaya odaklı bir bakış açısıyla sunar.

Kaynak temelli teori 1963'te Emerson tarafından öne sürülmüş ve daha sonra 1978'de Pfeffer ve Salancik tarafından geliştirilmiştir. Teoriye göre bir işletme önemli kaynakların kontrolünü elinde bulundurduğunda diğer işletmeler ona bağımlı hale gelmektedir. Teori, aynı sektörde faaliyet gösteren işletmelerin bile kaynakları ve yetenekleri açısından heterojen olduğunu varsaymaktadır. Kaynak temelli teori, işletmelerin rekabetçi kalmalarını sağlayabilecek tüm gerekli kaynaklar konusunda genellikle kendi kendine yeterli olmadıklarını savunmaktadır. Bu nedenle, hayatta kalmak için gerekli kaynakları elde etmek ve bunun için diğer işletmelerle bir şekilde ilişki içinde olmaları gerekmektedir (Akewushola vd., 2018, s. 86). İşletmelerin kaynak temelli görüşü, sürdürülebilir rekabet avantajının teorik olarak anlaşılmasına katkıda bulunur. Teorinin temelleri, çevre ile etkileşim içinde stratejik seçimlere izin veren ekonomik rekabet modeline dayanmaktadır. Kaynak temelli teori, işletmelerin ikame edilemeyen strateji kaynaklarını biriktirdiğini, stratejiyi desteklediğini, sürdürülebilir rekabet avantajını benimsediğini ve oluşturduğunu savunur (Yajid, 2020, s. 962). Kaynak temelli teori, örgütlerin tümüyle kendi kendilerine yetemeyecekleri, ihtiyaç duydukları bütün kaynakları ve işlevleri içsel olarak sağlayamayacakları tezini savunmaktadır. Buna göre işletmelerin gereksinim duydukları bazı kaynakları çevrelerindeki unsurlardan temin etmeleri gerekmektedir. Bu ise çevredeki unsurlarla (çoğu zaman başka örgütlerle) ilişki içine girme gereğini ortaya çıkarmaktadır. Bu çerçevede kaynak temelli teori, çevreyi örgütler için önemli kılan nedenin bu olduğunu varsayar (Üsdiken, 2010, s. 80). Kaynak temelli görüşün bakış açısına göre stratejik iş birlikleri, ortak için rekabet avantajı elde etmeyi amaçlayan gönüllü iş birliğine dayalı işletmeler arası anlaşmalardır (Thechatakerng, 2003, s. 35). Kaynak temelli görüş, stratejik iş birliklerinin başarısı için “tamamlayıcı ve kendine özgü kaynakların kritik rolünü” anahtar faktör olarak tanımlar (Russo ve Cesarani, 2017, s. 2). Bu doğrultuda kaynak temelli görüş, işletmelerin başka işletmelerin kaynaklarından yararlanabilmek için stratejik iş birliklerine dahil olduklarını savunur. Kaynak temelli bakış açısına göre işletmeleri stratejik bir iş birliği kurmaya veya bu iş birliğine girmeye iten en önemli sebep, kaynakların bir havuzda toplandığında değer yaratma potansiyelidir. Buna göre stratejik iş birlikleri, mevcut olmayan kaynaklara erişim fırsatı ve yeni kaynakların ortak gelişimine imkân tanır. Bu süreçte stratejik iş birlikleri, işletmelerin kaynak tabanını geliştirmek ve kullanmak için bir araç olarak kabul edilir (Russo, 2017, s. 55-56).

Stratejik bakış açısına göre stratejik iş birlikleri, bazı stratejik hedeflere ulaşmak için birlikte çalışan veya ortakların stratejik hedeflerine ulaşmayı amaçlayan düzenlemeleri içeren örgütler arası iş birlikleridir (Thechatakerng, 2003, s. 35). Stratejik bakış açısı, aktörlerin stratejik iş birlikleri yaparak kârlılıklarını artıracabilecekleri veya stratejik hedeflerine ulaşabileceklerine inanırlarsa bu yönde karar vereceklerini varsaymaktadır. Öğrenme temelli teorisinin bakış açısına göre stratejik iş birlikleri, iki veya daha fazla işletme arasında, ortakların, rakiplerinde mevcut olmayan teknolojileri, ürünleri, becerileri ve bilgileri öğrenmeyi ve elde etmeyi umdukları ortak uyumdur (Thechatakerng, 2003, s. 35). Sosyal değişim teorisi, ortaklar arasındaki sosyal etkileşimlerin ve alışverişin stratejik iş birliklerinin başarısı için çok önemli unsurlar olduğunu savunmaktadır (Russo, 2017, s. 53). Organizasyon teorisi yaklaşımına göre işletmeler yeni beceriler elde etmek ve yeni ürün pazarlarına girebilmek için, rekabetçi

pozisyon yaklaşımına göre yeni pazarlara girmek, yeni pazarlara girişteki bariyerleri aşmak, mevcut pazardaki rekabetçi pozisyonunu korumak, üretim alanını genişletmek ve boşlukları doldurmak ve gelecekteki rekabetin korkularını azaltmak gibi amaçlarla stratejik iş birliklerine dahil olurlar (Kogut, 1988'den akt. Wanjiru, 2010, s. 16). Genel olarak stratejik iş birliği motivasyonu sağlayan unsurlar işlem maliyetleri teorisine göre üretim ve yönetim maliyetlerini azaltmak, stratejik yaklaşıma göre işletmenin kaynak tabanını genişleten rekabet ve sinerji avantajı sağlamak, örgütsel öğrenme ve bilgi perspektifine göre işletmenin kendi beceri ve kapasitelerinden ödün vermeden diğer kuruluşlardan özel ve önemli bilgiler elde etmek, kaynak tabanlı bakış yaklaşımına göre diğer işletmelerin değerli kaynaklarına erişmektir (Thechatakerng, 2003, s. 41).

## 2.2. Stratejik iş birliği kavramı

İş birliği kavramı, zorluklar ve fırsatlarla dolu küresel iş dünyası için yeni bir kavram değildir. Bu günlerde işletmeler stratejik iş birlikleri yoluyla ortaklarından kaynaklara, pazarlara, teknolojiye ve sermayeye erişim sağlayarak rekabet avantajı elde edebilirler. Buna göre stratejik iş birlikleri, iki veya daha fazla işletme belirli bir süre için bir araya geldiğinde oluşmaktadır (Suherlan, 2017, ss. 162-163; Mtonga ve Banja, 2020, s. 168). Stratejik iş birliği kavramına yönelik alan yazında çok sayıda tanım geliştirilmiştir. Culpan (2001, s. 98)'a göre stratejik iş birlikleri, işletmeler arasında rekabet avantajı elde etmek için kurulan uzun vadeli, sermaye ve sermaye dışı iş birliği olarak tanımlanabilir. Vyas vd. (1995, s. 47) stratejik iş birliğini, iki veya daha fazla ortak arasında, ilgili tüm taraflara faydalı olabilecek bilgi veya kaynakları paylaşmak için yapılan bir anlaşma olarak tanımlamaktadır.

Stratejik iş birlikleri, belirli bir stratejik amaç doğrultusunda iş birliği yapmak üzere bir araya gelen iki veya daha fazla bağımsız işletme arasındaki anlaşmalardır (Gümüş ve Apak, 2011, s. 742). Başka bir deyişle stratejik iş birliği, ortak bir amaç için ekip olarak çalışan iki veya daha fazla işletme arasındaki bir anlaşmadır. Dış kaynak kullanımını gelecekteki veya potansiyel bir sorun olarak görebilecek herhangi bir işletme için stratejik iş birlikleri önemlidir (Fathi, 2019, s. 1). Stratejik iş birliği, örgütler arasında ürünlerin, teknolojilerin veya hizmetlerin değiş tokuşunu, paylaşılmasını veya ortak geliştirilmesini içeren gönüllü düzenlemelerdir (Gulati, 1998, s. 293). Başka bir yönüyle stratejik iş birlikleri, benzer düzeyde çalışan iki veya daha fazla örgüt arasında süreçlerin, hizmetlerin, operasyonların ve dağıtım ürünlerinin ortak gelişimini artırmayı amaçlayan yatay bir iş birliği anlaşması olarak tanımlanabilir (Hameed ve Abbott, 2017, s. 17).

Stratejik iş birlikleri, sürekli artan rekabet, teknolojik ilerleme, gerekli yatırımların genişlemesi ve pazarların küreselleşmesi gibi çevredeki hızlı değişimlere ortak girişim gibi stratejik bir yanıt olarak tanımlanmaktadır (Sohrabi vd., 2021, s. 547). Stratejik iş birlikleri, ortak çıkar hedeflerine ulaşmak için işletmeler (ortaklar) arasındaki anlaşmalardır. Stratejik iş birlikleri, işletmelerin hedeflerine ulaşmak için kullanabilecekleri çeşitli seçenekler arasındadır ve işletmeler arasındaki iş birliğine dayanır (Pellicelli, 2003, s. 1). Akewushola vd. (2018, s. 84)'ne göre stratejik iş birliği, iki veya daha fazla örgüt arasında belirli bir iş faaliyetinde iş birliği yapmak ve böylece her biri diğerinin güçlü yönlerinden faydalanmak ve rekabet avantajı elde etmek için yapılan anlaşmadır. Benzer bir bakış açısına göre stratejik iş birliği, iki veya daha fazla örgüt arasında belirli bir ticari faaliyette iş birliği yapmak için yapılan, her biri diğerinin güçlü yönlerinden yararlandığı ve rekabet avantajı kazandığı, küreselleşmeye ve iş ortamında artan belirsizliğe ve karmaşıklığa bir yanıt olarak görülen, ortaklar arasında bilgi ve uzmanlık paylaşımının yanı sıra tedarikçilerle ilişkiler ve yeni ürün ve teknolojilerin geliştirilmesi gibi alanlarda risk ve maliyetlerin azaltılmasını içeren bir anlaşmadır (Isoraite, 2009, s. 39). Hoffman vd. (2003, s. 17)'ne göre iki veya daha fazla yasal olarak bağımsız örgüt, faaliyetlerini rekabet avantajı elde etmek için birleştirirlerse ve ittifakın kurulmasından sonra yasal olarak bağımsız kalırlarsa stratejik bir iş birliği ortaya çıkmış olur.

Görüldüğü üzere çeşitli yazarlar tarafından stratejik iş birliği kavramına yönelik birçok tanım verilmiştir, ancak hepsinde ortak olan, iki veya daha fazla örgütün çeşitli avantajlar elde etmek için bağımsız olarak birlikte çalışmasıdır. Stratejik ittifak yapan ortakların özerk olduğu kadar birbirine bağımlı olması da literatürde "iş birliği paradoksu" olarak adlandırılmaktadır (Hoffman vd., 2003, s. 14). Stratejik iş birliklerinin temel amacı, kârı maksimize ederken riski en aza indirmektir. Küçük işletmeler için stratejik iş birlikleri, bireyselliklerini kaybetmeden başkalarıyla ortak bir amaç doğrultusunda çalışmanın bir yoludur. Ayrıca stratejik iş birlikleri, ekip çalışmasının ödülleri toplamının bir yolu olarak değerlendirilebilir (Nicoleta vd., 2009, s. 202). Stratejik iş birliklerinin

gelişimsel evrimi bu konuda yapılmış araştırmalar çerçevesinde incelendiğinde 1980'lere kadar ürünü geliştirmeye odaklı, 1980-1990 arasında sektördeki pozisyonu geliştirmeye odaklı, 1990 sonrasında ise temel yetkinlikler ve kapasiteyi geliştirmeye odaklı gerçekleştirildiği söylenebilir.

### 2.3. Stratejik iş birliği türleri

İşletmeler iş birliklerini özsermaye bağı olmayan basit anlaşmalardan, özsermaye sahipliği ve ortak faaliyetler üzerinde ortak yönetim kontrolünü içeren daha resmi düzenlemelere kadar birçok biçimde gerçekleştirmektedirler (Yacob vd., 2016, s. 788). Stratejik iş birlikleri genellikle ortak üretim, tasarım iş birliği, teknoloji lisanslama ve ar-ge alanlarında pazarlama, satış ve dağıtım departmanları arasında kurularak düzenlenmektedir. Bu kapsamda stratejik iş birlikleri yapan örgütler arasındaki ilişkiler yerel veya küresel bir satıcı ve bir müşteri arasında dikey ya da tedarikçiler arasında yatay olabilir (Nicoleta vd., 2009, s. 202). Zhongfeng vd. (2009) stratejik iş birliklerini kaynak edinme ve yetenek öğrenme boyutlarıyla sınıflandırmış ve araştırmalarında kontrol mekanizmalarının stratejik iş birliğinin performansı üzerindeki etkisini incelemiştir. 607 Çinli işletmeyle yapılan anket uygulamalarından elde edilen verilerden yola çıkarak kaynak edinme motivasyonu ile yapılan iş birliklerinde resmi kontrolün, yetenek öğrenme motivasyonu ile yapılan iş birliklerinde sosyal kontrolün stratejik iş birliğinin performansını yükselttiği sonucuna ulaşmışlardır.

Mockler (1999) stratejik iş birliklerini kontrata dayalı ve sermayeye dayalı olarak sınıflandırmaktadır. Barney (2002) endüstri yapılarındaki ayrışmaları dikkate alarak simetrik (homojen özellikli), asimetrik (heterojen özellikli) ve karışık iş birlikleri olarak ya da hisse sahipliğine göre hisse temelli (equity based: sermayelerin birleştirilmesi), hisse temelli olmayan (non-equity: kaynak ve kapasitelerin birleştirilmesi) ve joint venture (belli bir görevi yerine getirmek üzere yeni bir işletmenin kurulması yoluyla yapılan iş birliği) olmak üzere üçlü sınıflandırma ortaya koymuştur.

Man vd. (2009) fonksiyonel bir yapıyı esas alarak ortak pazarlama, araştırma, dağıtım, tedarikçi, ortak üretim ve diğer iş birlikleri şeklinde bir sınıflandırmaya yer vermiştir (akt. Schlossinger, 2016, ss. 7-8). Bazı araştırmalarda stratejik iş birlikleri keşfedici (exploratory) ve yararlanıcı (exploitative) olmak üzere iki kategoride ele alınmaktadır (Cui vd., 2018, s. 3119). Franco ve Haase (2016, ss. 184-185) konuyu coğrafi açıdan ele alarak uluslararası (farklı bir ülkede bulunan yabancı bir ortakla yapılan) ve yerel (aynı ülke veya bölgede bulunan bir ortakla yapılan) stratejik iş birlikleri ayrımını yapmışlardır. Yasuda ve Iijima (2005, s. 515) stratejik iş birliklerini ortakların buldukları endüstriler açısından yatay (aynı endüstride yer alan ortaklar arasında yapılan) ve dikey (farklı endüstrilerde yer alan ortaklar arasında yapılan) iş birlikleri olarak sınıflandırmaktadır. Culpan (2008, s. 98)'a göre stratejik iş birlikleri, iş ağları, taşeronluk anlaşmaları, ar-ge ortaklıkları, ortak üretim ve pazarlama ortaklıkları dahil olmak üzere çeşitli işletmeler arası iş birliklerini kapsamaktadır.

Farklı bir bakış açısıyla niteliği açısından stratejik iş birliği türleri; doğrudan birleşerek yapılan iş birlikleri, ortak harekete dayalı iş birlikleri, desteğe dayalı iş birlikleri ve diğer iş birlikleri şeklinde ele alınabilir. Doğrudan birleşerek yapılan iş birlikleri; tam birleşme, devralma, konsolidasyon, ortak girişim, tröst ve holding olmak üzere altıya ayrılır. Ortak harekete dayalı iş birlikleri; centilmenlik anlaşması, konsorsiyum, kartel, konsern, yönetim sözleşmesi, sözleşmeli üretim, yap-işlet-devret sözleşmesi, dış kaynak kullanımı, taşeronluk anlaşması, anahtar teslim anlaşması ve acentelik anlaşması olmak üzere onbir farklı şekilde ele alınabilir. Desteğe dayalı büyüme stratejileri; lisans anlaşması, imtiyaz anlaşması, kıyaslama, know-how anlaşması ve finansal kiralama olmak üzere beşe ayrılır. Bunların dışında kalan iş birliği yöntemleri ise diğer başlığı altında değerlendirilir (Erbaşı, 2015, s. 121-134).

### 2.4. Stratejik iş birliklerinin başarısı

İşletmelerin stratejik iş birliği faaliyetlerini etkin bir şekilde sürdürebilmeleri için yabancı ülkelerin ulusal kültürlerini, siyasi sistemlerini, ekonomik yapılarını ve çeşitli uluslararası organizasyonları dikkate almaları gerekmektedir. Çünkü bu tür iş birliklerinin organizasyon yapısı ve kültürü, yönetim tarzı ve insan kaynakları işlevi üzerinde önemli etkileri vardır. Bu nedenle işletmeler, iştirakçi olarak faaliyet gösterecekleri ülkenin işgücü yapısını, yasal düzenlemesini, ekonomik durumunu, sosyo-kültürel yapısını, fiziki konumunu ve siyasi sistemini analiz etmeli ve stratejik hedeflerini bu veriler ışığında belirlemelidir (Bingöl ve Begeç, 2020, s. 539).

Stratejik iş birliklerinin başarısı için güven, bağlılık, bilgi paylaşımı, iletişim ve bilgi teknolojileri kapasitesi, bağımlılık faktörleri ön plana çıkmaktadır (Hameed ve Abbott, 2017, ss. 21-23). Kanungo (2015, ss. 9-13) stratejik iş birliklerinin başarısını ortak kültürel oryantasyon, sürecin yapısal özellikleri, karşılıklı güven ve bağlılık, açık ve interaktif iletişim, müşteri geri bildirimlerinin ve hizmetlerin düzenli izlenmesi, rakiplerle iş birliği, uyumlu faktörlerin ayarlanması ve iş birliği genelinde esneklik faktörlerine bağlamaktadır.

Küresel rekabetteki artışa paralel olarak artan stratejik iş birlikleri, birçok büyüme faaliyetinin olması, şirketlerin birbirini tamamlayacak kaynaklara sahip olması nedeniyle ulusal şirketleri küresel ölçekte rekabete girmeye teşvik etmekte, uluslararası şirketlere rekabet avantajı sağlamak ve sinerji yaratmaktadır (Gümüş ve Apak, 2011, s. 742). İşletmelerin stratejik iş birliklerine katılmayı isteme nedenleri, yalnızca müşteri paylarını artırmak ve diğer işletmelerin müşteri paylarını azaltmak için rekabet avantajı elde etmek ise, her işletmenin bir ortaklığa girmeden önce bilmesi ve iyice değerlendirmesi gereken riskler vardır. Bu nedenle, aynı pazara girmek istemeyen farklı bir sektörde stratejik bir ortak bulmak, tercih edilen ortaklık yöntemidir. Bu tür bir ortaklık, ortaklara kendi sektörlerinde rekabet avantajı sağlayan işletme ve yönetim uygulamaları hakkında bilgi edinmek dahil her işletme için birçok ortak fayda sağlayabilir (Fathi, 2019, s. 1).

## 2.5. Stratejik iş birliği nedenleri

İşletmelerin stratejik iş birliklerini neden uyguladıklarına yönelik alan yazında çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalar işletmeleri stratejik iş birliklerine motive eden unsurların neden olduğuna yönelik çeşitli başlıklar sunmaktadır. Bu araştırmalara Al Khattab (2012), Hsu ve Tang (2010), Gallardo vd. (2006), Holmberg ve Cummings (2009) Kudayberdiev (2007) örnek olarak gösterilebilir.

Aslında işletmeleri büyümeye iten temel güdü iktisadidir. Ayrıca işletme sahip(ler)iyile ya da tepe yöneticileriyle ilgili psikolojik faktörler de işletmenin büyümesinde etkili olabilir. Bu etmenlere örnek olarak rakipler karşısında ezilme, bağımsızlığı yitirme korkusu, eskimiş olma kaygısı, tutku, hırs, yaratıcılık, vb. gösterilebilir (Akgüç, 1998, ss. 889-890). Buna göre stratejik iş birliklerinin temelinde kuşkusuz işletme performansının artırılması vardır. Bu bakış açısına odaklanan kimi araştırmacılar yaptıkları ampirik araştırmanın bulgularından yola çıkarak (Emami vd., 2022; Charles vd., 2021; Akewushola vd., 2018; Butigan ve Beniç, 2017) stratejik iş birliklerinin farklı sektörlerdeki işletme performansı üzerindeki pozitif etkisini ortaya koymaktadır. Agarwal vd. (2010, s. 413) stratejik iş birliklerinde ittifak üyelerinin kararlarını etkileyen potansiyel ve gerçekleşen değer yaratma arasındaki sapmanın belirleyicileri olarak ekonomik teşvikler ve iletişim faktörlerinin önemine ve etkileşimine vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda stratejik iş birliklerinin, bir temel yetkinliğin veya diğer rekabet avantajı kaynaklarının geliştirilmesi veya sürdürülmesi, rekabetçi bir tehdidi engellemesi, işletme için stratejik seçimler yaratması veya sürdürmesi, iş için önemli bir riski azaltması gibi yönetsel etkileri bulunmaktadır (Fathi, 2019, s. 4).

Çoğu işletme, dış kaynak kullanımı sayesinde birtakım faydalar elde edebilecek veya oluşabilecek yaklaşan sorunları yönetmek için stratejik bir iş birliği içine girerler. Bunun dışında yeni pazarlara ulaşmak, belirli bir pazara ortak sayesinde girmek, operasyon prosedürlerini veya lojistik ortaklarını paylaşmak gibi çeşitli amaçlarla işletmeler stratejik iş birliği içine girerler. Ancak tam olarak hazırlıklı olmayan bir işletmeyle birlikte doğru stratejik iş birliği kurulmazsa, işletmeye fayda sağladığı kadar zarar da verebilir. Ancak risk ne olursa olsun, farklı bir endüstrideki bir işletmeyle yapılacak bir stratejik iş birliğinin önemi ve faydaları küçümsenemez (Fathi, 2019, s. 2). Konuya aynı açıdan bakan Butigan ve Beniç (2017, s. 55)'e göre stratejik iş birliklerinin maliyet kazanımlarına yol açma, tedarikçilere karşı pazarlık pozisyonunu geliştirme ve pazar konumunda iyileşme sağlama olarak olumlu etkilerinin yanı sıra izleme ve koordinasyon maliyetlerini artırıcı olumsuz etkileri de söz konusudur.

Operasyonların kapsamını genişletmek, ölçek ekonomilerinin kullanılması, yatırımın daha hızlı geri ödenmesi, rekabet avantajı elde etmek, mevcut pazarda devam etmek veya pazarı büyütme, stratejik iş birliklerinin nedenleri arasında sayılabilir. Stratejik iş birlikleri, işletmelerin eksik olabilecekleri veya daha büyük pazarlarda maruz kalabilecekleri sorunlar hakkında bilgi edinmeleri için yararlı bir yol olarak değerlendirilmektedir (Fathi, 2019, s. 1). Zineldin ve Dodourova (2005, s. 460) işletmeleri stratejik iş birliğine yönelten nedenleri incelemiş ve stratejik ve yönetsel motivatörlerin finansal ve teknolojik motivatörlerden daha önemli görüldüğünü vurgulamışlardır. Kauser ve Shaw (2004, s. 23) işletmeleri stratejik iş birliğine yönelten nedenleri pazarlama ile ilgili faaliyetler, finansal



maliyetler, risk sorunları, pazara erişim ve pazar payının iyileştirilmesi olarak faktörleştirilmişlerdir. Johansson ve Ylinenpää (2007, s. 2) stratejik iş birliği motivatörlerini ölçek ekonomisi sağlamak, öğrenme ekonomisi sağlamak, diğer işletmelerin kaynaklarına erişmeyi başarmak, süreçleri rasyonalize ederek sinerji dönüşümünü başarmak, yeni ürün geliştirmeye ilgili sermaye gereksinimini paylaşarak riski azaltmak, pazara ulaşma zamanını azaltarak avantaj sağlamak, yeni pazarlara erişmek olarak tanımlamışlardır. Yazarlar bunlar arasında ölçek ekonomisi sağlamak ve süreçleri rasyonalize ederek sinerji dönüşümünü başarmak motivatörlerinin mevcut iş alanını geliştirmekle ilgili olduğunu, diğer faktörlerin ise yeni iş alanları inşa etmek ve yeni ürünler sunmak ile ilgili olduğunu savunmaktadırlar. Jeje (2014, s. 86) Tanzanya'daki orta ölçekli imalat işletmelerinde yaptığı araştırmada stratejik iş birliklerini teşvik eden nedenleri yeni pazarlara erişim, yeni teknolojiye erişim, yeni verimlilik ve yetkinlikler arayışı, işletmenin üretken kapasitelerinin artırılması, kârın artırılması, tedarik süreçlerinin iyileştirilmesi, finansal riskin azaltılması, maliyetin düşürülmesi ve araştırma ve geliştirme maliyetlerinin paylaşılması olarak tanımlamıştır. Nyaboke (2017, ss. 18-20) stratejik iş birliklerinin oluşmasına neden olan güdüleri yeni pazarlara girmek, teknolojiyi geliştirmek ve yaymak, müşteri hizmetlerini iyileştirmek ve finansal istikrar olarak sıralamaktadır. Pellicelli (2003, ss. 4-6)'ye göre stratejik iş birlikleri yeni küresel standartlar oluşturmak, rekabet gücü kazanmak, korumacı engellerin üstesinden gelmek, riski dağıtmak, ölçek ekonomisi oluşturmak, pazar segmentlerine erişim sağlamak, coğrafi pazarlara erişim sağlamak, teknolojiye erişmek, güçleri birleştirmek, açık kapatmak, oyunu tahmin etmek gibi amaçları barındırmaktadır. Semerciöz ve Çakınberk (2003, s. 24) işletmelerin stratejik iş birliği yapma nedenlerinin pazar payının artırılması, rekabet avantajı, ihtiyaç duyulan kaynaklara ulaşma ve birlikte öğrenme başlıkları altında toplanmasının mümkün olduğunu vurgulamaktadırlar.

İlgili yazında işletmelerin stratejik iş birliği yapma nedenlerini ortaya koyan bu tür araştırmaların dışında, bu unsurları metodolojik olarak sınıflandıran araştırmalar da mevcuttur. Bunlar arasında içsel, projeye özgü ve dışsal nedenler (Zhang ve Zou, 2007, s. 774); pazar odaklı ve teknoloji odaklı nedenler (Pitt vd., 2011, s. 382; Vyas vd., 1995, s. 48); pazar ve kaynak temelli nedenler (Lapçın ve Taşçı, 2019, s. 49); maliyet düşürme odaklı, bilgi entegrasyonu ve oluşumu odaklı, itibar gelişimi odaklı ve uluslararası genişleme odaklı nedenler (Comi ve Eppler, 2009, ss. 9-11); çevresel değişim, çeşitlilik arayışı, beceri açığı, kaynak açığı odaklı nedenler (Yacob vd., 2016); finans, müşteri, iç işleyiş, öğrenme ve gelişme, sosyal ve çevresel boyutlu nedenler (Sitawati, 2015); kaynak erişilebilirliği temelli, rekabet avantajı temelli, gelişim temelli, maliyet ve risk azaltma temelli nedenler (Jeje, 2014, s. 77); stratejik ve sosyal nedenler (Eisenhardt ve Schoonhoven, 1996, s. 136); çevre, görev, süreç, yetenek, amaç odaklı nedenler (Serrat, 2009, s. 5); pazara giriş ve pazar pozisyonu ile ilişkili, ürün ilişkili, ürün-pazar ilişkili, pazar yapısının modifikasyonu ilişkili, pazara giriş zamanlaması ile ilişkili, kaynak tabanlı etkinlik ile ilişkili, kaynak genişletme ve risk azaltma ile ilişkili, yetenek geliştirme ile ilişkili nedenler (Varadarajan ve Cunningham, 1995, s. 285); teknoloji ile ilişkili (teknoloji transferi, ar-ge katılımı) ve pazar ile ilişkili (dağıtım kanalları, sinerji, çeşitlendirme, hammadde kaynağı) nedenler (Vyas vd., 1995, ss. 49-50); içsel, dışsal, proje tabanlı risklere ilişkin nedenler (Zhan ve Zou, 2007, s. 774); savunmacı ve saldırgan nedenler (Lorange ve Roos, 1993'ten akt. Semerciöz ve Çakınberk, 2003, s. 25) şeklinde sınıflandırmaların yer aldığı görülmektedir.

Ayrıca Lorange vd. (1991) stratejik iş birliği motivasyonlarının savunma amaçlı, yakalama amaçlı, yerinde kalma amaçlı ve yeniden yapılanma amaçlı olmak üzere dört farklı kategoride ele alınabileceğini vurgulamaktadırlar (Akt. Seppala, 2004, s. 41). John (2020, ss. 32-41) Kenya'da enerji sektörü işletmeleri üzerinde yaptığı araştırmada stratejik iş birliği uygulamalarını bilgi transferi, pazar gelişimi, operasyonel verimlilik ve teknolojik gelişme olarak boyutlandırmıştır.

Görüldüğü üzere çoğu teorik perspektifte ele alınmış olsa da alan yazında işletmeleri stratejik iş birliklerine motive eden unsurları ölçmeye yönelik çeşitli arayışlar bulunmaktadır. Teorik bir perspektifin yanı sıra uygulayıcıların bakış açısıyla ortaya konan fonksiyonel bir sınıflandırmaya olan ihtiyaç kapsamında işletmeleri stratejik iş birlikleri yapmaya yönelten nedenleri ölçmeye yönelik geçerli ve güvenilir bir ölçme aracının geliştirilmesi bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Geliştirilen ölçeğin, işletmeleri stratejik iş birliklerine yönelten nedenleri daha anlaşılabilir hale getirebileceği ve böylece alan yazındaki boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. Elde edilen ölçeğin, stratejik iş birlikleri ile ilgili bundan sonraki araştırmalara yön gösterici olması ve referans olma özelliği barındırması beklenmektedir.

### 3. Araştırmanın yöntemi ve bulguları

Bu araştırma, özgün bir ölçek geliştirmeye yönelik keşfedici niteliğe sahiptir ve bu nedenle hipotez geliştirilmemiştir. İşletmeleri stratejik iş birliğine yönelten nedenlerin neler olduğu tespit edilmeye çalışıldığı için oluşturucu (formative) özellikte bir ölçek tasarlanmaya çalışılmıştır. Stratejik iş birliği motivasyonu ölçeğinin geliştirilebilmesi için Schwab (1980) tarafından önerilen ölçek geliştirme süreci esas alınmıştır. Bu süreçler; önerme havuzunun oluşturulması, ölçeğin yapılandırılması ve ölçeğin değerlendirilmesi aşamalarından oluşmaktadır.

#### 3.1. Önerme havuzunun oluşturulması

Önerme havuzunun oluşturulması aşamasında tümdengelim ve tümevarım yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Bu bağlamda işletmeleri stratejik iş birliğine yönelten nedenler konusunda yapılmış araştırmaların bulguları incelenerek kapsamlı bir yazın taraması yapılmıştır. Bu yazın taramasında önerme çıkarımı yapılan çok sayıda araştırma yer almaktadır (Sohrabi vd., 2021; Bingöl ve Begeç, 2020; Mtong ve Banja, 2020; Fathi, 2019; Lapçın ve Taşçı, 2019; Masoud vd., 2019; Nyaboke, 2017; Schlossinger vd., 2016; Al Khattab, 2012; Gümüş ve Apak, 2011; Stefanovic ve Dukic, 2011; Hsu ve Tang, 2010; Comi ve Eppler, 2009; Holmberg ve Cummings, 2009; Isoraite, 2009; Zhongfeng vd., 2009; Kanibir ve Eroğlu, 2008; Karakılıç ve Öcal, 2008; Soares, 2007; Gallardo vd., 2006; Qiu, 2006; Elmuti vd., 2005; Tüfekci, 2004; Hoffmann vd., 2003; Pellicelli, 2003; Elmuti ve Kathawala, 2001; Çelik, 1999; Varadarajan ve Cunningham, 1995).

Ayrıca herhangi bir stratejik iş birliğine katılmış 20 yöneticiyle derinlemesine mülakat ve her birine (daha önce bir stratejik iş birliğine katılmış yönetici, bu alanda eğitim almış İşletme Yüksek Lisans (MBA) öğrencileri, bu konuda en az bir araştırma yayınlamış akademisyenlerin yer aldığı) en az 5 kişinin katıldığı 4 adet odak grup çalışması yapılmıştır. Derinlemesine mülakatlarda ve odak grup görüşmelerinde ana konudan sapmamak koşuluyla katılımcılara müdahalede bulunulmamıştır. Bu aşamada elde edilen verilerden yola çıkarak 102 maddeden oluşan bir önerme havuzu oluşturulmuştur.

#### 3.2. Ölçeğin yapılandırılması

Önerme havuzunun oluşturulması aşamasında belirlenen 102 madde, kapsam geçerliliği sağlayabilmek için son odak grup çalışmasında yer alan 5 uzmanın görüşlerine sunulmuştur. Burada ölçek maddelerine yönelik uzmanların içerik, anlam ve dil bütünlüğü açısından değerlendirmeler yapması sağlanmıştır. Kapsam geçerliliği neticesinde elde edilen 36 maddeden oluşan taslak ölçek, 50 yöneticiye pilot olarak uygulanmış ve sonrasında yapılan analizler neticesinde 34 maddelik taslak ölçek elde edilmiştir.

Ölçekte yer alan maddelerle ilgili katılma düzeyini ifade etmek için 5'li likert tipi dereceleme kullanılmıştır. Bu dereceleme "Çok önemli (5), Önemli (4), Kararsızım (3), Önemli değil (2) ve Hiç önemli değil (1)" şeklindedir. (1) stratejik iş birliğinin yapılmasında etkisi olmadığını, ..... (5) stratejik iş birliğinin yapılmasında yüksek düzeyde etkisinin olduğunu temsil etmektedir. Dolayısıyla değerlendirmeler yapılırken 5'e doğru yaklaştıkça stratejik iş birliğine işletmeyi yönelten bir neden olduğu, 1'e doğru yaklaştıkça stratejik iş birliğine işletmeyi yönelten bir neden olmadığı yorumu yapılmıştır.

34 maddelik taslak ölçek, iki bölümden oluşan bir soru formuna dönüştürülmüştür. Soru formunun ilk bölümünde 34 maddelik taslak ölçek, ikinci bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini incelemeye yönelik 10 madde yer almıştır. Hazırlanan anket formunun bilimsel araştırma ve yayın etiği açısından uygun olduğuna yönelik 22.09.2022 tarih ve 13/2022-154 sayılı Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurul Raporu alınmıştır.

Anket formu, amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilerek, online uygulama araçlarından biri aracılığıyla en az bir stratejik iş birliği yapmış işletmelerin sahip/hissedar veya yöneticisi olan 500 kişiye 2022 Ekim ve Kasım aylarında online ortamda uygulanmıştır. SPSS 21 ve AMOS 21 programları kullanılarak veri çözümlenmeleri yapılmıştır. Anket katılımcılarının demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1

Katılımcılara ait demografik bulgular (n=500)

	Demografik Değişken	Frekans	Oran (%)
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	124	24,8
	Erkek	376	75,2
<b>Eğitim durumu</b>	İlköğretim (İlkokul-ortaokul)	77	15,4
	Ortaöğretim (Lise)	132	26,4
	Önlisans	41	8,2
	Lisans	194	38,8
	Lisansüstü	56	11,2
<b>Medeni durum</b>	Evli	361	72,2
	Bekar	139	27,8
<b>Statü</b>	Sahibi/Hissedarı	294	58,8
	Yönetici	206	41,2
<b>Çalıştığı sektör</b>	Adalet ve Güvenlik	4	,8
	Ağaç İşleri, Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri	8	1,6
	Bilişim Teknolojileri	7	1,4
	Cam, Çimento ve Toprak	4	,8
	Çevre	2	,4
	Eğitim	24	4,8
	Elektrik ve Elektronik	10	2,0
	Enerji	2	,4
	Finans	26	5,2
	Gıda	55	11,0
	İnşaat	30	6,0
	İş ve Yönetim	17	3,4
	Kimya, Petrol, Lastik ve Plastik	10	2,0
	Kültür, Sanat ve Tasarım	3	,6
	Maden	3	,6
	Makine	13	2,6
	Medya, İletişim ve Yayıncılık	3	,6
	Metal	14	2,8
	Otomotiv	41	8,2
	Sağlık ve Sosyal Hizmetler	29	5,8
	Spor ve Rekreasyon	2	,4
	Tarım, Avcılık ve Balıkçılık	29	5,8
	Tekstil, Hazır Giyim, Deri	25	5,0
	Ticaret (Satış ve Pazarlama)	72	14,4
	Toplumsal ve Kişisel Hizmetler	25	5,0
	Turizm, Konaklama, Yiyecek-İçecek Hizmetleri	34	6,8
	Ulaştırma, Lojistik ve Haberleşme	8	1,6
<b>Çalıştığı departman</b>	Yönetim	322	64,4
	Pazarlama	65	13,0
	Üretim	53	10,6
	Finans	32	6,4
	İnsan Kaynakları	18	3,6
	Diğer	10	2,0
<b>İşletmedeki toplam çalışan sayısı</b>	1-9	263	52,6
	10-49	113	22,6
	50-249	56	11,2
	250 ve üzeri	68	13,6
	Demografik Değişken	Ortalama	Standart Sapma
<b>Yaş</b>	Min. 18 – Maks. 72 yaş	39	11,07
<b>Mesleki kıdem</b>	Min. 1 yıl – Maks. 51 yıl	16 yıl	10,30
<b>İşletmenin faaliyet süresi</b>	Min. 1 yıl – Maks. 93 yıl	18 yıl	13,81

Tablo 1’de görüldüğü üzere katılımcıların %24,8’i kadın ve %75,2’si erkek; yarısı lisans ve üzeri eğitim düzeyine sahip; %72,2’si evli ve %27,8’i bekar; %58,8’i işletmenin sahibi veya hissedarı ve %41,2’si işletmenin yöneticisi; %64,4’ü yönetim departmanında görev yapmakta; ortalama 39 yaş ve ortalama 16 yıl mesleki kıdeme sahiptirler. Ayrıca NACE koduna uygun 27 farklı sektörden katılımcı işletmelerin %52,6’sının mikro işletme, %22,6’sının küçük ölçekli işletme, %11,2’sinin orta büyüklükteki işletme ve %13,6’sının büyük ölçekli işletme olduğu ve ortalama 18 yıllık faaliyet süresine sahip oldukları görülmektedir.

Ölçek yapılandırması aşamasında öncelikle stratejik iş birliği motivasyonu ölçeği için elde edilen verilerin betimsel bulguları değerlendirilmiştir. Tablo 2’de maddelerin minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerlerine ilişkin bulgular verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre maddelerin ortalama değerlerinin 4,64 ile 3,43 aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 2

*Maddelerin minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerleri*

Madde Numarası	Minimum Değer	Maksimum Değer	Ortalama Değer	Standart Sapma
SIM1	1	5	4,56	,63
SIM2	1	5	4,64	,66
SIM3	1	5	4,32	,86
SIM4	1	5	4,32	,83
SIM5	1	5	4,26	,93
SIM6	1	5	4,30	,87
SIM7	1	5	4,43	,77
SIM8	1	5	4,37	,89
SIM9	1	5	4,36	,95
SIM10	1	5	4,41	,81
SIM11	1	5	4,30	,91
SIM12	1	5	4,34	,87
SIM13	1	5	4,39	,86
SIM14	1	5	4,08	1,00
SIM15	1	5	4,09	1,00
SIM16	1	5	4,14	1,05
SIM17	1	5	4,48	,98
SIM18	1	5	4,09	1,00
SIM19	1	5	4,22	,90
SIM20	1	5	4,24	,91
SIM21	1	5	4,22	,98
SIM22	1	5	4,53	,86
SIM23	1	5	3,85	1,04
SIM24	1	5	3,95	,95
SIM25	1	5	4,17	,94
SIM26	1	5	3,43	1,16
SIM27	1	5	4,23	,90
SIM28	1	5	4,35	,86
SIM29	1	5	4,43	,91
SIM30	1	5	4,20	1,05
SIM31	1	5	4,20	1,01
SIM32	1	5	4,42	,85
SIM33	1	5	4,02	,99
SIM34	1	5	3,92	1,06

Ölçek yapılandırması sürecinde, 34 madde üzerinden açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. 250 katılımcıdan elde edilen veriler açıklayıcı faktör analizi ve 250 katılımcıdan elde edilen veriler doğrulayıcı faktör analizi için kullanılmıştır.

Ölçekte yer alan maddelerin faktör analizi için uygun olup olmadığını inceleyebilmek için Kaiser Meyer Olkin (KMO) testi ve Barlett testi yapılmıştır. Tablo 3’te KMO ve Barlett testi bulguları yer almaktadır.

Tablo 3

*KMO ve Bartlett test sonuçları*

		<b>Stratejik İş Birliği Motivasyonu Ölçeği</b>
Kaiser Meyer Olkin Örneklem Yeterliliği Testi		0,879
	Yaklaşık Ki-kare ( $\chi^2$ )	2984,271
Bartlett Küresellik Testi	Serbestlik Derecesi (df)	561
	p	0,000

Tablo 3'te görüleceği üzere KMO testi sonucu 0,879 olarak kabul edilebilir değer üzerinde bulunmuştur. Ayrıca Bartlett testi, istatistiksel açıdan anlamlı  $\chi^2$  sonucu ile ( $\chi^2= 2984,271$ ,  $df= 561$ ,  $p=0,000$ ) sıfır hipotezini reddetmiştir. Ölçeğe ait veri setinin faktör analizi için uygun olduğuna yönelik KMO ve Bartlett değerleri elde edildikten sonra, ölçeğin boyutlarını kontrol etmek ve değişkenler arası ilişkide tek boyutluluğu sağlamak amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktörleşme yöntemi olarak temel bileşenler analizi kullanılmış ve 25 derecelik varimax döndürmesi yapılmıştır.

Ölçekte yer alan 34 madde arasından (Ek-3) .30'dan düşük yük değerine sahip, tek bir faktörde yer almayan, iki faktör arasında .10'dan az fark olan ve doğru faktörün altına yüklenmeyen toplam 6 madde (SIM2, SIM14, SIM16, SIM18, SIM30, SIM33) analizlerden çıkarılmıştır. Kalan 28 maddelik ölçekteki faktörlerin toplam varyans açıklama oranları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4

*Faktörlerin toplam varyansı açıklama oranı*

Faktör	Başlangıç Özdeğerleri			Döndürülmüş Değerler		
	Toplam	Açıklanan Varyans Yüzdesi	Kümülatif Açıklanan Varyans Yüzdesi	Toplam	Açıklanan Varyans Yüzdesi	Kümülatif Açıklanan Varyans Yüzdesi
1	7,441	26,574	26,574	3,880	13,856	13,856
2	1,731	6,182	32,756	3,239	11,567	25,423
3	1,591	5,682	38,438	2,701	9,645	35,067
4	1,363	4,869	43,307	2,307	8,240	43,307

Tablo 5'te stratejik iş birliği motivasyonu ölçeği için elde edilen faktör deseni bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 5

Stratejik iş birliği motivasyonu ölçeğinin faktör deseni

Madde Numarası	Pazara Yönelik Motivatörler	Yetenek Geliştirmeye Yönelik Motivatörler	Finansal Motivatörler	Bürokratik Motivatörler
SIM1	,616			
SIM3	,614			
SIM4	,607			
SIM12	,569			
SIM13	,549			
SIM26	,461			
SIM25		,673		
SIM5		,636		
SIM19		,603		
SIM8		,597		
SIM6		,593		
SIM31		,589		
SIM10		,575		
SIM24		,522		
SIM20		,520		
SIM34		,511		
SIM27		,506		
SIM7		,452		
SIM22			,610	
SIM9			,600	
SIM11			,555	
SIM32			,414	
SIM23				,640
SIM29				,561
SIM17				,547
SIM21				,547
SIM28				,536
SIM15				,430

Açıklayıcı faktör analizi neticesinde stratejik iş birliği motivasyonu ölçeğine ait 4 faktör altında 28 maddenin toplandığı, toplam varyans açıklama oranının %43,31 olduğu, tüm maddelerin kabul edilebilir yük değerlerine (>,40) sahip olduğu (en düşük madde yük değeri ,414 ve en yüksek madde yük değeri ,673) tespit edilmiştir. 28 maddeye ait KMO testi sonucu 0,862 ve Barlett testi sonucu ( $\chi^2= 2133,647$ ,  $df= 378$ ,  $p=0,000$ ) olarak belirlenmiştir.

Ölçekteki faktör boyutları pazara yönelik motivatörler, yetenek geliştirmeye yönelik motivatörler, finansal motivatörler ve bürokratik motivatörler olarak etiketlenmiştir. *Pazara yönelik motivatörler*, işletmenin pazar hedeflerine yönelik stratejik iş birliği yapma nedenlerini tanımlamak için; *yetenek geliştirmeye yönelik motivatörler*, işletmenin çeşitli alanlardaki yeteneklerini geliştirme hedeflerine yönelik stratejik iş birliği yapma nedenlerini tanımlamak için; *finansal motivatörler*, işletmenin finansal hedeflerine yönelik stratejik iş birliği yapma nedenlerini tanımlamak için; *bürokratik motivatörler*, işletmenin bürokratik sorunları aşma odaklı hedeflerine yönelik stratejik iş birliği yapma nedenlerini tanımlamak için kullanılmıştır.

Stratejik iş birliği motivasyonu ölçeğini oluşturan 28 önermeye ait ortak varyans değerleri incelenmiş, en düşük ,303 ve en yüksek ,605 olarak bulunmuştur. Maddelerin kısmi korelasyon katsayıları 0'a yakın bulunmuştur. Kısmi korelasyon katsayılarının negatifi olan anti imaj korelasyon katsayılarına ilişkin yapılan inceleme sonucunda en düşük katsayının ,786 ve en yüksek katsayının ,931 olduğu ve iyi bir ölçek modeli için köşegen elemanlarına ait katsayıların ,50'den büyük olması koşulunun sağlandığı görülmüştür. Tablo 6'da stratejik iş birliği motivasyonu ölçeğini oluşturan önermelere ait ortak varyans değerleri ve anti imaj korelasyon katsayıları gösterilmiştir.

Tablo 6

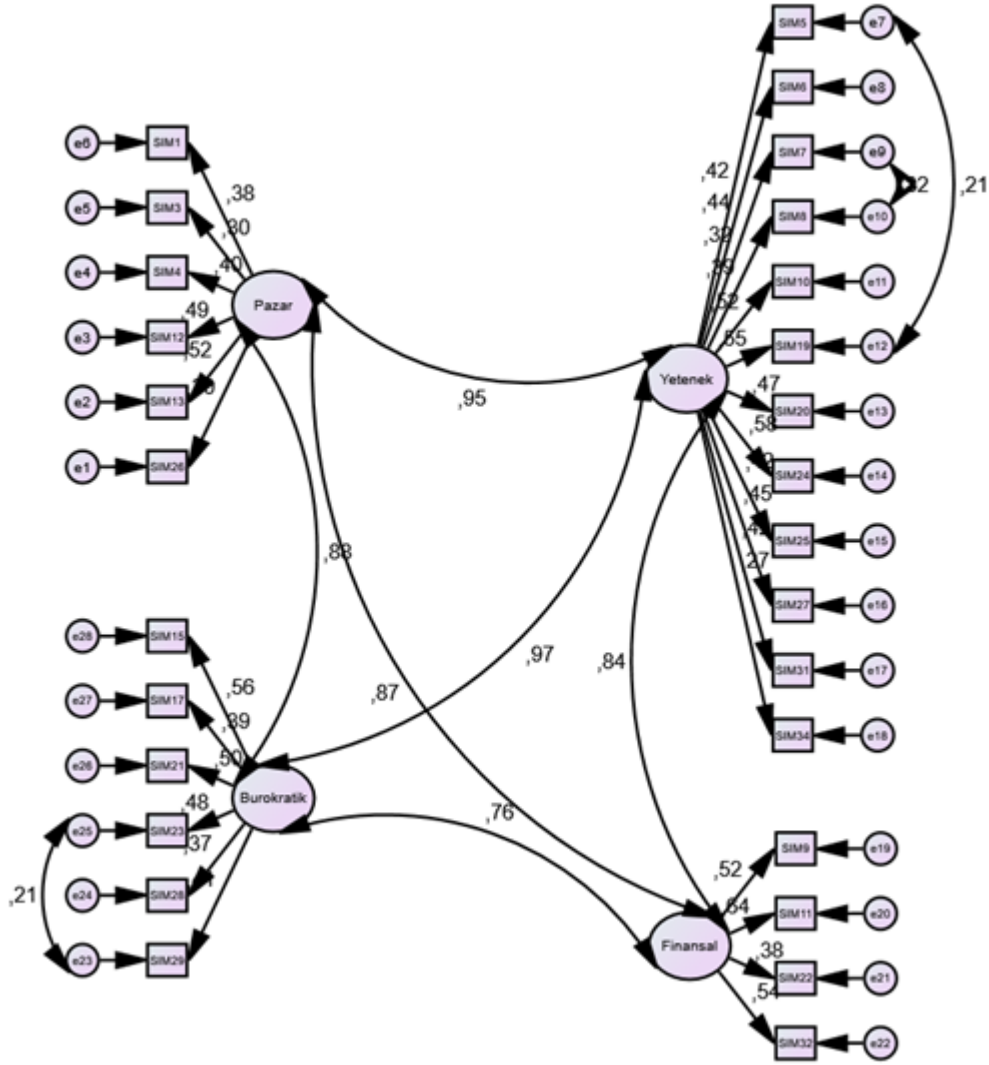
*Stratejik iş birliği motivasyonu ölçeğini oluşturan önermelere ait ortak varyans değerleri ve anti imaj korelasyon katsayıları*

Madde Numarası	Başlangıç	Çıkarım	Anti İmaj Korelasyon Katsayıları
SIM1	1,000	,378	,902
SIM3	1,000	,446	,786
SIM4	1,000	,430	,845
SIM5	1,000	,605	,847
SIM6	1,000	,548	,841
SIM7	1,000	,424	,813
SIM8	1,000	,499	,790
SIM9	1,000	,603	,866
SIM10	1,000	,473	,843
SIM11	1,000	,461	,863
SIM12	1,000	,461	,869
SIM13	1,000	,478	,931
SIM15	1,000	,303	,897
SIM17	1,000	,505	,857
SIM19	1,000	,535	,827
SIM20	1,000	,438	,923
SIM21	1,000	,456	,915
SIM22	1,000	,593	,850
SIM23	1,000	,474	,820
SIM24	1,000	,437	,913
SIM25	1,000	,524	,868
SIM26	1,000	,323	,813
SIM27	1,000	,351	,835
SIM28	1,000	,412	,871
SIM29	1,000	,437	,859
SIM31	1,000	,362	,842
SIM32	1,000	,408	,895
SIM34	1,000	,457	,834

Yapı geçerliliği bulgularını desteklemek için maddelerin ayırt ediciliklerine bakıldığında, hiçbir maddenin eksi, sıfır veya sıfıra yakın işaretli madde toplam korelasyonunun olmadığı görülmüştür. Ayrıca madde ayırt ediciliklerine ilişkin t testi bulguları incelendiğinde tüm maddelere ait puan ortalamalarının alt-üst %27'lik gruplarda istatistiksel açıdan anlamlı farklılaştığı belirlenmiştir.

### 3.3. Ölçeğin değerlendirilmesi

Ölçeğin değerlendirilmesi için açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen modelin doğrulaması yapılmıştır. Bu kapsamda öncelikle ölçüm modelini kurabilmek için Path diyagramından faydalanılmış, ikinci olarak ölçüm modelini sınavabilmek için uyum iyiliği indeksleri incelenmiş ve üçüncü olarak güvenilirlik bulguları incelenmiştir. Ölçüm modelini kurabilmek için AMOS 21 programı kullanılarak oluşturulan Path diyagramı Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1. Stratejik iş birliği motivasyonu ölçeği modeline ait path diyagramı

Kurulan ölçüm modelinin uyum iyiliği indeks değerleri AMOS 21 programı kullanılarak tespit edilmiştir. Buna göre  $\chi^2/df=1,824$ ,  $RMR=0,034$ ,  $GFI=0,850$ ,  $AGFI=0,821$ ,  $CFI=0,883$ ,  $RMSEA=0,058$ ,  $SRMR=0,064$  olarak belirlenmiştir. Bu değerlerin iyi uyum değerlerine yakın olduğu değerlendirilmiştir.

Son olarak ölçüm modelinin değerlendirilmesi için cronbach alfa iç tutarlılık katsayıları hesaplanarak güvenilirlik değerleri incelenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 7’de sunulmuştur. Buna göre “Pazara yönelik motivatörler” boyutunda yer alan 6 maddenin cronbach alfa değeri ,693, “Yetenek geliştirmeye yönelik motivatörler” boyutunda yer alan 12 maddenin cronbach alfa değeri ,772, “Finansal motivatörler” boyutunda yer alan 4 maddenin cronbach alfa değeri ,674 ve “Bürokratik motivatörler” boyutunda yer alan 6 maddenin cronbach alfa değeri ,717 olarak bulunmuştur. Ayrıca “Stratejik İş Birliği Motivasyonu Ölçeği”ne ait 28 maddenin tümünün cronbach alfa değeri ,894 olarak tespit edilmiştir. Bu değerlere bakıldığında ölçeğin tümü ve alt boyutlarının güvenilir olduğu değerlendirilmiştir.



Tablo 7

*Stratejik iş birliği motivasyonu ölçeğinin cronbach alfa değerleri*

<b>Boyutlar</b>	<b>Madde Sayısı</b>	<b>Cronbach Alfa Değeri</b>
Faktör 1: Pazara Yönelik Motivatörler	6	,693
Faktör 2: Yetenek Geliştirmeye Yönelik Motivatörler	12	,772
Faktör 3: Finansal Motivatörler	4	,674
Faktör 4: Bürokratik Motivatörler	6	,717
<b>Stratejik İş Birliği Motivasyonu Ölçeği</b>	<b>28</b>	<b>,894</b>

#### 4. Sonuç, tartışma ve öneriler

İşletmeleri stratejik iş birliği yapmaya motive eden unsurları bir ölçüm aracı ile açıklamaya yönelik yapılan bu çalışmada, Schwab (1980) tarafından önerilen üç aşamalı ölçek geliştirme süreci kullanılmıştır. Bu aşamalar sırasıyla önerme havuzunun oluşturulması, ölçeğin yapılandırılması ve ölçeğin değerlendirilmesidir.

İlk aşamada (önerme havuzunun oluşturulması) tümdengelim ve tümevarım yöntemleri birlikte kullanılarak yazın taraması, 20 uzmanla derinlemesine mülakat ve 4 adet odak grup çalışmasını içeren nitel keşif çalışması yapılmıştır. Böylece ölçekte yer alabilecek ifadeler derlenmiş ve 102 maddeden oluşan bir önerme havuzu oluşturulmuştur.

İkinci aşamada (ölçeğin yapılandırılması) 102 maddelik taslak ölçek, kapsam geçerliliği sağlayabilmek adına son odak grup çalışmasında yer alan 5 uzmanın görüşlerine sunulmuştur. Burada ölçek maddelerine yönelik uzmanların içerik, anlam ve dil bütünlüğü açısından değerlendirmeler yapması sağlanmıştır. Kapsam geçerliliği neticesinde 36 maddeden oluşan ölçek, 50 yöneticiye pilot olarak uygulanmış ve sonrasında yapılan analizler neticesinde 34 maddelik taslak ölçek elde edilmiştir. 34 maddelik taslak ölçek, iki bölümden oluşan bir soru formuna dönüştürülmüştür. Soru formunun ilk bölümünde 34 maddelik taslak ölçek, ikinci bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini incelemeye yönelik 10 madde yer almıştır. Hazırlanan anket formunun bilimsel araştırma ve yayın etiği açısından uygun olduğuna yönelik 22.09.2022 tarih ve 13/2022-154 sayılı Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurul Raporu alınmıştır. Anket formu, amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilerek online uygulama araçlarından biri aracılığıyla en az bir stratejik iş birliği yapmış işletmelerin sahip/hissedar veya yöneticisi olan 500 kişiye 2022 Ekim ve Kasım aylarında online ortamda uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sürecinde SPSS 21 programı kullanılarak veri çözümlenmeleri yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi bulguları, 28 madde ve 4 faktörden oluşan yapı geçerliği sağlanmış bir model ortaya çıkarmıştır. Faktörler; pazara yönelik motivatörler, yetenek geliştirmeye yönelik motivatörler, finansal motivatörler, bürokratik motivatörler olarak etiketlenmiştir.

Üçüncü aşamada (ölçeğin değerlendirilmesi) 4 faktörlü oluşan yapı, AMOS 21 programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi ile sınanmış ve kabul edilebilir uyum iyiliği indeks değerleri elde edilmiştir. Ölçeğin güvenilirliği için cronbach alpha iç tutarlılık katsayıları incelenmiş, tüm boyutlarda ve ölçeğin tamamında güvenilir değerler elde edilmiştir. Ölçeğe katılım düzeyini tanımlayabilmek için beşli likert ölçeğine uygun bir derecelendirme önerilmiştir (5. Çok önemli, 4. Önemli, 3. Kararsızım, 2. Önemsiz, 1. Hiç önemli değil). Sonuç olarak, geliştirilen stratejik iş birliği motivasyonu ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu görülmüştür. Önerilen stratejik iş birliği motivasyonu ölçeğine ilişkin maddelerin Türkçe versiyonu (Ek-1) ve İngilizce versiyonu (Ek-2) sunulmuştur.

Stratejik iş birliği motivasyonu; mal veya hizmetlerin üretilmesi için gerekli olan tedarikten satış sonrası hizmete kadar tüm süreçlerde kaynakların, yeteneklerin ve temel yeteneklerin birleştirildiği ortaklıklar konusunda işletmeleri motive eden unsurlardır. Bu unsurlar çalışmamızdan elde edilen bulgulardan yola çıkarak pazara yönelik, yetenek geliştirmeye yönelik, finansal ve bürokratik motivatörler olarak sınıflandırılabilir.

Araştırma kapsamında elde edilen stratejik iş birliği motivasyonu ölçeğinin (Türkçe versiyonu Ek-1 ve İngilizce versiyonu Ek-2), işletmelerin stratejik iş birliği yapmalarına neden olan motivasyon unsurlarının anlaşılmasını sağladığı düşünülmektedir. Araştırma kapsamında geliştirilen ölçeğin, stratejik iş birliği motivasyonu konusunda bundan sonraki araştırmalara yön vermesi ve kavramın alan

yazında daha kapsamlı ele alınmasına katkı yapması beklenmektedir. Sonraki araştırmalarda, geliştirilen ölçek kullanılarak işletmeleri stratejik iş birliği yapmaya yönelten nedenlerin farklı evren ve örneklerde belirlenmesi ve bu unsurlar ile farklı işletmecilik kavramları arasındaki ilişkilerin incelenmesi önerilebilir.

## Yazar beyanı

### Araştırma ve yayın etiği beyanı

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

### Etik kurul onayı

Bu araştırma için Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 22.09.2022 tarih ve 13/2022-154 sayılı kararı ile etik kurul izni alınmıştır.

### Çıkar çatışması

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

### Destek beyanı

Bu çalışma “*Stratejik iş birliği motivasyonu ölçeği: İşletmeleri stratejik iş birliği yapmaya yönelten nedenlerin belirlenmesine yönelik bir ölçek geliştirme*” adlı ve 22401048 nolu Selçuk Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) Koordinatörlüğü tarafından desteklenen proje kapsamında elde edilen veriler kullanılarak üretilmiştir. Yazar, verdiği destekten ötürü Selçuk Üniversitesi BAP Koordinatörlüğü'ne teşekkürlerini sunar.

## Kaynaklar

- Agarwal, R., Croson, R. ve Mahoney, Joseph T. (2010). The role of incentives and communication in strategic alliances: An experimental investigation. *Strategic Management Journal*, 31, 413-437. Doi: <https://doi.org/10.1002/smj.818>
- Akewushola, Raheem O., Tijani, Adekunle A. ve Adelekan, Saidi A. (2018). Strategic alliance and firm performance: A focus on service industry. *Crawford Journal of Business & Social Sciences (CJBASS)*, VIII(II), 84-91.
- Akgüç, Ö. (1998). *Finansal yönetim (Yenilenmiş 7. Baskı)*, İstanbul: Avcıol Yayınları.
- Al Khattab, Suleiman A. (2012). Marketing strategic alliances: The hotel sector in Jordan. *International Journal of Business and Management*, 7(9), 222-232.
- Barney, J.B. (2002). *Gaining and Sustaining Competitive Advantage (2nd Edition)*, USA: Prentice Hall.
- Baydar, M. (2008). İşlem maliyetleri teorisi. içinde: *Güncel yönetim ve organizasyon yaklaşımları* (Ed. A. Özyılmaz ve F. Ölçer), Ankara: Seçkin Yayıncılık, 301-329.
- Bingöl, D. ve Begeç, S. (2020). Managing international alliances: Joint ventures: A case study. *Open Journal of Social Sciences*, 8, 538-552. Doi: <https://doi.org/10.4236/jss.2020.84039>
- Butigan, N. ve Beniç, D. (2017). The impact of membership in strategic alliances on the profitability of firms in the retail sector. *Croatian Economic Survey*, 19(2), 47-82. Doi: <https://doi.org/10.15179/ces.19.2.2>
- Charles, N., Kule, J.W. ve Kapaya, S. (2021). Effect of strategic alliance management on the performance of microfinance institutions in Rwanda. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 11(5), 167-180. Doi: <http://dx.doi.org/10.29322/IJSRP.11.05.2021.p11320>
- Comi, A. ve Eppler, Martin J. (2009). *Building and managing strategic alliances in technology-driven start-ups: A critical review of literature*. IMCA Working Paper No. 1/2009.
- Cui, V., Yang, H. ve Vertinsky, I. (2018). Attacking your partners: Strategic alliances and competition between partners in product markets. *Strategic Management Journal*, 39, 3116-3139. Doi: <https://doi.org/10.1002/smj.2746>
- Culpan, R. (2008). The role of strategic alliances in gaining sustainable competitive advantage for firms. *Management Revue*, 19(1/2), 94-105. Doi: <https://doi.org/10.5771/0935-9915-2008-1-2-94>
- Culpan, R. (2001). *Global business alliances: Theory and practice*. Westport, Connecticut: Quorum Books.

- Çelik, O. (1999). Küreselleşme sürecinde firmalar arası stratejik işbirliği. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 54(1), 23-40.
- Douma, Marc U., Bilderbeek, J., Idenburg, Peter J. ve Looise, J. Kees (2000). Strategic alliances: Managing the dynamics of fit. *Long Range Planning*, 33(2000), 579-598. Doi: [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(00\)00062-5](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(00)00062-5)
- Eisenhardt, K.M. ve Schoonhoven, C.B. (1996). Resource based view of strategic alliance formation: Strategic and social effects in entrepreneurial firms. *Organization Science*, 7(2), 136-150. Doi: <https://doi.org/10.1287/orsc.7.2.136>
- Elmuti, D., Abebe, M. ve Nicolosi, M. (2005). An overview of strategic alliances between universities and corporations. *The Journal of Workplace Learning*, 17(1/2), 115-129. Doi: <https://doi.org/10.1108/13665620510574504>
- Elmuti, D. ve Kathawala, Y. (2001). An overview of strategic alliances. *Management Decision*, 39(3), 205-218. Doi: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005452>
- Emami, A., Welsh, Dianne H.B., Davari, A. ve Rezazadeh, A. (2022). Examining the relationship between strategic alliances and the performance of small entrepreneurial firms in telecommunications. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 18, 637-662. Doi: <https://doi.org/10.1007/s11365-021-00781-3>
- Erbaşı, A. (2015). İşletmelerde büyüme ve kapasite. içinde: *İşletme yönetimi I-II* (Ed. A. Erbaşı ve S. Karaca). İstanbul: Lisans Yayıncılık, 113-148.
- Fathi, Michael M. (2019). Management dynamics in strategic alliances. *The Journal of International Management Studies*, 14(2), 1-8.
- Franco, M. ve Haase, H. (2016). Internationalisation of born globals: The role of strategic alliances. *European Journal of International Management*, 10(2), 181-201. Doi: <https://doi.org/10.1504/EJIM.2016.074471>
- Gallardo J., Goldberg M. ve Randhawa B. (2006). *Strategic alliances to scale up financial services in rural areas*. World Bank Working Paper No. 76, Washington.
- Gulati, R. (1998). Alliances and networks. *Strategic Management Journal*, 19, 293-317. Doi: [http://dx.doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199804\)19:4<293::AID-SMJ982>3.0.CO;2-M](http://dx.doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199804)19:4<293::AID-SMJ982>3.0.CO;2-M)
- Gümüş, S. ve Apak, S. (2011). Strategies of international growth in enterprises and strategic alliances. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24(2011), 737-744. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.026>
- Hameed, W. ve Abbott, C. (2017). *Critical review of the success factors of strategic alliances in the UK construction industry*. Presented at 13th International Postgraduate Research Conference, 15-26.
- Hoffman, A., Prudlo, J. ve Zolghadar, M. (2003). *Strategic Alliances -A Differentiated View-*. Lund.
- Holmberg, Stevan R. ve Cummings, Jeffrey L. (2009). Building Successful strategic alliances: Strategic process and analytical tool for selecting partner industries and firms. *Long Range Planning*, 42(2009), 164-193. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.01.004>
- Hsu, Hsuen-Ho ve Tang, Jia-Wei (2010). A model of marketing strategic alliances to develop long-term relationships for retailing. *International Journal of Business and Information*, 5(2), 151-172.
- Isoraite, M. (2009). Importance of strategic alliances in company's activity. *Intellectual Economics*, 1(5), 39-46.
- Jeje, K. (2014). Motives behind strategic alliance formation among medium-sized manufacturing firms in Tanzania. *Journal of Management and Strategy*, 5(3), 76-88. Doi: <https://doi.org/10.5430/jms.v5n3p76>
- Johansson, J. ve Ylinenpää, H. (2007). SME alliance motives and knowledge modes. Presented at the Nordic Conference on Small Business Research, 11-13/05/2006, 1-24.
- John, Medforth K. (2020). Strategic alliance practices and organization performance of selected companies in the energy sector in Kenya. (Master Thesis). Kenyatta University, Business Administration Department, Kenya.
- Kanbir, H. ve Eroğlu, H. (2008). Küresel rekabete karşı bir çözüm olarak stratejik işbirlikleri ve işletmelerin yaklaşımları: Türk ve yabancı işletmelerin karşılaştırmalı analizi. *Akademik Fener*, 6(10), 31-43.
- Kanungo, Rama P. (2015). Learning success factors of strategic alliances and estimating under an alternate specification. *Investment Management and Financial Innovations*, 12(3), 6-17.

- Karakılıç, Nilüfer Y. ve Öcal, H. (2008). Stratejik ittifak modellerinin temel yetenekler yaklaşımı açısından değerlendirilmesi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(2), 85-96.
- Kauser, S. ve Shaw, V. (2004). International strategic alliances: Objectives, motives and success. *Journal of Global Marketing*, XVII(2/3), 7-43. Doi: [https://doi.org/10.1300/J042v17n02\\_02](https://doi.org/10.1300/J042v17n02_02)
- Kudayberdiev, K. (2007). *Küreselleşme sürecinde stratejik işbirlikleri ve Kırgızistan'daki Kırgız-Türk şirketleri üzerine bir araştırma*. (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Lapçın, Hilal T. ve Taşçı, D. (2019). İşletmelerin ortak girişimlere katılma nedenleri: Havalimanı terminal işletmeleri örneği. *Yönetim ve Organizasyon Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 35-60. Doi: <https://doi.org/10.15659/yoad.4.2.002>
- Masoud, Imad F.K., Buzovich, A.I. ve Vladimirova, I.G. (2019). Factors of success and failures of international strategic alliance. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 119, 32-37. Doi: <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200201.007>
- Mockler, R.J. (1999). *Multinational Strategic Alliances*, New York: Wiley.
- Mtonga, T. ve Banja, M.K. (2020). Exploring the benefits and challenges of strategic alliances in Zambia's higher education markets. *East African Journal of Education and Social Sciences*, 1(2), 168-178.
- Nicoleta, B., Liana M. ve Maria P.D. (2009). Strategic alliances: From succes to failure. *Annals of Faculty of Economics*, 1(1), 202-206.
- Nielsen, Bo B. (2002). Synergies in strategic alliances: Motivation and outcomes of complementary and synergistic knowledge networks. *Journal of Knowledge Management Practice*, 3(2), 1-15.
- Nyaboke, O. Judith (2017). Effect of strategic alliances on competitive advantage among mobile network operators in Kenya. *Master Thesis*, Nairobi University, Business Administration Department, Kenya.
- Pellicelli, Anna C. (2003). *Strategic Alliances*. EADI Workshop, Novara: Facolta di Economia.
- Pitt, M., Werven, M. ve Price, S. (2011). The developing use of strategic alliances in facilities management. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9(5), 380-390.
- Qiu, Larry D. (2006). *Cross-Border Strategic Alliances and Foreign Market Entry*. Erişim adresi: <https://www.etsg.org/ETSG2006/papers/Qiu.pdf>
- Russo, M. (2017). Strategic alliances in global markets. *Doctoral Thesis*, Università Degli Studi di Milano-Bicocca, Department of Economics, Management and Statistics, Milano.
- Russo, M. ve Cesarani, M. (2017). Strategic alliance success factors: A literature review on alliance lifecycle. *International Journal of Business Administration*, 8(3), 1-9. Doi: <https://doi.org/10.5430/ijba.v8n3p1>
- Schlossinger, A. (2016). Effective interfirm cooperation: Key factors of success and failure for international strategic alliances. *Master Thesis*, Johannes Kepler University, Institute of Strategic Management, Linz-Austria.
3. Schwab, D. P. (1980). Construct validity in organizational behavior. in: *Research in organizational behavior* (Eds. L.L. Cummings, and B.W. Staw). Greenwich CT: JAI Press.
- Semerçiöz, F. ve Çakınberk, A. (2003). Stratejik ittifaklar: Türk ilaç dağıtım kanalından bir örnek. *Yönetim Dergisi*, 13(46), 23-39.
- Seppala, M. (2004). A Model for creating strategic alliances: A study of inter-firm cooperation in the North European ICT sector. *Doctoral Thesis*, Swedish School of Economics and Business Administration, Department of Management and Organization, Helsinki, Finland.
- Serrat, O. (2009). Learning in strategic alliances. *Knowledge Solutions*, September(2009), Asian Development Bank.
- Sitawati, R. (2015). The impact of strategic alliances on sustainable performance. Erişim adresi: <http://lib.ibs.ac.id/materi/Prosiding/SNA%20XVIII/makalah/005.pdf>
- Stefanovic, S. ve Dukic, A. (2011). Strategic alliances and innovation strategies. *Economics and Organization*, 8(1), 57-67.

- Soares, B. (2007). *The use of strategic alliances as an instrument for rapid growth, by New Zealand based questor companies*. (Master Thesis). Unitec New Zealand University, Business Innovation and Entrepreneurship Department, New Zealand.
- Sohrabi, R., Rahmani, M. ve Roshani, S. (2021). Strategic alliance and partnership in organizations: An overview of foundations. *Turkish Journal of Computer and Mathematics*, 12(1), 546-562.
- Suherlan, H. (2017). Strategic alliances in institutions of higher education: A case study of Bandung and Bali institutes of tourism in Indonesia. *International Journal of Tourism Cities*, 3(2), 158-183. Doi: <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2016-0022>
- Thechatakerng, S. (2003). The implementation of strategic alliances by Thai firms, (*Doctoral Thesis*). Universitat Autònoma de Barcelona, European Doctoral Programme in Entrepreneurship and Small Business Management, Barcelona.
- Tüfekci, Ömer K. (2004). *Pazar tabanlı stratejik işbirlikleri ve Denizli tekstil işletmelerinde bir uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Isparta.
- Üsdiken, B. (2010). Çevresel baskı ve talepler karşısında örgütler: Kaynak bağımlılığı yaklaşımı. içinde: *Örgüt kuramları* (2. Baskı) (Derl. A. Selami Sargut ve Ş. Özen), Ankara: İmge Kitabevi, 77-132.
- Varadarajan, P. Rajan ve Cunningham, Margaret H. (1995). Strategic alliances: A synthesis of conceptual foundations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Fall(1995), 282-296.
- Vyas, Niren M., Shelburn, William L. ve Rogers, Dennis C. (1995). An analysis of strategic alliances: Forms, functions and framework. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 10(3), 47-60.
- Wanjiru, Mwai E. (2010). *Strategic alliances and competitive advantage: A case study of Safaricom Limited*. (Master Thesis). Nairobi University, School of Business, Department of Business Administration, Kenya.
- Yacob, S., Sucherly, Sari, D. ve Mulyana, A. (2016). Do Really competitive strategy and strategic alliances affect retail business performance? *International Journal of Economics, Commerce and Management*, IV(2), 783-796.
- Yasuda, H. ve Iijima, J. (2005). Linkage Between strategic alliances and firm's business strategy: The case of semiconductor industry. *Technovation*, 25(5), 513-521. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2003.09.005>
- Yajid, Mohd S.A. (2020). Role and impact of critical competitions in companies alliances performance in Malaysia. *Sys Rev Pharm*, 11(1), 961-971. Doi: <https://doi.org/10.5530/srp.2020.1.123>
- Zhang, G. ve Zou, Patrick X.W. (2007). Fuzzy analytical hierarchy process risk assessment approach for joint venture construction projects in China. *Journal of Construction Engineering and Management*, October, 771-779. Doi: [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)0733-9364\(2007\)133:10\(771\)](https://doi.org/10.1061/(ASCE)0733-9364(2007)133:10(771))
- Zineldin, M. ve Dodourova, M. (2005). Motivation, achievements and failure of strategic alliances: The case of Swedish auto-manufacturers in Russia. *European Business Review*, XVII(5), 460-470. Doi: <https://doi.org/10.1108/09555340510620357>
- Zhongfeng, S., En, X. ve Yuan, L. (2009). Alliance motivations, control mechanisms and alliance performance: Evidence from China. *Front. Bus. Res. China*, 3(1), 103-119. Doi: <https://doi.org/10.1007/s11782-009-0006-2>

**Ekler****Ek-1***Stratejik iş birliği motivasyonu ölçeği***STRATEJİK İŞ BİRLİĞİ MOTİVASYONU ÖLÇEĞİ**

Lütfen firmanızı diğer firmalarla stratejik iş birliği yapmaya yönelten nedenleri düşünerek, aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz.

**Önerilen Katılım Düzeyi Derecelendirmesi:** (5) Çok önemli, (4) Önemli, (3) Kararsızım, (2) Önemsiz, (1) Hiç önemli değil

**Pazara Yönelik Motivatörler**

- 1- Mevcut pazar pozisyonunu korumak
- 2- Yeni pazarlara girmek
- 3- Çevresel değişikliklere/yeni küresel standartlara/endüstri yapısındaki değişime uyum sağlamak
- 4- Rekabet avantajı kazanmak, işletmenin rekabetçi pozisyonunu geliştirmek
- 5- Talebe hızlı yanıt vermek
- 6- Endüstriyi kartelleştirmek

**Yetenek Geliştirmeye Yönelik Motivatörler**

- 7- İnsan kaynağı potansiyeline erişim sağlamak
- 8- Yeni ya da gelişmiş teknolojilere erişim sağlamak, teknolojileri birleştirmek, teknolojik riski azaltmak, teknoloji transferi yapmak
- 9- Ar-ge ve inovasyon yeteneğini geliştirmek, inovasyon riskini azaltmak, ortak ar-ge oluşturmak
- 10- Dağıtım kanallarını geliştirmek/güçlendirmek
- 11- Yeni bilgi ve becerilere erişim, bilgi paylaşımı, işbirlikçi öğrenme ve gizli yetenekleri öğrenme/kişiselleştirme
- 12- Partnerin imajından yararlanarak kurumsal itibarı geliştirmek
- 13- Ürünleri/üretim yöntemini/teknik beceriyi geliştirmek ve işlem prosedürlerini azaltmak
- 14- Sinerji oluşturmak
- 15- Temel yetenekleri geliştirmek
- 16- Yeşil (çevreye duyarlı) işletme olma yeteneğini geliştirmek
- 17- Örgüt kapasitesini artırmak/güçlendirmek
- 18- Tedarik kanallarını geliştirmek/güçlendirmek

**Finansal Motivatörler**

- 19- Satışları/gelirleri/kârlılığını artırmak
- 20- İşlem maliyetlerini azaltmak, pazarlama maliyetlerini azaltmak, masrafları paylaşmak, ölçek ekonomisi oluşturmak
- 21- Finansal riski azaltmak ve dağıtmak
- 22- Yeni finansman kaynakları elde etmek, gerekli finansal kaynaklara erişmek, finansman sorunlarını aşmak

**Bürokratik Motivatörler**

- 23- Kültürel engelleri aşmak
- 24- Zaman avantajı kazanmak
- 25- Güven eksikliğini ortadan kaldırmak
- 26- Vergi avantajlarından ve devlet teşviklerinden yararlanmak
- 27- Kişisel iletişim kurmak
- 28- Yasal/mevzuata ilişkin engellerin üstesinden gelmek, giriş bariyerlerini aşmak, bürokrasiyi/bürokratik ve politik riskleri/ülke riskini azaltmak

**Not:** Stratejik iş birliği motivasyonu ölçeğinin, akademik araştırmalarda kullanımı için (bilimsel niteliklere uygun atıfta bulunmak kaydıyla) yazarından izin alınmasına gerek bulunmamaktadır.

**Ek-2***The strategic alliance motivation scale***THE STRATEGIC ALLIANCE MOTIVATION SCALE**

**Please mark your level of agreement with the following statements, considering the reasons that lead your company to make strategic alliance with other companies.**

**Suggested Engagement Level Rating:** (5) Very important, (4) Important, (3) Undecided, (2) Not important, (1) Not at all important

**Market Motivators**

- 1- Maintaining the current market position
- 2- Entering new markets
- 3- Adapting to environmental changes/new global standards/change in industry structure
- 4- Gaining competitive advantage, improving the competitive position of the business
- 5- Responding quickly to the request
- 6- Cartelizing the industry

**Talent Development Motivators**

- 7- Providing access to human resource potential
- 8- Providing access to new or advanced technologies, combining technologies, reducing technological risk, transferring technology
- 9- Developing R&D and innovation ability, reducing innovation risk, creating joint R&D
- 10- Developing/strengthening distribution channels
- 11- Accessing to new knowledge and skills, knowledge sharing, collaborative learning and personalizing/learning hidden talents
- 12- Developing corporate reputation by utilizing the partner's image
- 13- Improving products/production method/technical skills and reducing processing procedures
- 14- Creating synergy
- 15- Developing core competences
- 16- Developing the ability to be a green (environmentally sensitive) business
- 17- Increasing/strengthening the organizational capacity
- 18- Developing/strengthening supply channels

**Financial Motivators**

- 19- Increasing sales/revenues/profitability
- 20- Reducing transaction costs, reducing marketing costs, sharing costs, creating economies of scale
- 21- Mitigating and distributing financial risk
- 22- Obtaining new financial resources, accessing the necessary financial resources, overcoming financial problems

**Bureaucratic Motivators**

- 23- Overcoming cultural barriers
- 24- Gaining time advantage
- 25- Eliminating the lack of trust
- 26- Benefiting from tax advantages and government incentives
- 27- Establishing personal communications
- 28- Overcoming legal/regulatory barriers, breaking entry barriers, reducing bureaucracy/bureaucratic and political risks/country risk

**Note:** The use of the strategic alliance motivation scale in academic research (with appropriate reference to scientific qualifications) does not require permission from the author.



## Panel veri analizi ile döngüsel ekonominin kaynak verimliliğine etkisinin analizi

Abdulkadir Köroğlu<sup>a\*</sup>, Oğuzhan Yavuz<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Beşevler, Ankara, 06500 TÜRKİYE. E-posta: [abdulkadir.koroglu@hbv.edu.tr](mailto:abdulkadir.koroglu@hbv.edu.tr). ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8497-0810>

<sup>b</sup> Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Beşevler, Ankara, 06500 TÜRKİYE. E-posta: [oguzhan.yavuz@hbv.edu.tr](mailto:oguzhan.yavuz@hbv.edu.tr). ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9489-6669>

### MAKALE BİLGİSİ

Geliş tarihi: 17.02.2023  
Kabul tarihi: 25.02.2023  
Çevrimiçi kullanım tarihi: 23.06.2023  
Makale Türü: Araştırma makalesi

**Anahtar Kelimeler:**  
Sürdürülebilirlik,  
Döngüsel Ekonomi,  
Kaynak Verimliliği,  
Geri Dönüşüm, Atık Yönetimi.

### ÖZ

Avrupa ülkelerinin sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmasında temel uygulama alanlarının başında döngüsel ekonomi kavramı gelmektedir. Geri dönüşüm, tamir edilerek veya yeniden üretim olarak ifade edebileceğimiz döngüsel ekonomi süreci, işletmeler açısından gelecek nesillerin kaynaklarına dokunmadan günümüzün ihtiyaçlarına cevap verebilmek amacıyla temel anahtar olarak görülmektedir. Dolayısıyla, kaynak verimliliğinin artırılması da ülke ekonomilerinin en temel görevi haline gelmiştir. Çalışmada, döngüsel ekonominin kaynak verimliliği üzerindeki etkisi panel veri analizi ile ölçülmüştür. Seçilmiş Avrupa ülkelerinin 2010 ile 2021 yılları arasındaki verileri kullanılarak atık üretimi, katı atık üretimi, biyoyakıt atıklarının geri dönüşümü ve belediye atıklarının geri dönüşüm faaliyetlerinin kaynak verimliliğinin artırılmasında etkisi incelenmiştir. Araştırma sonuçlarından, katı atık üretimi, biyoyakıt atıklarının geri dönüşümü ve belediye atıklarının geri dönüşüm faaliyetlerinin kaynak verimliliği üzerinde etkili olduğu anlaşılmıştır.

## Analysis of the effect of circular economy on resource efficiency with panel data analysis

### ARTICLE INFO

Received: 17.02.2023  
Accepted: 25.02.2023  
Available online: 23.06.2023  
Article type: Research article

**Keywords:**  
Sustainability, Circular Economy, Resource Efficiency, Recycling, Waste Management.

### ABSTRACT

The concept of circular economy is at the forefront of the main implementation areas for European countries to achieve their sustainable development goals. The circular economy process (recycling, repairing or remanufacturing) is the basic key for firms to respond to today's needs without using the resources of future generations. Therefore, increasing resource efficiency has become the most fundamental task of national economies. In the study, the effect of the circular economy on resource efficiency was measured by panel data analysis. Using the data of selected European countries between 2010 and 2021, the effect of waste generation, solid waste generation, recycling of biofuel waste and recycling of municipal waste on

\* Sorumlu yazar  
Doi: <https://doi.org/10.30855/gjeb.2023.9.2.007>



---

increasing resource efficiency was examined. From the results of the research, it was concluded that the production of solid waste, recycling of biofuel waste and recycling of municipal waste have an impact on resource efficiency.

---

## 1. Giriş

Günümüzde ülkelerin, toplumun, işletmelerin, akademisyenlerin ve uygulayıcıların üzerinde en fazla durduğu konuların başında sürdürülebilirlik ve döngüsel ekonomi kavramları gelmektedir. Birleşmiş milletler sürdürülebilir kalkınma hedefleri; yoksulluğa son, açlığa son, sağlık ve kaliteli yaşam, nitelikli eğitim, toplumsal cinsiyet eşitliği, temiz su ve sanitasyon, erişilebilirlik ve temiz enerji, insana yakışır iş ve ekonomik büyüme, sanayi, yenilikçilik ve altyapı, eşitsizliklerin azaltılması, sürdürülebilir şehirler ve topluluklar, sorumlu üretim ve tüketim, iklim eylemi, sudaki yaşam, karasal yaşam, barış, adalet ve güçlü kurumlar ve amaçlar için ortaklıklar başlıkları altında toplanmaktadır. Hedefler içerisinde insana yakışır iş ve ekonomik büyüme hedeflerinden birisi “2030’a kadar tüketim ve üretimdeki küresel kaynak verimliliğinin devamlı bir biçimde artırılması ve gelişmiş ülkeler başı çekmek üzere, Sürdürülebilir Tüketim ve Üretim İçin 10 Yıllık Çerçeve Programı’na uygun olarak ekonomik büyümenin çevrenin bozulmasından ayrıştırılması için çaba gösterilmesi” oluşturmaktadır (Birleşmiş Milletler Türkiye, 2022). Dolayısıyla, sürdürülebilirlik açısından mutlaka kaynak verimliliğinin artırılması gerekmektedir.

1987 yılında yayınlanan Brundtland Raporuna göre sürdürülebilirlik, gelecek nesillerin kaynaklarını tüketmeden günümüzdeki ihtiyaçların karşılanması anlamına gelmektedir (WCED, 1987). Sürdürülebilirlik, gelecek nesillerin sosyal ve çevresel ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini engellemeden şimdiki neslin sosyal ve çevresel performansını iyileştirme beklentileri olarak tanımlanabilir. Sürdürülebilirliği ekonomik, sosyal ve çevresel faktörlerin bir sonucu olarak gören Elkington’a (1997) göre, sürdürülebilir bir toplumun üç koşulu karşılaması gerekir: yenilenebilir kaynakların kullanım oranları, yenilenme oranlarını aşmamalıdır; yenilenemeyen kaynakların kullanım oranları, sürdürülebilir yenilenebilir ikamelerin geliştirilme oranını geçmemelidir ve emisyon kirlilik oranları çevrenin özümleme kapasitesini aşmamalıdır (Elkington, 1997, s. 55). Kaynak kullanımı sürdürülebilirlikle ilgili en temel kavramların ana unsuru olarak değerlendirilirken, mutlaka kaynak kullanımında verimliliğin artırılması gerektiği açıktır.

Günümüzde sürdürülebilirliğin sağlanması açısından en fazla çalışılan konuların başında döngüsel ekonomi kavramı gelmektedir. Özellikle, kaynak verimliliği açısından döngüsel ekonominin sürdürülebilirliği artırmada önemli bir kavram olduğu açıktır. Geissdoerfer, Savaget, Bocken ve Hultink, (2017), çalışmalarında sürdürülebilirlik ile döngüsel ekonomi kavramlarının benzerliklerini ve farklarını ortaya koymuşlardır. Yazarlar, döngüsel ekonomiyi, malzeme ve enerji döngülerini yavaşlatarak, kapatarak ve daraltarak kaynak girişinin ve atık, emisyon ve enerji sızıntısının en aza indirildiği rejeneratif bir sistem olarak tanımlamaktadırlar ve döngüsel ekonominin; uzun ömürlü tasarım, bakım, onarım, yeniden kullanım, yeniden üretim, yenileme ve geri dönüşüm yoluyla elde edilebileceğini vurgulamaktadırlar.

Literatürde döngüsel ekonomi ile ilgili gerçekleştirilen çalışmaların bir kısmının teorik bazlı olduğu görülmektedir. Teorik bazlı gerçekleştirilen çalışmalarda daha çok kavramın anlamı üzerine odaklanılmakta ve temel ilkelerin ve bileşenlerinin neler olması gerektiği üzerine gerçekleştirildiği görülmektedir. Geisendorf ve Pietrulla (2018), döngüsel ekonomi ile ilişkili diğer kavramlar arasındaki farkları ve benzerlikleri incelemişlerdir. Döngüsel ekonomiyi, beşikten beşiğe, mavi ekonomi, kapalı tedarik zinciri, yeni nesil tasarım, doğal sermaye, endüstriyel ekoloji, performans ekonomisi, biyomimikri ve tersine lojistik kavramlarıyla karşılaştırmıştır. Camacho-Otero, Boks ve Pettersen, (2018), döngüsel ekonomi ve döngüsel çözüm kavramlarını incelemiştir. Döngüsel ekonomiyi tetikleyen unsurları, tüketiciler tarafından kabul edilen tetikleyici unsurları ve döngüsel ekonomide tüketim anlamları gibi konuları açıklamışlardır. Yong (2007), 3R ile döngüsel ekonomi arasındaki ilişki üzerinde durmuştur. Özellikle Çin’de döngüsel ekonomi politikaları geliştirilmesinde yol haritası oluşturmuşlardır. Morsetto (2020), döngüsel ekonominin temel ilkelerini; iyileştirme, geri dönüşüm, yeniden tasarım, yeniden üretim, yenileme, tamir, yeniden kullanım, azaltma, yeniden düşünme ve reddetme olarak on gruba ayırmıştır. Webster (2021), geri dönüşüm kavramını döngüsel ekonomi

açısından incelemiştir. Barreiro-Gen ve Lozano (2020), döngüsel ekonomiyi 4R (reduction, repairing, remanufacturing, recycling) yani azaltma, onarım, yeniden üretim ve geri dönüşüm bakış açısıyla ele almıştır. 256 işletme üzerinde gerçekleştirdiği anket çalışması sonucunda işletmelerin onarım ve yeniden üretimden daha çok azaltma ve geri dönüşüme ve özellikle dahili döngüsel ekonomi çabalarına odaklandığını göstermiştir. Korhonen vd. (2018), döngüsel ekonomiyi sürdürülebilir kalkınma hedefleri açısından değerlendirmişler ve karşılaşılabilecek zorlukları tanımlaya çalışmışlardır.

Döngüsel ekonomi ile ilgili önceki çalışmalar incelendiğinde, çalışmaların bir kısmının teorik altyapıdan ayrı olarak, uygulamaya dönük, sürdürülebilirliği artırmada çeşitli uygulamalar üzerindeki etkisi açısından değerlendirilmiştir. Özetle, çalışmaların bir kısmı makro açıdan değil, işletmeler özelinde mikro bakış açısıyla ele alınmıştır. Çalışmalarda döngüsel ekonomi ile Endüstri 4.0 (Rajput ve Singh, 2019), büyük veri (Gupta, Chen, Hazen, Kaur ve Gonzalez, 2019), nesnelerin interneti (Nobre ve Tavares, 2017), artırılmış gerçeklik (Katika, Karaseitanidis, Tsiakou, Makropoulos ve Amditis, 2022), eklemeli üretim (Sauerwein, Doubrovski, Balkenende, Bakker, 2019), değer zinciri (Johansen, Christensen, Ramos ve Syberg, 2022) ve tedarik zinciri (Angelis ve Howard, 2018) arasındaki ilişkilerin belirlenmeye çalışıldığı görülmektedir.

Kaynak verimliliği, katma ürün değerinin, üretimde veya bir süreçte kullanılan kaynakların değerine bölünmesiyle elde edilen orandır (Maio, Rem, Balde ve Polder, 2017, s. 163). Kaynak verimliliği ile döngüsel ekonomi arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik çalışmaların daha çok makro düzeyde gerçekleştirildiği ortaya çıkmaktadır. Maio vd. (2017), tedarik zincirindeki aktörlerin performansını kaynak verimliliği ve döngüsel ekonomi açısından değerlendirmek için değere dayalı yeni bir gösterge önermişlerdir. Çalışmada, malzemelerin, parçaların ve bileşenlerin işlevselliklerine ve maliyetlerine göre değiş tokuş edildiği bir serbest piyasa ekonomisinde, bir sürecin kaynak verimliliğinin diğerlerinden ayırt edilmesini sağladığı gösterilmiştir. Tukker (2015), literatür incelemesi sonucunda, ürün hizmet süreçlerinin kaynak verimliliği ve döngüsel ekonomi üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Potansiyel bir ürün hizmet süreci malzeme ihtiyacını azaltabilir, ancak olası bir dezavantajı, daha az dikkatli kullanıma yol açarak daha hızlı aşınma ve yıpranmaya yol açabilmektedir. Domenech ve Walkowiak (2019), çalışmalarında AB'deki ve seçilen üye ülkelerdeki kaynak verimliliği ve döngüsel ekonomi ile ilgili mevzuat ve politika çerçevelerinin kapsamlı bir incelemesini yapmışlardır. Cainelli vd. (2020), inovasyonun firmalar tarafından benimsenmesi ve yayılmasının kaynak verimliliği ve döngüsel bir ekonominin geliştirilmesine etki ettiğini göstermiştir. Çalışmaya göre, kaynak verimliliği odaklı eko-inovasyonların benimsenmesini sürdürmek için çevre politikasının ve yeşil talep etmenlerinin rolüne ilişkin geri dönüşümü teşvik eden, atıkları azaltan ve malzemelerin kullanımı azaltan politikalar geliştirilmelidir.

Literatür incelendiğinde önceki çalışmaların çoğunlukla döngüsel ekonomi ve kaynak verimliliği üzerine odaklandığı görülmektedir. Ancak, başta 3R olmak üzere döngüsel ekonomiyi oluşturan temel faktörlerin hangisinin kaynak verimliliğinin artırılmasında daha fazla etkiye sahip olduğuna dair çalışmalara pek rastlanılmamaktadır. Bu çalışmada, Avrupa Birliği ülkelerinde kaynak verimliliğine etki eden döngüsel ekonomi faktörleri belirlenmiş ve hangisinin daha fazla etkide bulunduğu önceliklendirilmeye çalışılmıştır. Aşağıdaki araştırma sorusuna yanıt aranmıştır.

Araştırma Sorusu: Döngüsel ekonomiyi oluşturan faktörlerin hangisi, kaynak verimliliğini artırmada ne kadar etkilidir?

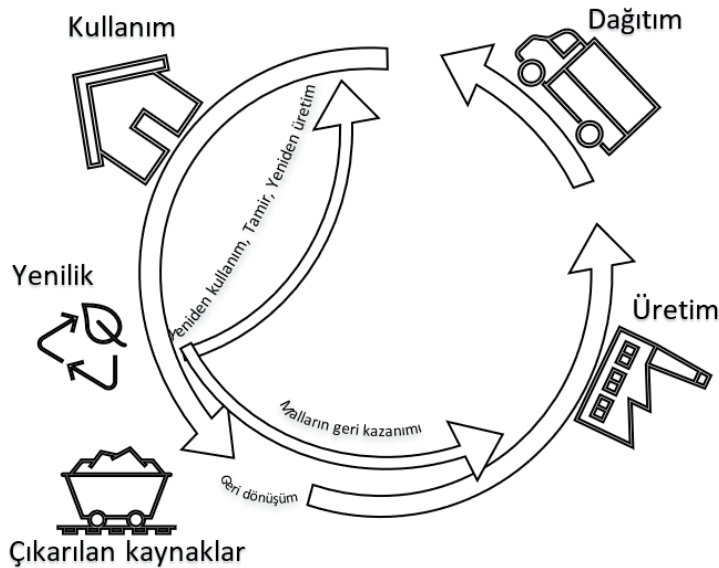
Çalışmada öncelikle döngüsel ekonomi kavramı ele alınmış, daha sonra kullanılan yöntem ve bulgular aktarılmıştır. Son olarak elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

## 2. Döngüsel ekonomi

Döngüsel ekonomi son yıllarda en çok çalışılan konuların başında gelmektedir. Sürdürülebilir üretim çerçevesinde doğada bol miktarda bulunan su ve besin gibi atıkların doğada başka canlılar için kaynak olarak kullanıldığı bilinmektedir. Dolayısıyla, döngüsel ekonomi; "hizmet ömrünün sonuna gelen ürünleri başkaları için kaynaklara dönüştürerek endüstriyel ekosistemlerdeki döngüleri kapatmak ve israfı en aza indirmek" anlamına gelmektedir (Stahel, 2016, s. 435). Döngüsel ekonomi kavramı geleneksel üretim sistemlerinden farklı olarak doğrusal ekonominin alternatifi olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel üretim sistemlerinde üretim yönetimi, işletmenin bir fonksiyonu olarak

malların ve hizmetlerin üretilmesinde girdilerin çıktılara dönüştürülmesi sürecinde gerekli olan faaliyetlerin yönetilmesi anlamına gelmektedir (Stevenson, 2018). Döngüsel ekonomide, temel tanımlayıcı unsuru kaynakların “onarıcı kullanımı” oluşturmaktadır. Hammaddeler atılan atık haline gelememektedir (Ellen MacArthur Vakfı, 2015). Döngüsel bir ekonomi, üretim ve tüketim sistemlerini kökten dönüştürerek değer yaratmayı atık üretimi ve kaynak kullanımından ayırmayı amaçlar (Camacho-Otero vd., 2018, s. 1).

Döngüsel ekonomi iş modelleri iki gruba ayrılmaktadır: yeniden kullanımı destekleyen ve onarım, yeniden üretim, tamir ve iyileştirmeler yoluyla hizmet ömrünü uzatanlar ve malzemeleri geri dönüştürerek eski malları yeni kaynaklara dönüştürenler. Döngü ekonomi modeli Şekil 1’de gösterildiği gibidir. Şekil 1’de kullanım, malların alıcı-sahibi-tüketicileri veya mülkiyeti elinde tutan ve malları hizmet olarak satan filo yöneticileri tarafından kontrol edilir. Dağıtım, üreticiden tüketiciye mülkiyetin devrini ifade etmektedir. Üretim, kullanılmış ürünlerin yenilenmesi, orijinalleri sıfırdan yapma ihtiyacını azaltmaktadır. Yenilik, kullanılmış malları 'yenilenmiş' hale getirmek ve geri dönüştürmek için araştırmaya ihtiyaç olduğunu ifade etmektedir. Çıkarılan kaynaklar, su, enerji ve doğal kaynakların üretim sürecine katıldığını göstermektedir. Belirtilen döngüde, kullanılan malzemelerin yeniden kullanımı, tamiri veya yeniden üretimi modelin bir parçasını; kullanılan malzemelerin geri dönüşümü ise diğer parçasını oluşturmaktadır (Stahel, 2016, s.436).



Şekil 1. Döngüsel Ekonomi Modeli (Stahel, 2016, s.436).

Döngüsel ekonomi modelinden anlaşılacağı üzere, yaklaşımının özünde 3R (reduce, reuse, recycle) olarak ifade edilen azalt, yeniden kullan ve geri dönüştür gibi öne çıkan ilkeler gösterilmektedir (Ghisellini, Cialani, ve Ulgiati, 2016). İlk R, "azaltma", dolayısıyla üretimde ve tüketimde eko-verimlilik çabasını temsil etmektedir. Eko-verimlilik, “çevresel etkiyi azaltırken değer yaratmayı” hedefleyen bir iş çerçevesi ve aynı zamanda hedef olarak anlaşılmaktadır (Huppel ve Ishikawa, 2005, s. 1). Kaynakları verimli kullanan üretim, kaynakları başka amaçlar için veya gelecek nesillerde kullanmak üzere korumaktadır Kaynak verimliliği böylece dolaylı olarak sosyal refahı artırmaktadır (Ness, 2008). İkinci R, "yeniden kullanım" aynı zamanda döngüsel bir "sökme ve yeniden kullanma" dizisi için daha iyi ürün ve iş modelleri tasarımı anlamına gelmektedir (Ghisellini vd., 2016, s. 6). Yeniden kullanım ilkesi, yalnızca tüketicilerin yeniden kullanılabilir ve yeniden üretilmiş malları satın almaya istekli olması durumunda başarılı bir şekilde uygulanabilir. Üçüncü R, "geri dönüşüm", "atık malzemelerin orijinal veya başka amaçlar için ürünlere, malzemelere veya maddelere yeniden işlendiği herhangi bir geri kazanım işlemi" anlamına gelmektedir (Geisendorf ve Pietrulla, 2018, s.773).

İşletmelerin döngüsel ekonomiyi uygulayabilmesi için teşvik eden faktörler üzerinde odaklanmak, zorlaştıran faktörleri mümkün olduğunca azaltmak gerekmektedir. Döngüsel ekonominin uygulanmasını kolaylaştıran ve teşvik eden faktörler kendi içerisinde içsel ve dışsal faktörler olarak

ikiye ayrılmaktadır (Tablo 1). Kaynak verimliliği, içsel teşvik edici faktörlerdendir (Agyemang vd., 2019, ss. 979-985).

Tablo 1

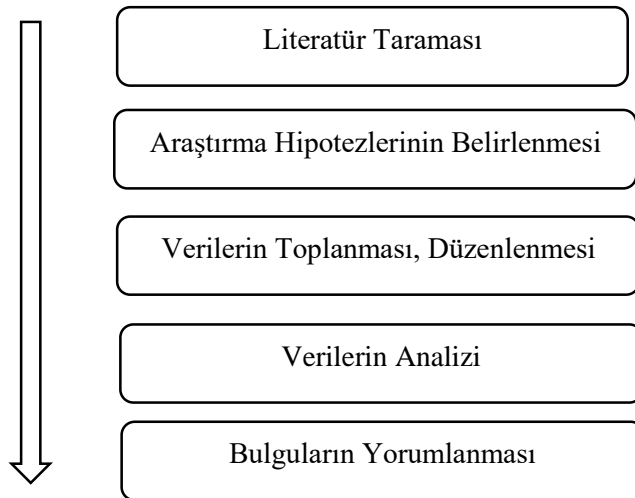
*Döngüsel ekonomiyi teşvik eden ve zorlaştıran faktörler*

<b>Teşvik Eden Unsurlar</b>		<b>Zorlaştıran Unsurlar</b>	
1	Karlılık, Pazar payı	1	Uzman eksikliği
2	Maliyetlerin düşürülmesi	2	Üst yönetimin değişime direnci
3	Yasal düzenlemeler	3	Devlet politikaları
4	Uluslararası rekabet	4	Mali veya finansal kısıtlamalar
5	Kaynak etkinliği, yalın üretim, malzemelerinin geri dönüşümünün tasarımı	5	Teknik ve teknolojik kapasitenin yetersizliği, olası araçların yetersizliği
6	Sosyal sorumluluk	6	Öğrenme süreçlerinin dahil edilmesi, risk
7	Paydaşların baskısı	7	Kaynak yetersizliği
8	İşletmenin prensipleri, çevreye duyarlılık	8	Endüstriyel destek ve çevre
9	Sürdürülebilir işletme ve büyüme	9	Kar ve pazar payı düzeyi
10	Müşteri ilişkileri yönetimi	10	Tedarik zinciri entegrasyonunun yetersizliği, tedarik zincirinin karmaşıklığı
11	Çevresel güvenlik, risk yönetimi	11	Fizibilite, Uygulama
12	Ana işletmenin desteği	12	Bitmiş ürünlerin kalitesi
13	Kaliteli ürünler üretmek	13	Kullanılmamış malzemeler
14	Yenilik, yeni konseptler	14	Geri dönüşümün mümkün olamaması
15	Erişilebilir teknolojiler		
16	İstikrar		

Kaynak: (Agyemang vd., 2019, 979-982).

**3. Yöntem**

Çalışmada döngüsel ekonomi modeli ile kaynak verimliliği arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla panel veri analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma metodolojisi Şekil 2’de gösterilmiştir. Öncelikle, literatür taraması sonucunda döngüsel ekonomi açısından önemli olan temel unsurlar belirlenmiştir. Sonrasında, seçilmiş Avrupa ülkelerine ait veriler Eurostat veri bankasından elde edilmiş ve düzenlenmiştir. Çalışmanın en önemli kısıtını verilerin toplanması aşaması oluşturmaktadır.



Şekil 2. Araştırma Metodolojisi

Panel veri analizinde döngüsel ekonomiyi temsil etmesi açısından, atık üretimi (AU), katı atık üretimi (KAU), belediye atıkları geri dönüşümü (BAGD) ve biyolojik atık geri dönüşümü (BGD) değişkenleri araştırmanın temel değişkenlerini oluşturmaktadır. Belirlenen değişkenlerle kaynak verimliliği arasındaki ilişki belirlenmiştir. Dolayısıyla araştırmanın temel hipotezleri aşağıda belirtilmiştir. Araştırmanın analiz edilmesinde Avrupa ülkelerinden Belçika, Bulgaristan, Çekya, Danimarka, Almanya, Estonya, İrlanda, Yunanistan, İspanya, Fransa, Hırvatistan, İtalya, Kıbrıs, Litvanya, Letonya, Lüksemburg, Macaristan, Hollanda, Avusturya, Polonya, Portekiz, Romanya, Slovenya, Slovakya, Finlandiya, İsveç, İzlanda, Norveç, İngiltere ve Türkiye'ye ait veriler kullanılmıştır.

Ho: Atık üretiminin kaynak verimliliği üzerinde etkisi vardır.

Ho: Geri dönüşümün kaynak verimliliği üzerinde etkisi vardır.

#### 4. Araştırma modeli

Panel veri analizinde kullanılan araştırma modeli atık üretimi, belediye atıkları geri dönüşümü, biyoatık geri dönüşümü ve katı atık üretimi ile kaynak verimliliği arasındaki ilişkiyi tespit etmek üzere oluşturulmuştur. Araştırmada üç ayrı model oluşturulmuş ve öncelikle atık üretimi ile kaynak verimliliği, sonrasında geri dönüşüm ile kaynak verimliliği ve son olarak tüm değişkenler ile kaynak verimliliği arasındaki ilişki belirlenmiştir. Oluşturulan matematiksel model aşağıda belirtilmiştir.

$$KV_{i,t} = \beta X_{i,t} + v_i + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

Araştırma modelinde; i, ülkeleri; t, zamanı; KV, kaynak verimliliğini; AU, atık üretimini; KAU, katı atık üretimini; BGD, biyoatık geri dönüşümünü ve BAGD, belediye atıkları geri dönüşümünü ifade etmektedir.  $\beta$  bir parametre vektörü,  $\varepsilon$  hata terimi ve v zamandan bağımsız gözlenmeyen özelliklerdir.

Aşağıda araştırmada kullanılan üç model gösterilmektedir:

$$\text{Model 1: } KV_{i,t} = \alpha + \beta_1 AU_{i,t} + \beta_2 KAU_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (2)$$

$$\text{Model 2: } KV_{i,t} = \alpha + \beta_1 BGD_{i,t} + \beta_2 BAGD_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (3)$$

$$\text{Model 3: } KV_{i,t} = \alpha + \beta_1 AU_{i,t} + \beta_2 KAU_{i,t} + \beta_3 BGD_{i,t} + \beta_4 BAGD_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (4)$$

#### 5. Veri seti

Çalışmada, seçilmiş 30 Avrupa ülkesinin 2010 ile 2021 yılları arasındaki atık üretimi, belediye atıkları geri dönüşümü, biyoatık geri dönüşümü, katı atık üretimi ve kaynak verimliliği ile ilgili verileri kullanılmıştır. Verilerin tamamı Eurostat veri tabanından derlenmiştir. Özet istatistikler aşağıda Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2

#### Özet istatistiksel bilgiler

Temel Göstergeler	LnAU	LnBAGD	LnBGD	LnKAU	LnKV
<b>Ortalama</b>	4,233148	3,331219	3,503412	6,029101	0,406541
<b>Medyan</b>	6,773064	3,556775	3,828641	6,167516	0,374936
<b>Maximum</b>	10,12150	4,264087	5,298317	6,759255	1,771744
<b>Minimum</b>	0,000000	0,000000	0,000000	0,000000	-1,205307
<b>Standart Sapma</b>	4,191828	0,837951	1,221724	0,946023	0,677089
<b>Basıklık</b>	0,021814	-2,491523	-0,702586	-5,742029	-0,275289
<b>Çarpıklık</b>	1,089312	10,17023	2,772586	36,89050	2,437390
<b>Jarque-Bera</b>	54,78950	1143,644	30,40232	19206,76	9,294985
<b>Olasılık</b>	0,000000	0,000000	0,000000	0,000000	0,009586
<b>Toplam</b>	1523,933	1199,239	1261,228	2170,476	146,3546
<b>Gözlem Sayısı</b>	360	360	360	360	360

Not: LnAU: Atık üretimi, LnBAGD: Belediye atıkları geri dönüşümü, LnBGD: Bioatık geri dönüşümü, LnKAU: Katı atık üretimi, LnKV: Kaynak verimliliği.

Araştırmada kullanılan değişkenlere ilişkin korelasyon matrisi Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3

*Değişkenler arasında korelasyon matrisi*

	<b>LnAU</b>	<b>LnBAGD</b>	<b>LnBGD</b>	<b>LnKAU</b>	<b>LnKV</b>
<b>LnAU</b>	17,52261 1,0000 .....				
<b>LnBAGD</b>	0,256757 0,073301 1,390655 0,1652	0,700212 1,0000 .....			
<b>LnBGD</b>	-0,002847 -0,000558 -0,010549 0,9916	0,614258 0,601682 14,25298 0,0000	1,488464 1,0000 .....		
<b>LnKAU</b>	0,315745 0,079844 1,515550 0,1315	0,529560 0,669890 17,07149 0,000	0,260849 0,226320 4,396244 0,0000	0,892473 1,0000 .....	
<b>LnKV</b>	0,029219 0,010323 0,195338 0,8452	0,225638 0,398800 8,228283 0,0000	0,453250 0,549448 12,44249 0,0000	0,079439 0,124364 2,371439 0,0182	0,457176 1,0000 .....

Not: LnAU: Atık üretimi, LnBAGD: Belediye atıkları geri dönüşümü, LnBGD: Bioatık geri dönüşümü, LnKAU: Katı atık üretimi, LnKV: Kaynak verimliliği.

## 6. Panel birim kök testleri

Panel veri analizlerinde birim kök testleri yapmadan önce yatay kesit bağımlılığı testlerinin yapılması gerekmektedir. Yatay kesit bağımlılığı panel veride ülkelerin veri setlerinin birbiriyle olan ilişkilerini göstermektedir. Eğer veri setinde yatay kesit bağımlılığı yoksa birinci nesil; varsa ikinci nesil birim kök testlerine başvurulur. Çalışmada kullanılan değişkenler açısından yatay kesit bağımlılığının var olduğu, dolayısıyla ikinci nesil birim kök testlerinin uygulanması gerektiği sonucuna varılmıştır (Tablo 4).

Tablo 4

*Yatay Kesit Bağımlılığı test sonuçları*

Yatay kesit bağımlılığı	LnKV		LnKAU		LnBGD		LnBAGD		LnAU	
	t ist.	p	t ist.	p	t ist.	p	t ist.	p	t ist.	p
<b>Breusch-Pagan LM</b>	1513,218	*	1502,585	*	1924,729	*	1623,364	*	5468,326	*
<b>Pasaran scaled LM</b>	34,37242	*	34,02375	*	47,86641	*	37,98426	*	164,0655	*
<b>Bias-corrected scaled LM</b>	32,96333	*	32,61466	*	46,457	*	36,5751	*	162,6564	*
<b>Pasaran CD</b>	15,22927	*	5,162771	*	8,427834	*	11,82	*	73,8921	*

\*p<0,05 Ho hipotezi reddedilir. t ist.: t istatistiği, p: olasılık, LnAU: Atık üretimi, LnBAGD: Belediye atıkları geri dönüşümü, LnBGD: Bioatık geri dönüşümü, LnKAU: Katı atık üretimi, LnKV: Kaynak verimliliği.

Çalışmada, ikinci nesil birim kök testlerinden Pasaran CIPS ve CADF (Cross-Section Augmented Dickey-Fuller) testi sonuçları yorumlanmıştır. CIPS testi sonuçlarına göre, kaynak verimliliği, katı atık üretimi, belediye atıkları geri dönüşümü değişkenlerinde Ho hipotezi kabul edilmiştir. Yani birim kök testi sonuçlarına göre, veri seti durağan değildir. Biyoyakıt geri dönüşümü ve atık üretimi değişkenleri ise durağandır (Tablo 5).

Tablo 5

## Birim kök CIPS ve CADF testi sonuçları

	LnKV		LnKAU		LnBGD		LnBAGD		LnAU	
	t istatistiği	Olasılık	t istatistiği	Olasılık	t istatistiği	Olasılık	t istatistiği	Olasılık	t istatistiği	Olasılık
<b>CIPS</b>	-1,90176	>=0,10	-1,59843	>=0,10	-1425181	<0,01	-2,025	>=0,10	-3,6895	<0,01
Belçika	0,95	>=0,10	0,21	>=0,10	0,59	>=0,10	-2,31	>=0,10	-38,3	<0,01
Bulgaristan	-2,25	>=0,10	-1,06	>=0,10	-1,85	>=0,10	-1,97	>=0,10	-1,67	>=0,10
Çekya	-1,94	>=0,10	-1,34	>=0,10	-0,7	>=0,10	-2,99	>=0,10	-0,45	>=0,10
Danimarka	-3,95	<0,10	-2,57	>=0,10	-0,12	>=0,10	-0,46	>=0,10	-1,43	>=0,10
Almanya	-3,22	>=0,10	-3,66	>=0,10	-2,6	>=0,10	-1,6	>=0,10	-0,55	>=0,10
Estonya	-4,18	<0,10	-2,12	>=0,10	-7,12	<0,05	-2,69	>=0,10	-0,71	>=0,10
İrlanda	-2,78	>=0,10	-0,8	>=0,10	-2,6	>=0,10	-1,01	>=0,10	-3,64	>=0,10
Yunanistan	-0,4	>=0,10	-3,84	>=0,10	-1,2	>=0,10	-1,24	>=0,10	-0,24	>=0,10
İspanya	-1,16	>=0,10	-0,74	>=0,10	-4,64	<0,10	-2,96	>=0,10	-1,36	>=0,10
Fransa	-2,06	>=0,10	-0,34	>=0,10	-1,97	>=0,10	-1,21	>=0,10	0,05	>=0,10
Hırvatistan	-1,07	>=0,10	-3	>=0,10	-2,6	>=0,10	-6,63	<0,05	-1,93	>=0,10
İtalya	-1,6	>=0,10	-1,27	>=0,10	-1,07	>=0,10	0,34	>=0,10	-1,1	>=0,10
Kıbrıs	-0,53	>=0,10	-0,91	>=0,10	-0,5	>=0,10	-0,42	>=0,10	-3,26	>=0,10
Letonya	-1,36	>=0,10	-3,13	>=0,10	-2,8	>=0,10	-1,86	>=0,10	1,31	>=0,10
<b>CADF</b>										
Litvanya	-0,79	>=0,10	-1,71	>=0,10	-1,36	>=0,10	-0,63	>=0,10	-6,57	<0,05
Lüksemburg	-1,35	>=0,10	-0,67	>=0,10	-1,68	>=0,10	-0,04	>=0,10	-1,68	>=0,10
Macaristan	-4,36	<0,10	0,77	>=0,10	-2,39	>=0,10	0,39	>=0,10	-0,22	>=0,10
Hollanda	-1,2	>=0,10	-0,29	>=0,10	-2,54	>=0,10	-1,46	>=0,10	-2,05	>=0,10
Avusturya	-1,37	>=0,10	0,33	>=0,10	-8,56	<0,01	-0,59	>=0,10	-0,82	>=0,10
Polonya	-1,36	>=0,10	-1,47	>=0,10	-2,83	>=0,10	-2,84	>=0,10	-0,56	>=0,10
Portekiz	-1,39	>=0,10	-4,62	<0,10	-1,8	>=0,10	-2,5	>=0,10	-3,27	>=0,10
Romanya	-3,3	>=0,10	-1,18	>=0,10	-2,48	>=0,10	-3,45	>=0,10	-1,74	>=0,10
Slovenya	-0,96	>=0,10	-5,91	<0,05	-0,06	>=0,10	-2,46	>=0,10	-3,22	>=0,10
Slovakya	-2,2	>=0,10	-1,51	>=0,10	-7,62	<0,01	-1,87	>=0,10	-3,45	>=0,10
Finlandiya	-2,48	>=0,10	0,71	>=0,10	-2,4	>=0,10	-6,57	<0,05	-2,66	>=0,10
İsveç	-3,73	>=0,10	-1,59	>=0,10	-0,99	>=0,10	0,13	>=0,10	-2,99	>=0,10
İzlanda	-1,23	>=0,10	-0,73	>=0,10	-3,24	>=0,10	-2,8	>=0,10	-4,29	<0,10
Norveç	-1,81	>=0,10	-1,32	>=0,10	-0,75	>=0,10	-3,77	>=0,10	1,31	>=0,10
İngiltere	-1,38	>=0,10	-1,51	>=0,10	-3,36	>=0,10	-4,04	<0,10	-25,01	<0,10
Türkiye	-5,68	<0,05	-1,14	>=0,10	-427554	<0,01	-1,29	>=0,10	-0,06	>=0,10

Not: LnAU: Atık üretimi, LnBAGD: Belediye atıkları geri dönüşümü, LnBGD: Bioatık geri dönüşümü, LnKAU: Katı atık üretimi, LnKV: Kaynak verimliliği.

Çalışmada ayrıca eş bütünleşme test sonuçlarına bakılmıştır. Panel veri analizinde, eş bütünleşme teknikleri, zaman serilerindeki (T) ve kesitlerdeki (N) değişkenler arasında uzun vadeli bir ilişkinin varlığını test etmek için kullanılır. Bu çalışma, Kao (1999) panel eş bütünleşme testi ile incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre olasılık değerleri 0.05'e eşit ya da küçük olduğu için seriler arasında eş bütünleşme ilişkisi bulunmakta olduğu sonucuna varılmıştır.

## 7. Bulgular

Araştırma modelinde açıklandığı gibi, çalışmada üç farklı model panel veri analizi yöntemine göre test edilmiştir (Tablo 6). Birinci modelde, atık üretimi ve katı atık üretiminin kaynak verimliliği üzerindeki etkisi test edilmiştir. Modelde, atık üretimi ile kaynak verimliliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki görülmezken ( $p=0,99$ ), katı atık üretimi ile kaynak verimliliği arasında anlamlı bir ilişki olduğu ( $p=0,01$ ) tespit edilmiştir. Katı atık üretiminin kaynak verimliliğindeki artışta % 2,36'lık bir artışla ilişkili olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, kaynak verimliliğini artırırken genel anlamda atık üretiminden daha çok katı atık üretimi üzerine odaklanmanın daha faydalı olacağı sonucuna varılabilir.

Tablo 6

Panel veri modeli tahmin sonuçları (Bağımlı değişken LnKV)

Değişkenler	MODEL 1	MODEL 2	MODEL 3
Sabit katsayı	-0,56110 (0,5717)	-6,672398 (0,000)*	-2,601604 (0,0097)*
LNAU	0,007521 (0,9940)		0,110824 (0,9118)
LNBAĞD		1,941231 (0,0530)*	2,664080 (0,0081)*
LNBGD		8,808605 (0,000)*	7,874882 (0,000)*
LNKAU	2,360014 (0,0188)*		-1,835612 (0,0673)*
<b>Temel göstergeler</b>			
R-kare	0,015467	0,309185	0,315688
Düzeltilmiş R-kare	0,009951	0,305315	0,307977
Regresyonun standart hatası	0,673712	0,564339	0,563256
F-istatistik	2,804155	79,89055	40,94231
Olasılık F-istatistik	0,061892	0,000	0,0000
Akaike	2,056270	1,701974	1,703627
Schwarz	2,08865	1,734358	1,757601
Hannan-Quinn	2,069147	1,714851	1,725088
Durbin-Watson	0,035425	0,082018	0,063632

Not: \* $p<0,05$ . LnAU: Atık üretimi, LNBAĞD: Belediye atıkları geri dönüşümü, LNBGD: Bioatık geri dönüşümü, LNKAU: Katı atık üretimi, LnKV: Kaynak verimliliği.

İkinci model, geri dönüşüm ile kaynak verimliliği arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla oluşturulmuştur. Analiz sonuçlarına göre, hem biyoyakıtların geri dönüşümü ( $p=0,00$ ) hem de belediye atıklarının geri dönüşümü ( $p=0,05$ ) ile kaynak verimliliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Katı atık üretiminde olduğu gibi, kaynak verimliliğini artırmak isteyen ekonomilerin geri dönüşüm faaliyetlerine odaklanmaları gerektiği sonuçlardan anlaşılmaktadır. Üçüncü modelde, tüm değişkenlerin kaynak verimliliği üzerindeki etkisi araştırılmış ve önceki modellerle benzer sonuçlar elde edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, katı atık üretimi, biyoyakıt geri dönüşümü ve belediye atıkları geri dönüşümü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

## 8. Sonuç

Sürdürülebilir kalkınma hedefleri son yıllarda hem akademisyenlerin hem de ülke yönetimlerinin üzerinde durduğu konuların başında gelmektedir. Özellikle Avrupa ülkelerinde sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşabilmek amacıyla pratikte çeşitli uygulamalara başvurulmaktadır. Döngüsel ekonomi uygulamaları da bunlardan bazılarıdır. Özellikle malzemelerin, kullanılan parçaların ve araçların geri dönüşümü, yeniden üretimi veya tamir edilerek tekrardan kazanılması ve üretim süreçlerinde tekrar tekrar kullanılması döngüsel ekonomi faaliyetlerinin özünü oluşturmaktadır. Elbette, döngüsel



ekonominin sağlanabilmesi için kaynak kullanımında etkinliğin artırılması zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Atık üretim politikalarının geliştirilmesi ve geri dönüşüm faaliyetlerinin yaygınlaştırılması kaçınılmaz bir sonuç olarak görülmektedir. Dolayısıyla, çalışmada atık üretimi, katı atık üretimi, biyoyakıt atıklarının geri dönüşümü ve belediye atıklarının geri dönüşümünün kaynak verimliliğini arttırmada etkisi incelenmiştir.

Analiz sonuçlarına göre, kaynak verimliliğinin artırılmasında katı atık üretimi, biyoyakıt atıklarının geri dönüşümü ve belediye atıklarının geri dönüşümü faaliyetlerinin etkili olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlar literatürdeki benzer çalışmalarla tutarlılık göstermektedir (Maio vd., 2017; Tukker, 2015; Domenech ve Walkowiak, 2019). Özellikle, gelişmekte ve gelişmiş ekonomilere sahip olan ülkelerin son yıllarda geri dönüşüm tesisleri yoluyla atıkları tekrardan yeni kaynaklara dönüştürme çabaları da sonuçlarla paralellik göstermektedir. Ayrıca, atık üretiminde gerçekleştirilen politikalardan daha çok katı atıkların geri dönüşümüne yönelik çabaların kaynak verimliliğini arttırmada daha fazla etkili olduğu da elde edilen sonuçlardan birisidir.

Araştırmanın en önemli kısıtlarından birisi, döngüsel ekonomi ile ilgili verilerin geniş kapsamlı olarak elde edilmesindeki zorluklardır. Avrupa ülkelerinin veya diğer ülkelerin tüm döngüsel ekonomi unsurları ile ilgili olarak güncel bilgi paylaşmaması araştırmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Dolayısıyla, çalışmada sadece seçilmiş değişkenler ve seçilmiş ülkeler özelinde bir takım çıkarımlarda bulunulmuştur. Bundan sonraki çalışmalarda, döngüsel ekonominin yerleştirilmesinde ürünlerin, malzemelerin, parçaların vb. üretiminde yeniden üretim veya parçaların tamir edilerek yeniden kazandırılması üzerine çalışmaların yoğunlaştırılması, mikro düzeyde politika geliştiricileri ve işletmeler açısından faydalı olacaktır.

## **Yazar beyanı**

### **Araştırma ve yayın etiği beyanı**

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

### **Etik kurul onayı**

Bu çalışma için etik kurul onayı gerekmemektedir.

### **Yazar katkıları**

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkıda bulunmuştur.

### **Çıkar çatışması**

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

### **Destek beyanı**

Bu çalışma için herhangi bir destek alınmamıştır.

## **Kaynakça**

- Agyemang, M., Kusi-Sarpong, S., Khan, S. A., Mani, V., Rehman, S. T. ve Kusi-Sarpong, H. (2019). Drivers and barriers to circular economy implementation: An explorative study in Pakistan's automobile industry. *Management Decision*, 57(4), 971-994. Doi: <https://doi.org/10.1108/MD-11-2018-1178>
- Barreiro-Gen, M., ve Lozano, R. (2020). How circular is the circular economy? Analysing the implementation of circular economy in organisations. *Business Strategy and the Environment*, 29(8), 3484-3494. Doi: <https://doi.org/10.1002/bse.2590>
- Birleşmiş Milletler Türkiye, (2022, 10 Aralık). *İnsana yakışır iş ve ekonomik büyüme*. Erişim adresi: <https://turkiye.un.org/tr/sdgs/8>.
- Camacho-Otero, J., Boks, C., ve Pettersen, I. N. (2018). Consumption in the circular economy: A literature review. *Sustainability*, 10(8), 2758. Doi: <https://doi.org/10.3390/su10082758>
- Cainelli, G., D'Amato, A., ve Mazzanti, M. (2020). Resource efficient eco-innovations for a circular economy: Evidence from EU firms. *Research Policy*, 49(1), 103827. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.103827>

- De Angelis, R., Howard, M., ve Miemczyk, J. (2018). Supply chain management and the circular economy: towards the circular supply chain. *Production Planning & Control*, 29(6), 425-437. Doi: <https://doi.org/10.1080/09537287.2018.1449244>
- Domenech, T., ve Bahn-Walkowiak, B. (2019). Transition towards a resource efficient circular economy in Europe: policy lessons from the EU and the member states. *Ecological Economics*, 155, 7-19. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.11.001>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks – Triple bottom line of 21st century business*. Stoney Creek, CT: New Society Publishers
- Ghisellini, P., Cialani, C., ve Ulgiati, S. (2016). A review on circular economy: The expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. *Journal of Cleaner Production*, 114, 11–32. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.007>
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M., ve Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy—A new sustainability paradigm?. *Journal of cleaner production*, 143, 757-768. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>
- Geisendorf, S., ve Pietrulla, F. (2018). The circular economy and circular economic concepts—a literature analysis and redefinition. *Thunderbird International Business Review*, 60(5), 771-782. Doi: <https://doi.org/10.1002/tie.21924>
- Gupta, S., Chen, H., Hazen, B. T., Kaur, S., ve Gonzalez, E. D. S. (2019). Circular economy and big data analytics: A stakeholder perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 466-474. Doi: [10.1016/j.techfore.2018.06.030](https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.06.030)
- Huppes, G., ve Ishikawa, M. (2005). Eco-efficiency and its terminology. *Journal of Industrial Ecology*, 9(4), 43–46. Doi: <https://doi.org/10.1162/108819805775247891>
- Johansen, M. R., Christensen, T. B., Ramos, T. M., ve Syberg, K. (2022). A review of the plastic value chain from a circular economy perspective. *Journal of Environmental Management*, 302, 113975. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.113975>
- Katika, T., Karaseitanidis, I., Tsiakou, D., Makropoulos, C., ve Amditis, A. (2022). Augmented reality (AR) supporting citizen engagement in circular economy. *Circular Economy and Sustainability*, 2(3), 1077-1104. Doi: <https://doi.org/10.1007/s43615-021-00137-7>
- Korhonen, J., Honkasalo, A. ve Seppälä, J. (2018). Circular economy: the concept and its limitations. *Ecological Economics*, 143, 37-46. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.06.041>
- Di Maio, F., Rem, P. C., Baldé, K., ve Polder, M. (2017). Measuring resource efficiency and circular economy: A market value approach. *Resources, Conservation and Recycling*, 122, 163-171. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.02.009>
- Ellen MacArthur Vakfi. (2015). Report. Delivering the circular economy—A toolkit for policymakers. Ellen MacArthur Foundation. [https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/EllenMacArthurFoundation\\_PolicymakerToolkit.pdf/](https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/EllenMacArthurFoundation_PolicymakerToolkit.pdf/). Erişim Tarihi: 05.12.2022.
- Morseletto, P. (2020). Targets for a circular economy. *Resources, Conservation and Recycling*, 153, 104553. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104553>
- Ness, D. (2008). Sustainable urban infrastructure in China: Towards a Factor 10 improvement in resource productivity through integrated infrastructure systems. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 15, 288–301
- Nobre, G. C., ve Tavares, E. (2017). Scientific literature analysis on big data and internet of things applications on circular economy: a bibliometric study. *Scientometrics*, 111, 463-492. Doi: <https://doi.org/10.1007/s11192-017-2281-6>
- Rajput, S., ve Singh, S. P. (2019). Connecting circular economy and industry 4.0. *International Journal of Information Management*, 49, 98-113. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.03.002>
- Sauerwein, M., Doubrovski, E., Balkenende, R., ve Bakker, C. (2019). Exploring the potential of additive manufacturing for product design in a circular economy. *Journal of Cleaner Production*, 226, 1138-1149. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.108>
- Tukker, A. (2015). Product services for a resource-efficient and circular economy—a review. *Journal of cleaner production*, 97, 76-91. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.049>

- Webster, K. (2021). A circular economy is about the economy. *Circular Economy and Sustainability*, 1(1), 115-126. Doi: <https://doi.org/10.1007/s43615-021-00034-z>
- WCED, (1987). *Our Common Future, Brundtland Report*. Brundtland. Doi: <https://doi.org/10.1002/jid.3380010208>
- Yong, R. (2007). The circular economy in China. *Journal of Material Cycles And Waste Management*, 9, 121-129. Doi: <https://doi.org/10.1007/s10163-007-0183-z>

