

ISSN 1302-6739
e-ISSN 1308-6979

DOĞUŞ
D O Ğ U Ş
ÜNİVERSİTESİ
U N İ V E R S İ T İ Y
DERGİSİ
J O U R N A L

CİLT / VOLUME : 24

SAYI / NUMBER : 2

2023
TEMMUZ
JULY

DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ

DOĞUŞ UNIVERSITY JOURNAL

|Altı ayda bir yayımlanır | Published bi-annually | ISSN 1302-6739; e-ISSN 1308-6979 |

Sahibi / Owner Doğuş Üniversitesi Adına Rektör Turgut ÖZKAN	
Yayın Kurulu Başkanı / Editor in Chief Prof. Dr. Deniz PARLAK, Doğuş Üniversitesi	
Editör / Editor Prof. Dr. Deniz PARLAK, dparlak@dogus.edu.tr, Doğuş Üniversitesi	Editör Yardımcıları / Editorial Assistants Ar. Gör. Ezgi DEMİRAL, edemiral@dogus.edu.tr, Doğuş Üniversitesi Ar. Gör. Gökhan DÜZÜ, gduzu@dogus.edu.tr, Doğuş Üniversitesi Ar. Gör. Yağmur RENÇBER, yrencber@dogus.edu.tr, Doğuş Üniversitesi
Alan Editörleri / Field Editors Prof. Dr. Halit Targan ÜNAL, İşletme Alan Editörü, tunal@dogus.edu.tr, Doğuş Üniversitesi Dr. Öğr. Üyesi Bora KURTULUŞ, İktisat Alan Editörü, bkurtulus@dogus.edu.tr, Doğuş Üniversitesi Dr. Öğr. Üyesi Hülya YILMAZ, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Alan Editörü, hulyayilmaz@dogus.edu.tr, Doğuş Üniversitesi Dr. Öğr. Üyesi Nurcan GÜCÜYENEN KAYMAK, Yönetim Bilişim Sistemleri Alan Editörü, nkaymak@dogus.edu.tr, Doğuş Üniversitesi	İstatistik Editörü / Statistics Editor Dr. Öğr. Üyesi Bora KURTULUŞ, bkurtulus@dogus.edu.tr, Doğuş Üniversitesi Teknik Editörler / Technical Editor Dr. Öğr. Üyesi Nurcan GÜCÜYENEN KAYMAK, nkaymak@dogus.edu.tr, Doğuş Üniversitesi Ar. Gör. Semih EVCİMAN, sevciman@dogus.edu.tr, Doğuş Üniversitesi Ar. Gör. Üstüner Okan ÇINAR, ucinar@dogus.edu.tr, Doğuş Üniversitesi Yazım ve Dil Editörü / Spelling and Language Editor Ar. Gör. Alperen YAVUZER, ayavuzer@dogus.edu.tr, Doğuş Üniversitesi Ar. Gör. Mahsum ÖKMEN, mokmen@dogus.edu.tr, Doğuş Üniversitesi Yabancı Dil Editörü / Foreign Language Editor Öğr. Gör. Hadi AZİMİ, hazimi@dogus.edu.tr, Doğuş Üniversitesi Mizanpaj Editörü / Layout Editor Ar. Gör. Semih EVCİMAN, sevciman@dogus.edu.tr, Doğuş Üniversitesi Ar. Gör. Üstüner Okan ÇINAR, ucinar@dogus.edu.tr, Doğuş Üniversitesi Son Okuyucular / Proofreaders Ar. Gör. Semih EVCİMAN, sevciman@dogus.edu.tr, Doğuş Üniversitesi Ar. Gör. Üstüner Okan ÇINAR, ucinar@dogus.edu.tr, Doğuş Üniversitesi
Danışma Kurulu / Advisory Board Prof. Dr. Turgut ÖZKAN, tozkan@dogus.edu.tr, DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ Prof. Dr. Cevat GERNİ, cevatgerni@beykent.edu.tr, İSTANBUL BEYKENT ÜNİVERSİTESİ Prof. Dr. Muhiittin KAPLAN, muhiittin.kaplan@ihu.edu.tr, İBN HALDUN ÜNİVERSİTESİ Prof. Dr. Salih Zeki İMAMOĞLU, imamoglu@gtu.edu.tr, GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ Prof. Dr. Emine Serra YURTKORU, syurtkoru@marmara.edu.tr, MARMARA ÜNİVERSİTESİ Prof. Dr. Taner BERKSOY, tberksay@pirires.edu.tr, PİRİ REİS ÜNİVERSİTESİ Prof. Dr. Nüket SARACEL, nsaracel@dogus.edu.tr, DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ	

Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN, cemalyukselen@beykent.edu.tr, İSTANBUL BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Halit Targan ÜNAL, tunal@dogus.edu.tr, DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Hüseyin INCE, h.ince@gtu.edu.tr, GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Seyfettin ERDOĞAN, seyfettin.erdogan@medeniyet.edu.tr, İSTANBUL MEDENİYET ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Türkkan Benan ORBAY, benan.orbay@bilgi.edu.tr, İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Özgür Ömer ERSİN, oersin@ticaret.edu.tr, İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Emine Ayşen GENCER, aysengencer@beykent.edu.tr, İSTANBUL BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Kamil USLU, kuslu@dogus.edu.tr, DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Nuri Gökhan TORLAK, nurigokhantorlak@halic.edu.tr, HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Mine AFACAN FINDIKLI, mine.findikli@istinye.edu.tr, İSTİNYE ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Elif YOLBULAN OKAN, elif.okan@eas.bau.edu.tr, BAĞÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Cemal ZEHİR, czehir@yildiz.edu.tr, YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Perran AKAN, perranakan@halic.edu.tr, HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Melisa ERDİLİK KARABAY, merdilek@marmara.edu.tr, MARMARA ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Erkut ALTINDAĞ, erkutaltindag@beykent.edu.tr, İSTANBUL BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Ayşe GÜNSEL, ayse.gunsel@kocaeli.edu.tr, KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Erkan TAŞKIRAN, erkantaskiran@duzce.edu.tr, DÜZCE ÜNİVERSİTESİ

Sayı Hakem Listesi/Issue Referee List

Prof. Dr. Sahure Gonca TELLİ, goncatelli10@gmail.com
Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN, bzengin@subu.edu.tr, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Emet GÜREL, emet.gurel@ege.edu.tr, Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Cengiz BAHÇEKAPILI, cbahcekapili@marmara.edu.tr, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Abdülkadir TUNA, ktuna@istanbul.edu.tr, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Ali HEPŞEN, ali.hepsen@istanbul.edu.tr, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Çiğdem BÖRKE TUNALI, cbtunali@istanbul.edu.tr, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Hayrettin ZENGİN, hzengin@sakarya.edu.tr, Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Murat BİRDAL birdal@istanbul.edu.tr, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Sima NART, snart@sakarya.edu.tr, Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Sema ULUTÜRK AKMAN, akmans@istanbul.edu.tr, İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Dilek İŞILAY ÜÇÖK, disilay@dogus.edu.tr, Doğuş Üniversitesi
Doç. Dr. Esra ARIKAN, esra.arikan@bilgi.edu.tr, Bilgi Üniversitesi
Doç. Dr. Engin ŞAHİN, esahin@dogus.edu.tr, Doğuş Üniversitesi
Doç. Dr. Gül Selin TÜRKİYİLMAZ, gturkiyilmaz@dogus.edu.tr, Doğuş Üniversitesi
Doç. Dr. Hakan BEKTAŞ, hbektas@istanbul.edu.tr, İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Merve Büşra ENGİN ÖZTÜRK, mbusra@istanbul.edu.tr, İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Murat DÜZGÜN, mduzugun@medipol.edu.tr, Medipol Üniversitesi
Doç. Dr. Müge İRFANOĞLU, mirfanoglu@dogus.edu.tr, Doğuş Üniversitesi
Doç. Dr. Özge BARUÖNÜ, obaruonu@dogus.edu.tr, Doğuş Üniversitesi
Doç. Dr. Ayşe Tuğba DOSDOĞRU, adosdogru@atu.edu.tr, Adana Alpaslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi
Doç. Dr. Emin YÜREKLİ, eyurekli@pau.edu.tr, Pamukkale Üniversitesi
Doç. Dr. Erol TEKİN, etekin@kastamonu.edu.tr, Kastamonu Üniversitesi
Doç. Dr. Fatih ALTUN, fatihaltun75@gmail.com, Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. İbrahim AKBEN, ibrahim.akben@hku.edu.tr, Hasan Kalyoncu Üniversitesi
Doç. Dr. Naci YILMAZ, nyilmaz@dogus.edu.tr, Doğuş Üniversitesi
Doç. Dr. Şeyma ÇALIŞKAN ÇAVDAR, scaliskan@dogus.edu.tr, Doğuş Üniversitesi
Doç. Dr. Yasemin HANCIOĞLU BAŞKÖY, yaseminhan@hotmail.com, Ordu Üniversitesi
Doç. Dr. Emre ÜNAL, eunal@firat.edu.tr, Fırat Üniversitesi
Doç. Dr. İclal ÜNÜVAR, icogurcu@kmu.edu.tr, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa KIRCA, mustafakirca52@gmail.com, Ordu Üniversitesi
Doç. Dr. Zekai ŞENOL, zsenol@cumhuriyet.edu.tr, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Doç. Dr. Hakan EYGÜ, hakaneygu@atauni.edu.tr, Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Kemal ERKİŞİ, kemal.erkisi@antalya.edu.tr, Antalya Bilim Üniversitesi
Doç. Dr. Erhan ÖRUÇ, erhan.oruc@kocaeli.edu.tr, Kocaeli Üniversitesi
Doç. Dr. Faruk MIKE, farukmike@osmaniye.edu.tr, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Dilek İŞILAY ÜÇÖK, disilay@dogus.edu.tr, Doğuş Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Aydın BAĞDAT, aydinbagdat@subu.edu.tr, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Bülent ÖZGÜL, bulentozgul@isparta.edu.tr, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa OĞUZ, mustafaoguz@balikesir.edu.tr, Balıkesir Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Alper YILMAZ, alper.yilmaz@adu.edu.tr, Adnan Menderes Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Süleyman AKKAŞOĞLU, sakkasoglu@dogus.edu.tr, Doğuş Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ceyhan AKYOL, ceyhanakyol@artvin.edu.tr, Artvin Çoruh Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mert GÜL, mertgul@beykent.edu.tr, Beykent Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Duygu ÇELİK, dcelik@gelisim.edu.tr, İstanbul Gelişim Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nazlı SEYHAN, nazliarik@gumushane.edu.tr, Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Esra DEMİREL, esrademirel@comu.edu.tr, Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ali YILDIZ, aliyildiz@mu.edu.tr, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe İLGÜN KAMANLI, ailgun@dogus.edu.tr, Doğuş Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Beyza TOKSOY, beyza.toksoy@okan.edu.tr, Okan Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Fatma Sebla UZUNTEPE, sebla.uzuntepe@okan.edu.tr, Okan Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İlayda İSABETLİ FİDAN, ilayda.isabetli@istinye.edu.tr, İstinye Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mahmut Nevfel ELGÜN, melgun@erbakan.edu.tr, Necmettin Erbakan Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Murat ESİN, murat.esin@medipol.edu.tr, Medipol Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Cenk ULUDAĞ, mustafa.uludag@okan.edu.tr, Okan Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Turgay MÜNYAS, turgay.munyas@okan.edu.tr, Okan Üniversitesi
Dr. Öğr. Gör. Metin ALLAHVERDİ, allahverdi@selcuk.edu.tr, Selçuk Üniversitesi
Dr. Nilgün ÖZCAN, nilgun.ozcan@gsb.gov.tr, Gençlik ve Spor Bakanlığı
Dr. Cengiz TUNÇ, cengiztunc65@gmail.com, T.C. Merkez Bankası

İndeks ve Abstrakt Bilgisi

EconLit (Journal of Economic Literature), 2007-
Türkiye Makaleler Bibliyografyası, 2000-2013)
DOAJ (Directory of Open Access Journals), 2000-
Sosyal ve Beşeri Bilimler Veri Tabanı, 2002-
ASOS (Sosyal Bilimler İndeksi), 2006-
Open Academic Journals Index (OAJI) 2015-

Listeleyeni Diğer Kaynaklar ve Servisler

EBSCOhost Academic Search Complete, 2010-
OpenAIRE, 2000-
BASE, 2000-
Global eJournal Library (J-Gate), 2000-
Doğuş Üniversitesi Makale Veri Tabanı, 2000-
Doğuş Üniversitesi Akademik Arşiv Sistemi, 2000-

Indexing and Abstracting

EconLit (Journal of Economic Literature) 2007-
Bibliography of Articles in Turkish Periodicals, 2000-2013.
DOAJ (Directory of Open Access Journals), 2000- ULAKBİM
ULAKBİM Social Sciences and Humanities Database, 2002-
Akademia Social Sciences Index (ASOS Index), 2006-
Open Academic Journals Index (OAJI)

Other Sources and Services

EBSCOhost Academic Search Complete, 2010-
OpenAIRE, 2000-
BASE, 2000-
Global eJournal Library (J-Gate), 2000-
Doğuş University Article Database, 2000-
Doğuş University Academic Archive System, 2000-

Doğuş Üniversitesi Dergisi (ISSN 1302-6739; e-ISSN 1308-6979), Doğuş Üniversitesi'nin yayın organıdır. Dergi; iktisat, işletme ve finans konularında özgün Türkçe ve İngilizce bilimsel makaleler yayımlar. Diğer disiplinlerden bu alanlarla ilgili çalışmalar da değerlendirmeye alınır. *Doğuş Üniversitesi Dergisi* hakemli bir dergidir ve 2000 yılından itibaren yılda iki kez, Ocak ve Temmuz aylarında yayımlanır. Derginin Ocak 2013 (cilt 14, sayı 1) sayısından itibaren basılı (ISSN 1302-6739) sürümü durdurulmuştur. Yayımlanan yazılarda belirtilen düşünce ve görüşlerden yazar(lar) sorumludur.

Dogus University Journal (ISSN 1302-6739; e-ISSN 1308-6979) is published by Doğuş University, which is a referred bi-annual and blind peer-review. It has been published since the year of 2000 (only e-journal as of January 2013). The journal publishes original Turkish or English articles on the subjects of economics, business and finance. The submissions, which are in other disciplines but related to these fields, are also accepted for review. The author(s) is (are) the sole responsible for the opinions and views stated in the articles.

Yönetim Yeri / Head Office: Bahçelievler, Bosna Blv No: 140, 34680 Üsküdar/İstanbul
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/doujournal>
Telefon / Telephone: +90 216 444 79 97
E-Posta / E-mail: journal@dogus.edu.tr

ISSN 1302-6739
e-ISSN 1308-6979

DOĞUŞ
D O Ğ U Ş
ÜNİVERSİTESİ
U N İ V E R S İ T İ Y
DERGİSİ
J O U R N A L

CİLT / VOLUME : 24

SAYI / NUMBER : 2

2023
TEMMUZ
JULY

DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ

DOĞUŞ UNIVERSITY JOURNAL

Yayımlayan / Publisher: Doğuş Üniversitesi

Cilt / Volume: 24

Sayı / Number: 2

Temmuz / July 2023

İçindekiler / Contents

Araştırma Makalesi / Research Article

ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN HIGH-TECH PRODUCT IMPORTS AND CURRENT ACCOUNT DEFICIT IN THE TURKISH ECONOMY/

TÜRKİYE EKONOMİSİNDE YÜKSEK TEKNOLOJİLİ ÜRÜN İTHALATI İLE CARİ AÇIK ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ANALİZİ

Mehmet Burak KARATAŞ, Selman YILMAZ 1-13

Araştırma Makalesi / Research Article

BANKA RİSKLERİNİN TÜREV FİNANSAL ARAÇLARLA YÖNETİMİ/

MANAGING RISK OF BANKS WITH DERIVATIVES

Alpaslan SEREL, Nurcihan AKŞEHİRLİ 15-30

Araştırma Makalesi / Research Article

ÖRGÜTLERDE İŞ GÖREN EĞİTİMİNİN ÇALIŞANLARIN İNOVASYON PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BANDIRMA ÖRNEĞİ/

THE EFFECT OF EMPLOYEE TRAINING ON INNOVATION PERFORMANCE OF EMPLOYEES IN ORGANIZATION: BANDIRMA SAMPLE

Hatice BATMANTAŞ, Edip ÖRÜCÜ 31-44

Araştırma Makalesi / Research Article

KENTSEL TARIM LİTERATÜRÜ ÜZERİNE BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ /

A BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF THE LITERATURE ON URBAN AGRICULTURE

Özgür Burçak GÜRİSOY YENİLMEZ, Ezgi ÇOLAK 45-57

Araştırma Makalesi / Research Article

THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMER BEHAVIOR: THE CROSS-NATIONAL COMPARISON/

SOSYAL MEDYA'NIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE ETKİLERİ: ÜLKELER ARASI KARŞILAŞTIRMA

Anastasia İŞİK, Celile ÖZÇİÇEK DÖLEKOĞLU 59-79

Araştırma Makalesi / Research Article

**EMPLOYMENT INTENSITY FOR THE MANUFACTURING
AND SERVICE SECTORS IN TURKEY /**

TÜRKİYE'DE İMALAT VE HİZMET SEKTÖRLERİNDE İSTİHDAM ESNEKLİĞİ

İsmail TUNCER, Nuran COŞKUN, Kenan LOPCU..... 81-105

Araştırma Makalesi / Research Article

**ESNEK ÇALIŞMA UYGULAMALARI İŞTE VAR
OLAMAMAYI ETKİLER Mİ? KAMU ÇALIŞANLARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA /**

*DO FLEXIBLE WORKING PRACTICES AFFECT PRESENTEEISM? A RESEARCH
ON PUBLIC WORKERS*

Eren CEBECİ, Öznur BOZKURT..... 107-123

Araştırma Makalesi / Research Article

**REFERANS GRUPLARININ BİLGİLENDİRİCİ VE
NORMATİF ROLÜ: KOLEKTİF REFERANS/**

*INFORMATIVE AND NORMATIVE ROLE OF REFERENCE GROUPS: COLLECTIVE
REFERENCE*

Aybike Tuba ÖZDEN..... 125-151

Araştırma Makalesi / Research Article

**THE ROLE OF PERCEIVED ORGANIZATIONAL
SUPPORT AND WORK ENGAGEMENT ON THE
RELATIONSHIP BETWEEN LEADER-MEMBER
EXCHANGE AND JOB SATISFACTION/**

*LİDER-ÜYE ETKİLEŞİMİ VE İŞ TATMİNİ ARASINDAKİ İLİŞKİDE ALGILANAN
ÖRGÜTSEL DESTEK VE İŞE BAĞLILIĞIN ROLÜ*

Murat TAŞOVA, M. Çağrı PEHLİVANOĞLU, Mustafa Emre CİVELEK.....153-169

Araştırma Makalesi / Research Article

**BANKALARIN MULTİ-MOORA YÖNTEMİ İLE RİSK
BAZLI PERFORMANS ÖLÇÜMÜ – TÜRKİYE
UYGULAMASI/**

*RISK BASED PERFORMANCE MEASUREMENT OF BANKS WITH MULTI-MOORA
METHOD – TURKEY APPLICATION*

Gülden KADOOĞLU AYDIN, Adalet HAZAR, Şenol BABUŞCU, Dilhan UÇAR.....171-192

Araştırma Makalesi / Research Article

**AÇIK İNOVASYON STRATEJİSİNİN KOBİ'LERİN
İNOVASYON VE İHRACAT PERFORMANSINA
ETKİLERİ: İNOVASYON İKLİMİNİN DÜZENLEYİCİ
ROLÜ/**

*EFFECTS OF OPEN INNOVATION STRATEGY ON INNOVATION AND EXPORT
PERFORMANCE OF SMEs: MODERATING ROLE OF INNOVATION CLIMATE*

Ozan KALAYCIOĞLU..... 193-219

Araştırma Makalesi / Research Article

THE ROLE AND EFFECTIVENESS OF HUMAN RESOURCES MANAGEMENT IN CREATING AN EMPLOYER BRAND: THE EXAMPLE OF FAST CONSUMING RETAILING/

İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNİN İŞVEREN MARKASI OLUŞTURMASINDAKİ RÖLÜ VE ETKİNLİĞİ: HIZLI TÜKETİM PERAKENDE ÖRNEĞİ

H. Anıl DEĞERMEN, Maryam MOHAMMADABBASİ 221-241

Araştırma Makalesi / Research Article

GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERDE DIŞ TİCARET, İŞSİZLİK VE ENFLASYONUN EKONOMİK BÜYÜME ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: PANEL VERİ ANALİZİ/

THE IMPACT OF FOREIGN TRADE, UNEMPLOYMENT AND INFLATION ON ECONOMIC GROWTH IN DEVELOPING COUNTRIES: PANEL DATA ANALYSIS

Servet KAPÇAK, İzzettin ÖZDEMİR..... 243-254

Araştırma Makalesi / Research Article

İDARİ GÖREVİ OLAN AKADEMİSYENLERİN STRATEJİK DÜŞÜNME YETENEKLERİNİN BELİRLENMESİ: DEVLET ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ /

DETERMINATION OF STRATEGIC THINKING ABILITIES OF ACADEMICS WITH ADMINISTRATIVE AFFAIRS: STATE UNIVERSITY SAMPLE

Ebrar İLİMAN YALTAGİL, Zekai ÖZTÜRK..... 255-269

Araştırma Makalesi / Research Article

TÜRKİYE'DE YENİLENEBİLİR ENERJİ TÜKETİMİ EKONOMİK BÜYÜMEYE KATKI SAĞLAR MI?/

DOES THE RENEWABLE ENERGY CONSUMPTION IN TURKEY CONTRIBUTE TO ECONOMIC GROWTH?

Yusuf DEMİR 271-281

Araştırma Makalesi / Research Article

MUHASEBE VE MALİYE ÖN LİSANS ÖĞRENCİLERİNİN “MESLEKİ UYGULAMA” KAVRAMINA İLİŞKİN METAFORLARI/

METAPHORS OF ACCOUNTING AND FINANCE ASSOCIATE STUDENTS ABOUT THE CONCEPT OF “PROFESSIONAL PRACTICE”

Tuğba ÖRS ONUR, İsmail KOÇ..... 283-303

Araştırma Makalesi / Research Article

ENERJİ SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN İŞLETMELERİN FİNANSAL RASYOLARININ PAY SENEDİ ÜZERİNDE ETKİSİ: PANEL VERİ ANALİZİ /

THE EFFECT OF FINANCIAL RATIOS OF COMPANIES OPERATING IN THE ENERGY SECTOR ON THE STOCKS: PANEL DATA ANALYSIS

İdris ADIGÜZEL..... 305-322

Araştırma Makalesi / Research Article

ÇEVRE DOSTU MESAJLAR: ‘YEŞİL PAZARLAMA MI YOKSA YEŞİL YIKAMA MI?’ BİR LİTERATÜR TARAMASI/

ECO-FRIENDLY MESSAGES: ‘GREEN MARKETING OR GREEN WASHING?’ A LITERATURE REVIEW

Tuğçe BORAN 323-339

Araştırma Makalesi / Research Article

İYİ YÖNETİM İLKELERİ KAPSAMINDA TÜRKİYE OMBUDSMANLIK KARARLARININ İÇERİK ANALİZİ/

CONTENT ANALYSIS OF TÜRKİYE OMBUDSMAN DECISIONS WITHIN THE SCOPE OF GOOD GOVERNANCE PRINCIPLES

Şener UYSAL 341-363

Araştırma Makalesi / Research Article

ÜNİVERSİTELERİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİKLERİNİN SAĞLANMASINDA REKABET STRATEJİLERİ VE İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ UYGULAMALARI İLİŞKİSİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ /

THE RELATIONSHIP BETWEEN COMPETITIVE STRATEGIES AND HUMAN RESOURCES MANAGEMENT PRACTICES IN PROVIDING SUSTAINABILITY OF UNIVERSITIES: TURKEY CASE

Hande KARAKOÇ, Ebru AYKAN 365-389

Araştırma Makalesi / Research Article

ALGILANAN ÖRGÜTSEL DESTEK İLE DUYGUSAL EMEK İLİŞKİSİ: SİVİL HAVACILIK KABİN MEMURLARI ÖRNEĞİ/

RELATIONSHIP WITH PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT AND EMOTIONAL LABOR: THE CASE OF CIVIL AVIATION CABIN CREWS

Emre NALÇACIGİL 391-410

Araştırma Makalesi / Research Article

İKİ AŞAMALI YEŞİL BİR TEDARİK ZİNCİRİNDE STOK KONTROLÜ/

INVENTORY CONTROL IN A TWO-STAGE GREEN SUPPLY CHAIN

Harun ÖZTÜRK 411-433

Araştırma Makalesi / Research Article

SOSYAL GİRİŞİMCİLERİN MOTİVASYON FAKTÖRLERİ NELERDİR? FARKLI ÜLKELERDE YAPILAN ÇALIŞMALARIN İNCELENMESİ/

WHAT ARE THE MOTIVATION FACTORS OF SOCIAL ENTREPRENEURS? EXAMINATION OF STUDIES IN DIFFERENT COUNTRIES

Nuray TÜRKES, Mürşide ÖZGELDİ 435-456

Araştırma Makalesi / Research Article

**FAİZ ORANI TÜREVLERİNİN BELİRLEYİCİLERİ:
MEVDUAT BANKALARI İLE KALKINMA VE YATIRIM
BANKALARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA/**

*DETERMINANTS OF INTEREST RATE DERIVATIVES: AN APPLICATION ON
DEPOSIT BANKS AND DEVELOPMENT AND INVESTMENT BANKS*

Yusuf PALA..... 457-477

Araştırma Makalesi / Research Article

**HEDGING ABILITIES OF STOCKS, GOLD, AND REAL
ESTATE FUNDS AGAINST INFLATION DURING COVID-
19: EVIDENCE FROM TÜRKİYE/**

*HİSSE SENETLERİ, ALTIN VE GAYRİMENKUL FONLARININ COVID-19
DÖNEMİNDE ENFLASYONA KARŞI KORUMA YETENEKLERİNİN ANALİZİ:
TÜRKİYE ÖRNEĞİ*

Levent SÜMER..... 479-496

Araştırma Makalesi / Research Article

**COVID-19 PANDEMİ KRİZİNİN TÜRKİYE EKONOMİSİ
ÜZERİNE SEKTÖREL ETKİLERİ: BIST SEKTÖR
ENDEKSLERİ ÖRNEĞİ/**

*SECTORAL EFFECTS OF THE COVID-19 PANDEMIC CRISIS ON THE TURKISH
ECONOMY: THE CASE OF BIST SECTOR INDICES*

Fikret BOSTAN, Metin KARADAĞ 497-512

Araştırma Makalesi / Research Article

**DEMATEL İLE YÖNETİCİ DEĞİŞİM NEDENLERİNİN
ANALİZİ: BİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ ÖRNEĞİ/**

*ANALYSIS OF THE REASONS FOR MANAGER CHANGES WITH DEMATEL: A CASE
OF A METROPOLITAN MUNICIPALITY*

Savaş BIÇAK, Sait GÜL..... 513-537

Araştırma Makalesi / Research Article

**TÜRK EKONOMİSİNDE DÖVİZ PİYASASI BASKI
ENDEKSİNİN TAHMİNİ: ARAÇ DEĞİŞKENLER
YAKLAŞIMI/**

*FORECASTING THE FOREIGN EXCHANGE MARKET PRESSURE INDEX IN THE
TURKISH ECONOMY: INSTRUMENTAL VARIABLES APPROACH*

Mert GÜL, Bekir AŞIK..... 539-558

Araştırma Makalesi / Research Article

**DCC-GARCH MODELİ İLE DÖVİZ KURU, PETROL
FİYATI VE SEÇİLİ BIST ENDEKSLERİ ARASINDAKİ
VOLATİLİTE YAYILIMININ TESPİTİ /**

*DETERMINATION OF VOLATILITY SPILLOVER BETWEEN FOREIGN CURRENCY,
OIL PRICE AND SELECTED BIST INDICES USING DCC-GARCH MODEL*

Ayyüce Berin BOSTANCI, Ercüment DOĞRU..... 559-577

Araştırma Makalesi / Research Article

INTERNAL BRANDING STRATEGIES DURING THE PANDEMIC/

PANDEMİ SÜRECİNDE İÇSEL MARKALAMA STRATEJİLERİ

Şahver OMERAKI ÇEKİRDEKÇİ..... 579-588

Araştırma Makalesi / Research Article

FINANCIAL DISTRESS PREDICTION FROM TIME SERIES DATA USING XGBOOST: BIST100 OF BORSA İSTANBUL/

XGBOOST İLE ZAMAN SERİSİ VERİLERİNDEN FİNANSAL BAŞARISIZLIK TAHMİNİ: BORSA İSTANBUL BİST100

Umut ENGİN, Salih DURER..... 589-604

Araştırma Makalesi / Research Article

TÜKETİCİLERİN TUTUM, LOKANTA TERCİHİ VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDE ÇEVİRİMİÇİ YORUMLARIN ETKİSİ /

THE EFFECT OF ONLINE REVIEWS ON CONSUMERS' ATTITUDE, RESTAURANT PREFERENCE, AND PURCHASE INTENTION

Erol USTAAHMETOĞLU, İsmail Tamer TOKLU 605-622



DOĞU ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ

DOGUS UNIVERSITY JOURNAL

e-ISSN: 1308-6979

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

ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN HIGH-TECH PRODUCT IMPORTS AND CURRENT ACCOUNT DEFICIT IN THE TURKISH ECONOMY

TÜRKİYE EKONOMİSİNDE YÜKSEK TEKNOLOJİLİ ÜRÜN İTHALATI İLE CARİ AÇIK ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ANALİZİ

Mehmet Burak KARATAŞ⁽¹⁾, Selman YILMAZ⁽²⁾

Abstract: The aim of this study is to explain how the current account balance of the Turkish economy is affected by high technology product imports and this trade within the framework of causality analysis. One of the most important factors affecting the current account balance of a country is the import item. As a result of the lower export revenues of the country in return for the imports, the current account balance is adversely affected. The factor that provides the highest return in the production process of the country is the production of high-tech products. While some countries are at the top in the production of high-tech products, others are in the position of importers. Countries that are importers of high-tech products generally have current account deficit problems. However, all countries are trying to build their production structures to produce high-tech products. In this study, the relationship between high technology product imports and current account deficit in the Turkish economy was tested with Granger Causality Analysis. The current account deficit data obtained from the CBRT and the import level of high technology products obtained from TURKSTAT are used monthly between 2013-2021. As a result of the analysis carried out, no causal relationship could be determined between the import of high technology products and the current account deficit.

Key Words: High Technology, Import, Current Account Deficit

Öz: Bu çalışmanın amacı Türkiye ekonomisinin yüksek teknoloji ürünü ithalatı ve bu ticaret sonucunda cari dengesinin nasıl etkilendiğini nedensellik analizi çerçevesinde açıklamaktır. Bir ülkenin cari işlemler dengesini etkileyen en önemli unsurlardan birisi ithalat kalemidir. Gerçekleştirilen ithalat karşılığında ülkenin elde etmiş olduğu ihracat gelirlerinin daha düşük olması sonucunda cari denge olumsuz etkilenmektedir. Ülkenin gerçekleştirdiği üretim süreci içerisinde en fazla getiriyi sağlayan unsur ise yüksek teknoloji ürünü üretimi olmaktadır. Kimi ülkeler yüksek teknoloji ürünü üretiminde üst sıralarda iken kimileri ise ithalatçı konumdadır. Yüksek teknoloji ürünü ithalatçısı konumunda olan ülkelerin genellikle cari açık sorunları bulunmaktadır. Ancak bütün ülkeler üretim yapılarını yüksek teknoloji ürünü üretmeye yönelik inşa etmeye çalışmaktadır. Bu çalışmada Türkiye ekonomisinde yüksek teknoloji ürünü ithalatı ve cari açık arasındaki ilişki Granger Nedensellik Analizi ile test edilmiştir. TCMB'den elde edilen cari açık verileri ve TÜİK'ten elde edilen yüksek teknoloji ürünü ithalat düzeyi 2013-2021 arasında aylık olarak kullanılmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda yüksek teknoloji ürünü ithalatı ile cari açık arasında nedensellik ilişkisi tespit edilememiştir.

Anahtar Kelimeler: Yüksek Teknoloji, İthalat, Cari Açık

JEL: B10, E10, O14

⁽¹⁾ İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Bölümü; m.burakkaratas@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9666-3903

⁽²⁾ İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Bölümü; selmany@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6212-280

Geliş/Received: 11-08-2022; Kabul/Accepted: 07-03-2023

1. Introduction

Mobility of resources between countries increases due to globalisation. In this respect, obstacles to capital movement are removed and redirected to countries which can yield higher income. While this may make it easier to access foreign capital, especially for developing economies, it also increases the risk posed by a significant amount of foreign capital coming out of the country on the balance of payments. While some countries take short-term measures against such speculative capital inflows and outflows with instruments such as interest rates, some other countries may choose to implement a longer-term policy by attracting foreign direct investments, on account of their production structures.

As a result of the liberalization of capital movements in recent years, it is possible to comment on the economic performance of the country by looking at economic indicators. In particular, the current account deficit of the country affects the debt payment capacity of the country in the long run. Accordingly, while developed countries implement policies for the export of high value-added products that will provide high returns in the long run, developing countries prefer policies that will provide high foreign capital inflows in the short term with high interest rates, which increases their dependence on imports in their production.

Constructing the production structures of developing countries, especially on imported intermediate goods, affects their current account balances negatively. Applying a high return policy into the foreign capital in the short run while the rate of imported inputs in productions being high in the long run increases the current account balance risk.

When we look at the main features of the countries that have maintained their current account balance and have a current account surplus, we mostly see countries with high production potential, great export of high technology products, political and economic stability. At the same time, human capital and skilled labour are given importance in these countries, and as a result, technology levels increase in the long run. However, countries that cannot maintain their current account balance for a long time do not have economic and political stability and the majority of their production is dependent on imports. The low level of income in these countries also reduces their level of savings and increases their dependence on foreign capital. Since their R&D expenditures are low, their efforts towards innovation are not sufficient.

Table 1: Exports (M\$)

Country Name (M\$)	2018	2019	2020	2021
Canada	30.479	31.536	25.572	29.085
China	731.318	715.302	757.458	942.314
Germany	209.722	208.148	182.351	209.744
European Union	682.653	692.282	642.558	700.717
United Kingdom	75.580	76.894	58.143	66.699
Indonesia	6.382	6.281	6.408	7.492
India	20.182	23.470	21.583	27.446
Italy	32.487	32.548	32.892	38.884

Japan	110.741	103.896	102.751	116.513
Latin America & Caribbean	90.464	-	-	-
Middle East & North Africa	17.235	16.868	-	-
North America	184.291	185.461	167.111	198.303
OECD members	1.369.885	1.337.481	1.254.352	1.222.142
Sub-Saharan Africa	2.911	2.542	-	-
Turkiye	3.735	4.280	4.172	5.715
United States	153.808	153.923	141.538	169.217
World	2.910.852	2.853.594	-	-
South Africa	2.091	1.832	1.835	-

Source: WorldBank Data, 2022

Table 1 shows the foreign trade of high-tech products realized by some countries and regions in the world. According to Table 1, high technology product exports are at the forefront in developed countries such as Germany, Japan and the USA. However, exports of high-tech products are low in regions such as the Middle East, Africa, and Turkey. It is possible to see the reason for this in Table 2:

Table 2: R&D Expenditures (% of GDP)

Country Name (%)	2017	2018	2019	2020
Canada	1,69	1,68	1,59	1,70
China	2,12	2,14	2,24	2,40
Germany	3,05	3,11	3,17	3,14
European Union	2,15	2,19	2,22	2,32
United Kingdom	1,66	1,70	1,71	-
Indonesia	0,24	0,23	0,27	0,28
India	0,67	0,66	-	-
Italy	1,37	1,42	1,46	1,53
Japan	3,17	3,22	3,20	3,26
Latin America & Caribbean	0,66	0,66	0,67	-
Middle East & North Africa	-	-	-	1,60
North America	2,80	2,90	3,05	3,32
OECD members	2,51	2,59	2,67	2,96
Sub-Saharan Africa	-	-	-	-
Turkiye	0,95	1,03	1,06	1,09
United States	2,90	3,00	3,17	3,45
World	2,13	2,20	2,33	2,63
South Africa	0,76	0,69	0,62	-

Source: WorldBank Data, 2022

Table 2 shows how much R&D expenditures countries have made compared to their GDP. As can be seen here, while R&D expenditures are high in countries that export high-tech products, R&D expenditures are low in countries with inadequate exports of high-tech products.

Production in countries such as Turkey, whose production structure is dependent on imported inputs, is mostly for consumer goods and these products are imported because the human capital required for the production of high-tech products is not sufficient. In addition, inputs must be imported for the production of these products. As a result, the current account deficit increases (Ünal, 2020:175-203). That is, the dependence of especially intermediate goods on imports causes a process that feeds the current account deficit.

In the globalizing world, the evolution of countries to an export-oriented production structure has increased the import dependency of developing countries to produce these goods. At the same time, the demand for foreign direct investments to enter the country has increased the need for imports of intermediate goods required to produce high-tech products (Ünal, 2020:205-219). The fact that production in Turkey is more dependent on consumer goods prevents the production of high-tech products.

Some questions will be answered in this article. What are the factors affecting the production of high-tech products? What are the main features of countries producing high-tech products? What are the drawbacks of high-tech product importing countries? How is the current account balance affected as a result of Turkey's high-tech product imports? In this study, the effect of high-tech product imports on the current account deficit performance of countries will be analyzed; high-tech product, current account deficit and the relationship between these two notions will be discussed.

2. Literature Review

As a result of the inflow and outflow movements in the current account, which is one of the main accounts in the balance of payments, the concepts of current account deficit or current surplus emerge. The current account includes trade in goods, trade in services, incomes and current transfers sub-accounts.

The goods trade account includes the export and import of goods. The services trade account includes transportation, tourism income and expenses, construction services, international banking and insurance services, financial services, consultancy services and official services. Profits and payments taken by foreign companies operating in the country are recorded as negative in the income account, while profits and payments brought into the country by companies operating outside the country are recorded as positive. Elements such as goods, services and money entering the economy without any resource output can be seen in the current transfers account (Aslan, 2013: 293-294).

Factors affecting the current account deficit are economic growth, inflation, exchange rate, foreign direct investments, interest rate, budget deficit, amount of savings and foreign borrowing. With economic growth, investments become larger than savings and the current account deficit increases (Calderón et al. 2007: 191-209), causing local currency to be more valuable, especially in developing countries, and the current account deficit is negatively affected (Magda and Joshua, 2015: 28-33). The increase in macroeconomic uncertainty along with inflation causes deterioration of the

investment environment and increase in savings, thus increasing the current account deficit (Calderon et al. 2002: 15). In countries where the exchange rate increases in value, the trade effect boosts the current account deficit (Vieira and McDonald, 2020: 68).

Companies that operates in the country with foreign direct investments realize high-efficiency production, gain competitive advantage by reducing costs, have the potential to export to their parent companies abroad at a higher level and all these factors make them contribute to the current account deficit (Leshner and Miroudot, 2008: 18). While interest rates are low, investments and trade volume increase and trade deficits occur to meet the increase in demand (Franjo, 2018: 1-13). High interest rates cause individuals to increase their savings and reduce their expenditures, and this has a positive effect on the current account balance (Ferrero, 2015: 261-293). In countries where high public debt causes a budget deficit, CDS increases and this may lead boosting the current account deficit by increasing the cost of borrowing (Furceri and Zdzienicka, 2018: 9-20). However, if public borrowing is directed to activities with high returns in the long run, the current account deficit risk decreases (Handoyo et al. 2020: 8). As domestic savings cause an increase in investments and production, the export volume increases and the current account deficit decreases (Gulzar et al. 2007: 666). While capital inflows into the country can reduce the current account deficit in the short run because of external borrowing (Jawaid and Raza, 2012: 365), the current account deficit may be adversely affected as a result of dependence on foreign capital in the long run.

The ability to finance the current account deficit is an important topic of discussion in terms of the sustainability of the account deficit. In the financing structure of the current account deficit, foreign capital is generally preferred due to the closing effect created by the inflow of capital. Foreign direct investments are encouraged, especially since their long-term returns are high and sustainable. The speculative nature of the foreign capital drawn into the country by raising interest rates poses a threat to the financing and sustainability of the current account deficit.

According to the Intertemporal Approach, one of the theories to explain the current account deficit, the current account deficit is expected to increase growth in the future, but high reserves, financial depth, and sustainable borrowing are needed for this to happen (Freund, 2000: 2-17). In the Flexibility Approach, the foreign trade balance after devaluation consists of the sum of the effects of activities that lead to foreign exchange savings and foreign exchange earnings. If there is an external deficit in the fixed exchange rate system, its negative effects can be eliminated through devaluation (Seyidoğlu, 2003: 4-5). In the Mundell-Fleming Model, while capital movements are free, capital movements continue until foreign and domestic interest rates are equalized, which causes a deficit or surplus in the balance of payments (Pinar and Erdal, 2013: 268-270). In the Monetary Approach, capital movements cause current account deficit and a relationship is established between excessive monetary expansion and current account deficit. If there is an external deficit in an economy, the loan stock should be reduced (Uygur, 2012: 9). In the Total Expenditure (Appraisal) Approach, the balance in foreign payments is affected by total income and total expenditures, and if expenditures are more than income, it indicates that the level of imports is greater than the level of exports (Paya, 2007: 141-142). According to the Structural Approach, the causes of current account deficit in developing countries are structural, and the solution to this is industrialization policies through import substitution (Edwards, 2001: 24).

Technology can be defined as the application of science since technological developments are advanced based on previous scientific studies (Schatzberg, 2018: 1). Technology is a guide that helps to reach the final product. It includes the inputs, equipment and technical processes to oversee in order to achieve the end product are stated (Dosi and Nelson, 2009: 8-9).

Although it is difficult to define high technology in general, some features stand out. Here, not only the functionality of the product, but also the production and marketing processes are kept in the foreground. Since the average life span of the products is low, renewal and development activities are carried on continuously. In order not to lose competitive advantage, the continuity of innovative studies is important (Viardot, 2004: 6-12). The flexibility in the technology structure in high-tech sectors has the ability of changing the existing product and marketing structure (McCarthy et al. 1987: 313-315).

Countries which possess high technology, the knowledge base expands with R&D, which contributes to the formation of new technologies, and leads to a competitive advantage by meeting international standards (Forbes and Wield, 2000: 1095-1103). As long as new fixed capital investments are supported by R&D, the creation of new technologies gains continuity (Parisi et al. 2005: 2038-2058). New technologies created by inventors encourage technological developments by providing a temporary monopoly right to the owner with the patent system (Griliches, 1990: 1661-1663). The increase in the number of qualified workers also increases the renewal rate of technology and the sustainability of innovation can be ensured (Acemoglu, 1998: 1-23). When savings rates are low, the capital-labor ratio is also low, which reduces the marginal efficiency of capital and reduces the productivity of labor (Buscemi and Yallwe, 2012: 128). Foreign direct investments directly affect the level of technology in a country, and to the extent that domestic firms use the technologies of foreign firms, an increase in the level of technology in the country can be observed (Findlay, 1978: 1-14). The openness of countries also leads to the development of international trade, and the speed of technological development increases as a result of the facilitation of human capital and R&D transfer processes (Le, 2008).

There are two methods in order to determine the sectors with high technology levels according to OECD. One of these methods is dividing the total of R&D expenditures, intermediate goods and investment goods to the total production. The other one is R&D expenditures according to added value and production of a country. Thus, sectors with low technology level are; furniture and other manufacturing, wood and cork products, paper and paper products, printing and publishing, food products and beverages, tobacco products, textiles, clothing, leather and shoes. Sectors with medium low technology level are; construction and repair of sea vehicles, manufacture of plastic and rubber products, manufacture of coke, refined petroleum products and nuclear fuel, manufacture of other non-metallic mineral products, basic metal industries metal goods (except machinery and equipment) industries. Sectors with medium high technology level are; manufacture of electrical machinery and devices, manufacture of motor vehicles, trailers and semi-trailers, manufacture of railway and tramway locomotives and wagons, manufacture of chemicals and products, manufacture of machinery and equipment. Sectors with high technology level are; manufacturing of air and space vehicles, manufacturing of chemical and herbal products used in pharmacy and medicine, manufacturing of office, accounting

and data processing machines, manufacturing of medical instruments, precision and optical subs and watches (TÜSİAD, 2008).

The literature over technology level in varies according to the economic point of view of the period. The view that economic activity will increase with the division of labor and specialization emphasized by the Classical Approach is also valid for scientists. In other words, if every scientist works on his own area, the development of that area is faster (Smith: 17-25). According to Marx, the productivity of labor and therefore the relative surplus value increases with mechanization, but the rate of profit decreases gradually as technical developments are capital-intensive (Little, 2021). Neoclassicals argue that technology increases workforce efficiency and production capacity (Banton, 2021). Schumpeter introduced the concept of "creative destruction" to the economics literature. This concept suggests the existence of an ongoing innovation process within capitalism, and as a result, the innovative perspective of entrepreneurs continues (Pfarrer and Smith, 2015: 1-3). According to Keynes, the productivity of workers increases and working hours decrease with technology. This increases their productivity by increasing the time they devote to themselves (Folgeri, 2019: 75-76). Solow states that in the long run, growth depends on technology, and real income growth is determined by technology (Vitasek, 2011). Kaldor states that the level of demand will increase with technology, which will lead to economies of scale, leading to specialization and economic growth (Çetin, 2009). Pasinetti argues that technological development causes an increase in productivity in all sectors, and as a result, production techniques improve, increasing real income and demand for consumer goods (Pasinetti, 1993: 1-45). According to Baumol, in order to achieve sustainable growth, technological developments must be followed, so the process of creating innovation continues (Baumol, 2002: 144-153).

3. Econometric Analysis

3.1. Dataset and Methods

In this study, the analysis of the effect of high-tech product imports on the current account deficit in Turkey was carried out with the Granger Causality Test. Import data, according to the high-tech product groups that emerged as a result of the OECD categorizing the products according to the technology intensity, via TUIK; current account deficit data is obtained from the CBRT data system. Since there are negative values in the current account deficit data in the model, absolute values are used. The current account deficit was used as the dependent variable and the import level was used as the independent variable.

3.2. Empirical Findings

At the beginning of the study, the Extended Dickey Fuller (ADF) Test was applied to determine whether the series were stationary or not.

Table 3: ADF Test Results for Current Account Deficit

Variable	No Trend and Intercept
%1 level	-2.587.172
%5 level	-1.943.912
%10 level	-1.614.713
t-Statistic	-4.902.437
Prob	0.0000

As a result of the test for the current account deficit, it is concluded that the series is stationary.

Table 4: ADF Test Results for Import

Variable	No Trend and Intercept	With Intercept	With Trend and Intercept
%1 level	-2.587.607	-3.495.021	-4.047.795
%5 level	-1.943.974	-2.889.753	-3.453.179
%10 level	-1.614.676	-2.581.890	-3.152.153
t-Statistic	-0.238015	-2.882.819	-5.800.105
Prob	0.5982	0.0508	0.0000

As can be seen, in the ADF test for import, the series became stationary after the trend and intercept were added to the model.

Also KPSS test was done as follow:

Table 5: KPSS Test Results for Current Account Deficit and Import

Variable	Current Account Deficit	Import
Coefficient	83.31912	10177112
Std. Error	21.48950	146391.1
t-Statistic	4.016804	69.52002
Prob	0.0001	0.0000

In the KPSS test for import and current account deficit, the series are stationary.

In the next step, the lag length of the series was determined in order to perform the Granger Causality Test.

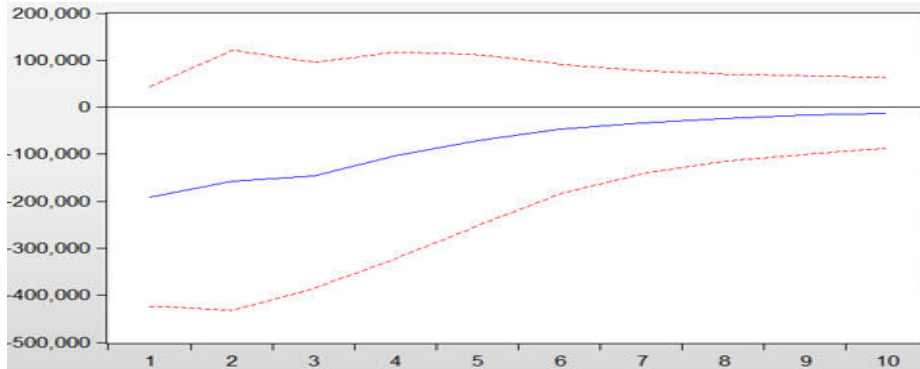


Figure 1: IRF Test

According to the IRF test in the Figure 1, response of import to current account deficit innovation using Cholesky Factors, the blue line shows the current account deficit. It is stated that measurements related to the 95% confidence interval will affect a production current account deficit that will occur in imports.

LM test was performed to check if there is autocorrelation in the series:

Table 6: Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test

Variable	Value
F-statistic	41.94200
Obs*R-squared	30.67332
Prob (1,103)	0.0000
Prob.Chi-Square (1)	0.0000

There is autocorrelation since the probe is smaller than 0.05. After taking the difference of the series, the correlation has been removed.

Table 7: Difference Series

Variable	Value
Coefficient	-1.35E-05
Std. Error	1.38E-05
t-Statistic	-0.978308
Prob.	0.3302

There is also homoscedacity in the Model.

Table 8: Heteroskedasticity Test: Breush-Pagan-Godfrey

Variable	Value
F-statistic	2.987356
Obs*R-squared	2.959786
Scaled explained SS	11.62494
Prob. (F1,104)	0.0869
Prob. Chi-Square (1)	0.0854
Prob. Chi-Square	0.0007

Table 9: VAR Estimates

Lag	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	NA	1.23e+17	4.502.951	4.508.362	4.505.137
1	6.354.407	6.68e+16	4.441.633	44.57867*	44.48190*
2	9.786.891	6.52e+16	4.439.147	4.466.203	4.450.076
3	9.274.965	6.38e+16*	44.36997*	4.474.876	4.452.297
4	1.078.553	6.87e+16	4.444.238	4.492.940	4.463.910
5	5.099.575	7.04e+16	4.446.605	4.506.129	4.470.648
6	6.986.158	7.04e+16	4.446.491	4.516.837	4.474.906
7	1.748.136	7.51e+16	4.452.789	4.533.958	4.485.575
8	5.169.086	7.67e+16	4.454.586	4.546.578	4.491.744
9	2.735.842	8.07e+16	4.459.449	4.562.263	4.500.978
10	3.423.785	8.42e+16	4.463.269	4.576.906	4.509.170
11	8.870.710	8.13e+16	4.456.286	4.583.745	4.509.559
12	11.52452*	7.54e+16	4.451.095	4.586.376	4.505.738

The lag length is chosen as 1 in the model.

The results of the Granger Causality Test are as follows:

Table 10: Granger Causality Test

H ₀	F-Statistic	Prob
Imports are not the cause of the current account deficit.	2.442.265	0.4939

Since the probe value is greater than 0.05, the H₀ hypothesis is accepted, that is, imports are not the cause of the current account deficit.

4. Conclusion

Due to its production structure, the Turkish economy is an importer of intermediate goods. In order to realize a large part of its production, it needs the import of intermediate goods. When we look at the production structure in general, the production and export of the automotive sector, chemicals and textile sector are at the forefront. As a result of the import of intermediate goods realized here, production and economic growth increase, which leads to an increase in the current account deficit. Nevertheless, as a result of high-tech product imports, the production structure in the country does not change, and imports are generally made for consumption. Thus, the causal relationship between imports of high-tech products and the current account deficit disappears.

The production and export of high-tech products requires a significant human capital structure. For the production of such products, a long-term R&D process and therefore significant investments in R&D and innovation are required. When we look at the countries that export high-tech products, it is seen that human rights and the superiority of law are at the forefront, education policies are given importance, large investments are made in human capital and entrepreneurship is constantly supported. In order for Turkey to be an exporter of high-tech products, it must first attach importance to education policies and create qualified human capital. Nonetheless, it should aim to produce products that will provide high returns in the long run by increasing R&D investments. As a result, both the production and export of high-tech products will increase and its contribution to the current account balance will heighten.

References

- Acemoglu, D. (1998). Why do new technologies complement skills? Directed technical change and wage inequality. *Forthcoming Quarterly Journal of Economics*, 113(4) 1055-1089.
- Aslan, N. (2013). *KPSS ve kurum sınavları için makro iktisat*. İstanbul: Marmara Kariyer Akademisi.
- Banton, C. (2021). *Neoclasical growth theory*. <https://www.investopedia.com/terms/n/neoclassical-growth-theory.asp> adresinden alındı
- Baumol, W. (2002). *The free market innovation machine*. New Jersey: Princeton University Press.
- Buscemi, A., & Yallwe, A. H. (2012). Fiscal deficit, national saving and sustainability of economic growth in emerging economies: A dynamic gmm panel data approach. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 2(2), 128.
- Calderon, C., Chong, A., & Loayza, N. (2002). Determinants of current account deficits in developing countries. *Contributions to Macroeconomics*, 2(1), 15.
- Calderón, C., Chong, A., & Zanforlin, L. (2007). Current account deficits in Africa: Stylized facts and basic determinants. *Economic Development and Cultural Change*, 56(1), 191-209.

- Çetin, M. (2009). Kaldor büyüme yasasının ampirik analizi: Türkiye ve AB ülkeleri örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11(1), 355-373.
- Dosi, G., & Nelson, R. (2009). Technical change and industrial dynamics as evolutionary processes. 8-9. Pisa.
- Edwards, S. (2001). *Does the current account matter?* Chiago: University of Chicago Press.
- Ferrero, A. (2015). House price booms, current account deficits and low interest rates. *Credit and Banking*, 47(1), 261-293.
- Findlay, R. (1978). Relative backwardness, direct foreign investment, and the transfer of technology: A simple dynamic model. *The Quarterly Journal of Economics*, 92(1), 1-14.
- Folgiari, R. (2019). *Technology, artificial intelligence and Keynes' utopia: A realized prediction?*
https://www.researchgate.net/publication/331328435_Technology_Artificial_Intelligence_and_Keynes'_Utopia_A_Realized_Prediction adresinden alındı
- Forbes, N., & Wield, D. (2000). Managing r&d in technology followers. *Research Policy*, 29(9) 1095-1109.
- Franjo, L. (2018). International interest rates, the current account and housing markets. *Economic Modelling*, 75, 1-13.
- Freund, C. (2000). Current account adjustment in industrialized countries. *International Finance Discussion Papers*, 2-17.
- Furceri, D., & Zdzienicka, A. (2018). Twin deficits in developing economies. *IMF Working Paper*, 9-20.
- Griliches, Z. (1990). Patent statistics as economic indicators: A survey. *Journal of Economic Literature*, 28(4), 1661-1663.
- Gulzar, S., Feng, H. X., & Yajie, W. (2007). The current account balance of Pakistan 1972-2005: A cointegration analysis. *Information Technology Journal*, 6(5), 664-671.
- Handoyo, R. D., Erlando, A., & Astutik, N. T. (2020). Analysis of twin deficits hypothesis in Indonesia and its impact on financial crisis. *Heliyon*, 6(1), e03248.
- Jawaid, S. T., & Raza, S. A. (2012). Dynamics of current account deficit: A lesson from Pakistan. *Transition Studies Review*, 19(3), 357-366.
- Le, H. Q. (2008,). The theroies of trade, fdi and technology transfer: A survey. *DEPOCEN Working Paper*.
- Leshner, M., & Miroudot, S. (2008). FDI spillovers and their interrelationships with trade. *OECD Trade Policy Papers*, (80), 18.
- Little, D. (2021). *Marx's thinking about technology*.
<https://understandingsociety.blogspot.com/2013/07/marxs-thinking-about-technology.html> adresinden alındı
- Magda, K., & Joshua, G. (2015). The impact of cyclical factors on the U.S. balance of payments. *International Journal of Business, Economics and Law*, 6(3), 28-33.

- McCarthy, D., C. Spital, F., & Lauenstein, M. (1987). Managing growth at high-technology companies: A view from the top. *The Academy of Management Executive*, 1(4), 313-323.
- Parisi, M. L., Schiantarelli, F., & Sembenelli, A. (2005). Productivity, innovation and r&d: evidence for Italy. *European Economic Review*, 50(8), 2038-2058.
- Pasinetti, L. (1993). *Structural economic dynamics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Paya, M. (2007). *Para teorisi ve para politikası*. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Pfarrer, M., & Smith, K. (2015). *Creative destruction*. Wiley Encyclopedia of Management.
- Pınar, A., & Erdal, B. (2013). *Para-banka-kredi ve para politikası*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Schatzberg, E. (2018). *Technology: critical history of a concept*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Seyidoğlu, H. (2003). *Uluslararası iktisat teori politika ve uygulama*. İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- Smith, A. (tarih yok). *The wealth of nations*. 17-25.
- TÜSİAD. (2008). Türkiye sanayiine sektörel bakış.
- Uygur, E. (2012). Türkiye'de cari açık tartışması. *Türkiye Ekonomi Kurumu Tartışma Metni*, 9.
- Ünal, E. (2020), Industrial growth models by input–output analysis and an institutional approach to the automotive industry in China and Turkey, *Evolutionary and Institutional Economics Review*, 18(1), 175-203.
- Ünal, E. (2020), Import dependency on intermediate goods in Turkey: An input-output analysis, *Verimlilik Dergisi*, 4, 205-219.
- Viardot, E. (2004). *Successful marketing strategy for high-tech firms*. Norwood: Artech House.
- Vieira, F. V., & McDonald, R. (2020). The role of exchange rate for current account: a panel data analysis. *Economia*, 57(72), 68.
- Vitasek, K. (2011). *Robert solow: Innovation, technology - and math- make all the difference*. <https://futureofsourcing.com/robert-solow-innovation-technology-math-make-difference> adresinden alındı



DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ

DOGUS UNIVERSITY JOURNAL

e-ISSN: 1308-6979

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

BANKA RİSKLERİNİN TÜREV FİNANSAL ARAÇLARLA YÖNETİMİ

MANAGING RISK OF BANKS WITH DERIVATIVES

Alpaslan SEREL⁽¹⁾, Nurchihan AKŞEHİRLİ⁽²⁾

Öz: Finansal piyasaların genişlemesi ve serbestleşmesi, finansal hizmet verirken bankaların karşı karşıya kaldıkları risklerini de artırmıştır. Bankalar, bu süreçte, risklerindeki artışları türev finansal araç kullanımı ile yönetmeye çalışmıştır. Çalışmada, Türk bankacılık sektörü için piyasa riski, operasyonel risk ve kredi riskinin türev finansal araç kullanımına etkisi test edilmiş ve böylelikle söz konusu risklerin türevler yardımı ile ne ölçüde yönetildiğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Sınamada, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumundan temin edilen, 2016:M01-2022:M10 dönemine ait aylık veriler kullanılmıştır. Serilerin durağanlık sınaması için Augmented Dickey–Fuller ve Philips-Perron birim kök testlerinden faydalanılmıştır. Uzun ve kısa dönem etkilerinin tahmini için ise Gecikmesi Dağıtılmış Otoregresif (Autoregressive Distributed Lag-ARDL) Modeli kullanılmıştır. Analizden elde edilen bulgular, bankacılık sektörüne ait piyasa ve kredi riskinin hem uzun hem de kısa dönemde, sektörün operasyonel riskinin ise uzun dönemde, sektörün türev araç kullanımına istatistiksel olarak anlamlı etkide bulunduğunu göstermiştir. Analiz sonuçları, uzun dönemde, tüm açıklayıcı değişkenlerin türev araçlarla doğru yönlü bir ilişkisi olduğuna işaret etmesinin yanı sıra Türkiye’de bankaların özellikle operasyonel ve piyasa risklerinin yönetiminde türev finansal araçlara daha yoğun bir şekilde başvurduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Banka Riskleri, Türev Finansal Araçlar, Ardl

Abstract: The development and liberalization of financial markets have increased the risks that banks face when providing financial services. In this process, banks try their bests to manage the increase in their risks using derivatives. In the present study, we studied the effect of market risk, operational risk, and credit risk on the use of derivatives for the Turkish banking sector with the aim of determining the extent to which these risks are managed with the help of derivatives. Monthly data obtained from the Banking Regulation and Supervision Agency for the period 2016:M01-2022:M10 were used. The Augmented Dickey–Fuller and Philips-Perron unit root tests were run to assess the stationarity of the series. Also, the Autoregressive Distributed Lag (ARDL) Model was used to estimate the long and short run effects. The results showed that the market risk and credit risk of the banking sector have statistically significant impacts on the use of derivatives of the sector in both long and short runs. It was also observed that the operational risk of the sector has a statistically significant effect on the use of derivatives of this sector in the long run. Moreover, data analyses indicated that all explanatory variables had a positive directional relationship with derivatives in the long run. Furthermore, banks in Turkey were found to apply derivatives more intensively to manage their operational and market risks.

⁽¹⁾ Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü; aserel@bandirma.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8612-931X

⁽²⁾ Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Bölümü; naksehirlili70@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6659-9376

Geliş/Received: 15-12-2022; Kabul/Accepted: 08-03-2023

Keywords: *Bank Risks, Derivatives, Ardl*

JEL: *G21, G32, C22*

1. Giriş

Bretton Woods Uluslararası para sisteminin sona ermesi (1973) ile birlikte, reel ve finansal sektörde yaşanan gelişmeler, dünya genelinde bankaların maruz kaldıkları riskleri de artırmıştır. Öyle ki altın standardından çıkılıp dalgalı kur rejimine geçilmesi ve enflasyon oranlarının yükselmesi, döviz ve para piyasalarında önemli dalgalanmalar oluşturmuştur (Akan, 2007: 59-60).

Finansal piyasaların serbestlemesi paralelinde, dışa açık ekonomilerde, özellikle döviz kuru ve faiz oranı değişimlerinden kaynaklanan risklerin ön plana çıkmasına bağlı olarak da bankalar, risklerin etkin bir şekilde kontrol edilmesini ve doğru yönetilmesini sağlamaya çalışmıştır. Bu kapsamda bankalar, karşı karşıya kaldıkları finansal riskleri tanımlamaları sonrasında politikalarını belirlemiş, yönetmiş ya da başka taraflara aktarmıştır. Bankalar, finansal risklerini yönetmek amacıyla bilanço içi yöntemlere ek olarak bilanço dışı korunma metodlarına yani türev finansal araçlara da yönelmiştir (Raghavan, 2003: 841; Yücel, Mandacı ve Kurt, 2007: 2). Bu durum, 1970 sonrası dönemde, bankalar açısından, riskten korunma amaçlı enstrümanların zenginleşmesini de sağlamıştır (Akan, 2007: 59-60).

Bu doğrultuda, çalışmada, Türkiye'de bankalar açısından en önemli risk türlerini oluşturan ve birbirleriyle de bağlantılı olabilen piyasa riski, operasyonel risk ve kredi riskinin bankaların toplam türev finansal araç kullanımı ile ilişkisi analiz edilmiştir. Literatürde yer alan diğer çalışmalardan farklı olarak, ilgili risk türlerinin türevlere etkisi toplu olarak ele alınmıştır.

2016:M01-2022:M10 dönemini kapsayan sınıma, Bankacılık Düzenleme Denetleme Kurumu (BDDK) elektronik veri sisteminden temin edilen aylık veriler yardımı ile ARDL modeli kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde bankaların maruz kaldıkları riskler ve türev finansal araçlara yönelik kavramsal çerçeve çizilmiştir. Bir sonraki bölümde banka riskleri ve türev finansal araçlar ilişkisini ele alan ulusal ve uluslararası seçili literatür sunulmuştur. Son bölümde ise veri seti, metodoloji ve ampirik bulgulara yer verilerek, analiz sonuçlarına ilişkin değerlendirmeler aktarılmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

Bankalar, finansal hizmet sağlama sürecinde çeşitli riskler üstlenmektedir (Santomero, 1997: 2). Risk, 'istenmeyen sonuçlarla karşılaşma olasılığı' olarak tanımlanmaktadır. Risklerin tamamen yok edilmesi olanaksız olduğu için risklerin en düşük seviyeye indirilerek doğru şekilde yönetilmesi, günümüzde bankaların riske bakışının özünü oluşturmaktadır. Bankaların karşılaşılabilecekleri riskler, piyasa riski, kredi riski, likidite riski, operasyonel risk, yasal risk ve diğer riskler olarak sınıflandırılmaktadır (Aktan, 2007: 23-32; Özbilgin, 2012: 88).

Piyasa riski ya da sistematik risk, döviz kuru, faiz oranı, menkul kıymet ve emtia fiyatlarındaki değişikliklerin yanı sıra bu fiyatların dalgalanmaları nedeniyle bankaların kazanç ve sermayelerinin zarar görmesi olasılığını ifade etmektedir (Kanchu ve Kumar, 2013: 148). Yani bankalar açısından piyasa riski, finansal varlık ve yükümlülüklerin fiyatlarındaki olumsuz değişiklik veya oynaklık potansiyelini temsil etmektedir (Aaron, Armstrong ve Zelmer, 2011: 43). Piyasa

riski, bankaların varlık ve yükümlülüklerini kısa vadede kâr amaçlı alım ve satım (trading) için kullanması halinde oluşmaktadır. Öyle ki bankalar trading işlemleri çerçevesinde döviz, bono, hisse senedi ve emtia gibi varlıkların alım ve satımını yaparak kısa dönemli kârlılıklarını artırmaya çalışmakta, bu işlemler de bankaları piyasa riskiyle karşı karşıya bırakmaktadır. Piyasa riski, bankalar üzerinde iflaslarına dahi yol açabilecek çok önemli etkiler yaratmaktadır (Ertürk, 2010: 65-66). Bu nedenle piyasa riski, diğer banka riskleri ile karşılaştırıldığında daha geniş kapsamlı bir risk türünü oluşturmaktadır; finansal kesimde tek başına ele alınan faiz oranı riski, döviz kuru riski, menkul kıymet riski ve emtia fiyatı değişim riski gibi riskler de piyasa riski kapsamında yer almaktadır (Koç, 2013: 278-279).

Faiz oranı riski, banka aktiflerindeki menkul kıymet ve kredilerin vade yapısının, banka pasiflerindeki mevduat ve mevduat dışı kaynakların vade yapısından farklı olmasına bağlı olarak maddi kayıpla karşılaşma olasılığı olarak tanımlanmaktadır (Ertürk, 2010: 63). Faiz oranı riski, ayrıca bankaların net faiz geliri üzerindeki potansiyel olumsuz etkiyi ve bankaların finansal durumunun faiz oranlarındaki harekete karşı kırılganlığını ifade etmektedir (Raghavan, 2003: 846). Öyle ki, faiz oranındaki değişiklikler bankaların kazançları, varlıklar değerini, bilanço dışı yükümlülük kalemlerini ve nakit akışını etkilemektedir (Kanchu ve Kumar, 2013: 148). Bu risk türü, bankaların yükümlülüklerinden daha uzun vadeli varlıklar taşınması nedeniyle oluşan yeniden finansman riski ve de bankaların yükümlülüklerine göre daha kısa vadeli varlıklar tutmasına bağlı gelişen yeniden yatırım riski olarak iki şekilde ortaya çıkmaktadır (Koç, 2013: 278-279).

Döviz kuru riski, bir bankanın açık (kısa) pozisyona sahip olduğu bir dönemde, spot veya forward ya da ikisi birden, olumsuz döviz kuru hareketi sonucu zarara uğrama olasılığını oluşturmaktadır (Raghavan, 2003: 847). Yani döviz kuru riski, bankaların döviz genel pozisyonlarına bağlı olarak ulusal paranın yabancı paralar karşısındaki değer kaybı/kazancı durumunda meydana gelmektedir. Bankaların kısa pozisyonlarını aşırı boyutlara ulaştırmaları, düşük faizli döviz cinsinden borçlanma tutarını yüksek faizli yurtiçi finansal araçlara yatırım şeklinde değerlendirmeleri ve portföylerindeki döviz cinsi varlıkları farklı çeşitlilikteki yatırım araçlarına dağıtmamaları, döviz kuru riskinin ortaya çıkmasının temel nedenlerini oluşturmaktadır (Koç, 2013: 278-279).

Menkul kıymet riski, kâr payı alma ya da ortaklık hakkı sağlayan menkul kıymetlerin, dağıtılan temettü ya da benzeri gelirlerdeki azalış ve ekonominin genelinde meydana gelen olumsuz gelişmeler sonucunda ortaya çıkan fiyat düşüşlerine bağlı olarak oluşan zarar olasılığı olarak ifade edilmektedir. Emtia fiyatı değişim riski, piyasadaki arza bağlı olarak oluşmakta yani piyasada oluşan arz oynaklığı, bu risk türünün temel nedeni olmaktadır. Emtia fiyatlarının genel olarak diğer finansal varlıklarla karşılaştırıldığında daha yüksek bir oynaklığa sahip olması, bu risk türünü daha da önemli hale getirmektedir (Aktan, 2007: 25-27).

Kredi riski, bir borçlunun veya bir işlemin karşı tarafının vadesi geldikçe yükümlülüklerini yerine getirememesi durumunda diğer tarafta kayıp/zarar yaratması ihtimalini oluşturmaktadır (Aaron ve diğerleri, 2011: 40). Portföy performansının beklenen değerinden sapsması olarak da tanımlanan kredi riski, borçlunun olumsuz ödeme performansından kaynaklanmaktadır (Santomero, 1997: 9). Kredi riski genellikle performansı karşı tarafın veya borçlunun performansına bağlı olan tüm banka faaliyetlerinde bulunmaktadır (Badawi, 2017: 2). Bu risk türü, çeşitlendirilebilmekte ancak piyasa riski ile bağlantısı nedeniyle tamamen ortadan

kaldırılması son derece zor olmaktadır (Santomero, 1997: 9). Yani kredi riski, piyasa riski değişkenleriyle yakından bağlantılı işlemlere finansman sağlama faaliyetinin doğasında bulunmaktadır (Raghavan, 2003: 842). Ayrıca kredi riski, borçlunun yükümlülüklerini yerine getirememesi nedeniyle oluşabildiği gibi yeteri kadar istihbarat çalışması yapmamasına bağlı olarak bankaların kendilerinden de kaynaklanabilmektedir (Koç, 2013: 278-279).

Likidite riski, bir bankanın varlıklarını tasfiye edememesi veya makul bir fiyattan zamanında fon toplayamaması nedeniyle nakit talebini karşılayamaması veya yükümlülüklerini yerine getirememesi olasılığını içermektedir. Bankaların, son borç veren merci olarak merkez bankalarına erişimi bulunsa da likidite ihtiyaçlarını tüm para birimlerinde karşılayacak düzenlemeler yapmaları beklenmektedir (Aaron ve diğerleri, 2011: 44). Bu doğrultuda bankalar, günlük olarak ihtiyaç duydukları nakit miktarını tahmin edebilmekte ve bu miktarı ellerinde tutmaktadır ancak bu miktarın üzerinde gerçekleşen ani ve yüksek para çekim taleplerine karşı borçlanmak ya da ellerinde bulunan varlıkları, likit varlıklara dönüştürmek durumunda kalmaktadır. Sektördeki tüm bankaların para çekim talebine maruz kalması halinde ise bankalar, borç bulmakta zorlanmakta ve bilançolarındaki varlıkları satmak zorunda kalmaktadır. Aktif bir piyasanın olmaması veya ciddi piyasa aksaklığı nedeniyle bankaların varlıklarını değerinin çok altında satma zorunluluğu, bankaların yüksek tutarlı zararlarla karşılaşmasına neden olmaktadır. Varlık satışını hiçbir şekilde yapamamalarına bağlı olarak gerekli likiditeyi sağlayamamaları durumu ise banka iflasları ile sonuçlanmaktadır (Ertürk, 2010: 68-69; Badawi, 2017: 2).

Operasyonel risk, deprem, yangın, sel gibi dış olaylardan kaynaklanan ve daha da önemlisi yeterli olmayan iç süreçlere/personele/sisteme bağlı gelişen kayıp olasını içermektedir. Operasyonel risk, genel olarak, bankaların iç denetim sistemlerindeki zayıflıklarla bağlantılı olmakta; iç kontrollerde ve kurumsal yönetişimde hataya, sahtekarlığa, performans başarısızlığına, finansal kayba uğrama ihtimalini kapsamaktadır. Bankalarda gerçekleşen tüm finansal dolandırıcılık ve kayıpların temel nedenleri, iç kontrol mekanizması ve personelden kaynaklanan operasyonel riskin bir sonucunu oluşturmaktadır (Raghavan, 2003: 848). Operasyonel risk özellikle piyasa riski ile etkileşim halinde olduğunda bankalar açısından önemli maddi kayıplar oluşturabilmekte ve hatta bankaların iflaslarına bile neden olabilmektedir. Bankacılık sektöründe 200 yıllık bir geçmişi bulunan ve İngiltere'nin oldukça köklü bankalarından biri olan Barings Bank'ın iflası bu konunun en spesifik örneğini oluşturmaktadır. İç kontrol mekanizmasında önemli aksaklıklar bulunan ilgili Banka'nın kontrolsüz trading faaliyetleri sonucunda, 1 ay gibi oldukça kısa bir sürede, 1,2 Milyar Amerikan Doları zarar etmesi iflasının temel nedenini oluşturmaktadır (Ertürk, 2010: 65-66). Bu bağlamda, bankalar açısından operasyonel risk ve piyasa riskinin önemi daha da ön plana çıkmaktadır.

Yasal risk, yürürlükte yer alan yasal çerçeve hakkında yeterli bilgiye sahip olunmaması ya da yasal çerçeveye uyum gösterilmemesi neticesinde banka varlıklarının değer kaybetmesi, yükümlülüklerin beklenilenin üzerinde oluşması ya da işlemlerin hukuken geçersiz sayılması nedenleriyle meydana gelen maddi kayıp olasılığı olarak tanımlanmaktadır (Türker, 2009: 2).

Son olarak diğer riskler kapsamında bankaların karşı karşıya kaldıkları başlıca risk türleri arasında bilanço dışı riskler, ülke riski, itibar riski ve iflas riski yer almaktadır. Bilanço dışı riskler, bankaların şarta bağlı varlık ve yükümlülükleri nedeniyle ortaya çıkan riskleri kapsamaktadır. Akreditifler ve spekülasyon amaçlı

kullanılan türev finansal araçlar, bankaların bilanço dışı risklerine yönelik temel unsurları oluşturmaktadır. Ülke riski, yabancı fon tedarikçileri tarafından tahsis edilen krediler veya satın alınan menkul kıymetlere ait geri ödeme tutarlarının ülke yönetiminin alıkonulması durumunda ortaya çıkmaktadır (Ertürk, 2010: 67-68). İtibar riski, gelişen bir durum veya olay nedeniyle kamuoyunda bankanın itibarına yönelik olumsuz görüşlerin oluşması durumunu içermektedir (Türker, 2009: 2). İflas riski ise bankaların yükümlülüklerine kıyasla varlıklarının değerinde ani düşüşler meydana geldiğinde yeteri kadar öz kaynağa sahip bulunmaları sonucunda gelişmektedir (Ertürk, 2010: 69).

Piyasalardaki belirsizlik ortamının artması, bankaların maruz kaldığı riskleri de artırmakta; bankalar varlıklarını devam ettirmek ve bu riskleri ortadan kaldırmak veya minimuma indirmek amacıyla türev finansal araçları kullanmaktadır (Akarsu ve Alacahan, 2020: 248). Türev araçlar, bankalar tarafından finansal risklerden korunmak amacıyla alıp satılan, standart ya da standart olmayan sözleşmeler olarak tanımlanmaktadır (Şimşek, 2015: 74). Bu bağlamda, türev piyasalarının en önemli aktörleri arasında yer alan bankalar açısından türev araçlar, prensip olarak her türlü riskten korunma için benzersiz ve çok yönlü bir aracı temsil etmektedir (Infante, Piermattei, Santioni ve Sorvillo, 2018: 5-6). Türevler araçlar, finansal piyasa katılımcıları arasında riski yeniden tahsis etmekte ve finansal piyasaların daha eksiksiz hale getirilmesine yardımcı olmaktadır (Ahmed, 2015: 119). Türev finansal araçların, forward, futures, opsiyon ve swap olmak üzere dört türü bulunmaktadır (Osayi, Kasimu ve Nkwonta, 2018: 386).

Forward sözleşmelerinde, alıcı taraf uzun pozisyona girerek dayanak varlığı belirli bir fiyat için belirli bir gelecek tarihte satın almayı; satıcı taraf ise kısa bir pozisyon üstlenerek varlığı aynı tarihte aynı fiyata satmayı kabul etmektedir. Belirtilen fiyat, teslimat fiyatı olarak adlandırılmakta ve teslimat bedeli ve miktarı gibi sözleşme şartları, sözleşmenin taraflarınca karşılıklı kararlaştırılmaktadır. Forward sözleşmelerinde, teslimat gelecekte yapılırsa da taraflarca ödenen/alınan bedel yani fiyat, sözleşme yapıldığı tarihte belirlenmektedir. Forward piyasalarını düzenleyen resmi bir organ bulunmamakta yani forward, tezgah üstü piyasalarda işlem görmektedir (Osayi ve diğerleri, 2018: 386-387). Buna bağlı olarak da forward işlemlerinde; fiyat, miktar, vade gibi unsurlar standart olmamakta ve işlemin taraflarınca serbestçe belirlenmektedir. Forward sözleşmeleri; döviz, hisse senedi, endeks, borç vb. finansal varlıklar için düzenlenebilmektedir (Yılmaz ve Aslan, 2016: 665-666).

Firmaların özel ihtiyaçlarına göre uyarlanabilmesi ve kesin bir hedge elde edilebilmesi, forward işlemlerinin en önemli avantajlarını oluşturmaktadır. Öte yandan, bu sözleşmeler pazarlanabilir nitelik taşımamakta ve bağlayıcı olduğunda başka bir tarafa satılamamaktadır (Ahmed, 2015: 119). Alım satım işlemine konu olan farklı kıymetlere yönelik fiyat değişikliklerinden kaynaklanabilecek riskin en düşük seviyeye indirilmesi, forward işlemlerinin temel amacını oluşturmaktadır (Kaygusuzoğlu, 2011: 140).

Futures sözleşmeleri, forward işlemlerine benzemekte ancak organize bir borsada, yani vadeli işlem piyasasında işlem gördüğü için daha likit nitelik taşımaktadır (Ahmed, 2015: 119). Futures; değişim, kalite, miktar, fiyat teklifi, tarih ve teslimat yeri (emtia durumunda) açısından standartlaştırılmış şartları belirlemektedir (Osayi ve diğerleri, 2018: 386). Başka bir ifade ile futures, forward sözleşmelerinin organize piyasalarda işlem gören ve standartlaştırılan halini ifade etmektedir. Future

sözleşmelerinden elde edilen kayıp ve kazançlar, günlük olarak, organize borsalar bünyesinde yer alan takas merkezleri tarafından tespit edilmektedir (Yılmaz ve Aslan, 2016: 666).

Futures işleminin alıcı ve satıcısının karşı tarafı olan takas merkezi, sözleşmeyi garanti eden ve temerrüt seviyesinin çok düşük olmasını sağlayan bir mekanizma yaratmaktadır (Osayi ve diğerleri, 2018: 386). Takas merkezi, yapılan işlemlerin garanti altına alınmasını teminat sistemi ile sağlamaktadır. Teminat, organize borsadaki alıcı ve satıcıların, sözleşmeden doğan yükümlülüklerini güvence altına almak amacıyla takas merkezine yatırımları gereken parasal tutarı ifade etmekte; sözleşme fiyatındaki günlük değişikliklerden kaynaklı bir kayıp olması durumunda söz konusu kayıp tutarı, ilgili tarafın teminatından karşılanmaktadır (Yılmaz ve Aslan, 2016: 666).

Opsiyon, belli bir prim karşılığında, bir finansal varlığın, gelecekte belirlenen bir tarihte önceden belirlenmiş bir fiyattan alım ya da satım hakkını veren vadeli bir işlem türü olarak karşımıza çıkmaktadır (Akarsu ve Alacahan, 2020: 251). Yani, bir seçme hakkı içermesi, opsiyon sözleşmelerinin ayırt edici özelliğini oluşturmaktadır. Opsiyonlar, alıcı açısından cayılabilir bir işlem türünü oluşturmakta ve alım-satım işlemleri, hem organize olan hem de organize olmayan piyasalarda yapılabilmektedir (Yılmaz ve Aslan, 2016: 667).

Opsiyon sözleşmesi ile satın alan taraf, anlaşmada belirlenmiş olan fiyat üzerinden opsiyona konu olan varlığı anlaşma süresi içinde alma ya da satma hakkına sahip olabilmek için opsiyon primi ödemektedir (Karatepe, 2000: 73-80). Opsiyon primi, opsiyonun satıcısı tarafından üstlenilen fiyat riskinin bedelini ifade etmekte ve peşin olarak tahsil edilmektedir (Yılmaz ve Aslan, 2016: 667). Öte yandan, satıcı da alıcının talep etmesi durumunda, önceden belirlenen fiyat üzerinden varlığı satma ya da satın alma yükümlülüğü altına girmektedir. Opsiyon sözleşmelerinde iki temel sınıflandırmadan söz edilmektedir. İlk sınıflandırmaya göre opsiyonlar, alım ve satım opsiyonları olmak üzere ikili bir ayrıma tabi tutulmaktadır. Alım opsiyonları, sözleşmede belirlenmiş olan varlığı, belirlenmiş fiyattan alma hakkı; satım opsiyonları, sözleşmede belirlenmiş olan tarihe kadar opsiyona konu olan varlığı sözleşmede belirlenmiş olan fiyattan satma hakkı vermektedir (Karatepe, 2000: 73-80).

Opsiyon sözleşmeleri, alım ve satım opsiyonları dışında tezgah üstü piyasa opsiyonları ve borsada işlem gören opsiyonlar olarak da sınıflandırılmaktadır. Organize borsalarda işlem gören opsiyon sözleşmeleri standartlaştırılırken, tezgah üstü piyasa opsiyonları taraflar arasında özelleştirilmiş koşullara bağlı olarak işlem görmektedir (Osayi ve diğerleri, 2018: 387). Opsiyon işlemlerinde, opsiyonu alan tarafın herhangi bir teminat yatırma zorunluluğu bulunmamakta ve opsiyonu kullanmaması halinde edeceği zarar tutarı ödediği opsiyon primi kadar olmaktadır. Ancak satıcının, zarar potansiyeli sınırsız olduğu için takas merkezinin belirlediği tutarı teminat olarak yatırması gerekmektedir (Yılmaz ve Aslan, 2016: 667).

Swap sözleşmelerinde, iki taraf, farklı şartlardaki varlık ve yükümlülüklerini takas ederek kendileri için daha uygun olan koşullara geçmektedir. Swap sözleşmelerine konu olan varlık ve yükümlülükler arasında para, döviz, mali araç, alacak, mal gibi unsurlar yer almaktadır. Swap işlemleri, teslim vadeleri, döviz türü ve komisyon vb. unsurların serbestçe belirlendiği tezgah üstü piyasalarda gerçekleştirilmektedir

(Yılmaz ve Şahin, 2009: 395-399). Swap, bankaların döviz kuru ve faiz oranı riskinden de korunmalarına olanak sağlamaktadır (Ahmed, 2015: 119).

Yapısal özellikleri bakımından, swap'ın para (döviz) ve faiz olmak üzere başlıca iki temel türü bulunmaktadır. Para swabında farklı para birimlerine gereksinimi olan iki taraf, belirli bir dönem için, önceden belirlenmiş bir kur üzerinden anapara ve faizi takas etmektedir. Faiz swabında ise iki taraf arasında, değişken faizli-sabit faizli gibi farklı nitelikteki iki faizin takas edilmesi söz konusu olmaktadır (Yılmaz ve Şahin, 2009: 395-399). Para swapında taraflar arasında hem anapara hem de faiz ödemeleri el değiştirirken, faiz swapında sadece faiz ödemeleri takas edilmektedir (Osayi ve diğerleri, 2018: 387-388). Swap sözleşmeleri ile maliyetlerin azaltılması, döviz net genel pozisyonunun dengeye getirilmesi, aktif/pasif vade uyumsuzluğunun bertaraf edilmesi, döviz kuru beklentileri doğrultusunda kârlılık veya koruma sağlanması ve de TL/döviz likiditesi elde edilmesi amaçlanmaktadır (Selimler ve Kale, 2012: 57; Akarsu ve Alacahan, 2020: 251).

3. Literatür Taraması

Literatürde yer alan ulusal ve uluslararası çalışmalar incelendiğinde, piyasa riski, operasyonel risk ve kredi riskinin türev araçlarla ilişkisini bir arada ele alan ampirik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Genel olarak çalışmalarda, söz konusu risk türlerinin her birinin türevlerle ilişkisine spesifik olarak odaklanıldığı ve analizlere bankalara ve bankacılık piyasasına özgü unsurlar ile makro ekonomik göstergelerin de dahil edildiği belirlenmiştir. Ayrıca analizlerde, banka riskleri ve türev araç ilişkisinin farklı ülke ve dönemler için farklı ekonometrik yöntemlerle incelendiği ve farklı sonuçlar elde edildiği görülmüştür.

Charumathi (2009), 24 Hint bankasının 2007-2008 yıllarındaki riskten korunma amaçlı faiz swapı kullanımının belirleyicilerini kesitli veri çoklu doğrusal regresyon modeli ile incelemiştir. Analiz sonucunda, faiz oranı riski, net değer toplam aktiflere oranı ve aktif kalitesini temsil eden kredilerin toplam aktiflere oranının bankaların faiz swap kullanımı üzerinde pozitif etkide bulunduğunu belirlemiştir. Faiz riskine daha fazla maruz kalan, net değeri yüksek ve kredi/varlık oranı yüksek bankaların faiz swaplarını daha fazla kullanma eğiliminde olduklarını belirlemiştir. Öte yandan aktif büyüklüğü ve kârlılığı daha yüksek olan bankaların faiz swaplarını, nispeten daha az aktife sahip bankalara göre daha yoğun kullanmak için karşılaştırmalı bir avantaja sahip görünmediklerini tespit etmiştir.

Shiu, Moles ve Shin (2010), Tayvan Menkul Kıymetler Borsası'nda işlem gören bankalara ait türev kullanımının belirleyicilerini 1998-2005 dönemi için araştırmıştır. Probit ve panel veri yöntemlerini kullandığı analiz bulguları, risk yönetiminin, bilgi ve ölçek faktörlerinin bankaların türev kullanımını açıkladığını ortaya koymuştur.

Anbar ve Alper (2011), İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda işlem gören ticari bankalarca kullanılan türev finansal araçların bankaya özgü ve makroekonomik belirleyicilerini analiz etmiştir. 1999-2010 dönemine ait veriler ve Tobit regresyon analizini kullandığı ampirik çalışma sonucunda, net faiz marjının ve öz kaynak kârlılığının türev finansal araç kullanımını aynı yönde; faiz oranlarının, karşılıkların ve aktif büyüklüğünün ise türev kullanımını negatif yönde etkilediğini belirlemiştir.

Yong, Faff ve Chalmers (2014), 2002 ve 2003 dönemine ait toplam 218 gözlem sayısını içeren panel veri setini kullanarak Asya-Pasifik ülkelerinde faaliyet gösteren

bankaların türev faaliyetlerinin belirleyicilerini araştırmayı amaçlamıştır. En Küçük Kareler yöntemini kullandığı analiz bulguları, finansal kriz olasılığının ve ölçek ekonomilerinin önemli argümanlar olduğunu, bankaların daha fazla döviz türevi kullanma eğiliminde bulunduğunu ve de faiz türevlerinin ise genellikle riskten korunma amacıyla kullanıldığını ortaya koymuştur.

Şimşek (2015), 2006-2014 dönemi için Türk bankacılık sektöründe kullanılan döviz swaplarını etkileyen faktörleri incelemiştir. Regresyon analizinden elde ettiği bulgulara göre, döviz swap işlemleri ile piyasa riski, bilanço dışı riskler, TL mevduat, enflasyon ve merkez bankası rezervleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca piyasa riskinin döviz swaplarına pozitif yönlü bir etkide bulunduğunu ve piyasa riskinin döviz swaplarının Granger nedeni olduğunu belirlemiştir.

Oktar ve Yüksel (2016), Türkiye'de faaliyet gösteren bankalar tarafından kullanılan türev finansal araçların belirleyicilerini, 2003:1-2015:3 döneminin üç aylık verileri aracılığıyla belirlemeyi amaçlamıştır. MARS yöntemini kullandığı sına sonucunda, bankaların türev ürün kullanımını, tahsili gecikmiş alacakları için ayırdıkları özel karşılıkların negatif yönde, takipteki kredilerin ise pozitif yönde etkilediğini kanıtlamıştır.

Infante ve diğerleri (2018), İtalya'da bankaların türev kullanımını etkileyen faktörleri, 2003-2017 döneminin üç aylık verilerini kullanarak ve hedging-trading ayrımlı olarak incelemiştir. Sabit etkili panel veri seti ile regresyon analizi çerçevesinde gerçekleştirdiği analizleri sonucunda, türev ürünleri piyasasında ölçek ekonomilerinin var olduğu hipotezinin doğrulandığını ve banka büyüklüğünün türev kullanımını pozitif yönde etkilediğini belirlemiştir. Bankaların ağırlıklı olarak riskten korunma amaçlı türev ürünler kullandığını tespit etmiştir.

Akarsu ve Alacahan (2020), Olağan En Küçük Kareler yöntemini kullanarak Türkiye'de bankalarca kullanılan türev ürünlere etki eden unsurları incelemiştir. 2014: 01-2020: 06 dönemine ait aylık verileri esas aldığı ampirik analizi sonucunda; mevduat, döviz kuru ve faiz oranı değişkenlerinin bankaların türev araç kullanımına pozitif yönlü bir etkide bulunduğunu belirlemiştir.

Hancı ve Akçalı (2021), kârlılık ve risk unsurları ile türev araç kullanımını arasındaki nedensellik ilişkisini, Türk bankacılık sektörü ve banka gruplarını karşılaştırarak ele almıştır. 2002 Aralık-2019 Eylül dönemine ait üç aylık verilerini esas aldığı Toda-Yamamoto nedensellik testi sonucunda, sektör genelinde kur ve likidite riskinden türev araçlara doğru tek yönlü, genel risk ile türev kullanımı arasında çift yönlü nedensellik ilişkisinin bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Kamu sermayeli bankalarda türev araçlar ile likidite riski, genel risk ve kredi riski arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi tespit etmiştir. Özel sermayeli bankalarda, kur ve likidite riskinden türev araçlara doğru tek yönlü, genel risk ile türev kullanımı arasında çift yönlü nedensellik ilişkisinin olduğunu kanıtlamıştır. Yabancı sermayeli bankalarda ise nedensellik yönünün türev finansal araçlardan kredi riski yönüne olduğunu belirlemiştir.

Yenisu, Tıraş ve Saygın (2021), korelasyon analizi ve ARDL metodunu kullanarak 2005:1-2021:2 dönemine ait aylık veriler yardımı ile Türkiye'de bankaların kullandığı türev finansal araçları etkileyen faktörleri analiz etmiştir. Sınama sonucunda, bankaların döviz kuru riskinin, finansal riskin ve aktif büyüklüğünün

türev ürün kullanımını istatistiki açıdan anlamlı ve doğru yönlü etkilediği sonucuna varmıştır.

4. Veri Seti, Metod ve Bulgular

Çalışmada, Türk bankacılık sektöründe faaliyet gösteren bankalarca maruz kalınan operasyonel, piyasa ve kredi risklerinin bankaların türev finansal araç kullanımı ile ilişkisi, 2016:M01-2022:M10 dönemi için, aylık veriler kullanılarak, ARDL modeli yardımı ile analiz edilmiştir. Analizde yer alan değişkenlere ilişkin veri setleri, BDDK elektronik veri sisteminden temin edilmiş; tüm değişkenlere ilişkin açıklamalara Tablo 1'de yer verilmiştir.

Buna göre, analizde, türev araçları temsilen Türev Finansal Araçlar Toplam Tutarı (LNTUREV) bağımlı değişken olarak kullanılmıştır. Açıklayıcı değişkenler olarak piyasa riskini temsilen Sermaye Yeterliliği-Piyasa Riskine Esas Toplam Tutarına (LNPRISK), operasyonel riski temsilen Sermaye Yeterliliği-Operasyonel Riske Esas Toplam Tutarına (LNORISK) ve kredi riskini temsilen Takipteki Alacaklar Karşılığı toplamının Brüt Takipteki Alacaklar toplamına oranına (KRISK) yer verilmiştir. Tüm verilerde Türk bankacılık sektörünün toplamı esas alınmıştır. Buna ek olarak, LNTUREV, LNPRISK ve LNORISK değişkenlerine ait seriler için logaritmik dönüşüm işlemi uygulanırken; oransal yapıda olan KRISK değişkenine ait seri ise düzey değeri ile modele eklenmiştir.

Tablo 1. Değişkenlerin Tanımlanması

Değişken	Tanım	Beklenen Etki	Veri Kaynağı
Türev Finansal Araçlar (LNTUREV)	Türk Bankacılık Sektörü Türev Finansal Araçlar Toplam Tutarının (Milyon TL) Logaritması	Bağımlı Değişken	BDDK Aylık Bülten
Piyasa Riski (LNPRISK)	Türk Bankacılık Sektörü Sermaye Yeterliliği-Piyasa Riskine Esas Toplam Tutarının (Milyon TL) Logaritması	(+)	BDDK Aylık Bülten
Operasyonel Risk (LNORISK)	Türk Bankacılık Sektörü Sermaye Yeterliliği - Operasyonel Riske Esas Toplam Tutarının (Milyon TL) Logaritması	(+)	BDDK Aylık Bülten
Kredi Riski (KRISK)	Türk Bankacılık Sektörü Takipteki Alacaklar Karşılığı / Brüt Takipteki Alacaklar (%)	(+)	BDDK Aylık Bülten

Kaynak: (Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu [BDDK], 2022).

Ampirik analiz çerçevesinde öncelikle, AugmentedDickey–Fuller (ADF) ve Philips-Perron (PP) birim kök testleri ile durağanlık sınaması yapılmış ve serilerin ARDL metodunun kullanılması açısından uygun olup olmadıkları belirlenmiştir. ARDL yaklaşımı kapsamında ilk olarak Sınır testi uygulanarak seriler arasındaki eş bütünleşme ilişkisinin varlığı test edilmiştir. Ardından, uzun dönemli etki ve Hata

Düzeltilme modeli tahmini ortaya konularak model sonuçlarının kontrolünü sağlayan tanısal test sonuçları sunulmuştur.

4.1. Durağanlık Sınaması

Çalışmada, serilerin durağanlık sınaması için ADF ve PP birim kök testleri kullanılmıştır. Tablo 2'de belirtilen test sonuçlarına göre, düzeyde hesaplanan t-istatistik değerleri, Mac Kinnon (1996) tablo kritik değerlerinden büyük olduğu için LNTUREV, LNPRISK ve KRISK serileri için durağanlığı ifade eden H_1 hipotezi reddedilmiştir. Bu durum, ilgili serilerin düzey değerinde birim kök içerdiğini göstermiştir. Ancak, birinci farklarında, t-istatistik değerleri kritik değerlerden küçük olduğu için birim kökün varlığını ifade eden H_0 hipotezi reddedilmiş ve ilgili serilerin birinci farklarında durağan oldukları belirlenmiştir. Test sonuçları ayrıca LNORISK değişkeninin PP testinde, sabitli ve trendli modelde, düzeyde durağan olduğunu ortaya koymuştur. Böylelikle birim kök test bulguları doğrultusunda, LNTUREV, LNPRISK ve KRISK serilerinin I(1), LNORISK serisinin ise I(0) yapısında bulunduğu ve serilerin ARDL modelinin uygulanması için uygun oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 2. AugmentedDickey–Fuller ve Philips-Perron Birim Kök Testi Sonuçları

Değişken	ADF		PP		Karar
	Sabit	Sabit ve Trend	Sabit	Sabit ve Trend	
LNTUREV	0.2414 (0) [0.9736]	-1.4546 (0) [0.8369]	0.1128 (2) [0.9649]	-1.4546 (0) [0.8369]	I(1)
Δ LNTUREV	-7.6512 (0) [0.0000]*	-7.6494 (0) [0.0000]*	-7.6421 (3) [0.0000]*	-7.6366 (3) [0.0000]*	
LNPRISK	0.8220 (0) [0.9939]	-2.2814 (0) [0.4389]	0.7870 (2) [0.9933]	-2.4010 (3) [0.3763]	I(1)
Δ LNPRISK	-8.4448 (0) [0.0000]*	-8.7322 (0) [0.0000]*	-8.4500 (2) [0.0000]*	-8.7337 (1) [0.0000]*	
LNORISK	3.9587 (11) [1.0000]	-1.6393 (11) [0.7671]	-0.1270 (6) [0.9422]	-4.7159 (2) [0.0014]*	I(0)
KRISK	0.5751 (0) [0.9882]	0.3068 (0) [0.9984]	-0.2142 (5) [0.9314]	-0.2837 (5) [0.9899]	I(1)
Δ KRISK	-6.8875 (0) [0.0000]*	-7.2365 (0) [0.0000]*	-7.2565 (5) [0.0000]*	-7.4150 (4) [0.0000]*	
Kritik Tablo Değeri	-3.51	-4.07	-3.51	-4.07	1%
	-2.89	-3.46	-2.89	-3.46	5%
	-2.58	-3.15	-2.58	-3.15	10%

Not: İlk değerler t-istatistik değerlerini; parantez içinde bulunan değerler, Schwarz Bilgi Kriterine göre seçilen gecikme uzunluklarını ve Newey-West ölçütü kullanılarak tespit edilmiş band genişliğini; köşeli parantez içinde yer alan değerler, olasılık değerlerini; * ise % 1 anlamlılık düzeyinde durağanlığı ifade etmektedir.

4.2. Gecikmesi Dağıtılmış Otoregresif Model

Değişkenlerin $I(0)$, $I(1)$ ya da parçalı-bütünleşik yapıda bulunması halinde dahi uzun ve kısa dönemli ilişkinin incelenebilmesi, küçük örneklerde de etkili sonuçlar alınabilmesi ve kısa dönem dinamikleri ile uzun dönem dengesinin uzun dönem bilgisini kaybetmeksizin bütünleşebilmesi nedenleriyle çalışmada ARDL modeli kullanılmıştır (Uçak, Kuvat ve Aytakin, 2018: 150). ARDL modelinin ilk aşamasında, optimum gecikme uzunluğu belirlenmiştir. LikelihoodRatio (LR), Final PredictionError (FPE), Akaike (AIC), Schwarz (SC) ve Hannan-Quinn (HQ) kriterlerinin tümüne göre, en küçük kritik değeri sağlayan gecikme uzunluğunun 2 olduğu görülmüştür.

Bir sonraki aşamada, Akaike bilgi kriterine göre optimal gecikme uzunluğunun seçildiği en iyi 20 ARDL modeli gözden geçirilerek otokorelasyon sorunu içermeyen ve optimal gecikme uzunluğuna sahip modelin ARDL (2,1,0,5) modeli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Uygun modelin tespiti sonrasında, kointegrasyon ilişkisinin var olup olmadığının incelenmesi amacıyla Sınır testi aşamasına geçilmiştir.

Sınır testinde kısıtsız hata düzeltme modelinin oluşturulmasının ardından F testi uygulanmış ve katsayıların anlamlılığı araştırılmıştır. Bu doğrultuda, Tablo 3'de de belirtildiği gibi, hesaplanan test istatistiğinin alt ve üst sınır değerlerinin üzerinde bulunması nedeniyle değişkenler arasında eş bütünleşme ilişkisinin bulunmadığını ifade eden H_0 hipotezi reddedilmiştir. Böylelikle bankaların türev ürün kullanımı ile piyasa riski, operasyonel risk ve kredi riski arasında kointegrasyon ilişkisinin var olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3. Sınır Testi Sonuçları

k	F İstatistik	Kritik Tablo Değeri		
		Anlamlılık Düzeyi	Alt Sınır I(0)	Üst Sınır I(1)
3	3.9003**	1%	3.65	4.66
		5%	2.79	3.67
		10%	2.37	3.2

Not: **, % 5 anlamlılık seviyesini ifade etmektedir.

ARDL sınır testi bulguları, seriler arasında uzun dönemli bir ilişki bulunduğunu göstermiştir. Tablo 4, uzun dönemde, beklentiye uygun olarak, tüm açıklayıcı değişkenlerin bankaların türev kullanımını istatistiki açıdan anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Buna göre, bankaların operasyonel riski % 1 arttığında (azaldığında) bankaların türev kullanımının % 0.46 arttığı (azaldığı); bankaların piyasa riski % 1 oranında arttığında (azaldığında) bankaların türev kullanımının % 0.44 oranında arttığı (azaldığı) belirlenmiştir.

Uzun dönemde son olarak da bankaların kredi riski % 1 oranında arttığında (azaldığında) bankalarca kullanılan türev finansal araçların % 0.01 oranında arttığı (azaldığı) görülmüştür. Uzun dönem sonuçlarına göre, Türkiye'de faaliyet gösteren bankalar, özellikle operasyonel risk ve piyasa riskleri arttığında, türev finansal araçları daha etkin bir şekilde kullanma yoluna gitmiştir. Öte yandan bankalar, kredi risklerinin yönetiminde, diğer iki risk türüne kıyasla oldukça düşük bir oranda türev finansal araçları kullanmıştır.

Tablo 4. Uzun Dönem ve Hata Düzeltme Modeli Tahmin Sonuçları

Model: ARDL (2,1,0,5)				
Bağımlı Değişken: LNTUREV				
Uzun Dönem Katsayıları				
Değişken	Katsayı	Standart Hata	t-İstatistiği	p-değeri
LNPRISK	0.4418	0.1404	3.1467	0.0025*
LNORISK	0.4620	0.2153	2.1459	0.0356**
KRISK	0.0142	0.0065	2.1993	0.0314**
C	3.1984	1.4887	2.1485	0.0354**
Hata Düzeltme Modeli				
Değişken	Katsayı	Standart Hata	t-İstatistiği	p-değeri
D(LOGTUREV(-1))	0.2639	0.0925	2.8513	0.0058*
D(LNPRISK)	0.2544	0.0524	4.8522	0.0000*
D(LNORISK)	0.1180	0.0967	1.2203	0.2268
D(KRISK)	-0.0082	0.0063	-1.3118	0.1942
D(KRISK(-1))	-0.0063	0.0064	-0.9863	0.3277
D(KRISK(-2))	-0.0151	0.0064	-2.3586	0.0214**
D(KRISK(-3))	0.0031	0.0066	0.4664	0.6425
D(KRISK(-4))	-0.0217	0.0066	-3.2940	0.0016*
ECT(-1)	-0.2180	0.0482	-4.5239	0.0000*

Not: * ve **, %1 ve % 5 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

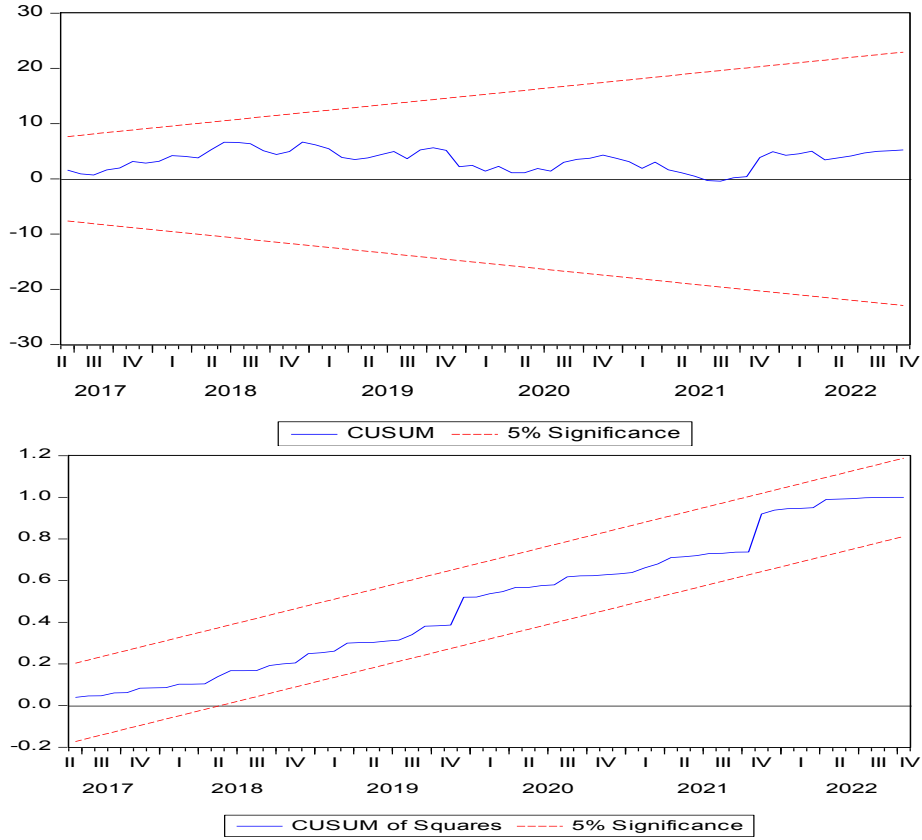
ARDL yönteminde uzun dönem ilişkilerin test edilmesi sonrasında, kısa dönem etkilerine ilişkin tahminler yapılmıştır. Hata düzeltme modeli sonuçlarına göre, bankaların piyasa riskinin kısa dönemde de türev kullanımına pozitif ve anlamlı etkide bulunduğu belirlenmiştir. Buna göre kısa dönemde, piyasa riskinde meydana gelen % 1 oranındaki artış (azalış), türev kullanımında % 0.25 oranında artışa (azalışa) yol açmıştır. LNORISK değişkenine yönelik kısa dönem sonuçları etki yönü pozitif olmakla birlikte istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Hata Düzeltme katsayısı da beklenildiği gibi, negatif ve istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur. Katsayı değeri, kısa dönemde meydana gelecek bozulmaların yaklaşık % 22'sinin bir aylık dönem sonra düzelterek uzun dönem dengesine ulaşacağını göstermiştir.

Bir sonraki aşamada, ARDL modeline yönelik tahmin sonuçlarının sağlamlığının araştırılması için modele tanısal testler uygulanmıştır. Tablo 5'de yer aldığı gibi, modeldeki açıklayıcı değişkenlerin tümünün bağımlı değişken üzerindeki anlamlılığını test eden F istatistiği, modelin bütünlüğünün anlamlı olduğunu göstermiştir. Ayrıca modelde, hata terimlerinin normal dağıldığı, otokorelasyon ve değişen varyans sorunu olmadığı ve model kurma hatasının bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5. Tanısal Test Sonuçları

R^2	38%	
\bar{R}^2	28%	
Test	Değer	Olasılık
F İstatistik	3.7189	0.0000
Normallik (Jarque Bera)	6.9259	0.0313
Otokorelasyon (Breusch-Godfrey)	0.4427	0.5058
Değişen Varyans (ARCH)	0.3817	0.5367
Model Kurma Hatası (Ramsey Reset)	0.3854	0.7012

Son olarak modelin kararlılığını test etmek amacıyla geri dönüşlü hata terimlerinin karelerini kullanarak değişkenlere ilişkin yapısal kırılmayı araştıran CUSUM ve CUSUMSQ testlerinden faydalanılmıştır. Şekil 1'e göre, CUSUM ve CUSUMSQ istatistiklerinin % 5 anlamlılık seviyesinde kritik sınırlar içerisinde bulunması, model katsayılarının istikrarlı olduklarına işaret etmiştir.



Şekil 1. CUSUM ve CUSUMSQ Grafikleri

5. Sonuç

Finansal piyasaların serbestleşmesi, döviz ve para piyasalarında oluşan dalgalanmaların ve buna bağlı olarak da bankaların karşı karşıya kaldığı finansal risklerin artmasına neden olmuştur. Bankaların maruz kaldığı risk türleri içerisinde en önemlileri arasında yer alan ve bankaları ciddi maddi kayıplarla karşı karşıya bırakan piyasa riski, operasyonel risk ve kredi riski de bankalar açısından ön plana çıkmıştır. Bankalar, ilgili riskleri hedge etmek amacıyla bilanço dışı korunmaya yani türev finansal araç kullanımına yönelmiştir. Bu doğrultuda, çalışmada, Türk bankacılık sektöründe faaliyet gösteren bankaların piyasa riski, operasyonel risk ve kredi riskinin bankaların türev finansal araç kullanımı ile ilişkisi, 2016:M01-2022:M10 dönemi için aylık veriler kullanılarak ARDL modeli yardımı ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular, sektördeki bankaların piyasa ve kredi riskinin hem uzun hem de kısa dönemde, bankaların operasyonel riskinin ise uzun dönemde, sektörün toplam türev araç kullanımına istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Analiz sonuçları, uzun dönemde, tüm açıklayıcı değişkenlerin türev araçlarla doğru yönlü bir ilişkisinin olduğunu ve Türkiye'de bankaların özellikle operasyonel ve piyasa risklerinin yönetiminde türev finansal araçları daha fazla kullandığını göstermiştir. Piyasa riskine yönelik sınıma bulguları, Charumathi (2009), Şimşek (2015) ve Yenisu ve diğerleri (2021) tarafından; kredi riskine ilişkin bulgular ise Charumathi (2009) tarafından ulaşılan ampirik sonuçlarla uyum göstermiştir. Ayrıca, çalışma sonuçları risk olgusunun bankaların iflasına kadar varan son derece önemli sonuçlar doğurması açısından da değerlendirildiğinde, Türk bankacılık sektöründe özellikle piyasa riski ve operasyonel riskin türev finansal araçlar kanalıyla etkin bir şekilde yönetilmekte olduğuna işaret etmiştir.

Referanslar

- Aaron, M., Armstrong, J. ve Zelmer, M. (2011). An overview of risk management at Canadian banks. *Financial System Review*, 39-47.
- Ahmed, L. (2015). The effect of foreign exchange exposure on the financial performance of commercial banks in Kenya. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(11), 115-120.
- Akan, N. B. (2007). Piyasa riski ölçümü. *Bankacılar Dergisi*, 61, 59-74.
- Akarsu, Y. ve Alacahan, N. D. (2020). Türkiye'de faaliyet gösteren bankaların türev ürün kullanımını etkileyen faktörler: Doğrusal model uygulaması. *Kesit Akademi Dergisi*, 25, 246-258. <http://dx.doi.org/10.29228/kesit.46374>
- Aktan, B. (2007). *Ticari bankalarda risk yönetimi ve Monte Carlo Var simülasyon yöntemiyle portföy riskinin hesaplanması*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın
- Anbar, A. ve Alper, D. (2011). Bankaların türev ürün kullanım yoğunluğunu etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 50, 77-94.
- Badawi, A. (2017). Effect of credit risk, liquidity risk, and market risk banking to profitability bank. *European Journal of Business and Management*, 9(29), 1-8.
- Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu. (2022). *Aylık bülten*. Erişim adresi <https://www.bddk.org.tr/bultenaylik>
- Charumathi, B. (2009). On the determinants of interest rate swap usage by Indian banks. *Proceedings of the World Congress on Engineering*, 2, 1-6.

- Ertürk, H. (2010). Bankacılık sektörünün karşılaştığı riskler ve risk yönetimi. *Denetim*, 4, 62-70.
- Hancı, A. ve Akçalı, B. Y. (2021). Türev araçların Türk bankacılık sistemiyle ilişkisinin nedensellik analizi ile incelenmesi. *Bankacılar Dergisi*, 117, 113-133.
- Infante, L., Piermattei, S., Santioni, R. ve Sorvillo, B. (2018). Why do banks use derivatives? An analysis of the Italian banking system. *Questioni di Economia e Finanza*, 441, 5-36.
- Kanchu, T. ve Kumar, M. M. (2013). Risk management in banking sector - An empirical study. *International Journal of Marketing*, 2(2), 145-153.
- Karatepe, Y. (2000). *Türev piyasaları: Futures-opsiyon-swap*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını.
- Kaygusuzoğlu, M. (2011). Finansal türev ürünlerden forward sözleşmeleri ve muhasebe işlemleri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(2), 137-149.
- Koç, S. (2013). Bankaların karşılaştıkları riskleri yönetmedeki etkinliği: Türkiye ölçeği. *Maliye Dergisi*, 165, 275-297.
- Oktar, S. ve Yüksel, S. (2016). Bankaların türev ürün kullanımını etkileyen faktörler: Mars yöntemi ile bir inceleme. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 620, 31-46.
- Osayi, V. I., Kasimu, A. ve Nkwonta, H. C. (2018). Financial market derivatives and the performance of deposit money banks in Nigeria. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 6(11), 382-396.
- Özbilgin, İ. G. (2012). Risk ve risk çeşitleri. *Bilişim Dergisi*, 145, 86-93.
- Raghavan, R. S. (2003). Risk management in banks. *Management*, 841-851.
- Santomero, A. M. (1997). Commercial bank risk management: An analysis of the process. *The Wharton Financial Institutions Center*, 95(11C), 1-29.
- Selimler, H. ve Kale, S. (2012). Türk bankacılık sektöründe yabancı para işlemler. *Maliye Finans Yazıları*, 1(96), 35-65.
- Shiu, Y. M., Moles, P. ve Shin, Y. C. (2010). What motivates banks to use derivatives: Evidence from Taiwan. *Journal of Derivatives*, 17(4), 67-78.
- Şimşek, K. Ç. (2015). Türk bankacılık sektörü kur riski yönetiminde türev ürünler: Döviz swap işlemleri ile makroekonomik faktörler arasındaki ilişki. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 50(2), 72-101.
- Türker, H. (2009). *Riske maruz değer (value at risk) ve stres testi: Global finansal kriz sonrası etkinliklerinin değerlendirilmesi*. Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu. Erişim adresi <https://www.spk.gov.tr/SiteApps/Yayin/YayinGoster/1014>
- Uçak, S., Kuvat, Ö. ve AYTEKİN, A. G. (2018). Türkiye'de arge harcamaları-büyüme ilişkisi: ARDL yöntemi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 129-160.
- Yenisu, E., Tıraş, Z. ve Saygın, O. (2021). Bankaların türev ürün kullanımını belirleyen finansal ve makroekonomik faktörler. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 530-544. <https://doi.org/10.29106/fesa.977060>
- Yılmaz, B. ve Şahin, İ. E. (2009). Türev ürünlerinden swap işlemlerinin mali risk yönetiminde kullanımı. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9(17), 393-406.
- Yılmaz, E. ve Aslan, T. (2016). Finansal risklerin yönetilmesinde türev ürünlerin kullanımı: Borsa İstanbul (Bist) 100 endeksi'ndeki şirketler üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 663-678.

- Yong, H. H. A., Faff, R. ve Chalmers, K. (2014). Determinants of the extent of Asia Pacific banks' derivative activities. *Accounting and Management Information Systems*, 13(3), 430-448.
- Yücel, A. T., Mandacı, P. E. ve Kurt, G. (2007). İşletmelerin finansal risk yönetimi ve türev ürün kullanımı: İMKB 100 endeksinde yer alan işletmelerde bir uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 36, 1-9.



DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ

DOGUS UNIVERSITY JOURNAL

e-ISSN: 1308-6979

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

ÖRGÜTLERDE İŞ GÖREN EĞİTİMİNİN ÇALIŞANLARIN İNOVASYON PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BANDIRMA ÖRNEĞİ

THE EFFECT OF EMPLOYEE TRAINING ON INNOVATION PERFORMANCE OF EMPLOYEES IN ORGANIZATION: BANDIRMA SAMPLE

Hatice BATMANTAŞ⁽¹⁾, Edip ÖRÜCÜ⁽²⁾

Öz: İnovasyon, büyük maliyetlere katlanmaksızın küçük dokunuşlarla büyük getiriler elde edilebilen yenilikleri ifade etmektedir. Maliyetleri çok fazla arttırmadan gelirlerde yükseliş sağlaması nedeniyle inovasyon, katma değer yaratan çok önemli bir unsurdur. Firmaların inovasyon performansları hem mikro ekonomiye hem de makro ekonomiye büyük katkılar sunmaktadır. Günümüzde tüm firmalar bu gerçeğin farkına varmış, inovatif ürün geliştirme çalışmalarını yoğunlaştırmışlardır. Yapılan bu çalışmalardan biri de iş görenlerin yeniliklere uyum süreci konusunda verilen eğitimlerdir. Firma yöneticileri iş görenlere yönelik planlamış oldukları bu düzenli eğitimler neticesinde firmalarının inovasyon performanslarında artış yaşanmasını beklemektedirler. Bu araştırmanın amacı, işletmelerdeki iş gören eğitiminin, çalışanların inovasyon performansı üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Araştırma kapsamında, Bandırma’da faaliyet gösteren üç üretim işletmesindeki 108 iş görene anket çalışması uygulanmıştır. Elde edilen veriler ile korelasyon ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Analizlerin sonucunda iş gören eğitiminin inovasyon performansı üzerinde olumlu ve anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, iş gören eğitiminin çalışanların yönetim inovasyonunu anlamlı ve pozitif yönde etkilediği, iş gören eğitiminin çalışanların teknik inovasyonunu anlamlı ve pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İş Gören Eğitimi, İnovasyon, Yönetim İnovasyonu, Teknik İnovasyon

Abstract: Innovation refers to innovations that can achieve big returns with small touches without incurring large costs. Innovation is a very important element that creates added value, as it provides an increase in revenues without increasing costs too much. Innovation performances of companies make great contributions to both micro economics and macro economics. Today, all companies have realized this fact and intensified their innovative product development studies. The purpose of this research is to examine the effect of employee training in enterprises on the innovation performance of employees. Within the scope of the research, a questionnaire was applied to 108 employees in three production enterprises operating in Bandırma. Correlation and regression analyzes were performed with the obtained data. As a result of the analysis, it was determined that employee training had a positive and significant effect on innovation performance. However, it has been concluded that

⁽¹⁾ Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, Gönen Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü; hbatmantaş@bandirma.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4293-5504

⁽²⁾ Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, eorucu@bandirma.edu.tr ORCID: 0000-0002-3301-7496

Geliş/Received: 21-11-2022; Kabul/Accepted: 09-03-2023

employee training has a significant and positive effect on the management innovation of the employees, and that the employee training has a significant and positive effect on the technical innovation of the employees.

Keywords: *Employee Training, Innovation, Technical Innovation, Process Innovation*

JEL: *M10, M12, O31.*

1. Giriş

Küresel rekabetin en üst düzeyde yaşandığı günümüzde, ülkelerin bilim ve teknoloji üzerine geliştirdikleri politikalar, kalkınma hedeflerini gerçekleştirmeleri açısından en mühim göstergeler haline gelmiştir. Bir başka ifadeyle; ülkelerin gelişmişlik seviyelerinin göstergesi ve uluslararası piyasada rekabet edebilirlik düzeyinin yegâne belirleyicisi, sahip oldukları ileri teknolojiler ve bu teknolojiler aracılığıyla ürettikleri ürünler ve yöntemlerdir (MUSİAD Araştırma Raporu, 2012: 30). Bugün iş dünyasında gelinen noktada anlaşılmıştır ki; ülkelerin inovasyona yaptığı yatırımlar arttıkça, güçlü bir ekonomi ve yüksek hayat standartlarına sahip olabilmeleri de aynı oranda mümkün olabilmektedir. Gelişmiş ülkeler bu gerçeğin farkında oldukları için ulusal politikalarını odağında inovasyon olacak şekilde konumlandırmakta ve inovasyon yapmaya en uygun ortamı sağlayacak stratejiler geliştirmektedirler (Elçi, 2006).

Dilimize yenilik şeklinde geçen inovasyon, aslında çok daha kapsamlı anlamlar ihtiva eden bir kavramdır. Keith ve Theodore (1984)'e göre, inovasyon “*bir buluş ile başlayan, bu buluşun geliştirilme süreciyle devam eden ve pazara yeni bir ürün ya da hizmet olarak girmesiyle sonuçlanan bir süreç olarak*” tanımlanmaktadır (Keith ve Theodore, 1984). Inovasyon gibi yeni bir kavram olmanın aksine, yüksek yaşam seviyesine ulaşma yolunda en önemli değişkenlerden biri de hiç şüphesiz eğitimidir. Eğitim gelişmenin, ilerleyebilmenin ve yüksek bir refah seviyesine sahip olabilmenin olmazsa olmaz bir etkenidir. Günlük yaşamda hepimizin sıklıkla kullandığı, deyimleşmiş “eğitim şart” ifadesi inovasyon çalışmaları için de geçerlidir. Bir firmanın inovatif ürünler üretebilmesi için çalışanlarını bilinçlendirmesi, onlara gerekli eğitimleri verebilmesi gerekmektedir. Eğitim, insanların ve toplumun hem sosyal hem de ekonomik gelişim ve değişimlere adapte olmasını amaçlayan bir süreçtir (Taymaz, 1997).

İnovatif çıktılarının temelini oluşturan inovasyon kavramı Latince, “*toplumsal, kültürel ve idari ortamlarda yeni yöntemlerin kullanılması*” anlamını taşıyan “*innovatus*” kelimesinden türetilmiş, Türkçeye “yenilik”, “yenile(n)me” gibi sözcüklerle uyarlanmaya çalışılmış olan “inovasyon” kavramının kapsamı gün geçtikçe daha da genişlemekte ve derinleşmektedir (Günay ve Çalık, 2019). OECD ile Avrupa Birliği'nin beraber hazırladıkları Oslo Kılavuzu'na göre inovasyon, “*yeni bir ürünün, büyük ölçüde değiştirilmiş bir ürünün, bir malın, hizmetin ya da sürecin; yeni bir pazarlama yöntemi ile iş uygulamalarında, iş yerinde ya da dış ilişkilerde uygulanması*” şeklinde açıklanmıştır (Oslo Kılavuzu, 2005). Literatürde inovasyon yerine “yenilik” kavramının sıklıkla kullanıldığı görülmekle birlikte inovasyonun yenilik kavramından farkı, inovasyonun pazarlanabilir oluşudur. Bu nedenle bir yeniliğin inovasyon kabul edilebilmesi için pazarlanabilirlik özelliğine sahip olması gerekmektedir (Batmantaş, 2019). Inovasyon süreci ise yeni bir bilginin ortaya çıkışı ile başlayan, yeni ürün ve süreçlerin keşfedilmesiyle devam eden, ardından bunların ticari kazanımlara dönüşmesi şeklinde nihayetlenen faaliyetler bütünü olarak ifade

edilebilir. İnovasyon süreci fikrin gerçekleştirilmesi dönemi, kuluçka dönemi, sunum dönemi, pazarlama dönemi ve sürekliliği sağlama dönemi olmak üzere beş adımdan oluşmakta olup, bu süreç gerçekleştirilmesi zorlu bir süreçtir. Ancak küçük maliyetlerle büyük getiriler elde edilmesine imkân sağlayan inovasyonun bu zorluklara değecek kadar karlı bir süreç olduğu söylenebilir (Toraman, Abdioğlu ve İşgüden, 2009). Teknoloji ve yenilik alanında etkin isimlerden olan Birch ve Clegg (1997) inovasyonun iş yaşamında, yalnızca değişim odaklı bir yaklaşım değil, işimizi ve ürünlerimizi rakiplerimizinkinden farklılaştırmaya veya geçmişten günümüze kadar gelen belirgin bazı yolları takip etmekle çözemediğimiz sorunları çözmemize yarayan bir araç olduğunu ifade etmiştir (Birch ve Clegg, 1997).

İnovasyon performansı, yeni geliştirilmiş ya da tamamen yeni bir ürünün örgüt içinde veya dışında kullanılmasını ifade etmektedir (Yavuz, 2010). Örgütlerde inovasyon performansının gelişmesi için bazı önemli unsurlar söz konusudur ve bu unsurları Jong (2003) başarı faktörleri şeklinde açıklamıştır. Bu başarı faktörleri dört ana başlık altında toplanmıştır. Bu başarı faktörlerine aşağıda yer verilmiştir (Bruins, Jong, & Dolfisma 2003'ten Aktaran; Kale, 2010).

- *Örgütün yapısı (roller, prosedür, rotasyon, iş tanımı, takımlar, iç ve dış iletişim, ödül sistemi),*
- *Örgütte insan faktörü (ofis çalışanları, uzmanlık, yenilik rolleri),*
- *Örgütün kaynakları (mali kaynaklar, iş görenlere verilen yetkiler, bilgi teknolojileri),*
- *Örgütün bağlantıları (iş birlikleri, ön test, pazara giriş, reklam, müşteri ile etkileşim)*

Örgütün inovasyon performansı test edilirken örgütün yapısının, örgütteki insan faktörlerinin, örgütün kaynaklarının ve bağlantılarının değerlendirilmesi gerekmektedir. İş gören eğitimi kavramı ise ortak amaçlara ulaşmak adına iş görenlerin tutumları ve davranışlarında değişiklik yaratma sürecidir. İş görenlerin, iş yerinde çalıştıkları süre zarfında, kendilerinden beklenen özelliklerin, işletmenin belirlediği kurallara uygun bir şekilde kazandırılması amacıyla gerçekleştirilen işlemlerdir. Bir başka tanıma göre; iş yerinde görev alan iş görenlerin, meslek hayatları boyunca ihtiyaç duyacakları bilgi ve becerileri kazanabilmeleri amacıyla uygulanan yöntemdir (Baynazoğlu, 2009). Çalışmaya başlamadan önce edinilen bilgilerin, çalışma ortamında eksik ve yetersiz kalması, çalışanların kariyer yapma isteklerindeki artış, gelişim ve değişimlere uyumun zorunlu hale gelmesi, bazı bilgi ve yeteneklerin yalnızca iş başındayken öğrenilebilmesi, iş görenlerin kendini geliştirme çabaları gibi sebepler iş gören eğitimi zorunlu hale getirmektedir. Yöneticilerin iş görenlerine uygulamış oldukları eğitimler, öğrenmeyi tesadüfi bir eylem olmaktan çıkarıp planlı ve düzenli bir program haline getirmektedir (Selimoğlu ve Yılmaz, 2009).

İş görenin eğitim almasıyla birlikte iş gören, işle ilgili gerekli bilgi ve donanıma sahip hale getirilir, iş görenin motivasyonu yükselir, eğitim sırasında diğer çalışanlarla ilişkileri güçlenir. İş görenler arasında görev tanımı ve görev dağılımı konularında yaşanması muhtemel karmaşalar engellenmiş olur. İş görenin aldığı eğitim, iş yerindeki yeniliklere adapte olmalarını kolaylaştırmakta ve iş görenlerin yetenekleri doğrultusunda değerlendirilmelerini sağlamaktadır. Eğitim sayesinde iş görenin çalıştığı iş yerine olan güveni ve bağlılığı artış göstermekte ve iş yerinde yapılan hatalar minimize edilebilir. İş gören eğitiminin etkin bir şekilde uygulandığı

işletmelerde, yönetim zamanında ve doğru kararlar alabilmesini sağlamakta ve iş gören eğitiminin uygulanmasını daha kolay hale getirmektedir (Öztürk ve Sancak, 2007).

İş gören eğitimi ile iş görenlerin firma içindeki yeni uygulamaları, kullanılan yeni cihaz ya da sistemleri de öğrenmeleri sağlanabilecektir. Hatta yöneticilerin bunun bir adım ötesine giderek, yalnızca firma içi yenilikler için değil, piyasada meydana gelen her türlü yenilik konusunda da iş görenlerine eğitimler vermesi gerekmektedir. Bu durum mevcut işinde uzmanlaşmış iş görenlerin, sektörlerinde meydana gelen yeniliklere belki de farklı bir bakış açısıyla bakmalarını sağlayabilir ve hatta bu sayede kendi işletmelerinde uygulamak üzere yeni sistemler geliştirmelerine imkân sağlayabilir ve netice olarak inovatif çıktılar meydana getirme yolunda oldukça önemli kazanımlar elde etmelerini mümkün kılabilir (Öztürk ve Sancak, 2007).

Literatür incelendiğinde iş görenlerin eğitiminin çalışanların inovasyon performansını etkilediği çeşitli çalışmaların olduğu görülmektedir. Literatürde, iş görenlerin eğitiminin çalışanların yönetim inovasyonu üzerindeki etkisinin ve iş görenlerin eğitiminin çalışanların teknik inovasyonu üzerindeki etkisinin irdelenmemiş olması, çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Bu kapsamda araştırmada, iş görenlerin eğitiminin çalışanların inovasyon performansı üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

2. Literatür Taraması

Literatür taramasında, araştırmanın konusu üzerine yapılmış çalışmaların ulusal ve uluslararası literatürde oldukça sınırlı sayıda olduğu görülmüş olup; iş gören eğitimi ve inovasyon performansı değişkenlerinin ele alındığı bazı çalışmalara yer verilmiştir.

González, Miles-Touya ve Pazó (2016) yaptıkları çalışmalarında, Ar-Ge ve çalışan eğitiminin inovasyon üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamışlardır. Bunun için çalışmalarında gözlem yöntemini kullanarak 2001-2011 yılları arasında faaliyet gösteren 4257 firma üzerinde toplam 18.923 gözlem gerçekleştirmişlerdir. Gözlemlenememiş firma heterojenliğini kontrol edebilmek için de probit model ve bir sayım veri modeli tahmin etmişlerdir. Elde edilen bulgular ışığında, Ar-Ge ve çalışan eğitim programlarının inovasyon olasılığını önemli ölçüde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Öztürk Gül (2018) çalışmasında, çalışanların inovasyon performansının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini incelemiştir. Bunun için Samsun OSB’nde sağlık sektörüne yönelik üretim yapan bir imalat işletmesindeki 209 iş görene anket çalışması uygulamıştır. Çalışmanın neticesinde; kadın iş görenlerin erkek iş görenlere göre daha fazla inovasyon performansı gösterdiği ve işletmedeki iş görenlerin pozisyonlarına inovasyon performanslarının anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Mohan, Strobl ve Watson (2018) çalışmalarındaki amaç, firma içi eğitimin inovasyon ve üretkenlik üzerindeki etkisini incelemektir. Bu amaçla dünyanın pek çok bölgesinden veri toplamak üzere 2010’da gerçekleştirilen WBES ve 2014’te Compete Caribbean ile iş birliği içinde IDB tarafından yürütülen PROTEqIN anketi kullanılmıştır. Konu üzerin yapılmış diğer çalışmaların aksine, firma içi eğitimin inovasyon ve üretkenlik için önemli olmadığı, bu iki değişken üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır.

Caloghirou, Giotopoulos, Korra ve Tsakanikas (2018), bilgi akışı ve bilgi stokları arasındaki etkileşimin firmaların yenilikçi performansını nasıl şekillendirdiğini araştırmak amacıyla yaptıkları çalışmalarında iki periyotlu panel probit regresyonları ve iki dalgada gerçekleştirilen (2011 ve 2013) 524 büyük imalat firmasının zengin veri anketinden yararlanmışlardır. Araştırma bulgularına göre; çalışanların eğitimi ve bilgi akışları ürün inovasyonu için bir köprü görevi görmektedir. Diğer bir ifadeyle çalışan eğitiminin inovasyonu artırıcı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Frenz ve Lambert (2019), farklı eğitim türleri ve inovasyon sonuçları arasındaki bağlantıyı incelemek üzere bir araştırma gerçekleştirmiş, bunun için boylamsal küçük işletme anketini kullanmışlardır. Elde edilen bulgular ışığında, eğitim ile ürün yeniliği arasında pozitif ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Bu ilişki, çalışan sayısı kriteri göz önüne alındığında, 1-9 çalışanı olan mikro işletmeler açısından en güçlü seviyede olmaktadır.

Elagar (2020), araştırmasında personellerin eğitimi ile onların performansı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu kapsamda basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile 240 çalışana yüz yüze anket uygulanmıştır. Anketin neticesinde personellerin eğitimi ile onların performansı arasında anlamlı ve düşük düzeyde pozitif ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Na (2021), Dünya Bankası tarafından sağlanan BEEPS 2013 (İş Ortamı ve Kurumsal Performans Anketi 2013) veri setlerinden seçilen firmaları kullanarak, gelişmekte olan piyasalarda çalışanların iş başında eğitim ve öğretim düzeylerinin inovasyon üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Doğu Avrupa ve Orta Asya'daki 10.366 firmadan oluşan nihai bir örneklem üzerinde Heckman iki aşamalı regresyon modeli uygulanmıştır. Firmaların inovasyonunu tahmin etmek için beş inovasyon göstergesi olan ürün, süreç, organizasyonel ve pazarlama inovasyonu ile Ar-Ge yatırımları dikkate alınmıştır. Çalışmanın sonucunda, çalışanların hem iş başında eğitim hem de eğitim düzeylerinin tüm inovasyon türleri üzerinde önemli ve olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

3. Araştırmanın Yöntemi

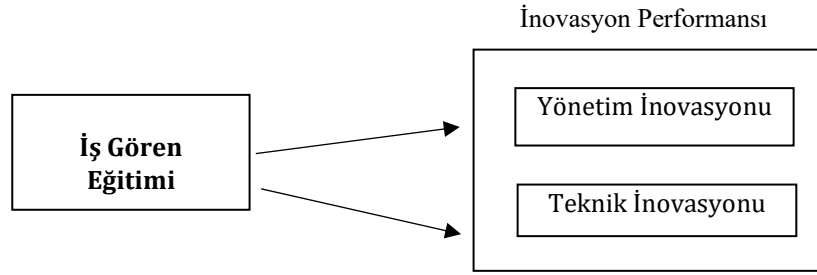
Araştırmanın evrenini, Bandırma'da faaliyet gösteren makine üretimi yapan iki firmanın ve bir seramik firmasının 140 çalışanı oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem büyüklüğü kapsamında, basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle belirlenen 108 çalışana yüz yüze anket çalışması uygulanmıştır. Bu üç firmanın seçilmesinin temel sebebi, inovasyona elverişli sektörlerde üretim yapıyor olmalarının yanı sıra, bölgedeki en iyi bilinen markalar olmalarıdır. Çalışmadaki veriler, Ekim 2021 ve Kasım 2021 aylarında yüz yüze anket ile elde edilmiştir. Araştırmada anket formu yardımıyla elde edilen verilerin analizi SPSS paket programı yardımıyla elde edilmiştir. Bu anket çalışmasını gerçekleştirmek Bandırma Onyedinci Eylül Üniversitesi 2020-6 toplantı nolu ve 05/11/2020 tarihli Etik Kurul Onayı alınmıştır.

Araştırmada çalışanların inovasyon performansını ölçmek için Ibarra (1993) tarafından geliştirilen ve Demirtaş (2013) tarafından revize edilen 7 ifadeden oluşan inovasyon performansı ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0.86, alt boyutu olan yönetim inovasyonunun Cronbach's Alpha değeri 0.89 ve teknik inovasyonunun Cronbach's Alpha değeri 0.86 olduğu saptanmıştır. Çalışanların almış olduğu eğitim düzeyini tespit etmeye yönelik ilk olarak Appiah, Hunter, Meng, Yue, Hobden, Priestley ve Pettit (2009)'in literatüre kazandırdığı ve Hussein (2016)'in

revize ettiği iş gören eğitimi ölçeği 22 ifadeyi içermektedir. Bu ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0.948'tir. Ölçeklerin Cronbach's Alpha değerleri 0.80 ve üzerinde olduğu için ölçeklerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilmektedir. Ölçeğe demografik verilerin yer aldığı 5 ifade eklenmesiyle toplam 34 ifadeden oluşan bir anket hazırlanmış ve anketin 5'li Likert ölçeği ile yanıtlanması istenmiştir (Ibarra, 1993; Appiah ve diğerleri, 2009). İş görenlerin inovasyon performansını ölçmek için kullanılan ölçek, yönetim inovasyonu ve teknik inovasyon olmak üzere alt boyutlardan oluşmaktadır ve analizlerde bu alt boyutlar kullanılmıştır.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Aşağıda sırasıyla araştırmanın modeli ve hipotezleri ifade edilecektir.



Şekil 1. Araştırma modeli

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler sosyal değişim kuramı ışığında geliştirilmiştir.

H1: İş gören eğitimi ile çalışanların inovasyon performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: İş gören eğitiminin çalışanların inovasyon performansı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H3: İş gören eğitiminin çalışanların yönetim inovasyonu üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H4: İş gören eğitiminin çalışanların teknik inovasyonu üzerinde anlamlı etkisi vardır.

3.2. Araştırmanın Analizi

Araştırma verilerinin analizi kapsamında katılımcıların demografik verileri belirlenerek, ölçeklerin güvenilirlik analizi ve betimleyici istatistikleri sırasıyla ifade edilecektir.

Tablo 1. Araştırmaya katılanların demografik verilerinin dağılımı

		Frekans	(%)
Cinsiyet	Kadın	16	14.8
	Erkek	92	85.2
Eğitim Durumu	İlkokul	9	8.3
	Ortaokul	15	13.9
	Lise	56	51.9
	Üniversite	28	25.9
	Lisansüstü	0	0
Gelir Dağılımı	2020 TL	9	8.3
	2020-3000 TL	75	69.4
	3000-4000 TL	17	15.7
	4000-5000 TL	4	3.7
	5000 ve üstü	3	2.8
Çalışma Süresi	3-12 ay	2	1.9
	1-5 yıl	25	23.1
	5 yıldan fazla	81	75

Araştırmadaki çalışanların %85.2'sinin erkek ve %14.8'inin kadın olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, anketin uygulandığı işletmelerin erkek yoğun çalışanlı işletmeler olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında %51.9'luk oranla, çalışanların yarısından fazlasının lise mezunu olduğu görülmektedir. Lise mezunundan sonra işletmelerde çalışanların %25.9'unu üniversite mezunları oluşturmakta ve lisans üstü eğitim alan çalışan bulunmamaktadır. Çalışanların çoğunluğunun asgari ücretin biraz üstünde bir kazançta sahip oldukları ve firmalarda 5 yıldan uzun süredir çalışmakta olduğu görülmektedir. Bu durum firmalardaki çalışan devir hızının düşük olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Ölçeklerin güvenilirlik analizi

Ölçek	İfade	Cronbach's Alpha
İş Gören Eğitimi	22	0.95
İnovasyon Performansı	7	0.93
-Yönetim İnovasyonu	4	0.91
-Teknik İnovasyonu	3	0.91

Ölçeklerle ilgili güvenilirlik analizleri yapılmış ve Cronbach's Alpha değerleri ölçeklerin güvenilirlik düzeylerini göstermektedir. Tablo 2'deki veriler incelendiğinde, iş gören eğitimi ölçeğinin güvenilirlik düzeyinin 0.95, inovasyon performansı ölçeğinin güvenilirlik düzeyinin 0.93, alt boyutlar olan yönetim inovasyonunun ve teknik inovasyonun güvenilirlik düzeyinin 0.91 olduğu belirlenmiştir. Bu değerlerin 0.70 ve üzeri olması beklenmekte olup, araştırmadaki ölçekler yüksek güvenilirlik değerleriyle bu beklentiyi karşılamaktadır (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2018).

Tablo 3. Ölçeklerin betimleyici istatistikleri

Ölçek	Ortalama	Standart Sapma	Min.	Max
İş Gören Eğitimi	3.0339	.85328	1.00	5.00
İnovasyon Performansı	3.1619	.92135	1.00	5.00

Tablo 3'e göre; araştırmada iş gören eğitimi ile inovasyon performansı ölçeklerinin ortalamasının üstünde değerler aldığı ulaşılmıştır.

Tablo 4. Ölçeklerin normallik testi değerleri

Ölçek	Çarpıklık	Basıklık
İş Gören Eğitimi	-0.509	0.086
İnovasyon Performansı	-0.412	-0.539
-Yönetim İnovasyonu	-0.182	-0.583
-Teknik İnovasyonu	-0.672	-0.362

Tabachnick ve Fidell (2013)'e göre, ölçek verileri için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1.5 ile +1.5 aralığında olması halinde, verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilir (Tabachnick ve Fidell, 2007). Tablo 4'teki değerler incelendiğinde; çarpıklık ve basıklık değerlerinin bu aralıkta olduğu belirlenmiştir.

3.3. Araştırmanın Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırma kapsamında, çalışmaya katılan iş görenlerin eğitimi ile inovasyon performansları arasındaki ilişki değerlendirilecek ve sonrasında iş görenlerin eğitiminin inovasyon performansları üzerindeki etkisi ele alınacaktır.

Tablo 5. Değişkenler arasındaki basit korelasyon analizi

	İş Gören Eğitimi	İnovasyon Performansı
İş Gören Eğitimi	1	
İnovasyon Performansı	0.624	1

* N: 108, $p < 0.05$, $p^{**} < 0.01$

Araştırmada iş görenlerin eğitimi ile inovasyon performansı arasındaki ilişkinin incelendiği korelasyon analizi sonucunda, iş görenlerin eğitimi ile inovasyon performansları arasında %62.4 düzeyinde anlamlı ve pozitif yönlü ilişki olduğu belirlenmiştir ($r(108) = 0.624$, $p < 0.01$). Buna göre iş görenlerin eğitimi ile çalışanların inovasyon performanslarının birlikte artacağı ya da azalacağı söylenebilir. Bu sonuçlara göre (H1: İş gören eğitimi ile çalışanların inovasyon performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.) hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 6. İş gören eğitiminin inovasyon performansı üzerindeki etkisinin basit regresyon analizi ile testi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	R ²	F	Sig.	Durbin-Watson
İnovasyon Performansı	İş Gören Eğitimi	0.390	61.894	0.000	2.011

Çalışanların inovasyon performansının %39'unun iş gören eğitimi ile açıklandığı belirlenmiştir. Basit regresyon analizi sonucu incelendiğinde, iş gören eğitiminin çalışanların inovasyon performansı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir ve analiz sonuçları istatistikî olarak anlamlıdır ($p < 0.05$). Bu sonuca göre (H2: İş gören eğitiminin çalışanların inovasyon performansı üzerinde anlamlı etkisi vardır.) hipotezi desteklenmiştir. Regresyon analizinde otokorelasyon, yani regresyon modeli uygulanırken değişkenler arası korelasyon olup olmadığı test edilmektedir. Bu test değerine Durbin-Watson istatistiği denilmektedir ve bu değer 1.5-2.5 aralığında olması beklenmektedir (Durbin ve Watson, 1992). Bu çalışmadaki değişkenlerin Durbin-Watson değerlerinin istenilen aralıkta yer aldıkları saptanmıştır.

Tablo 7. İş gören eğitiminin yönetim inovasyonu üzerindeki etkisinin basit regresyon analizi ile testi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	R ²	F	Sig.	Durbin-Watson
Yönetim İnovasyonu	İş Gören Eğitimi	0.358	54.115	0.000	2.050

Çalışanların yönetim inovasyonunun %35.8'lik kısmının iş gören eğitime bağlı olduğu sonucuna varılmaktadır. İş gören eğitiminin çalışanların yönetim inovasyonu üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir ve analiz sonuçları istatistiki olarak anlamlıdır ($p < 0.05$). Bu sonuca göre (H3: İş gören eğitiminin çalışanların yönetim inovasyonu üzerinde anlamlı etkisi vardır.) hipotezi desteklenmiştir. Bu çalışmadaki değişkenlerin Durbin-Watson değerlerinin istenilen aralıkta yer aldıkları saptanmıştır.

Tablo 8. İş gören eğitiminin teknik inovasyon üzerindeki etkisinin basit regresyon analizi ile testi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	R ²	F	Sig.	Durbin-Watson
Teknik İnovasyonu	İş Gören Eğitimi	0.338	49.033	0.000	1.880

Çalışanların teknik inovasyonunun %33.8'lik kısmının iş gören eğitime bağlı olduğu belirlenmiştir. İş gören eğitiminin çalışanların teknik inovasyonu üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu belirlenmiştir ve analiz sonuçları istatistiki olarak anlamlıdır ($p < 0.05$). Bu sonuca göre (H4: İş gören eğitiminin çalışanların teknik inovasyonu üzerinde anlamlı etkisi vardır.) hipotezi desteklenmiştir. Bu çalışmadaki değişkenlerin Durbin-Watson değerlerinin istenilen aralıkta yer aldıkları belirlenmiştir.

4. Sonuç ve Öneriler

Araştırmada, iş gören eğitimi ile inovasyon performansı arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini, Bandırma'da faaliyet gösteren makine üretimi yapan iki firmanın ve bir seramik firmasının 140 iş göreni oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem büyüklüğü kapsamında, basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle belirlenen 108 iş görene yüz yüze anket çalışması uygulanmıştır. Araştırmadaki veriler, Ekim 2021 ve Kasım 2021 aylarında yüz yüze anket ile elde edilmiştir. Bu anket çalışmasını gerçekleştirmek Bandırma Onyedil Eylül Üniversitesi 2020-6 toplantı nolu ve 05/11/2020 tarihli Etik 971 Kurul Onayı

alınmıştır. Araştırmada anket formu yardımıyla elde edilen verilerin analizi SPSS paket programı yardımıyla elde edilmiştir.

Çalışanların eğitim durumuna bakıldığında; çoğunluğunun lise mezunu olduğu, çoğunluğunun asgari ücretin biraz üstünde bir kazançta sahip oldukları ve çalışanların firmalarda 5 yıldan fazla çalışmakta oldukları belirlenmiştir. Ölçeklerle ilgili güvenilirlik analizleri yapılmış ve Cronbach's Alpha değerleri ölçeklerin güvenilirlik düzeylerini göstermektedir. Bu araştırmada, iş gören eğitimi ölçeğinin güvenilirlik düzeyinin 0.95 ve inovasyon performansı ölçeğinin güvenilirlik düzeyinin 0.93, alt boyutlar olan yönetim inovasyonunun ve teknik inovasyonun güvenilirlik düzeyinin 0.91 olduğu belirlenmiş olup, araştırmadaki ölçeklerin yüksek güvenilirliğe sahip oldukları belirlenmiştir. Uygulanan analizler sonucunda, soruların normal dağılıma sahip olduğu belirlenmiştir. Verilerin normal dağılım gösterdiği belirlendikten sonra, araştırmadaki iki değişken arasında herhangi bir ilişki olup olmadığı anlaşılması için basit korelasyon analizi, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin incelendiği basit regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen korelasyon analizi bulgularına göre, iş görenlerin eğitimi ile inovasyon performansları arasında %62.4 düzeyinde anlamlı ve pozitif yönlü ilişki olduğu belirlenmiştir. Buna göre iş görenlerin eğitimi ile çalışanların inovasyon performanslarının birlikte artacağı ya da azalacağı söylenebilmektedir.

Basit regresyon analizleri sonucunda; iş gören eğitiminin çalışanların inovasyon performansı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisinin olduğu bulgulanmıştır. Çalışanların inovasyon performansının %39'unun iş gören eğitimi ile açıklandığı belirlenmiştir. İş gören eğitiminin çalışanların yönetim inovasyonu üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Çalışanların yönetim inovasyonunun %35.8'lik kısmının iş gören eğitime bağlı olduğu sonucuna varılmaktadır. İş gören eğitiminin çalışanların teknik inovasyonu üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Çalışanların teknik inovasyonunun %33.8'lik kısmının iş gören eğitime bağlı olduğu saptanmıştır. Literatürde iş gören eğitimi ile inovasyon performansı arasındaki ilişkiyi araştıran bazı çalışmalar bulunmaktadır. Rosli ve Mahmood (2013), Abdullah, Ping, Wahab ve Shamsuddin (2014), Dostie (2014), González ve diğerleri (2016), Caloghirou ve diğerleri (2018), Frenz ve Lambert (2019) yaptıkları çalışmalarında iki değişken arasında anlamlı ve olumlu ilişki olduğunu tespit etmiş, iş gören eğitiminin inovasyon performansını etkilediği sonucuna varmışlardır. Yapılan bu araştırmanın sonucu, daha önce yapılan çalışmaların sonucuyla da benzerlik göstermektedir. Benzerlik gösteren çalışmaların aksine Mohan ve diğerleri (2018) araştırmalarında farklı bir sonuca rastlanmış olup, firma içi eğitimin inovasyon ve üretkenlik üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna varmıştır. Bu sonucun beklenmeyen bir sonuç olduğu ifade edilmiş; eğitim seviyelerinin düşüklüğü ya da tanımlama ve ölçmede kullanılan ölçütlerle ilgili bir sorundan kaynaklı olabileceği şeklinde bir açıklama getirilmiştir.

Araştırmanın önceki bölümlerinde izah edildiği üzere, inovasyon günümüz iş dünyasında firmaları ve uluslararası pazarlarda ülkeleri ileriye taşıyacak çok önemli bir etkidir. Teknolojinin hızla geliştiği, yeninin yeniliğini çok kısa bir süre muhafaza edebildiği, her gün yepyeni ürünler ve sistemlerin hayatımıza girdiği bir ortamda firmaların bu gelişime ayak uydurmaları bir keyfiyet değil, varlıklarını sürdürebilmeleri için bir zaruriyettir. Geçmiş dönemlerde çok büyük müşteri potansiyeline sahip çok büyük markalar, bahsedilen bu gelişimlere ayak uyduramadıkları için piyasadan silinmekte ve rekabetin akıbeti gün geçtikçe artmaktadır. Yüksek beklentileri, düşük marka sadakatleri olan, her şeyden çabuk

vazgeçebilen, çabuk sıkılan, çabuk tüketen ve mevcut müşteri grubunun büyük bir çoğunluğunu oluşturan Z kuşağını memnun edebilmek ancak teknoloji odaklı ve inovatif ürünler sunarak mümkün olabilir. Bu yüzden firmaların piyasayı ve rakiplerini çok iyi analiz etmelerinin yanında, tüm alanlarda yaşanan gelişmeleri yakından takip etmeleri, dünyadaki değişim ve gelişimlere kendilerini adapte edebilmeleri gerekmektedir.

Her geçen gün Endüstri 5.0'ın getirdiği baş döndürücü yeniliklerle tanışmakta ve robotlar, akıllı sistemler, yapay zekâ insanın yerini hızla almaya devam etmektedir. Kendilerini bu konuda geliştirebilen firmalar dünya devi haline gelirken, diğer firmalar ise piyasadaki kolayca silinmektedir. Amazon teknolojik gelişmeler ve inovasyon açısından verilebilecek en iyi örneklerden birisidir. Ayrıca teknolojinin nasıl bir değer yarattığının anlaşılması açısından da çok önemli bir örnektir. Netice olarak, ülkemizdeki firmaların bu gerçekler ışığında, yaşanan gelişimlere ayak uydurmaları; yenilikleri yakından takip etmeleri, Ar-Ge faaliyetlerine ağırlık vermeleri, inovasyon yapma kapasitelerini arttırmaları gerekmektedir ve tüm bu çabaları çalışanları sayesinde gerçekleştirebileceklerdir. İşte tam bu noktada yöneticilere büyük iş düşmektedir. Yöneticiler eğitimin gerekliliği ve önemini anlamaları gerekmekte, iş görenlerine işleri konusunda düzenli eğitimler vermeleri, güncel eğitim platformlarını takip etmeleri, onları dijital çağın gerektirdiği gibi Endüstri 5.0 teknolojilerine yönlendirmeleri gerekmektedir. Yalnızca var olan işleri ile ilgili değil, dünyadaki yenilikleri de yakından takip etmeli, iş görenlerinin de bu yeniliklerden haberdar olmalarını sağlamalıdır. Bununla birlikte firmaların eğitimdeki var olan alt yapılarını geliştirmeleri ve teknolojik yeniliklerin ışığında yenilemesi gerekmektedir. Yöneticilerin iş görenlere yönelik planlamış oldukları düzenli eğitimler neticesinde, firmaların inovasyon performanslarında artış yaşanması öngörülmektedir. İş görenlerin eğitimlerinin artması ile iş görenlerden her geçen gün değişen iş dinamiklerine adapte olmaları, sürekli kendilerini geliştirmeleri, yeni düşüncelere açık olmaları, örgütteki yeni fikir ve kararları hızlı bir şekilde benimseyip uyum sağlamaları beklenmektedir.

İnovasyon kavramı, inovatif çıktıların nasıl elde edilebileceği, inovasyonun nasıl bir değer yaratmaya katkı sunduğu hakkında geniş bilgiler vermelilerdir. Bu konuda iş yerinde zaman zaman beyin fırtınaları yapılmasına olanak sağlanmalı, ödül sistemi koyarak işletme uygulamalarına yenilikler getirebilecek fikirler bulan iş görenler ödüllendirilmelidir. Bu sayede iş görenler hem ödül gibi somut bir kazanım elde etmiş olurlar, hem de çalıştıkları iş yerine faydalı olmanın getirdiği mutluluğu yaşarlar. Böylece örgüte bağlılıkları, iş motivasyonları, yaratıcılıkları büyük ölçüde artabilir ve diğer çalışanların motivasyonuna da olumlu katkılar sunabilirler.

Araştırmada konu edilen iki değişken üzerine sınırlı sayıda çalışma yapılmış olması, bu konuda doldurulması gereken bir boşluk olduğunu göstermektedir. Ayrıca iş gören eğitiminin yönetim inovasyonu üzerindeki etkisinin ve iş gören eğitiminin teknik inovasyon üzerindeki etkisinin daha önce incelenmemiş olması, çalışmanın özgünlüğünü vurgulamaktadır. Bu konu üzerine farklı değişkenlerle, farklı sektörlerde ve daha fazla örneklem büyüklüğüyle yeni çalışmaların uygulanmasıyla farklı sonuçlar elde edilebileceği söylenebilir.

Referanslar

- Abdullah, N.H., Ping, L.L., Wahab, E. ve Shamsuddin, A. (2014). Perception on training and employee innovativeness: An evidence from small firms. *Proceedings of the 2014 IEEE ICMIT*, 76- 80.
- Appiah, K., Hunter, A., Meng, H., Yue, S., Hobden, M., Priestley, N. ve Pettit, C. (2009). A binary self- organizing map and its fpga implementation. *In 2009 International Joint Conference on Neural Networks*, 164-171. IEEE. doi: <https://doi.org/10.1109/IJCNN.2009.5179001>
- Batmantaş, H. (2019). *Üniversite bünyesindeki kuluçka merkezlerinin inovatif değer yaratma katkısı* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi S.B.E. İzmir.
- Baynazoğlu, M. E. (2009). *5 yıldızlı otel işletmelerinde hizmet içi eğitim ve iş tatmini ilişkisi: İstanbul Beşiktaş ilçesinde bir alan araştırması* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi S.B.E. İstanbul.
- Birch, P. ve Clegg, B. (1997). *İş hayatında yaratıcılık*. (Çev. T. Savaşer) İstanbul: Rota Yayıncılık.
- Caloghirou, Y., Giotopoulos, I., Korra, E. ve Tsakanikas, A. (2018). How do employee training and knowledge stocks affect product innovation?. *Economics of Innovation and New Technology*, 27(4), 343-360.
- Demirtaş, Ö. (2015). Stratejik insan kaynakları yönetimi ve örgütsel inovasyon. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35(2), 261-290.
- Dostie, B. (2018). The impact of training on innovation. *Industrial and Labor Relations Review*. 71(1), 64-87. doi: <https://doi.org/10.1177%2F0019793917701116>
- Durbin, J., Watson, G.S. (1992) Testing for serial correlation in least squares regression II. In *Breakthroughs in statistics* (260-266, pp.). New York: Springer-Verlag Inc. doi: 10.1007/978-1-4612-4380-9_21
- Elçi, Ş. (2006). *İnovasyon: Kalkınmanın ve rekabetin anahtarı*. İstanbul: Meteksan Bilişim Grubu Yayınevi.
- Elnagar, İ.S.S. (2020). *The impact of training on improving the performance of employees: The case of banking sector in Libya* (Yayınlanmamış doktora tezi). Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük.
- Frenz, M. ve Lambert, R. (2019). Boyuna küçük işletmeler anketini kullanarak eğitim ve yenilik arasındaki bağlantıyı keşfetme. *Kurumsal Araştırma Merkezi Araştırma Raporu*, 80, 1-34.
- González, X., Miles-Touya, D. ve Pazó, C. (2016). R&D, Worker training and innovation: firm- level evidence. *Industry and Innovation*, 23(8), 694-712. doi: <https://doi.org/10.1080/13662716.2016.1206463>
- Günay, D. ve Çalık, A. (2019). İnovasyon, icat, teknoloji ve bilim kavramları üzerine. *Üniversite Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 1-11.
- Hussein, B.A. (2016). *İnsan kaynakları eğitiminin çalışanların algılanan performansları üzerine etkisi: Somali-Türkiye iletişim işletmeleri karşılaştırılması* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Ibarra, H. (1993). Network centrality, power, and innovation involvement: determinants of technical and administrative roles. *Academy of Management Journal*, 36(3), 471-501.
- Kale, E. (2010). *Konaklama işletmelerinde örgüt içi faktörlerin yenilik ve yaratıcılık performansına etkileri* (Yayınlanmamış doktora tezi). Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

- Keith, E. L. ve Theodore, G. J. (1984). *Characterization of innovations introduced on The U.S.: Market in 1982*, The Futures Group, U.S: Small Business Administration.
- Mohan, P., Strobl, E. ve Watson, P. (2018). Firma içi eğitim, yenilik ve verimlilik: karayipler küçük ada gelişmekte olan ülkeler örneği. *Girişimcilik ve Bölgesel Kalkınma*, 30(9-10), 987-1011.
- Müstakil Sanayici ve İş Adamları Derneği (MUSİAD) Araştırma Raporları: 76 (2012, Mart), *Küresel rekabet için Ar-Ge ve inovasyon*. Erişim adresi: https://www.musiad.org.tr/uploads/yayinlar/arastirma-raporlari/pdf/kuresel_rekabet_icin_ar-ge_ve_inovasyon.pdf
- Na, K. (2021). The effect of on-the-job training and education level of employees on innovation in emerging markets. *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity*. 7(47), 2-18, doi: <https://doi.org/10.3390/joitmc7010047>
- Oslo Kılavuzu (2005). *Yenilik verilerinin toplanması ve yorumlanması için ilkeler* (3.bs.). Ankara: TÜBİTAK Yayınları.
- Öztürk, M. ve Sancak, S. (2007). Hizmet içi eğitim uygulamalarının çalışma hayatına etkileri. *Journal of Yaşar University*, 2(7), 761-794.
- Öztürk Gül, D. (2018). *Yenilik performansının demografik özellikler açısından incelenmesi*. IV. International Caucasus-Central Asia Foreign Trade And Logistics Congress, Eylül 7-8, 1051-1059, Didim/AYDIN
- Rosli, M. M. ve Mahmood, R. (2013). Moderating effects of human resource management practices and entrepreneur training on innovation and small-medium firm performance. *Journal of Management and Strategy*, 4(2), 60. doi: <https://doi.org/10.5430/jms.v4n2p60>
- Selimoğlu, Ö. G. E. ve Yılmaz, Ö. G. H. B. (2009). Hizmet içi eğitimin kurum ve çalışanlar üzerine etkileri. *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 5(1).
- Sipahi, B., Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. (2018). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson Education Inc.
- Taymaz, H. (1997). *Hizmet içi eğitim*. Ankara: Takav Matbaası.
- Toraman, C., Abdioğlu, H. ve İşgüden, B. (2009). İşletmelerde inovasyon sürecinde entelektüel sermaye ve yönetim muhasebesi kapsamında değerlendirilmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 91-120.
- Yavuz, Ç. (2010). İşletmelerde inovasyon-performans ilişkisinin incelenmesine dönük bir çalışma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(2), 143-173.



DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ

DOGUS UNIVERSITY JOURNAL

e-ISSN: 1308-6979

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

KENTSEL TARIM LİTERATÜRÜ ÜZERİNE BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ

A BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF THE LITERATURE ON URBAN AGRICULTURE

Özgür Burçak GÜRSOY YENİLMEZ⁽¹⁾, Ezgi ÇOLAK⁽²⁾

Öz: Kentsel tarım, farklı ölçek ve amaçları kapsayacak şekilde kentsel alanlarda yapılan tarımsal faaliyetleri kapsamaktadır. Pandemi, iklim değişiklikleri, gıda güvenliğine dönük dışsal şoklar ve kentlerin gıda ihtiyacına ilişkin artan kaygılar, kentsel tarım kavramına olan ilginin artışına neden olmuştur. Bu makalede, WOS Core Collection veri tabanından elde edilen bibliyometrik bilgilere dayanarak kentsel tarıma dair uluslararası bilimsel alan yazının bir taraması sunulmaktadır. Bibliyometrik veri, 2000 yılı sonrasında bilimsel dergilerde İngilizce yayınlanmış makalelerde konu bakımından yapılan taramada elde edilen 2.225 makalenin bilgisini içermektedir. Analizde VOS Viewer programı kullanılmış ve literatür zaman, ülke, yazar, anahtar kelime ağı, atıf sayısı, ülke ve yazar atıf ağı bakımından incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, coğrafi olarak en çok Amerika, Kanada, Çin ve Kıta Avrupası ülkelerine odaklanan makale sayısında özellikle 2017 sonrası ciddi bir artış yaşanmıştır. Atıf ağında en büyük kümelenmenin Amerika etrafında olduğu, anahtar kelime ağında çalışmaların disiplinler arası yapısını gösterir şekilde yönetim ve çevre bilimlerinden eşleşmeler olduğu ve yazar atıf ağında özellikle McClintock, Bueckert ve Rieradevall'in etrafındaki kümelenmelerin öne çıktığı görülmüştür. Bu makale, önümüzdeki yıllarda tarımsal üretimin mekânsal örgütlenişine dair teorik perspektifler ve uygulanacak politikalar açısından son derece önemli bir mecra olma potansiyeli taşıyan kentsel tarım literatürünün güncel durumunu ortaya koyarak yeni araştırmalar için bir zemin sunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kentsel Tarım, Bibliyometrik Analiz, Gıda, Sürdürülebilirlik

Abstract: Urban agriculture includes agricultural activities in urban areas conducted at different scales and with different purposes. Pandemic, climate changes, external shocks to food security and concerns about feeding city population have led to increasing interest in the concept of urban agriculture. The current study is carried out to review international scientific literature on urban agriculture based on bibliometric information obtained from WOS Core Collection database. Data included bibliometric information of 2,225 articles published after 2000 in English in scholarly journals. VOS Viewer is used to analyze the data; time, country, author, keyword network, number of citations, country and author citation network are studied. Data analyses show a serious increase in the number of articles, especially after 2017, a majority of which geographically focusing on the USA, Canada, China and European countries. It is also found that the largest geographical cluster of the citation network is all around America while the keyword network highlights interdisciplinarity of the topic intersecting managerial and environmental sciences.

⁽¹⁾ Beykoz Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, İşletme Bölümü; burcakgursoy@beykoz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5484-6533

⁽²⁾ Beykoz Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, Lojistik Yönetimi Bölümü; ezgicolak@beykoz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0869-2852

Geliş/Received: 09-12-2022; Kabul/Accepted: 13-03-2023

The author citation network shows clusters around McClintock, Bueckert, and Rieradevall. This study provides a ground for novel studies by analyzing current situation of urban agriculture which, based on the theoretical perspectives of spatial organization of agricultural production as well as implementational policies, is highly significant.

Keywords: *Urban Agriculture, Bibliometric Analysis, Food, Sustainability*

JEL: *Q00, J00*

1. Giriş

Kentsel tarım, kentsel alanlarda yapılan tarımsal faaliyetleri kapsamaktadır. Kırsal alanlarda yürütülen geleneksel tarımsal faaliyetler ve/veya endüstriyel tarıma alternatif olarak son yıllarda gündeme gelmiştir. Özellikle COVID pandemisi sonrasında, gıda güvenliğine dönük dışsal şoklar ve kentlerin gıda ihtiyacına ilişkin artan kaygılar, kentsel alanlardaki tarımsal arazilerin etkin kullanımını öne çıkarmaktadır. Yine benzer biçimde iklim değişiklikleri ile ilgili artan belirsizlikler kentsel tarım arazilerini tekrar gündeme getirmektedir. Konuya dair son dönemlerde artan ilgi, kavramın doğasından kaynaklı pek çok farklı disiplinden ve bakış açısından araştırmacılar tarafından alan yazında tartışılmıştır.

Bu makalede, WOS Core Collection veri tabanından elde edilen bibliyometrik bilgilere dayanarak kentsel tarıma dair uluslararası bilimsel alan yazının bir taraması sunulmaktadır. Yeni yüzyıla birlikte artan şekilde araştırmalara konu olan kavramın güncel literatürü, zaman, ülke, yazar, anahtar kelime ağı, atıf sayısı, ülke ve yazar atıf ağı bakımından analiz edilmiştir. Bibliyometrik analiz yapılırken VosViewer programı kullanılmıştır. Kentsel tarımın önümüzdeki on yıllarda hem bilimsel araştırmalar hem de uygulama ve politika üretimi bakımından son derece önemli bir mecra olması mümkündür. Bu bağlamda, bu makalede alan yazının güncel durumu ortaya konarak ilerideki araştırmalara ışık tutmak ve özellikle Türkiye’de bu kavram ışığında yürütülecek çalışmalara zemin oluşturmak amaçlanmaktadır.

2. Kentsel Tarım Nedir?

Kentsel tarım, kavram içeriği itibariyle, kentsel alanda yürütülen hem öz tüketim veya geçimlik olarak yapılan küçük ölçekli bahçecilik/bostan işlerini hem de ticari amaçla yürütülen ve daha büyük ölçekli üretim biçimlerini kapsamaktadır. Kavramın en erken tanımlarından biri, Smit, Nasr ve Ratta’nın (1996) Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı için hazırladıkları ve “kentsel tarım yoksulların hayatta kalması için gerçekleştirdikleri marjinal bir faaliyet mi yoksa gıda güvenliği, düzenli hane geliri ve yaşanabilir bir kentsel çevre hayatı önemdeki bir modern iktisadi faaliyet midir” sorununa yanıt aradıkları *Urban Agriculture: Food, Jobs and Sustainable Cities* isimli kitapta sunulmaktadır. Kendisi de tam zamanlı geçimini kentsel tarımla sağlayan bir şehir plancı olan Smit, kavramı “büyük ölçüde bir kasaba, şehir veya metropoldeki tüketicilerin günlük taleplerini karşılamaya yönelik olarak, kent içine ve kent çeperine dağılmış toprak ve su üzerinde gıda üreten, işleyen ve pazarlayan bir endüstri” olarak tanımlamıştır (Smit, vd., 1996: 3).

Mougeot (2000: 10) kentsel tarımı şöyle tanımlamıştır:

Kentsel tarım bir kasabanın, şehrin veya metropolün içinde (kent içinde) ya da sınırında (kent çeperinde) çeşitli gıda ve gıda dışı ürünleri yetiştiren, işleyen ve dağıtan, bu faaliyetler için gerekli olan beşerî ve maddi girdileri, ürünleri ve

hizmetleri büyük ölçüde o kentsel alandan ve çevresinden temin eden, buna karşılık aynı kentsel alana beşeri ve maddi kaynağı, ürünleri ve hizmetleri sağlayan bir tarımsal üretim biçimidir.

Kavramı, yeni yüzyılın başında özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler bakımından ele alan Kanada menşeli bu kalkınma raporu, kentlerde tarım yapılmasının engellenmesinin doğru olmayacağını dile getirerek istihdam, toprak kullanımı, toplumsal refah ve kârlılık açısından yaratabileceği fırsatların değerlendirilmesi için konunun taraflarının müdahil olduğu sürdürülebilir bir yol ile kentsel ekosisteme entegrasyonun önemine vurgu yapmaktadır.

Konuya dair bu erken tanımlama ve kavramın ana hatları üzerine erken çalışmalardan biri de De Zeeuw'un (2004) kırsal ve kentsel tarımı karşılaştırdığı konferans bildirisidir. Bu tarihte Hollanda'nın kentsel tarım kaynakları koordinatörü olan De Zeeuw, kırsal ve kentsel tarımı, çiftlik tipi, geçim biçimi, çiftçi tipi, üretilen ürün, üretim faktörleri, çiftçi örgütleri, toplumsal ve çevresel bağlam, krediye ve piyasalara erişim ve arazi güvenliği bakımından kıyaslamakta ve önemli farklara işaret etmektedir. Öte yandan, yazar kırsal-kentsel sürekliliği içinde konuya yaklaşılabileceğini de belirterek mekansal farklılıkların coğrafyadan coğrafyaya büyük değişimler gösterebileceğinin de altını çizmektedir. Kentsel tarımın, ürünün ve arazinin kentsel alandan ötürü kirlenmesinden kaynaklı sağlık ve çevre risklerinin farkında olarak, gıda güvenliği, verimlilik artışı, istihdam yaratması, yoksulluğu azaltması, toplumsal entegrasyon sağlanması, ekolojik ayak izini ve enerji tüketimini azaltması gibi faydaları ile ele alınması ve desteklenmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Kavramsal tanımlama bakımından en güncel kaynak ise Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü'nün (FAO) *Urban and Peri-Urban Agriculture Sourcebook: From Production to Food System* isimli ve bu sene yayınlanan raporudur (Food and Agriculture Organization of the United Nations [FAO], 2022). 2050 yılı itibarıyla dünya nüfusunun 9,7 milyar kişiye ulaşacağı ve bu toplam nüfusun %70'inin kentlerde yaşayacağı tahmini ile başlayan rapor, pandemi ve iklim krizinin gıda üretim, işleme ve dağıtımını yeniden düşünmeye hepimizi zorladığını belirtmektedir. Rapor, kentsel ve yarı-kentsel tarım tipolojisi olarak ev bahçeciliği (*home-based gardening*), topluluk temelli ve ortak bahçecilik (*community-based and other shared gardenining*), ticari mahsul üretim, hayvancılık ve balıkçılık (*commercial crop production, livestock and fisheries*) ve kurumsal gıda yetiştirme (*institutional food growing*) olmak üzere dört grup benimsemektedir. Bu tipolojideki dört biçimin; temel amaç ve işlevleri, üretim pratikleri, arazi kullanım ve yönetimi, su kullanımı ve yönetimi, emek ve finansal kaynaklar, pazarlama ve dağıtım ağları bakımından farklı karakteristiklere sahip olduğu vurgulanmaktadır (FAO, 2022: 9-19). Belçika'dan bir kalkınma ajansı olan Rikolto'nun Food Smart Cities programında yer alan ve bu dört ana tipolojiye giren; Ekvator, Honduras, Belçika, Senegal, Tanzanya ve Endonezya olmak üzere altı farklı ülkeden üreticiler ve yerel otoriteler ile derinlemesine mülakat ve anket yöntemiyle veri toplanan raporda, kentsel tarımın sosyal, iktisadi ve çevresel sürdürülebilirliğe ve dayanıklı gıda sistemlerine faydaları vurgulanmıştır.

Yeni yüzyılın başındaki tanımlama çabaları, son yirmi yılda kavrama olan ilginin artışı ile sonuçlanmış ve FAO raporunda da görüldüğü üzere meyvelerini vermeye başlamıştır. Bu ivmede, yakın dönemde iktisadi, sosyal ve çevresel anlamda yaşanan önemli değişimler olduğu kadar COVID-19 pandemi döneminin de etkisi büyüktür. Bu bağlamda kentsel tarım üzerine bilimsel uluslararası dergilerde yayınlanmış literatürün taranması bundan sonraki çalışmalar açısından da yol haritası oluşturabilecektir.

3. Bibliyometrik Analiz

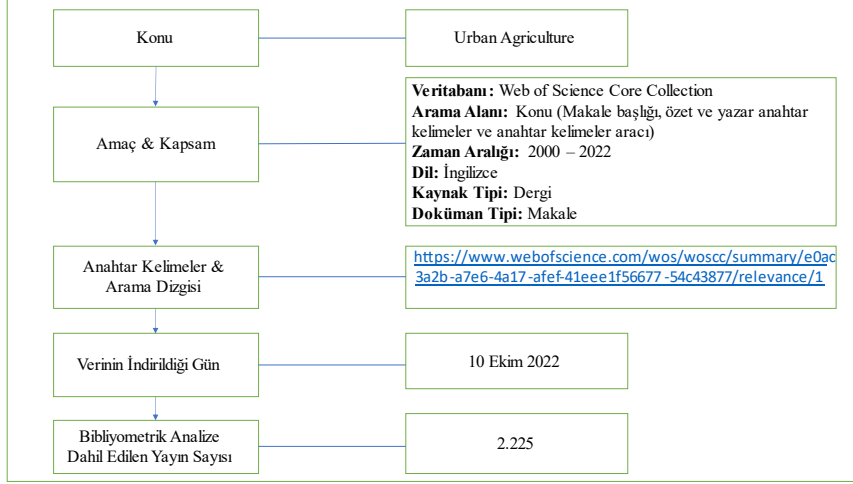
Bibliyometrik analiz; makale, kitap veya diğer basılı eserlerin belirli bilimsel içeriklere göre analiz edilmesini sağlayan istatistikî yöntemler bütününe verilen genel bir isimdir. Broadus (1987: 376) bibliyometrik analizi, yayınlanmış metinlerin, kaynakların veya birbiri yerine kullanılan kavramların nicel olarak ifade edilmiş şekli olduğunu belirtmektedir. Yine TÜBİTAK, bibliyometriyi “belirli bir alanda, belirli bir dönemde ve belirli bir bölgede kişiler ya da kurumlar tarafından üretilmiş yayınların ve bu yayınlar arasındaki ilişkilerin sayısal olarak analizi” şeklinde tanımlanmaktadır (TÜBİTAK, 2022).

Donthu vd.’nin (2021) bibliyometrik analizin nasıl gerçekleştirilmesi gerektiğini açıkladıkları makalelerinde, son yıllarda artan popüleriteyi analizin gerçekleştirilebileceği yazılımların ulaşılabilirliğine ve bilişim alanı ile disiplinler arası yapısına bağlamaktadır. Bu teknolojik yeniliklerin de sayesinde atıf ağları, kelime bulutları, yazar ağları, ülke ve kurum kümelenmeleri yapılabilecek görselleştirme özellikleri sunulmaktadır. Bibliyometrik metot, büyük ve objektif veriye dayanarak alan yazına dönük kuş bakışı bir görünüm elde etmek, boşlukları görmek ve yeni fikirler geliştirebilmek adına araştırmacılar için önemli avantajlar sunmaktadır.

Bibliyometrik analiz farklı pek çok disiplinden farklı konularda sayısız çalışmada kullanılmıştır. Yöntemi kentsel tarım bakımından kullanan çalışmalardan biri Yan, Liu, Liu ve Zhang’e (2022) aittir. Yazarlar, WOS veri tabanından 605 makaleye dayanarak yaptıkları analizde konuya ilgi artışının altını çizmekte ve aynı zamanda sürdürülebilirlik ve enerji-su eksenlerinin önemini vurgulamaktadırlar. Benzer bir tarih aralığında SCOPUS veri tabanından 405 kaynağı inceleyen araştırmalarında, Yusuf, Haris, Man ve Ahmi (2022) ABD merkezli ve çoğunlukla çok yazarlı üretkenliğe dikkat çekmektedirler. Bu araştırma aşağıda yöntemde detaylı açıklanan seçim kriterleri ile bu iki çalışmadan farklılaşmaktadır.

4. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada, kentsel tarım üzerine son yirmi yılda yapılmış ve uluslararası bilimsel dergilerde yayınlanmış alan yazın verisi kullanılmıştır. Bibliyometrik analize dahil edilen makalelerin seçim kriterleri Şema 1’de sunulmuştur.



Şema 1. Bibliyometrik Analize Dâhil Edilecek Çalışmaların Seçim Kriterleri

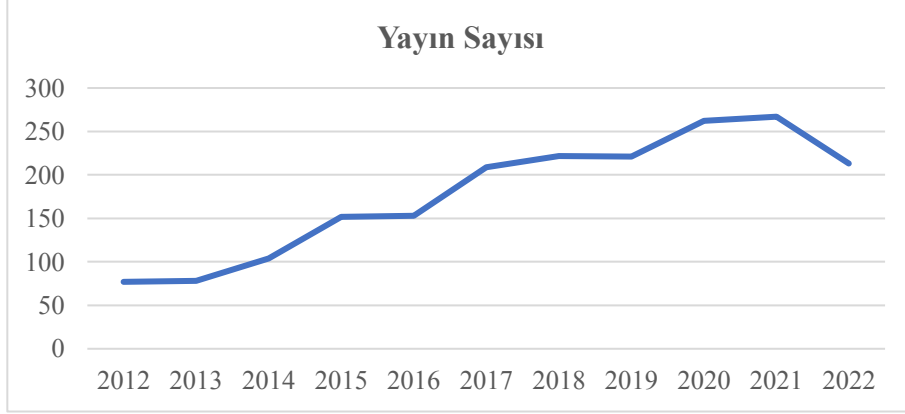
Görüldüğü gibi, anahtar kelime olarak “urban agriculture” seçilmiş ve Web of Science Core Collection veri tabanında taranmıştır. Seçim kriterlerinin amaç ve kapsamında, makale başlığı, özet, yazarların kendilerinin tayin ettiği anahtar kelimeler ve WOS anahtar kelime aracının atadığı anahtar kelime bilgisini içerecek şekilde tanımlanan konu içinde tarama gerçekleştirilmiştir.

Zaman aralığı bakımından 2000’den itibaren bir başlangıç alınmış ve 2022 sonuna getirilmiştir. 2000 yılının başlangıç alınmasının nedeni, veri tabanında bundan önce 1987-1999 arasındaki on iki yılda sadece 65 tane olmak üzere son derece sınırlı sayıda kaynak olmasıdır. 2000 yılından itibaren verinin uygunluğu nedeniyle ilgili tarih bir başlangıç noktası olarak ele alınmıştır. İlgili zaman aralığında İngilizce dilinde bilimsel dergilerde yayınlanmış makaleler analize dahil edilmiştir.

İlgili seçim kriterlerine sahip 2.225 makalenin bibliyometrik bilgisini içerir dosyalar WOS veri tabanından Ekim 2022’de indirilmiştir. Bibliyometrik analiz için VOS Viewer programı kullanılmıştır.

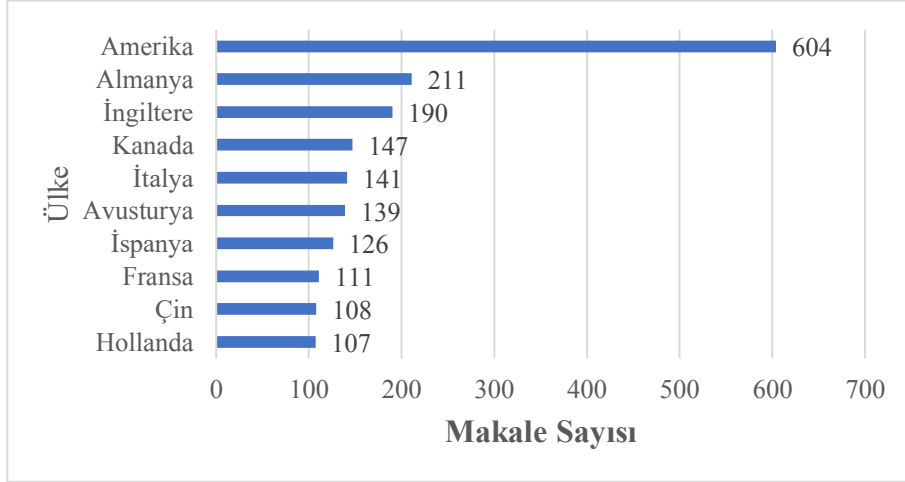
5. Bulgular

Kentsel tarıma dair uluslararası literatürün bibliyometrik analizine yayınların yıllara göre dağılımı ile başlanabilir. Grafik 1, son on yıl içinde yayınlanmış makale sayısının değişimini göstermektedir. Genel bir artış eğilimi dikkat çekmektedir. Özellikle 2017 yılından itibaren yılda 200 yayın bandı aşılmış ve son beş yılda hep bu sınırın üstünde kalmıştır. 2000 yılından itibaren alan yazının durumunu inceleyen bu araştırma bağlamında varılacak birinci sonuç, konunun güncelliğinin artışıdır. Bu ilgi artışının arkasında başta iklim krizi, dünya ekonomisindeki durgunluk ve kentlerde güvenli gıdaya erişim konusunda artan kaygılar olmak üzere pek çok ekonomik, sosyal ve kültürel faktörün olduğunu düşünmek mümkündür. Sonuçta, kentsel tarıma dair araştırma ilgisi ve bunun uluslararası yayınlara yansımaları son yıllarda ivme kazanmıştır.



Grafik 1. Son On Yıl İçinde Yayınlanmış Makale Sayısının Değişimi

Mevcut literatürü anlayabilmek için akla gelebilecek başka bir soru çalışmaların ülkelere göre dağılımına dairdir. Burada Web of Science'dan indirilen veri dosyalarında taranan makalelerin ülke bilgisinin, makalenin yazar/yazarlarının çalıştığı kurumun yer aldığı ülke olduğu belirtilmelidir. Bu araştırma kapsamında taranan uluslararası literatürde, "urban agriculture" kavramının ülkelere göre dağılımında ilk on ülkeyi gösterir grafik aşağıdadır:

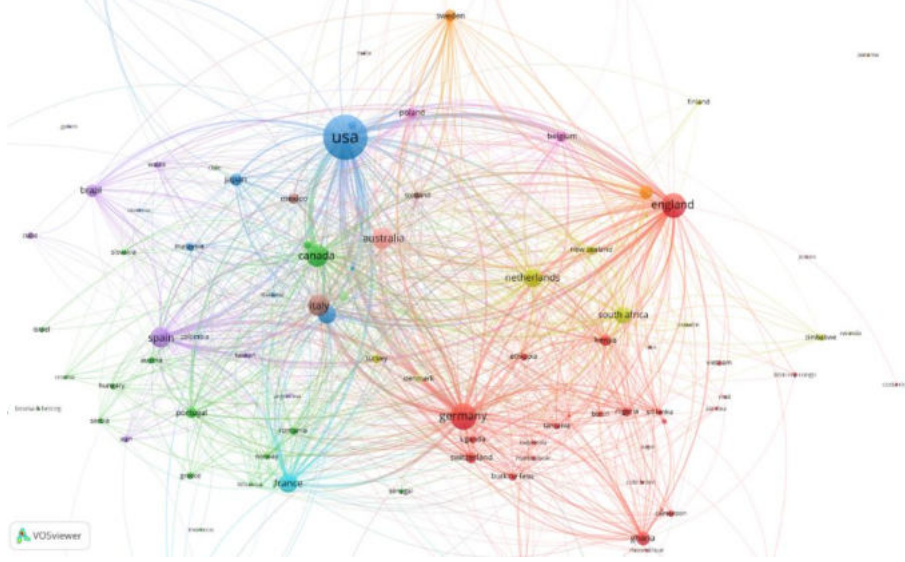


Grafik 2. Ünelere Göre Makale Sayısı Dağılımında İlk On Ülke

Grafik 2'de görüldüğü üzere kentsel tarım kavramına dair çalışmaların büyük çoğunluğu ABD'de gerçekleştirilmiş. ABD'den sonra ilk on içinde yer alan ülkelerin makale sayıları bakımından birbirine yakın olduğu söylenebilir. Yine Kanada ve Çin dışında ilk on içindeki diğer yedi ülkenin Kıta Avrupası'ndan olması dikkat çekicidir. Bu sonuçlarda arama filtrelerinde dilin İngilizce olarak seçilmesinin etkisi olma ihtimali yüksektir zira WOS veri tabanına giren dergilerin yayın dilidir. Bu durumun kendisi, ülkelerin kendi ana dillerinde konuya dair yayınlanan araştırmaları doğal olarak dışlamaktadır. Araştırmaların coğrafi dağılımı bulgusu yorumlanırken bu sınırlılık hatırlanmalıdır. Yine de kentsel tarıma dair WOS veri tabanına

girebilmiş bilimsel dergilerdeki araştırmaların çoğunlukla Kuzey ve Kıta Avrupası ülkeleri merkezli olduğu görülmektedir.

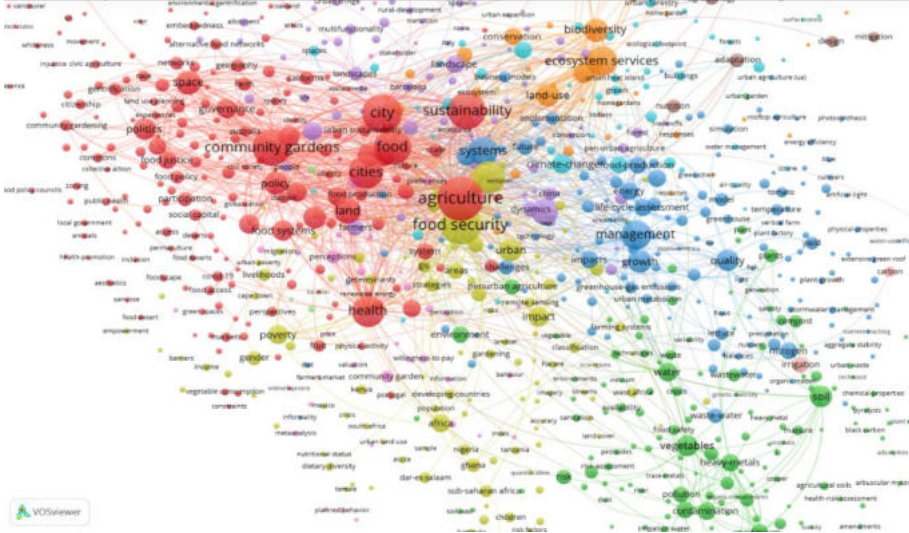
Makalelerin ülke bilgisini atıf ile ilişkisi bakımından da değerlendirmek mümkündür. Böylece hangi ülke menşeli araştırmaların hangi ülkelere araştırmacılar tarafından daha çok okunduğu ve atıf aldığı anlaşılabilir. Şekil 1, ülkeler arasında atıf ağını göstermektedir.



Şekil 1. Ülkeler Arası Atıf Ağı

Görüldüğu üzere, atıf ağında en merkezi yer ABD'ye aittir. Makale sayısı bakımından üstünlük atıf bakımından da öne geçmesini sağlamıştır. Yine farklı renklerle gösterilen kümelenmeler çalışmaların birbirini okuma ve birbirine atıf verme bakımından ülkelerin tarihi gelişiminin etkili olduğunu düşündürmektedir. Bu ilişki örneği Hollanda ve eski sömürgesi Güney Afrika ile İngiltere ve eski sömürgesi Yeni Zelanda arasındaki atıf ağında net bir şekilde görülmektedir. Yine ülkeler arası coğrafî yakınlığın atıf ağına yansımaları, Afrika ülkeleri arasındaki belirgin kümeleşmede tespit edilebilir.

VosViewer kullanılarak yapılabilecek analizden bir diğeri bibliyometrik verinin anahtar kelime birlikteliğini sergileyen haritalar ile gösterimidir. Anahtar kelime birlikteliği sergilenirken hem yazarların makaleleri için seçtikleri hem de Web of Science'ın Keyword Plus özelliği kullanılarak dâhil edilen anahtar kelimeler içerilmektedir. Aşağıda, en çok görülen ilk bin anahtar kelime ağını gösterir harita yer almaktadır.



Şekil 2. En Çok Görülen İlk Bin Anahtar Kelime Ağı

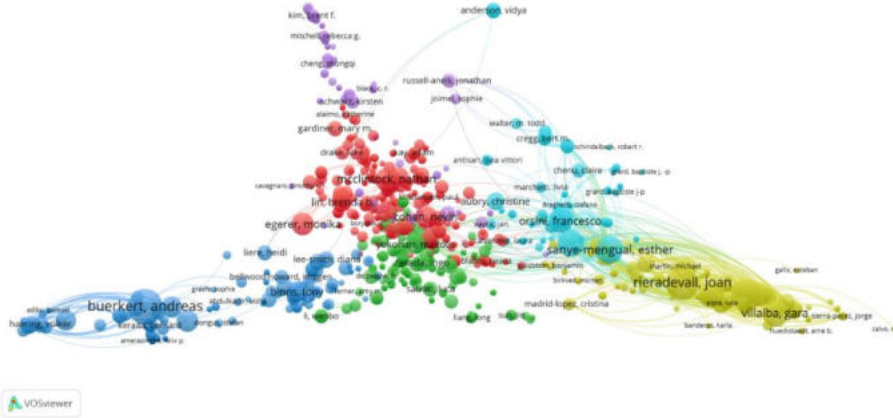
Şekil 2'deki harita, kentsel tarım üzerine çalışmaların çok disiplinli yapısını gösterir şekilde anahtar kelime ağları oluşturmuştur. Kümeli ağların yaratıldığı haritada, kırmızı nodlardaki en sık birliktelik tarım, sürdürülebilirlik, gıda adaleti ve topluluk çiftlikleri kelimelerine ilişkindir. Bu nodlar, sıklık bakımından 200 ile 300 eşleşmeyi sergileyerek en çok bir aradalıkları da göstermektedir. Mavi renkli anahtar kelimelerle oluşan ağlar; yönetim, belirsizlik, büyüme, kalite gibi eşleşmeler ile genel olarak yönetim bilimleri alanından çalışmaları içerir gibi gözükmektedir. Yeşil renkli kümelenmeler ise sebze, ağır metal, pestisit, siyah karbon gibi eşleşmeler ile doğa bilimleri alanından çalışmaları kapsamaktadır.

Kentsel tarım alan yazınındaki çalışmaların birbirleriyle ilişkilerine yazarlar arası atıflar da incelenerek bakılabilir. Bu perspektiften aşağıdaki tablo atıf sıralamasında ilk on yazarı içerir şekilde oluşturulmuştur:

Tablo 1. Atıf Sıralamasında İlk On Yazarın Doküman ve Atıf Sayısı

Yazar	Makale Sayısı	Atıf Sayısı
Nathan McClintock	15	891
Joan Rieradevall	27	829
Kathrin Specht	18	690
Andreas Buerkert	31	613
Esther Sanye-Mengual	19	590
Rosemarie Siebert	8	551
Susanne Thomaier	4	460
Juan Ignacio Montero	11	418
Axel Dierich	3	416
Ulf B. Freisinger	3	416

Aynı veriye tüm atıf verisini dahil ederek yazarların atıf haritasını çıkartıp bakmak da öğretici olacaktır. Şekil 3, yazar atıf ağını göstermektedir.

**Şekil 3. Tüm Atıf Verisi Bakımından Yazar Atıf Ağı**

Buna göre, atıf sıralamasında ilk onda olan yazarların çalışmalarının kümelenmeleri oluşturduğu görülmektedir. Sıralamada birinci atıf kümesi kırmızı renkli olarak yazar Nathan McClintock'un çalışmalarının etrafında, ikinci küme açık yeşil renkli olarak Joan Rieradevall'in çalışmalarının etrafında, üçüncü bir küme açık mavi renkli olarak Kathrin Specht ve Esther Sanye-Mengual'in ve dördüncü kümelenmenin lacivert renkli olarak Andreas Buerkert'in çalışmalarının etrafında şekillendiği görülmektedir. Bu sıralamadaki bilim insanlarının Kanada, İspanya ve Almanya merkezli kurumlarda coğrafya, şehir planlama, çevre/ziraat, ekoloji/yeşil ekonomi alanlarında çalıştıkları görülmektedir. Bu bulgu, konunun disiplinler arası yapısını göstermesi bakımından anlamlıdır.

Analize dâhil edilebilecek son öge, en çok atıf alan eser ve yazar bilgisidir. Tablo 2, kullanılan veri setinde en çok atıf alan on eserin adı, yılı, yazarı ve aldığı atıf sayısı bilgisini göstermektedir.

Tablo 2. En Çok Atıf Alan On Makalenin Adı, Yayın Yılı, Yazar(lar)ı ve Aldığı Atıf Sayısı

Makale Adı	Yayın Yılı	Yazarı	Atıf Sayısı
Environmental planning and management of the peri-urban interface: perspectives on an emerging field	2003	Allen	407
Urban agriculture, poverty, and food security: Empirical evidence from a sample of developing countries	2010	Zeza ve Tasciotti	341
The city in the country: Growing alternative food networks in Metropolitan areas	2008	Jarosz	331
Culturing community development, neighborhood open space, and civic agriculture: The case of Latino community gardens in New York City	2004	Saldivar-Tanaka	298
Radical, reformist, and garden-variety neoliberal: coming to terms with urban agriculture's contradictions	2014a	McClintock	283
Urban agriculture of the future: An overview of sustainability aspects of food production in and on buildings	2014	Specht, vd.	232
Why farm the city? Theorizing urban agriculture through a lens of metabolic rift	2010	McClintock	226
A conceptual framework on modes of governance for the regeneration of Chinese 'villages in the city'	2015	Lin; Hao ve Geertman	220
Assessment of lead, cadmium, and zinc contamination of roadside soils, surface films, and vegetables in Kampala City, Uganda	2006	Nabulo	208
Can cities become self-reliant in food?	2012	Grewal ve Grewal	201

Tablo 2 incelendiğinde atıf sayısı bakımından ilk ona giren makalelerin yarısının 2000-2010, diğer yarısının ise 2010 sonrasında yazıldığı görülmektedir. Bu alan yazının yeni ve hızlı gelişimini kanıtlayan başka bir bulgudur. Yine konunun disiplinler arası yapısı makale başlıklarından açıkça görülebilmektedir. Kentsel tarımı; planlama, gıda güvenliği, yoksulluğun giderilmesi, kirlilik, sürdürülebilirlik ve kentlerin kendine yeterliliği bakımından ele alan makaleler en çok atıf alan eserler durumundadır. Son olarak Nathan McClintock ve Kathrin Specht'in bu listede de ön sıralarda yer alması, alanın kurucu araştırmacıları olduklarını göstermektedir, zira tekil çalışmalarıyla da aldıkları atıf bakımından ilk on eser arasına girmişlerdir.

6. Sonuç

Kentsel tarım, taşıdığı potansiyel itibarıyla tarımsal alanın kısıtlı ve nüfusun yoğun olduğu metropollerde sağlıklı gıdaya erişimin yanı sıra ekolojik döngünün yararını da incelemesi açısından son dönemde farklı disiplinlerden araştırmalara konu olmuştur. Mougeot (2000), Smit vd. (1996), De Zeeuw (2004) gibi alanın öncü yazarları kentsel tarımın tanımı ve örnek uygulamaları üzerinde durmuşlardır. Yazarlar, kentsel tarımın yalnızca çevresel boyutunu değil, kentlerde tarımın yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkacak istihdam potansiyeli, toplumsal iyilik halinin korunması, ekolojik ayak izi ve enerji tüketimini azaltması gibi faydaları açısından da ele alınması ve desteklenmesi gerekliliğini vurgulamaktadır. Yine, FAO'nun (2022) kent ve kent çeperinde yapılan tarımsal üretim biçimleri, bunun yarattığı olanaklar ve karşısına çıkan engeller konusunda örnek uygulamaları ortaya koyduğu raporu konunun güncelliğini göstermektedir.

Kentsel tarım üzerine teorik ve uygulamalı tartışmaların zaman içerisinde yoğunlaşması, yeni araştırmaların ortaya konması için kavram üzerine hâlihazırda gelişmiş literatürün güncel durumunun anlaşılmasını zaruri kılmaktadır. Bu makalede, yapılan bibliyografik çalışma, 2000 yılı sonrasında bilimsel dergilerde İngilizce yayınlanmış makalelerde konu bakımından yapılan taramada elde edilen 2.225 makalenin analizine dayanmaktadır. Analizde VOS Viewer programı kullanılmış ve zaman, ülke, yazar, anahtar kelime ağı, atıf sayısı, ülke ve yazar atıf ağı bakımından incelenmiştir. Analiz sonucunda coğrafi olarak en çok Amerika, Kanada, Çin ve Kıta Avrupası ülkelerine odaklanan makale sayısında özellikle son yıllarda önemli bir artış yaşandığı tespit edilmiştir. Ayrıca, anahtar kelime ağı konunun disiplinler arası yapısını gösterir şekilde kümelenmeler yarattığını göstermektedir. Yazar atıf ağında McClintock, Bueckert ve Rieradevall'in çalışmaları kümelenmelerin odağında yer almaktadır.

Bu araştırmada, kentsel tarım kavramına dair bilimsel uluslararası dergilerde yayınlanmış literatürün güncel bir resmi çekilmiştir. Analizde kentsel tarımın; şehir planlama, ekoloji, tarım ve işletme/iktisat alanlarından; arazi kullanımı, gıda güvenliği, sürdürülebilirlik, çevre kirliliği, biyoçeşitlilik, büyüme, kalite, yönetim ve politika oluşumu anahtar kelimeleri ile araştırmalara konu olduğu görülmüştür. Bu çalışmaların coğrafi odağında çoğunlukla gelişmiş ülkeler vardır. Yine ilgili atıf ağları, hem literatürde merkezi konumdaki araştırmacıları hem de ülkeler arası tarihsel bağlantıları göstermektedir.

Özellikle COVID-19 pandemisi sonrasında kentlerin beslenmesi ve gıda lojistik ağlarının iyileştirilmesi yoğun bir şekilde tartışılmaktadır. Bu bağlamda, kırsal alanların tarım ve hayvancılık, kentin ise sanayi ve ticaretin merkezi olduğuna yönelik tarihsel ayırım sorgulanmaktadır. Kentlerde daha geniş ölçeklerde tarım

yapılabilmesinin, lojistik ağların kısılması, kentlerin kırılabilirliğini azaltması ve kendine yeterliliğinin artırılmasına olumlu etkilerinin olacağı dile getirilmektedir. Öte yandan kentlerdeki arazi yapısı, uygunluğu ve ekonomikliği; üretim faktörlerinin verimliliği ve üretilen ürünün kalitesi bakımından dezavantajlara sahip olduğu belirtilmektedir (FAO, 2022). Bu makalede, mevcut tartışmanın son yirmi yılda alan yazındaki geri planı, bibliyometrik analiz ile ortaya konmuştur.

Çalışmanın temel kısıtı, WOS veri tabanında taranan bilimsel dergilerdeki İngilizce yazılmış makaleleri kapsamasıdır. Bunu aşabilmek için muhtelif ana dillerde yazılmış çalışmaları araştırmak düşünülebilir. Yine literatürün mevcut yapısı düşünülerek, kentsel tarıma dair ileriki çalışmalarda; gıda güvenliği ve sürdürülebilirlik bakımından ortaya konan araştırma hattının geliştirilmesi ve ayrıca kentsel lojistik planlaması, kentlerin kendine yeterliliğinin sağlanması ve tüm paydaşları kapsayan iyi yönetim örnekleri önerilmesi bakımından yeni araştırmalar yapılması faydalı olacaktır. Ek olarak, literatürün mevcut coğrafi dağılımındaki Kuzey ve Kıta Avrupası ülkeleri yoğunluğu dikkate alınarak Türkiye'yi de kapsayacak şekilde Asya ve Orta Doğu ülkeleri üzerine yeni araştırmalar yapılması karşılaştırmalı analizler bakımından hayati olacaktır.

Referanslar

- Allen, A. (2003). Environmental planning and management of the peri-urban interface: Perspectives on an emerging field. *Environmental Planning and Management*, 15(1), 135-148. <https://doi.org/10.1177/095624780301500103>
- Broadus, R. (1987). Toward a definition of "bibliometrics". *Scientometrics*, 12(5-6), 373-379.
- De Zeeuw, H. (2004). *The development of urban agriculture; some lessons learnt*. Paper Presented at Urban Agriculture, Agro-Tourism and City Region Development, Beijing, China. 10-14 October 2004.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N. ve Lim, M. W. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133(2021), 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations [FAO]. (2022). *Urban and peri-urban agriculture sourcebook*. Erişim adresi: <https://www.fao.org/publications/card/en/c/CB9722EN/>
- Grewal, S. S. ve Grewal, S. P. (2012). Can cities become self-reliant in food? *Cities*, 29(1), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2011.06.003>
- Jaros, L. (2008). The city in the country: Growing alternative food networks in metropolitan areas. *Journal of Rural Studies*, 24(3), 231-244. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2007.10.002>
- Lin, Y., Hao, P. ve Geertman, S. (2015). A conceptual framework on modes of governance for the regeneration of Chinese 'villages in the city'. *Urban Studies*, 52(10), 1774-1790. <https://doi.org/10.1177/0042098014540345>
- McClintock, N. (2014a). Radical, reformist, and garden-variety neoliberal: Coming to terms with urban agriculture's contradictions. *Local Environment*, 12(4), 147-171. <https://doi.org/10.1080/13549839.2012.752797>

- McClintock, N. (2010). Why farm the city? Theorizing urban agriculture through a lens of metabolic rift. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 3(2), 191-207. <https://doi.org/10.1093/cjres/rsq005>
- Mougeot, L. J. A. (2000). Thematic paper 1 urban agriculture: Definition, presence and potentials and risks. N., Bakker, M., Dubbeling, S., Gundel, U., SabelKoschella ve H., Zeeuw (Ed.), *Growing cities, growing foods: Urban agriculture on the policy agenda* içinde (1–42. ss.). German Foundation for International Development.
- Nabulo, G., Oryem-Origa, H. ve Diamond, M. (2006). Assessment of lead, cadmium, and zinc contamination of roadside soils, surface films, and vegetables in Kampala City, Uganda. *Environmental Research*, 101(1), 42-52. <https://doi.org/10.1016/j.envres.2005.12.016>
- Saldivar-Tanaka, L. (2004). Culturing community development, neighborhood open space, and civic agriculture: The case of Latino community gardens in New York City. *Agriculture and Human Values*, 21, 399-412 <https://doi.org/10.1023/B:AHUM.0000047207.57128.a5>
- Smit, J., Nasr, J. ve Ratta., A. (1996). *Urban agriculture: Food, jobs and sustainable cities*. New York: UNDP.
- Specht, K., Siebert, R., Hartmann, I., Freisinger, B. U., Sawicka, M., Werner, A., ... Dierich, A. (2014). Urban agriculture of the future: An overview of sustainability aspects of food production in and on buildings. *Agriculture and Human Values*, 31(1), 33-51. <https://doi.org/10.1007/s10460-013-9448-4>
- TÜBİTAK (2022). Bibliyometri nedir? Erişim adresi: <https://cabim.ulakbim.gov.tr/bibliyometrik-analiz/bibliyometrik-analiz-sikca-sorulan-sorular/>
- Yan, D., Liu, L., Liu, X. ve Zhang, M. (2022). Global trends in urban agriculture research: A pathway toward urban resilience and sustainability. *Land*, 11(117), 1-17. <https://doi.org/10.3390/land11010117>
- Yusuf, A. S. M., Haris, B. B. N., Man, N. ve Ahmi, A. (2022). Examining the trend of social science research on urban agriculture: A bibliometric review. *Central Asia and the Caucasus*, 23(1), 1696-1716. <https://doi.org/10.37178/ca-c.22.1.172>
- Zeza, A. ve Tasciotti, T. (2010). Urban agriculture, poverty, and food security: Empirical evidence from a sample of developing countries. *Food Policy*, 35(4), 265-273. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2010.04.007>



DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ

DOGUS UNIVERSITY JOURNAL

e-ISSN: 1308-6979

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

THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMER BEHAVIOR: THE CROSS-NATIONAL COMPARISON

SOSYAL MEDYA'NIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE ETKİLERİ: ÜLKELER ARASI KARŞILAŞTIRMA

Anastasia IŞIK⁽¹⁾, Celile ÖZÇİÇEK DÖLEKOĞLU⁽²⁾

Abstract: As early as twenty years ago, social media (SM) entered and integrated into people's lives by becoming an essential part that can't be separated, hence having a great impact on them, especially on consumers. Also, marketers strategically utilize SM to reach audiences and potential consumers since SM became one of the best mediums for attracting consumers by suppressing all traditional communication methods. Different SM applications started to spread gradually in different societies and culturally specific SM tools were developed rapidly. SM use has been an important part of daily life in every culture, except in closed societies. This study aims to reveal the effect SM has on consumers and their online behavior from a cross-cultural perspective. In the study, it is assumed that electronic word of mouth (E-WOM) and SM advertisements are affected by independent factors. Consumers' online decision-making styles are included in the research as another question that needs to be answered. It is assumed that the cultural factors that affect online consumer behavior and consumers' decision-making styles will differ between cultures. This study uses data from a survey of 300 Turkish consumers in Turkey and 250 Russian consumers in Russia. According to the data, 55.7% of the Turkish and 56.4% of Russian participants reported having purchased some products after a month of being exposed to adverts.

Keywords: Consumer Behavior, Social Media, Digital Marketing, Online Advertisements, Electronic Word-of-Mouth.

JEL: M30, M31, M37

Öz: Son yirmi yılda sosyal medya (SM) insanların ayrılmayan temel parçası haline gelerek hayatlarımıza girip entegre olarak, özellikle tüketiciler üzerinde büyük bir etki yaratmaya başladı. Pazarlamacılar da SM'nin tüm geleneksel iletişim yöntemlerini bastırarak tüketicileri çeken için en iyi mecralardan biri haline geldiği için, potansiyel tüketicilere ulaşmak için SM'yi stratejik olarak kullanmaya başladı. Farklı toplumlarda farklı uygulamalar da giderek yayılmaya başladı ve kültüre özgün sosyal medya araçları geliştirildi. Her kültürde, dışa kapalı toplumlar hariç, SM kullanımı günlük hayatının önemli bir parçası olmuştur. Bu çalışma, SM'nin

⁽¹⁾ Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü; anastasia.moskova@gmail.com, 0000-0003-4848-4318.

⁽²⁾ Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü; codolekoglu@atu.edu.tr, 0000-0003-4421-2956.

Geliş/Received: 22-04-2022; Kabul/Accepted: 13-03-2023

tüketiciler ve çevrimiçi davranışları üzerindeki etkisini kültürler arası bir bakış açısıyla ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada elektronik ağızdan ağıza pazarlama (E-WOM) ve SM reklamların bağımsız faktörlerden etkilendiği varsayılmıştır. Tüketicilerin çevrimiçi karar verme stilleri, cevaplanması gereken başka bir soru olarak araştırmaya dahil edilmiştir. Çevrimiçi tüketici davranışının ve tüketicilerin karar verme tarzlarının üzerinde etkili olan kültürel faktörlerin kültürlerarası farklılık göstereceği varsayılmıştır. Çalışmanın evreni bu nedenle Türkiye ve Rusya olarak belirlenmiştir. Türkiye'de 300 ve Rusya'da 250 anket yapılmıştır. Türk katılımcıların %55,7'si; Rus katılımcıların %56,4'ü bir ay SM reklamlara maruz kaldıktan sonra bazı ürünleri satın almaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Tüketici Davranışı, Sosyal Medya, Dijital Pazarlama, Çevrimiçi Reklamlar, Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama.*

1. Introduction

Digitalization has become a part of human evolution in the 21st century. People became dependent and, in some way, addicted to various electronic devices, especially phones and PC. However, the biggest reason that stood behind this addiction is SM platforms. Smart algorithms of SM platforms make users stay online and catch their attention for hours. According to Hootsuite (2021), the average time that a user spent on SM is 2h 57m. Hence, SM became a powerful tool for marketers to influence consumers. On the other hand, consumer behavior (CB), which has always been a part of curiosity, has also been involved in this process of change. Knowledge about CB helps marketers to develop a functional strategy and achieve quick results. Organizations strive to know everything about their customers or potential ones to send them highly profitable personalized advertisements (ads) and get the highest value from them. They want to know their consumer's professions, marital status, emotional state, income level, geographical position, psychographic values, and many more. The best way to study CB is through SM platforms as people leave a lot of data about themselves consciously or unconsciously. All these data are collected to improve machine learning algorithms that study patterns of human behavior by technological companies. Afterward, these data are sold to organizations and used in the development of successful marketing strategies. Moreover, SM enables the consumer to establish an emotional connection with the brand and support their loyalty to the brand (Salvarli & Kartal, 2021: 710). For these reasons, CB can be influenced by the smart algorithms of SM platforms as well as organizations' online activities. Therefore, researchers and decision-makers focused on the question of how consumers are affected by SM platforms. As a result of this, increasing numbers of studies have been conducted on this issue (Huynh, 2020: 2; Voramontri & Klieb, 2019: 210; Ki & Kim, 2019: 905; Mason et al., 2021: 6; Zhao et al., 2019: 855; Irshad et. al., 2020: 1196).

Cultural factors apply a broad and profound impact on CB. Marketers need to realize the role played by the buyers' social class, culture, and subculture (Armstrong et al., 2014: 167). Fundamentally, culture is part of every society and is the significant cause of individual wants and behavior. The impact of culture on buying behavior differs from one country to another. For this reason, marketers have to be extremely cautious in analyzing the culture of different groups, regions, and countries. In the Russian Federation, e-commerce spending was estimated to be \$39.68 billion while twice less

in Turkey \$17.78 billion in 2021. As for SM ads, it was spent \$801.1 million in Russia while only \$203.7 million in Turkey in 2021. In Russia, consumers' primary channels for brand research are search engines 59.9%, consumers review 51.3% while search engines (63.7%), SM (54.5%) in Turkey in 2021 (Datareportal, 2021). From these findings, it is obvious that the cultural difference may affect CB greatly since Russian consumers show huge online spending on consumption goods and ads campaigns in comparison with Turkey.

In recent years, studies on SM and CB have been frequently encountered. However, there are not enough studies in the literature that make cross-cultural comparisons in the context of SM ads and e-WOM. Hence, to take a deep insight and reveal the mystery about why consumers buy a cross-national comparison of online CB between Turkish and Russian consumers is done.

The aim of this study is to determine the attitude and behavior of consumers in different cultures using different SM channels and to shed light on the relevant stakeholders with the findings obtained.

2. Literature Review

2.2.1 Digital Marketing

American Marketing Association (2021) defines digital marketing (DM) as any marketing method carried out through electronic devices. Additionally, this encompasses online marketing efforts conducted on the internet. DM involves strategic utilization of various digital mediums and tools such as SM, blogs, websites, search engines, video, email etc., used by marketers in order to reach prospective customers. One of such mediums is SM platforms that emerged thanks to the invention of the second generation of websites (Web 2.0), where all content is interactive and generated by consumers. Evans (2010: 4) mentioned that *most organizations extend very much beyond marketing and communications*. What's more, Kohli et al., (2014: 37) suggest that *"SM is consumer-generated media that covers a wide variety of new sources of online information, created and used by consumers intent on sharing information with others regarding any topic of interest"*. Given the visible influence of digital technology in marketplaces across the globe, the utilization of SM is now accepted as a "must-have" in businesses. Most organizations use SM to reach their customers and stakeholders by launching consumer engagement process that could be a key to success. Furthermore, they apply special strategies such as social media marketing (SMM) in order to promote products or services.

SMM is used across sectors and refers to *"the utilization of SM technologies, channels, and software to create, communicate, deliver, and exchange offerings that have value for an organization's stakeholders"* (Tuten and Solomon, 2017: 48). There are many choices of effective marketing strategies to implement to achieve high-profit revenue for businesses on SM. As observed by Song (2001), displaying ads is a powerful marketing tool for building brands and increasing traffic for organizations to achieve success through SM. Advertisements are the essential tools influencing CB on SM platforms. Nowadays, online advertising became the world's main channel for promotion of products and services, estimating 355.6 billion dollars of total digital ads expenditure, and 97.66 billion dollars of total SM ads expenditure in 2020 (Datareportal, 2021). In general, all online ads are called digital display advertising.

The main goal of display ads is to deliver brands' message to users in order to turn them from potential customers into real ones. (Searchengineland, 2021). There are many categories of displaying advertising such as Photo ads, Video ads, Stories ads, Carousel ads, Collection ads, and Playable ads (Hootsuite, 2021). Moreover, marketers use paid ads or targeted ads to sell products effectively. However, Speicher et al. (2018: 6) assure that targeted ads are the potential for discrimination caused by the ability of a marketer to use the extensive personal (behavioral, interests, and demographic) data. In addition, SM offers the unique opportunity to use word-of-mouth (WOM) marketing to different audiences, supporting C2C communications and improving brand awareness through a widespread SM (Kozinets et al., 2010: 85). Recently, the new term of WOM communication has transformed into electronic word-of-mouth (Yang, 2017: 93). As reported by Kitapcı et al. the reliability of e-WOM among individuals is lower than that of traditional WOM, since the source of the information presented on the internet is not clear (Kitapcı et al., 2012: 269). Therefore, consumers now feel safer and more influential since SM and the internet empowered consumers and allowed them a quick way of exchanging information so that the role of SM should not be underestimated.

2.2.2 Decision-Making Styles (DMS)

Антонова and Патюша (2018: 125), argue that the consumer, satisfying his needs in the process of everyday consumption, acquires habits and stereotyped forms of behavior. They further refer to Bettman et al. (1998: 188), who described such stereotypical CM in which the consumer does not behave rationally, but relies on simple strategies when making a decision. Gradually, such habitual forms of behavior form a style of consumer behavior that includes habitual patterns of solving everyday consumer problems-strategies of CB. Sproles and Kendall (1986) defined "**a consumer decision-making style as a mental orientation characterizing a consumer's approach to making choices. It has cognitive and affective characteristics (for example, quality consciousness and fashion consciousness). In essence, it is a basic consumer personality, analogous to the concept of personality in psychology**" (p. 268). This concept is vital to marketing since it determines CB and is relevant for market segmentation (Sproles & Kendall, 1986:268; Walsh et al., 2001: 120). Further, Sproles and Kendal (1986: 268) put forward three ways to characterize consumer styles such as the consumer typology approach, the psychographic or lifestyle approach, and the consumer characteristics approach. The psychographic approach counts over 100 characteristics relevant to CB.

The psychographic or lifestyle approach refers to a personal manner of living with consistency and is manifested in different aspects of personal activities, interests, and opinions (AIO) (Kotler, 1976). Kaynak and Kara (2001: 455), analyzed the lifestyle characteristics of consumers from an ethnocentric point of view. That's why they used AIO statements to analyze Azeri and Kyrgyz consumers. Wells, (2011: 4), argues that the lifestyle and psychographic approach adds a useful and interesting increment to the standard demographic profile since this approach allows to create a detailed, "humanized" portrait of consumers.

The consumer characteristics approach is one of the best approaches for evaluating the psychological orientations of consumers. Sproles and Kendall (1986: 267), developed Consumer Styles Inventory (CSI) which is a comprehensive instrument

used for evaluating consumer DMS. CSI examines the affective, psychological, and cognitive orientations related to a consumer's shopping comparison, information seeking, and shopping preferences during their consumption. In this study, CSI was improved to examine consumer DMS of Russian and Turkish consumers on SM. To be able to develop CSI, they benefited from the findings of previous studies. As a result of their evaluations and analyses, they revealed eight standard consumer decision-making characteristics, each of which represented a vital mental approach to consumption independently. Eight characteristics are represented below (Walsh et al., 2001: 118);

- 1) **Perfectionism, high-quality consciousness:** is characterized by consumers' search for the best or highest quality while choosing products.
- 2) **Brand consciousness:** is characterized by consumers' beliefs. They believe that a higher price means better quality and thus they prefer buying more expensive and famous national brands.
- 3) **Novelty-apparel consciousness:** is characterized by consumers' taking pleasure from searching for new things, which is so-called novelty seekers.
- 4) **Hedonistic, recreational shopping consciousness:** characterized consumers who view shopping as entertainment and recreation.
- 5) **Price Conscious, 'value for money shopping consciousness:** is characterized by consumers' search for sale prices. They are sensitive to lower prices and are probably comparison shoppers.
- 6) **Impulsiveness:** is characterized by consumers who don't make any plans before shopping and they don't care about how much money they spent.
- 7) **Confusion from over choice:** is characterized by consumers who have difficulties in choosing products because there is a variety of competitive brands.
- 8) **Habitual, brand-loyal orientation:** is characterized by consumers who go for their favorite brands and have formed habits while choosing these brands respectively.

Thus, these approaches are utilized to segment and target potential customers in a market, as well as to develop a product positioning strategy resulting from delivering the highest value for customers.

3. Materials and Methods

This study aims to reveal the mystery that stays behind SM platforms and consumer behavior. Thus, the research is guided by one central research question: "How does the SM influence the consumer behavior of Russian and Turkish consumers?". Firstly, it is important to reveal the influence of online SM ads and E-WOM on consumers from socio-demographic perspective, and time spend online. Secondly, the research attempts to find SM influence on consumers impacted by different variables such as cultural backgrounds and especially nationalities. These are of interest since consumers might have predispositions to be more or less influenced by SM according to their cultural backgrounds. Online DMS of consumers is another question to

answer. Online survey method was used because of the appropriate strategy in order to answer the research question.

3.3.1. Population and Sampling Design

This study was interested in making references to consumers aged from 18 to 65 in the Russian Federation and the Turkish Republic. Additionally, these consumers are users of SM platforms. A survey was conducted with 250 Russian and 300 Turkish SM users between January and April 2021.

3.3.2. Data Collection Methods and Research Design

The survey included 27 questions, out of which "22" close-ended questions, "1" open-ended question, and "3" a 5-point Likert scale that was based on the research objectives and "1" question was a control question. The first 5-point Likert scale was designed by Bambauer-Sachse and Mangold (2011: 38), which measures e-WOM. The second 5-point Likert scale, which is also adapted in accordance with the research, was introduced by Sproles and Kendall (1986: 272), which uses eight-factor CSI.

Table 1. Likert scales

Bambauer-Sachse and Mangold (2011:38)	5-point Likert scale measures e-WOM.
Sproles and Kendall (1986:272)	5-point Likert scale measures CSI.

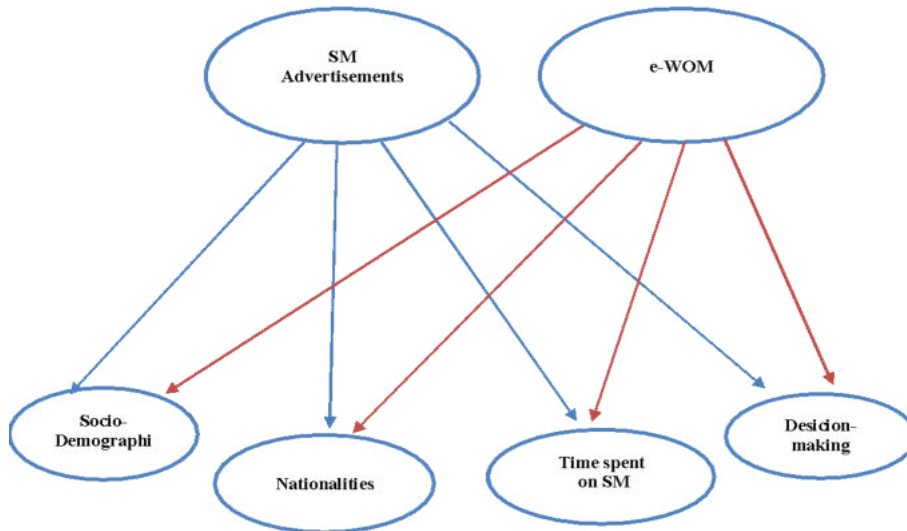


Figure 1. Research Design

The 8 hypotheses were conducted in both countries;

H1: There is a significant difference between SM ads and socio-demographic variables.

H2: There is a significant difference between SM ads and time spend on SM

H3: There is a significant difference between SM ads and decision-making styles.

H4: There is a significant difference between e-WOM and socio-demographic variables.

H5: There is a significant difference between e-WOM and time spend on SM

H6: There is a significant difference between e-WOM and decision-making styles.

H7: There is a significant difference between e-WOM and nationalities.

H8: There is a significant difference between SM ads and nationalities.

3.4. Data Analysis Methods

There is a systematic procedure for conducting the data analysis appropriately. A few quantitative analyses have been conducted by the researcher such as descriptive statistics and frequency distribution. Also, exploratory factor analysis was used for data reduction. In order to test the hypothesis, the researcher has applied nonparametric tests so that to gain an enhanced understanding of the relationship between dependent variables and independent variables respectively. A series of Mann-Whitney U and Kruskal-Wallis tests were performed.

4. Results and Discussions

Descriptive data are given in table 2. Participants were mostly women. In both countries, the number of participants in the middle age group stands out. In Turkey, those with a personal income below \$410 are in majority, and in Russia 28% of the participants were earning between 411-684\$, 28.4% of respondents had the income between 685-958\$.

Table 2. A Cross-Cultural Descriptive Analysis Outputs (%)

Gender Russia	Turkey		Marital Status			Turkey		Russia		Working Status		Turkey	Russia
Male	28.7	31.2	Married	49.7	44.0	White-collar							
Female	71.3	68.8	Bachelor	50.3	56.0	senior executive	4.7	4.8					
Age Russia	Turkey		Family members			Turkey		Russia		White-collar			
18-25	28.3	28.4	1	4.3	7.2	middle manager	22.3	15.2					
26-30	11.0	19.2	2	19.0	25.2	Blue-collar							
31-40	27.7	24.8	3	31.7	37.2	workers	20.3	36.4					
41-50	24.0	17.2	4	32.0	19.6	(public and private sector workers)							
51 >	9.0	10.4	5	9.7	7.2	My own business	20.0	13.6					
			6>	33.0	3.6	Unemployed	32.7	30.0					
Income	Turkey		Income			Russia		Education		Russia		Turkey	
< 410 \$	29.7		< 410 \$		27.2	Secondary School	0.7	14.0					
411\$ - 684 \$	17.7		411 \$ - 684 \$		28.0	High-School	12.3	28.8					
685 \$ - 958\$	15.0		685 \$ - 958 \$		28.4	Graduate	60.3	44.8					
959 \$ - 1.369\$	15.3		959 \$ -1.369 \$		11.6	Post-Graduate	26.7	12.4					
>1.370\$	22.3		> 1.370 \$		4.8								

In Turkey, 81.3% of the participants reported using the internet for the purpose of SM usage. These findings are in agreement with that of Russian. Turkish participants spent daily between 1-3 hours on SM platforms. In Russia, on the other hand, most of

the participants (44.4%) spent from 3 to 7 hours per day (Table 3). Besides, most of the Turkish participants (74.0%) responded that their SM usage increased during Covid-19 lockdowns. So, most of the participants (74.0%) responded that their SM usage increased. A similar observation was made by Hootsuite (2021) indicating that there is a huge increase in online and digital activities due to the changes which were brought about by the pandemic. However, these results are slightly different from those of Russian users that didn't change and it stayed at the same at 58.4%. This has resulted from the fact that lockdown lasted only a month in Russia, for this reason, there can be no change.

The majority of Turkish participants stated that they use the following SM platforms at most: Instagram, Whatsapp, Facebook. These results differ somewhat from those of Russian users which indicates that WhatsApp, Vkontakte-VK, and Instagram are the most popular SM platforms. Vkontakte is preferred by Russians over Facebook because VK was developed natively by a Russian citizen Pavel Durov and it caters to the needs of Russians.

Table 3. Social Media Usage (%)

Time	SM Time spend			The most-used SM			
	Turkey	Russia	Rank	Turkey		Russia	
>1	7.3	12.0	1	Instagram	44.7	WhatsApp	28.8
1-3	37.7	40.8	2	WhatsApp	32.3	Vkontakte	24.4
3-5	30.7	28.4	3	Facebook	8.0	Instagram	21.6
5-7	18.3	12.0	4	Twitter	7.3	Telegram	6.4
7>	6.0	6.8	5	YouTube	6.7	YouTube	6.0

Almost two-thirds of the participants (67.3%) said that they follow or search for news (42.3%) about education, and (41 %) career or jobs on SM in Turkey. These findings are in line with Russian data. In Russia ads in the news-stream are the most popular category with 34.8% whereas 15% in Turkey.

Instagram story ads are among the most popular types of advertisements since 31.3% of consumers click on them in Turkey and 33.6% in Russia. 55.7% of the Turkish and 56.4% of Russian participants reported having purchased some products after a month of exposure to these ads. As Datareportal (2021) reports, Instagram has more than 1.22 billion users. Belanche et al. (2019: 70), Instagram Stories is an extremely innovative new SM development that was launched in August 2016. With regard to design and appearance, they are different from most SM walls, where users have to scroll down, Instagram Stories are shown on the whole screen for 15 s. Each story is followed by another story. In turn, advertisers present their ads within the Stories feature which is the same as an original users' story but labeled as "advertising" on the top left of the screen. These types of ads also allow users to click on them to access more information on a brand profile due to the fact searching the information is an important part of the shopping for the decision-making process. Moreover, 18.3% of Turkish consumers reported that they click on Carousel ads, including 18% of Russian. Carousel ads include three to five images of the product that can be scrolled left or right, which increases the engagement rate of users. Similarly, product collection and catalog ads are also among the popular types of ads. Video ads click almost equal to ads in the news stream. However, in Russia ads in the news stream are the most popular category with 34.8%. This is confirmed by Deloitte (2020),

saying that ads in the news feed and banners are considered to be the most acceptable types of advertising on SM in Russia. This explains that 458\$ million was spent on banner ads in Russia while only 116\$ million was spent on banner ads in Turkey in 2020 (Datareportal, 2020). Nevertheless, in this study, banner ads occurred to be an inefficient and bad investment so only 8.4 % of Russian click on them. Consequently, findings concerning banner ads are not supported in this study. Furthermore, the Turkish and Russian participants reported having purchased some products during a month after exposure to these ads whereas 39.3% and 43.6% of them said that they clicked on the ads but didn't make a purchase. According to Wojdyski (2016: 219), ads in the news feed typically integrated communication into the user's SM feed in a way that resembles the rest of the feed content.

Table 4. The Rates of Exposure to Advertisements (%)

	Turkey	Russia
Story ads	31.3	33.6
Carousel ads	18.3	18.0
Product collection and Catalog ads	17.3	7.6
Video ads	15.3	18.8
Ads in the news stream	15.0	34.8
Following ads	13.3	15.2
Banner	7.0	8.4
Pop-up ads	7.3	7.6
Games ads	4.7	4.8

SM advertising is a powerful tool in reaching a necessary audience for companies and organizations so that consumers reported having purchased some products during a month after exposure to these ads 60.7% in Turkey and 56.4% in Russia. Furthermore, 27.3% of the interviewees stated that they purchased clothing or underwear, which makes it the most popular category to be purchased on SM. Furthermore, 19.7% of them bought products from the personal care or cosmetics category which is followed by shoes or bags, books, and kitchenware. However, only a small number of respondents indicated that they bought home textiles, children's products, and household appliances. These results differ somewhat from the data of Russian consumers, which shows clothing 30.4%, shoes and bags 18.4%, and accessories 16.8% are the most spread types of purchased products.

Table 5. Purchased Products (%)

	Turkey	Russia
Clothing / underwear	27.3	30.4
Personal care / Cosmetics	19.7	14.8
Shoes / Bag	17.3	18.4
Electronic	14.0	12.2
Books	12.3	10.8
Kitchenware	11.7	2.0
Accessory	10.7	16.8
Food	10.7	3.6
Furniture	9.0	4.4
Sports products	8.7	2.8
Cleaning / Disinfectant products	7.7	2.8
Education	8.7	2.4
Home textiles	7.0	2.4
Children's products	7.0	7.2
Household appliances	5.0	8

These are the findings of question 17 in the survey about e-WOM as a response to the statement (*"I consider the product/service suggestions of the phenomenon/influencers I follow"*) in the survey, 51.2% of Russian consumers answered sometimes, often, and always respectively, while only 34% of Turkish consumers approved this statement. This indicates that Russian consumers rely on influencers' suggestions about the products more than Turkish consumers. Besides, another statement was (*"If I don't read consumers' online product reviews when I buy a product/brand, I worry about my decision"*) in the survey, 68% of Turkish participants responded sometimes, often, and always and 54.4% of Russians. This means that online product reviews are extremely important for consumers in both countries.

Table 6. E-WOM of Turkish/Russian Consumers (%)
(T- Turkish; R- Russian)

	Never		Rarely		Sometimes		Often		Always	
	T	R	T	R	T	R	T	R	T	R
I consider the product / service suggestions of the phenomenon / influencers I follow	35.7	25.2	27.3	23.6	25.0	30.0	9.0	15.2	3.0	6.0
I often consult other consumers' online product reviews to help choose the right product/ brand	16.3	14.4	24.3	21.6	32.3	33.6	20.3	23.6	6.7	6.8
To make sure I buy the right product/ brand, I often read other consumers' online product reviews	10.0	14.8	17.7	20.0	20.0	26.8	31.0	25.6	21.3	12.8
When I buy a product/brand, consumers' online product reviews make me confident in purchasing the product/brand	7.3	17.2	18.3	15.2	14.0	20.4	27.3	31.6	33.0	15.6
If I don't read consumers' online product reviews when I buy a product/brand, I worry about my decision	11.7	25.2	20.3	20.4	31.3	28.0	19.7	16.4	17.0	10.0
I am happy if other people make a purchase decision by reading my reviews	18.7	28.0	18.7	21.2	17.7	24.0	18.3	16.8	26.7	10.0
I make an effort to get a product that goes viral on social media	52.0	42.4	27.0	24.4	14.7	18.8	4.7	6.8	1.7	7.6
I often read other consumers' online product reviews to know what products/brands make good impressions on others	16.0	18.4	21.3	27.2	18.3	26.4	22.0	16.4	22.3	11.6
Reliability Statistics Turkish consumers										
Cronbach's Alpha	.875	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items				.869	N of Items	8		
Reliability Statistics Russian consumers										
Cronbach's Alpha	.813	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items				.810	N of Items	8		

4.4.1. Factor Analysis

In the light of these data, factor analysis was implemented to the CSI Likert scale for Turkish and Russian consumers. The items were first examined in terms of their

reliability to the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) of sampling adequacy and Bartlett's Test of Sphericity for both countries. The results of the KMO of sampling adequacy analysis showed that, there is a sufficient level of correlations between items were suitable to perform factor analysis.

Table 7. KMO and Bartlett's Test Turkey and Russia

KMO and Bartlett's Test		Turkey	Russia
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	of	.888	.874
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3.340.318	2.485.764
df		210	171
Sig.		.000	.000

According to the factor analysis results, the scale of CSI used in the present study consists of five dimensions for both Turkish and Russian consumers. For Turks, the total variance explained is 65,88% and the explained variance of the scale is 39,059 % for the first dimension (Novelty-Fashion Consumer-N&FC)) (Table 8), For Russians, the total variance explained is 67,562 % and the explained variance of the scale is 39,242 % for the first dimension (Ad Marionette) (Table 9).

Basic component factor analysis was applied to the "Consumer Style Inventory Scale", which measures consumer purchasing styles used as a measurement tool in the study. The original version of the scale, developed by Sproles and Kendall (1986: 272), consists of 8 sub-dimensions as stated in the previous sections of the study. Within the scope of the present study, 28 items given with the measurement tool were interpreted by taking into account the factor loads greater than 0.30 and eigenvalues greater than 1, which are widely applied in the literature in the factor analysis of the principal components. As a result, 7 items and 9 items out of 28 were excluded from the analysis for Turkish and Russians respectively because they didn't meet the condition. According to the data obtained from the analysis results, one different factor was obtained as "Ads marionette consumer " was different from the original scale. Similarly, in the study of Bikari (2013), who adapted the scale to Turkish, it was observed that 21 of the 40 items were excluded from the analysis because they did not meet the relevant conditions, and the scale was reduced to 3 sub-dimensions.

Table 8. Exploratory Factor Analysis Turkey¹

	N&FC	AdMC	P& HQCC	I&CC	COC
I use SM to find the latest fashion products / services / brands	.799				
I like to discover new brands in SM	.769				
I try to stay up-to-date by following the products / services / brands in SM	.755				
I try to find as much information as possible about products / services / brands in SM	.696				
SM helps make the perfect choice regarding a product or service	.649				
SM helps me evaluate all options regarding products / services	.632				
I always have a chance to find an interesting product or service in SM	.617				
Ads in SM are so personalized that they whet my appetite to buy the product / service		.787			
I feel the advertisements in SM pushing me to buy something		.768			
Ads in SM like a magician always know what I want		.749			
I take the time to shop carefully to find the best product			.820		
I go to the same stores every time I go shopping			.749		
My standards and expectations for the products I buy are very high			.739		
Usually, I regret careless shopping			.471		
After I saw products/services on SM platforms I: "I would buy this product when I would see it in the store or online"				.880	
After I saw products/services on SM platforms I: "I would actively seek out this product in the store or online in order to purchase it"				.793	
After I saw products/services on SM platforms I: "I would like to try this product/service"				.694	
I'm confused by all the information I get about different products in SM					.704
The more I learn about products at SM, the harder it is to make the best choice.					.672
I change the brands I buy regularly					.622
SM is like a slot machine since it is not clear which product or service will come across there					.566
Variance (%)	39,059	8,288	7,651	5,672	5,205
Reliability	.918	.833	.724	.775	.698
Eigen Value	8.202	1.740	1.607	1.191	1.093

¹ Novelty-Fashion Consumer (N&FC); Ads Marionette consumer (AdMC); Perfectionistic, High-Quality Conscious Consumer (P&HQCC); Impulsive, Careless Consumer (I&CC); Confused by Overchoice Consumer (COC)

Table 9. Exploratory Factor Analysis Russia²

	AdMC	PCC	N&FC	I&CC	P&HQCC
I feel the advertisements in SM pushing me to buy something	.743				
Ads in SM are so personalized that they whet my appetite to buy the product / service	.806				
Ads in SM like a magician always know what I want	.764				
Searching for products or services at SM whet my appetite	.699				
I always have a chance to find an interesting product or service in SM	.583				
SM is like a slot machine since it is not clear which product or service will come across there	.660				
SM helps me evaluate all options regarding products/ services	.550				
I take advantage of special product or service offers /discounts on SM		.672			
Product / service prices in SM are more reasonable		.785			
I usually choose lower priced items		.782			
I go to the same stores every time I go shopping		.704			
I like to discover new brands in SM			.732		
I use SM to find the latest fashion products / services / brands			.798		
I try to stay up-to-date by following the products / services / brands in SM			.793		
After I saw products/services on SM platforms I: "I would like to try this product/service"				.817	
After I saw products/services on SM platforms I: "I would buy this product when I would see it in the store or online"				.764	
After I saw products/services on SM platforms I: "I would actively seek out this product in the store or online in order to purchase it"				.710	
I take the time to shop carefully to find the best product					.785
My standards and expectations for the products I buy are very high					.769
Variance (%)	39,242	10,730	6,228	5,884	5,478
Reliability	.879	.771	.898	.804	.497
Eigen Value	7.456	2.039	1.183	1.118	1.041

² Ads Marionette consumer (AdMC); Price conscious consumer (PCC); Novelty-Fashion Consumer (N&FC); Impulsive, Careless Consumer (I&CC); Perfectionistic, High-Quality Conscious Consumer (P&HQCC)

4.4.2. Hypotheses Tests

This study aims at defining the difference between dependent and independent variables. For this reason, the test of normality has been applied in order to identify which hypothesis tests would be used. SM ads and e-WOM are used as the dependent variable. Test of normality was applied to independent variables (socio-demographic, time spent on SM, decision-making styles). All of these variables have not been distributed normally. Thus, non-parametric tests (Mann-Whitney U and Kruskal Wallis), were implemented for both countries.

As indicated in Table 10. hypothesis tests for Turkey. The mean rank for *Novelty fashion consumers*, *Ads Marionette consumers*, *Perfectionist consumers*, *Impulsive consumers*, *Confused by Overchoice consumers* is significantly higher than for the rest of the groups. H6 hypothesis is accepted and H3 hypothesis is accepted only for Novelty fashion consumer. H2, H4, H5 hypotheses are not accepted.

Novelty fashion consumers tend to be impacted by e-WOM more since they search for more information about products or services on SM. But the mean rank of this factor is low for SM ads, indicating that consumers with low novelty fashion characteristics more presumably purchase a product after seeing it in SM ads. This results in consumers' need for something new and they are likely to buy a new fashionable product after seeing it in the SM ads but they don't burden themselves with searching for a great deal of information. *Ads Marionette consumers* tend to be impacted by e-WOM more since consumers with this characteristic are simply trusting what other consumers or influencers say about products, and based on their pieces of advice they are likely to buy the product. *Perfectionist consumers* give more importance to e-WOM since it is natural for them to compare products and search for the best value for their money. *Impulsive consumers* make impulsive purchases after they read some consumers' reviews on a product or listen to an influencer's advice on some product since the significant value is high for e-WOM. Impulsive consumers, who make careless purchases, probably make a purchase after being exposed to SM ads as well since the significant value is very close to p-value ($p = .062$). This means that consumers of impulsive shopping orientation are also more emotionally sensitive to SM ads, and they may buy quickly as soon as they have seen an attractive digital ad on SM. *Confused by Overchoice consumers* have significant high value relating e-WOM. The main reason behind this is that the more consumers search for and listen to various information about the products or services the more they become confused.

The mean rank for *secondary school graduate consumers* is significantly higher than of the rest of the education levels. This means that consumers who completed secondary school are more likely to believe other people's opinions about the product and this group is easily impacted by strategies of influence marketing which is e-WOM.

Table 10. Hypotheses Tests Turkey

	e-WOM Asymp. Sig.	Accept/Reject	SM ADS Asymp. Sig.	Accept/Reject
Novelty fashion consumer	.000*	H6 Accepted	.027*	H3 Accepted
Ads Marionette consumer	.000*	H6 Accepted	.654	H3 Rejected
Perfectionist consumer	.000*	H6 Accepted	.486	H3 Rejected
Impulsive consumer	.000*	H6 Accepted	.062**	H3 Rejected
Confused by Overchoice consumer	.000*	H6 Accepted	.893	H3 Rejected
Gender	.744	H4 Rejected	.829	H1 Rejected
Age	.730	H4 Rejected	.616	H1 Rejected
Education	.055**	H4 Rejected	.110	H1 Rejected
Income	.602	H4 Rejected	.221	H1 Rejected
Occupation	.064	H4 Rejected	.106	H1 Rejected
Household size	.259	H4 Rejected	.068	H1 Rejected
Time spent	.289	H5 Rejected	.106	H2 Rejected

*<p-value (p =0,05) ** close to p-value

As indicated in Table 11. hypothesis tests for Russia. The mean rank for high *Ads Marionette consumers*, *Price-conscious consumers*, *Novelty-fashion consumers*, *Impulsive consumers*, *Perfectionist consumers* group is significantly high for e-WOM dependent variable while the mean rank for low *Ads Marionette consumers*, *Price-conscious consumers*, *Novelty-fashion consumers*, *Impulsive consumers*, *Perfectionist consumers* group is significantly high for SM Ads dependent variable. H6 and H3 hypotheses are accepted.

Ads Marionette consumers tend to blindly obey someone else's will and, consequently, they are strongly impacted by e-WOM. However, consumers with fewer *Ads Marionette* features tend to purchase products after they have seen them on SM ads. *Price-conscious consumers* are more likely to do research about the product by reading others' consumer reviews and listening to opinion leaders or experts' opinions regarding the product. Nevertheless, consumers who score low on price-conscious are presumably buying products after they have seen a promotion of it in SM ads. *Novelty-fashion consumers* are more likely to be impacted by e-WOM since influencers and experts usually present the best, the latest, and trendy products, and it is natural for this group to follow these opinion leaders on SM. *Impulsive consumers* do shopping more carelessly when they are exposed to e-WOM. But those consumers who score low on impulsive shopping, buy products after they have been exposed to SM Ads. *Perfectionist consumers* are more likely to be impacted by e-WOM since they may rely on other people's opinions about the qualities of the products without doing long research easily.

The mean rank for *26-30 years old consumers*, *consumers whose income is between 685 \$- 958 \$*, *retired consumers*, for *consumers who spent less than one hour* is significantly higher than that for the rest of the groups. *26-30 years old consumers* are more frequently using SM platforms in comparison to other groups as a result they are easily impacted by e-WOM. Therefore, H4 hypothesis is accepted for income and age.

As for *retired people*, they have lots of free time for using SM so that they read reviews from other consumers to trust products they would like to purchase. In addition, this situation with the COVID-19 pandemic has impacted retired people and

they prefer to order products online than going to the offline store. H1 hypothesis is accepted for occupation.

Consumers who spent less than one hour on SM platforms can experience the phenomenon of ad blindness since the significant value is high regarding SM ads. Resnick and Albert (2014: 1037), describe the phenomenon of banner blindness which occurs when users don't notice the presence of an ad banner on the web page. They also add that it occurs because of the fact that users know where on-page the ad is usually located and they don't choose to view it purposefully since they don't expect to get useful information there. Therefore, users who spend more time online are getting used to the location of the ads more quickly and, for this reason, ignore them. H2 hypothesis is accepted for time spent.

Table 11. Hypotheses Tests Russia

	e-WOM Asymp. Sig.	Accept/Reject	SM ADS Asymp. Sig.	Accept/Reject
Ads Marionette consumer	.000*	H6 Accepted	.005*	H3 Accepted
Price conscious consumer	.000*	H6 Accepted	.000*	H3 Accepted
Novelty fashion consumer	.000*	H6 Accepted	.000*	H3 Accepted
Impulsive consumer	.000*	H6 Accepted	.000*	H3 Accepted
Perfectionist consumer	.000*	H6 Accepted	.003*	H3 Accepted
Gender	.339	H4 Rejected	.584	H1 Rejected
Age	.009*	H4 Accepted	.984	H1 Rejected
Education	.599	H4 Rejected	.869	H1 Rejected
Income	.013*	H4 Accepted	.436	H1 Rejected
Occupation	.680	H4 Rejected	.024*	H1 Rejected
Household size	.960	H4 Rejected	.220	H1 Rejected
Time spent	.145	H5 Rejected	.033*	H2 Accepted

*<p-value (p =0.05)

The difference between Turkish and Russian consumers regarding SM Ads and e-WOM is significant (p = .018 and p = .000). H7 and H8 hypotheses are accepted. It indicates that, in general, Russian consumers are impacted more by e-WOM since the mean rate is higher for Russia (283.18) than for Turkey (256.11). It means that e-WOM marketing strategy is the most influential on SM in Russia. However, Turkish consumers are impacted more by SM Ads since the mean rate is higher for Turkey (324.67) than for Russia (216.50). For this reason, it would be reasonable to launch SM ads campaigns more on SM for businesses and organizations in Turkey (Table 12).

Table 12. Hypotheses Tests Nationalities

	e-WOM Asymp. Sig.	Accept/Reject	SM ADS Asymp. Sig.	Accept/Reject
Nationalities	.018*	H7 Accepted	.000*	H8 Accepted

*<p-value (p =0.05)

5. Conclusion

Undoubtedly, the share of technology is very high in the new age where consumption is rapidly globalizing, and consumerism is accompanied by it. A better understanding of the similarities and differences in cross-national consumerism, a large and unlimited market, helps global businesses make decisions and increase consumer

satisfaction. Global demand is increasing and international research is gaining popularity because comparing and revealing consumer preferences in different cultures are meaningful ways to provide new insights into consumer behavior (Nathan et al., 2021: 17). This article is derived from consumer behavior surveys in Turkish and Russian to show how consumption-related social media use and the growing importance of SM advertising play a role in consumption.

The period of the COVID-19 pandemic has impacted the usual order of things in the life of every person. Online shopping has become increasingly popular due to the changes that were brought by Covid-19. In 2019, the average popularity index of online shopping behavior for all types of products was 45% in Russia. In 2020, this percentage rose up to 63%. This increase has impacted all types of products equally, and it is higher than in the previous year (15–20%) (Deloitte, 2020). Besides, improved online products or services impacted people's living in remote areas positively since they were able to buy products and services online which they couldn't buy before the pandemic. In Turkey, the number of e-trade commerce organizations increased to 275% (from 68.457 to 256.861) from 2019 to 2021 (Eticaret, 2021). This is a huge increase in e-trade commerce and online shopping behavior. Thus, the findings of the study show that 74.0% of respondents in Turkey stated that their SM usage increased during the pandemic. However, these results are slightly different from those of Russian users. The participants on the whole demonstrated that their SM behavior during the pandemic didn't change and it stayed at the same rate (58.4%). For this reason, considering the international scope of the study, it would be wise to focus on an online presence on SM for organizations in Turkey in particular.

There are many ways to present product ads on SM, but it is not always clear what the most efficient kinds of ads to be chosen for companies' advertising campaigns are. Thus, this study found that Story ads are among the most popular types of advertisements on SM. Tarasova et al (2020) defined online advertising as an innovative marketing activity for Russian consumers. Ads in the news stream or native ads are the most popular category in Russia, however, it is not that popular in Turkey. But banner ads occurred to be an inefficient and bad investment in both countries. Therefore, organizations should focus on these popular kinds of ads when launching their ad campaigns first.

This study also aims at revealing the influence of two factors such as e-WOM and SM Ads on consumer behavior. The findings of this study indicate that Russian consumers rely on influencers' suggestions about the products more than Turkish consumers. In a study comparing original and non-original SM influencers, original SM influencers were found to have a more positive effect on purchase intentions among high-confidence users (Piehler et al, 2022). Consumers don't rush to buy extremely popular products that go viral in both countries. *Consumers who spent less than one hour* on SM platforms can experience the phenomenon of ad blindness in Russia since the significant value is high regarding SM ads. Considering that users with shorter time allocations need to perform targeted actions quickly, ads may not be noticed (İralı, 2022). Businesses that want to overcome ad blindness, which is when a large number of ad bands begin to escape the user's attention after a certain point, should choose styles that will increase the harmony of the product and brand with the site and will not disturb the user.

Another important aim of this study is to understand the influence of e-WOM and SM ads on decision-making styles. The factor of Novelty-fashion consumers occurred to be a dominant factor for SM ads. For this reason, organizations should focus on Novelty-fashion shopping orientation at most in Turkey. The ad creators should emphasize the newness and the trendiness of products in their ad campaigns in order to attract the attention of this group.

In addition, this study identified five main DMS of Russian consumers. Out of them, Ads Marionette occurred to be a dominant factor for e-WOM and SM ads. Thus, companies should create persuasive ads and implement retargeted ad strategies to influence their audience efficiently.

5.5.1. Limitations

The researcher faced ample limitations while conducting the research. The major accessibility problems have been experienced during the collection of the primary data because of COVID-19 pandemic lockdowns. It was not possible to distribute questionnaires in public places so online questionnaires were sent to the participants.

5.5.2 Recommendations for Future Research

Considering the scope of this study, some theories related to the thesis were covered in general perspective in order to provide a big picture for readers. Hence, in-depth studies may be conducted for further investigations. The influence of SM ads on consumers should be investigated. More research should be done to unravel their content and what type of ads are the most influential. Especially, the various group categories of products, which are sold the most because of SM, should be explored. Moreover, the impact of SM ads on different socio-demographic factors should also be examined.

References

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Australia: Pearson.
- Антонова, Н. В., & Патоша, О. И. (2018). Особенности восприятия брендов людьми с различными стратегиями потребительского поведения. *Социальная психология и общество*, 9(1), 124-143.
- American Marketing Accosiation. (2021). Access link: <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38-45.
- Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram stories versus Facebook wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(1), 69-94.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187—217, doi:10.1086/209535
- Bikari, S. (2013). *Üniversite öğrencilerinin satın alma tarzları ile sanal mağazalara yönelik tutumları arasındaki ilişkiler üzerine bir*

- araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Deloitte (2020). Access link: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/consumer-business/CBT-2020-EN.pdf>
- Datareportal. (2021). Access link: <https://datareportal.com>
- Datareportal. (2020). Access link: <https://datareportal.com>
- Evans, D. (2010). *Social media marketing: the next generation of business engagement*. John Wiley & Sons ISBN: 978-0-470-63403-5.
- Eticaret. (2021). Access link: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>
- Huynh, V. (2020). *The role of social media influencers in the consumer decision-making process*. Lab University of Applied Sciences (Bachelor's thesis).
- Hootsuite. (2021). Access link: <https://blog.hootsuite.com/>
- Irshad, M., Ahmad, M. S., & Malik, O. F. (2020). Understanding consumers' trust in social media marketing environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(11), 1195-1212.
- İralı, A. E. (2022). Yayıncılığın yöndeşme ve entegrasyon üzerinden reklam bağlamında incelenmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 1-16.
- Kaynak, E., & Kara, A. (2001). An examination of the relationship among consumer life style, ethnocentrism, knowledge structures, attitudes and behavioral tendencies: A comparative study in two cis states. *International Journal of Advertising*, 20(4), 455-482.
- Ki, C.W.C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905-922.
- Kitapçı, O., Taştan, S., Dört Yol, İ. T., & Akdoğan, C. (2012). Ağızdan ağıza çevrimiçi iletişimin otellerdeki oda satışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Dogus University Journal*, 13(2), 266-274.
- Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2014). Will social media kill branding? *Business Horizons*, 1171, 1-10. DOI: 10.1016/j.bushor.2014.08.004 Crossref
- Kotler, P. (1976). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. New York, NY: Prentice-Hall Inc.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S.J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1870797. 1-17.
- Nathan, J.R., Victor, V., Popp, J., Fekete-Farkas, M., & Oláh, J. (2021). Food innovation adoption and organic food consumerism—a cross national study between Malaysia and Hungary. *Foods*, 10(2), 363. 1-21.
- Piehler, R., Schade, M., Sinnig, J., & Burmann, C. (2022). Traditional or 'instafamous' celebrity? Role of origin of fame in social media influencer marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 30(4), 408-420.
- Resnick, M., & Albert, W. (2014). The impact of advertising location and user task on the emergence of banner ad blindness: An eye-tracking study. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 30(3), 206-219.

- Salvarli, M. S., & Kartal, B. (2021). Sosyal medya pazarlama aktiviteleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka kişiliğinin rolü: literatür araştırması. *Business and Economics Research Journal*, 12(3), 705-716.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2010). *Consumer behavior: Buying: A European perspective* (4rd ed.), Financial Times Press.
- Searchengineland. (2021). Access link: <https://searchengineland.com/>
- Song, Y. B. (2001). *Proof that online advertising works*. Atlas Institute, Seattle, WA: Digital Marketing Insight.
- Speicher, T., Ali, M., Venkatadri, G., Ribeiro, F. N., Arvanitakis, G., Benevenuto, F., & Mislove, A. (2018). Potential for discrimination in online targeted advertising. In *Conference on Fairness, Accountability and Transparency* (5-19, pp.). PMLR.
- Tarasova, E., Matuzenko, E., & Naplekova, I. (2020). Modern marketing instruments for the company's market promotion. *Journal of Research on Trade, Management and Economic Development*, 13(1), 7-19.
- Tuten, T.L., & Solomon, M. R. (2016). *Social media marketing*. New Delhi, India: Sage Texts.
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., Wayne-Mitchell, V., & Wiedmann, K.P. (2001). Consumers' decision-making style as a basis for market segmentation, *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, 10(2), 117-131.
- Wells, W. D. (Ed.). (2011). *Life style and psychographics, Chapter 13: Life style and psychographics: definitions, uses, and problems*. Marketing Classics Press.
- Wojdyski, B. W. (2016). Native advertising: Engagement, deception, and implications for theory. In R. Brown, V. K. Jones, and B. M. Wang (Eds.), *The new advertising: Branding, content and consumer relationships in a data-driven social media era* (203-236, pp.). Santa Barbara, CA: Praeger/ABC Clio.
- Yang, F. X. (2017). Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: the moderating role of technology acceptance factors. *J. Hosp. Tour. Res.* 41, 93-127. doi: 10.1177/1096348013515918
- Zhao, L., Lee, S. H., & Copeland, L. R. (2019). Social media and Chinese consumers' environmentally sustainable apparel purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 855-874.



DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ

DOGUS UNIVERSITY JOURNAL

e-ISSN: 1308-6979

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

EMPLOYMENT INTENSITY FOR THE MANUFACTURING AND SERVICE SECTORS IN TURKEY (*)

TÜRKİYE'DE İMALAT VE HİZMET SEKTÖRLERİNDE İSTİHDAM ESNEKLİĞİ

İsmail TUNCER⁽¹⁾, Nuran COŞKUN⁽²⁾, Kenan LOPCU⁽³⁾

Abstract: The main purpose of this study is to investigate the relationship between employment intensity and growth in Turkey's manufacturing and service sectors via taking into consideration the Eurostat technology classification for the period between 2003 and 2015. Relying on a - Constant Elasticity of Substitution (CES) production function, employment demand functions are estimated for different manufacturing sub sectors with different technology levels and service sectors with different information content. The results reveal that real wages are the main determinant of employment demand with a negative coefficient, in line with the related literature. Employment elasticities of output have been positive and statistically significant, except for the medium-low (ML) technology sub sectors. Manufacturing sub sectors has relatively low and insignificant coefficients which could be considered as a weak sign of jobless growth. The interest rate seems to be negative and statistically significant. On the other hand, we did not find any significant relationship between inflation (inf) and employment demand except for less knowledge-based service (LKIS) sectors.

Keywords: *Employment Intensity, Economic Growth, Jobless Growth.*

JEL: E24, J21, J23.

Öz: *Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye'nin sanayi ve hizmet sektörlerinde büyüme ve istihdam talebi arasındaki ilişkiyi Euro-stat teknoloji içeriği sınıflamasını dikkate alarak 2003-2015 dönemi için incelemektir. Sabit İkame Esnekliğine (CES) sahip bir üretim fonksiyonundan hareketle farklı teknoloji seviyesine sahip imalat ve farklı bilgi içeriğine sahip hizmet sektörleri için emek talep fonksiyonlarını tahmin edilmiştir. Bulgular, reel ücretin katsayısının beklendiği gibi negatif ve istatistiksel olarak anlamlı olup, reel ücret emek talebinin en önemli belirleyicisi olarak bulunmuştur. İstihdam çıktı esnekliği istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif katsayıya sahiptir. Orta düşük teknolojili imalat sektörlerinde ise görece düşük katsayıya sahip olup, anlamsız*

(*) This study was presented at the Turkish Economic Association International Conference on Economics (ICE-TEA, Antalya, 1-3 November 2018) with the title "Economic Growth, Employment Intensity, and Jobless Growth in the Non-Farm Business Industries: The Case of Turkey"

⁽¹⁾ Mersin University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Economics, ituncer@mersin.edu.tr, ORCID:000-0003-0180-7415

⁽²⁾ Corresponding author: Mersin University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Economics, ncoskun@mersin.edu.tr, ORCID:000-0002-7803-7968

⁽³⁾ Cukurova University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Econometrics, ORCID: 0000-0003-1526-5581

Geliş/Received: 31-20-2022; Kabul/Accepted: 20-03-2023

Atf bilgisi: Tuncer, İ., Coşkun, N. ve Lopcu, K.. (2023). Employment intensity for the manufacturing and service sectors in Turkey. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 24(2), 81-105. DOI: 10.31671/doujournal.1196853.

bulunması bu sektörlerde istihdamsız büyüme olabileceğine dair zayıf bir işaret olarak değerlendirilebilir. Faiz istatistiksel olarak anlamlı ve istihdam talebi üzerine negatif etki etmektedir. Diğer yandan, düşük bilgi içerikli hizmet sektör grubu hariç enflasyon katsayıları anlamsız bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: *İstihdam Yoğunluğu, İktisadi Büyüme, İstihdamsız Büyüme*

1. Introduction

Achieving sustained and inclusive growth along with productive employment is at the top of the policy agenda for developing economies. For decades sustained high rates of growth seemed to be the only way of reducing poverty and increasing welfare of the society. Okun (1960) reveals the negative relationship between unemployment and growth. Therefore, high growth rates expected to reduce unemployment rates, while low or negative growth rates expected to raise unemployment rates. Recent studies, however, demonstrated that achieving high economic growth is necessary but not a sufficient condition for increasing employment and/or reducing unemployment and poverty (Bhorat and Oosthuizen, 2008). Moreover, these empirical research have proven that similar output growth rates could create different employment outcomes in different developing and developed countries. This type of empirical evidence brings the notion of “jobless growth” to the fore. However, the term jobless growth is closely related to employment intensity of growth. In many developing countries the employment intensity seems to be low and declining over time. For example, the Turkish economy has been growing constantly on average for the last one and a half decades. Despite these persistent growth rates, the inertia in unemployment rates has raised the debate of jobless growth. In this context examining employment intensity of growth and its relation to labor productivity in Turkey by analyzing the annual data of the manufacturing industry and service sectors of the Turkish economy may provide some clues about the real constraints of employment growth.

Analyzing aggregate output and employment demand might disguise the effects of the changing structure of the economy. Many studies estimating the employment intensity based on elasticity formulas or some simple decomposition techniques that decompose value added growth into employment and wage growth. However, the empirical estimate of employment intensity is extremely sensitive to the output elasticity of the production function and, as a result, to the substitution relationship between inputs namely labor and capital. In this study we employ a constant elasticity of substitution (CES) production function and exploit the Westerlund (2007) and Westerlund and Edgerton (2008) co-integration techniques to analyze employment intensity. Having determined the long run relationship between growth and employment, we follow Eberhardt and Bond (2009), Eberhardt and Teal (2010) and Eberhardt (2012) and use AMG (Augmented Mean Group) estimator to calculate sectoral employment elasticities for non-agricultural business industries of the Turkish economy. The estimated sectoral elasticities are used to compare manufacturing industries with different technology contents, namely high, medium, and low technology industries. By the same token services are compared according to their knowledge contents. By doing so, we try to make a connection between change

in the structure of the economy, output, and employment growth with 2-digit data (NACE Rev.2¹) for the period of 2003-2015.

The estimated sectoral elasticities are used to compare, high, medium, and low technology sectoral groups of manufacturing and knowledge based and, less knowledge-based service industries. The results indicate that the sign of real wages is negative as expected and in accordance with the literature. The coefficient of employment elasticity with respect to output is relatively low which could be considered as a signal of jobless growth or weak relationship between growth and employment intensity. On the other hand, we did not find any significant relationship between inflation rate and employment except for less knowledge-based service sectors, in which employment is affected negatively by inflation. Yet, employment intensity is negatively affected by the interest rates in all sectors.

The rest of the study is structured as follows. A very brief review of the related research is given and the relationship between growth, employment, and productivity is discussed in Section 2. Section 3 discusses the data and the model used in estimation of employment elasticities. The results and the concluding observations are given in section 4.

2. Literature

In neoclassical theory under the assumptions of perfect competition and flexible input and output prices, the market forces of supply and demand create full employment equilibrium in the labor markets. Most adjustments occur in terms of relative factor returns in these markets. In the Solow-Swan type growth models and a Cobb-Douglas type production function framework, firms can adjust their capital-labor ratios to be consistent with the relative price of capital and labor. For instance, if there exist an excess demand of labor in the market, the price of labor will increase prompting firms to choose a capital-intensive techniques of production and vice versa. Therefore, firms always choose factor endowment that creates sufficient employment to clear the labor market. So, lack of generating necessary employment is not possible in the long run. In the short run the only explanation for lack of necessary employment is the rigidities of prices in the markets. However, two tradition come to the fore about the relationship between output growth and employment growth. First, Okun's Law try to connect changes in the real GDP growth rates and the growth rate of unemployment. This tradition uses two functional forms. In the difference form of the model, the percentage change in unemployment rate was regressed on the percentage change in real GDP. This form of the model allows researchers to estimate the minimum change in output required to keep the rate of unemployment unchanged. Another functional form that frequently used in empirical research is the gap model. In this version of the

¹ The Statistical Classification of Economic Activities in the European Community. It is abbreviated as NACE from the French version of the term: "Nomenclature Statistique des Activités Économiques dans la Communauté Européenne." NACE is similar to SIC (Standard Industrial Classification and NAICS (North American Industry Classification System). NACE Rev.1, NACE Rev. 1.1 and NACE Rev. 2 updated versions of NACE and subsequent versions in the order given.

model, the deviation of real GDP from its potential level was connected to the deviation of the unemployment rate from its natural level² (Basu and Foley 2011, 4).

The theory does not take into consideration the characteristics such that heterogeneity, highly segmented structure, and a large informal segments of labor markets in developing countries (Basu and Foley, 2013).

However, empirical studies prove that different growth rates, creates different employment outcomes in different countries and periods. From theoretical point of view, three main factors seem to have considerable impact on employment intensity. First, the trends in the share of wages, in other words, the ratio of the wage bill to value added. Second, the change in relative prices that are proxied usually by the ratio of the increase in producer and consumer prices. Third, the trade-offs between employment growth and real wage growth. Clearly, the relative price is an exogenous variable to the labor market while value added share of wages and the wage employment tradeoffs are labor market variables. Based on the factor supply functions, recently neoclassical and Keynesian economists have long ago recognized the importance of expectations in determination of wage rates and wage shares. Nevertheless, for equilibrium the created value added must be sufficient to compensate both the wage bill and the profit share to finance the required investment (Mazumdar and Sarkar, 2004).

In the empirical studies researchers usually incorporate inflation or other price indices along with the wage share and interest rates. For example, for the purpose of translating the growth into wage in real terms, Mazumdar (2005) draw together the producer and the consumer price indexes and make use of a constant behavioral parameter in decomposition of the factors determining employment elasticity. Econometric models are also used to measure output elasticities of employment that helps to understand the primary determinants of these elasticities themselves. For example, Kapsos (2006) examined employment elasticities of the three major sectors namely agriculture, industry, and services of 160 countries for the period of 1991-2003. The results assert low employment elasticities as well as decline in these elasticities overtime for developing countries. This outcome usually interpreted as a reflection of poor employment performance following the global economic slowdown. Ajilore and Yinusa (2011) explored the employment intensity of sectoral output growth for the period of 1990-2008. The study used both simple calculations and estimated elasticities based on some econometric procedures. The results indicate low labor absorptive capacity and jobless growth at both aggregate and industry level for Botswana. Bhad, Haq, Bhat and Megits (2022), also found that the employment elasticity of output growth has declined at both aggregate and sectoral levels, signaling jobless growth for Kazakhstan.

Tuncer and Altıok (2012) search for employment intensity of value-added growth for the Turkish economy at the NACE (Rev.1) 2-digit manufacturing industries. A simple decomposition procedure is used for manufacturing industries in Turkey for the period of 2003-2008. The results indicate a positive relationship between growth of value-

² Okun worked with the US data for the period from 1947 to 1960 and make use of the difference model and found that a 1 percent rise in GDP was associated with a 0.3 percent decline in unemployment. Similarly, in the gap model, he assuming a 4 percent full employment level and estimated that when output was lower than potential output by 2.8 percent the unemployment rate rose by 1 percent for the US economy.

added and employment creation at the industry level. The rise in both the labor force and the participation rates lead to inertia in reduction of unemployment. However, the results indicate another problem about sustaining output growth in the economy. Employment mainly created in relatively low productivity industries, while high productivity industries created very few or no new jobs.

Altuntepe and Güner (2013) was another study focused on growth and employment in the Turkish economy for the period between 1988 and 2011. The result points out that growth in the service sectors generate new employment while the manufacturing sectors capacity utilization and population growth reduce total employment. Concurrently, growth in agriculture and industry seems to have no effect on employment creation. Hence, employment growth is reinforced by the service industries only. On the other hand, Murat and Eser (2013) predicted employment elasticities and thresholds for the overall economy in the period between 1970 and 2011 for Turkey. Based on their results the authors claim 1993, 2000, 2002, 2003 and 2004 as the years of jobless growth in Turkey.

Slimane (2015) examined the impact of demographic and macroeconomic variables on employment and GDP elasticities for 90 developing countries for the period between 1991 and 2011. Three findings deserve attention for employment outcomes of output growth. First, employment elasticities differ significantly from country to country. Second, employment elasticities tend to be higher in countries with larger service sector shares, relatively developed and/or closed economies. Third, countries with high macroeconomic volatility or a higher share of urban population, have significant and large employment elasticities. Songur (2015) examined the elasticity of substitution for 90 developed and developing countries for the period of 1970-2011 in a CES production function framework. The outcomes suggest a positive relationship between elasticity of substitution and income levels. On the other hand, Songur and Saraç (2017) points out that the frequently used OLS method in estimating Cobb-Douglas type production functions give biased results compare to the Augmented Mean Group (AMG) or Common Correlated Effects Mean Group (CCEMG) estimators. Moreover, instead of using nonlinear methods, usually the OLS estimator is used in CES type production function estimations in the literature which gives biased results too. A study by Mkhize (2019) scrutinized the sectoral employment intensity of output growth of the non-agricultural sectors of the South African economy for the period between 2000 and 2012. A CES type production function is used to obtain the labor demand functions. The results indicate that non-agricultural aggregate employment and GDP did not move together in the long run, indicating a sign of jobless growth for the South African economy.

Abdioğlu and Albayrak (2017) examined the notion of jobless growth for the Turkish economy both for the whole economy and for the main sectors during the period between 1988 and 2015. The results point out that the construction industry has the largest employment elasticity coefficient and sectoral output gaps seem to have no effect on sectoral employment. Hence, the empirical studies provide mixed results about growth of real value added or GDP and employment intensity. The relationship proved to change over time, countries, and the sectors. Ali Ghazi, and Msadfa (2018) investigated the employment-GDP elasticities for a sample of emerging and developing economies for the years of 1990-2010. Their results revealed that most of the elasticity estimates cluster between 0.4 and 0.7. Thus, empirical studies focusing on Turkey use vastly different methods, cover different periods, and naturally report

mixed results. Some studies focus on the manufacturing sector reveal a decline in employment intensity of growth overtime, providing support for jobless growth. Other studies, on the other hand, highlight the low productivity outcome of the sectors that create employment and underline the difficulties of sustaining output growth in the long run. Tarı Özgür (2022) investigated the validity of the jobless growth for Province of Çanakkale/Turkey for the periods 2010-2015, 2015-2020 and 2010-2020. The results revealed that the employment elasticity of the economic growth in Çanakkale is less than the average of Turkey, however there is no clue about jobless growth. Total employment elasticity, female employment elasticity and male employment elasticity were calculated and analyzed by Altuntepe (2022) separately using the employment elasticity formula for each year in the 2010-2020 period. Findings revealed that employment growth is negative and productivity growth is positive for each variable, since GDP growth is positive and elasticity coefficients are less than zero.

The main objective of this study is to address the relationship between growth and employment by analyzing the data of the manufacturing industry and services sub industries of the Turkish economy. We employ a constant elasticity of substitution (CES) production function and utilize co-integration tests to investigate jobless growth hypothesis. Having found co-integration relation, we estimate industrial employment elasticities for the non-farm business sectors of the Turkish economy for the period of 2003-2015. This study contributes to the current literature in two ways. First, the OECD technology classification was taken into account while investigating employment intensity in the manufacturing and service sectors. The second novelty of this study is lying in estimating employment elasticities of output by using up to date panel data analysis for the model produced from the CES production function following Upender (2006) and Mkhize (2019).

3. The Model and Data

In analyzing the employment-output relationships at highly disaggregated or industry level, one of the two broad methods are usually utilized in the empirical literature. First, simply calculating the percentage change in employment that is associated with a percentage change in output. These simple elasticity calculations usually provide very volatile measures over time and across sectors. Second, employment elasticity is estimated by making use of some sort of linear or log-linear regression methods. This study employs a Constant Elasticity of Substitution (CES) production function to derive the sectoral labor demand functions. Starting with the following constant elasticity of substitution (CES) production function,

$$GVA_{it} = A\{\alpha K_{it}^{-\rho} + (1 - \alpha)E_{it}^{-\rho}\}^{-\eta/\rho} \quad (1)$$

where A is the efficiency parameter ($A > 0$), K represents the capital used, GVA is the industry Gross Value Added, E is employment of the industry, η is a returns to scale parameter ($\eta > 1$), α is the distribution parameter ($1 > \alpha > 0$), ρ is the extent of substitution between capital and labor, $\sigma = 1/(1 + \rho)$, i shows the sub-sector and t indicates time. Marginal product of employment (MP_L) from the CES function can be derived as:

$$\frac{\partial GVA_{it}}{\partial E_{it}} = \left((1 - \alpha)\eta A^{-\rho/\eta} \right) \cdot GVA_{it}^{\{1+\rho/\eta\}} \cdot E_{it}^{-\rho-1} \quad (2)$$

Letting, MP_L denote the marginal product of labor, in perfectly competitive markets firms maximize profits by equating the marginal product of each input to its relative price in terms of output. In the case for labor, firms will equate the wage (w) to the marginal revenue product of labor ($MRP_L = MP_L \cdot P$). Normalizing the output price to unity, w now represents the real wage³. Hence,

$$\frac{\partial GVA_{it}}{\partial E_{it}} = MRP_L = w \quad (3)$$

Setting the partial derivative equal to real wage and solving the equation for employment, we can obtain the following employment demand function.

$$E_{it} = \left((1 - \alpha)\eta A^{-\rho/\eta} \right)^{1/(\rho+1)} GVA_{it}^{(1+\rho/\eta)/(\rho+1)} w_{it}^{-1/(\rho+1)} \quad (4)$$

Setting $\beta_0 = \ln \left[\eta(1 - \alpha) / A^{\rho/\eta} \right]^{1/(\rho+1)}$, $\beta_1 = (1 + \rho/\eta) / (\frac{1}{\rho+1})$, $\beta_2 = -1/(\rho + 1)$ and taking the log transformation of equation (4) will give us the following equation (5).

$$\ln E_{it} = \beta_0 + \beta_1 \ln GVA_{it} + \beta_2 \ln w_{it} \quad (5)$$

Even though, equation 1 is nonlinear in nature, the log transformation of the function in equation 5 is linear. Following the lines of Upender (2006), Mkhize (2016) and the empirical literature we extended this function by adding some control variables that potentially affect employment and output relationships. In the empirical estimations the following equation (6) is employed:

$$\ln E_{it} = \beta_0 + \beta_1 \ln w + \beta_2 \ln GVA_{it} + \beta_3 r_{it} + \beta_4 inf_{it} + \varepsilon_{it} \quad (6)$$

where w is the real wage and GVA is the real gross value added as indicated earlier, and r is the commercial interest rates in nominal terms obtained from Central Bank of the Turkish Republic, and inf is the inflation rate.

Table 1. Eurostat Indicators on High-tech Industry and Knowledge Intensive Services

Model Name	Classification	NACE Rev.2- 2 digit codes
H-MH/Dataset 1	High tech and Medium High Tech	20, 21, 26, 27, 28,19, 30
ML/Dataset 2	Medium Low Tech	19, 22, 23, 24, 25
L/Dataset 3	Low Tech	10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 31, 32
Manu/Dataset 4	All Manufacturing sectors	10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32
KIS/Dataset 5	Knowledge base Service Sectors [‡]	50, 51, 58, 59, 61, 62, 63, 69, 70, 71, 73, 74, 75, 78, 80,85, 86, 87, 88, 90, 93
LKIS/Dataset 6	Less Knowledge Base Service Sectors [†]	45, 46, 47, 49, 52, 53, 55, 56, 68, 77, 79, 81, 82, 95, 96

Source: Eurostat.
[‡] 84 to 93 are knowledge base Service Sectors but we eliminate some of them due to the lack of data.
[†]94 is eliminated due to the lack of data.

³ The price of the product is normalized to one in the maximization process. Arrow et. al. (1961) has further information about the subject.

Inflation rates are compiled from the domestic producer price indexes for the manufacturing and services industries using the relevant GDP deflators. This study employs the Turkish Statistical Institute (TURKSTAT) 2-digit annual Industry and Services Statistics database that is classified according to the Statistical Classification of Economic Activities in the European Community (NACE Rev.2) for the period of 2003–2015. Since the data on salaries and wages ended in 2015, the analysis range covers the period between 2003 and 2015. In classification of sub sectors (NACE Rev. 2) into technology and knowledge-based content we rely on the Eurostat classification given in Table 1. Therefore, in this study, we used six different datasets to estimate employment elasticities. Average of the $\ln w$, $\ln E$ and $\ln GVA$ values (except macroeconomic variables in the models) according to the Eurostat classification for the period of 2003–2015 are in Figure 1. According to Figure 1, the graphs of employment, wage and value added series differ by technology levels or knowledge content.



Figure 1. Average Values of the Variables

Table 1. Eurostat Indicators on High-tech Industry and Knowledge Intensive Services

Model Name	Classification	NACE Rev.2- 2 digit codes
H-MH/Dataset 1	High tech and Medium High Tech	20, 21, 26, 27, 28,19, 30
ML/Dataset 2	Medium Low Tech	19, 22, 23, 24, 25
L/Dataset 3	Low Tech	10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 31, 32
Manu/Dataset 4	All Manufacturing sectors	10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32
KIS/Dataset 5	Knowledge base Service Sectors \downarrow	50, 51, 58, 59, 61, 62, 63, 69, 70, 71, 73, 74, 75, 78, 80,85, 86, 87, 88, 90, 93
LKIS/Dataset 6	Less Knowledge Base Service Sectors \uparrow	45, 46, 47, 49, 52, 53, 55, 56, 68, 77, 79, 81, 82, 95, 96

Source: Eurostat.

\downarrow 84 to 93 are knowledge base Service Sectors but we eliminate some of them due to the lack of data.

\uparrow 94 is eliminated due to the lack of data.

4. Empirical Results

To investigate the determinants of employment demand and output growth relationship for the industry and services of the Turkish economy, we estimate equation 6, for different sets of industries with different technology and knowledge contents. The manufacturing industries aggregated as high and medium technology industries (H-MH / Dataset 1); industries with medium technology content (ML/ Dataset 2)); and industries with low technology (L / Dataset 3). Also, the whole manufacturing is analyzed as a different group (MANU / Dataset 4). Similarly, the service industries aggregated under two group depending on knowledge contents, as knowledge based (KIS / Dataset 5) and Less knowledge based (LKIS /Dataset 6) industries. Equation 6 is estimated by using dynamic panel data methods. As a first step, the time series properties of the data and then the long run relationships, in other words the existence of any co-integration relationships among the variables are investigated.

Naturally, there are several ways used in testing the stationarity properties of the data pending on the heterogenous slopes and cross-sectional dependency. First, we test for cross sectional dependency and slope homogeneity of the panels for each variable using Peseran (2004) and Peseran and Yamagata (2008). Results are given in Tables 7 through 9 in the appendix.⁴ Then, we utilize the Bai and Ng (2004) PANIC unit root

⁴ Table 8, Table 9, and Table 10 indicates Delta and CD test results of the variables. The null hypotheses of CD and CDLM tests state that there is no cross-sectional dependency among the panels (Peseran, 2004). Peseran & Yamagata (2008), on the other hand, propose a test to determine the slope homogeneity of panels. Under the null of the test all slope coefficients are equal while under the alternative at least one of the slope coefficients is different from others.

tests. Null hypothesis of the PANIC unit root test states that variables are not stationary in level. The results in the appendix (Table 12, Table 13, and Table 14) indicate that the series are not stationary in levels but stationary in their first differences. Since the level variables are integrated, testing for co-integration relationships is necessary before estimating the models. However, cross sectional dependency and slope homogeneity in the possible long-run relationship should also be investigated again before testing for the existence of co-integration relationships. The results illustrated in the appendix (Table 7, Table 8, and Table 9)

Table 2. Delta and CD Test Results of the Models

Model		CD test	CD-LM Test	Delta	Delta-tilda	Slope of Homogeneity	Cross Sectional Depend.
H-MH (Dataset 1)	Test statistic	3.41	3.499	2.709	3.455	Heterogenous	Yes
	p-value	0.000	0.000	0.002	0.000		
ML (Dataset 2)	Test statistic	4.187	3.588	2.354	3.009	Heterogenous	Yes
	p-value	0.000	0.000	0.003	0.000		
L (Dataset 3)	Test statistic	7.723	4.680	3.074	3.913	Heterogenous	Yes
	p-value	0.000	0.000	0.000	0.000		
Manu (Dataset 4)	Test statistic	17.081	16.196	5.806	7.403	Heterogenous	Yes
	p-value	0.000	0.000	0.000	0.000		
KIS (Dataset 5)	Test statistic	2.469	7.161	7.28	9.30	Heterogenous	Yes
	p-value	0.000	0.000	0.000	0.000		
LKIS (Dataset 6)	Test statistic	6.619	14.010	8.622	6.764	Heterogenous	Yes
	p-value	0.000	0.000	0.000	0.000		

Table 2 summarizes the results of the slope homogeneity and cross-sectional dependence tests namely, Delta and CD tests, respectively for the cointegration relationship. The CD and Delta tests results indicate cross sectional dependency and heterogeneity in the models. Therefore, Westerlund (2007) and Westerlund and Edgerton (2008) tests are preferred in testing co-integration relationships. Westerlund (2007) [ECM] co-integration test has a good small-sample property and takes into account both cross sectional dependency and slope heterogeneity, while the Westerlund and Edgerton (2008) test additionally accounts for the level shift and the regime shift in the model. Hence, we use the two tests together, expecting to get more accurate and refined outcomes.

Table 3 illustrates the Westerlund (2007) ECM results. Since all models have cross sectional dependency, we use, and report bootstrap critical values instead of asymptotic critical values in Westerlund (2007) [ECM]. As well, since we reject slope of homogeneity (Table 2), we need to use group mean statistics instead of panel statistics for all models. Therefore, we report group mean statistics in Table 3. According to Westerlund (2007) [ECM] results, the null hypothesis of no

cointegration relationship cannot be rejected in the H-MH sectors for all models (none, with a constant, and with a constant and a trend). On the other hand, none and constant models indicate that there exist a cointegration relationship for Low tech (L) industries. However, there is no cointegration relationship for Low tech (L) group with trend. For the whole manufacturing group (MANU), the none-model displays a cointegration relationship. Moreover, constant model for KIS sectors and trend model for LKIS sectors indicate the existence of cointegration relationship in the results.

Table 3. Westerlund (2007) ECM Co-integration Test Results of the Models

	None		Bootstrap		Constant	
	Test stat.	p-val	Test stat.	p-val	Trend Test stat.	Bootstrap p-val
H-MH						
g_tau	-5.732	0.255	-11.822	0.330	-19.731	0.621
g_alpha	1.435	0.671	1.479	0.474	3.495	0.775
ML						
g_tau	-3.221	0.373	0.481	0.777	-50.578	0.375
g_alpha	-1.689	0.042**	0.651	0.302	2.621	0.465
L						
g_tau	-18.043	0.082*	-49.360	0.199	-89.891	0.500
g_alpha	-4.660	0.000***	-2.239	0.021**	1.677	0.290
MANU						
g_tau	-12.262	0.189	-12.254	0.562	-44.931	0.654
g_alpha	-0.899	0.050**	1.485	0.231	5.587	0.772
KIS						
g_tau	-10.712	0.186	-25.300	0.132	-758.85	0.285
g_alpha	1.411	0.409	0.132	0.080*	1.042	0.151
LKIS						
g_tau	-4.185	0.465	-24.110	0.243	-1688.964	0.265
g_alpha	-1.973	0.587	1.765	0.405	-0.997	0.053**

Table 4. Westerlund and Edgerton (2008) Co-integration Test Results

	H-MH			ML			L		
	noshift	Level shift	Rejime Shift	noshift	Level shift	Rejime Shift	noshift	Level shift	Rejime Shift
tau_n	-4.650	-1.644	-5.250	-0.850	-2.349	0.132	-1.322	0.058	-1.193
p-value	0.000	0.050	0.000	0.197	0.009	0.552	0.093	0.523	0.116
phi_n	-1.438	-2.23	-4.72	-1.836	-1.346	-0.132	0.070	0.253	-0.571
p-value	0.075	0.012	0.000	0.033	0.089	0.447	0.472	0.599	0.283
Factornum.	2	2	2	2	2	2	3	2	3
	Manu			KIS			LKIS		
	noshift	Level shift	Rejime Shift	noshift	Level shift	Rejime Shift	noshift	Level shift	Rejime Shift
tau_n	-1.588	-3.246	-1.588	-10.019	-3.961	-3.396	-2.151	-1.819	-5.146
p-value	0.000	0.000	0.056	0.000	0.000	0.000	0.015	0.034	0.000
phi_n	-3.613	-1.573	-3.613	-11.989	-3.547	-3.028	-1.115	-1.778	-3.151
p-value	0.000	0.057	0.000	0.000	0.000	0.001	0.132	0.037	0.000
Factornum.	3	2	3	2	2	2	2	3	2

Table 5. Summary of the Decisions

Model	Westerlund and Edgerton (2008) Decision	Westerlund (2007) Decision
H-MH	Cointegration relation	Cointegration relation is rejected
ML	Cointegration relation	Mixed Results
L	Mixed Results	Mixed Results
Manu	Cointegration relation	Mixed Results
KIS	Cointegration relation	Mixed Results
LKIS	Cointegration relation	Mixed Results

Table 6. AMG Results of Models

Depended Variable: lnE			Model									
Coef.	H-MH	H-MH	ML	ML	L	L	MANU	MANU	KIS	KIS	LKIS	LKIS
lnw	-0.5388	-0.466	-0.086	-0.040	-0.560	-0.371	-0.521	-0.358	-0.485	-0.442	-0.503	-0.409
	-0.013	0.004	-0.039	0.274	-0.001	0.008	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
lngva	0.333	0.298	0.111	0.0490	0.302	0.301	0.260	0.256	0.501	0.476	0.335	0.299
	0.000	0.000	-0.108	0.397	-0.024	0.008	0.000	0.000	0.000	0.000	-0.001	0.001
r	-0.010	-0.013	-0.022	-0.024	-0.010	-0.012	-0.010	-0.012	-0.008	-0.009	-0.014	-0.014
	0.000	0.000	0.000	0.000	-0.004	0.000	0.000	0.000	-0.001	0.003	0.000	0.000
inf	-0.003	-0.002	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.002	-0.001	0.000	0.000	-0.004	-0.002
	-0.024	0.080	-0.200	0.305	-0.891	0.981	-0.01	0.305	-0.719	0.939	-0.002	0.001
dum		-0.092		-0.023		-0.118		-0.095		-0.041		-0.077
		0.004		0.324		0.101		0.012		0.154		0.194
constant	8.286	8.550	10.369	11.321	8.679	7.857	9.292	8.650	4.750	4.9131	8.661	9.001
	-0.003	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
cdp	0.981	1.030	0.921	0.979	1.023	0.748	1.035	0.839	0.552	0.626	1.020	0.807
	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.003	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000

Westerlund and Edgerton (2008) proposed a test to investigate cointegration relationship with taking into consideration structural breaks. Westerlund and Edgerton (2008) co-integration test results illustrated in Table 4. The null of no cointegration relationship cannot be rejected at the 5 percent significance level for dataset 1 (H-MH) and dataset 2 (ML). On the other hand, dataset 3 (L), overall manufacturing sectors (dataset 4 / Manu), dataset 5 (KIS) and dataset 6 (LKIS) models are co-integrated. Table 5 comprises summary of the co-integration test results. AMG results of the models are illustrated in Table 6. The variable denoted by c.d.p refers to the common dynamic process and dum is the heterogenous dummy variable which is determined by Westerlund and Edgerton (2008) for the level shift model. We use Westerlund and Edgerton (2008) co-integration test's break dates heterogeneously in AMG estimator. Heterogenous dummy dates are in Tables 10 and 11 in the appendix. The result of the AMG model revealed that the Turkish industry and service sectors have relatively high employment elasticity with respect to wage rates compare to employment elasticity of output.

One percentage increase in wages seems to reduce employment by 0.54 percent in the H-MH sectors. Whereas the structural shifts dummy variable was used, one percent increase in wages seems to decrease employment by 0.47 percent in the H-MH sectors. The wage coefficients as well as the dummy variable are statistically significant at the 1 percent significance level. For the ML sectors, the coefficient of wage is statistically significant at the 5 percent level and one percentage increase in the wage decreases employment by 0.09 percent. In this model, the wage has the lowest coefficient among other industry groups. Besides, the coefficient of wage for the ML sectors with dummy is not statistically significant at 10 percent level in the contrary to L sectors in which wage coefficients and the dummy variable are statistically significant at the 1 percent significance level. The absolute value of the real wage coefficient has the highest magnitude for L sectors without dummy.

One percentage increase in wages reduces employment by 0.56 percent and 0.37 percent for L model and L model with break, respectively. The result of the whole manufacturing (MANU) sectors indicates that one percentage increase in the wage rates reduces employment by 0.52 percent and 0.36 percent for MANU with breaks. After break dates, for the KIS and LKIS sectors the coefficients of wage are statistically significant at 1 percent level as in MANU. Likewise, dummy variables in LKIS and KIS are not statistically significant at 10 percent level and a percentage increase reduces employment by 0.49 and 0.44 percent for KIS and KIS model with break, respectively. As well, a percentage increase in the wage reduces employment by 0.50 and 0.41 percent in KIS and KIS model with break, respectively. In almost all the sector groups, the real wage coefficient has the largest magnitude in absolute terms. The AMG results provide evidence that wages are the main determinant of employment demand except for ML and KIS sector groups. The wage coefficient represents the elasticity of employment with respect to price of labor (wages). Higher wages expected to reduce the demand for labor. Therefore, the negative wage coefficient means that an increase in nominal wages creates downward pressures on the employment demand.

Real wage coefficients are expected to be negative due to extra cost per unit of production causing employers to reduce their labor demand. Analogous to other empirical studies, the coefficients of the real wages are negative in all the estimations. The coefficients of the gross value added (GVA) and the dummy variables are statistically significant. For H-MH and H-MH with break, L with break, MANU and

MANU with break, LKIS and LKIS with break, KIS and KIS with break, the coefficients of GVA and the dummy variables are statistically significant at the 1 percent level and L sectors without break is statistically significant at 5 percent level. A percentage increase in the GVA rises employment by 0.33 and 0.30 percent in H-MH sector groups without and with the dummy variable, respectively. A 1 percent increase in GVA leads to 0.3 percent increase in L group with and without break. Similar results also found for the whole manufacturing (MANU) sector group. Likewise, a percentage increase in the GVA rises employment by 0.50 percent and 0.48 percent in KIS and KIS model with break, respectively. As well, an increase in the GVA of 1 percent leads to an increase in employment of 0.34 percent and 0.30 percent for KIS and KIS model with break, respectively. In almost all the sector groups, the real wage coefficient has the largest magnitude in absolute terms. The AMG results provide evidence that wages are the main determinant of employment demand except for ML and KIS sector groups.

The wage coefficient represents the elasticity of employment with respect to price of labor (wages). Higher wages expected to reduce the demand for labor. Therefore, the negative wage coefficient means that an increased percentage change in nominal wages creates downward pressures on the employment demand. Real wage coefficients are expected to be negative due to extra cost per unit of production causing employers to reduce their labor demand. Analogous to other empirical studies, the coefficients of the real wages are negative in all the estimations.

The coefficients of the gross value added (GVA) and the dummy variables are statistically significant. For H-MH and H-MH with break, L with break, MANU and MANU with break, LKIS and LKIS with break, KIS and KIS with break, the coefficients of GVA and the dummy variables are statistically significant at 1 percent level and L sectors without break is statistically significant at 5 percent level. A percentage increase in the GVA rises employment by 0.33 and 0.30 percent in H-MH sector groups without and with the dummy variable, respectively. A 1 percent increase in GVA leads to 0.3 percent in L group with and without break. Similar results also found for MANU sector group. Likewise, a percentage increase in the GVA rises employment by 0.50 percent and 0.48 percent in KIS and KIS model with break, respectively. As well, an increase in the GVA of 1 percent leads to an increase in employment of 0.34 percent and 0.30 percent for KIS and KIS model with break, respectively.

The second important determinant of employment demand at the industry level is the gross value added. The results reveal that percentage increase in gross value added is enhancing employment demand. An increase in sectoral real gross value-added leads to an increase in current and future demand for workers since it might cause an increase in consumer demand for the final goods and services in the future (Mkhize, 2019:8). Thus, firms' demand for labor might have increased for satisfying future consumption as well. Kapsos (2005) asserts that employment and productivity growth realized together if the elasticities are between 0 and 1 and the coefficient of GDP is positive. In line with the related literature, the impact of GVA on employment demand is positive and statistically significant except for ML sectors. However, the magnitude of the coefficients for gross value added are relatively low compare to the current literature, which means that growth in output cannot create sufficient demand for employment in ML sectors. Ali, Ghazi, and Msadfa (2018) find the overall point estimates of elasticities are ranging between 0.4 and 0.7. The KIS sectors has the largest coefficient magnitude (0.50). However, in other sectors, it was observed that

the majority of coefficient is ranging between 0.3 and 0.34, which are relatively low with respect to the current related literature. These findings are also compatible with the results of Slimane (2015). It is asserted that employment elasticities tend to be higher in more advanced and closed countries or in countries with a relatively larger service sector. Therefore, employment elasticities tend to be lower in developing countries or countries that less specialized in the services sectors.

The expected sign for the coefficient of interest rate may be either positive or negative. If capital is a substitute for labor, then an increase in the interest rate leads to an increase in employment demand. A negative interest rate coefficient means that high interest rates can lead to low capital demand by employers, resulting in low labor productivity. In this case, the demand for consumer goods and services may decrease (Mkhize, 2019:8). Our findings revealed that interest rates are statistically significant at 1 percent level and negative for all the sector groups. The result of our study shows that an increase in the interest rates reduce employment demand of all sector groups in Turkey. Therefore, there seems to be an inverse relationship between interest rates and employment rates in Turkey.

Similarly, from theoretical point of view the coefficient of the inflation rate may be negative or positive. Mkhize (2019:8) highlights that if the coefficient of inflation rate is positive, then an increase in inflation as measured by CPI denotes higher marginal revenue products of workers. Thus, there will be an increase in demand for labor by firms. Our findings point out to mixed outcomes for different sector groups. For instance, the inflation rate coefficient is positive but not statistically significant at the 10 % level for the knowledge-based service industries (KIS) with and without break. However, the coefficient of inflation rates is negative and statistically significant for all other industry groups. The results support the idea that an increase in inflation reduce the demand for goods and services and hence the derived demand for labor would also declines. Moreover, our results indicate a reallocation of labor from high technology and high knowledge content groups of industries to low technology and knowledge content industry groups.

5. Conclusion

In the wake of the 21st century the Turkish economy faced with a deep financial crisis. Capital outflows from the country led to the collapse of the financial system and spread to the real economy. In the aftermath of the 2001 crisis under the auspices of the IMF and the World Bank the Turkish economy initiated a new economic program. After the crisis (2001) the Turkish economy experienced high growth rates of real GDP and productivity improvements along with relatively low inflation rates. However, the employment and unemployment consequences of this period were extremely poor. The main objective of this study is to address the relationship between growth and employment intensity by analyzing the annual data of the non-farm business industries of the Turkish economy. For this purpose, we make use of a constant elasticity of substitution (CES) production function and solve it for the labor demand equation, and add some control variables namely, inflation and the interest rate. Then, we utilize Westerlund (2007) and Westerlund and Edgerton (2008) cointegration techniques to test for the cointegration relationships and estimating the elasticities by using AMG estimator. The elasticities are estimated for the period from 2003 to 2015 and six different groups of industries aggregated according to their technology and knowledge contents which is known technology level following Eurostat classification. These groups are high and medium high tech. manufacturing

industries, medium low tech. manufacturing industries, low tech. manufacturing industries, and the overall manufacturing industries, and for service industries, knowledge based and less knowledge-based industries.

The AMG results provide evidence that wages are the main determinant of employment demand in all industry groups except ML and KIS. Higher wages expected to create downward pressures on the employment demand because it rises per unit cost of production. This finding is parallel to the results of other empirical studies. GVA seems to be one of the main determinants of employment demand subsequent to wage rates. As a result, an increase in long term sectoral output will increase the demand for labor and employment intensity in manufacturing industries. The output employment elasticity found to be positive and statistically significant for all industry groups. One percentage increase in the GVA rises employment by around 0.33, 0.30, and 0.30 percent in H-MH, ML and L manufacturing sectors with or without dummy variable respectively while one percentage increase in the GVA rises employment by around 0.11 and 0.05 percent in ML with and without dummy variable. A percentage increase in GVA rises employment demand by around 0.26 percent for overall manufacturing sectors which is relatively low according to the current related literature. As a result, in line with the related literature, the impact of GVA on employment demand is positive and statistically significant except for ML sectors. However, the magnitude of the coefficients for gross value added are relatively low compared to the current literature, which indicates jobless growth in Turkey for the period from 2003 to 2015. However, a percentage increase in the GVA increases the employment demand by 0.5 and 0.48 percent in knowledge-based and less knowledge-based service industries, respectively. On the other hand, we did not find any significant relationships between inflation and employment in knowledge-based service groups while interest rate, which is an indicator of the rental cost of capital, has affected all sectors negatively. Thus, an increase in inflation and interest rates negatively impacts labor demand of firms.

References

- Abidioğlu, Z. and Albayrak, N. (2017). İstihdam yaratmayan büyüme: Alt sektörler bazında bir araştırma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 215-228.
- Ajilore, T. and Yinusa, O. (2011). An analysis of employment intensity of sectoral output growth in Botswana. *Southern African Business Review*, 15(2), 26-42.
- Ali, A. A., Ghazi T. and Msadfa, Y. (2017). Manufacturing employment elasticity and its Drivers in Developing and Emerging Countries: Focus on Sub-Saharan Africa. *Center for the New South*, 17(03), 1-36.
- Altuntepe, N. and Güner, T. (2013). Türkiye'de istihdam-büyüme ilişkisinin analizi (1988-2011). *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(1).
- Altuntepe, N. (2022). Türkiye'de ekonomik büyümenin istihdam esnekliği (2010-2020). *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 233-247.
- Arrow, K., H. Chenery, B. S. Minhas, and R. Solow (1961). Capital-Labor substitution and economic efficiency. *Review of Economics and Statistics*, 43(3), 225-250.
- Bai, J. and Ng, S. (2004). A PANIC attack on unit roots and cointegration. *Econometrica*, 72(4), 1127-1177.
- Basu, D. and Foley, D. K. (2011). dynamics of output and employment in the U.S. economy. *UMASS Proceedings of the Amherst Economics*, 2011(03), 1-36.

- Basu, D. and Foley, D. K. (2013). Dynamics of output and employment in the U.S. economy. *Cambridge Journal of Economics*, 37(5), 1077-1106.
- Bhorat, H., & Oosthuizen, M. (2008). Human resources development review 2008. Kraak, A. & Press, K. (Ed.), In *Employment shifts and the jobless growth/debate* (50-69, pp.). HSRC Press. <https://doi.org/10.7275/3317864>
- Bhat, J. A., ul Haq, I., Bhat, S. A., & Megits, N. (2022). Employment elasticity of output growth in Kazakhstan economy: Recent evidence from a macroeconomic perspective. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 9(2), 369-384.
- Eberhardt, M. (2012). Estimating Panel Time-series models with heterogeneous slopes. *Stata Journal*, 12(1), 61.
- Eberhardt, M., and F. Teal. 2010. Productivity analysis in global manufacturing production. *Proceedings of the University of Oxford: Department of economics discussion paper series, USA*, 515(1), 1-32. <http://www.economics.ox.ac.uk/research/WP/pdf/paper515.pdf>
- Eberhardt, M., and S. Bond. (2009). Cross-Section dependence in nonstationary panel models: a novel estimator. *Proceedings of the MPRA Paper, Germany*, 17692(1), 1-26. http://mpra.ub.uni-muenchen.de/17692/1/MPRA_paper_17692.pdf.
- Kapsos, S. (2006). The employment intensity of growth: Trends and macroeconomic determinants. In *Labor Markets in Asia* (pp. 143-201). London: Palgrave Macmillan.
- Mazumdar, D. (2005). The employment elasticity in manufacturing: A rejoinder. *Cambridge Journal of Economics*, 29(4), 665-667.
- Mazumdar, D. and Sarkar, S. (2004). Reforms and employment elasticity in organised manufacturing. *Economic and Political Weekly*, 3017-3029.
- Mkhize, N. (2019). The sectoral employment intensity of growth in South Africa. *Economic Research in South Africa working paper*, 23(1).
- Murat, S. and Yılmaz-Eser, B. (2013). Türkiye’de ekonomik büyümeve istihdam ilişkisi: istihdam yaratmayan büyüme olgusunun geçerliliği. *Hak İş Uluslararası Emekve Toplum Dergisi*, 2(3), 92-123.
- Pesaran, H. M. (2004). General diagnostic tests for cross-sectional dependence in panels. *Proceeding of Cambridge Working Papers in Economics*, 435(1), 1-35.
- Pesaran, M. H. and Yamagata, T. (2008). Testing slope homogeneity in large panels. *Journal of Econometrics*, 142(1), 50-93.
- Slimane, S. B. (2015). The relationship between growth and employment intensity: evidence for developing countries. *Asian Economic and Financial Review*, 5(4), 680-692.
- Songur, M. (2015). Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için sabit ikame esneklikli üretim fonksiyonunun tahmini. *Proceeding of In EY International Congress on Economics II*, 5(6), 1-14.
- Songur, M. and Saraç, F. E. (2017). Cobb-Douglas, CES, VES ve Translog üretim fonksiyonlarının tahminleri üzerine genel bir değerlendirme. *Bulletin of Economic Theory and Analysis*, 2(3), 235-278.
- Tarı Özgür, M. (2022). Çanakkale’de ekonomik büyümenin istihdam esnekliği (2010-2020). *Lâpseki Meslek Yüksekokulu Uygulamalı Araştırmalar Dergisi*, 3 (6), 15-24.
- Tuncer, İ. and Altıok, M. (2012). Türkiye imalat sanayinde büyüme ve büyümenin istihdam yoğunluğu: 1980-2008 dönemi. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 3(1), 1-22.

- Turkish Republic Central Bank (2019). Commercial interest rates (TL). Access link: <https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?evds/dashboard/341>
- Turkish Statistical Institute (TSI), (2019). Inflation and price. Access link: <http://www.turkstat.gov.tr/UstMenu.do?metod=kategorist>
- Turkish Statistical Institute (TSI), (2019). Annual industry and service statistics (NACE Rev.2). Access link: <http://www.turkstat.gov.tr/UstMenu.do?metod=kategorist>
- Turkish Statistical Institute (TSI), (2019). National accounts. Access link: <http://www.turkstat.gov.tr/UstMenu.do?metod=kategorist>
- Turkish Statistical Institute (TSI), (2019). Employment, unemployment and wages. Access link: <http://www.turkstat.gov.tr/UstMenu.do?metod=kategorist>
- Upender, M. (2006). Output elasticity of employment in the Indian economy: An empirical note. *Applied Econometrics and International Development*, 6(1), 197-206.
- Westerlund, J. (2007). Testing for error correction in panel data. *Oxford Bulletin of Economics and statistics*, 69(6), 709-748.
- Westerlund, J. and Edgerton, D. L. (2008). A simple test for cointegration in dependent panels with structural breaks. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 70(5), 665-704.

Appendix

Table 7. Delta and CD Test Results for H-MH and ML

Model Test/Variable	H-MH				ML			
	lne	lngva	lnw	inf	lne	lngva	lnw	inf
Delta	2.33	1.21	-1.09	0.33	-1.09	1.07	-0.91	-0.68
prob	0.01	0.11	0.86	0.36	0.86	0.14	0.81	0.75
Deltatilda	2.66	1.38	-1.24	0.38	-1.24	1.22	-1.04	-0.77
prob	0.00	0.08	0.89	0.35	0.89	0.11	0.85	0.78
CD	-0.92	-1.36	-0.68	-2.018	-1.71	-0.72	-1.162	-1.6
prob	0.17	0.09	0.24	0.02	0.04	0.23	0.12	0.05
CDlm	3.32	1.77	2.03	3.48	2.95	-0.55	3.73	4.34
prob	0.00	0.04	0.01	0	0	0.29	0	0

Table 8. Delta and CD Test Results for L and MANU

Model Test/Variable	L				MANU			
	lne	lngva	lnw	inf	lne	lngva	lnw	inf
Delta	2.61	1.78	2.96	-1.024	1.79	2.51	2.21	-0.1
prob	0.01	0.03	0	0.85	0.04	0.01	0.01	0.53
Deltatilda	2.98	2.03	3.37	-1.16	2.04	2.86	2.51	-0.11
prob	0	0.02	0	0.89	0.02	0	0	0.54
CD	-1.47	-1.57	-1.22	-1.15	0.33	-0.49	-0.01	1.03
prob	0.07	0.06	0.11	0.13	0.34	0.31	0.49	0.15
CDlm	5.17	4.02	4.82	3.43	7.14	6.1	9.75	7.31
prob	0	0	0	0	0	0	0	0

Table 9. Delta and CD Test Results for the KIS and LKIS

Model Test/Variable	KIS			LKIS		
	lne	lngva	lnw	lne	lngva	lnw
Delta	3.49	4.12	2.94	2.05	1.18	1.91
prob	0	0	0.02	0.02	0.03	0.02
Deltatilda	3.97	4.7	3.35	2.34	2.15	2.18
prob	0	0	0	0.01	0.02	0.01
CD	-0.08	-1.64	-1.59	0.14	-1.19	-0.55
prob	0.46	0.05	0	0.44	0.12	0.28
CDlm	6.37	6.08	6.65	10.11	5.52	7.13
prob	0	0	0	0	0	0

Table 10. Level Shift Break Dates for H-MH, ML and L

H-MH		ML		L	
Sector	break date	Sector	break date	Sector	break date
20	2005	19	2007	10	2011
21	2006	22	2008	11	2004
26	2006	23	2007	12	2009
27	2008	24	2008	13	2008
28	2008	25	2008	14	2008
29	2008			15	2008
30	2009			16	2004
				17	2008
				18	2004
				31	2006
				32	2008

Table 11. Level Shift Break Dates for MANU, KIS and LKIS

MANU		KIS		LKIS	
Sector	break date	Sector	break date	Sector	break date
10	2005	50	2011	45	2008
11	2006	51	2007	46	2004
12	2006	58	2008	47	2008
13	2008	59	2004	49	2004
14	2008	61	2011	52	2008
15	2008	62	2005	53	2004
16	2009	63	2005	55	2004
17	2010	69	2006	56	2008
18	2006	70	2007	68	2006
19	2008	71	2006	77	2005
20	2008	73	2008	79	2006
21	2008	74	2004	81	2004
22	2005	75	2006	82	2005
23	2012	78	2010	95	2004
24	2009	80	2008	96	2010
25	2008	85	2011		
26	2008	86	2009		
27	2009	87	2006		
28	2004	88	2012		
29	2008	90	2009		
30	2004	93	2010		
31	2004				
32	2008				

Table 12. PANIC Unit Root Test Results

HMH	inf	prob	dinf	prob	lne	prob	dlne	prob	lngva	prob	dlngva	prob	lnr	prob	dlnr	prob	lnw	prob	dlnw	prob
none	N.offFac.	3.00		1.00	1.00		1.00	1.00	1.00		1.00	1.00	1.00	1.00		1.00	2.00		1.00	
PCe_Choi	-0.07	0.53	0.86	0.19	-1.13	0.87	1.14	0.13	-1.50	0.93	1.37	0.09	1.37	0.09	-0.56	0.71	-1.87	0.96	-0.10	0.54
PCe_MW	13.64	0.48	18.57	0.18	8.04	0.89	20.03	0.13	6.04	0.97	21.24	0.10	21.24	0.10	10.98	0.68	4.06	0.99	13.46	0.49
constant	N.offFac.	3.00		1.00	1.00		1.00	1.00	1.00		1.00	1.00	1.00	1.00		1.00	1.00		1.00	
PCe_Choi	-0.45	0.67	2.29	0.01	-0.59	0.72	1.43	0.08	-0.29	0.61	1.58	0.06	-0.29	0.61	1.58	0.06	-0.11	0.74	1.51	0.07
PCe_MW	11.62	0.64	26.11	0.03	10.87	0.70	21.57	0.09	12.48	0.57	22.38	0.07	12.48	0.57	22.38	0.07	13.41	0.72	22.00	0.06
trend	N.offFac.	3.00		1.00	1.00		1.00	1.00	1.00		1.00	1.00	1.00	1.00		1.00	4.00		2.00	
PCe_Choi	-0.49	0.69	2.37	0.01	0.45	0.33	2.03	0.02	-0.01	0.50	1.82	0.03	-0.01	0.50	1.82	0.03	1.18	0.02	-0.16	0.56
PCe_MW	11.42	0.65	26.53	0.02	16.38	0.29	24.72	0.04	13.97	0.45	23.64	0.05	13.97	0.45	23.64	0.05	23.97	0.05	13.11	0.51
ML	inf	prob	d(inf)	prob	lne	prob	d(lne)	prob	lngva	prob	dlngva	prob	lnr	prob	dlnr	prob	lnw	prob	dlnw	prob
none	N.offFac.	2.00		2.00	2.00		2.00	1.00	1.00		1.00	1.00	1.00	1.00		1.00	2.00		2.00	
PCe_Choi	-1.22	0.89	-0.88	0.81	-0.90	0.82	0.47	0.32	-0.83	0.80	2.99	0.00	-1.78	0.96	1.57	0.06	0.52	0.30	0.58	0.28
PCe_MW	4.55	0.92	6.07	0.81	5.98	0.82	12.12	0.28	6.28	0.79	23.37	0.01	2.02	1.00	14.27	0.08	12.54	0.26	12.60	0.24
constant	N.offFac.	2.00		2.00	2.00		2.00	1.00	1.00		1.00	1.00	1.00	1.00		1.00	1.00		1.00	
PCe_Choi	0.56	0.29	1.17	0.12	-1.57	0.94	0.20	0.42	-1.32	0.91	3.42	0.00	1.17	0.12	3.97	0.00	0.28	0.38	3.17	0.04
PCe_MW	12.50	0.25	15.24	0.12	2.96	0.98	10.89	0.37	4.11	0.94	25.28	0.00	15.23	0.12	23.90	0.00	11.28	0.33	24.21	0.00
trend	N.offFac.	2.00		2.00	2.00		2.00	1.00	1.00		1.00	1.00	1.00	1.00		1.00	2.00		1.00	
PCe_Choi	-0.13	0.55	2.86	0.00	-0.44	0.67	3.13	0.00	0.22	0.41	2.71	0.00	1.35	0.09	5.32	0.00	-0.68	0.75	3.21	0.00
PCe_MW	9.41	0.49	22.79	0.01	8.04	0.63	24.01	0.01	10.98	0.36	22.12	0.01	13.41	0.10	33.79	0.00	6.92	0.73	24.36	0.00

Table 13. PANIC Unit Root Test Results

L	inf	prob	d(inf)	prob	lne	prob	d(lne)	prob	lngva	prob	d(lngva)	prob	lnr	prob	dlnr	prob	lnw	prob	dlnw	prob
none	N.ofFac.	1.00		1.00		2.00		2.00		2.00		2.00		1.00		1.00		2.00		2.00
PCe_Choi	0.46	0.32	1.22	0.11	-1.63	0.95	0.66	0.25	-1.80	0.96	1.35	0.09	-2.88	1.00	-2.45	0.99	-1.84	0.96	1.14	0.12
PCe_MW	25.04	0.30	30.11	0.12	11.22	0.97	26.40	0.23	10.03	0.99	30.93	0.10	2.87	1.00	5.78	1.00	9.75	0.98	29.60	0.12
const	N.ofFac.	1.00		1.00		2.00		2.00		2.00		2.00		1.00		1.00		2.00		2.00
PCe_Choi	4.71	0.00		0.00	-0.99	0.84	2.16	0.02	0.85	0.20	1.28	0.10	-0.12	0.55	-2.02	0.98	-2.31	0.99	4.77	0.00
PCe_MW	53.22	0.00	64.58	0.00	15.46	0.84	36.33	0.03	27.65	0.19	30.49	0.11	21.20	0.51	8.60	1.00	6.65	0.99	53.68	0.00
trend	N.ofFac.	4.00		1.00		2.00		2.00		2.00		2.00		1.00		1.00		2.00		2.00
PCe_Choi	1.69	0.05	3.44	0.00	-0.99	0.84	1.84	0.03	-0.44	0.67	2.10	0.02	1.29	0.10	1.88	0.03	1.15	0.12	3.40	0.00
PCe_MW	33.18	0.06	44.79	0.00	15.40	0.84	34.23	0.05	19.07	0.64	35.95	0.03	30.55	0.11	34.47	0.04	29.67	0.12	44.61	0.01
Manu.	inf	prob	d(inf)	prob	lne	prob	d(lne)	prob	lngva	prob	d(lngva)	prob	lnr	prob	dlnr	prob	lnw	prob	dlnw	prob
none	N.ofFac.	4.00		4.00		2.00		3.00		2.00		2.00		4.00		2.00		2.00		2.00
PCe_Choi	-1.64	0.95	-0.45	0.67	-2.15	0.98	0.89	0.19	-2.69	1.00	0.80	0.21	-1.66	0.95	2.51	0.01	-0.65	0.74	0.83	0.20
PCe_MW	30.29	0.96	41.70	0.65	25.38	0.99	54.51	0.18	20.17	1.00	53.66	0.20	28.43	0.97	67.50	0.01	39.76	0.73	53.97	0.20
constant	N.ofFac.	4.00		4.00		2.00		3.00		2.00		2.00		4.00		2.00		2.00		2.00
PCe_Choi	1.08	0.14	4.56	0.00	-0.75	0.77	2.50	0.01	-1.26	0.90	3.07	0.00	0.31	0.38	5.61	0.00	0.60	0.27	2.97	0.00
PCe_MW	56.34	0.14	89.73	0.00	38.84	0.76	69.97	0.01	33.93	0.91	75.49	0.00	46.95	0.35	96.59	0.00	51.78	0.26	74.45	0.01
trend	N.ofFac.	4.00		4.00		2.00		3.00		2.00		2.00		3.00		2.00		2.00		2.00
PCe_Choi	1.12	0.13	3.03	0.00	-0.09	0.54	4.28	0.00	1.13	0.13	2.02	0.02	-0.81	0.79	4.82	0.00	-0.13	0.55	2.79	0.00
PCe_MW	56.73	0.13	75.06	0.00	45.09	0.51	87.02	0.00	56.79	0.13	65.33	0.03	36.41	0.78	89.20	0.00	44.76	0.52	72.74	0.01

Table 14. Panic Unit Root Test Results

KIS	inf	prob	d(inf)	prob	lne	prob	d(lne)	prob	lngva	prob	dlngva	prob	lnr	prob	dlnr	prob	lnw	prob	dlnw	prob
none	N.ofFac.	2.00		2.00		2.00		2.00		2.00		2.00		1.00		1.00		2.00		2.00
PCe_Choi	-1.09	0.86	0.50	0.31	-0.72	0.77	0.38	0.35	-0.68	0.75	-0.38	0.65	-1.06	0.85	13.75	0.00	-2.80	0.99	0.63	0.26
PCe_MW	31.97	0.87	46.54	0.29	35.36	0.76	45.48	0.33	35.81	0.74	38.56	0.62	32.32	0.86	168.00	0.00	16.25	0.99	47.85	0.24
constant	N.ofFac.	2.00		2.00		2.00		2.00		2.00		2.00		1.00		1.00		1.00		1.00
PCe_Choi	-0.06	0.52	5.51	0.00	-1.09	0.86	6.45	0.00	0.88	0.19	1.48	0.07	-2.33	0.99	3.78	0.00	-2.64	0.99	3.17	0.00
PCe_MW	41.45	0.49	92.53	0.00	32.04	0.87	101.07	0.00	50.07	0.18	55.54	0.08	20.64	1.00	76.60	0.00	17.75	0.99	71.13	0.00
trend	N.ofFac.	2.00		2.00		2.00		2.00		2.00		2.00		1.00		1.00		1.00		1.00
PCe_Choi	-0.46	0.68	9.38	0.00	0.11	0.46	11.13	0.00	-0.37	0.65	3.90	0.00	0.78	0.22	2.24	0.01	-2.12	0.98	3.18	0.00
PCe_MW	37.82	0.66	128.00	0.00	42.98	0.43	144.00	0.00	38.58	0.62	77.71	0.00	49.17	0.21	62.50	0.02	22.49	0.99	71.20	0.00
LKIS	inf	prob	d(inf)	prob	lne	prob	d(lne)	prob	lngva	prob	dlngva	prob	lnr	prob	dlnr	prob	lnw	prob	dlnw	prob
none	N.ofFac.	2.00		2.00		2.00		2.00		2.00		2.00		1.00		1.00		1.00		1.00
PCe_Choi	-0.75	0.77	0.26	0.40	-1.29	0.90	0.26	0.40	-1.32	0.91	-0.32	0.63	-0.84	0.80	-3.87	1.00	-1.05	0.14	0.62	0.26
PCe_MW	24.22	0.76	31.99	0.37	20.02	0.92	31.99	0.37	19.76	0.92	27.51	0.60	23.48	0.80	0.00	1.00	51.62	0.14	47.68	0.25
constant	N.ofFac.	2.00		2.00		2.00		2.00		2.00		2.00		1.00		1.00		1.00		1.00
PCe_Choi	-0.86	0.80	2.26	0.01	-1.39	0.92	5.40	0.00	0.84	0.20	2.97	0.00	-0.79	0.79	0.43	0.33	1.52	0.06	3.43	0.00
PCe_MW	23.35	0.80	47.54	0.02	19.23	0.94	71.79	0.00	36.52	0.19	53.03	0.01	23.88	0.78	33.32	0.31	55.97	0.07	73.47	0.00
trend	N.ofFac.	2.00		2.00		2.00		2.00		2.00		2.00		1.00		1.00		3.00		1.00
PCe_Choi	-1.38	0.92	2.26	0.01	1.53	0.06	2.18	0.01	0.56	0.29	2.84	0.00	1.08	0.14	4.36	0.00	-0.89	0.81	8.25	0.00
PCe_MW	19.34	0.93	47.53	0.02	41.87	0.07	46.87	0.03	34.31	0.27	51.99	0.01	38.40	0.14	63.75	0.00	33.82	0.81	117.67	0.00



DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ

DOGUS UNIVERSITY JOURNAL

e-ISSN: 1308-6979

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

ESNEK ÇALIŞMA UYGULAMALARI İŞTE VAR OLAMAMAYI ETKİLER Mİ? KAMU ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA(*)

DO FLEXIBLE WORKING PRACTICES AFFECT PRESENTEEISM? A RESEARCH ON PUBLIC WORKERS

Eren CEBECİ⁽¹⁾, Öznur BOZKURT⁽²⁾

Öz: Çalışanların iş yerinde ve işin başında olmasına rağmen tam olarak iş performans gösteremediği bir durumu ifade eden işte var olamama, hem işverenler için hem de çalışanlar için önemli bir sorun teşkil etmektedir. Genel bir verim kaybına neden olan işte var olamamanın önlenmesi için yapılabileceklerden biri olarak esnek çalışma uygulamaları bu çalışmada ele alınmıştır. Özellikle Covid-19 salgınında yaygınlaşan esnek çalışma modelleri kamuda da uygulanmıştır. Bu çalışma kamu çalışanlarının işte var olmama durumlarını, esnek çalışmaya yönelik algılarını ve bu ikisi arasındaki ilişkileri araştırmak amacı ile yapılmıştır. Esnek çalışma uygulamalarının işte var olmama üzerinde negatif bir etki oluşturacağı varsayımı ile çalışma yürütülmüştür. Bu kapsamda bir kamu kurumunun merkez ve taşra teşkilatlarında görev yapan 33 bin kişilik evrenden kolayda örnekleme yöntemi ile 385 kişilik örneklem oluşturulmuştur. Anket tekniği ile toplanan birincil veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda örneklem içinde yer alan kamu çalışanlarının kurumlarındaki esnek çalışma uygulamalarını yetersiz buldukları, işte var olmama sorunu yaşadıkları ve esnek çalışma uygulamalarının işte var olamama sorununu azaltıcı etkisinin olduğunu düşündükleri görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: İşte Var Olamama, Esnek Çalışma, Kamu Kurumu

Abstract: *Presenteeism, which refers to the situation in which employees cannot perform fully despite being at work, is an important problem for both employers and employees. Flexible working practices are discussed in the present study as one of the decisions that can be made to prevent presenteeism, which causes a general loss of productivity. Flexible working models, which have become widespread especially during the Covid-19 epidemic, have also been applied in the public sector. The current study was conducted with the aim of investigating the absenteeism of public employees, their perceptions of flexible working, and the relationships between these two. The study was conducted with the assumption that flexible working practices have a negative effect on presenteeism. In this context, a total of 385 individuals were selected from the population of 33'000 people working in the central and provincial organizations of a public institution using the convenience sampling method. The primary data collected via the questionnaire was analyzed using the SPSS, version 26. Results shows that the public employees in the sample found the flexible working practices in their institutions insufficient, they had the presenteeism problem, and they believed that the flexible working practices had a diminishing effect on the problem of absenteeism.*

(*) Bu çalışma Prof. Dr. Öznur BOZKURT danışmanlığında yürütülen Eren CEBECİ'ye ait "Çalışanların esnek çalışma uygulamalarına yönelik tutumları ve işte var olamama sorunu ilişkisi: Bir kamu kurumu örneği" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

(1) Sakarya Pamukova Sosyal Güvenlik Kurumu, eren_cbc@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-2593-7014

(2) Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Sigortacılık ve Sosyal Güvenlik Bölümü, oznurbozkurt@duzce.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8846-1850

Geliş/Received: 05-12-2022; Kabul/Accepted: 27-03-2023

Atıf bilgisi: Cebeci, E. ve Bozkurt, Ö. (2023). Esnek çalışma uygulamaları işte var olamamayı etkiler mi? Kamu çalışanları üzerine bir araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 24(2), 107-123. DOI: 10.31671/doujournal.1214546.

Keywords: *Presenteeism, Flexible Working, Public Institution*

JEL: *M10, M12, D13*

1. Giriş

Dünya’da ortaya çıkan sosyal, kültürel ve ekonomik gelişmeler çalışma sistemlerini ve çalışma ilişkilerini etkilemiştir. Meydana gelen gelişmeler ile esnek çalışma sistemleri tartışılmaya ve örgütler tarafından kısmen uygulanmaya başlamıştır. Bu gelişmeler Türkiye’de kamu sektöründe de esnek çalışma sistemlerinin uygulanabilirliği ile ilgili tartışmaları gündeme getirmiştir. Covid-19 salgınının Türkiye’yi de etkilemesi ile 2020/11 sayılı Cumhurbaşkanlığı Genelgesi ile kamu sektöründe de esnek çalışma sistemleri uygulanmıştır. Erdut’a (2003: 8-9) göre endüstri yapısındaki değişimler esnek çalışma uygulamalarını gerekli kılmaya başlamıştır. Hanahmedov’a (2016: 234) göre esnek çalışma uygulamaları çalışanların katı uygulamalardan kurtulmasının önünü açacak bir özelliğe sahiptir. Özgüner (2005: 53)’e göre esnek çalışma sürelerinin ayarlanması işverenler açısından da olumlu sonuçlar doğuracaktır. Hızla değişen piyasa koşullarına uyum sağlama yeteneğinin güçlenmesi, ekonomik, sosyal ve teknolojik değişimlere uyum sağlamanın kolaylaşması bunlardan bazılarıdır. Aksu (2012: 5) ve Karlıdağ’a (2012: 446) göre çalışanlar esnek çalışma uygulamaları sayesinde çalışma sürelerini kendi ihtiyaçlarına göre belirleyebilmektedirler. Bunun sonucunda da işçi-işveren arasındaki ilişkiler pozitif yönde gelişerek işbirliği ortamını oluşturmaktadır.

Esnek çalışma ile ilgili yukarıda bahsedilen durumlara bakılarak şunları söylemek mümkündür; esnek çalışma çalışana işinde daha fazla özgür olma imkanı sağlamakta ve bu da onun işini daha fazla sahiplenmesine ve verimliliğini artırmasına neden olabilmektedir. Esnek çalışma kişinin iş ve sosyal yaşam arasındaki dengesini kurmasında da yardımcı olabilmektedir. Bu durum ise işe devamsızlığı azaltıcı bir unsur olarak öngörülebilir. Bu noktada esnek çalışma, çalışanların çeşitli nedenlere kendini işe veremediği durumları ifade eden işte var olamamanın azaltılmasında veya ortadan kaldırılmasında da belirleyici bir unsur olabilir. İşte var olamama literatürde çalışanların fiziksel veya ruhsal problem yaşamalarına rağmen işe gitmeleri (Özdemir ve Gül Yılmaz, 2019: 199), bireyin işinde potansiyelini ortaya koyamaması (Özdemir ve Gülyılmaz, 2019: 200) olarak tanımlanmaktadır. Tam verimli çalışamama durumunda olan birinin işe gitmesi ve bunun sonucu olarak kendinden beklenen iş başarısını göstermede sorun yaşamaması işletmeler için olduğu kadar çalışanın kendisi için de problemlere neden olabilecektir. Yetişmeyen veya kalite standardının tutmadığı işler nedeni ile müşteri kayıpları yaşanırken bir yandan da yetenekli çalışanların işten ayrılması da söz konusu olabilecektir. Hem ekonomik hem de sosyal açıdan negatif etkilerinin ortaya çıkacağı aşikardır. İşverenlerin bu tür durumların farkına olması ve gerekli öneyici tedbirleri alması oldukça önemlidir. Bu tedbirlerden biri olarak da bu çalışmada esnek çalışma uygulaması öngörülmüştür.

Bu çalışmada, esnek çalışma uygulamalarının işte var olamama üzerindeki etkisi incelenecektir. Kamu çalışanları özelinde yürütülen bu çalışmada öncelikle araştırmaya katılanların esnek çalışma uygulamalarına yönelik algıları ve işte var olmama durumu yaşayıp yaşamadıkları incelenecek ve ardından da esnek çalışma uygulamalarının işte var olamamayı ne yönde etkilediği araştırılacaktır.

2. Esnek Çalışma

İşgücü ve işveren arasındaki ilişkiler bağlamında esneklik, işletmenin, sektörün ve ülke ekonomisinin değişen koşullara uyum sağlaması için, çalışma süresinin, sisteminin ve çalışılan ortamın değiştirilmesidir (Zeytinoğlu, 2012: 160). Esneklik, kaynakların optimum kullanılmasını sağlayan çalışma modelidir (Demir ve Gergil, 2008: 87). Birleşik Krallık'ta 2002 yılında "Esnek Çalışma Talep Hakkı" mevzuatıyla yürürlüğe giren esnek çalışma kavramı ise, işgörenler arasında sosyal ve ekonomik anlamda yasal eşitliği sağlamayı amaçlayan bir sistemdir (Teasdale, 2020: 155). Esnek çalışmada temel olgu, işlerin kontrolünü işgörelere doğru kaydırmaktır. İşlerin nerede, ne şekilde ve ne zaman gerçekleştirileceği konusunda karar verme konusu işgörelere bırakılır (Ewald ve Hogg, 2020: 2). Chung (2018: 521)'a göre ise esnek çalışma, işgörelerin bağlılığına ve üretkenliğine etki eden, cinsiyetçi ayrımcılıktan kaynaklı sorunları ortadan kaldıran bir sistemdir. Peprah vd., (2020: 1)'ne göre ise organizasyonun verimliliğini ve karını arttıran, işgörelere kariyer olanağı sunan ve işgörelerin iş hayatını ve sosyal hayatını dengeli bir biçimde yaşamasını sağlayan çalışma şeklidir. Stich (2020: 1)'e göre ise esnek çalışma, işgörelerin örgütsel bağlılığını ve iş tatminini arttıran ve işgörelerin işten ayrılma düşüncelerini azaltan bir kavramdır. Tilev (2018)'e göre esnek çalışma, kadınların işgücü piyasasına katılmasını ve iş-yaşam dengesini sağlamasını kolaylaştırıcı bir etki yapmaktadır. Esnek çalışma ile emek piyasasında yer almamış kadınlar çok daha kolay çalışma hayatına girebilir

Türkiye'de devlet memurlarının çalışma saatlerinin tespiti 657 sayılı Devlet Memurları Temel Kanunu'nun 99. ve 100. Maddelerince belirlenmiştir. 2020/11 sayılı Cumhurbaşkanlığı Genelgesi ile Covid-19 salgınının yayılımının en aza indirilmesi amacıyla kamu hizmetlerinin aksamaması şartıyla kamu kurum ve kuruluşlarında esnek çalışma yöntemleri uygulanmıştır. Zorunlu olarak uygulanma alanı bulan esnek çalışmanın bu koşullar dışında da yaygınlaşmasında genel olarak belirli faktörlerin etkili olduğu söylenebilir. Bu faktörler arasında ekonomik gelişmeler ve artan rekabet, teknolojik değişim ve işgücü talebinin azalması, küreselleşme ve uluslararası rekabet, işsizlik, ekonomideki sektörel değişim ve işgücü niteliği sayılabilir.

İşletmeler arz ve talep dalgalanmalarına hızlı şekilde uyum sağlamak için çalışma yöntemlerini değiştirmekte, üretilen mal veya hizmeti çeşitlendirilmektedir. İşletmenin üretiminin artırılması veya azaltılmasının gerekli olduğu durumlarda esnek çalışma önemli bir çalışma şekli olmaktadır (Bacak ve Şahin, 2006: 330-331). İşgörelerin, teknolojik gelişmeleri takip etmesi ve kendilerini geliştirmesi için esnek çalışma uygulamaları kolaylaştırıcı etki yapmaktadır. Özellikle yenilikçi projelerin üretilmesi için zaman ayırmayı kolaylaştırmakta ve yetenekli çalışanın alanında uzmanlaşmasını sağlamaktadır (Özgener, 2005: 54). Endüstriyel gelişmeler beyaz yakalı çalışanların sayısını artırmıştır. Bu çalışanlar ise, daha esnek çalışma modellerinde iş yapmayı tercih etmektedirler. Bu sebeple esnek çalışma yetenekli iş gücünü işletmeye çekmeyi kolaylaştıracaktır (Şahin, 2014: 27-29). Yenilikçi ve lider özellikleri performansını da artıracaktır (Bozkurt, Meriç ve Bozkurt, 2017). Küreselleşmenin etkisi ile rekabet güçlerini artırmak isteyen işletmeler, standart çalışma biçimlerini bırakıp esnek istihdama yönelmişlerdir (Taşkın, 2020: 12-13). Hizmet sektöründeki gelişmelere bağlı olarak verilen hizmetlerin çeşitlendirilmesi, 24

saat kesintisiz hizmet verilmesi gibi gelişmeler esnek çalışmayı tetikleyen ve arttıran etmenler arasındadır (Avcı, 2019: 24-25).

Esnek çalışmalar ülkeler arasında ve iş kolları bağlamında farklılık gösterse de ülkemizde sıklıkla şu şekilde uygulanmaktadır; kısa çalışma, evden çalışma, uzaktan çalışma, geçici iş ilişkisi, alt işverenlik, fazla çalışma, kısmi süreli çalışma, belirli süreli çalışma, çağrı üzerine çalışma, sıkıştırılmış sürelerle çalışma, iş paylaşımı, telafi çalışması, vardiyalı çalışma, emekliliğe yumuşak geçiş (Alp ve Sönmez, 2011; Bayrak, 2015; Gümüş ve Koç, 2019; Kördeve ve Aydıntan 2016; Önsal, 2017; Öztürkoğlu, 2013; Zeytinoğlu, 2006). Esnek çalışma uygulamaları ilgili literatürde genel olarak iş-yaşam dengesi, iş sorumlulukları ve çalışma arkadaşları ile ilişkiler boyutlarında ele alınmıştır. Aşağıda bu boyutlar değerlendirilmiştir.

2.1. İş -Yaşam Dengesi Boyutu

İş-yaşam dengesi, çalışan bireyin iş ve yaşam sorumluluklarının uyumunu ifade etmektedir. Birey hangi statüde olursa olsun bu dengeyi sağlama çabası içerisinde (Kapız, 2002: 140). İş-yaşam dengesi, çalışan için özel hayatını ve iş hayatını dengede götürmeyi vurgulayan önemli bir kavramdır (Genç vd., 2016: 101). Çatışma kuramına göre, iş ve yaşam alanlarındaki rollerden kaynaklı oluşabilecek çatışmaların ortadan kaldırılması ve bu alanlar arasında dengenin sağlanması gerekmektedir. Katkı kuramına göre, iş ve yaşam alanlarında birey için doyumunu arttırmak bu ikisi arasında oluşabilecek çatışmaları engellemektedir (Yavuz ve Doğan, 2018: 43). Bölünme kuramına göre, birey özel yaşamını iş alışkanlarının etkisinde kalmadan düzenleyebilir. Sınır teorisine göre, bireyler yaşadıkları alanların arasında sınırlar belirleyip o sınırlara bağlı olarak ikisi arasındaki ilişkileri şekillendirir. Taşma kuramına göre, bireylerin iş ve yaşam alanlarından birisindeki tecrübe, davranış ve tutumları diğerine de yansır. İş yaşamı ve çalışma yaşamı arasında geçişler meydana gelebilir (Yıldırım, 2017: 5-6).

İş -yaşam dengesini sağlayamayan bireylerin stresi artar, dengesizliğin oluşturduğu baskı ile davranış bozuklukları ve iş tatminsizliği yaşanır. Birey duygusal boşluğa düşer, bedensel ve ruhsal sağlığı bozulur, işten ayrılma niyeti artar, yaşamdan ve evlilikten duydukları tatmin azalır (Gerçek vd., 2015: 72; Gürel, 2018: 33-35). İş-yaşam dengesini sağlamak isteyen yöneticiler esnek çalışma sistemlerine geçiş yapmaktadır. İş yaşam dengesinin sağlanması ile işgörenlerin işe ve işletmeye bağlılığı artmakta, işindeki memnuniyeti, verimliliği ve performansı artmakta, kendilerini yetiştirebilecek zamana sahip olmaları ile verimliliği arttırmaya imkân sağlanmaktadır. İş yaşam çatışması yaşayan işgörenlerin performansı düşmekte ve işe devamsızlık ta artarak işletmeyi olumsuz olarak etkilemektedir (Korkmaz ve Erdoğan, 2014: 544; Doğrul ve Tekeli, 2010: 13-14).

2.2. İş Sorumluluğu Boyutu

Sorumluluk, iş ile ilgili faaliyetleri yerine getirme yükümlülüğü olarak tanımlanabilir. İşletmede ast-üst arasındaki ilişkilerde karşılıklı yükümlülükler mevcuttur. Ast bir iş için görevlendirildiğinde bu görevi gerçekleştirmede üstüne karşı sorumludur. Aynı şekilde üstlerin de astlara karşı sorumlulukları vardır (Türkeli, 2000: 22-30). Esnek çalışma düzenlemeleri ile bireylerin çalışma hayatı ile ilgili hakimiyetleri arttırdığından, çalışma kalitesi ve işin benimsenmesi de artmaktadır (Bozkurt, 2008: 57). İş sorumluluğu, iş -yaşam dengesini bozabilen bir etkenken, esnek çalışma saatleri ile bu denge sağlanabilmektedir. Uzun saatler çalışmak durumunda kalan bireylerin esnek çalışma düzenlemeleri ile çalışma saatlerini belirleyebilmesi sayesinde iş -

yaşam dengesini sağlaması mümkün olmaktadır (Turgut, 2011: 161). İş sorumlulukları yoğun saatler çalışmayı da gerektirebilir, daha az sürelerle çalışmayı da gerektirebilir. Esnek çalışma modelleri bu tür durumlarda çalışanların iş sorumluluklarını yerine getirmesinde ve çalışma sürelerini dengeli bir şekilde ayarlamasını da kolaylaştırıcı katkı sağlamaktadır.

2.3. Diğer Çalışanlar Boyutu

Diğer çalışanlar boyutu, işletmede işgörenin beraber çalıştığı benzer düzeyde ve pozisyonda olan işgörenden gelen desteği ifade etmektedir. Yapılan araştırmalarda çalışma arkadaşlarının desteği iş stresi ve tükenmişliği azaltıcı; iş performansı ve iş tatminini artırıcı etki yapmaktadır (Giray, 2013: 75-78). Bireyin diğer çalışanlar ile iletişim kurması ve iş birliği yapması sonucu işte daha etkin ve daha verimli olacağı söylenebilir. (Aydın Küçük, 2021: 612-616). Diğer çalışanlardan destek gören işgörenin işten ayrılma niyetinin düştüğü görülmektedir. Çalışma arkadaşı desteği, işgörenden yenilikçi iş davranışları üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkiye sahiptir (Ercan ve Bozkurt, 2022).

Yöneticilerin esnek çalışma sistemleri ile istihdam edilen bireyleri örgütün bir parçası olarak görememeleri sonucu bireylerin kendilerini dışlanmış ve soyutlanmış hissetmelerine sebep olabilir (Tarcan, 2000: 12). Esnek çalışma düzenlemeleri ile kurum kültürü, kurumsal bağlılık ve örgütsel bağlılık olumsuz olarak etkilenebilir ve bireylerin işe yabancılaşmaları meydana gelebilir (Akbaş Tuna ve Türkmendağ, 2020: 3248). İşletmelerde çalışan sayısının artmasından dolayı sosyal ve kişisel sorunlar artabilmektedir (Aksu, 2012: 34). Esnek çalışma ve örgütsel bağlılık arasında zayıf ve pozitif yönde anlamlı ilişki bulunan çalışmalarda mevcuttur (Kördeve ve Aydın, 2016: 42). Esnek çalışma uygulamalarının türüne göre daha sık bir araya gelme veya daha az bir araya gelme durumu söz konusu olabilir. Uzun saatler birlikte çalışan kalabalık gruplarda çalışma arkadaşı desteğini hissetmek zor olabilirken, nispeten daha küçük gruplarda bu desteği yoğun hissetmek mümkün olabilmektedir.

3. İşte Var Olamama

İşte var olamama kavramı, köken olarak İngilizce “presence” den gelen presenteeismden çevrilmiştir. Presence kavramının anlamı hazır olma veya var olma olarak tanımlanmakta iken presenteeism kavramı fiziksel olarak ya da görünürde var olma olarak tanımlanmaktadır. Presenteeism kavramının Türkçe karşılığı ile ilgili kavram arayışları devam etse de “işte var olamama” kavramının kullanımı mümkün gözükmemektedir. İşte var olamama kavramı çalışanların işyerinde bulunmasını; ancak fiilen çalışmamasını işaret edebilmektedir (Çiftçi, 2010: 155). İşte var olamama, çalışma saatlerinde fiziksel olarak işyerinde bulunmak; ancak farklı sebeplerle zihinsel olarak işe odaklanamamak olarak tanımlanmaktadır (Yücel, 2020: 227). İşgörenden işyerinde bulunduğu; fakat fatura ödemek, internette dolaşmak, e-posta göndermek, telefon görüşmeleri yapmak vb. faaliyetler ile kişisel işlerine daha fazla zaman ayırması veya kaytarma davranışlarında bulunması da işte var olamama kavramı ile tanımlanabilir. Bu davranışlardan dolayı işgörenden performansları da düşebilmektedir (Akdoğan vb., 2018: 200). İşte var olamama, işletmelerin karşılaştığı, gizli maliyet kayıplarına ve işgörenden verimlilik kayıplarına sebep olan konulardan biridir (Uygur ve Cankül, 2017: 89).

Literatür incelendiğinde işte var olamamanın temel sebepleri arasında işletmelerin birleşme, küçülme vb. süreçlere girmesi ve bu sebeple işgörenden işten çıkarması ile işletmede çalışmaya devam eden işgörenden baskı altında kalmasının yer aldığı

görülmektedir (Çoban ve Harman, 2012: 667). İşletmeler, işlerin yoğunlaştığı veya teslimat tarihinin yaklaştığı dönemlerde istihdam sayısını artırmak yerine, mevcut işgücünü daha fazla çalıştırmakta veya ek sorumluluklar vermektedir. Fazla çalışma, işgörenlerin ruh ve beden sağlığını olumsuz olarak etkilemektedir. Fazla çalışma ile işgörenler daha fazla işte var olamama sorunu yaşamaktadır (Dalkılıç ve Harmancı Seren, 2018: 126). İşletmede hiyerarşik düzeylerin artması, sorumluluğun yüksek olması, iş tasarımı, ağır iş yükü, işin yapımında değişen teknolojiye adaptasyon problemi, işin belli bir zamanda bitirilmesi gerekliliği gibi koşullar işte var olamamaya sebep olabilmektedir (Ulu vd., 2016: 171). İşgörenlerin düşük ücret alması işte var olamama sorununu ortaya çıkarabilmektedir (Çiçeklioğlu ve Taşlıyan, 2019: 27). Sağlıksız ve güvencesiz çalışma ortamı (Bayram, 2019: 313-314). Yapılan araştırmalarda stresin yaşandığı işletmelerde işte var olamama sorununun yoğun ve sık olarak yaşanabileceğini göstermiştir (Bakan vb., 2018: 375-378). Rol belirsizliği çalışanlarda iş tatmininin azalmasına, belirsizliğe, endişe düzeylerinin yükselmesine, iş stresine, iş yaşam dengesinin bozulmasına, tükenmişliğe ve depresyonun yaşanmasına neden olabilir. Bunun sonucunda da işte var olamama sorunu meydana gelmektedir. Yapılan araştırmada rol belirsizliğinin işte var olamama üzerinde anlamlı ve pozitif yönde ilişki olduğu tespit edilmiştir (Yeşiltaş ve Ayaz, 2019: 747-757). Ülkede yaşanan siyasi istikrarsızlık, teknolojideki değişimlerin oluşturduğu stres, iş-yaşam dengesini sağlayamamak, kişilik özellikleri, örgüt ortamındaki ödül, terfi, ceza ve ücretler ile ilgili kararlardaki adaletsizlikler, çalışanın kendinin ya da aile bireylerinin yaşadığı sağlık sorunları, tükenmişlik hissi, örgütsel bağlılığın düşük olması ve çalışma koşulları gibi konularda işte var olmamayı etkilemektedir (Ertürk vd., 2017; İçerli, 2010; Sandalci ve Tuncer, 2020; Şanlımeşhur, 2018).

Performans kayıplarına, verimsizliğe, iş gören devir hızına, devamsızlığa, motivasyon düşüklüğüne, iş tatminsizliğe ve maliyet artışlarına neden olan işte var olmamanın önlenmesi için yapılacaklar hakkında farkındalığa sahip olmak oldukça önemlidir. Hem işte var olmamanın ortaya çıkmasını önleme adına hem de ortaya çıkmış olan işte var olmamanın yönetilmesi adına yapılacaklara kısaca değinmekte fayda vardır. İşte var olmamayı engelleyici olarak sayılabilecek uygulamaları şu şekilde sıralamak mümkündür. İşgörenlere örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışlarının yöneticiler tarafından kazandırılması (Yavan Temizkan, 2019), sağlıkla ilgili sorunlarda çalışanlara destek olunması (Dalkılıç ve Harmancı Seren, 2018), iyi iş ilişkilerin geliştirileceği olumlu iş ortamlarının oluşturulması (Bayram, 2019), işgörenlerin hastalık izinlerini kullanmaları noktasında zorluk çıkartılmaması, (Çiçeklioğlu ve Taşlıyan, 2019), ödüllendirme sisteminin kurulması (Şarkaya ve Tanrıoğan, 2019), iş sürelerinin ve aşırı iş yükünün azaltılması, işgörenlerin iş-yaşam dengesini sağlamasına yardımcı olunması, esnek çalışma saatlerinin oluşturulması, örgütsel sağlık bilincinin oluşturulması, örgütlerde görev dağılımının doğru yapılması, (Çiçeklioğlu, 2019: 31-33), işgörene stres yönetimi ve çatışma yönetimi gibi konularda eğitim verilmesi (Arslaner ve Boylu, 2015), çalışanların iş tanımlarının netleştirilmesi (Demirgil ve Mücevher, 2017), işyeri sağlığı geliştirme programlarının oluşturulması (Şahin, 2019) sayılabilir.

4. Metodoloji

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı esnek çalışma uygulamalarına yönelik algı ile işte var olamama arasındaki ilişkiyi incelemektir. Klasik çalışma sistemlerinin, endüstriyel dönüşüm ile birlikte tartışma konusu haline geldiği söylenebilir. Klasik çalışma

sistemleri yerine esnek çalışma sistemleri yaygın olmamakla birlikte kullanılmaya başlanmıştır. Esnek çalışma sistemlerinin faydaları, zararları, işgörenlerin performansının ve verimliliklerinin kontrol edilmesi vb. konularda tartışmalar devam etmektedir. Kamu sektörü klasik çalışma sistemleri ile faaliyetlerini sürdürmeyi önceliğe almaktadır. Özel sektörde ise bazı firmalar tarafından esnek çalışma modeli tercih edilirken bazı firmalar tarafından ise esnek çalışmadan uzak durulmaktadır. Covid-19 pandemisinin yayılması Türkiye’de hem özel sektörde hem de kamu sektöründen esnek çalışma sistemlerine geçilmesini zorunlu hale getirmiştir.

İşte var olamama bireylerin bedenlen işyerinde olduğu; ancak aklen işyerinde olmadığı, iş dışı konularla ilgilendiği için de verimlilik ve performansta kayıplara neden olan bir faktördür. Devamsızlığın tespit edilmesi kolay iken işte var olamamanın tespiti ve oluşturduğu kayıpların hesaplanması daha zor olmaktadır. İşte var olamamadan kaynaklı oluşan maliyetin devamsızlıktan kaynaklı oluşan maliyetten daha fazla olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur. Türkiye’de özellikle kamu sektörüne yönelik olarak personellerin performans ve verimlilik düzeyi tartışmalara sebep olmaktadır. Bu çalışmada örneklem içinde kalan kamu personellerinin işte var olamama düzeyinin belirlenmesi açısından önem taşımaktadır.

Bu çalışma, örneklem içinde yer alan kamu personellerinin esnek çalışmaya yönelik algılarının işte var olamama üzerindeki etkilerinin tespit edilmesi açısından önem arz etmektedir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar, kamu sektöründe esnek çalışma sistemlerinin uygulanıp uygulanmamasına yönelik politikalara ve kamu personellerinin işte var olamama sorununun azaltılmasına yönelik politikalara yol göstericilik ve kaynaklık etmesi açısından önemlidir.

Çalışma ile ilgili 27.10.2020 tarih ve 2020/201 sayı numarası ile Düzce Üniversitesi etik kurulundan izin alınmıştır.

4.2. Veri Toplama Araçları ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini Türkiye’deki bir kamu kurumunun personelleri oluşturmaktadır. Kurumun merkez ve taşra olmak üzere toplam 33.224 çalışanı bulunmaktadır. Bu evrenden kolayda örnekleme yöntemi ile 385 örnekleme ulaşılmıştır. Kolayda örnekleme, araştırmacının hedef evrende örnekleme oluşturmak için hızlı ve kolay ulaşabileceği ögelere yönelmesi olarak tanımlanabilir (Baltacı, 2018: 259).

Belirli evrende örneklem büyüklüğünün hesaplanması:

N: Evrendeki birey sayısı, n: Örneklem alınacak birey sayısı, p: incelenen olayın görüş sıklığı (olasılığı), q: İncelenen olayın görülme sıklığı (1-p), t: Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosunda bulunan teorik değer, d: Olayın görülme sıklığına göre yapılmak istenen + sapma olarak simgelenmiştir. t: 1,96’dır ve α : 0.05 de ∞ serbestlik derecesindeki t değeridir.

$$n = \frac{N t^2 p q}{d^2 (N - 1) + t^2 p q}$$

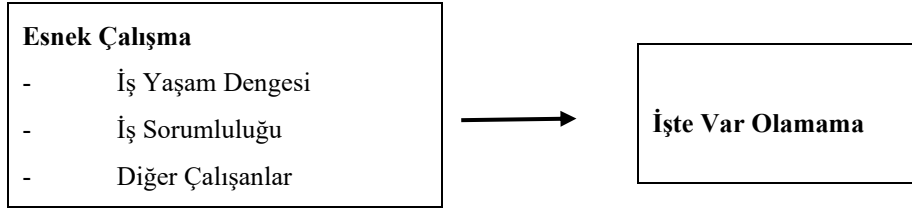
$$n = \frac{33.224 \times (1,96)^2 \times 0.50 \times 0.50}{(0.05)^2 \times (33.224 - 1) + (1,96)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = 379.7 \text{ (380 kişi)}$$

İşte var olamama ölçeği 6 madde ve tek boyuttan oluşmaktadır. Koopman vd. (2002)'nin geliştirmiş olduğu “Standford Presenteizm Ölçeği” kullanılmıştır. Bu ölçek Bölür (2018)' tarafından Türkçeye çevrilmiştir ve bu tez kapsamında da çeviri hali kullanılmıştır. Esnek çalışmaya yönelik tutumları ölçmek için. Albion(2004)'un geliştirdiği ve Türkçe'ye uyarlamasını Çamlı (2010)'nın yaptığı “esnek çalışmaya yönelik tutum ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek 3 boyut ve 10 ifadeden oluşmaktadır. “İş Yaşam Dengesi” boyutu 5 maddeden, “İş Sorumluluğu” boyutu 3 maddeden ve “Diğer Çalışanlar” boyutu ise 2 maddeden oluşmaktadır.

4.3. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Örneklem içinde yer alan kamu personellerinin esnek çalışmaya yönelik tutumlarının işte var olamama sorununa etkisini incelemeye yönelik oluşturulmuş olan model aşağıdaki gibidir.



Şekil 1 : Araştırma Modeli

Avcı vd. (2020: 50)'nin kamu kurumu personelleri üzerinde yaptığı çalışmaya göre çalışanların esnek çalışmaya yönelik tutumlarının işe devamsızlık algıları üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan çalışmaya göre esnek çalışma uygulamaları arttıkça işe devamsızlığın azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan çalışmaya göre esnek çalışmaya yönelik tutumlar iş hayatındaki kıdem, cinsiyet ve yaş açısından anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Kördeve ve Aydın (2016)'ın sağlık sektöründe çalışan personeller üzerinde yaptığı çalışmada, esnek çalışma ile örgütsel bağlılık arasında pozitif yönde ve zayıf bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Özçelik (2021)'in bir kamu kurumunda çalışan çalışan personelleri ile yaptığı çalışmada, koronavirüs sonrası evden çalışan personellerin iş performansının eskiye kıyas ile yükselmiş olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Demirgil ve Mücevher (2017: 247)'in üniversite personelleri üzerinde yaptığı çalışmaya göre görev açısından işte var olamama farklılaşmaktadır. İdari personellerin işte var olamama seviyeleri akademik personellere göre daha yüksektir. Literatürde yapılan çalışmaların incelenmesi sonucunda araştırmanın modelinde bulunan bağımlı ve bağımsız değişkenlere yönelik hipotezler şu şekildedir:

H₁: Esnek çalışmaya yönelik tutumlar işte var olamamayı etkilemektedir.

H_{1a}: İş yaşam dengesine yönelik tutumlar işte var olamamayı etkilemektedir.

H_{1b}: İş Sorumluluğuna yönelik tutumlar işte var olamamayı etkilemektedir.

H_{1c}: Diğer çalışanlara yönelik tutumlar işte var olamamayı etkilemektedir.

5. Bulgular

Tablo 1 . Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Frekans Tablosu

Değişken		%	Değişken		%
Cinsiyet	Kadın	49,6	Eşin Çalışma Durumu	Evet	35,1
	Erkek	50,4		Hayır	22,1
Medeni Durum	Evli	56,4	Eşim Yok	Emekli	2,6
	Bekar	43,6		Eşim Yok	40,3
	Yok	53			
Çocuk Sayısı	1 Çocuk	19,7	Çalışma Süresi	0-1 yıla kadar	21
	2 Çocuk	18,7		1-5 arası	17,7
	3 Çocuk	6,8		6-11 arası	35,1
	4 ve üstü	1,8		12-17 arası	8,1
Görev	İdareci	12,7	Yaş	18 ve üstü	18,2
				25 ve altı	21,8
	Memur	87,3		26-35 arası	38,7
				36-45 arası	24,7
				46-55 arası	12,2
				56 ve üstü	2,6

Katılımcıları tanımlamaya yönelik yapılmış olan frekans analizi sonucuna göre araştırmaya katılanların %50,4'ü erkektir, %56,4'ü evlidir, %53'ünün çocuğu yoktur, %87,3'ü yöneticilik görevi olmayan memurdur, %35,1'inin eşi de çalışmaktadır, %35,1 'i 6-11 yıl arasında kurumda çalışmaktadır ve %38,7'sini 26-35 yaş arasındadır.

Tablo 2. Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Ortalama	St.Sapma	Güvenilirlik	Çarpıklık	Basıklık
Esnek Çalışma	2,84	,674	,70	-,752	,245
İş -Yaşam Dengesi	1,91	1,047	,882	-1,192	,649
İş Sorumluluğu	4,08	1,007	,70	-1,096	,622
Diğer Çalışanlar Desteği	3,31	1,327	,70	-,270	-,998
İşte Var Olamama	3,55	,828	,794	-,437	,117

Yapılan analizler sonucuna göre oluşturulan Tablo 2 incelendiğinde araştırmaya katılanların işte var olamamaya ve esnek çalışmaya yönelik bakışlarını belirlemek üzere frekans analizi, ölçeklerin güvenilirliğini tespit etmek için güvenilirlik analizi

ve verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için normallik testleri yapılmıştır. Araştırmada kullanılan işte var olamama ve esneklik ölçeğinin güvenilirliği 70'in üzerindedir. Literatürde kabul edilen oran 70'in üstüdür. Kaygın vd., (2017: 190)' göre ortalama değerlerin sınırları: 1-1,79 çok düşük; 1,80-2,59 düşük; 2,60- 3,39 orta; 3,40-4,19 yüksek; 4,20-5,00 çok yüksek şeklindedir. Araştırmaya katılanların işte var olamama eğilimleri yüksektir. 5 dereceli bir ölçekte 3,55 gibi bir oran çıkmıştır. Araştırmaya katılanların esnek çalışmaya yönelik algıları ortadır. 5 dereceli bir ölçekte 2,84 gibi bir oran çıkmıştır. Esnek çalışmaya yönelik algıyı oluşturan boyutlardan iş yaşam dengesi boyutu 1,91 dir. Bu da gösteriyor ki araştırmaya katılanlar işte var olmama sorunu yaşamaktadırlar ve esnek çalışmaya yönelik uygulamaların da yetersiz olduğunu düşünmektedirler. Araştırmaya katılanların iş sorumluluğuna yönelik eğilimine bakıldığında yüksek bir değer çıkmıştır. Bu da araştırmaya katılanların iş sorumluluklarının çok olduğunu düşündüklerini göstermektedir. Basıklık ve çarpıklık literatürde kabul gören genel sınırlar arasında yer almaktadır. Tabachnick ve Fidell (2012) normal dağılım için, basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1,5-+1,5 arasında olması gerektiğini ifade etmektedir.

Tablo 3. İşte Var Olamama ve Esnek Çalışma Arasındaki İlişki

			1	2	3	4	5
1.	Esnek Çalışma	Korelasyon	1				
		Anlamlılık					
2.	İş Yaşam- Dengesi	Korelasyon	,690**	1			
		Anlamlılık	,000				
3.	İş Sorumluluğu	Korelasyon	,288**	-,374**	1		
		Anlamlılık	,000	,000			
4.	Diğer Çalışanların Desteği	Korelasyon	,587**	,024	,253**	1	
		Anlamlılık	,000	,633	,000		
5.	İşte Var Olamama	Korelasyon	-,319**	-,340**	,149**	-,225**	
		Anlamlılık	,000	,000	,003	,000	1

** . Korelasyon anlamlılığı 0.01, * Korelasyon anlamlılığı 0.05

Pearson korelasyon analizinin kullanım alanı aralıklı veya oranlı ölçekle ölçülen verilerdir. Korelasyon analizi sonucu ortaya çıkan değerler incelenirken korelasyon katsayıları $0,00 < r \leq 0,25$ arasında bir değer sahip ise değişkenlerin arasındaki ilişki durumunun çok zayıf olduğu, $0,26 \leq r \leq 0,49$ arasında bir değere sahip ise değişkenler arası ilişki zayıf olduğu, $0,50 \leq r \leq 0,69$ ise değişkenlerin arasındaki ilişki durum

-unun orta düzeyde olduğu, $0,70 \leq r \leq 0,89$ ise değişkenlerin arasındaki ilişki durumunun kuvvetli olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. $0,90 \leq r < 1$ bir değer var ise değişkenlerin arasındaki ilişkinin çok kuvvetli olduğu yorumlanmaktadır (Özdamar,2005; Akt: Akgün, 2021: 94).

Tablo 3 incelendiğinde işte var olamama ve esnek çalışma arasındaki ilişki düzeyini belirlemeye yönelik yapılan korelasyon analizinin sonuçları görülmektedir. İşte var olamama ile esnek çalışma arasında anlamlı ve negatif yönde zayıf bir ilişki bulunmaktadır. Esnek çalışmaya yönelik algının alt boyutları olan iş yaşam dengesi, iş sorumluluğu ve diğer çalışanların desteği boyutları ile işte var olamama arasında

anlamli ilişki bulunmaktadır. İş yaşam dengesi ile işte var olamama arasında negatif yönde zayıf bir ilişki bulunmaktadır. İş sorumluluğu ile işte var olamama arasında pozitif yönde çok zayıf ilişki bulunmaktadır. Diğer çalışanların desteği ile işte var olamama arasında negatif yönde çok zayıf ilişki bulunmaktadır. Esnek çalışma uygulamaları, iş yaşam dengesi ve diğer çalışanların desteği azaldıkça işte var olamama artmaktadır. İş sorumluluğu arttıkça işte var olamama artmaktadır.

Tablo 4'te esnek çalışmaya yönelik algının işte var olamama üzerindeki etkisini tespit

Tablo 4. Esnek Çalışmanın İşte Var Olamama Üzerine Etkisi

Model	St.Olmayan Katsayılar		St. Katsayılar		Çoklu Doğrusallık		
	B	Std. Hata	Beta	t	p	Tolerans	VIF
1(Sabit)	4,793	,193		24,831	,000		
Esnek Çalışma	-,438	,066	-,319	-6,595	,000	1,000	1,000

a. Bağımlı Değişken: İşte Var Olamama

Düzeltilmiş R Kare: ,102 Durbin Watson: 1.649 F: 43.494 df:1

etmek için yapılan regresyon analizinin sonucu görülmektedir. Esnek çalışmaya yönelik algının işte var olamamayı açıklaması ile ilgili model anlamlıdır ve modelin genel açıklayıcılığı %10'dur. Araştırmaya katılanların işte var olamama eğilimleri esnek çalışmaya yönelik algıları ile açıklanmaktadır. Esnek çalışmaya yönelik algı işte var olamamayı -%31 etkilemektedir. Esnek çalışma uygulamaları arttıkça işte var olamama sorununun azaldığı söylenebilir. Araştırmanın temel sorusu esnek çalışmaya yönelik algının işte var olamamayı etkilemesinin varlığını sorgulamaktır. Sonuç itibarıyla istatistiksel açıdan bu varsayım doğrulanmıştır ve H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5. İş Yaşam Dengesi, İş Sorumluluğu ve Diğer Çalışanların Desteği Değişkenlerinin İşte Var Olamama Üzerindeki Etkisi

Model	St. Olmayan Katsayılar			St. Katsayılar		Çoklu Doğrusallık	
	B	Std. Hata	Beta	t	p	Tolerans	VIF
1(sabit)	4,165	,217		19,201	,000		
İş yaşam dengesi	-,235	,040	-,295	-5,855	,000	,8451	,183
İş Sorumluluğu	,123	,042	,149	2,950	,003	1,000	1,000
İş Çalışanlar Desteği	Diğer -,152	,030	-,243	-5,004	,000	,9191	,088

a. Bağımlı Değişken: İşte Var Olamama

Düzeltilmiş R Kare: ,171 Durbin Watson: 1.736 F: 26,164 df:3

Tablo 5'te esnek çalışmaya yönelik algının alt boyutlarının işte var olamama üzerindeki etkilerini tespit etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Araştırmada iş yaşam dengesi, iş sorumluluğu ve diğer çalışanlar desteği bağımsız değişkenler olmaktadır. Sonuç olarak iş yaşam dengesi, iş sorumluluğu ve diğer çalışanlar desteği modelleri anlamlıdır. Modelin genel açıklayıcılığı %17'dir. İşte var olamamayı iş

yaşam dengesi -%29 diğer çalışanlar desteği ise -%24 etkilerken iş sorumluluğu %14 etkilemektedir. Bu sonuca göre iş yaşam dengesi, iş sorumluluğu ve diğer çalışanlar desteği işte var olamamayı etkilemektedir. Sonuç itibarıyla istatistiksel açıdan bu varsayım doğrulanmıştır ve H1a, H1b ve H1c hipotezleri kabul edilmiştir.

4. Sonuç

Örgütler için performans ve verimlilik oldukça önemlidir ve bu konuda negatif etki yapan unsurların belirlenmesi ve ortadan kaldırılması gerekmektedir. Performans üzerindeki olumsuz etki yapan faktörlerden biri de işte var olamamadır. İşte var olamamayı diğer performans düşürücü etmenlerden ayıran en önemli fark ise, tespit edilmesindeki zorluk ve oluşturduğu maliyetlerin tam olarak hesaplanamamasıdır. Çalışanın işte var olamaması üzerinde etkiye sahip birçok unsur da vardır. Bunlardan bazıları bireyin kendinden kaynaklıyken bazıları örgütsel ve çevresel faktörlerden kaynaklıdır. Çalışanın fiziki olarak işte olmasına rağmen kendinden beklenen performansı gösterememesi neticesinde ortaya çıkan işte var olamamanın engellenmesi adına atılacak adımlardan biri olarak bu çalışmada esnek çalışma uygulamaları ele alınmıştır. Esnek çalışma uygulamaları ile ilgili tartışmalar devam etse de Covid 19 süreci ile birlikte kamu sektöründe ve özel sektörde esnek çalışma sistemlerinin uygulanması zorunlu bir hal almıştır. Bu çalışmada kamu çalışanlarının esnek çalışmaya yönelik algılarının işte var olmama üzerinde nasıl bir etki yaptığı incelenmiştir.

Araştırmada önce örneklem içinde yer alan kamu çalışanlarının işte var olamama sorunu yaşayıp yaşamadıkları ve kurumlarında uygulanan esnek çalışmalara yönelik algıları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, araştırmaya katılanlar işte var olamama sorunu yaşamaktadırlar ve kurumlarında uygulanan esnek çalışmaya yönelik değerlendirmeleri de orta derecedir. Yani kurumlarında bir esnek çalışma uygulandığına yönelik inançları orta dereceli olarak oluşmuştur. Kaygın vd., (2017: 190)'nin kamu çalışanları üzerinde işte var olamamayı incelediği çalışmada da kamu çalışanlarının işte var olamama eğilimlerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Esnek çalışma uygulamalarının alt boyutu olan iş-yaşam dengesine yönelik katılımcı görüşleri incelendiğinde, bu konuda düşük bir değerlendirme eğiliminin olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanlar esnek çalışma uygulandığı dönemlerde de iş ile ilgili sorumluluklarının arttığı düşünülmektedirler. Özellikle esnek çalışmanın uygulandığı dönemlerde kurumda çalışan personellerin dönüşümlü olarak çalışması ve işe gelmeyenlerin görevlerini de işe gelenlerin yerine getirmek zorunda kalması ile iş yükleri ve işle ilgili sorumlulukları artmıştır. Bu durum ise iş-yaşam dengesini sağlama noktasında da etkili olarak, olumsuz etki yapmıştır.

Esnek çalışmaya yönelik algının işte var olamama ile olan ilişkisini araştırmak üzere korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Analiz sonucuna göre bu iki değişkenin birbiri ile ilişkili olduğu ve esnek çalışmaya yönelik uygulamalar arttıkça işte var olamama sorununun azaldığı tespit edilmiştir. Kördeve ve Aydın (2016)'ın sağlık sektöründe çalışan personeller üzerinde yaptığı çalışmada, esnek çalışma ile örgütsel bağlılık arasında pozitif yönde ve zayıf bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Özçelik (2021)'in bir kamu kurumunda çalışan çağrı merkezi çalışanları üzerine yaptığı araştırmada, Covid-19 salgını nedeni ile evden çalışan personellerin iş performansının eskiye kıyas ile yükselmiş olduğu sonucuna ulaşmıştır. Taşlıyan vd., (2018: 123)'nin çalışan kadınlar üzerinde yaptığı araştırmaya göre, esnek çalışmanın iş tatminini olumlu şekilde etkilediği tespit edilmiştir.

Esnek çalışmaya yönelik algının alt boyutları olan iş yaşam dengesi, iş sorumluluğu ve diğer çalışanların desteğinin işte var olamama üzerine anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre iş yaşam dengesi ve diğer çalışanların desteği işte var olamama üzerinde negatif bir etkiye sahipken, iş sorumluluğu işte var olamama üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Katılımcıların iş yaşam dengesini sağlaması ve diğer çalışanlardan destek görmesi işte var olamamayı azaltırken, katılımcıların iş sorumluluklarının artmasının işte var olamamayı arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak, esnek çalışma uygulamaları işte var olamamanın engellenmesinde olumlu bir katkı sağlamaktadır. Bu kapsamda uygulanacak esnek çalışma modelinin de iş koluna veya işletme yapısına göre belirlenmesi gerekmektedir. Katılımcılar iş sorumluluklarının yüksek olduğunu düşünmektedir. Özellikle çalışanların, mevzuat değişikliklerini takip etmekte zorlanmaları, personel eksikliğinden kaynaklı iş yoğunluğunun fazla olması, teknolojik değişikliklere uyum sağlamada zorluk yaşamaları, sistemsel arızalar sonucu işlerini yetiştirmekte problem yaşamaları gibi nedenlerle iş sorumluluklarının yüksek olduğu algısına neden olmaktadır. Katılımcıların iş sorumlulukları ile ilgili detaylı bir araştırma yapılarak değerlendirme yapılması gerekmektedir. Bu değerlendirme sonucunda gerek sistemler üzerinde yapılacak değişiklikler gerekse hukuksal düzenlemeler ile iş sorumlulukları azaltılarak yaşadıkları işte var olamama sorunu düşürülebilir.

Kurum personellerine iş -yaşam dengesini sağlayabilecek alternatif çalışma sistemleri sunulabilir. Kurum personellerine kaygı, tükenmişlik, yıpranma vb. olumsuz durumlar ile mücadele edebilmeleri amacıyla eğitimler verilebilir. Kurumda performans standartları belirlenerek personellerin ödüllendirilmesinin yapılması da işte var olmamayı azaltıcı bir uygulama olarak önerilebilir. Performans standartları belirlenirken çalışanların görüşlerinin alınması önemlidir. Performansın ödüllendirilmesinde ise, ödüllendirmeler ile ilgili alternatif seçenekler belirlenerek personellere seçme hakkı tanınabilir. Kurum içerisindeki çalışma ortamının destekleyiciliği sağlanarak işte var olamama düşürülebilir. Yöneticilere personel yedekleme yapmaları önerilir.

Bu çalışmanın örneklemini bir kamu kurumunun merkez ve taşra teşkilatı çalışanları oluşturmaktadır. Esnek çalışma ve işte var olamama ilişkisinin özel sektör çalışanlarını kapsayan örneklerde de araştırılması önerilir. Esnek çalışma ve işte var olamama ilişkisine aracılık edecek örgütsel adalet, aile yapısı, iş stresi, mobbing, kaygı, tükenmişlik vb. değişkenlerde ele alınarak çalışmalar yapılabilir. Ayrıca katılımcılar ile derinlemesine görüşmeler yapılarak esnek çalışma uygulamalarının etkinliğinin artırılmasına yönelik düşünceleri alınabilir. Ayrıca işte var olamama sorununu doğuran nedenlerde bu görüşmelerde daha detaylı incelenebilir.

Referanslar

- Akbaş Tuna, A. ve Türkmendağ, Z. (2020). Covid-19 pandemi döneminde uzaktan çalışma uygulamaları ve çalışma motivasyonunu etkileyen faktörler. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 3246-3260.
- Akdoğan, A., Kaya Harmancı, Y. ve Bayram, A. (2018). Algılanan örgütsel adalet ve işte var olamama (presenteeism) ilişkilerinde stresin aracı rolü. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 197-211.
- Aksu, İ. (2012). *Yönetim anlayışında meydana gelen değişikliklerin çalışma hayatını düzenleyen normlara yansımaları: esneklik yaklaşımı* (Rapor No: 1) Türk Akademisi Siyasi ve Sosyal Stratejik Araştırmalar Vakfı.
- Alp, E. ve Sönmez, A. (2011). ILO 117 sayılı evde çalışma sözleşmesi. *TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, 23(5-6), 16-27.
- Altıok Gürel, P. (2018). İş-yaşam dengesini sağlayan faktörlerin kadın akademisyenler için belirlenmesi: Lojistik regresyon analizi. *İstanbul Üniversitesi Kadın Araştırmaları Dergisi*, 16, 31-44.
- Arslaner, E. ve Boylu, Y. (2015). İş hayatında presenteeism: Otel işletmeleri açısından bir değerlendirme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 123-136
- Avcı, M. (2019). *Çalışanların esnek çalışma düzenlemelerine ilişkin tutumlarının işe devamsızlık algılarına etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Avcı, M. ve Yavuz, E. (2020). Çalışanların esnek çalışma düzenlemelerine yönelik tutumlarının işe devamsızlık algıları üzerindeki etkileri: Kamu kurumlarında bir alan araştırması. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 18(35), 37-55.
- Aydın Küçük, B. (2021). Çalışma arkadaşları desteği ölçeği: Türkçe'ye uyarlama çalışması. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 16(56), 611-633.
- Aydıntan, B. ve Kördeve, M. (2016). Çalışanların esnek çalışma modeli çerçevesinde örgütsel bağlılık düzeylerinin değerlendirilmesi. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 2(3), 27-48.
- Bacak, B. ve Şahin, L. (2006). İş sağlığı ve güvenliği açısından esnek çalışma biçimlerinin değerlendirilmesi; fırsatlar ve tehditler. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 55(1), 325-340.
- Bakan, İ., Doğan, İ.F., Yılmaz, Y.S. ve Oğuz, M. (2018). Sağlık personellerinde presenteeism algısının stres ve performans üzerindeki etkisi: Bir alan araştırması. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 66(2), 373-386.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Bayrak, S. (2015). Bir İskandinav refah devleti modeli olarak İsveç'te esnek çalışmanın genel görünümü. *ÇSGB Çalışma Dünyası Dergisi*, 3(1), 32-54.
- Bayram, M. (2019). Devamsızlık ve işte var olamamayı etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir kavramsal model önerisi. *Sosyal Güvenlik Dergisi*, 9(2), 299-318.
- Bozkurt, Ö., Meriç, S. ve Bozkurt, İ. (2017). Kişilik özelliklerinin yenilikçilik eğilimi üzerine etkisini belirlemeye yönelik kamuda çalışan yöneticiler üzerinde bir araştırma. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 58-70.
- Bozkurt Yüksel, A. E. (2008). Çalışma sürelerinde esneklik sağlayan modeller üzerine değerlendirmeler. *Finans Politik Ekonomik Yorumlar*, 519, 49-60.
- Chung, H., & Van der Horst, M. (2018). Flexible working and unpaid overtime in the U.K: The role of gender, parental and occupational status. *Social Indicators Research*, 495-520.

- COVID-19 Kapsamında Kamu Çalışanlarına Yönelik Tedbirler (2020). *T.C. Resmi Gazete* (31225, 26 Ağustos 2020).
- Çiçeklioğlu, H. (2019). *Presenteeism (İşte var olamama), duygusal emek ve örgütsel vatandaşlık davranışının performans üzerine etkileri: Eğitim çalışanları üzerine bir araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı Genel İşletme Bilim Dalı, Kahramanmaraş.
- Çiçeklioğlu, H. ve Taşlıyan, M. (2019). Eğitim kurumu çalışanlarının presenteeism (işte var olamama) algılarının performanslarına olan etkisi ve sosyo-demografik özellikler açısından incelenmesi, *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 14(20), 22-53.
- Çiftçi, B. (2010). İşte var ol(ama)ma sorunu ve işletmelerin uygulayabileceği çözüm önerileri, *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 1(1), 153-174.
- Çoban, Ö., ve Harman, S. (2012). Presenteeism: Nedenleri, yarattığı örgütsel sorunlar ve çözüm önerileri üzerine bir alanyazın taraması. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(23), 157-178.
- Dalkılıç, E. ve Harmancı Seren, A.K. (2018). İşte var olamama: Nedenleri ve sonuçları. *Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi*. 5(2), 123-131.
- Demir, F. ve Gergil, G. (2008). Çalışma hayatında esneklik ve Türk hukukunda esnek çalışma, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 68-89.
- Demirgil, Z. ve Mücevher, M. H. (2017). Meslek yüksekokullarında presenteeism: İdari ve akademik personel üzerine karşılaştırmalı bir analiz. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(21), 237-253.
- Devlet Memurları Kanunu (1965). *T.C. Resmi Gazete* (12056, 23 Temmuz 1965).
- Doğrul, B. ve Tekeli, S. (2010). İş-yaşam dengesinin sağlanmasında esnek çalışma. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2(2), 11-18.
- Ercan, A. ve Bozkurt, Ö. (2022). Çalışanların yenilikçi iş davranışlarında ve işten ayrılma niyetlerinde örgütsel destek algısının etkisi: İmalat sanayi üzerine bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(43), 269-290. DOI: 10.46928/iticusbe.1059273.
- Erdut, T. (2003). Çalışma yaşamında esneklik ve kurlsızlaştırma. *Tühis Dergisi*, 18(4), 8-35.
- Ertürk, E., Erdirençelebi, M. ve Gökçe, Ş. (2017). Çalışanların yaşadığı presenteeism ve iş yaşam dengesi arasındaki ilişki. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 193-203.
- Ewald, A., & Hogg, R. (2020). Invisible boundaries: barriers to flexible working arrangements for fathers. *Community, Work & Family*, 1-17.
- Gerçek, M., Elmas Atay, S. ve Dündar, G. (2015). Çalışanların iş- yaşam dengesi ile kariyer tatmininin, işten ayrılma niyetine etkisi. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 6(11), 67-86.
- Giray, M. (2013). İş yeri desteği: Örgüt, yönetici ve çalışma arkadaşları desteğine genel bir bakış. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 15(3), 65-81.
- Gülertekin Genç, S., Genç, V. ve Gümüş, M. (2016). Otel işletmelerinde duygusal zekanın iş stresi ve iş yaşam dengesi üzerindeki etkisi, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 6(2/1), 97-112.
- Gümüş, İ. ve Koç, M. (2019). Türk iş hukukunda çağrı üzerine çalışma: Uygulamada karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri. *Mali Çözüm Dergisi*, 29(154), 71-106.

- Hanahmedov, N. (2016). Globalleşme sürecinde Azerbaycan iş hukukunda esnek çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, CİEP Özel Sayısı*, 231-242.
- İçerli, L. (2010). Örgütsel adalet: Kuramsal bir yaklaşım. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(1), 67-92.
- Karlıdağ, Ö., Ceylan, N. ve Günsel, İ. (2012). Çalışma yaşamında esnekliğe duyulan ihtiyaç uygulamalı bir çalışma. *Uluslararası Hakemli Akademik Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3) 444-484.
- Kaygın, E., Kerse, G. ve Yılmaz, T. (2017). Kamu çalışanlarında örgütsel bağlılık ve presenteeism arasındaki ilişki: Kars ili örneği. *Ombudsman Akademik*, 6, 181-204.
- Korkmaz, O ve Erdoğan, E. (2014). İş yaşam dengesinin örgütsel bağlılık ve çalışan memnuniyetine etkisi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 14(4), 541-557.
- Önsal, N. (2017). *Endüstri ilişkileri sözlüğü* (2. Basım). Ankara: Türk Metal Sendikası Araştırma ve Eğitim Merkezi Yayınları.
- Özçelik, Z. (2021). Covid-19 nedeniyle evden çalışma sürecinde performans değerlemesi: Bir kamu kurumu çağrı merkezi örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 58, 221-240.
- Özdemir, N. ve Gül Yılmaz, E. (2019). Algılanan hizmetkar liderliğin presenteeizm (edimsizlik) üzerine etkisi: Frigya bölgesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(3), 198-209.
- Özen Kapız, S. (2002). İş-aile yaşamı dengesi ve Dengeye yönelik yeni bir yaklaşım: Sınır teorisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 139-153.
- Özgüner, Ş. (2005). Çalışma hayatında esnekliğin işletme verimliliği üzerine etkileri: karşılaştırmalı bir çalışma. *Amme İdaresi Dergisi*, 38(3), 51-79.
- Öztürkoğlu, Y. (2013). Tüm yönleri ile esnek çalışma modelleri. *Beykoz Akademi Dergisi*, 1(1), 109-129.
- Peprah, A. A., Agyemang, C. B., & Damoah, O. B. O. (2020). Flexible working schedules in smes: Evidence from a developing country. *Business Strategy & Development*, 3(4), 640-647, <https://doi.org/10.1002/bsd2.128>
- Sandalcı, U. ve Tuncer, G. (2020). Obezitenin doğrudan ve dolaylı maliyetlerine ilişkin bir değerlendirme. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 12(2), 29-44.
- Stich, J. F. (2020). Flexible working and applicant attraction: A person–job fit approach. *Personnel Review*, 50(1), 358-378.
- Şahin, D. (2019). Sağlığı geliştirme programlarının işte var olamama (presenteeism) üzerindeki etkisine yönelik alanyazın incelemesi. *Sağlık Bilimleri ve Meslekleri Dergisi*, 6(2), 427-436.
- Şahin, T. (2014). *Esnek çalışma düzenlemelerinin örgütsel bağlılığı sağlamaya etkisi: başbakanlık örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Şanlımeşhur, Ö. (2018). *Presenteeism (İşte istemeyerek var olma) kavramını etkileyen ve bu kavramdan etkilenen faktörler: Alışveriş merkezlerinde bir araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve Organizasyon Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Şarkaya, S. S. ve Tanrıoğan, Z. M. (2019). Eğitim kurumlarında işte var olamama (presenteeism) azaltılmasında ödüllendirmenin rolü. *Akdeniz Araştırmaları Dergisi*, 13(28), 234-254.

- Tabachnick, B. G., Fidell, L S (2012). *Using multivariate statistics*. (6th Edition). Boston: Person Education
- Tarcan, E. (2000). Esnek istihdamdaki trend ve işletmelerle çalışanlar üzerine etkileri. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(3), 1-18.
- Taşkın, H. (2020). *Esnek çalışma açısından kadın istihdamı ve AB ülke örnekleri karşılaştırması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Teasdale, N. (2020). Flexible working in the UK: Interrogating policy through a gendered bacchi lens. *FEMINISMO-S*, 35, 155-177.
- Temizkan, Ö. Y. (2019). İşe gitmeme ve çalışıyormuş gibi yapma davranışlarını etkileyen sosyo-demografik unsurlar: Bir alan çalışması. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(3), 639-653.
- Tilev, F. (2018). Esnek çalışma ve kadın istihdamı. *Fırat Üniversitesi İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(2) 121-150.
- Turgut, T. (2011). Çalışmaya tutkunluk: İş yükü, esnek çalışma saatleri, yönetici desteği ve iş-aile çatışması ile ilişkiler. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(3-4), 155- 179.
- Türkeli, Ü. (2000). *Yönetimde yetki ve sorumluluk dengeliği ilkesi açısından gençlik ve spor il müdürlüğü*. Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Ulu, S., Özdevecioğlu, M. ve Ardıç, K. (2016). Kişilik özelliklerinin hasta iken işe gelme(presenteizm) davranışı üzerindeki etkileri: İmalat sanayiinde bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 47, 167-181.
- Uygur, A. ve Cankül, I. (2017). Presenteeisme kavramsal bakış. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(46) ,78-96.
- Yavuz, N. ve Doğan, A. (2018). İş stresinin iş-yaşam dengesi üzerindeki etkisinin esnek çalışma bağlamında test edilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(35), 41-62.
- Yeşiltaş, D., M. ve Ayaz, E. (2019). İş stresi ve rol belirsizliğinin presenteizm (işte var olamama) üzerindeki etkisinin belirlenmesi, *OPUS- Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 12(18. UİK Özel Sayısı), 741-771.
- Yıldırım, B. (2017). Okul müdürlerinin liderlik uygulamaları ile öğretmenlerin iş-yaşam dengesi arasındaki ilişki. *International Online Journal of Educational Sciences*, 9(3), 755-767.
- Yücel, E. (2020). Presenteizm ve iş tatmini arasındaki ilişki-turizm sektöründe bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29(1), 226-238.
- Zeytinoğlu, E. (2006). İş hukukunda esneklik ve 4857 sayılı iş kanununa çeşitli yansımaları. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(10), 191-202.
- Zeytinoğlu, E. (2012). Çalışma barışına katkısı olabilecek bir sistem: Esneklik. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22, 157-175.



DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ

DOGUS UNIVERSITY JOURNAL

e-ISSN: 1308-6979

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

REFERANS GRUPLARININ BİLGİLENDİRİCİ VE NORMATİF ROLÜ: KOLEKTİF REFERANS

INFORMATIVE AND NORMATIVE ROLE OF REFERENCE GROUPS: COLLECTIVE REFERENCE

Aybike Tuba ÖZDEN⁽¹⁾

Öz: Referans grupları, tüketicilerin dolaylı veya dolaysız olarak etkilendikleri aile bireyleri, arkadaşları, fenomenler, dernek üyeleri veya sanatçılar gibi gruplardır. Tüketiciler, referans gruplarının etkisiyle seçimler yapabilmektedirler. Bu süreç, referans gruplarının etkisine duyarlılık olarak ifade edilebilir. Referans grup etkisine duyarlılığın bilgilendirici ve normatif rolü bulunmaktadır. Bu çalışma, önceden ürüne ilişkin olumsuz fikri olan tüketicilerin referans grup etkisiyle satın aldıktan sonra memnun kalıp kalmadıklarını ele almaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın temel amacı, referans gruplarının ürüne ilişkin olumsuz fikir üzerindeki etkisini değerlendirmektir. Araştırmada ayrıca referans grup etkisinin demografik özellikler ve ürün grupları arasındaki ilişki de ele alınmıştır. Bu amaçla 728 kişiye anket uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre ürün grupları ile bilgilendirici ve normatif etki arasında bir ilişki bulunmaktadır. Tüketiciler, bir ürünle ilgili olumsuz bir fikre sahip olsalar dahi referans grup etkisiyle satın aldıktan sonra memnun kalmalarının üzerinde bilgilendirici etki, memnun kalmamalarının üzerinde ise normatif etki söz konusudur. Sonuç olarak, tüketicilerin referans gruplarının etkisiyle olumsuz fikirlerini olumlu yönde değiştirebilecekleri görülmüştür. Bu süreç yazar tarafından “kolektif referans” şeklinde tanımlanmıştır. Dolayısıyla bu çalışma ile ilgili literatüre “kolektif referans” kavramı kazandırılmıştır. Bu bağlamda bu çalışma, ele aldığı konu itibarıyla literatüre özgün bir katkı sunmaktadır. Elde edilen bulgular ışığında işletmelere ve araştırmacılara çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Referans Grupları, Bilgilendirici Etki, Normatif Etki, Kolektif Referans, Mandela Etkisi

Abstract: Reference groups are groups like family members, friends, influencers, members of an association, or artists who indirectly or directly influence consumers. Consumers can make choices under the influence of reference groups, which can be regarded as sensitivity to the influence of reference groups. Sensitivity to the reference groups influence plays both informative and normative roles. The present study examines whether consumers who previously had a negative opinion about a product were satisfied with the product after purchasing it under the influence of a reference group. Therefore, the main purpose of the present study was to evaluate the effect of reference groups on negative opinions about a product. This study also investigated the effects of reference groups on the relationship between demographic characteristics and product groups. For this purpose, a survey was administered including 728 individuals. According to the findings, there is a relationship between product groups and informative and normative effects. Even if consumers have a negative opinion about a product, there is an informative effect on their satisfaction as well as a normative effect on their dissatisfaction after purchasing under the reference group effect. As a result, it has been observed that consumers can change their negative opinions for positive under the influence of reference groups. This

⁽¹⁾ Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü; aybike.ozden@omu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3133-3620
Geliş/Received: 03-10-2022; Kabul/Accepted: 27-03-2023

process is named a "collective reference" by the author, introducing this concept to the literature. In this context, this study offers a unique contribution to the literature in terms of the subject it deals with. In the light of the findings obtained, various suggestions were presented to businesses and researchers.

Keywords: *Reference Groups, Informative Effect, Normative Effect, Collective Reference, Mandela Effect*

JEL: *M30, M31*

1. Giriş

Dijital çağda pazarın büyümesi, ürün çeşidinin çoğalması, rakiplerin artması ve tüketicilerin giderek daha zor beğenen bireylere dönüşmesi, işletmelerin rekabet gücünü zorlaştırmaktadır. Günümüzde zaten karmaşık olan tüketici davranışı giderek daha çok karmaşık hale gelmiştir. Hem reel yaşantısında hem de sanal ortamda tüketici sosyal bir varlıktır ve diğer tüketicilerle etkileşim halindedir. Bu etkileşim, sosyal psikologların olduğu gibi pazarlamacıların da yoğun bir ilgisi altındadır çünkü insan davranışı bu etkileşimlerle şekillenebilmektedir. Sosyal etki kavramı bu noktada karşımıza çıkmaktadır ki sosyal psikolojinin kavramlarından biri olan bu kavram, pazarlama disiplininde referans gruplarından etkilenme biçimleri olarak şekillenmiştir.

Referans grupları, pazarlama disiplininde tüketicilerin davranışlarını etkileme potansiyeline sahip diğer tüketici gruplarını ifade etmektedir. Referans grupları, tüketicilerin davranışlarını dolaylı ya da dolaysız etkileyen gruplar anlamına gelmektedir. Tüketiciler, etkileşim halinde oldukları sosyal gruplardan elde ettikleri bilgileri diğer iletişim araçlarından elde ettikleri bilgilere göre daha güvenilir bulmaktadırlar (Yang vd., 2009: 687). Bu gruplar; akranlar, aile bireyleri, iş arkadaşları, kanaat önderleri, ünlüler, politikacılar, dini gruplar, sınıf arkadaşları, fenomenler, etnik kökenlerin oluşturdukları gruplar, hemcinsler, dernek veya kulüp üyeleri ve hatta aynı markayı kullanan tüketiciler gibi geniş bir yelpazeden oluşmaktadır. Grup sözcüğü her ne kadar iki veya daha fazla kişiyi ifade ediyor olsa da referans grupları tüketiciler için herhangi bir sosyal ipucu sağlayan kişi ve kişiler olarak tanımlanacak şekilde esnek bir yapıdadır (Solomon vd. 2006: 350). Tüketiciler, sadece fikir danışmak, bir gruba ait olmak veya sosyalleşebilmek için değil benlik tanımlamaları için bile bu referans gruplarına ihtiyaç duymaktadırlar.

Tüketici odaklı ve etkileşime dayalı pazarlama anlayışı, günümüz tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarına odaklanmaktadır. İşletmeler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını en iyi kendilerinin karşılayacağı yönünde bir iddia edinerek onları ikna etmeye çalışmaktadırlar. Bu iddiayı önemli ölçüde kanıtlama gücünü ise diğer müşterilerden almaktadırlar. Örneğin üründen çok memnun kalmış bir tüketici tarafından ikna edilmek işletme tarafından ikna edilmekten çok daha kolay ve masrafsız olabilmektedir. Bu nedenle referans gruplarının tüketici davranışıyla ilişkisine dair birçok araştırma bulunmaktadır. Örneğin referans gruplarının satın alma kararında ve niyetiyle (Eze vd., 2012; Indayani, 2016; Ding vd., 2020; Sürücü vd., 2020), sembolik tüketimle (Şener ve Tunçbilek, 2014), risk ve belirsizlik anlarıyla (Rehman ve Jamil, 2016), oy verme davranışıyla (Arslan ve Sağlam, 2022), marka seçimiyle (Park ve Lessig, 1977) ve ürün kategori seçimiyle (White ve Dahl, 2006; Harari ve Hornik, 2010) ilişkili olduğu görülmüştür.

Referans gruplarının bu gücü; ağızdan ağıza pazarlama, viral pazarlama veya influencer (etkileyen kişi) pazarlama gibi birçok pazarlama stratejisini de beraberinde getirmiştir. Bu gibi pazarlama stratejilerinin temelinde, memnun kalmış müşterilerin diğer müşterileri ikna etmelerini sağlamak vardır. Bu memnun kalmış müşteriler; sıradan bir vatandaş, bir kanaat önderi, bir fenomen, influencer veya ünlü bir sanatçı olabilir (Mert, 2018: 1301). Dijital çağ ise etkileme gücü olan tüm bu bireylere ulaşabilmeyi kolaylaştırmıştır. Bir tüketici, satın almak istediği herhangi bir ürünle ilgili birçok yorum ve değerlendirmeye internet ortamında ulaşabilmekte ve sorularına kısa sürede yanıt alabilmektedir. Dolayısıyla pazarlama alanında referans grupları ve diğer tüketicileri etkileme biçimleriyle ilgili çok daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Referans gruplarıyla ilgili çok sayıda araştırma olmasına rağmen, referans gruplarının etkileme biçimlerinin bilgilendirici ve normatif etkisi üzerine sınırlı sayıda araştırma olduğu görülmektedir. Bu çalışma, daha önce çeşitli sebeplerle önyargılı olduğu ürünü referans gruplarının etkisiyle satın alan tüketicilerin hangi etkilenme biçimiyle (bilgilendirici veya normatif) karar verdiklerini tespit etmek amacıyla yürütülmüştür. Tüketiciler, daha önce satın almayı tercih etmedikleri halde referans gruplarından etkilenerek satın almaya karar verebilmektedirler. Hatta ürünle ilgili olumsuz bir fikri olan tüketicilerin referans gruplarından etkilenme biçimleri nedeniyle olumsuz fikirleri olumluya dönüşebilmektedir. Bu çalışmada tüketicilerin yaşadığı bu sürece “kolektif referans” denilebileceği düşünülmektedir. Kolektif bilinç, kolektif hafıza, kolektif kimlik, kolektif travma veya kolektif benlik gibi çeşitli kavramların literatürde yer aldığı görülmektedir. Örneğin kolektif kimlik, bir kültüre ait değer, norm veya davranış kalıpları gibi özelliklerin toplum üyeleri tarafından benimsenmesi olarak tanımlanabilir (Tural, 1988). Böylece bireyde aidiyet ruhu gelişmektedir ve bazı davranış kalıplarını sorgulama ihtiyacı duymaksızın yerine getirebilmektedir. Kolektif bilinç kavramı ise ünlü sosyolog Durkheim (1995) tarafından geliştirilmiştir. Yazara göre kolektif bilinç, toplumun ortak değer ve inançlarıdır ve bireyin bu kalıplara uygun davranma baskısı hissettiği normatif düzen söz konusudur (Cesur, 2019). Bir diğer kavram kolektif benliktir. Kolektif benlik, bireyin yaşadığı toplumla paylaştığı özelliklerini, diğerlerine ne kadar benzediğini ve hatta onlarla ne kadar aynı olduğunu ifade etmektedir (Arslan, 2007). Kolektif hafıza, toplumun parçası olan bireylerin ortak geçmişleriyle ilgili bir imaja sahip olmaları ve bunun sayesinde kendi birlik ve özgünlüklerinin bilincine varmaları olarak tanımlanabilir (Halbwachs, 1980). Son olarak kolektif travma, toplumda birçok kişi tarafından yaşanmış travmatik bir olayın (doğal afet, terör, savaş, salgın hastalık vb.) sonuçlarının kolektif bir şekilde yaşanmasını ifade etmektedir (Türel vd., 2018). Bu kavramlardan da anlaşılacağı üzere birey, içinde yaşadığı toplumun normlarından, değerlerinden, davranışlarından, hafızasından hatta travmalarından etkilenmekte ve o toplumla ortak bir hafızaya, değerlere ve kimliğe sahip olmaktadır. Buradan yola çıkarak tüketicilerin yaşadığı toplumu oluşturan grupların referanslarının etkisiyle olumsuz fikrini olumlu yönde değiştirebileceği ve bunun da *kolektif referansla* mümkün olduğu düşünülmektedir.

İlgili literatür tarandığında tüketicilerin, öncesinde çeşitli önyargılar besledikleri ürünleri satın aldıktan sonraki memnuniyetlerinin, referans gruplarının bilgilendirici ve normatif etkisinden etkilenip etkilenmediklerinin araştırılmadığı görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışma ilgili literatürde ilk olma özelliği taşımaktadır. Bu çalışmada ayrıca, referans gruplarından etkilenme biçimlerinin demografik özelliklerle ve ürün gruplarıyla olan ilişkisine de bakılacaktır ki bu konuda yapılmış çalışmaların da çok sınırlı olduğu görülmüştür. Yapılan araştırmalarda, bilgilendirici ve normatif etkinin

ürün grubu ve demografik faktörlerle ilişkisine bakıldığı (örneğin Batra vd., 2011; Karaca, 2016; Barutçu ve Sütütemiz, 2019) ancak ürüne karşı önyargıları olan tüketicilerin satın aldıktan sonra üründen memnun kalmalarının sosyal etki düzeyinde değerlendirilmediği görülmektedir. Bu araştırma ile ilgili literatürün zenginleştirilmesi ve “kolektif referans” kavramının ilgili literatüre kazandırılması hedeflenmektedir. Bu etkilenme biçiminin tespiti ile işletmeler, hedef kitlelerini daha isabetli ikna edebileceklerdir. Nitekim bilgilendirici ve normatif etki doğrultusunda belirlenecek pazarlama stratejileri farklılaşacaktır.

2. Literatür Taraması

Sosyal bir varlık olan insan, diğer bireylerle etkileşim halindedir ve bu etkileşim sürecinde diğer birey ve gruplardan hem etkilenmekte hem de onları etkilemektedir. Tüketicilerin ruhsal iyilik hallerinde, duygularında, bilişlerinde, değerlerinde, inançlarında veya davranışlarında gerçek, hayali veya belirsiz kişilerden dolayı ortaya çıkan değişiklikler sosyal etki olarak açıklanmaktadır (Latané, 1981:343). Sakallı (2001: 14) sosyal etkiyi, bireyin bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde diğer bireylerin duygu, düşünce, inanç veya davranışlarını etkilemesi olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla sosyal etki, bireyler üzerinde olumlu veya olumsuz etkileri olabilecek bir çeşit güçtür (Kesebir, 2012: 171).

Latané (1981), diğer insanların birey üzerindeki etkisini “Sosyal Etki Kuramı” ile açıklamaktadır. Sosyal etki söz konusu olduğunda bir kaynak ve hedeften söz edilebilir. Kaynak, etkileşimde olunan bireylerin duygu, inanç veya davranış değişikliğine sebep olan kişiler; hedef ise kaynaktan etkilenerek duygu, inanç veya davranışları etkilenen kişilerdir (Sakallı, 2001: 14). Bireyler hem kaynak konumunda diğer bireyleri etkilemekte hem de hedef konumunda kalarak etkilenmektedirler. Sosyal etkide kaynağın çoğunluklar olduğu, hedef grubun ise bireyler ve azınlıklar olduğu düşünülmemelidir. Latané ve Wolf (1981: 438), yapmış oldukları araştırma ile sosyal etkinin, çoğunluk veya azınlık tarafından üretilen etkinin gücünün, dolaysızlığının ve üye sayısının çarpımsal bir sonucu olduğunu belirtmektedirler. Dolayısıyla sosyal etkide kaynağın gücü, hedefe yakınlığı ve üye sayısı faktörleri dikkate alınmalıdır. Kaynağın veya hedefin kalabalık oluşu etki yaratabilmek için salt yeterli bir durum değildir. Dolayısıyla Sosyal Etki Kuramı'nın temel önermeleri şunlardır:

1. Hedef bireyin ve hedef bireye yönelik etki kaynağı olduğu durumlarda sosyal etki geçerlidir. Sosyal etkinin düzeyi, kaynağın gücü, yakınlığı ve sayısının çarpımıyla elde edilebilir. Dolayısıyla kaynak ne kadar güçlü, hedef bireye ne kadar yakın ve ne kadar kalabalıkça sosyal etkinin düzeyi o kadar çoktur.
2. Kaynak ne kadar kalabalıkça etkisi o kadar güçlüdür ancak kaynağa sonradan eklenen bireyler, kaynak gücünü aynı oranda arttırmamaktadır. Yani, kaynak gruba sonradan eklenen her birey, toplam etkiye da az katkı sağlamaktadır.
3. Sosyal etkinin bölünebilme özelliği bulunmaktadır. Kaynak karşısında birden fazla hedef olduğu durumlarda sosyal etkinin gücü bölünmekte yani azalmaktadır.

Sosyal etki, bireylerde uyma davranışına neden olmaktadır. Bu süreçte insanlar baskı ve zor kullanmadan birbirlerinden etkilenmekte ve uyma davranışı sergilemektedirler (Onurlubaş, 2019: 449). Uyma, bireyin ait olduğu grupla uyum sağlayabilmek için inanç, değer veya davranışlarını değiştirmesidir (Kağıtçıbaşı, 1985: 68). Bu noktada

sosyal etki ile ilgili bir başka kuram karşımıza çıkmaktadır. Kelman'ın (1961) geliştirmiş olduğu kurama göre sosyal etki; içselleştirme, özdeşleşme ve itaat olmak üzere üç aşamadan geçmektedir. İçselleştirme, benimseme olarak da adlandırılabilir. Bireyin kaynak grubun geliştirmiş olduğu norm, değer ve inançların gerçekten doğru olduğuna inandığı durumlarda ortaya çıkmaktadır (Kağıtçıbaşı, 1985: 94). Özdeşleşme, bireyin kaynakla bağ kurarak o kaynağın davranışlarını taklit etmesi ve onun gibi olmaya çalışmasıdır (Hoffner ve Buchanan, 2005: 325). İtaat ise bireyin bir davranışı, benimsediği için değil ödül/ceza, onaylanma, reddedilme korkusu veya dışlanmak gibi sonuçları yaşamamak için sergilemesidir (Kelman, 1958: 53). Görüldüğü gibi bireyler, ait oldukları grubun değer, norm, inanç veya davranışlarından, benimseyerek veya benimsemeyerek etkilenmekte, buna uygun davranışlar geliştirmekte ve dolayısıyla sosyal etkiye maruz kalmaktadırlar.

Bu konu ile ilgili yapılmış ünlü deneyi Asch (1952) yürütmüştür. Bu deneyde katılımcılar, kendilerine yöneltilen soru karşısında katılımcısı olduğu gruba uyum sağlamak adına grubun vermiş olduğu yanlış cevapları vermeye başlamışlardır. Bu deneyde bireyin, her ne kadar davranışı içselleştirmiş olmasa da ait olduğu gruptan farklılaşmamak için inanmadığı bir şeyi savunduğu görülmektedir. Deneklerden bazıları ise grubun doğru cevabı verdiğini düşünerek kendi doğrularından şüphe ettiklerini söylemişlerdir. Uyma davranışı ile ilgili bir başka önemli deney Muzaffer Sherif (1936) tarafından yürütülmüştür. Otokinetik etki deneyi olarak anılan bu deneyde Sherif (1936), katılımcıların daha önce kendi normlarını oluşturmuş olmalarına rağmen grupla birlikte deneye katıldıklarında ortak bir grup normu oluşturduklarını tespit etmiştir. Bu deneyle, grup içerisinde bireylerin, fiziksel olarak kendi gözlemleri olan bir duruma karşı bile ortak grup normuna ayak uydurdukları görülmektedir (Abayhan, 2016: 42).

Sherif ve Asch'in yapmış oldukları bu deneyler, sosyal etkinin bilgilendirici ve normatif rollerini açıklamaktadır. Asch'in yapmış olduğu deneyde normatif etki söz konusudur. Bu deneyde katılımcılar, kendi görüşlerini onaylamak gibi bir amaç taşımamakta, grubun bilgisi karşısında kendi bilgisinin yanlış olabileceğine yönelik kaygı taşıyarak onlar gibi davranma eğilimi sergilemişlerdir. Sherif'in yapmış olduğu deneyde ise bilgilendirici etki söz konusudur. Bu deneyde katılımcılar doğru bilgiye ulaşma çabasıyla grup bilgisine başvurmuşlardır.

Sosyal etki, pazarlama literatüründe farklı kavramlarla anılmaktadır. Bearden vd. (1989: 473) sosyal etki kavramı için kişilerarası etkiye karşı tüketici duyarlılığı şeklinde çevirebileceğimiz kavramı kullanmışlardır. Araştırmacılar, bu duyarlılık düzeyini ölçmek için bir ölçek geliştirmişlerdir. Referans grup etkisine duyarlılığın iki faktörü bulunmaktadır. Bilgilendirici etki; tüketiciler bilgi eksikliği yaşadıklarında, uyarıların belirsiz olduğu durumlarda, kararsız kaldıkları anlarda veya bir sosyal anlaşmazlıkla karşılaştıklarında, normatif etki ise ait oldukları gruplardan onay alma ihtiyacı duyduklarında, kabul görme arzularında, grubu memnun etme isteği olduğunda veya dışlanma korkusu yaşadıklarında ortaya çıkmaktadır (Yıldız, 2016: 44). Bu bağlamda normatif etki, diğer bireylerin olumlu beklentilerini karşılamak, bilgilendirici etki ise gerçeklik ile ilgili kabulü diğer bireylerden elde edilen bilgi ile sağlamak şeklinde tanımlanmaktadır (Deutsch ve Gerard, 1955: 629). Birey, sosyal etkiyi bilgilendirici olarak algıladığında sosyal etkinin bilgilendirici etkisindedir, zorlayıcı ve normlar doğrultusunda algıladığında ise sosyal etkinin normatif etkisindedir (Kağıtçıbaşı, 1985: 371).

Toplum içerisinde nasıl davranacağımız bilgisini edinme, grup tarafından kabul görme ve konumlanabilme ihtiyaçlarının sonucunda sosyal etki gerçekleşmektedir (Adaş vd., 2022: 85). Her iki durumda da tüketiciler bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde hareket etmektedirler. Bilgilendirici etkide elde edilen bilgiye ilişkin, diğer birey ve grupların teyit etmesi, merak edilen bilgiye ulaşma çabası söz konusu iken normatif etkide ise bireyin kendi yapıp ettikleri ile diğer birey veya grupların yapıp ettiklerinin örtüşme beklentisi söz konusudur (Karaca, 2016).

Silvera vd. (2008: 25) referans grup etkisine duyarlılığın iki faktörünü şu şekilde açıklamaktadırlar: Bilgilendirici rol, bireyin diğer insanları gözlemleyerek veya doğrudan bilgi arayarak ürünler hakkında bilgi edinme eğilimini ölçmektedir. Normatif rol ise bireyin referans grupları nezdindeki imajlarını tanımlamak veya değiştirmek için satın almaları kullanma ihtiyaçlarını ve satın alma kararı verirken başkalarının beklentilerine uyma istekliliğini ölçmektedir. Bilgilendirici etkide tüketiciler iç dünyalarında bir kabul yaşarlarken normatif etki söz konusu olduğunda iç dünyalarında herhangi bir kabul olmadan da gruba uygun davranış sergileyebilmektedirler (Aronson vd., 2012: 465). Dolayısıyla bilgilendirici etkinin normatif etkiye göre daha içselleştirilmiş bir davranışa sebep olduğu söylenebilir. Bilgilendirici etki, tüketicilerin gözlemleyerek öğrendiklerine göre gerçekleşmektedir yani dolaylı bir yanı bulunmaktadır (Wang vd., 2012: 201; Kılıçer ve Çelik, 2018: 1054).

Tüketici tutum ve davranışlarının sosyal etkileşim doğrultusunda etkilendiğine ilişkin teorik yaklaşımlara bakıldığında Çift Aşamalı Akış Teorisi (Katz ve Lazarsfeld, 1955), Gerekçeli Eylem Teorisi (Ajzen ve Fishbein, 1969) ve Planlı Davranış Teorisi (Ajzen ve Fishbein'in 1980) karşımıza çıkmaktadır.

Çift Aşamalı Akış Teorisi'ne göre kitle iletişim araçlarından gelen bilginin aktarımı iki farklı aşamada gelişmektedir (Katz ve Lazarsfeld, 1955). Birinci aşamada kitle iletişim araçlarından gelen bilgiler, önce fikir liderlerini etkilemektedir. Fikir liderleri bu bilgileri kendi algı süzgeçlerinden geçirerek yorumlar ve bilginin bu halini diğer bireylere aktarırlar. Dolayısıyla hedef, kaynak olan fikir liderlerinden etkilenmektedir. Kitle iletişim araçları tarafından yayılan bilginin tüketicileri nasıl etkilediğine ilişkin geliştirilen bu teori, referans gruplarının karar verme üzerindeki etkisine dair bir anlayış oluşturmuştur.

Gerekçeli (Düşünülmüş) Eylem Teorisi (Ajzen ve Fishbein, 1969), tüketicilerin bir duruma karşı geliştirdikleri tutumlarının niyetlerini etkilediği, niyetlerinin de davranışlarını etkilediği temeline dayanmaktadır. Bu teoriye göre tüketicilerin davranışları, belirli bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik niyetlerine bağlıdır ve birey, bir davranışı gerçekleştirirken iradesini kullanmaktadır. Tüketiciler, kendi bilgileri ile davranışlarının sonuçlarını değerlendirmekte ve etkisine göre o davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmeyeceklerine karar vermektedirler (Yıldırım ve Kaplan, 2018: 27). Ancak bu kararı verirken birey, olumlu bir tutum benimsemiş olsa da referans gruplarının o durumla ilgili değerlendirmelerini dikkate alarak hareket etmektedir.

Planlanmış Davranış Teorisi (Ajzen, 1991) toplumsal davranışın ortaya çıkma sebebinin niyet olduğu ve planlanmış olarak ortaya çıktığı fikrine dayanmaktadır. Gerekçeli Eylem Teorisi'nin geliştirilmiş halidir. Ajzen (2012), bireyin iradesi dışında da davranışlar sergilediğini bu nedenle Gerekçeli Eylem Teorisi'nin yetersiz kaldığını belirtmektedir. Bireyler, bir davranışla ilgili çok sayıda inancı olsa da eyleme geçeceği

zaman bu inançlarından sadece bazılarını dikkate almaktadır (Mercan, 2015: 5). Davranışa yönelik niyet güçlendikçe o davranışın ortaya çıkma olasılığı artmaktadır. Davranışa yönelik niyet; iyi-kötü ayrımı (davranışa yönelik tutum), davranışa yönelik bireyin algıladığı sosyal baskı (özel norm), davranış yapmaya yönelik kolay-zor bulma (algılanan davranış kontrolü) olmak üzere üç faktörden etkilenmektedir. Birey, davranışının sonucunu iyi veya kötü olarak değerlendirmekte, toplumun beklentilerinikarşılamaya yönelik istekliliğini ölçmekte ve son olarak davranış yapmaya içsel veya dışsal olarak kendisini ne kadar yeterli bulduğuna göre eyleme dönüştürmektedir.

Görüldüğü gibi bireyler, toplumun beklentilerine yönelik hareket edebildikleri gibi toplumun inanç ve değerlerinden etkilenmekte hatta başkalarının anılarını kendi anıları gibi hafızalarına kazıyabilmektedirler. Bu konu ile ilgili araştırmalar yapan Elizabeth F. Loftus Amerikalı bir psikologdur. İnsan hafızası ile ilgilenen Loftus, başkalarından alınan bilgi veya telkinlerle oluşan “sahte anılar” üzerine çalışmalar yapmıştır. Sahte anılar, gerçekte olmasa dahi kişinin hayal dünyasına bir başkası tarafından yerleştirilebilir anılardır (Loftus, 1974). Loftus, sahte anılarla ilgili yapmış olduğu bir deneyde gönüllü katılımcılara birbiriyle çarpışan araba görüntülerini izletmiştir. Daha sonra gönüllülerden, kayıtların içeriğini anlatmaları istenmiştir. Katılımcılara kayıtları hatırlatma amacıyla çeşitli ifadeler kullanacağını söyleyen araştırmacı, çarpışmayı ifade etmek için her bir katılımcıya vuruldu, çarpıştı veya parçalandı gibi farklı kelimeler seçerek aktarmıştır. Katılımcılardan beklenen ise araçların hızları ile ilgili fikirlerini belirtmeleridir. Deney sonucunda temas kelimesinin kullanıldığı katılımcıların araçların hızını düşük tahmin ettikleri, çarpma ifadesinin kullanıldığı katılımcıların araç hızlarını yüksek tahmin ettikleri görülmüştür. Bu deneyle birlikte Loftus, bireylerde sahte anıların oluşturulabileceğini keşfetmiştir.

Bireylerde sahte anılar oluşturulabileceği fenomeni gibi, kitlelerin de sahte anılarla gerçek olmayan şeylere inanabildikleri de görülmektedir. Bu fenomenin adı da Mandela etkisidir. Nelson Mandela, Güney Afrikalı bir aktivisttir ve Güney Afrika Cumhuriyeti'nin ilk siyahi devlet başkanıdır. Mandela 2013 yılında vefat ettiğinde, toplumdaki birçok kişinin Mandela'nın aslında çok daha önceden 80'li yıllarda hapisteyken öldüğünü zannettiği görülmüştür. Bu durum, kitlesel olarak doğru bilinen yanlışlar olarak tanımlanmaktadır (Liv ve Greenbaum, 2020). Mandela etkisi, bir olay gerçekleşmemiş olduğu halde büyük kitleler tarafından gerçekleşmiş olduğunun sanılmasıdır (Smith, 2020). Tam tersi bir şekilde gerçekleşmiş bir olayın gerçekleşmediğinin sanılması da aynı fenomeni ifade etmektedir. Benzer kitlesel yanlışların farklı olaylarda da karşımıza çıktığı görülmektedir. Örneğin dünyaca ünlü kutu oyunu olan Monopoly oyununun maskotu olan adam figüründe gözlük olduğunun sanılması gibi. Belki de bu maskotun aslında gözlüksüz olduğu şu anda okuyucu tarafından fark edilecektir. Bir başka örnek yine dünyaca ünlü Mickey Mouse çizgi film karakterinden verilebilir. Toplumdaki birçok kişi, bu çizgi film karakterinin pantolon askısı olduğunu düşünmektedir. Hatta pantolon askısı olmadığı söylendiğinde ikna olmak için Mickey Mouse fotoğrafına bakma ihtiyacı duymaktadırlar. Elbette bu çizgi film kahramanının pantolon askısı bulunmamaktadır. Benzer şekilde bir başka çizgi film karakteri olan Pikachu'nun kuyruğunda siyah bir çizgi olduğunun sanılmasıdır. Hâlbuki Pikachu'nun kuyruğunda böyle bir çizgi bulunmamaktadır. Son olarak La Vache Qui Rit peynir markasının üzerinde yer alan inek resminde, ineğin burnunda halka olduğunu iddia eden birçok insan

bulunmaktadır. Ancak resme bakıldığında bu ineğin burnunda halka olmadığı görülecektir.

Sonuç olarak yanlış dahi olsa kitlesel inançlar veya anıların oluştuğu görülmektedir. Literatüre kazandırılmak istenilen kolektif referans kavramı da bu durumun örneklerinden biridir. Tüketiciler, kişisel olarak beğenmeseler dahi başkalarının beğenilerini içselleştirerek fikirlerini değiştirebilmektedirler. İlgili literatürde bu süreci açıklayabilecek en uygun kavram referans grup etkisine duyarlılıktır.

Referans grup etkisine duyarlılıkla ilgili yapılmış olan çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Batra vd. (2001), normatif etkiye yakınlık arttıkça tüketicilerin giyim gibi göze çarpan ürünleri stil ve itibar gibi daha gözle görünür özelliklerine göre değerlendirdiklerini belirtmektedirler. Yüksek normatif etkiye yakınlık, tüketicilerin göze çarpan faydalara değer vermelerine sebep olmaktadır (Batra vd., 2001). Bir başka araştırmada Şen vd. (2001), yüksek normatif etkiye yakınlığı olan tüketicilerin ürün boykotlarını desteklemeye daha kolay ikna olduklarını tespit etmişlerdir. Wooten ve Reed (2004), normatif etkiye yakınlığın, dışlanma gibi sonuçlarla ters ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmacılar yüksek normatif etkiye yakınlığın koruyucu eğilim işlevi olduğunu belirtmektedirler. Clark vd.(2007), normatif etki ile statü tüketimi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmektedirler. Huang vd. (2010) algılanan kişisel ekonomik zorluğun ve referans grubu üyelerinin normatif etkisinin tüketici düşmanlığı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Erciş vd. (2018) benzer şekilde normatif etkinin yabancı ürünlere düşmanlık üzerinde etkili olduğunu görmüşlerdir. Aslaner ve Aydın (2020) influencerların bilgilendirici etkisi olduğunu ancak normatif etkisi olmadığını (özellikle Y kuşağı tüketiciler için) söylemektedirler. Ocak (2021), bilgilendirici etki ve normatif etki arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Görgülü ve Kosova (2021) ise tüketicilerin bilgi kalitesi, kaynağı ve hacmi yerine normatif etkiden kaynaklı satın alma kararı verdiklerini tespit etmişlerdir. Bilbil ve Toku (2021), normatif etkinin sosyal karşılaştırma üzerindeki etkisinin bilgilendirici etkiye göre daha güçlü olduğunu söylemektedirler. Toku ve Bilbil (2022), aksesuar ve giyim kategorilerinde kişilerarası etkiye duyarlılığın yüksek olduğunu belirtmektedirler.

Ayrıca çeşitli araştırmalarda normatif etkinin statü tüketimine ve gösterişçi tüketime düşün tüketicilerde daha yüksek olduğu görülmüştür (Schroeder, 1996; Marcoux vd., 1997; O'cass ve McEwen, 2004). Farklı araştırmalarda da referans gruplarının, tüketim davranışlarını farklı şekillerde etkilediği kanıtlanmıştır. Örneğin sosyal etkinin yeşil satın alma davranışını etkilediği görülmüştür (Salazar vd., 2013; Costa vd., 2014; Korkmaz vd., 2016; Onurlubaş, 2019: 455). Dolayısıyla referans grup etkisine duyarlılığın çeşitli ürün gruplarında ne düzeyde olduğu da çalışmalara konu olmuştur. Bearden ve Etzel (1982), kamusal ve özel tüketilen lüks ürünlerde bilgilendirici etkinin daha yüksek olduğunu görmüşlerdir. Childers ve Rao (1992), Bearden ve Etzel'in çalışmalarını tekrarlayıcı nitelikte bir araştırma yürütmüşler ve çekirdek ailelerde geniş ailelerin aksine, bir bireyin etkilenme derecesinin, kamusal özel ürünler ve markalara göre önemli ölçüde daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Makgosa ve Mohube'e (2007) göre kamusal lüks ürünler için normatif etki yüksekken, özel lüks ürünler için bilgilendirici etki daha yüksektir. Araştırmacılara göre daha az göze çarpan ürünlerde akran etkisi azalmaktadır ancak özel ihtiyaçların özel lükslerden çok daha fazla nesiller arası aktarımı olduğu görülmüştür. Kulviwat vd. (2009), sosyal etkinin kamusal ürünler üzerinde daha etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Filieri'nin (2015), elektronik ağızdan ağıza pazarlamada

bilgilendirici etkinin rezervasyon yapma niyeti üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Görüldüğü gibi ilgili literatürde, bilgilendirici ve normatif etkinin satın alım sonrasında etkisini gösteren bir durumun ele alınmadığı görülmektedir. Bu çalışmada ise daha önce beğenmediği veya herhangi bir önyargı nedeniyle satın almak istemediği bir ürünü referans grupları aracılığıyla satın almış tüketicilerin hangi faktörden etkilendiği ele alınmıştır. Böylece tüketicilerin bilgilendirici etkiden sonra mı yoksa normatif etkiden sonra mı ikna olduklarının anlaşılması hedeflenmektedir.

2. Metodoloji

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, önceden ürünle ilgili olumsuz bir fikri olan tüketicilerin, referans grup etkisiyle ürünü satın aldıktan sonraki memnuniyetleri ile referans grup etkisine duyarlılığın iki boyutu olan bilgilendirici ve normatif etkinin ilişkisi incelenmiştir. Araştırma kapsamında ayrıca referans grup etkisine duyarlılık ile demografik özellikler ve ürün grupları arasındaki ilişki de ele alınmıştır.

2.2. Araştırmanın Önemi

Dijital çağda bilgiye ulaşılabilir kaynaklarının artması, erişilebilen sınırsız bilgi, tüm bu sürecin çok hızlı yapılabilme imkânı ve ürün çeşidinin çokluğu gibi sebepler, tüketicilerin satın alma karar süreçlerini zorlaştırmaktadır. Tüketicileri satın almaya ikna etme süreci de giderek zorlaşmaktadır ve bu ikna sürecinde referans gruplarının önemli bir etkisi bulunmaktadır (Hsu vd., 2006). Bu noktada tüketicilerin zihinsel kodlamalarına, öz referanslarına ve hatta bu çalışma ile literatüre yeni bir kavram olarak eklenmesi hedeflenen “kolektif referans” bilgileri önem arz etmektedir. Tüketiciler, herhangi bir ürüne ilişkin önceden olumsuz bir fikre sahip olsa dahi referans grup etkisiyle o ürünü denemekte ve o üründen memnun kalabilmektedir. Bu süreçte referans grupların bilgilendirici mi veya normatif mi etkili olduğu tespit edildiğinde, işletmelerin tüketicilere yönelik tutundurma çalışmaları şekillendirilebilecektir. Aynı zamanda tüketicilerin hangi ürün grubundan hangi referans grubu duyarlılığı faktörünün etkisinde kaldığı tespit edildiğinde ürün gruplarına göre, referans grup etkisine yönelik stratejiler geliştirilebilir. Bu çalışma aracılığıyla ürün grubundaki etkili olan faktöre göre referans grupları aracılığıyla mesajların tüketicilere istenilen şekilde iletilmesi sağlanabilecektir. Bu çalışmanın hem işletmelere sunacağı önerilerle hem de konusu itibarıyla özgün olması ve literatüre yeni bir kavram kazandıracak olması nedeniyle alan yazınına değerli bir katkı sunacağına inanılmaktadır.

2.3. Araştırmanın Örnekleme

Bu çalışmada, nicel araştırma kapsamında anket yöntemi kullanılacaktır. Çalışmanın evreni 18 yaşından büyük tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemle 728 tüketiciye anket uygulanmıştır. Örneklem büyüklüğü; 0.05 örnekleme hatası, $p=0.05$, $q=0.05$ güven aralığında olacak şekilde evrenin 1 milyon-100 milyon arasında olduğunda 384 olması gerekmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 49-50). Bu nedenle katılımcı sayısının yeterli olduğu görülmüştür. Kolayda örnekleme, kolay ulaşılabilen birimlerin araştırmacı tarafından seçilmesidir. Bu yöntemde araştırmacının yargıları belirleyicidir ve örnek kesimin seçimi tesadüfi değildir. Yaygın olarak kullanılan bu yöntem; kolay, ekonomik ve hızlı bir yöntemdir. Anketler; 2022 yılı Temmuz ve Eylül ayları arasında yaklaşık 3

ay yayında kalmış, online ve yüz yüze olacak şekilde yürütülmüştür. Online anketler; e-postalarda, sosyal medyada yer alan çeşitli platformlarda ve online sohbet uygulamalarında paylaşılmıştır. Yüz yüze anketler ise Ankara ve Samsun'da çeşitli alışveriş merkezleri ve kamuya açık alanlarda yapılmıştır.

2.4. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Çalışmada kullanılan anket, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketicilere şu sorular yöneltilmiştir: "Daha önce deneyimlemediğiniz ancak arkadaşlarınızdan, ailenizden veya sosyal medya gibi bir platformdan duyarak/öğrenerek denemeye karar verdiğiniz bir ürün oldu mu? (bu soruya hayır cevabı veren tüketicilerle anket sonlandırılmıştır), Deneyimlediğiniz bu ürünle ilgili daha önceden oluşmuş olumsuz bir fikriniz var mıydı?, Deneyimlediğini bu üründen memnun kaldınız mı? ve Deneyimlediğiniz bu ürün(ler) hangi ürün grubunda yer almaktadır?" soruları yer almaktadır. Ürün grupları ilgili literatürden faydalanılarak hazırlanmıştır (Bearden ve Etzel, 1982; Childers ve Rao, 1992; Makgosa ve Mohube, 2007; Karaca, 2016). Kamusal lüks ürünler, yaygın olarak kullanılmayan dikkat çekici ürünlerdir (lüks araba, cep telefonu.); özel lüks ürünler, yaygın olarak sahip olunmayan ve tüketimi başkalarınca gözlenmeyen ürünlerdir (saat; bilgisayar); kamusal gerekli ürünler, tüketimi birçok kişi tarafından gözlemlenebilen ve kullanımı yaygın olan ürünlerdir (giysi, gıda vb.), özel gerekli ürünler, kullanımı gözlemlenemeyen ancak kullanımı zorunlu olan ürünlerdir, seçkin değillerdir (diş fırçası, havlu vb.) (Makgosa ve Mohube, 2007). İkinci bölümde Bearden vd. (1989) tarafından geliştirilen Referans Grup Etkisine Duyarlılık Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek için referans grup etkisi, referans grup etkisine duyarlılık, referans gruplardan etkilenme biçimi, referans grupları etki bildirimleri veya sosyal etkiye karşı duyarlılık gibi isimler kullanıldığı görülmektedir (Yang vd. 2007: 328; Tokgöz, 2019: 293; Barutçu ve Sütütemiz, 2019: 54; Kavak ve Dinçer, 2020: 199). Bu çalışmada bu ölçek, Referans Grup Etkisine Duyarlılık Ölçeği şeklinde kullanılmıştır. Bu ölçek, 12 ifadeden oluşmaktadır ve 8 ifadesi normatif referans grup etkisini, 4 ifadesi bilgilendirici referans grup etkisini ölçmektedir. Bu ölçek; tüketicilerin diğer grupların fikirleriyle ilgili endişe, beklentilere uyma ve onları taklit etme eğilimlerini ölçmektedir (Bearden vd., 1989: 473). Ölçekte yer alan ifadeler, 5'li Likert ölçeğinde sorulmuştur (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum). Tüketicilerin referans gruplardan etkilenme biçimlerini ölçen ifadelerin Türkçesi, Kavak ve Dinçer (2020) tarafından yapılmış çalışmadan alınmıştır. Üçüncü bölümde ise katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumlarının sorulduğu demografik bilgiler yer almaktadır. Çalışmanın 26.08.2022 tarihli, 2022/705 sayılı "Etik Kurul Onayı", Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan alınmıştır.

2.5. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Silvera vd. (2008), referans gruplarının bilgilendirici ve normatif rolünün anlık satın alma eğilimi üzerinde etkisi olduğunu belirtmektedirler. Karaoğlan vd. (2021) normatif etkinin satın alma niyetinde doğrudan etkisi olduğunu belirtmektedirler. Bu bağlamda araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

- H1. Tüketicilerin bilgilendirici etki referans grubu etkisiyle satın aldıkları üründen memnun kalıp kalmama durumları farklılık göstermektedir.
- H2. Tüketicilerin normatif etki referans grubu etkisiyle satın aldıkları üründen memnun kalıp kalmama durumları farklılık göstermektedir.

Karaca (2016), ürün gruplarına göre sınıflandırarak yapmış oldukları araştırmalarında kamusal lüks ürünlerin satın alınmasında, referans gruplarının bilgilendirici etkisinin daha fazla olduğunu tespit etmiştir. Bu bağlamda araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

H3. Referans gruplarının bilgilendirici etki faktörü açısından ürün tipleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H4. Referans gruplarının normatif etki faktörü açısından ürün tipleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Khare vd., (2012), 18-24 yaş aralığındaki kadın tüketicilerin, kendilerinden büyük kadınlara göre bilgilendirici ve normatif etkiden daha çok faydalandıklarını söylemektedirler. Ancak bazı araştırmalara göre genç tüketiciler için bilgilendirici etkinin normatif etkiye göre daha yüksek olduğu görülmektedir (Singh vd., 2003; Xie ve Singh, 2007; Barutçu ve Sütütemiz, 2019). Tokgöz (2019), erkek tüketicilerin normatif etkiye bilgilendirici etkiden daha duyarlı olduklarını belirtmektedir. Toku ve Bilbil (2022) ise kadınların bilgilendirici etkiye duyarlılıklarının daha yüksek olduğunu ancak normatif etkide cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık bulunmadığını tespit etmişlerdir. Bu bağlamda araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

H5. Referans gruplarının bilgilendirici etki faktörü, tüketicilerin demografik özelliklerine göre değişmemektedir.

H5a. Referans gruplarının bilgilendirici etki faktörü, tüketicilerin yaş gruplarına göre değişmemektedir.

H5b. Referans gruplarının bilgilendirici etki faktörü, tüketicilerin cinsiyetlerine göre değişmemektedir.

H5c. Referans gruplarının bilgilendirici etki faktörü, tüketicilerin eğitim düzeyleri ne göre değişmemektedir.

H5d. Referans gruplarının bilgilendirici etki faktörü, tüketicilerin gelir düzeylerine göre değişmemektedir.

H6. Referans gruplarının normatif etki faktörü, tüketicilerin demografik özelliklerine göre değişmemektedir.

H6a. Referans gruplarının normatif etki faktörü tüketicilerin yaş gruplarına göre değişmemektedir.

H6b. Referans gruplarının normatif etki faktörü tüketicilerin cinsiyetlerine göre değişmemektedir.

H6c. Referans gruplarının normatif etki faktörü tüketicilerin eğitim düzeyleri ne göre değişmemektedir.

H6d. Referans gruplarının normatif etki faktörü tüketicilerin gelir düzeylerine göre değişmemektedir.

2.6. Verilerin Analiz Yöntemi

Veriler IBM SPSS V23 ve IBM AMOS V24 ile analiz edilmiştir. Ölçeklere ait yapı geçerlilikleri açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi ile incelenmiştir. Açıklayıcı faktör analizinde faktör çıkarımı için temel bileşenler analizi metodu ve döndürme işlemi için de varimax yöntemi kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde ise hesaplama yöntemi olarak ML (Maximum likelihood) kullanılmıştır. Bu araştırmada veriler normal dağılım göstermemiş olup parametrik testler uygulanmamıştır. Gruplara göre normal dağılım incelenmiştir. Normallik testi varsayımları gözlem sayılarına göre yapılmaktadır. Gözlem sayısı 50'den küçük olan gruplar için Shapiro-Wilk testi ve 50 ve üzerinde olan gruplar için ise Kolmogorov-

Smirnov testi ile incelenmiştir. En az bir grubun normal dağılım göstermemesi durumunda parametrik olmayan testler ile analizler yapılmaktadır.

Tablo 1. Bilgilendirme Puanına Ait Normallik Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Test ist.	SD	p	Test ist.	SD	p
3. Deneyimlediğini bu üründen memnun kaldınız mı?						
Evet	0,106	419	<0,001	0,945	419	<0,001
Hayır	0,119	309	<0,001	0,958	309	<0,001
4. Deneyimlediğiniz bu ürün(ler) aşağıdakilerden hangi ürün grubunda yer almaktadır?						
Kıyafet, gıda, ayakkabı vb. (Kamusal gerekli ürünler)	0,177	171	<0,001	0,915	171	<0,001
Gezi, güneş gözlüğü, kol saati vb. (Kamusal lüks ürünler)	0,183	187	<0,001	0,884	187	<0,001
Deodorant, diş macunu temizlik malzemesi vb. (Özel gerekli ürünler)	0,115	179	<0,001	0,945	179	<0,001
Cep telefonu, bilgisayar, fotoğraf makinesi vb. (Özel lüks ürünler)	0,124	191	<0,001	0,957	191	<0,001
Cinsiyet						
Erkek	0,122	275	<0,001	0,944	275	<0,001
Kadın	0,120	306	<0,001	0,946	306	<0,001
Yaş						
18-28	0,131	123	<0,001	0,939	123	<0,001
29-39	0,114	179	<0,001	0,952	179	<0,001
40-50	0,123	197	<0,001	0,939	197	<0,001
51 ve üzeri	0,123	82	0,004	0,942	82	0,001
Eğitim Durumu						
Doktora	0,202	43	<0,001	0,913	43	0,003
İlköğretim	0,134	53	0,018	0,958	53	0,058
Lisans	0,121	233	<0,001	0,939	233	<0,001
Lise	0,153	112	<0,001	0,921	112	<0,001
Ön Lisans	0,106	88	0,017	0,954	88	0,004
Yüksek Lisans	0,160	52	0,002	0,936	52	0,008
Aylık Bireysel Net Gelir						
11.501-14.500 TL	0,120	149	<0,001	0,953	149	<0,001
14.501 TL üzeri	0,144	93	<0,001	0,939	93	<0,001
5.500-8.500 TL	0,124	118	<0,001	0,944	118	<0,001
8.501-11.500 TL	0,121	119	<0,001	0,945	119	<0,001
Asgari ücretten az	0,166	102	<0,001	0,913	102	<0,001

SD: Serbestlik derecesi

Gruplara göre normallik sonuçları incelendiğinde bilgilendirme puanının normal dağılmadığı gözlemlenmiştir ($p < 0,050$).

Tablo 2. Normatif Puanına Ait Normallik Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Test ist.	SD	p	Test ist.	SD	p
3.Deneyimlediğini bu üründen memnun kaldınız mı?						
Evet	0,178	419	<0,001	0,916	419	<0,001
Hayır	0,131	309	<0,001	0,966	309	<0,001
4.Deneyimlediğiniz bu ürün(ler) aşağıdakilerden hangi ürün grubunda yer almaktadır?						
Kıyafet, gıda, ayakkabı vb. (Kamusal gerekli ürünler)	0,208	171	<0,001	0,918	171	<0,001
Gezi, güneş gözlüğü, kol saati vb. (Kamusal lüks ürünler)	0,122	187	<0,001	0,92	187	<0,001
Deodorant, diş macunu temizlik malzemesi vb. (Özel gerekli ürünler)	0,130	179	<0,001	0,933	179	<0,001
Cep telefonu, bilgisayar, fotoğraf makinesi vb. (Özel lüks ürünler)	0,193	191	<0,001	0,946	191	<0,001
Cinsiyet						
Erkek	0,203	275	<0,001	0,914	275	<0,001
Kadın	0,174	306	<0,001	0,918	306	<0,001
Yaş						
18-28	0,209	123	<0,001	0,894	123	<0,001
29-39	0,184	179	<0,001	0,916	179	<0,001
40-50	0,179	197	<0,001	0,917	197	<0,001
51 ve üzeri	0,206	82	<0,001	0,926	82	<0,001
Eğitim Durumu						
Doktora	0,181	43	0,001	0,925	43	0,008
İlköğretim	0,221	53	<0,001	0,917	53	0,001
Lisans	0,175	233	<0,001	0,904	233	<0,001
Lise	0,165	112	<0,001	0,932	112	<0,001
Ön Lisans	0,203	88	<0,001	0,892	88	<0,001
Yüksek Lisans	0,245	52	<0,001	0,848	52	<0,001
Aylık Bireysel Net Gelir						
11.501-14.500 TL	0,174	149	<0,001	0,917	149	<0,001
14.501 TL üzeri	0,168	93	<0,001	0,917	93	<0,001
5.500-8.500 TL	0,232	118	<0,001	0,897	118	<0,001
8.501-11.500 TL	0,196	119	<0,001	0,887	119	<0,001
Asgari ücretten az	0,169	102	<0,001	0,932	102	<0,001

SD: Serbestlik derecesi

Gruplara göre normallik sonuçları incelendiğinde normatif puanının normal dağılmadığı gözlemlenmiştir ($p < 0,050$).

İkili gruplara göre normal dağılmayan verilerin karşılaştırılmasında Mann Whitney U testi kullanıldı. Üç ve üzeri gruplara göre normal dağılmayan değişkenlerin karşılaştırılmasında Kruskal Wallis H testi kullanılmıştır ve çoklu karşılaştırmalar Dunn testi ile incelenmiştir. Analiz sonuçları nicel veriler için ortanca (minimum-maksimum) şeklinde sunulmuştur. Önem düzeyi $p < 0,050$ olarak alınmıştır.

3. Bulgular

Katılımcılara ait demografik veriler Tablo 3'teki gibidir.

Tablo 3. Demografik Özellikler

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	386	53,02
Erkek	342	46,97
Yaş		
18- 28 yaş arası	152	20,87
29-39 yaş arası	229	31,45
40-50 yaş arası	245	33,65
51 yaş ve üzeri	102	14,01
Eğitim durumu		
İlköğretim	70	9,61
Lise	139	19,09
Ön Lisans	104	14,28
Lisans	288	39,56
Yüksek Lisans	66	9,06
Doktora	61	8,37
Aylık gelir		
Asgari ücretten az	122	16,75
5.500-8.500 TL	151	20,74
8.501-11.500 TL	150	20,60
11.501-14.500 TL	189	25,96
14.501 TL üzeri	116	15,93
Deneyimlenen üründen memnun kaldınız mı?		
Hayır	419	57,55
Evet	309	42,44

Referans Grup Etkisine Duyarlılık Ölçeği'ne ilişkin açıklayıcı faktör analizi Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Referans Grup Etkisine Duyarlılık Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

	Normatif Etki	Bilgilendirici Etki	Extraction (Çıkarım)
M1.		0,798	0,639
M2.		0,806	0,663
M3.		0,732	0,554
M4.		0,650	0,486
M6.	0,796		0,641
M7.	0,559		0,441
M8.	0,672		0,501
M10.	0,733		0,556
M11.	0,762		0,581
Özdeğer	2,616	2,446	
VAO	29,070	27,178	
KVAO	29,070	56,248	

VAO: Varyans açıklama oranı, KVAO: Kümülatif varyans açıklama oranı, K-M-O=0,793; Barlett's testi=1904,269, $p<0,001$

Açıklayıcı faktör analizinde faktör çıkarımı için temel bileşenler analizi metodu ve döndürme işlemi için de varimax yöntemi kullanılmıştır. İlk analiz sonucunda bir maddenin iki farklı faktör altında yer alması faktör analizi için kabul edilebilir bir durum olmadığından ve bir maddenin farklı faktörler altındaki değerleri arasındaki farkın 0,1'den küçük olması durumunda ölçekten çıkartılması gerekmektedir. Madde 5, 9 ve 12 iki faktör altında da yer aldığı için ölçekten çıkarılmıştır. Toplamda 3 maddenin ölçekten çıkarılması sonrasında tekrarlanan analiz sonucunda elde edilen sonuçlar Tablo 4'te sunulmuştur. Bu maddeler çıkarıldıktan sonra KMO değeri 0,793 ve Bartlett testi kare değeri de 1904,269 ($p<0,001$) olarak elde edilmiştir. Bu değerler veri setinin faktör analizi için uygunluğunu ortaya koymaktadır. 9 maddeden oluşan ölçeğin Extraction değerleri incelendiğinde 0,3 üzerinde ve Anti-image korelasyon matrisinde de köşegen değerlerinin tamamının 0,5'in üzerinde olduğu elde edilmiştir. Analiz sonucunda 2 faktörlü bir yapı ortaya konmuştur. Faktör 1 toplam varyansın %29,07'sini ve Faktör 2 toplam varyansın %27,18'ini açıklamaktadır. Toplamda 2 boyut ile toplam varyansın %56,25'lik kısmı açıklanmaktadır.

Referans Grup Etkisine Duyarlılık Ölçeği'ne ilişkin doğrulayıcı faktör analizi Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Referans Grup Etkisine Duyarlılık Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Madde	Faktör	β^1	B ²	S. hata	Test ist.	p	AVE	CR
		M4	<--- Bilgilendirici	0,582	1,000			
M3	<--- Bilgilendirici	0,651	1,189	0,095	12,525	<0,001	0,452	0,766
M2	<--- Bilgilendirici	0,753	1,233	0,092	13,403	<0,001		
M1	<--- Bilgilendirici	0,693	0,996	0,077	12,965	<0,001		
M11	<--- Normatif	0,645	1,000					
M10	<--- Normatif	0,575	1,087	0,097	11,204	<0,001	0,390	0,761
M8	<--- Normatif	0,666	1,183	0,090	13,171	<0,001		
M7	<--- Normatif	0,624	1,187	0,096	12,398	<0,001		
M6	<--- Normatif	0,607	1,043	0,086	12,178	<0,001		

β^1 : Standartlaştırılmış beta katsayısı, β^2 : Standartlaştırılmamış beta katsayısı

Toplam 9 madde ve 2 alt boyut ile oluşturulan birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda 2 farklı modifikasyon işlemi gerçekleştirilmiş ve uyum değerleri incelendiğinde CMIN/DF= 6,809, GFI=0,956, CFI=0,926, RMSEA=0,089, SRMR=0,056 olarak elde edilmiştir. CMIN/DF ve RMSEA kabul edilebilir sınırlar içerisinde elde edilmemişken GFI, CFI ve SRMR indeksleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde elde edilmiştir. Ayrıca maddelere ait tüm yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,001$). Bilgilendirici alt boyutuna ait CR değeri 0,766 ve AVE değeri 0,452 olarak elde edilmiştir. AVE değeri 0,50'den düşük olsa bile CR değeri 0,6'dan yüksek olduğu için Fornell ve Larcker (1981) göre yapının yakınsak

geçerliliği sağlanmıştır. Normatif alt boyutuna ait CR değeri 0,761 ve AVE değeri 0,390 olarak elde edilmiştir. AVE değeri 0,50'den düşük olsa bile CR değeri 0,6'dan yüksek olduğu için Fornell ve Larcker (1981) göre yapının yakınsak geçerliliği sağlanmıştır. Ayrıca maddelere ait tüm yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,001$). Faktörler arası korelasyonlar ve MSV-ASV değerleri Tablo 6'da sunulmuştur.

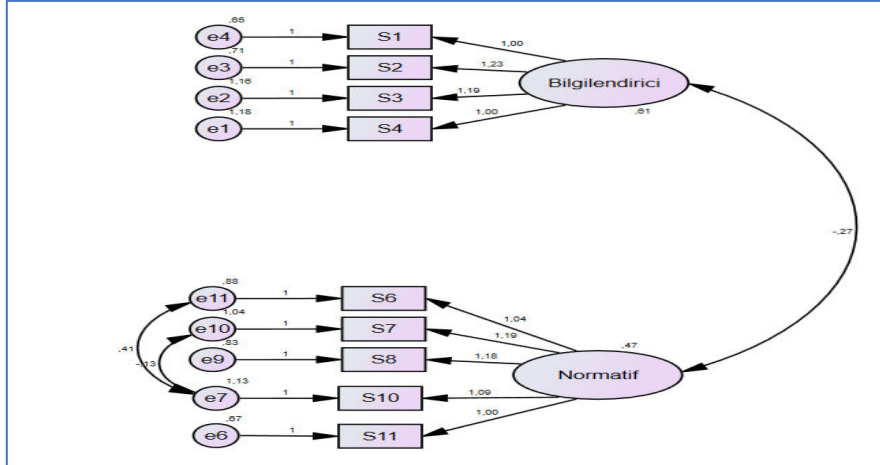
Tablo 6. Faktörler Arası Korelasyonlar ve MSV-ASV Değerleri

	MSV	ASV	Bilgilendirici	Normatif
Bilgilendirici	0,123	0,123	(0,672)	
Normatif	0,123	0,123	-0,350*	(0,625)

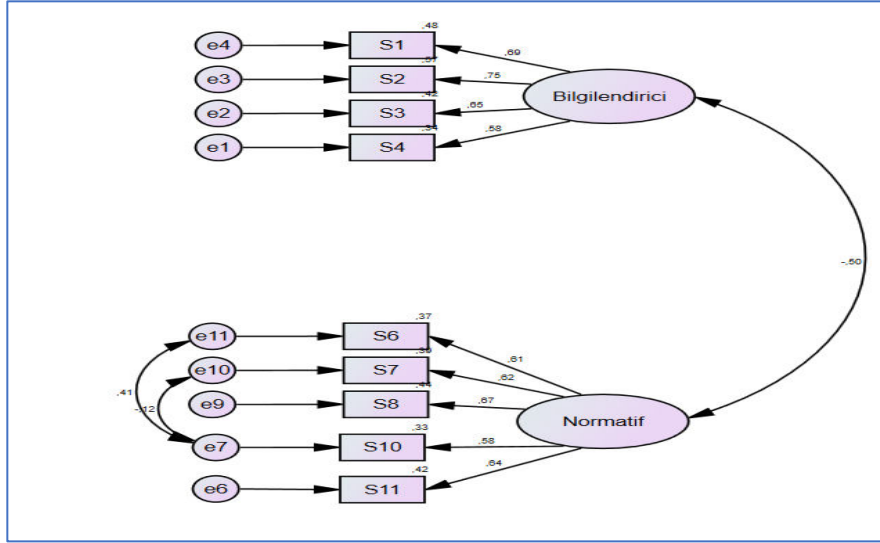
Not: Parantez içindeki değerler \sqrt{AVE} değerlerini göstermektedir. *Spearman's rho korelasyon katsayısı ($p < 0,001$).

Yapı geçerliliğinin sağlanabilmesi için MSV ve ASV değerlerinin AVE değerinin küçük olması ve faktörler arasındaki korelasyon değerinin AVE'nin karekökünden küçük olması gerekmektedir. Bilgilendirici ve normatif puan arasında negatif yönlü zayıf düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki elde edilmiştir ($r = -0,350$; $p < 0,001$). AVE'nin karekök ve MSV-ASV değerleri incelendiğinde ise varsayımların sağlandığı görülmüş, faktörlerin ayrışım geçerliliği sağlanmıştır.

Ölçeğe ait standartlaştırılmamış yol katsayıları ve standartlaştırılmış yol katsayılarına ilişkin veriler Şekil 1 ve Şekil 2'de sunulmuştur.



Şekil 1. Referans Grup Etkisine Duyarlılık Ölçeği Standartlaştırılmamış Yol Katsayıları



Şekil 2. Referans Grup Etkisine Duyarlılık Ölçeği Standartlaştırılmış Yol Katsayıları

Referans Grup Etkisine Duyarlılık Ölçeği'nin geçerlilik ve güvenirlik analizi Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. Referans Grup Etkisine Duyarlılık Ölçeği'nin Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi

Faktör	Maddeler	Ortalama	S. sapma	Madde toplam korelasyonu	Madde silindiğinde Cronbach's alfa	Cronbach's alfa
Bilgilendirici	M1	3,05	1,12	0,604	0,679	0,756
	M2	2,85	1,277	0,620	0,661	
	M3	3,1	1,422	0,536	0,712	
	M4	3,09	1,338	0,474	0,743	
Normatif	M6	2,77	1,184	0,623	0,702	0,771
	M7	2,51	1,309	0,462	0,760	
	M8	2,55	1,223	0,537	0,732	
	M10	2,58	1,302	0,549	0,728	
	M11	2,29	1,068	0,561	0,726	

Tukey's Nonadditivity test (F=4,321; p=0,038), Hotelling's T 2 (F=38,442; p<0,001)

Faktör 1 ve 2'nin ise cronbach's alfa katsayıları sırasıyla 0,756 ve 0,771 olarak elde edilmiştir. Her iki boyutta oldukça güvenilir olarak elde edilmiştir. Ayrıca madde toplam korelasyon katsayılarının tamamı 0,2'nin üzerinde elde edilmiştir. Tukey's Nonadditivity testine ölçekteki maddeler toplanabilir değildir (p=0,038). Hotelling's T 2 testine göre ise ölçekteki maddelerin farklı alt boyutları oluşturduğu anlaşılmaktadır. Yani tek boyutlu bir ölçek olmadığı anlaşılmaktadır.

Katılımcıların deneyimlenen üründen memnun kalma durumuna göre bilgilendirici etki ve normatif etki puanlarının karşılaştırılması Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8. Deneyimlenen Üründen Memnun Kalma Durumuna Göre Bilgilendirici Etki ve Normatif Etki Puanlarının Karşılaştırılması

	Hayır	Evet	Toplam	Test ist	p*
Bilgilendirici Etki	13 (4 - 20)	10 (5 - 20)	11 (4 - 20)	29929,5	<0,001
Normatif Etki	12 (6 - 25)	11 (5 - 18)	11 (5 - 25)	44708,5	<0,001

*Mann Whitney U testi, ortanca (minimum – maksimum)

Deneyimlenen üründen memnun kalma durumuna göre bilgilendirici etki puanı ortanca değerleri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,001$). Memnun kalmayanların bilgilendirici etki puanı 13 iken memnun kalanların bilgilendirici etki puanı 10 olarak elde edilmiştir. Deneyimlenen üründen memnun kalma durumuna göre normatif etki puanı ortanca değerleri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,001$). Memnun kalmayanların normatif etki puanı 12 iken memnun kalanların normatif etki puanı 11 olarak elde edilmiştir. Bu doğrultuda H1. ve H2. hipotezleri reddedilememiştir.

Deneyimlenen ürün grubuna göre bilgilendirici etki ve normatif etki puanlarının karşılaştırılması Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9. Deneyimlenen Ürün Grubuna Göre Bilgilendirici Etki ve Normatif Etki Puanlarının Karşılaştırılması

	Kamusal gerekli ürünler	Kamusal lüks ürünler	Özel gerekli ürünler	Özel lüks ürünler	Test ist.	p*
Bilgilendirici Etki	15 (5 - 20) ^b	11 (5 - 20) ^c	13 (6 - 20) ^b	10 (4 - 18) ^a	126,604	<0,001
Normatif Etki	11 (6 - 17) ^b	15 (6 - 22) ^a	10 (6 - 21) ^b	17 (5 - 25) ^a	149,663	<0,001

*Kruskall Wallis H testi, a-c: Aynı harfe sahip gruplar arasında fark yoktur, ortanca (minimum – maksimum)

Deneyimlenen ürün grubuna göre bilgilendirici etki puanı ortanca değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,001$). Bu farklılık kamusal gerekli ürünler ve özel gerekli ürünler ile kamusal lüks ürünler ve özel lüks ürünler arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır. Kamusal gerekli ürünler bilgilendirici etki puanı ortanca değeri 15, kamusal lüks ürünler bilgilendirici etki puanı ortanca değeri 11, özel gerekli ürünler bilgilendirici etki puanı ortanca değeri 13 ve özel lüks ürünler bilgilendirici etki puanı ortanca değeri 10 olarak elde edilmiştir. Deneyimlenen ürün grubuna göre normatif etki puanı ortanca değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,001$). Bu farklılık kamusal gerekli ürünler ve özel gerekli ürünler ile kamusal lüks ürünler ve özel lüks ürünler arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır. Kamusal gerekli ürünler normatif etki puanı ortanca değeri 11, kamusal lüks ürünler normatif etki puanı ortanca değeri 15, özel gerekli ürünler normatif etki puanı ortanca değeri 10 ve özel lüks ürünler normatif etki puanı ortanca değeri 17 olarak elde edilmiştir. Bu doğrultuda H3 ve H4 hipotezleri reddedilememiştir.

Cinsiyete göre bilgilendirici etki ve normatif etki puanlarının karşılaştırılması Tablo 10’da sunulmuştur.

Tablo 10. Cinsiyete Göre Bilgilendirici Etki ve Normatif Etki Puanlarının Karşılaştırılması

	Erkek	Kadın	Test ist	p*
Bilgilendirici Etki	12 (4 - 20)	12 (5 - 20)	40516,5	0,439
Normatif Etki	11 (6 - 25)	11,5 (5 - 24)	43245,0	0,560

*Mann Whitney U testi, ortanca (minimum – maksimum)

Cinsiyete göre bilgilendirici etki puanı ortanca değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p=0,439). Cinsiyete göre normatif etki puanı ortanca değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p=0,560). H5b. ve H6b. hipotezleri reddedilmiştir.

Yaşa göre bilgilendirici etki ve normatif etki puanlarının karşılaştırılması Tablo 11’de sunulmuştur.

Tablo 11. Yaşa Göre Bilgilendirici Etki ve Normatif Etki Puanlarının Karşılaştırılması

	18-28	29-39	40-50	51 VE ÜZERİ	Test ist.	p*
Bilgilendirici Etki	11 (4 - 20)	12 (6 - 20)	12 (5 - 20)	12 (6 - 20)	3,395	0,355
Normatif Etki	11 (7 - 25)	11 (6 - 22)	11 (6 - 22)	11 (5 - 24)	0,505	0,918

*Kruskall Wallis H testi, ortanca (minimum – maksimum)

Yaşa göre bilgilendirici etki puanı ortanca değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p=0,355). Yaşa göre normatif etki puanı ortanca değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p=0,918). Bu doğrultuda H5a, H5b, H6a ve H6b hipotezleri reddedilmiştir.

Eğitim durumuna göre bilgilendirici etki ve normatif etki puanlarının karşılaştırılması Tablo 12’de sunulmuştur.

Tablo 12. Eğitim Durumuna Göre Bilgilendirici Etki ve Normatif Etki Puanlarının Karşılaştırılması

	Doktora	İlköğretim	Lisans	Lise	Ön Lisans	Yüksek Lisans	Test ist.	p*
Bilgilendirici Etki	12 (7 - 20)	12 (4 - 20)	12 (6 - 20)	11 (5 - 20)	13 (5 - 20)	14,5 (6 - 20)	4,001	0,549
Normatif Etki	12 (7 - 22)	11 (5 - 25)	11 (6 - 22)	12 (6 - 22)	11 (7 - 24)	11 (7 - 22)	6,727	0,242

*Kruskall Wallis H testi, ortanca (minimum – maksimum)

Eğitim durumuna göre bilgilendirici etki puanı ortanca değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p=0,549). Eğitim durumuna göre normatif etki puanı ortanca değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p=0,242). Bu doğrultuda H5c ve H6c hipotezleri reddedilmiştir.

Aylık bireysel net gelir gruplarına göre bilgilendirici etki ve normatif etki puanlarının karşılaştırılması Tablo 13’te sunulmuştur.

Tablo 13. Aylık Bireysel Net Gelir Gruplarına Göre Bilgilendirici Etki ve Normatif Etki Puanlarının Karşılaştırılması

	11.501- 14.500 TL	14.501 TL üzeri	5.500- 8.500 TL	8.501- 11.500 TL	Asgari ücretten az	Test ist.	p*
Bilgilendirici Etki	12 (6 - 20)	12 (6 - 20)	12 (4 - 20)	12 (5 - 20)	12 (5 - 20)	2,266	0,687
Normatif Etki	12 (6 - 22)	12 (7 - 21)	11 (5 - 25)	11 (6 - 22)	13 (6 - 24)	8,309	0,081

*Kruskall Wallis H testi, ortanca (minimum – maksimum)

Aylık bireysel net gelir gruplarına göre bilgilendirici etki puanı ortanca değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p=0,687). Aylık bireysel net gelir gruplarına göre normatif etki puanı ortanca değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p=0,081). Bu doğrultuda H5d ve H6d hipotezleri reddedilmiştir.

4. Sonuç

Referans gruplarının geçmişte de günümüzde de çok etkili olduğu aşikârdır. Teknolojik gelişmeler referans gruplarına maruz kalma şekillerimizi değiştirmiş olsa da tüketiciler, hala diğer tüketicilerin yorumlarını ve değerlendirmelerini merak etmektedir. Bu nedenle bu çalışma, her daim önemli kalacak olan referans grup etkisine duyarlılığı ele almıştır. Ayrıca, daha önce önyargılı olunan bir ürüne karşı referans grup etkisine duyarlılığın ele alınmış olduğu bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışma ele aldığı konu itibarıyla özgün bir çalışma olmasıyla birlikte ilgili literatüre “kolektif referans” kavramını kazandırma gayesi nedeniyle de önem taşımaktadır. Kolektif referans, toplumsal bir beğenin tüketicide bulunduğu yansıma olarak düşünülebilir. Öyle ki tüketiciler, olumsuz düşündükleri veya önyargılı oldukları ürünlere ilişkin değerlendirmelerini, başkalarının beğenilerinden etkilendikleri için değiştirebilirler. Tıpkı kolektif bir hafıza gibi, tüketicilerdeki kolektif bir beğeni daha çok tüketicinin o ürünü beğenmesini sağlayabilmektedir. Bu durumun ise “kolektif referans” olarak kavramsallaştırılması uygun görülmüştür.

Bu çalışmada, daha önce olumsuz bir fikre sahip olduğu ve bu nedenle satın almadığı bir ürünü, referans grubu etkisiyle satın aldıktan sonra memnun kalan tüketicilerin daha fazla olduğu görülmüştür. Ayrıca elde edilen bulgulara göre memnun kalan tüketicilerde, referans grup bilgilendirici ve normatif etki puanlarının birbirine çok yakın olduğu da görülmüştür. Dolayısıyla bu tüketicilerin referans gruplarından hem normatif hem de bilgilendirici şekilde etkilendikleri söylenebilir. Nitekim referans gruplarında normatif etki; görünüm ve sosyal statü ile ilgiliyken, bilgilendirici etki; mesaj içeriği ve kaynak güvenilirliği ile ilgilidir (Karaca, 2016). Bu tüketicilerin, kolektif bir etki ile olumsuz fikirlerini olumluya dönüştürdükleri düşünülmektedir. Grupların veya kalabalıkların memnun kaldığı bir ürünü deneyimlemeyi istemenin ve “bu kadar çok kişi beğeniyorsa etkileyici bir özelliği vardır” düşüncesi ile satın almanın ve hatta üründen memnun kalmanın kolektif referans etkisiyle olabileceği düşünülmektedir. Örneğin spesifik bir tadı olan küflü peynirin tadını beğenmeyen tüketiciler bulunabilmektedir. Ancak bazı tüketicilerin, bu gibi ürünlerle ilgili önyargıları olmalarına rağmen o ürünle ilgili sık sık olumlu bir referans aldıklarında fikirlerinin değişebileceği ve ürünü beğenebilecekleri düşünülmektedir. Bu çalışmada elde edilen verilerin bu duruma örnek oluşturabilecek bulgular sunduğu görülmektedir.

Önceden olumsuz bir fikri olan ve satın aldıktan sonra o üründen memnun kalmayan tüketicilerin, daha çok referans gruplarının bilgilendirici etkisi altında kaldıkları görülmektedir. Bu durumun da önyargılı olunan ürüne ilişkin bilgilendirme yaparak bu önyargıyı aşmanın normatif etkiye göre daha zor olduğunu göstermektedir. Yapılan araştırmalarda da normatif etkinin farklı faktörlerde daha etkili olduğu görülmektedir (Batra vd., 2001; Şen vd., 2007; Clark vd., 2007; Huang vd., 2010). Görgülü ve Kosova (2021) ise tüketicilerin bilgilendirici etki yerine normatif etki ile satın alma kararı verdiklerini belirtmektedirler. Dolayısıyla ürünle ilgili olumsuz fikri olan tüketicilerin memnun kalabilmeleri için bilgilendirici etki yanında normatif etkiye de ihtiyacı olduğu söylenebilir nitekim memnun kalan tüketicilerin normatif etki puanlarının az da olsa bilgilendirici etkiden fazla olduğu görülmektedir.

Araştırmada elde edilen buğulara göre referans gruplarının bilgilendirici etkisinin kamusal ve özel gerekli ürünler için daha yüksek olduğu görülmektedir. Normatif etki ise özel ve kamusal lüks ürünler için daha etkilidir. Tüketicilerin özel ve kamusal lüks ürünleri sosyal statü ve görünürlük için satın alabildikleri, gerekli olan ürünlerde ise daha çok bilgiye ihtiyaç duydukları çünkü gerekli ürünlerin işlevselliklerini daha önemli olduğu düşünüldüğünde bu sonuç şaşırtıcı değildir. Gösterişe önem veren tüketiciler lüks ürünler tüketmektedirler (Dal vd., 2018). Ayrıca statü tüketimi ile gösteriş tüketimi arasında ilişki bulunmaktadır (Aslay vd., 2013). İlgili literatürde ürün gruplarına ilişkin çalışmalara bakıldığında ise Bearden ve Etzel (1982) bilgilendirici etkinin kamusal ve lüks ürünlerde daha etkili olduğu belirtmektedirler. Makgosa ve Mohube (2007) ise özel lüks ürünler için bilgilendirici etkinin daha yüksek olduğunu söylemektedirler.

Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin demografik özellikleri ile referans grup etkisine duyarlılık arasında bir ilişki olmadığı görülmektedir. İlgili literatürde Toku ve Bilbil (2022) de benzer sonuçlara ulaşmışlardır.

Araştırmada elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda araştırmacılara ve işletmelere şu öneriler geliştirilmiştir:

- Kamusal lüks ve kamusal özel ürün işletmeleri, normatif etkiyi dikkate alarak müşterilerinin kazandıkları statüye ve görünürlüğe dikkat çeken müşteri yorumlarını online platformlarda daha görünür yapabilirler.
- Kamusal gerekli ve özel gerekli ürün işletmeleri, bilgilendirici etkiyi dikkate alarak bilgilendiren müşteri yorumlarını online platformlarda daha görünür yapabilirler.
- Spesifik özellikleri olan ve daha seçici müşteri kitlesine hitap eden işletmeler (küflü peynir, hardal vb.) referans grup etkisine çok daha fazla önem vermelidirler. Bu işletmeler müşteri yorumlarını ön plana çıkartmalı, kendilerine müşteri kazandıran müşterilerini ödüllendirecek faaliyetler yürütmelidirler.
- Kolektif referans etkisinin daha iyi anlaşılabilmesi için araştırmacılar deneysel araştırmalarla tüketicilerin önyargılı oldukları ürünlere ilişkin değişen tepkilerini ölçebilirler. Örneğin bir ürünü beğenmediğini ifade eden bir tüketicinin referans etkisi sonrası o ürünü denediğinde verdiği nörolojik tepkiler ölçülebilir.
- Benlik algısı veya kolektif kimlik gibi kavramlarla kolektif referans kavramı arasındaki ilişki incelenerek referans grup etkisinde kolektif referans kavramının etkisi incelenebilir.

Bu çalışma, zaman ve maliyet açısından çeşitli kısıtlar içermektedir. Bu kısıtlar nedeniyle anketler yaklaşık üç ay yayında kalmıştır ve 728 kişiye ulaşılmıştır. Ulaşılan tüketici sayısının yeterli olduğu görülse de farklı şehir ve bölgelerden tüketicilere ulaşılarak daha kapsamlı sonuçlar elde edilmesi sağlanabilir.

Referanslar

- Abayhan, Y. (2016). Sosyal psikoloji perspektifinden insan doğası ve liberalizm. *Liberal Düşünce Dergisi*, 81, 39-46.
- Adaş, S. K., Yetim, A. ve Aksoy, B. (2022). Üniversite öğrencilerinin sosyal etki düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 5(1), 83-93. <https://doi.org/10.38021/asbid.1073418>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organization Behaviour and Human Decision Process*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2012). The theory of planned behavior, P. Lange. W. Kruglanski, E.T. Higgins (Ed.), In *Handbook of theories of social psychology* (438-459 pp.), Landon: Sage.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1969). The prediction of behavioral intentions in a choice situation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5(4), 400-416. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(69\)90033-X](https://doi.org/10.1016/0022-1031(69)90033-X)
- Aronson, E., Wilson, T. D. ve Akert, R. M., (2012). *Sosyal psikoloji*, İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Arslan, S. (2007). Farklı soyutlama düzeylerinde benlik temsilleri -II- :‘Bireysel benlik’le ilgili etmenlerin ‘kolektif benlik’ temsiline etkileri. *Türk Psikoloji Yazıları*, 10(19), 1-15.
- Arslan, Ü. ve Sağlam, M. (2022). Siyasal pazarlamada tutundurma faaliyetlerinin, sosyal medyanın ve referans grupların z kuşağı seçmen davranışı üzerindeki etkileri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 450-474.
- Asch, S.E. (1952). *Social psychology*, New York: Prentice Hall.
- Aslaner, D. A. ve Aydın, G. (2021). Dijitali yeniden okumak: Sosyal etki pazarlaması ve influencerler. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), 30-43. <https://doi.org/10.30794/pausbed.795144>
- Aslay, F., Ünal, S. ve Akbulut, Ö. (2013). Materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 43-62.
- Barutçu, M. T. ve Sütütemiz, N. (2019). Ürün görünürlüğüne göre genç tüketicilerin referans grup etkisine duyarlılıkları. M. Başaran, S. Aydın, T. Özbek ve M. Erol (Ed.), VI. Yıldız Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi Tam Metin Bildiri Kitabı içinde (52-56 pp.), İstanbul.
- Batra, R., Homer, P. M. ve Kahle, L. R. (2001). Values, susceptibility to normative influence, and attribute importance weights: A nomological analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 11(2), 115-128. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1102_04
- Bearden, W. O. ve Etzel, M. J. (1982), Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(September), 183-194.
- Bearden, W.O., Netemeyer, R. G. ve Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15 (March), 473-481. <https://doi.org/10.1086/209186>
- Bilbil, E. K. ve Toklu, A. B. (2021). Sosyal medya kullanım alışkanlıklarının kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı ve sosyal karşılaştırma ile ilişkisi.

- Intermedia International E-journal*, 8(14), 39-57.
<https://doi.org/10.21645/intermedia.2021.100>
- Childers, T. L. ve Rao, A. R. (1992). The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 198-211. <https://doi.org/10.1086/209296>
- Clark, R.A., Zboja, J.J. ve Goldsmith, R.E. (2007). Status consumption and role-relaxed consumption: A tale of two retail consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 45-59.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.03.003>
- Costa, S., Zepeda, L. ve Sirieix L. (2014). Exploring the social value of organic food: A qualitative study in France. *International Journal of Consumer Studies*, 38(3), 228-237. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12100>
- Dal, N. E., Korkmaz, İ. ve Yalçın, M. (2018). Sosyal uyum ve materyalizm etkisinde gösteriş tüketimine bir bakış. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 17. ÜİK Özel Sayısı, 69-84.
<https://doi.org/10.18092/ulikidince.431888>
- Deutsch, M. ve Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629-636. <https://doi.org/10.1037/h0046408>
- Ding, S., Lin, J. ve Zhang, Z. (2020). Influences of reference group on users' purchase intentions in network communities: From the perspective of trial purchase and upgrade purchase. *Sustainability*, 12(24), 1-18.
<https://doi.org/10.3390/su122410619>
- Durkheim, E. (1995). *The elementary forms of religious life*. New York: The Free Press.
- Erciş, A., Deveci, F. G. ve Korkmaz, G. (2018). Yabancı ürün düşmanlığı ve satın alma isteksizliği üzerinde etkili olan faktörleri belirlemeye yönelik bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 17. ÜİK Special Issue, 369-388. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.431335>
- Eze C. U., Chin, C. H. H. ve Lee, C. H. (2012). Purchasing designer label apparels: The role of reference groups. *Asian Journal of Business Research*, 2(2), 52-74. <https://doi.org/10.14707/ajbr.120010>
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Görgülü, V. ve Kosova, M. (2021). Elektronik ağızdan ağıza iletişim (ewom), web sitesi itibarı ve güvenilirliğinin, otel rezervasyon sitelerinden rezervasyon yapma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(3), 1071-1097.
<https://doi.org/10.16953/deusosbil.777978>
- Halbwachs, M. (1980). *The collective memory*. New York: Harper & Row.
- Harari, T. T. ve Hornik, J. (2010). Factors influencing product involvement among young consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 27(69), 499-506.
<https://doi.org/10.1108/07363761011078235>
- Hoffner, C. ve Buchanan, M. (2005). Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes. *Media Psychology*, 7(4), 325-351.
https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0704_2

- Hsu, C. H., Kang, S. K., ve Lam, T. (2006). Reference group influences among Chinese travelers. *Journal of Travel Research*, 44(4), 474-484.
- Huang, Y. A., Phau, I. ve Lin, C. (2010). Consumer animosity, economic hardship, and normative influence: How do they affect consumers' purchase intention? *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 909-937. <https://doi.org/10.1108/03090561011047463>.
- Indayani, L. (2016). The influence of reference group and brand awareness of buying interest smartphone in galery erafone giant suncity departmentstore sidoarjo. *National Seminar on Business Economics*, 7(3), 11-22. <https://doi.org/10.1177/0047287505282951>.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1985). *Yeni insan ve insanlar*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kara, C., Bulut, B., Topkaya, Y. ve Taşkıran, C. (2014). Değerler eğitimine sosyal psikolojik bir yaklaşım: normatif sosyal etki ve bilgisel sosyal etkinin işlevselliği. *Electronic Turkish Studies*, 9(5), 1205-1218. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.6770>
- Karaca, Y. (2016). Referans grupları ile iletişimin satın alma kararları üzerine etkisi: Genç yetişkinlere yönelik bir araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 25, 209-231. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.283067>
- Karaoğlan, S., Çetinkaya, N. Ç. ve Durukan, T. (2021). Tüketici rezonansının sosyal medya sitelerinden satın alma niyetine etkisi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 9(1), 182-198. <https://doi.org/10.14514/BYK.m.26515393.2021.9/1.182-198>
- Katz, E. ve Lazarsfeld, P. F. (1955), *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*, NY: The Free Press.
- Kavak, B. ve Dinçer, E. (2020). Tüketicilerin referans gruplardan etkilenme biçimleri duygusal zeka ile açıklanabilir mi? *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 187-216.
- Kelman H.C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57-78. <https://doi.org/10.1086/266996>
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60. <https://doi.org/10.1177/002200275800200106>
- Kesebir, P. (2012). Sosyal psikoloji. Z. Cemalcılar (Ed.), *Psikolojiye giriş* içinde (162-188 ss.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Khare, A., Parveen, C. ve Mishra A. (2012). Influence of normative and informative values on fashion clothing involvement of Indian women. *Journal of Customer Behaviour*, 11(1), 9-32. <https://doi.org/10.1362/147539212X13286273975193>
- Kılıçer, T. ve Çelik, E. P. (2018). 'Bana arkadaşımı söyle, sana yenilikçi olup olmadığını söyleyeyim' akran sosyalleşmesinin tüketici yenilikçiliğindeki rolü. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 25(3), 1051-1067. <https://doi.org/10.18657/yonveek.317758>
- Kocamaz, A. S., Yetim, A. ve Aksoy, B. (2022). Üniversite öğrencilerinin sosyal etki düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 5(1), 83-93. <https://doi.org/10.38021/asbid.1073418>
- Korkmaz, M., Atay, L. ve Yıldırım, H. M. (2017). Yeşil ürün satın alma davranışı, kişilerarası etkilenme eğilimi ve sosyal etki arasındaki ilişki: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 40-52. <https://doi.org/10.24010/soid.369906>
- Kulviwat, S., Bruner, G. C. ve Shuridah, O. A. (2009). The role of social influence on adoption of high tech innovations: The moderating effect of public/private

- consumption. *Journal of Business Research*, 62, 706-712. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.04.014>
- Latané, B. (1981). The psychology of social impact. *American psychologist*, 36(4), 343-356. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.36.4.343>
- Latané, B., & Wolf, S. (1981). The social impact of majorities and minorities. *Psychological Review*, 88(5), 438-453. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.88.5.438>
- Liv, N., & Greenbaum, D. (2020). Deep fakes and memory malleability: False memories in the service of fake news. *AJOB Neuroscience*, 11(2), 96-104. <https://doi.org/10.1080/21507740.2020.1740351>
- Loftus, E. (1974). Reconstruction of automobile destruction – Example of interaction between language and memory. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 13(5), 585-589.
- Makgosa, R. ve Mohube, K. (2007). Peer influence on young adults' products purchase decisions. *African Journal of Business Management*, 1(2), 64-71.
- Marcoux, J.S., Filiatrault, P. ve Cheron, E. (1997). The attitudes underlying preferences of young urban educated Polish consumers towards products made in western countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 5-29. https://doi.org/10.1300/J046v09n04_02
- Mercan, N. (2015). Ajzen'in planlanmış davranış teorisi bağlamında whistleblowing (bilgi ifşası). *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7(2), 1-14.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.431622>
- O'Cass, A. ve McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39. <https://doi.org/10.1002/cb.155>
- Ocak, A. (2021). Hatırlı pazarlamada nano-etkileyicilerin marka farkındalığına etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 578-590. <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1153>
- Onurlubaş, E. (2019). Sosyal etki, çevresel duyarlılık ve çevresel bilincin yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkileri. *Türk Tarım-Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 7(3), 447-457. <https://doi.org/10.24925/turjaf.v7i3.447-457.2403>
- Park, V. ve Lessig, P. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4(2), 102-110. <https://doi.org/10.1086/208685>
- Rehman, A. ve Jamil, S. A. (2016). Influence of income and occupation on consumers' susceptibility to reference group demands on brand choice decisions. *International Review of Management and Marketing*, 6(2), 376-382.
- Sakallı, N. (2001). *Sosyal etkiler: Kim kimi nasıl etkiler?*, Ankara: İmge Yayınevi.
- Salazar H.A, Oerlemans, L. ve Van Stroe-Biezen, S. (2013). Social influence on sustainable consumption: Evidence from a behavioural experiment. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 172-180. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2012.01110.x>
- Schroeder, J.E. (1996). An analysis of the consumer susceptibility to interpersonal influence scale. *Journal of Social Behavior and Personality*, 11(3), 585-599.
- Sen, S., Gürhan C. Z. ve Morwitz, V. (2001). Withholding consumption: A social dilemma perspective on consumer boycotts. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 399-417. <https://doi.org/10.1086/323729>
- Sherif, M. (1936). *The psychology of social norms*. New York: Harper

- Silvera, D. H., Lavack, A. M. ve Kropp, F. (2008). Impulse buying: The role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23-33. <https://doi.org/10.1108/07363760810845381>
- Singh, N., Kwon, I. W. ve Pereira, A. (2003). Cross-cultural consumer socialization: an exploratory study of socialization influences across three ethnic groups. *Psychology & Marketing*, 20(10), 867-881. <https://doi.org/10.1002/mar.10100>
- Smith, S. P. (2020). Pitch inverted songs as affirmation of panpsychism based on a theoretical mirror universe. *Journal of Consciousness Exploration & Research*, 11(4), 358-369.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M. K. (2006). *Consumer behavior: A European perspective*, New Jersey: Prentice Hall Europe.
- Sürücü, L., Yeşilada, F. ve Maslakçı, A. (2020). Purchasing intention: A research on mobile phone usage by young adults. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 353-360. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no8.353>
- Şener, H. Y. ve Tuñçbilek, S. (2014). Genç tüketicilerin referans gruplara üyeliklerinin sembolik tüketime etkisi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 40, 0-0.
- Tokgöz, E. (2019). *Genç tüketicilerin kişilerarası etkiye duyarlılığının analizi: Demografik değişkenler ve markalı ürün grupları açısından inceleme*. Scientific Committee, 290. II. International Conference on Empirical Economics and Social Sciences (ICEESS'19), (290-308), June 20-21-22, 2019 / Bandırma.
- Toku, A. B. ve Bilbil, E. K. (2022). Omniptikon perspektifinden kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığının satın alma davranışı ile ilişkisi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (57), 138-158. <https://doi.org/10.47998/ikad.1015028>
- Tural, S. K. (1988). *Kültürel kimlik üzerine düşünceler*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Wang, X., Yu, C. ve Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2012), 198–208. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>
- White, K. ve Dahl, D. W. (2006). To be or not be? The influence of dissociative reference groups on consumer preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 404-414. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1604_11
- Wooten, D.B. ve Reed, A. (2004). Playing it safe: Susceptibility to normative influence and protective self-presentation. *Journal of Consumer Research*, 31, 551-556. <https://doi.org/10.1086/425089>
- Xie, Y. H. ve Singh, N. (2007). The impact of young adults' socialisation on consumer innovativeness. *Journal of Customer Behaviour*, 6(3), 229-248. <https://doi.org/10.1362/147539207X251031>
- Yang, J., He, X. ve Lee, H. (2007). Social reference group influence on mobile phone purchasing behaviour: A cross-nation comparative study. *International Journal of Mobile Communications*, 5(3), 319-338. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2007.012397>
- Yang, X. C., Zhang, X. ve Zuo, F. (2009). Word of mouth: the effects of marketing efforts and customer satisfaction. *International Joint Conference on Artificial Intelligence*, (687–690 pp.). <https://doi.org/10.1109/JCAI.2009.45>

- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, S. C. ve Kaplan, B. (2019). Mobil uygulama kullanımının benimsenmesi: teknoloji kabul modeli ile bir çalışma. *KAUJEASF*, 10(19), 22-51.
- Yıldız, M. (2016). Sosyal etki süreçlerinin 'tehlikeli oyun: dalga' filmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of World of Turks*, 8(1), 41-65.



DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ

DOGUS UNIVERSITY JOURNAL

e-ISSN: 1308-6979

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

THE ROLE OF PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT AND WORK ENGAGEMENT ON THE RELATIONSHIP BETWEEN LEADER-MEMBER EXCHANGE AND JOB SATISFACTION

LİDER-ÜYE ETKİLEŞİMİ VE İŞ TATMİNİ ARASINDAKİ İLİŞKİDE ALGILANAN ÖRGÜTSEL DESTEK VE İŞE BAĞLILIĞIN ROLÜ

Murat TAŞOVA⁽¹⁾, M. Çağrı PEHLİVANOĞLU⁽²⁾, Mustafa Emre CİVELEK⁽³⁾

Abstract: This research aims to comprehend the the mediating roles of perceived organizational support and work engagement in the effect of leader-member exchange on employees' job satisfaction. Namely, the main purpose is to contribute to this gap in the current knowledge. Structural equation modelling method (SEM) method has been used to analyse multiple variable complex models including direct and indirect relationships. Five-point Likert scale quantitative data was collected. Confirmatory factor analyses have been conducted to verify the convergent validity. Composite reliability has been used to testify reliability and AVE values indicated discriminant validity of the scales. The hypotheses have been tested by means of SEM. Consequently, it has been empirically proven that leader-member exchange has a positive impact on job satisfaction. Furthermore, both perceived organizational support and work engagement play mediating role in the relationship between leader-member exchange and job satisfaction. These findings are in accordance with the extant literature. This study attempts clarify the mechanism behind the relationship between leader-member exchange and job satisfaction by examining the role of perceived organizational support and work engagement concurrently.

Keywords: Perceived Organizational Support, Leader-Member Exchange, Work Engagement, Job Satisfaction

JEL: M12, M16

Öz: Bu araştırmada, algılanan örgütsel destek ve işe bağlılığın aracı rolleri aracılığıyla lider-üye etkileşiminin çalışanların iş tatmini üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma mevcut literatürdeki bu boşluğu kapatmayı amaçlamaktadır. Yapısal eşitlik modeli yöntemi, son derece çok değişkenli karmaşık modellerin analizinde kullanılır. Doğrudan ve dolaylı ilişkileri açıklamayı sağlar. Bu nedenlerden dolayı seçilmiştir. Yakınsama geçerliliği için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçek güvenilirliği ise bileşik güvenilirlik katsayısı ile anlaşılmıştır. Ayrışma geçerliliği belirlenirken AVE değerleri kullanılmıştır. Hipotezler yapısal eşitlik modeli yöntemi kullanılarak test edilmiştir. Sonuç olarak lider-üye etkileşiminin iş tatmini üzerinde olumlu etkisi olduğu ampirik olarak kanıtlanmıştır. Ayrıca hem algılanan örgütsel destek hem de işe bağlılık, lider-üye etkileşimi ve iş tatmini arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir. Bu sonuçlar mevcut literatür ile uyumludur. Bu çalışma, algılanan örgütsel destek ve işe bağlılığın eş

⁽¹⁾ İstanbul Ticaret Üniversitesi, mtasova@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-7312-208X

⁽²⁾ İstanbul Kent Üniversitesi, cpehlivanoglu@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-7519-3068

⁽³⁾ İstanbul Ticaret Üniversitesi, ecivelek@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2847-5126

Geliş/Received: 22-07-2022; Kabul/Accepted: 27-03-2023

zamanlı rolünü inceleyerek Lider-Üye Etkileşimi ve İş Tatmini arasındaki ilişkinin arkasındaki mekanizmayı anlamaya çalışmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Algılanan Örgütsel Destek, İşe Bağlılık, Lider-Üye Etkileşimi, İş Tatmini*

1. Introduction

Economic, technological, and demographic changes exert influence on employee job satisfaction in today's dynamic work environment (Aydogmus et al., 2018: 81). Job satisfaction reflects a person's positive emotional experiences because of their job appraisal (Locke, 1969: 1304). According to Rainey (2009: 298), "job satisfaction is prominent intensively studied concept in organizational research". Research indicates that job satisfaction is positively linked to organizational commitment (Kim and Brymer, 2011: 1025; Mwesigwa, Tusiime and Ssekiziyivu, 2020: 262; Bashir and Gani, 2020: 534), job performance (Chao et al., 2015: 1827; Tella and Ibinaiye, 2020: 44), and organizational performance (Vermeeren, Kuipers, and Steijn, 2014: 187). Several antecedent variables, including communication with supervisors (Blegen, 1993: 36), supervisory behaviors (Brown and Peterson, 1993: 68), and leadership (Cantarelli, Belardinelli, and Belle, 2016: 115) have been as major factors of job satisfaction.

Organizational leadership has impact on assisting individual and group efforts to achieve common goals (Yukl, 2012: 66). Therefore, leaders have crucial roles in the organizational setting and the perception of followers (Christian et al., 2011: 95). Apart from leadership styles, leader-member exchange (LMX) has significant deal of research interest due to its positive influence on task performance, contextual performance, and job satisfaction of the employees (Epitropaki et al., 2016: 1092). Leadership studies cover the domains of the leader, the follower, and leader-follower relationship. LMX theory is a relationship-based concept concentrating on leader-follower mutual relationship. According to the theory, effective leadership requires building a mature relationship among the leader and followers, thus resulting in desirable consequences for both individuals and organizations (Graen and Uhl-Bien, 1995: 225).

Although extant literature confirmed the significant effect of LMX on job satisfaction (Epitropaki et al., 2016: 1091), further research should be performed to clarify the mechanism behind this relationship. This research covers perceived organizational support and work engagement as potential mechanisms linking LMX to job satisfaction. Perceived organizational support (Wayne et al., 2002: 596) and work engagement (Lebron et al., 2018: 170; Aggarwal et al., 2020: 8) are key variables linked to LMX, but the concurrent mediating roles of these variables between LMX and job satisfaction have yet to be explored.

The main objective of this research is to extend the current literature regarding organizational behaviour. The contribution of the study is a better comprehension of the mechanisms underlying how work engagement and perceived organizational support mediate the relationship between leader-member exchange and job satisfaction. The literature indicates that a lot of academics in Western countries are curious about the LMX and work-related consequences' relationships (Lebron et al., 2018: 169); however, research on this topic in the Turkish context is scarce (Pellegrini and Scandura, 2006: 270; Erdogan, Liden, and Kraimer, 2006: 398). Furthermore, even though LMX theory is mostly studied in the management field, the relationship

between LMX and salespeople's job satisfaction has received little research interest (Li, Zhu, and Park, 2018: 1913). In the current study, it is assumed that LMX affects job satisfaction through influencing salespeople's perceptions of organizational support and work engagement.

2. Conceptual Background

This study is centered on the social exchange theory (SET) (Blau 1964). SET is an important theoretical approach for figuring out workplace behavior (Cropanzano and Mitchell, 2005: 874). It depends upon the concept that social exchange entails a series of interdependent relations resulting in a sense of obligation. According to SET, these interdependent interactions may cause high-quality relationships in specific circumstances (Cropanzano and Mitchell, 2005: 882). SET suggests that when people believe someone has done something useful for them, they will feel obligated to repay good faith action (Brown & Treviño, 2006: 607; Cropanzano & Mitchell, 2005: 882). In an organization, the social exchange process begins when a manager treats followers either positively or negatively. A follower then may choose to engage in good or bad behavior in exchange for this behavior. Thus, employees may have positive attitudes toward the organization when they observe desirable behaviors in the workplace, such as high organizational support and justice (Cropanzano et al., 2017: 479). In the theoretical model, it is assumed that high-quality LMX impacts perceived organizational support and subsequently work engagement increases job satisfaction. The model shown in Figure 1 was created after reviewing theoretical background.

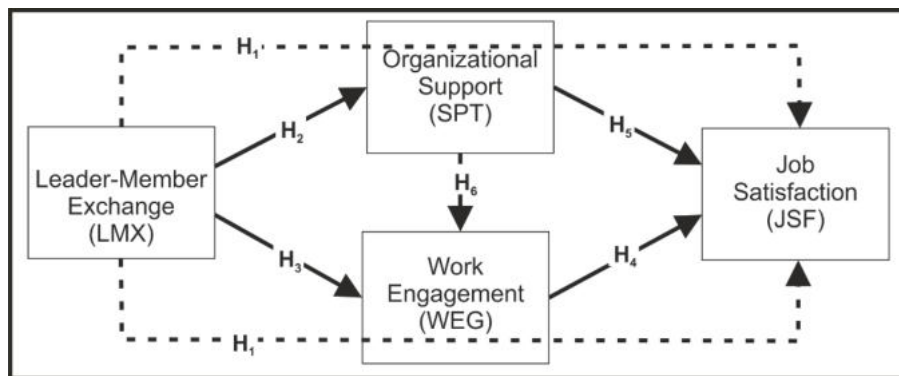


Figure 1. Theoretical Model

2.1. Perceived Organizational Support

Eisenberger et al. (1986) proposed the concept of perceived organizational support (SPT) for the first time. SPT is defined as "employees' belief" about how much their contributions to the organization are valued (Eisenberger et al., 1986: 501). The social exchange theory is associated with organizational support theory. With regards to this theory, SPT satisfies employees' socioemotional needs; thus, employees have an internal commitment to reciprocate the support of the organization by displaying supportive work-related outcomes and assisting the organization in reaching the objectives (Eisenberger et al., 1986: 501; Kurtessis et al., 2017: 1855).

2.2. Work Engagement

Work engagement (WEG) has received increased scholarly attention since introduced by Kahn (1990). It is outlined as “a state of mind where a person working is completely absorbed in the task at hand, feeling energized and enthusiastic about it” (Bakker, 2017: 67). Kahn (1990) described work engagement as the eagerness of employees to commit their physical, cognitive, and emotional resources to organizational performance. The constructs of the concept are identified by Schaufeli et al. (2002: 74) as vigor, dedication, and absorption. In this study, these elements were combined to produce an overall measure of involvement.

2.3. Leader-Member Exchange

The social exchange theory, which emphasizes reciprocity, trust, and fairness between leaders and followers, served as the principal basis for the concept of LMX (Lebron et al., 2018: 160). According to LMX, a relationship-based leadership approach, effective leadership occurs when mature relationships are created between the leader and followers, leading to desirable outcomes (Graen and Uhl-Bien, 1995: 220). Leaders form several types of relationships with each follower rather than on the same level with all followers (Liden and Maslyn, 1998: 43). These relationships can vary from “high-quality exchanges” identified by strong mutual trust to “low-quality exchanges” identified as weak mutual trust and reliance solely on employment contracts. This relationship may evolve into a partnership based on mutual trust, respect, obligation, and accomplishment of common objectives, ensuring that the needs of both parties are addressed (Liden and Maslyn, 1998: 45; Graen and Uhl-Bien, 1995: 227).

2.4. Job Satisfaction

Job satisfaction (JSF) is explained by Locke (1976: 1304) as “a pleasurable or positive emotional state resulting from the appraisal of one’s job or job experiences”. For Spector (1997: 3), JSF is a prominent concept since it is an indicator of good treatment of employees and may have an influence on employee behaviors that affect organizational performance. Job satisfaction is critical for employees to be happy in an organization and to take ownership of their duties. Multidimensional instruments that include pay, promotions, coworkers, supervision, job conditions, fringe benefits, and nature of work have been used as well as unidimensional instruments (Spector, 1997: 5). In this research, the job satisfaction level of employees was investigated using a unidimensional job satisfaction model.

3. Hypothesis Development

3.1. Mediator Role of Perceived Organizational Support and Work Engagement

Job satisfaction is defined by Locke (1976: 1304) as “a pleasurable or positive emotional state”. Some research (Gerstner and Day, 1997: 838; Dulebohn et al., 2012: 1735) indicated that LMX had a significant and positive relationship with JSF. Along with the direct impact of LMX on JSF, it’s also predicted that WEG and SPT may have mediating effects on this relationship. First, as argued above, LMX positively effects WEG, and WEG positively effects JSF. The research in the literature displays that WEG mediates the relationship between LMX and outcomes (Breevaart et al.,

2015: 763; Lebron et al., 2018: 160; Aggarwal et al., 2020: 9). Second, LMX positively effects SPT, and SPT positively effects JSF. According to some studies SPT mediates the link between LMX and outcomes (Rokhim and Devina, 2019; Qureshi, Zaman, and Butt, 2020: 67). The following hypothesis is created considering the studies mentioned above.

H₁: Organizational Support and Work Engagement has mediator role in the relationship between Leader-Member Exchange and Job Satisfaction

3.2. Leader-Member Exchange and Perceived Organizational Support

The current study, as was already revealed, is centered in social exchange theory. SPT and LMX are two types of social exchanges that are examined in studies. SPT refers to interactions between an organization and its employees, whereas LMX refers to exchanges between a leader and subordinates. Therefore, SPT is positively related to high-quality LMX. The effectiveness of the relationship between the leader and followers is a crucial aspect of LMX, and SPT is concerned with employee-organization exchange relationships (Wayne et al., 2002: 83). The treatment of supervisors has a significant effect on employees because supervisors represent the organization. The followers are likely to interpret their manager's favorable or unfavorable treatment as an indication of organizational support (Rhodes and Eisenberger, 2002: 698). Various research shows the LMX and SPT relationships (Wayne et al. 1997: 101, 2002: 595; Masterson et al., 2000: 746; Bellou and Dimou, 2022: 697). Studies further reveal that LMX is positively linked to SPT (Kurtessis et al., 2017: 1862). The following hypothesis is created considering the studies mentioned above.

H₂: Leader-Member Exchange has a direct effect on perceived Organizational Support

3.3. Leader-Member Exchange and Work Engagement

The social exchange theory (SET) indicates the positive relationship between LMX and WEG. According to SET, obligations are formed because of a set of interchanges between leader and followers in a reciprocal interdependent relationship (Cropanzano and Mitchell, 2005: 82). Thus, subordinates feel obliged to compensate leaders with higher employee outcomes, including organizational commitment, organizational citizenship, and work engagement (Agarwal et al., 2012: 11). SET also suggests that followers are probably to attach importance the favors they have been given in the hopes of receiving additional benefits. Therefore, followers are more likely to be closely connected to their leaders and display positive job attitudes to continue this relationship (Bao and Ge, 2019: 378). Some research shows the relationship between LMX and WEG (Breevaart et al., 2015: 757; Bao et al. 2018: 412; Lebron et al., 2018: 163). The following hypothesis is created considering the studies mentioned above.

H₃: Leader-Member Exchange has a direct effect on Work Engagement.

3.4. Work Engagement and Job Satisfaction

WEG and JSF are two separate concepts, but they are positively related to one another (Cote, Lauzer, and Stinglhamber 2021: 270). WEG differs from JSF in that it combines dedication, vigor, and absorption, while JSF is often a more passive indicator of employee happiness. However, to Bakker (2011: 267), much more likely to be content with their jobs. According to research JSF and WEG are related (Lin et al., 2020: 671; Cote et al., 2021: 270; Ozturk et al. 2021). Furthermore, a systematic

review of the literature indicates that WEG is related to JSF (Bailey et al., 2015). Following hypothesis is created considering the studies mentioned above.

H₄: Work Engagement has a direct effect on Job Satisfaction

3.5. Perceived Organizational Support and Job Satisfaction

Desirable work-related employee outcomes, including organizational commitment and job satisfaction, are supposedly to be influenced by SPT. Also, SPT is thought to boost employee JSF by addressing socio - emotional needs, elevating performance-reward expectations, and offering support when necessary (Rhoades and Eisenberger 2002: 678). Various studies in existing literature demonstrate a relationship between SPT and JSF (Eisenberger et al., 1997: 818; Patrick and Laschinger, 2006: 19; Zumrah and Boyle, 2015: 245; Islam and Ahmed, 2018: 306). Moreover, three meta-analyses (Rhoades and Eisenberger, 2002: 710; Ahmed et al., 2015: 632; Kurtessis e al., 2017: 1872) indicate that SPT is positively related to JSF. The following hypothesis is created considering the studies mentioned above.

H₅: Organizational Support has a direct effect on Job Satisfaction.

3.6. Perceived Organizational Support and Work Engagement

Employees with high WEG are stimulated and effective at their jobs. They have faith in their ability to meet the requirement of the work. Therefore, organizations that have engaged workers may have better organizational performance (Schaufeli and Bakker, 2004: 308; Bakker and Demerouti, 2008: 215). Followers can be led to engage in activities that facilitate organizational performance through SPT. Consistent with social exchange theory, followers who perceive strong organizational support are more inclined to contribute to accomplishment of strategic goals of the organization through displaying engagement in the workplace (Aldabbas, Pinnington, and Lahrech, 2021: 6501). Previous studies indicate a significant SPT and WEG relationship (Kinnunen, Feldt, and Makikangaz, 2008: 122; Lan et al., 2020: 7; Aldabbas et al., 2021: 6501). A meta-analysis by Ahmed et al. (2015: 632) noticed that SPT improves WEG. The following hypothesis is developed considering the preceding studies.

H₆: Perceived Organizational Support has a direct effect on Work Engagement

4. Research Methods

The research scales were derived from the literature. Data were gathered using a questionnaire with a five-point Likert scale. The structural equation modeling method was used to expose direct-indirect relationships between vastly complex multiple variables. Confirmatory factor analyses had first been conducted to evaluate convergent validity. Likewise, composite reliability and AVE values were computed to prove the scales' reliability and discriminant validity, respectively. The hypotheses were validated using structural equation modeling, a multivariate statistical technique (Meydan & Şeşen, 2011: 21). This technique is also practiced for verifying the direct and indirect effects of variables (Civelek, 2018: 6) and to reduce measurement errors (Byrne, 2010: 3). SPSS and AMOS statistics programs were exploited for all analyses. Three separate models are tested simultaneously in the structural equation modelling method to testify the role of the mediating variable in the dependent and independent variables' relationships. The goals of developing three models are to separate the expected effects of dependent, independent, and mediator variables. The first model measures the direct effect of the dependent and independent variables. The effects of the independent variable and the mediator variables are measured in the second model. The effects of all conceptual model variables are measured concurrently in the third model. The above approach considers good fit values in all models. The standardized values of the available path analysis coefficients deduced from the conceptual model in three different modes are contrasted. When the mediator variables are included in the model, the significant relationship between the dependent variable and the independent variable is checked to see if it becomes insignificant (Civelek, 2018: 57).

4.1. Measures and Sampling

The constructs of the theoretical model were evaluated by using five-point Likert scales. To measure LMX, the scale suggested by Graen and Uhl-Bien (1995); to measure WEG, the scale suggested by Schaufeli, Bakker, and Salanova (2006); to measure SPT, the scale suggested by Eisenberger et al. (1986); to measure JSF, the scale suggested by Brayfield and Rothe (1951) and revised by Yoon and Thye (2002) were used. All scales were translated to Turkish. A total of 192 valid questionnaires were collected from 250 questionnaires distributed to medical representatives of the pharmaceutical industry in Turkey. The research sample consists of employees with 20% holding a high school degree, 65% undergraduate degree, 15% postgraduate degree; in terms of age 32% is between 18-29 years old, 37% is between 30-39 years old, 26% is between 40-49 years old, 5% is over 50 years old.

4.2. Construct Validity and Reliability

To prepare data for confirmatory factor analysis (CFA), exploratory factor analysis (EFA) was used initially (Anderson & Gerbing, 1988). After principal component analysis, 24 items were still present. CFA then was employed to determine convergent validity. The CFA fit indices values shown in Table 1 (i.e., $\chi^2/DF = 1.905$, CFI=0.964, IFI=0.964, RMSEA= 0.069) were deemed satisfactory (Civelek, 2018: 16). As given in Table 2, average extracted variance values were close to or greater than the 0.5 limit point (Byrne, 2010: 288). The outcomes demonstrate the constructs' convergence validity. The square roots of the AVE values for each variable were calculated to ascertain discriminant validity. The diagonals in Table 2 show the AVE values' square roots. The correlation values in the same column are all less than the square roots of

the AVE values. The findings show that the discriminant validity is established (Civelek, 2018: 42).

Table 1. Confirmatory Factor Analysis Results

Variables	Items	Standardized Factor Loads	Unstandardized Factor Loads
Perceived Organizational Support (SPT)	SPT0714	0.772	1
	SPT0411	0.689	0.747
	SPT0613	0.846	0.947
	SPT0815	0.880	1.060
	SPT0209	0.879	1.181
	SPT0108	0.781	1.010
	SPT0310	0.835	1.105
Work Engagement (WEG)	SPT0512	0.743	0.762
	WEG0627	0.764	1
	WEG0324	0.773	0.749
	WEG0425	0.802	0.788
	WEG0526	0.954	1.025
Leader-Member Exchange (LMX)	WEG0122	0.797	0.904
	WEG0223	0.885	1.007
	INT0232	0.678	1
	INT0333	0.733	0.866
	INT0636	0.889	1.223
Job Satisfaction (JSF)	INT0535	0.783	1.398
	INT0737	0.857	1.346
	INT0434	0.938	1.440
Job Satisfaction (JSF)	JSF0138	0.822	1
	JSF0441	0.883	1.096
	JSF0239	0.808	1.043
	JSF0340	0.780	0.881

$p < 0.01$ for all items

Calculations were made to determine the constructs' reliability. Table 2's composite reliability and Cronbach's values are above the threshold of 0.7 suggested by Fornell & Larcker (1981). Table 2 also includes the dimensions' descriptive statistics, average variance extracted values, and Pearson correlations between the dimensions. The correlation between each variable in the conceptual model is examined before testing the functions of the mediator variables. Significant relationship between all variables is a prerequisite for this analysis (Baron & Kenny, 1986). All variables in the conceptual model have meaningful relationships, as listed in Table 2.

Table 2. Construct Descriptives, Reliability and Correlation

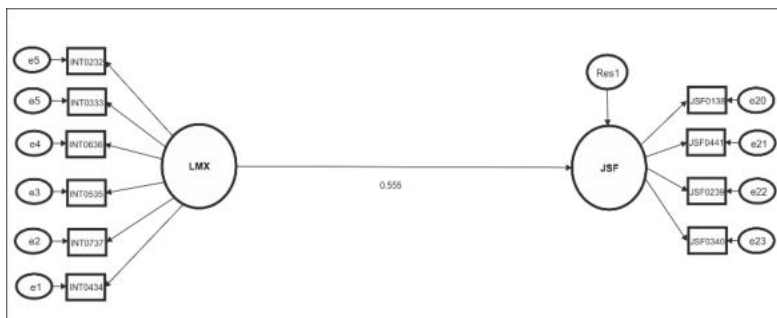
Variables	1	2	3	4
1. Organizational Support	(.805)			
2. Work Engagement	.648*	(.831)		
3. Leader-Member Exchange	.682*	.530*	(.817)	
4. Job Satisfaction	.657*	.742*	.530*	(.824)
Composite reliability	.936	.931	.923	.894
Average variance ext.	.649	.692	.669	.679
Cronbach α	.937	.930	.919	.915

*p < 0.05

Note: Values in diagonals are the square root of AVEs

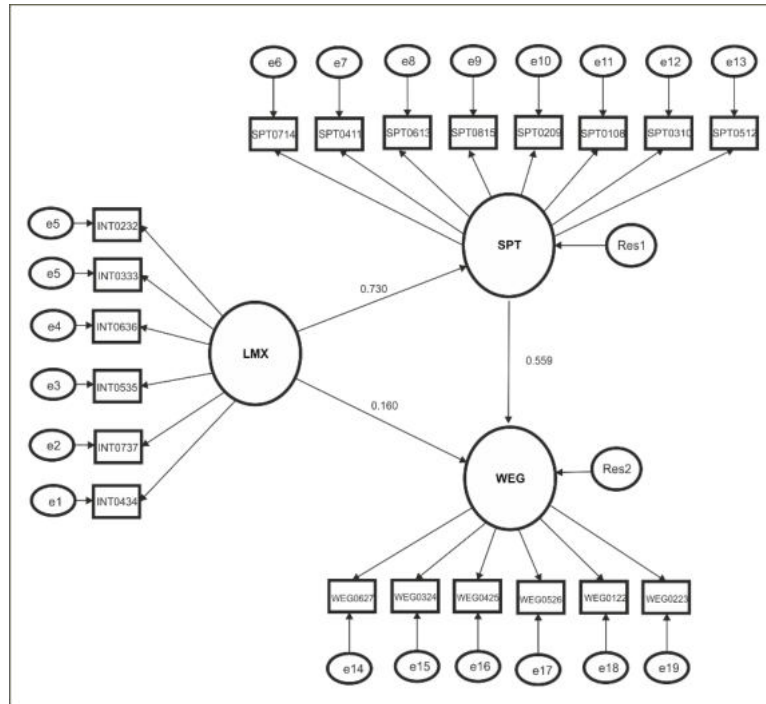
5. Test of the Hypotheses

The confirmatory method known as covariance-based structural equation modeling (CB-SEM) was employed to test the hypotheses (Civelek, 2018: 26). Based on the goodness of fit indices, the structural model's fit was assessed (Civelek, 2018: 16). The three models which are utilized to test mediator roles, respectively, are found in Figure 2, 3 and 4. Figure 2 presents the path analysis results of Model 1. The outcomes of Model 1's path analysis are shown in Figure 2. Model 1 measured the direct relationship between the dependent and independent variables. The relationship is significant and positive. The model's fit indices fall within the accepted threshold. The model's fit indices were found to have the following values: $\chi^2/DF = 2.329$, CFI = 0.979, IFI = 0.979, RMSEA = 0.083.



Note: $\chi^2/DF = 2.329$, CFI = 0.979, IFI = 0.979, RMSEA = 0.083

Figure 2. Results of the Model 1

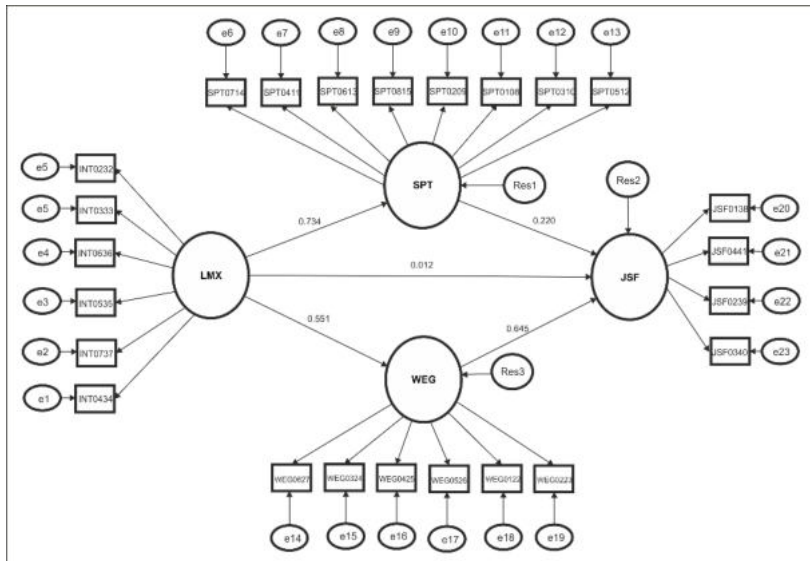


Note: $\chi^2/DF = 2.371$, CFI = 0.943, IFI = 0.944, RMSEA = 0.085

Figure 3. Results of the Model 2

The outcomes of Model 2's path analysis are shown in Figure 3. Direct connections between the independent variable and the mediator variables were quantified in the model. Relationships are meaningful and positive. The model's fit indices fall within the acceptable threshold. The following values were noticed: $\chi^2/DF = 2.371$, CFI = 0.943, IFI = 0.944, RMSEA = 0.085.

The outcomes of Model 3's path analysis are shown in Figure 4. The conceptual framework of the study was evaluated in Model 3. The model's fit indices fall within the acceptable threshold. The fit indices indicate the following values: $\chi^2/DF = 1.933$, CFI = 0.962, IFI = 0.963, RMSEA = 0.070.



Note: $\chi^2/DF = 1.933$, CFI = 0.962, IFI = 0.963, RMSEA = 0.070

Figure 4. Results of the Model 3

Table 3 provides an overview of the test outcomes for the conceptual model's hypotheses in each of the three models. H₁ hypothesis is supported because the relationship turned insignificant after involvement of mediators. This means that SPT and WEG has mediator role in the relationship between LMX and JSF.

Table 3. Hypotheses Test Results

Relationships		Model 1	Model 2	Model 3
LMX → JSF	(H ₁)	0.555*		0.012
LMX → SPT	(H ₂)		0.730*	0.734*
LMX → WEG	(H ₃)		0.160*	0.551*
WEG → JSF	(H ₄)			0.645*
SPT → JSF	(H ₅)			0.220*
SPT → WEG	(H ₆)		0.559*	
Model Fit Indices		$\chi^2/df=2.329$, CFI=0.979, IFI=0.979, RMSEA=0.083	$\chi^2/df=2.371$, CFI=0.943, IFI=0.944, RMSEA=0.085	$\chi^2/df=1.933$, CFI=0.962, IFI=0.963, RMSEA=0.070

Note: Path analysis coefficients are standardized.

*p<0.01

H₂ hypothesis is supported. This means LMX has a direct effect on SPT. H₃ hypothesis is supported. This means LMX has a direct effect on WEG. H₄ hypothesis is supported. This demonstrates that WEG has a direct effect on JSF. H₅ hypothesis is

supported. This indicates that SPT has a direct effect on JSF. H_6 hypothesis is supported. This indicates that SPT has a direct effect on WEG.

6. Conclusion & Discussion

The present study examined whether LMX influences job satisfaction and whether the relationship between LMX and job satisfaction is mediated by perceived organizational support and work engagement. Our survey of a sample of Turkish pharmaceutical industry representatives revealed that LMX significantly and positively effects job satisfaction. Furthermore, there are positive relationships between LMX and perceived organizational support, LMX and work engagement, perceived organizational support and job satisfaction, work engagement and job satisfaction. The results also indicate that LMX has an indirect effect on job satisfaction through perceived organizational support and work engagement. Thus, these findings support all the hypotheses in this study.

The literature's research demonstrates that LMX is related with both WEG and SPT. WEG mediates the connection between LMX and JSF (Breevaart et al., 2015: 763; Lebron et al., 2018: 171; Aggarwal et al., 2020: 9). LMX has a favorable impact on SPT, and SPT has a positive impact on JSF. Some research claim that SPT mediates the relationship between LMX and JSF (Rokhim and Devina 2019; Qureshi, Zaman, and Butt 2020: 67). This research is in line with the aforementioned studies because H_1 hypothesis is supported. According to the extant literature, SPT and LMX have a positive relationship. Several studies demonstrate correlations between LMX and SPT (Wayne et al. 1997:101, 2002: 595; Masterson et al., 2000: 746; Bellou and Dimou, 2022:697). Studies also demonstrate that LMX and SPT have a relationship (Kurtessis et al., 2017: 1862). H_2 is supported. Therefore, the finding of this study is coherent with the past reseach. The social exchange theory suggests that LMX and WEG have a relationship. Various studies demonstrate the connection between LMX and WEG (Breevaart et al., 2015: 757; Bao et al. 2018: 412; Lebron et al., 2018: 171). H_3 is supported. The results are incompatible with the above mentioned literature. WEG and JSF have a constructive relationship with one another (Cote, Lauzer, and Stinglhamber 2021: 270). JSF and WEG are related (Lin et al., 2020: 671; Cote et al., 2021: 270; Ozturk et al. 2021). Also, a thorough study of the literature reveals a connection between WEG and JSF (Bailey et al., 2015). H_4 is supported therefore this result is congruent to the aforementioned findings. Several research in the past literature reveal a relationship between SPT and JSF (Eisenberger et al., 1997: 818; Patrick and Laschinger, 2006: 19; Zumrah and Boyle, 2015:245; Islam and Ahmed, 2018: 306). Furthermore, according to some analyses, SPT is positively correlated with JSF (Rhoades and Eisenberger, 2002: 710; Ahmed et al., 2015: 632; Kurtessis et al., 2017: 1872). H_5 is supported therefore this result is line with above findings. Earlier research has found a significant link between SPT and WEG (Kinnunen, Feldt, and Makikangaz, 2008: 122; Lan et al., 2020: 7; Aldabbas et al., 2021: 6501). Some reseach discovered that SPT increases WEG (Ahmed et al., 2015: 632). As H_6 is supported, this conclusion is consistent with the earlier findings.

The leader is the prominent factor affecting the culture, structure, and climate in the organization. In this context, it is crucial to understand the mechanism that reveals the impact of LMX on employee job satisfaction. In this research, the mechanism that enables the conversion of LMX to job satisfaction is better understood. The function of SPT and WEG in this relationship is very crucial. This study has shown that employee satisfaction will not increase simply by improving LMX. The roles of SPT

and WEG cannot be neglected. Without SPT and WEG, LMX will not create JFS. In this context, it is very necessary for managers to carry out activities that support the employees in the organization. Because supporting activities enable the emergence of the WEG. The absence of one of the rings in this chain will prevent the occurrence of JSF. For this reason, leaders should not only be relationship-oriented, but also adopt organizational values to their employees. Behaviors that show that they care about them is the mechanism that creates JSF. Conducting future studies on different samples would be useful in terms of understanding whether these findings are also valid for employees working at various industries.

References

- Agarwal, U. A., Datta, S., Blake-Beard, S., and Bhargava, S. (2012). Linking LMX, innovative work behaviour and turnover intentions: The mediating role of work engagement. *Career Development International*, 17(3), 208–230.
- Aggarwal, A., Chand, P. K., Jhamb, D. and Mittal, A. (2020). Leader–member exchange, work engagement, and psychological withdrawal behavior: the mediating role of psychological empowerment. *Frontiers in Psychology*, 11(March), 1–17.
- Ahmed, I., Nawaz, M. M., Ali, G., and Islam, T. (2015). Perceived organizational support and its outcomes. *Management Research Review*, 38(6), 627–39.
- Aldabbas, H., Pinnington, A.H., & Lahrech, A. (2021). The influence of perceived organizational support on employee creativity: The mediating role of work engagement. *Current Psychology*, 42, 6501-6515.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- Aydogmus, C., Metin Camgoz, S., Ergeneli, A., and Tayfur Ekmekci, O. (2018). Perceptions of transformational leadership and job satisfaction: the roles of personality traits and psychological empowerment. *Journal of Management and Organization*, 24(1), 81–107.
- Bakker, A. B. (2017). Strategic and proactive approaches to work engagement. *Organizational Dynamics*, 46(2), 67–75.
- Bakker, A. B., and Demerouti, E. (2008). Towards a model of work engagement. *Career Development International*, 13(3), 209-223.
- Bailey, C., Madden, A., Alfes, K., Fletcher, L., Robinson, D., Holmes, J., Buzzeo, J., Currie, G. (2015). Evaluating the evidence on employee engagement and its potential benefits to NHS staff: a narrative synthesis of the literature. *Health Services and Delivery Research*, 3(26).
- Bao, Y., Li, C., and Zhao, H. (2018). Servant leadership and engagement: a dual mediation model. *Journal of Managerial Psychology*, 33(6), 406-417.
- Bao, Y., and Ge, L. (2019). Linking transformational leadership and value congruence among chinese police force: the mediating role of goal clarity and the moderating role of public service motivation. *Australian Journal of Public Administration*, 78(3), 373–95.
- Baron, R., and Kenny, D. (1986). The moderator - mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical consideration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.

- Bashir, B., and Gani, A. (2020). Testing the effects of job satisfaction on organizational commitment. *Journal of Management Development*, 39(4), 525–42.
- Bellou, V., and Dimou, M. (2022). The impact of destructive leadership on public servants' performance: the mediating role of leader-member exchange, Perceived Organizational Support and Job Satisfaction. *International Journal of Public Administration*, 45(9), 697–707.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York, NY: Wiley.
- Blegen, M. A. (1993). Nurses' job satisfaction: A meta-analysis of related variables. *Nursing Research*, 42(1), 36–41.
- Brayfield, A. H., and Rothe, H. F. (1951). An Index of Job Satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 35(5), 307–11.
- Breevaart, K., Bakker, A. B., Demerouti, E. and Van Den Heuvel, M. (2015). Leader-member exchange, work engagement, and job performance. *Journal of Managerial Psychology*, 30(7), 754–70.
- Brown, S. P., and Peterson, R. A. (1993). antecedents and consequences of salesperson job satisfaction: meta-analysis and assessment of causal effects. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 63–77.
- Brown, M. E., and Treviño, L. K. (2006). Ethical leadership: a review and future directions. *Leadership Quarterly*, 17(6), 595–616.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Cantarelli, P., Belardinelli, P. and Belle, N. (2016). A meta-analysis of job satisfaction correlates in the public administration literature. *Review of Public Personnel Administration*, 36(2), 115–44.
- Chao, M. C., Jou, R. C., Liao, C. C. and Kuo, C. W. (2015). Workplace stress, job satisfaction, job performance, and turnover intention of health care workers in rural Taiwan. *Asia-Pacific Journal of Public Health*, 27(2), NP1827–36.
- Christian, M. S., Garza, A. S., Jerel, S. (2011) Work engagement: a quantitative review and test of its relations with task and contextual performance, *Personnel Psychology*, 64(1), 89-136.
- Civelek, M. (2018). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Metodolojisi*. İstanbul: Beta.
- Cote, K., Lauzier, M. and Stinglhamber, F. (2021). The relationship between presenteeism and job satisfaction: a mediated moderation model using work engagement and perceived organizational support. *European Management Journal*, 39(2), 270–78.
- Cropanzano, R., Anthony, E. L., Daniels, S. R. and Hall, A. V. (2017). Social exchange theory: A critical review with theoretical remedies. *Academy of Management Annals*, 11(1), 479–516.
- Cropanzano, R., and Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: an interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874–900.
- Dulebohn, J. H., Bommer, W. H., Liden, R. C., Brouer, R. L and, Ferris, G. R. (2012). A meta-analysis of antecedents and consequences of leader-member exchange: integrating the past with an eye toward the future. *Journal of Management*, 38(6), 1715–59.
- Eisenberger, R., Cummings, J., Armeli, S., and Lynch, P. (1997). Perceived organizational support, discretionary treatment, and job satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 82(5), 812–20.
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S. and Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 500–507.

- Epitropaki, O., Kapoutsis, I., Ellen, B. P., Ferris, G. R., Drivas, K. and, Ntotsis, A. (2016). Navigating uneven terrain: the roles of political skill and LMX differentiation in prediction of work relationship quality and work outcomes. *Journal of Organizational Behavior*, 37(7), 1078–1103.
- Erdogan, B., Liden, R. C., & Kraimer, M. L. (2006). Justice and leader-member exchange: the moderating role of organizational culture. *Academy of Management Journal*, 49(2), 395–406.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Graen, G. B., and Uhl-Bien, M. (1995). Relationship-based approach to leadership: development of leader-member exchange (LMX) theory of leadership over 25 years: applying a multi-level multi-domain perspective. *Leadership Quarterly*, 6(2), 219–47.
- Gerstner, C. R., & Day, D. V. (1997). Meta-Analytic review of leader-member exchange theory: Correlates and construct issues. *Journal of Applied Psychology*, 82(6), 827–844.
- Islam, T., and Ahmed, I. (2018). Mechanism between perceived organizational support and transfer of training: explanatory role of self-efficacy and job satisfaction. *Management Research Review*, 41(3), 296–313.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692–724.
- Kim, W. G., and Brymer, R. A. (2011). The effects of ethical leadership on manager job satisfaction, commitment, behavioral outcomes, and firm performance. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 1020–26.
- Kinnunen, U., Feldt, T. and Mäkikangas, A. (2008). Testing the effort-reward imbalance model among finnish managers: the role of perceived organizational support. *Journal of Occupational Health Psychology*, 13(2), 114–27.
- Kurtessis, J. N., Eisenberger, R., Ford, M. T., Buffardi, L. C., Stewart, K. A. and Adis, C. S. (2017). Perceived organizational support: meta-analytic evaluation of organizational support theory. *Journal of Management*, 43(6), 1854–84.
- Lan, T., Chen, M., Zeng, X. and Liu, T. (2020). The influence of job and individual resources on work engagement among chinese police officers: a moderated mediation model. *Frontiers in Psychology*, 11(April),1–14.
- Lebron, M., Tabak, F., Shkoler, O., and Rabenu, E. (2018). Counterproductive work behaviors toward organization and leader-member exchange: the mediating roles of emotional exhaustion and work engagement. *Organization Management Journal*, 15(4), 159–73.
- Li, L., Zhu, Y. and Park, C. (2018). Leader-member exchange, sales performance, job satisfaction, and organizational commitment affect turnover intention. *Social Behavior and Personality*, 46(11), 1909–22.
- Liden, R. C., and Maslyn, J. M. (1998). Multidimensionality of leader-member exchange: an empirical assessment through scale development. *Journal of Management*, 24(1), 43–72.
- Lin, W. Q., Yuan, L. X., Kuang, S. Y., Zhang, X. X., Lu, C. J., Lin, T. T., Ying Lin, W., Cen, H. H., Zhou, Y. and Wang, P. X. (2020). Work engagement as a mediator between organizational commitment and job satisfaction among

- community health-care workers in China: a cross-sectional study. *Psychology, Health and Medicine*, 25(6), 666–74.
- Locke, E. A. (1976). The nature and causes of job satisfaction. Ed. by M. D. Dunnette, in *Handbook of industrial and organizational psychology* (1297–1349, pp). Chicago; IL: Rand McNally.
- Masterson, S. S., Lewis, K., Goldman, B. M., and Taylor, M. S. (2000). Integrating justice and social exchange: the differing effects of fair procedures and treatment on work relationships. *Academy of Management Journal*, 43(4), 738–48.
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mwesigwa, R., Tusiime, I. and Ssekiziyivu, B. (2020). Leadership styles, job satisfaction and organizational commitment among academic staff in public universities. *Journal of Management Development*, 39(2), 253–68.
- Ozturk, A., Karatepe, O. M. and Okumus, F. (2021). The effect of servant leadership on hotel employees' behavioral consequences: work engagement versus job satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 97(June), 102994.
- Patrick, A., and Laschinger, H. K. S. (2006). The effect of structural empowerment and perceived organizational support on middle level nurse managers' role satisfaction. *Journal of Nursing Management*, 14, 13–22.
- Pellegrini, E. K., and Scandura, T. A. (2006). Leader-member exchange (LMX), paternalism, and delegation in the turkish business culture: an empirical investigation. *Journal of International Business Studies*, 37(2), 264–79.
- Qureshi, F. A., Zaman, Q., and Butt, M. (2020). Mediating effect of perceived organizational support on the relationship between leader-member exchange and the innovation work behavior of nursing employees: a social exchange perspective. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2(1), 67–76.
- Rainey, H. G. (2009). *Understanding and Managing Public Organizations*. (4th ed.) San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Rhoades, L., and Eisenberger, R. (2002). Perceived organizational support: A review of the literature. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 698–714.
- Rokhim, R., Devina, M. (2019). *Contact employees' prosocial behaviors: The role of leader-member exchange and perceived organizational support*. S. Sendjaya (Eds), in *Leading for High Performance in Asia*. Singapore: Springer.
- Schaufeli, W. B., and Bakker, A. B. (2004). Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: a multi-sample study. *Journal of Organizational Behavior*, 25(3), 293–315.
- Schaufeli, W. B., Bakker, A. B., and Salanova, M. (2006). The measurement of work engagement with a short questionnaire: a cross-national study. *Educational and Psychological Measurement*, 66(4), 701–16.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M. and González-romá, A. B., and Bakker, V. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3, 71–92.
- Spector, P. (1997). *Job satisfaction: Application, assessment, causes, and onsequences*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Tella, A., and Ibinaiye, O. A. (2020). Correlates of staff motivation, satisfaction, and job performance of library staff in selected Nigerian university libraries. *International Information and Library Review*, 52(1), 32–49.

- Vermeeren, B., Kuipers, B., and Steijn, B. (2014). Does leadership style make a difference? linking HRM, job satisfaction, and organizational performance. *Review of Public Personnel Administration*, 34(2), 174–95.
- Wayne, S. J., Shore, L. M., Bommer, W. H., and Tetrick, L. E. (2002). The role of fair treatment and rewards in perceptions of organizational support and leader-member exchange. *Journal of Applied Psychology*, 87(3), 590–98.
- Wayne, S. J., Shore, L. M. and Liden, R. C. (1997). Perceived organizational support and leader-member exchange: a social exchange perspective. *Academy of Management Journal*, 40(1), 82–111.
- Yukl, G. (2012). Effective leadership behavior: What we know and what questions need more attention. *Academy of Management Perspectives*, 26(4), 66–85.
- Yukl, G. (2013). *Leadership in organizations*. (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Zumrah, A. R., and Boyle, S. (2015). The effects of perceived organizational support and job satisfaction on transfer of training. *Personnel Psychology*, 44(2), 236–54.



DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ

DOGUS UNIVERSITY JOURNAL

e-ISSN: 1308-6979

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

BANKALARIN MULTI-MOORA YÖNTEMİ İLE RİSK BAZLI PERFORMANS ÖLÇÜMÜ – TÜRKİYE UYGULAMASI

RISK BASED PERFORMANCE MEASUREMENT OF BANKS WITH MULTI-MOORA METHOD – TURKEY APPLICATION

Güliden KADOOĞLU AYDIN⁽¹⁾, Adalet HAZAR⁽²⁾, Şenol BABUŞCU⁽³⁾, Dilhan UÇAR⁽⁴⁾

Öz: Bankalar, ekonominin yeniden inşasında, uzun vadeli ve sürdürülebilir makroekonomik istikrarın sağlanmasında etkin kurumlardır. Bu sebeple bankacılık sektörü ülke ekonomisinde büyük öneme sahip olmakla birlikte kaynaklarını etkin ve verimli kullanmak durumundadır. Bunun için de bankaların hem performans değerlendirmeleri yapmaları hem de değerlendirmeler sonucunda performans yükseltici tedbirler almaları zorunludur. Çalışmanın amacı, bankacılık sektörünün aktif toplamı açısından büyük ve orta ölçekli bankalarının risk bazlı performanslarının ölçülmesidir. Bu bağlamda bankaların faaliyetleri sırasında üstlendikleri riskleri (kredi riski, piyasa riski ve operasyonel risk) dikkate alarak finansal performans açısından sıralamaları yapılmıştır. Çalışmada, Türkiye’de ölçek açısından büyük ve orta grupta yer alan ve sektörün yaklaşık %80’ini oluşturan bankaların 2012-2021 yılları arasındaki verileri kullanılmıştır. Finansal performans ölçümünde sıklıkla kullanılan Çok Değişkenli Karar Verme Yöntemleri Multi-Moora yöntemi uygulanmıştır. Analiz sonucunda 2012-2018 yılları arasında Ziraat Bankası yüksek performans göstermekte olup Türk Eknomi Bankası’nın onu izlediği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Finansal Performans, Çok Kriterli Karar Verme, Faiz Riski, Kredi Riski, Multi-Moora

Abstract: The banking sector is effective in restructuring the economy in terms of monetary policy and money management, and in providing long-term and sustainable macroeconomic management. For this reason, the banking sector has a great importance in the country's economy and has to use its resources effectively and efficiently. Therefore, banks have to make performance evaluations and take performance-enhancing measures as a result of these evaluations. The aim of the present study was to measure the risk-based performance of large and medium-sized banks in terms of total assets of the banking sector. In this context, banks are ranked in terms of financial performance, taking into account the risks they undertake during their activities (credit risk, market risk, and operational risk). In the analysis, firstly, the data obtained from the financial statements of the banks were divided into

⁽¹⁾ Harran Üniversitesi, Birecik MeslekYüksekokulu, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Bölümü; guldenka@harran.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4214-5673

⁽²⁾ Başkent Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Finans ve Bankacılık Programı; ahazar@baskent.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1483-8360

⁽³⁾ Başkent Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakültesi, Finans ve Bankacılık Programı; babuscu@baskent.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2870-6358

⁽⁴⁾ dilhanu@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-6465-608X

Geliş/Received: 07-12-2022; Kabul/Accepted: 05-04-2023

categories and the financial ratios suitable for the analysis were used. We used the 2012-2021 data of the banks, which are in the large and medium groups in terms of scale, constituting approximately 80% of the sector. Moora Method, as one of the Multivariate Decision Making Methods, frequently used in the measurement of financial performance, was used. According to our findings, Ziraat Bank showed the highest performance in the time period between 2012 and 2018 followed by Türk Ekonomi Bankası.

JEL: G20, G21, G29

Keywords: Financial Performance, Multi-Criteria Decision Making, Interest Risk, Credit Risk, Multi-Moora.

1. Giriş

Risk, ortaya ıkan belirsizlik durumlarının objektif bir lt olarak ifade edilmekte olup ekonomik önem arz eden btn faaliyetlerde riskten sz edilebilir. Bu sebeple, bankacılık sektöründe faaliyetlerin sürdürülmesinde risk unsuru büyük önem arz etmektedir.

Bankalar finansal aracılık fonksiyonları çerçevesinde; likiditenin artırılması, işlem maliyetlerinin azaltılması, varlık dnŐtrclĐ, asimetrik bilginin azaltılması, etkin kaynak dağılımının sağlanması, ölçek ekonomisine dayalı tasarruf, risklerin transformasyonu kapsamındaki iŐlevlerini yerine getirmektedir. Tüm bu iŐlevler bir arada değerlendirildiğinde risk yönetiminin önemi ortaya çıkmaktadır. Kuşkusuz diğer iŐlevlerin de sağlıklı yerine getirilmemesinin sonucu kazanç kaybı ve orta vadede iflasa yol açabilmektedir. Ancak bankacılık faaliyetinin özü gereği üstlenilen risklerin iyi yönetilmemesi sonucunda yaŐanacak iflaslar hızlıca gerçekleŐebilmekte, tek banka ile sınırlı kalabildiği gibi tüm sektörün iflasına da sebep olabilmektedir.

Sektörel, genel ve mikro kapsamda birçok riske maruz kalarak faaliyetlerine devam eden bankalar; sektör, iş ortakları ve ülke ekonomisi için önemlidir. Bankacılıkta risk yönetiminin en önemli ilkelerinden biri, bankanın üslenmiŐ olduğu riskin sebep olabileceği zararlara karşı bir kaynak ayrılması, yani sermaye tahsis edilmesidir. (Yarız, 2012: 9)

Günümüze kadar birçok bankacılık krizi yaşanmıştır. Son 20 yılda yaşanan krizlerin 42'si yükselen piyasalarda görülürken 12'si OECD lkelerinde ortaya çıkmıştır. 2007 yılında ABD'de, 2008 yılında ise etkisinin tüm dünyada hissedildiği subprime¹ kredi krizi, tüm dünyayı etkileyen boyutta bir krizdir. ABD'de önemi azımsanmayacak kadar büyüyen borç büyüklüğü için bankalar, iş hacimlerini arttırabilmek amacıyla kredi riski büyük olan kesime (düşük gelirli hanehalkına) geri ödeyemeyecekleri fonlar vermeye başlamıştır. Bu fonlama dünyada yaşanan en büyük finansal krizi (mortgage krizi) ardında getirmiş ve 2015 yılına kadar gerek bankacılık sektöründe gerekse hanehalkları üzerinde etkisini sürdürmüŐtür. (Polat, 2018: 178).

Çalışmada öncelikle bankaların varlık sebebine temel oluşturan finansal aracılık teorisi hakkında kısa bilgi verilmiş, buna bağlı olarak üstlenilen riskler sıralanmış,

¹ Finanstada, yüksel faizli kredi, Amerika Birleşik Devletleri'nde geri ödeme planını sürdürmekte zorluk çekebilecek kişilere kredi sağlanmasıdır.

konuya ilişkin literature yer verilmiş ve Türk Bankacılık Sektörü'nün büyük ve orta ölçekli 10 bankasının 10 yıllık risk bazlı performans sıralaması yapılmıştır.

2. Bankacılık Risklerinin Bölüştürülmesinde Finansal Aracılık Teorisi

Finansal aracılık teorisi, sermayeye erişimi kolay ve finansal açıdan güçlü olan tarafların finansal kurumların avantaj olarak kullandıkları düşük maliyeti talep eden kesime ticari kredi yoluyla fon aktarıldığı kabul edilmektedir. Finansal aracılık teorisi kapsamında fon transferinin yönü; güçlü, köklü, büyük, sermayeye erişimi kolay ve likit olan firmalardan yeni, küçük, finansal açıdan zayıf, likiditesi düşük ve bu özellikler dahilinde finansal piyasalardan sağlanan fon temini maliyetli ve zor olan firmalara doğrudur (Şahin, 2018: 39-40).

Genel olarak, bankaların rolü 'aracılık' işleviyle de açıklanabilmektedir. Bankalar kredi piyasasında borç verenler ve borç alanlar arasındaki asimetrik bilgi sorununa kurumsal çözüm olmuştur. Bankalar, firmaların kendilerine tahsis edilen kaynakları kullanmasını ve kredi alanlarını bireysel kredi verenlere kıyasla daha düşük maliyetle tarayarak ve izleyerek ters seçim ve ahlaki tehlike ile sonuçlanan asimetrik bilgileri azaltabilmelerini sağlamaktadır (Molnár, 2018: 40).

Bankalar finansal aracılıkta diğer piyasa katılımcılarına göre belirli avantajlara sahiptir. Birincisi, bankalar hem mevduat alma hem de borç verme faaliyetleri yoluyla halka likidite ve ödeme hizmetleri sunabilen tek finansal araçlardır. İkincisi, ölçek ve kapsam ekonomilerinin kaynakları, bilgi teknolojisi ile ilgili ekonomiler, risk dönüşüm avantajı, itibar ve pazarlama ile ilgili faydalar, inovasyonla ilgili ekonomiler ve çeşitlendirme faydalarını içermektedir. Üçüncüsü, daha önce vurgulandığı gibi, ölçek ekonomisi argümanı bankaların bilgi izleme faaliyetleri için de geçerlidir (Molnár, 2018: 41).

Bu avantajlarla birlikte nihai olarak hem kaynak hem de kullanım açısından riskleri üstlenen tek taraf olması bankaların üstlendikleri riskleri bilme, tanıma, planlama, optimum seviyede üstlenme, izleme ve böylece etkin şekilde yönetme faaliyetlerini sürdürmeleri, performanslarının odak noktasını oluşturmaktadır.

2.1. Banka performansı

Organize olmuş bir kuruluşun performansının değerlendirilmesi, başarı oranının tespiti için önem arz etmektedir. Yani, performans analizi için belirli bazı standartları belirli zaman dilimindeki işleri sektörel bazda karşılaştırmak gerekmektedir. Karşılaştırma sonucunda hangi standartların ne düzeyde olumlu veya olumsuz etki gösterdiği belirlenmektedir (Udding ve Bristy, 2014: 2).

Tüm kuruluşların en yaygın ve en önemli performans göstergesi o kuruluşun karlılığıdır. Yüksek karlılık daha iyi performans göstergesi olurken, düşük karlılıkta düşük performans göstergesidir. Fakat bankacılık sektörünün karlılık ölçümü diğer kuruluşlardan daha farklıdır. Bunun nedeni bankaların mevduat ve kredi döngüsü ile çalışan kuruluşlar olmalarıdır (Udding ve Bristy, 2014: 3). Banka performansının içsel belirleyicileri olarak öncelikle her türlü etkin kaynak kullanımını, risklerin yönetilmesi ve nihai olarak çeşitli karlılık göstergeleri dikkati çekmektedir.

2.2. Bankalar ve Etkin Kaynak Kullanımı

Bankalar faaliyetlerini yerine getirirken hem parasal hem de parasal olmayan çeşitli kaynakları kullanmaktadır. Parasal kaynaklar; sermayedarlar tarafından sağlanan zkaynaklar ve piyasadan sağlanan yabancı kaynaklar iken, parasal olmayan kaynaklar; insan kaynakları, teknoloji vb. unsurlar olmaktadır. Nihai olarak hem süreklilik hem de iyi bir performans bankaların stratejik planlarının belirlenmesinde ön plandadır. Bu konuda literatürdeki çalışmalarda bankaların, ekonomide sermaye birikimine katkı ve etkin kaynak kullanımı sağlayan özellikle de kamunun fon ihtiyaçını gidermede vazgeçilmez kurumlar oldukları belirtilmektedir. (Özten ve KarĐın, 2012: 124)

2.3. Bankalar ve Riskler

Bankalar kredi riski tehlikesine karşı yönetim süreçlerini işletmeye başlamışlardır. KüreselleŐen piyasalarla birlikte içiçe geçen finansal etkileşimler; faiz, likitide ve kur riskini kapsayan piyasa riskini de gündeme getirmiştir. Ardından, bankaların batma sebebi olan operasyonel riskler günümüzde bankaların üzerinde durduğu ve yönetmeye alıŐıŐı riskleri oluŐurmaktadır.

Ülkemizde bankacılık yasalarının ve mevzuatlarının, uluslararası uyum hususunda 1989 yılında Basel I ile başlamış olan, 2012 yılında Basel II uygulamasının gerçekleştiği ve Basel III kurallarının gündeme geldiği bir dönem yaşanmıştır. Bu süreç içerisinde Türk Bankacılık Sektörü'nn ve Türk Bankacılık Mevzuatı'nın uluslararası bankacılık kurallarına adaptasyon sürecinde, yaşanan 1994 ve 2001 krizlerinden edinilen tecbeler sayesinde sorun yaŐanmamıŐtır.

Asıl amaçları bankalarca yaşanması muhtemel riskleri doğru bir Şekilde yöneterek esnek bir uygulama alanı oluşturmak olan Basel düzenlemelerinin, etkili denetim sistemi ve gözetim sistemi oluşturup, uygulayıp, piyasa disiplininin etkinlik ve verimlilik açısından sağlanmasıdır. Bununla birlikte bankaların risk konusunda bir kültür yaratılması ve benimsenmesi, banka sahip ve yöneticilerinin yaklaŐımlarını yeni düzenlemelere uyumlu olacak Şekilde geliştirmeleri ve personellerin eğitilmesi gibi konular da önemlilik arz etmektedir (Klahi vd., 2013: 197).

Nihai olarak Basel Düzenlemeleri bankaların yönetmesi gereken riskleri üç temel başlık altında toplamış olup, bu riskler Şöyledir:

Kredi riski: Uluslararası ve ulusal düzenlemeler ile üstlenilmesi zkaynak ile iliŐkilendirilen risklerin başında kredi riski gelmektedir. Bankaların temel aracılık fonksiyonlarının doğal bir sonucu olan kredi riski; banka müşterilerinin aldığı dncn anapara ve/veya faizini zamanında ödeyememe, ya da çeşitli sözleşmeler çerçevesinde üstlendiği yükümlülükleri yerine getirememe durumlarının gerçekleşmesi hali olarak ifade edilebilir. Kredi riskinin yönetilmesi başta yoğunlaşma ve temerrüt olasılıkları olmak üzere çeşitli unsurların dikakte alınması ile sağlanmaya çalışılmaktadır.

Piyasa Riski: Bankaların yönetmesi gereken risk gruplarından biri de; likidite, faiz ve kur riskinden oluşan piyasa riskidir. Bankaların yükümlülüklerini zamanında yerine getirememe durumu olarak ifade edilen likidite riskinin en temel belirleyicileri arasında vade uyumsuzluğu gelmektedir. demelerle tahsilatlar arasındaki vade uyumsuzluğu kuşkusuz yükümlülüklerin yerine getirilememesine de yol açmaktadır. Likidite riskinin ulusal para ve yabancı para kapsamında olması halinde, yabancı para cinsinden oluŐacak bir likidite sıkıŐıklıĐının merkez bankası rezervlerinin yetersizliği durumunda çözümsüzlüğü de söz konusu olabileceği de değerlendirilmelidir. Piyasa riski kapsamında dikkate alınması gereken bir diğer risk

ise kur riskidir. Bankalar faaliyet alanları gereği hem yerli para hem de yabancı para cinsinden işlemlerini gerçekleştirmektedir. Bu husus ihtiyari olmayıp, piyasa koşulları çerçevesinde oluşmaktadır. Aynı zamanda kur riski hem ulusal para yabancı para ilişkisinden hem de çapraz kur ilişkisinden doğabilmektedir.

Operasyonel Risk: Bankaların kredi ve piyasa riski dışında gerçekleşebilecek her türlü zarara uğrama ihtimalleri operasyonel risk olarak tanımlanmaktadır. Yaşanan çeşitli tecrübeler sonrasında uluslararası düzenlemelerde operasyonel riskler dört ana grupta toplanmıştır. Bu gruplar: çalışan kaynaklı, süreç kaynaklı, bilgi teknolojileri kaynaklı ve dış etkenler olarak ifade edilmektedir.

2.4. Bankaların Risklerinin Gelişimi

Bankaların risk üstlenme seviyeleri ile bulundurulması gereken özkaynak arasında kurulan ilişki sonucunda yakından takip edilen en önemli gösterge sermaye yeterliliği rasyosudur. Sermaye yeterliliği rasyosu hesaplaması işlemin pay kısmında ilgili düzenlemeler çerçevesinde hesaplanmış özkaynak, payda kısmında ise; kredi, piyasa ve operasyonel risklerin ağırlıklandırılmış olarak belirli yöntemlere göre hesaplanmış tutarları yer almaktadır. Bu çalışmada aktif büyüklüğü en yüksek 10 banka verileri kullanılmıştır.

BANKALAR	Kod
Akbank	B1
Denizbank	B2
QNBfinansbank	B3
Garanti Bankası	B4
Halkbank	B5
Türkiye İş Bankası	B6
Türkiye Ekonomi Bankası	B7
Vakıfbank	B8
Yapı Kredi	B9
Ziraat Bankası	B10

Son 10 yıllık dönemde analiz kapsamındaki bankaların sermaye yeterliliği rasyosu hesaplamasında payda kısmında yer alan risklerin ağırlıkları aşağıda yer almaktadır:

Tablo 1. Sermaye Yeterliliği Hesaplamasındaki Risklerin Ağırlık Dağılımı %

		B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	Ort.
2012	k	90,6	89,9	88,7	88,2	88,4	90,3	89,5	90,5	90,7	83,3	89
	p	0,8	1,5	1,7	0,9	2,1	2,3	1,3	0,7	1,4	4,9	1,8
	o	8,6	8,6	9,6	10,9	9,5	7,4	9,3	8,8	7,8	11,8	9,2
2013	k	91,3	90,7	88,9	89,7	88,7	91	90,4	92,3	90,9	87,4	90,1
	p	2	2,6	1,8	2,3	2,9	2,7	1,8	0,3	1,8	5,1	2,3
	o	6,7	6,7	9,3	8,1	8,5	6,3	7,8	7,4	7,3	7,5	7,6
2014	k	92,1	91,3	88,3	89,5	89,5	90,8	90,9	91,9	92,8	84,2	90,1
	p	1,1	1,8	1,9	2,5	2,5	2,8	1,4	0,5	1	7,9	2,3
	o	6,8	6,9	9,8	8	8	6,4	7,7	7,5	6,2	7,9	7,5
2015	k	90,9	88,7	89,3	90,4	89,1	93,1	90,5	91,7	92,4	85,8	90,2
	p	1,9	1,5	3,1	3	3,5	1,2	1,3	0,8	0,5	7,2	2,4
	o	7,2	9,8	7,7	6,6	7,4	5,8	8,2	7,5	7,1	7	7,4
2016	k	91,2	88,7	89,4	91	92,5	93,9	90,7	92,2	92,3	88,3	91
	p	1,6	1,4	2,5	2,5	1,1	0,4	0,5	0,4	0,8	5	1,6
	o	7,2	9,9	8,1	6,5	6,4	5,7	8,8	7,4	6,8	6,7	7,4
2017	k	91,2	88,8	88,8	90,1	92	92,6	89	92	91,3	87,2	90,3
	p	1,8	1,8	2,4	3,3	1,6	0,7	1	0,4	0,8	5,6	1,9
	o	7,1	9,3	8,7	6,7	6,4	6,6	10	7,7	7,9	7,2	7,8
2018	k	90,4	90,4	88,8	91,2	92,9	92,4	89,3	92,6	91,4	89,4	90,9
	p	1,8	1,5	2,4	1,8	1,1	0,7	0,9	0,4	0,9	3,4	1,5
	o	7,7	8,2	8,8	7	6	6,9	9,7	7	7,7	7,1	7,6
2019	k	88,7	89,8	86,7	91	90,7	91,2	88,2	91	91,6	87,2	89,6
	p	2,3	2,2	2,9	1,5	3,5	0,8	1,9	2,3	0,5	5,6	2,3

	o	9,1	8,1	10,5	7,5	5,7	8	9,9	6,7	8	7,2	8,1
2020	k	85,6	89,4	86	90,9	91,4	90,6	86,5	93,3	89,4	87,2	89
	p	4,7	2,1	4	1,9	3,7	1,2	2,8	0,7	2	6,4	2,9
	o	9,7	8,5	10	7,2	4,9	8,2	10,8	6	8,6	6,4	8
2021	k	86,1	90,7	85,2	91,2	93,2	90,4	88,6	93,3	90	89,1	89,8
	p	5,4	2,2	5,7	1,8	1,8	1,4	2,5	1,4	2,2	5	2,9
	o	8,5	7,1	9,1	7,1	4,9	8,1	8,9	5,3	7,8	5,9	7,3

Kaynak: Bankaların Bağımsız Denetim Raporları

Tablodan da görüleceği üzere bankaların rakamsal açıdan üstlendikleri en büyük risk grubu kredi riskidir. Bazı yıllarda birbirine yakın olmakla birlikte genel olarak devamında sırasıyla operasyonel risk ve piyasa riski takip etmektedir. Bu çalışmada da kredi riski göstergeleri arasına özellikle yoğunlaşma oranları dahil edilmiştir.

2.5. Riske Dayalı Performans Yönetimi

Riske dayalı performans yönetimi, risk yönetimini stratejik ve operasyonel karar alma sürecine dahil eder ve risk iştahını merkezi bir yönetim ve kontrol aracı olarak konumlandırmaktadır (Smart ve Creelman, 2013: 61).

Riske dayalı performans yönetimi çerçevesinde, yedi disiplin üzerinden sıralama yapılmaktadır: Strateji Belirleme, Performansı Yönetme, Riski Yönetme, Riski Stratejiye Göre Ayarlama, Yönetişim, Kültür ve İletişim. Kuruluşların dikkate alması ve entegre etmesi gereken risk yönetiminde iyi olmaları büyük önem arz etmektedir, çünkü risk yönetimi, stratejik olarak çok önemlidir. Risk bazlı performans yönetimi bağlamında, risk yönetimi, kuruluşun amaçları doğrultusunda karşı karşıya kaldığı riskleri anlamak ve bu risklerin sürekli izlenmesi ve yönetimi ile ilgilidir. (Smart ve Creelman, 2013: 49).

Risklerin yönetilmesinin ana yollarından biri etkin bir kontrol ortamıdır. Kontroller, risk üzerindeki kontrolü etkilemek için tasarlanmış süreçler, politikalar, uygulamalar, diğer cihazlar veya eylemlerdir. Belirlenen her risk için kilit kontroller tanımlanmalı ve bu kontrollerin etkinliği düzenli olarak değerlendirilmelidir. Kilit kontroller ya önleyici, yani riskin gerçekleşmesi olasılığını azaltmak için tasarlanmış olabilir ya da tespit edici, yani bir riskin ne zaman gerçekleştiğini tespit etmek için tasarlanmış kontroller olabilir. Kuruluşlar, Performans Yönetimi ve Risk Yönetimi gibi Riske Dayalı Performans Yönetimi disiplinlerine yakından dikkat ederek ve bütünleştirerek, birbirinden ayrı olarak tanımlanmış bir dizi hedef ve bir dizi risk tarafından sağlanandan daha önemli netlik kazanırlar. Nihai sonuç, süreçlerden, girişimlerden, sistemlerden veya insanlardan oluşan açık ama daha ayrıntılı bir operasyonel çerçeve tarafından desteklenen, hayati birkaç hedef, risk ve kontrolden oluşan bir stratejik çerçevedir (Smart ve Creelman, 2013: 49).

Bu çerçeve çalışmada risk göstergelerinin içine sıklıkla kullanılan kredi ve piyasa risklerine ek olarak operasyonel risk değerleri de ilave edilmiştir.

3. Literatür

Günümüzde artan rekabet koşulları finansal piyasalarda söz sahibi olan bankaların performans değerlendirmeleri öneminden dolayı popüler olmuştur. Bankaların performans ölümü ile ilgili literatürde oldukça fazla bilim insanının katkıları bulunmaktadır. Performans lm için mevcut bir çok model geliştirilmiş ve kullanılmıştır. Banka sayılarındaki artış, banka birleşme ve satın almaları gibi durumların varlığı banka performansları ile ilgili yapılan çalışma sayılarının artmasına neden olmuştur.

Yapılan çalışmalarda finansal rasyoların kriter seti olarak kabul edilerek modellenen, çok fazla karar probleminin üzümünde bir çok farklı türde çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemi kullanılmaktadır. Özellikle bankaların performans değerlendirmeleri ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında çalışma için seçilmiş banka sayısı, analizde değerlendirmek için seçilen dönem aralığı, kullanılan değişken sayısı ve analizde kullanılan yöntemler literatürde geniş bir çalışma alanı ile karşımıza çıkmaktadır.

Laha ve Biswasb (2018), yapmış oldukları çalışmada Hindistan'da faaliyet gösteren 5 kamu ve 5 özel sektör olmak üzere 10 bankanın 2012-2016 dönemlerindeki performanslarında herhangi bir değişikliğin olup olmadığını analiz etmişlerdir. Öncelikle, kriter ağırlığının belirlenmesinde Entropi yönteminin de kullanıldığı Kombinatif Mesafeye Dayalı Değerlendirme (CODAS) gibi çok Kriterli Karar Verme (MCDM) tekniği kullanılarak seçilen bankaların performansları yönetim verimliliği perspektifi açısından değerlendirilmiştir. Daha sonra varlık yönetimi verimliliği ile performansa dayalı sıralamanın tutarlılığını kontrol etmek için k-Means Clustering'i yöntemi uygulanmıştır. Son olarak, yazarlar finansal ve piyasa performansı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma bulgularında özel bankaların, kamu sektöründeki emsallerine göre daha iyi performans gösterdikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Sama ve arkadaşları (2020), Hindistan'da 18 adet özel sektör bankasının performanslarının llmesi için 2018-2019 dönemindeki verilerini kullanarak çok kriterli karar verme problemlerini çözmek için kullanılan Gri İlişkisel Analiz (GRA) tekniğini uygulamışlardır. Bankalarda sıralama yapılmış ve özel sektör bankalarının gelir getirici alanlara yatırım yaparak performanslarını artırmaları gerektiği vurgulanmıştır.

Guru ve Mahalik (2019), yapmış oldukları çalışmalarında Hindistan'daki farklı kamu sektörü bankalarının etkinliklerinin hesaplanması için 2015-2016 yıllarında 26 adet bankaya MCDM- AHP, TOPSIS ve Gri İlişkisel Analiz kombinasyonu yöntemlerini uygulamışlardır. Çalışmada State Bank of India'nın ilk sırada olduğu grlmŐtir.

Yasmine ve arkadaşları (2022) alıŐmalarında, Bangladeş'te faaliyet gösteren bankaların (devlete ait, özel ticari, yabancı ticari ve uzmanlaşmış bankalar) performansını ve verimliliğini araştırmıştır. Bunun için de 20 bankanın 2011-2018 yılları arasındaki Sermaye Yeterliliği, Aktif Kalitesi, Yönetim Verimliliği, Kazanç Yeteneği ve Likidite Yönetimi verileri ile CAMELS ve Veri Zarflama Analizi (DEA) yöntemlerini kullanmışlardır. Performans ve verimlilik açısından, devlete ait ve uzmanlaşmış bankalar yetersiz olarak kabul edilmiştir.

Demir (2021) kaleme aldığı Türk bankacılık sektöründeki özel sermayeli mevduat bankalarının 2014-2019 yıllarındaki finansal performans analizi için Kredi Mevduat Oranı (max), Sermaye Yeterliliği Oranı (max), Likidite Oranı (max), Faiz geliri

(max), Özkaynak Karlılık Oranı (max), Alınan kredi (min), Duran Varlık Oranı (min), Donuk Kredi Oranı (min), Etkinsizlik Oranı (min) Personel gideri (min) verilerini kullanarak ağırlıklandırma yöntemi olan SWARA analizini kullanmış, bankaların performans sıralamasını belirlemek için de ÇKKV yöntemlerinden olan RAFSI'ı kullanmıştır. Çalışma sonunda en önemli performans kriteri olarak sermaye yeterlilik oranı olarak, en önemsiz performans kriteri olarak ise etkinsizlik oranı kriterini bulmuştur.

Singh ve Das (2018) Hindistan'daki 20 bankanın birleşme ve satın alma faaliyetlerinin bankaların performansları üzerindeki etkilerini değerlendirmişlerdir. Bunun için de 2010-2015 dönemindeki Net Kâr marjı, faaliyet kâr marjı, İstihdam Edilen Sermaye Kârlılığı, Özkaynak Kârlılığı, hisse başına kazanç, sermaye yeterlilik oranı, hisse başına temettü vb. finansal parametreler verilerini kullanarak CAMELS yöntemi ile birleşme sonrası finansal açıdan bankaların performans analizlerini yapmışlardır. Çalışma sonunda elde ettikleri bulgular, prosedürel, fiziksel ve sosyo-kültürel bağlamlardaki strateji ve politikaların birleşme ve devralma sonrası süreçte çok önemli faktörler olduğunu göstermiştir.

Özçalıcı ve Bumin (2020) çalışmalarında, Türkiye'de BİST'te işlem gören 10 bankanın 2018 yılının dört çeyreğine ilişkin performanslarını değerlendirmek amacıyla toplamda 27 tane oran (finansal oran, şube ve personel ağı ve günlük borsa getirileri ve günlük getirilerin standart sapma verileri) ile EDAS, MOORA, OCRA ve TOPSIS modellerini kullanarak değerlendirme yapmışlardır. Çalışma sonucunda finansal oranların sayılarının fazla olması sebebiyle KÖH² algoritmasının kümeleme tekniğini kullanarak değişken sayılarını azaltmışlardır. Sonuç olarak KÖH algoritması yönteminin kullanıcı bilgisine gerek duymadan veri setinde kümeleme ayırabilme üstünlüğüne sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.

Aydın (2020) Türkiye'de yabancı mevduat bankalarının performans değerlendirmesinde 2016-2019 dönemindeki; toplam aktifler, toplam krediler, bilanço dışı hesaplar, Türkiye'deki yabancı bankaların değerlendirilmesi ve derecelendirilmesi için toplam şube sayısı, toplam çalışan sayısı, personel giderlerinin toplam aktiflere oranı, net faiz gelirlerinin toplam aktiflere oranı ve sermaye yeterliliği oranı verileri ile ilk önce kriterlerin öncelik ağırlıkları SD yöntemi ile hesaplamış daha sonra COPRAS yöntemini kullanarak da yabancı bankaların performans değerlendirmesini hesaplamıştır. Çalışma sonucuna göre, Garanti Bankası'nın incelenen yıllar itibarıyla en yüksek performans gösteren yabancı banka olduğunu tespit etmiştir.

Tansel ve arkadaşları (2020) Türkiye'de faaliyet gösteren 5 bankanın finansal oranlarına göre performanslarını değerlendirmek amacıyla 2012-2016 dönemindeki verileriyle 8 farklı rasyo (seçilmiş finansal oranlar) analize dahil etmişlerdir. Yöntem olarak AHP ve VIKOR entegre metodolojisini kullanmışlardır. Araştırma bulgularına göre performans iyileştirmelerinde seçilmiş oranların büyük etkiye sahip oldukları ve performans sonucuna göre de finansal oranların tahminlerde odak noktası niteliğinde oldukları vurgulanmıştır.

² KÖH (Kendini Örgütleyen Haritalar), insan beyni gibi çok boyutlu alanları haritalandırmak amacıyla çok boyutlu girdi verilerini, hücrelerden (dügümlerden) oluşan düşük boyutlu latistlerde göstermektedir.

AkŐakanat ve arkadaşlarının (2017) Türkiye’de faaliyet gösteren 19 bankanın 2016 yılındaki toplam aktifler, toplam krediler ve alacaklar, toplam mevduat, toplam zkaynaklar, Şube sayısı ve personel sayısı kriterleri verileri kullanılarak, bankaların aktif büyüklüklerine göre büyük, orta ve kŐk lŐekli bankaların performanslarını değerlendirmek amacıyla WASPAS ve ENTROPI yöntemlerini kullanmışlardır. ŐalıŐma sonucunda elde edilen bulgulara göre büyük lŐekli bankaların arasında en iyi performansa sahip bankanın Ziraat Bankası, orta lŐekli bankalar grubunda en iyi performansın QNB Finansbank, kŐk lŐekli bankalar arasında ise en iyi performansa sahip bankanın Anadolu Bank olduğunu tespit etmişlerdir.

Erdoğan (2022) ŐalıŐmasında COVID-19 pandemisinin Türkiye’deki kamu bankalarının finansal performansına etkileri ile ilgili analiz yapmıştır. Analizinde sermaye yeterlilik oranı, zsermaye aktif oranı, mevduat aktif oranı, kredi mevduat oranı, likidite oranı, zkaynak karlılığı, gelir ŐeŐitlendirme oranı, personel giderleri oranı, alınan kredi oranı ve duran varlık oranı verilerini EDAS (Ortalama Őzm Uzaklığına Dayalı Değerlendirme) - ÇKKV yöntemi ile deĐerlendirmiŐtir. Kamu sermayeli mevduat bankalarının ŐalıŐma sonucunda finansal performansının COVID-19 pandemisinden etkilendiğini tespit etmiştir.

zkan (2019) Borsa İstanbul (BIST)’da işlem gören mevduat bankalarının performanslarını değerlendirmek işin 10 bankanın 2013-2017 dönemindeki sermaye yeterliliği, aktif kalitesi, likidite, karlılık ve gelir gider yapısı verileri ile TOPSİS yöntemini kullanmıştır. Bulgularında performans bakımı işin yapılan değerlendirmede, QNB Finansbank ve Halkbank’ın en başarılı iki banka olduğunu tespit etmiştir.

Salur ve Cihan (2020) Türkiye’deki geleneksel bankacılık ve katılım bankacılığı yapan 21 bankanın 2010-2018 yılları arasındaki 15 finansal oran ile performans karşılaştırması yapmıştır. ŐalıŐmada TOPSİS yöntemini kullanmış ve ilk analiz sonuÇlarına göre Akbank birinci sırada iken ikinci analize göre kamu bankaları ilk sıralarda yer almıştır.

Armağan ve arkadaşları (2021) Borsa İstanbul (BIST)’da işlem gören 12 bankanın COVID-19 pandemi ortamında finansal performansını değerlendirmek işin Sermaye Yeterliliği (zsermaye / Toplam Kaynaklar), Net Dönem Kârı / zsermaye, Kârlılık (Net Dönem Kârı / Toplam Aktifler), Likidite (Likit Aktifler / Toplam Aktifler) ve Likit Aktifler / Kısa Vadeli Yükümlülükler hesap kalemleri ile SECA (Kriter ve Alternatiflerin EŐzamanlı Değerlendirilmesi) yöntemini kullanmışlardır. Bulgulara göre performans sıralamasında ilk sırada QNB Finansbank yer almakta iken Őekerbank son sıradadır.

GenŐtrk ve arkadaşları (2021) ŐalıŐmalarında, Türkiye’deki 5 katılım bankasının 2019-2020 pandemi dönemindeki genel performanslarını değerlendirmek işin banka bilanŐosundan seÇilen birÇok veri ile MARCOS yöntemini kullanmışlardır. ŐalıŐma bulgularına göre pandemi öncesi dönemde katılım bankalarının performans değerlendirmesinde tasfiye olunacak alacakların kriteri Şok önemli ve öncelikli iken, pandeminin yaşandığı zamanda net kar ve tasfiye olunacak alacaklar kriterinin genel performans değerlendirmesinde katılım bankalarının öncelikli olduğunu gözlemlemiŐlerdir.

nl ve arkadaşları (2022) COVID-19 ncesi ve sırasında Türkiye’de faaliyet gösteren ticari bankaların banka etkinliğini ve verimliliğini değerlendirmek işin 2019-2020 dönemindeki 12 adet banka verimliliği ve verimlilik kriterleri ile

SWARA II, MEREK ve MARCOS yöntemlerini kullanmışlardır. Bulgularda COVID-19 döneminde yabancı yatırımcılı bankaların diğer banka gruplarına göre daha yüksek verimlilik elde ettiğini ve kamu bankalarının verimliliğinin düştüğünü tespit etmişlerdir.

Eno ve Kami (2016) kur riskinin MB'lerin finansal performansı üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla 1998-2006 dönemindeki finansal verilerle istatistiksel olarak analiz yapmışlardır. Araştırma sonucunda kur riskinin MB'lerin finansal performansları üzerinde önemsiz bir etkisi olduğu bulgusuna ulaşmışlardır.

Khulna (2014) çalışmasında Bangladeş'teki seçilmiş özel ticari bankaların 2007-2011 dönemlerindeki şube, çalışan, mevduat, kredi ve avans, sınıflandırılmış kredi, net gelir ve hisse başına kazanç büyüme modeli verileri dikkate alınarak finansal performansları değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda seçilen bankaların tamamının 2007 döneminde şube, çalışan, mevduat, kredi ve avans, sınıflandırılmış kredi, net kâr ve hisse başına kazanç açısından sürdürülebilir bir büyüme gerçekleştirebilecek durumda olduğunu bulmuştur.

Karim ve Alam (2013) çalışmalarında, seçilen 5 özel bankanın risk bazlı sermaye yeterliliğini gösteren finansal oranlar, kredi büyümesi, kredi yoğunlaşması, sorunlu kredi pozisyonu, likidite açığı analizi, likidite oranı, aktif karlılığı (ROA), özkaynak karlılığı (ROE), net faiz marjı (NIM) vb. veriler ile performansını ölçmeyi amaçlamıştır. Dahili bazlı, Piyasa bazlı ve Ekonomik bazlı performans göstergeleri Varlık Getirisi, Tobin'in Q modeli ve Ekonomik Katma Değer ile ölçmüşlerdir. Çoklu regresyon analizini kullanarak kredi riski, banka büyüklüğü, operasyonel verimlilik ve varlık yönetiminin finansal performans üzerindeki etkisini değerlendirerek etkinin önemli olduğu sonucuna varmışlardır.

Almazari (2011) çalışmasında, seçilen 7 Ürdün ticari bankasının finansal performansını değerlendirebilmek için 2005-2009 yıllarındaki ikincil verileri kullanmıştır. Finansal performans, finansal oranlar ve değişkenler kullanılarak incelemiştir. Çalışma sonucunda bankaların toplam kredileri, mevduatları, varlıkları ve özkaynaklarının yüksek olmasının her zaman daha iyi kârlılık veya performans sağlamadığı sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, banka büyüklüğü, varlık yönetimi ve operasyonel verimliliğin finansal performans (aktif getirisi ve faiz geliri büyüklüğü) üzerindeki etkisini tahmin etmek için basit regresyon uygulanmış ve sonuç pozitif bir korelasyon göstermiştir.

Kumbirai ve Wabb (2010) çalışmalarında, 2005-2009 yılları için 5 büyük Güney Afrika merkezli ticari bankanın karlılık, likidite ve kredi kalitesi performansını ölçmek için finansal oranları kullanmışlardır. Analiz sonucunda genel banka performansının ilk iki dönemde önemli ölçüde yükseldiğini tespit etmişlerdir.

4. Metodoloji

Karar verme kavramı, kişi ve organize olmuş kurumların gelecek hakkındaki belirsizlik durumlarını çözme, rekabet etme becerilerini kazanma amacıyla birçok kriteri bir arada değerlendirebilme ve en iyi olanı seçme aşamasındaki karar vericilere sunmaktır. Bu amaç doğrultusunda karar verme biliminin bir alt modeli olan çok kriterli karar verme yöntemleri kullanılabilir.

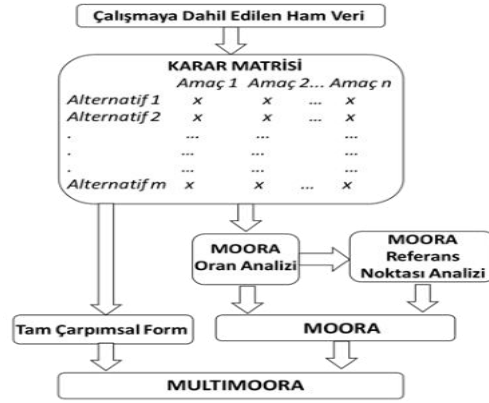
Çok kriterli karar verme yöntemleri, aynı anda uygulanan analizler arasında birçok kriter için en iyi tercih yapabileceği sağlanan yöntemdir. Bu yöntemlerin avantajı birbirinden bağımsız olan faktörleri bir arada değerlendirerek tercih

yapılabilmesidir. Çok kriterli karar verme yöntemleri bakımından aşağıdaki gibi sınıflara ayrılmaktadır.

- Seçim Yöntemleri: AHP, ELECTRE I, ANP, MACBETH, MAUT/UTA, PROMETHEE, TOPSIS.
- Sınıflama Yöntemleri: ANP, AHP, MAUT/UTA, PROMETHEE, ELECTRE III, MACBETH, TOPSIS.
- Sıralama Yöntemleri: UTADIS, AHPSort, FlowSort, MOORA, ELECTRE-Tri.

Çok kriterli karar verme yöntemleri arasında en yeni yöntemlerden biri olan ve kendisinden önceki yöntemlere göre daha çok kriteri bütün olarak ele alabilen ve yönsüz değerler kullanabilen Multi-Moora yöntemi bu çalışmada kullanılmıştır.

Multi-Moora yöntemi birden fazla yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu yöntemlerin sonuçları, baskınlık oranlarına göre birleŐtirilmekte ve sonuç olarak tek bir veri elde edilmektedir. Böylelikle birden fazla analiz tekniği uygulanabilmektedir ve bu analizlere göre en güvenilir ve objektif sonuçlar elde edilmektedir. Mevcut analiz yöntemleri Moora- Referans Noktası Analizi, Moora-Oran Analizi ve Tam arpımsal Form analizidir. Multi-Moora yönteminin uygulama adımları aşağıdaki Őemada gösterilmektedir.



Kaynak: Uçar, 2022

Şekil 1. MULTIMOORA Yönteminin Uygulanma Adımlarını Gösteren Şema

Uygulamada ilk adım bu çalışma için kullanılacak ham verilerin karar matrisine dönüŐtürülmesidir. Sonrasında oluşturulan bu matriste (amaçlar eşit ağırlıklara sahip ise), Moora Referans Noktası ve Moora Oran analizleri uygulanmaktadır. Etki oranlarının amaçlar üzerindeki etkisinin farklı olması durumunda Moora nem Katsayısı analizi Moora- Oran analizi yerine kullanılmaktadır. Sonuç itibarıyla uygulanan söz konusu yöntemler moora analizini vermektedir. İŞlem sonucunda ulaşılan veriler Sıra Baskınlık Teorisi kullanılarak ana sonuca ulaşılmaktadır (Uçar, 2022: 28).

Çalışmanın analiz yöntemi olarak öncelikle karar matrisi ve sonrasında da Multi-Moora analiz yöntemi açıklanacaktır.

4.1. Karar Matrisi

Karar matrisi birden fazla alternatif ve kriterlerin olduğu bir karar verme sürecini gösteren tablodur. Tablo tüm seçenekleri bir arada göstermektedir. Çalışmada analiz edilmek istenen verileri etkileyen bütün kriterleri karar matrisinde görmek mümkündür. Tüm veriler bir araya getirildikten sonra hangi kriterlerin maksimize edilmesi gerektiği ve hangi kriterin minimize edilmesi gerektiği kullanıcılar tarafından belirlenmektedir. Nitekim genel olarak karar matrisi aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

4.1.1. Moora-Oran Analizi Yaklaşımı

Moora-Oran analizinde, seçilerek belirlenen bir amaç ile ilgili olarak alternatiflerin her birinin tepkisinin karşılaştırılması durumunda fayda hesaplanmaktadır. Yöntemde ilk önce, karar matrisinde bulunan alternatiflerin her birinin kareleri hesaplanır ve toplanır. Akabinde, bu toplamın karekökü ile kriterler bölünerek normalizasyon işlemi yapılmaktadır (Uçar, 2022: 29).

$$x_{ij}^* = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{j=1}^m x_{ij}^2}} \quad (1)$$

$i = 1, 2, 3, \dots, m$ alternatif sayısı

$j = 1, 2, 3, \dots, n$ amaç sayısı

x_{ij} : j. alternatifin i. amaca göre aldığı değeri

x_{ij}^* : j. alternatifin i. amacı üzerindeki normalleştirilmiş kriterini ifade etmektedir.

Analizde daha sonra normalizasyon işlemi yapılarak yeniden tablo oluşturulur ve bu tabloda amaçlar max. ve min. gereklerine göre sınıflandırılır. Sınıflandırma işleminden sonra, max. değerler ve min. değerler kendi aralarında toplanmaktadır. Sonrasında toplanan max. amaçlardan min. amaçlar çıkarılmaktadır (Uçar, 2022: 29).

$$y_i^* = \sum_{i=1}^{i=g} x_{ij}^* - \sum_{i=g+1}^{i=n} x_{ij}^* \quad (2)$$

$i = 1, 2, \dots, g$ maksimize edilecek amaçları,

$i = g+1, g+2, \dots, n$ minimize edilecek amaçları,

y_i^* : i. alternatifin tüm amaçlara göre normalleştirilmiş değerini göstermektedir.

Son olarak, y_i^* , değerleri büyükten küçüğe sıralanarak Moora- Oran analizine göre en iyi alternatif belirlenmektedir.

4.1.2. MOORA – Referans Nokta Analizi Yaklaşımı

Referans nokta analizi üç adımlıdır. Oran analizi uygulanarak normalizasyonu yapılan değerler kullanılmaktadır. Normalize edilen bu değerlerden, maksimum olması gerekenlerden maksimum, minimum olması gereken değerlerden de minimum değer referans nokta kabul edilmelidir. Akabinde, alternatifler ayrı ayrı ele alınarak referans noktasına uzaklıkları hesaplanmaktadır (Uçar, 2022: 30).

$$d_{ij} = |r_{ij} - x_{ij}^*| \quad (3)$$

r_{ij} = i. referans noktasının koordinatı

x_{ij}^* = normalize i. alternatifle ilgili

j. Bu matriste her bir alternatifin Tchebycheff'in Min-Max Metrik formülü ile alternatif sıralamasının nihai hali hazırlanmaktadır.

$$\text{Min}_j \{ \max_i | r_i - x_{ij}^* | \} \quad (4)$$

Analiz sonucunda, değerler küçükten büyüğe sıralanmakta ve ilk değer tüm alternatifler arasında en iyi alternatif kabul edilir.

4.1.3. MOORA - Önem Katsayısı Analizi Yaklaşımı

Moora - Oran analizinde tüm amaçların aynı derecede önemli olduğu kabul edilmektedir. Ancak, bazı durumlarda bazı amaçlar diğer amaçlara göre daha fazla önem arzedeilmektedir. Bu durumda Moora-Önem Katsayısı Analizi kullanılmaktadır. Bu kapsamda, amaçlar ilk önce önem katsayıları için belirlenen ağırlıkları ile çarpılmaktadır (Uçar, 2022: 31).

$$y_i^* = \sum_{i=1}^{i=g} w_i x_{ij}^* - \sum_{i=g+1}^{i=n} w_i x_{ij}^* \quad (5)$$

w_i = amaçların önem ağırlıklarını ifade etmektedir.

y_j^* değerleri büyükten küçüğe sıralanarak en iyi alternatif tespit edilebilmektedir. Amaçlar için belirlenen önem ağırlıkları aşağıdaki gibi formüle dahil edilerek sıralama bu değerler ile yapılmaktadır.

$$d_{ij} = w_i |r_{ij} - x_{ij}^*| \quad (6)$$

4.2. Tam Çarpım Analizi

Tam çarpım analizinde, her alternatif için maksimizasyon amaçlı olan verilerin çarpımının, minimizasyon amaçlı olan verilerin çarpımına bölünmesi işlemidir (Uçar, 2022: 31)

$$U_i = \frac{A_i}{B} \quad (7)$$

$$A_i = \prod_{g=1}^j x_{gj} \quad (8)$$

$$B_i = \prod_{k=j+1}^n x_{kj} \quad (9)$$

$i = 1, \dots, m$; m alternatiflerin sayısı, j maksimizasyon ölçütlerinin sayısı,

$n-j$ minimizasyon ölçütlerinin sayısı olmak üzere

U_i ise alternatiflerin skorlarını göstermektedir.

Alternatiflerin herbiri ile ilgili olarak hedeflerin maksimum olduğu amaçlarının değerlerinin çarpımı, hedefi minimum olan değerlerin çarpımına bölündüğünde çıkan sonuçlar sıralanmaktadır. Bu değerler sıralandığında en başta bulunan alternatif en uygun alternatif olmaktadır.

4.3. Baskınlık Teorisi

Moora yönteminde kullanılan üç analizin her biri birbirinden farklı ve bağımsızdır. Ayrıca söz konusu yöntemlerin üçü de eşit miktarda önemlidir. Bu önemden dolayı bu yöntemler ile bulunan değerler baskınlık, kararlılık ve geçişlik değerlendirilerek yapılarak ana ve bir sonuç elde edilmekte ve Multi-Moora yöntemi tamamlanmaktadır (Uçar, 2022: 32).

Muhakeme yöntemlerinin uygulanma şekli aşağıdaki gibidir:

Baskınlık: İki yaklaşım bulunmakta olup birincisi, tam baskınlıkta bir alternatifin diğer tüm alternatiflere oranla en baskın olması hali ikincisi ise genel baskınlıkta bir sıralama için üç yöntem arasında ikisinin aynı alternatifte olması halidir.

Kararlılık: Bir alternatifin analiz yapılan tüm sonuçlarda aynı sırada olması tam kararlılıktır. Kısmi kararlılık minimum ve maksimum değerlere diğer alternatiften daha yakın olması durumudur. Üçüncüsü ise devingen mantık, tüm sınıflandırma yöntemlerinde farklı sıralamalar veren durumların hepsine aynı performans sırası verilmesidir.

Geçişlik: Her bir sonucun birbirlerine göre sıralanması halidir. Bütüncül baskınlık ise birden çok durumun birden çok duruma baskın olması halidir.

4.4. MULTI-MOORA Yöntemi ve Analiz

Multi-Moora yöntemler birleşimi olarak tanımlanmaktadır. Oran Analizi, Referans Noktası Analizi, Tam Çarpım Formu yöntemleri uygulanarak elde edilen sonuçların Baskınlık teorisi kapsamında nihai sonuca ulaştırılmasından ibarettir. MULTI-MOORA Yöntemi birden fazla bağımsız yöntemi barındırdığından diğer birçok yönteme göre daha objektif sonuçlara ulaşılmakta bu sebeple daha güvenilirdir (Uçar, 2022: 26).

5. Yöntem

Türk Bankacılık Sektörü'nde Temmuz 2022 itibarıyla 32'si mevduat bankası, 16'sı kalkınma ve yatırım bankası, 6'sı katılım bankası ve 3'ü de TMSF bünyesindeki banka olmak üzere toplamda 57 banka bulunmaktadır. Çalışmada finansal piyasada büyük rol oynaması ve ekonomiye büyük etkiye sahip olması dolayısıyla bankacılık sektörü verileri kullanılmıştır. Bankacılık sektöründe ticari banka olarak da adlandırılan ve asıl amacı mevduat toplayıp bu mevduatları ekonomiye kredi olarak aktarmak olan mevduat bankalarından en büyük 7 ve orta ölçekli 3 banka olmak üzere toplam 10 banka seçilmiş ve bu bankaların 10 yıllık (2012-2021) verileri kullanılarak çalışmaya dahil edilmiştir.

Çalışmada mevduat bankalarına ait 19 oran kullanılmıştır. Söz konusu oranlar aşağıda açıklamalarıyla yer almaktadır.

Tablo 2. Analizde Kullanılan Rasyolar ve Hesaplamaları

Kod	Rasyo	Hesaplama
Kredi Riski Rasyoları		
EB100N	En Büyük 100 Nakdi Kredi Yoğunlaşması	En büyük 100 müşteriye ait nakdi kredilerin toplam nakdi krediler içindeki oranıdır.
EB200N	En Büyük 200 Nakdi Kredi Yoğunlaşması	En büyük 200 müşteriye ait nakdi kredilerin toplam nakdi krediler içindeki oranıdır.
EB100GN	En Büyük 100 Gayrinakdi Kredi Yoğunlaşması	En büyük 100 müşteriye ait gayrinakdi kredilerin toplam gayrinakdi krediler içindeki oranıdır.

EB200GN	En Büyük 200 Gayrinakdi Kredi Yoğunlaşması	En büyük 200 müşteriye ait gayrinakdi kredilerin toplam gayrinakdi krediler işindeki oranıdır.
NPLK	Donuk Alacaklar / Toplam Krediler	Takipteki tüm kredilerin canlı kredi, yakın izleme ve takipteki kredi toplamına oranlanması ile hesaplanmıştır.
NPL	Donuk Alacaklar / zkaynaklar	Takipteki tüm kredilerin zkaynak toplamına oranlanması ile hesaplanmıştır.
YİK	Yakın İzlemedeki Krediler / Toplam Krediler	Yakın izleme grubundaki kredilerin canlı kredi, yakın izleme ve takipteki kredi toplamına oranlanması ile hesaplanmıştır.
Yi	Yakın İzlemedeki Krediler / zkaynaklar	Yakın izleme grubundaki kredilerin zkaynak toplamına oranlanması ile hesaplanmıştır.
Faiz Riski Rasyosu		
FD	Faize Duyarlılık	Yeniden fiyatlamaya 3 ay kalan yükümlülükler ile yeniden fiyatlamaya 3 ay kalan varlıkların toplam bilanÇo işindeki payları arasındaki farktır.
Likidite Riski Rasyoları		
LKD	Likidite Duyarlılığı	Vadesine 3 ay kalan yükümlülükler ile vadesine 3 ay kalan varlıkların toplam bilanÇo işindeki payları arasındaki farktır.
LYO	Likidite Yeterlilik Oranı	BDDK'nin ilgili dznlemesi kapsamında hesaplanan 1 aya kadar vadesi dolacak yükümlülükler ile varlıkların birbirine oranlanması ile hesaplanmaktadır.
LAKV	Likit Aktif/Kısa Vadeli Yükümlülük	AŞağıda aÇıklamaları yer alan değerlerin oranlanması ile hesaplanmıştır. Likit Varlıklar = Nakit ve Nakit Benzerleri (Nakit Değerler ve Merkez Bankası + Bankalar + Para Piyasalarından Alacaklar) - Beklenen Zarar Karşılıkları

		Kısa Vadeli Yükümlülükler BDDK'nın yasal düzenlemelerindeki Likidite Riski tablosundaki "Vadesiz" ve "1 Aya Kadar" vadeli yükümlülüklerin toplamıdır.
TLL	TL Likit Aktif / TL Yabancı Kaynaklar	TL likit aktiflerin özkaynaklar hariç yükümlülüklerle bölünmesi ile hesaplanmıştır.
Kur Riski Rasyosu		
YPNG	Yabancı Para Net Genel Pozisyon Oranı	BDDK'nın ilgili Tebliği gereğince bankalarca hesaplanan kur riski oranıdır.
Hem Likidite Hem de Kur Riskini Temsil Eden Rasyo		
KurL	YP Likit Aktif / YP Pasif	Aşağıda açıklamaları yer alan değerlerin oranlanması ile hesaplanmıştır. YP Likit Varlıklar = YP Nakit ve Nakit Benzerleri (Nakit Değerler ve Merkez Bankası + Bankalar + Para Piyasalarından Alacaklar) – YP Beklenen Zarar Karşılıkları Bilançonun YP pasif toplamıdır.
Operasyonel Risk Rasyoları		
OR%	Operasyonel Risklerin Risk Ağırlıklı Varlıklar İçindeki Payı	İlgili Tebliği uyarınca hesaplanan operasyonel risk tutarı, yine ilgili tebliğler göre hesaplanan kredi, piyasa ve operasyonel risk tutarının toplamına oranlanarak hesaplanmıştır.
ORozk	Operasyonel Risk Tutarı / Özkaynaklar /	BDDK'nın ilgili Tebliği gereğince hesaplanan operasyonel risk tutarının yine tebliğ gereğince hesaplanan özkaynaklara oranlanması ile hesaplanmıştır.
Karlılık Rasyoları		
ROA	Toplam Net Kar / Ortalama Varlıklar	Net Kar= Toplam Gelir - Toplam Gider Ortalama Varlıklar = (Dönem Başı Varlıklar + Dönem Sonu Varlıklar) / 2 şeklinde hesaplanmıştır.

ROE	Toplam Net Kar / Ortalama Özsermaye	Net Kar= Toplam Gelir - Toplam Gider Özsermaye = Toplam Varlıklar - Toplam Yükümlülükler Ortalama Özsermaye= (Dönem Başı Özsermaye + Dönem Sonu Özsermaye) / 2 şeklinde hesaplanmıştır.
-----	-------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Çalışmanın analizinde kullanılan verilerden, karlılık rasyoları Türkiye Bankalar Birliği web sitesinden (www.tbb.gov.tr) istatistiki raporlar bölümünden alınmıştır. Diğer veriler bankaların ilgili yıla ait bağımsız denetim raporlarından bulunan değerler kullanılarak hesaplanmıştır. Çalışmada 10 mevduat bankasının 10 yıllık verileri 19 rasyo kullanılarak her yıla ilişkin performans sıralaması hesaplanmıştır. Metodoloji bölümünde aktarılan adımlar izlenerek her banka için yıllık olarak belirlenen performans sıralaması aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3. Analiz Kapsamındaki Bankaların Performans Sıralamaları (2012-2021)

Banka	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
B1	7	5	4	3	4	4	8	5	3	2
B2	9	7	10	8	9	10	10	10	9	10
B3	8	8	9	9	5	5	7	2	4	4
B4	3	6	5	4	6	3	3	8	6	1
B5	4	4	3	5	8	6	5	4	10	9
B6	5	1	7	1	1	2	6	6	8	5
B7	10	10	2	7	3	7	2	3	1	3
B8	6	9	8	10	10	9	9	7	5	7
B9	1	2	6	6	7	8	4	1	2	6
B10	2	3	1	2	2	1	1	9	7	8

Bankaların 2012-2021 yılları arasındaki performans sıralamalarına bakıldığında istikrarlı bir trendin olmadığı görülmektedir. Bankaları yıllar itibarıyla performans sıralamasına daha iyi açıklık getirebilmek için çalışmanın analiz sonucunda elde edilen 10 yıllık dönemde her yıla ilişkin sıralamaları tek değer olarak görebilme olanağı veren baskınlık hesaplaması yapılmıştır. Bankalar için tüm yılların performans sıralamaları baskınlık yöntemi kullanılarak toplam bir performans değerlendirmesi hesaplanmış olup konu sıralama aşağıdaki gibidir.

Tablo 4. Bankaların Performans Sıralaması

Banka	Performans
B10	1
B6	2
B9	3
B4	4
B1	5
B7	6
B5	7
B3	8
B8	9
B2	10

6. Sonuç

Bankacılık sektörü hem finans sisteminde hem de reel ekonomide önemli bir yapıya sahiptir. Bu sebeple hem dünyada hem ülkemizde ekonomik faaliyetlerin sürdürülebilmesinde büyük rol oynamaktadır. Bankalar hayatta kalabilmek için kaynaklarını hem etkin ve verimli kullanmalı hem de performans değerlendirmeleri yaparak, değerlendirmeler sonucunda performanslarını arttırmaya yönelik uygulamaları hayata geçirmeleri gerekmektedir. Çünkü bankacılık sektörü sadece kendi iç verimliliği için değil diğer tüm sektörleri de etkilediğinden yüksek verimlilik ve performansa sahip olmalıdır.

Bankacılık sektöründe, banka performansını ölçebilmek için bir çok yöntem mevcuttur. Çalışmada bu yöntemlerden Multi-Moora yöntemi, 2012-2021 yılları arasındaki aktif büyüklüğü olarak en büyük 7, orta ölçekli 3 olmak üzere toplamda 10 mevduat bankasının verileri baz alınarak performans sıralaması yapılmıştır. Analizde söz konusu döneme ilişkin 19 rasyo kullanılmıştır.

Çalışma sonucunda 10 yıllık dönemde bankaların performansı değerlendirildiğinde, en yüksek seviyelerde performans gösteren bankalar sırasıyla; Ziraat Bankası, Türkiye İş Bankası Yapı Kredi Bankası'dır. En düşük seviyelerde performans gösteren bankalar ise sırasıyla; Denizbank ve QNB Finans Bank'tır. Tüm bankalar içinde 10 yıllık dönemdeki performansları değerlendirildiğinde performans sıralamasında ilk sırada en büyük kamu bankasının olduğu, daha sonra büyük ölçekli 7 banka içinde yer alan bankalardan özel sermayeli 4 bankanın olduğu görülmektedir. 3 adet özel sermayeli orta ölçekli banka ile 2 adet büyük ölçekli kamu sermayeli bankanın son 4 sırayı paylaştığı belirlenmiştir. Özellikle pandemi

dönemine bakıldığında ise büyük ölçekli 3 kamu sermayeli bankanın performans sıralamasında sonlarda olduğu dikkati çekmektedir. Çünkü bu süreçte ekonomik aktivitelere önemli boyutta daralma yaşanmıştır. Hem işletmeler hem de bireylerin ortaya çıkan kaynak ihtiyacının düşük faizle ve çok uygun koŐullarda kamu bankaları tarafından sağlanması konusunda çeşitli düzenleme ve uygulamalar yapılmıştır.

Çalışmanın analiz dönemi içerisinde literatur ile karşılaştırıldığında, COPRAS yöntemi ile yapılan analizde en yüksek performansa sahip bankanın Türkiye Garanti Bankası olduğu, ENTROPİ ve WASPAS yöntemine göre yapılan çalışmalarda en yüksek performansa sahip bankanın Ziraat Bankası olduğu, TOPSIS yöntemine göre yüksek performans gösteren bankanın QNB Finansbank olduğu, başka bir çalışmada ise TOPSIS yönteminde Akbank'ın yüksek performans gösterdiği ve SECA analizinde ise QNB Finansbank olduğu görülmektedir. Yine kamu sermayeli mevduat bankaları için Covid-19 pandemisinin finansal performansı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Yukarıda da ifade edildiği üzere kamu bankalarının bu süreçte üstlendiği ekonomiyi uygun koŐullarda finanse etmesinin sonucu doğal olarak finansal tablolarına yansımıştır. Bu çalışmada performans değerlendirmesi yapılırken tüm risklerin dahil edilmesine zen gösterilmiştir. Bu açıdan Türk Bankacılık Sektöründe tüm riskleri kapsayan (kredi, piyasa ve operasyonel risk) ve son 10 yıllık dönemi içeren çalışmaya rastlanmamıştır. Bu yönüyle çalışmanın elde edilen bulgular açısından katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Referanslar

- Akakanat, ., Hande, E., Aksoy, E., ve mrbek, V. (2017). Bankacılık sektöründe entropi ve waspas yöntemleri ile performans değerlendirmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 285-300.
- Ahmed, A. A. (2011). Financial performance evaluation of some selected Jordanian commercial banks. *International Research Journal of Finance and Economics*, 68, 50-63.
- Armağan, İ. ., zdağoğlu, A., ve Keleş, M. K. (2021). Covid-19 salgınının banka performanslarına etkisinin Seca yöntemiyle değerlendirilmesi. *OĞuzhan Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 114-124.
- Aydın, Y. (2020). A hybrid multi-criteria decision making (mcdm) model consisting of sd and copras methods in performance evaluation of foreign deposit banks. *Equinox Journal of Economics Business and Political Studies*, 7(2), 160-176.
- Demir, G. (2021). Özel sermayeli mevduat bankalarında performans analizi: Swarafsı bütünleşik model uygulaması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35(4), 1359-1382. <https://doi.org/10.16951/atauniiibd.897065>
- Erdoğan, B. (2022). Covid-19 kamu sermayeli mevduat bankalarının performansını nasıl etkiledi? Sv-edas modeli uygulaması. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(7), 897-912. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1034>
- Gençtürk, M., Senal, S., ve Aksoy, E. (2021). Covid-19 pandemisinin katılım bankaları üzerine etkilerinin bütünleşik CRITIC-MARCOS yöntemi ile incelenmesi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 92, 139-160. <https://doi.org/10.25095/mufad.937185>
- Guru, S., ve Mahalik, D. K. (2019). A comparative study on performance measurement of Indian public sector banks using ahp-topsis and ahp-grey

- relational analysis. *Opsearch*, 56(4), 1213-1239.
<https://doi.org/10.1007/s12597-019-00411-1>
- Karim, R. A. ve Alam, T. (2013). Bangladeş'teki özel ticari bankaların finansal performansının değerlendirilmesi: Oran analizi. *Journal of Business Studies Quarterly*, 5, 65-77. <https://doi.org/10.16951/atauniiibd.897065>
- Kumbirai, M. ve Webb, R. (2010). Güney Afrika'da ticari banka performansının finansal oran analizi. *African Review of Economics and Finance*, 2, 30-53.
- Külahi, E. A., Tiryaki, G., ve Yılmaz, A. (2013). Türkiye'de Basel I, II ve III kurallarına uyum süreci. *Öneri Dergisi*, 10(40), 185-200.
<https://doi.org/10.14783/od.v10i40.1012000368>
- Laha, S., & Biswas, S. (2019). A hybrid unsupervised learning and multi-criteria decision-making approach for performance evaluation of Indian banks. *Accounting*, 5(4), 169-184. DOI: 10.5267/j.ac.2018.11.001
- Molnár, J. (2018). What does financial intermediation theory tell us about fintechs?. *Vezetéstudomány*, 49(5), 38-46. DOI: 10.14267/VEZTUD.2018.05.04
- Özçalıcı, M., ve Bumin, M. (2020). An integrated multi-criteria decision making model with self-organizing maps for the assessment of the performance of publicly traded banks in Borsa Istanbul. *Applied Soft Computing*, 90, 106166.
<https://doi.org/10.1016/j.asoc.2020.106166>
- Özkan, T. (2019). BIST'te İşlem gören mevduat bankalarının Topsis yöntemiyle finansal performanslarının değerlendirilmesi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (Busbed), 9(18), 815-835. DOI: 10.29029/busbed.563723
- Özten, S. ve Karğın, S. (2012). Bankacılıkta iç kontrol faaliyetleri kapsamında krediler kontrolü ve muhasebeleştirme süreci. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 119-136.
- Polat, M. A. (2018). Küresel finans krizinin nedenleri. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 177-195.
- Salur, M. N., ve Cihan, Y. (2020). Comparison of financial performances of banks by multi criteria decision making methods: The case of Turkey. *The Eurasia Proceedings of Educational and Social Sciences*, 19, 41-49.
- Sama, H. R., Kosuri, S. V. K., ve Kalvakolanu, S. (2022). Evaluating and ranking the Indian private sector banks—a multi-criteria decision-making approach. *Journal of Public Affairs*, 22(2), E2419.
<https://doi.org/10.1002/pa.2419>
- Sevim, U. ve Eyüboğlu, K. (2016). Ticari banka performansının içsel belirleyicileri: Borsa İstanbul örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17(2), 211-223.
- Singh, S., ve Das, S. (2018). Impact of post-merger and acquisition activities on the financial performance of banks: A study of Indian private sector and public sector banks. *Revista Espacios Magazine*, 39(26), 25.
- Smart, A., ve Creelman, J. (2013). *Risk-based performance management: integrating strategy and risk management*. Springer.
- Şahin, A. (2018). Firmalar arası ticari alacak kredisini açıklayan teoriler: Borsa İstanbul'da bir uygulama. *Maliye ve Finans Yazıları*, 110, 37-70.
<https://doi.org/10.33203/mfy.423917>
- Uçar, D. (2022). *Mevduat bankalarında MULTIMOORA yöntemi ile performans ölçülmesi (2010-2020)*. (Unpublished master's thesis). Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Uddin, M., ve Bristy, J. (2014). Evaluation of some private commercial banks in Bangladesh from performance perspectives. *International Journal of Managing Value and Supply Chains*, 5(4), 1.
- nl, U., YalÇın, N., ve AvŐarlıgil, N. (2022). Analysis of efficiency and productivity of commercial banks in Turkey pre-and during Covid-19 with an integrated MCDM approach. *Mathematics*, 10(13), 2300. <https://doi.org/10.3390/math10132300>
- Yarız, A. (2012). Bankacılıkta risk yönetimi: Risk matrisi uygulaması. *Para ve Sermaye Piyasaları Dergisi*, 1(1), 1-33.
- Yesmine, T., Hossain, M. E., Khan, M. A., Mitra, S., Saha, S. M., ve Amin, M. R. (2022). Benchmarking the banking sector of Bangladesh: A comprehensive analysis of performance and efficiency. *Asian Journal of Economics and Banking*. <https://doi.org/10.1108/AJEB-08-2021-0094>



DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ

DOGUS UNIVERSITY JOURNAL

e-ISSN: 1308-6979

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

AÇIK İNOVASYON STRATEJİSİNİN KOBİ'LERİN İNOVASYON VE İHRACAT PERFORMANSINA ETKİLERİ: İNOVASYON İKLİMİNİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

*EFFECTS OF OPEN INNOVATION STRATEGY ON INNOVATION AND
EXPORT PERFORMANCE OF SMEs: MODERATING ROLE OF
INNOVATION CLIMATE*

Ozan KALAYCIOĞLU⁽¹⁾

Öz: KOBİ'ler gerek istihdama katkıları gerekse hızlı hareket edebilme potansiyelleri ile ülke ekonomilerine ciddi katkılarda bulunurlar. Ancak, aynı zamanda birtakım yetersizlikleri de bünyelerinde barındırırlar. Bu bağlamda, bu çalışmada literatürde son dönemlerde öne çıkan açık inovasyon stratejilerinin, KOBİ'lerin ürün inovasyonu performansı ile ihracat performansı üzerindeki etkileri araştırılmaktadır. Ayrıca, inovasyon ikliminin bu ilişkiler üzerindeki moderatör etkileri incelenmektedir. Bu kapsamda, 299 ihracatçı KOBİ üzerinde anket yöntemi ile yapılan çalışmada, içten-dışa ve dıştan-içe açık inovasyon stratejilerinin ürün inovasyonu performansı ile pozitif ilişkili olduğu, ürün inovasyonu performansının ise ihracat performansı ile pozitif ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, araştırma sonucunda ürün inovasyonu performansının aracı değişken etkisi ile inovasyon ikliminin moderatör etkisi tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Açık İnovasyon, İnovasyon İklimi, İnovasyon Performansı, İhracat Performansı

Abstract: SMEs make serious contributions to the national economy with their positive effect on employment and their potential to act quickly. However, they have some deficiencies, too. In the present study, we investigated the effects of open innovation strategies, which have recently come to the attention in the literature, on the product innovation performance and export performance of SMEs. In addition, the moderator effects of the innovation climate on these relations are examined. In so doing, in a survey conducted on 299 exporting SMEs, it was determined that inside-out and outside-in open innovation strategies are positively related to product innovation performance, while product innovation performance is positively related to export performance. In addition, the mediating variable effect of product innovation performance and the moderator effect of innovation climate were determined.

Keywords: Open Innovation, Innovation Climate, Innovation Performance, Export Performance

JEL: 036, L21, M16

⁽¹⁾ Türk Eximbank, ozan.kalaycioglu@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-7593-9835

Geliş/Received: 18-01-2023; Kabul/Accepted: 06-04-2023.

1. Giriş

Günümüzün dinamik ve küreselleşmiş iş ortamında, firmalar başarılı olabilmek için inovasyon stratejilerini firma dışı unsurlarla birlikte dizayn etme eğilimi göstermektedirler (Spithoven, 2013). Bu nedenle artan sayıda firma ve özellikle Küçük ve Orta Büyüklükte İşletme (KOBİ)'ler, inovasyon yapmak ve rekabet avantajı elde etmek için firma dışından bilgi edinmeye ve araştırma iş birliklerine daha fazla önem vermeye başlamışlardır (Soto-Acosta vd., 2017). İnovasyon süreçlerine bu şekilde firma dışı unsurların da dahil edilmesi literatürde "Açık İnovasyon" yaklaşımı olarak adlandırılmaktadır (Chesbrough, 2003). Açık inovasyon yaklaşımının temeli, bilgi giriş ve çıkışlarının inovasyonun geliştirilmesi ve inovasyondan elde edilen kazanımların rekabet avantajı sağlama amacına yönelik olarak yönetilmesine dayanır (Cheng ve Shiu, 2015). Açık inovasyon yaklaşımına göre, firmalar erişimleri dışında olan bilgiye ulaşmak için araştırma yapmalı ve rekabet avantajı elde etmek için gerektiğinde iç kaynaklarını dış unsurlarla ortaklaşa kullanmalıdır (Martinez-Conesa vd., 2017). 1970'ler ve 1980'lerde gelişmiş ekonomilerin yeniden yapılandırılmasından bu yana, KOBİ'ler giderek artan bir şekilde yeni ürün geliştirmenin ve yeni teknolojilerin ana kaynağı olarak görülmektedirler. Bununla birlikte, araştırma ve istatistikler KOBİ'lerin yalnızca küçük bir bölümünün rekabetçi yenilik yaratabildiğini göstermektedir (Wynarczyk ve Thwaites, 2000). Bu nedenle, KOBİ sektörünün bu "küçük" ancak oldukça önemli bölümünün gelişimine, büyümesine ve uluslararası rekabet edebilirliğine katkıda bulunan süreç ve koşulların (örneğin açık inovasyon uygulamaları) tespit edilmesi, ülke ekonomilerinin gelişmesi ve rekabet güçlerinin artırılması için zorunludur (Wynarczyk, 2013). Literatürde günümüze kadarki süreçte, açık inovasyon yaklaşımının firma performansı üzerindeki etkilerine odaklanan bir dizi çalışma yapılmış olmasına rağmen (Hung ve Chou, 2013), gerek açık inovasyonun belirleyicilerine ilişkin, gerekse açık inovasyonun firma performansı üzerindeki etkileri konusunda henüz bir görüş birliği oluşmamıştır (Moretti ve Biancardi, 2020). Diğer taraftan, açık inovasyon uygulamalarının firmaların birtakım performans boyutları üzerinde anlamlı etkisinin olduğu çeşitli çalışmalarda tespit edilmiş olsa da, açık inovasyon uygulamalarının KOBİ'ler üzerindeki performans etkileri çok az ilgi görmüştür (Popa vd., 2017). Yapılmış olan sınırlı sayıdaki araştırma ise, açık inovasyon yaklaşımının sadece büyük firmalar tarafından uygulanmadığını, KOBİ'ler tarafından da giderek daha fazla benimsenmeye başladığını göstermektedir (Wynarczyk, 2013).

KOBİ'ler açık inovasyon yaklaşımının uygulanabilirliği bakımından büyük firmalardan açıkça farklı özellikler gösterirler. Örneğin, büyük firmalarla karşılaştırıldığında KOBİ'lerin; Ar-Ge için kaynak eksiklikleri, yapılandırılmamış inovasyon süreçleri ve içsel yeteneklerinin az gelişmiş olması gibi çeşitli sınırlılıkları bulunmaktadır (Parida vd., 2012). Öte yandan, KOBİ'ler genellikle daha az bürokratik, risk almaya daha yatkındır ve daha fazla uzmanlık bilgisine sahiptir. Bu anlamda değişen pazar taleplerine daha hızlı tepki verebilirler. Bu da büyük firmalara kıyasla, KOBİ'lerin açık inovasyon faaliyetlerinden kazanç sağlama etkinliklerini artırır (Moilanen vd., 2014). Literatürde, KOBİ'ler bağlamında açık inovasyon uygulamalarını teşvik eden veya engelleyen faktörler yeterince araştırılmamıştır (Popa vd., 2017). Diğer taraftan, inovasyon iklimi üzerine yapılan araştırmalar, inovasyon ikliminin firmaların rekabet gücü ve iş performansı için en belirleyici faktörlerden biri olduğunu ortaya koymaktadır (Ren ve Zhang, 2015). Örneğin, yapılan araştırmalarda çalışanların yenilik dirençleri ile şirket içi bağlılık eksiklikleri, KOBİ'lerin açık inovasyon uygulamalarını benimsemesinin önündeki güçlü engeller olarak belirlenmiştir (Van de Vrande vd., 2009). Bu da, KOBİ'lerde açık inovasyonun benimsenmesi bakımından inovasyon ikliminin önemine dikkat çekmektedir. Bu

başlamda inovatif bir organizasyon iklimi, çalışan yaratıcılığının, bilgi yaratmanın ve sürdürülebilir iş performansının belirleyici bir faktörü olarak kabul edilmektedir (Bibi vd., 2020).

Literatürde açık inovasyon uygulamalarının ve sonuçlarının büyük ölçüde firma büyüklüğüne bağlı olduğu yaygın olarak kabul edilmesine rağmen, açık inovasyon uygulamaları ile ilgili çalışmaların büyük bir kısmı yüksek teknolojili büyük işletmelere odaklanmış, KOBİ'ler bağlamında çok az sayıda araştırma yapılmıştır (Martinez-Conesa vd., 2017). Ayrıca, açık inovasyon ile ilgili araştırmalar çoğunlukla tanımlayıcı nitelikte vaka incelemelerine dayanmaktadır (Örn: Chesbrough, 2003; Brunswicker, 2016; Chiaroni vd., 2010). Diğer taraftan, yapılan araştırmalarda dıştan-İçe ve İçten-dışa açık inovasyon uygulamalarının firma performansı üzerindeki direkt etkileri araştırılmış olmasına rağmen (Hung ve Chou, 2013), açık inovasyon uygulamalarının farklı koşullar altında inovasyon performansını nasıl etkilediği yeterince araştırılmamıştır. Bu çerçevede, literatürdeki söz konusu araştırma eksiklikleri göz önüne alınarak, bu çalışmada açık inovasyon uygulamalarının KOBİ niteliğindeki ihracatçı firmaların ürün yenilik performansları ile ihracat performansları üzerindeki etkileri araştırılmaktadır. Ayrıca, inovasyon ikliminin açık inovasyon - inovasyon performansı ilişkisindeki moderatör etkileri incelenmektedir. Elde edilen bulgular, gelişmekte olan Türk iş dünyası bağlamında, açık inovasyon uygulamalarının inovasyon ve ihracat performansı üzerindeki etkilerini test ederek literatürde daha önce elde edilen bulguları tamamlamaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde açık inovasyon yaklaşımına ilişkin teorik temeller açıklanarak, araştırmaya yönelik hipotezler geliştirilmiştir. Üçüncü bölümde, geliştirilen hipotezlerin test edilmesi amacıyla planlanan araştırma süreci açıklanarak, araştırma sonuçlarına yer verilmektedir. Dördüncü bölümde araştırma sonucunda elde edilen bulgular tartışılmakta, beşinci bölümde ise araştırma sonuçlarından hareketle araştırmacılara ve firma yöneticilerine yönelik önerilerde bulunmaktadır.

2. Teorik Altyapı ve Hipotez Geliştirme

2.1. Teorik Altyapı ve Kuramsal Çerçeve

Açık inovasyon Chesbrough (2003)'ün "Açık inovasyon: Teknoloji Yaratmak ve Teknolojiden Kazanç Sağlamak İçin Yeni Zorunluluk" adlı kitabında tanımlan ve bir organizasyonun diğer organizasyonlarla olan etkileşimleri yoluyla yenilikçi yeteneklerini geliştirebileceğini varsayan bir paradigmadır (Chesbrough, 2003). Adından da anlaşılacağı gibi açık inovasyon, bir organizasyonun yalnızca kendi iç Araştırma ve Geliştirme (Ar-Ge) çabaları aracılığıyla yenilik ürettiği bir yaklaşım olan kapalı inovasyon yaklaşımının zıttıdır (Chesbrough, 2003). Açık inovasyon faaliyetlerinin üç ana türü, bilginin akış yönüne göre, dıştan İçe süreçleri, İçten dışa süreçleri ve birleşik süreçleri içerir. Dıştan İçe faaliyetler, dış ortaklardan bilgi edinme ve bilgiyi keşfetme becerisini ifade eder. Bu ortaklar tedarikçileri, müşterileri, rakipleri, danışmanları, araştırma enstitülerini, üniversiteleri veya hükümetleri içerebilir (Cheng ve Huizingh, 2014). Dıştan İçe inovasyon stratejisinde firma, sahip olmadığı ve dahili olarak geliştirilmesi çok fazla maliyet, çaba ve zaman gerektirecek becerileri, yeterlilikleri veya teknolojileri sınırlarının dışında arar. İnovasyon için gerekli bilginin, araştırma kurumları, tedarikçiler, müşteriler, danışmanlar ve rakipler gibi çok sayıda dış aktörden sağlanmasına dayalı bir stratejidir (Greco vd., 2016). İçten dışa süreç olarak adlandırılan ikinci temel strateji, firma dışına teknoloji, patent, lisans vb. kaynakların transferini ifade eder. İçten dışa açık inovasyon sürecinde şirketler, sahip oldukları teknoloji ve lisansları dış ortaklarla paylaşarak ticarileştirir.

Şirket içi teknolojinin ticarileştirilmesi bu sürecin temel amacıdır (Inauen ve Schenker-Wicki, 2011). Birleşik süreç olarak adlandırılan üçüncü süreç, tamamlayıcı ortaklarla birlikte çalışarak veya diğer şirketlere katılarak dıştan içe ve içten dışa süreçlerin birleştirilmesini içerir. Bu karma açık inovasyon süreci, ittifaklar ve ortak girişimlerle sonuçlanır (Gassmann ve Enkel, 2005).

2.1.1 Kuramsal Çerçeve

Açık inovasyon temel olarak çeşitli iç ve dış kaynaklardan elde edilen kaynakların ve yeteneklerin entegrasyonuna bağlı olduğundan, kaynak temelli bakış açısını anlamak çok önemlidir (Inauen ve Schenker-Wicki, 2011). Kaynak tabanlı görüşe göre, bir rekabet avantajı pozisyonunun elde edilmesi, büyük ölçüde belirli bir firmanın sahip olduğu kaynaklara ve yeteneklere, diğer bir deyişle rekabet avantajı kaynaklarına bağlıdır (Kaleka, 2002). Bu görüşe göre, firmaların rekabet gücünün kaynağı, firmanın sahip olduğu kaynak ve yetenekleridir (Barney, 1991). Kaynak tabanlı görüşe göre, kaynaklar firmanın yeteneklerinin temelini oluşturur (Knight ve Cavusgil, 2004). Bir firmanın dış pazarlara girme yeteneği ise, firmanın maddi ve maddi olmayan kaynak stoklarına bağlıdır (Westhead vd., 2001). Kaynak tabanlı görüş çerçevesinde, firmalar tarafından kaynak biriktirme süreci, yenilikçi girişimcilik faaliyetlerinin bir yansıması olarak değerlendirilmektedir (Curado ve Bontis, 2006). Kaynak biriktirme maliyetleri, bu kaynakların üretebildiği rantlardan daha düşükse firmalar kâr elde edebilirler (Peteraf, 1993). Bu itibarla firma, gelişimini ve stratejik büyüme seçeneklerini etkileyen benzersiz yetkinlikler ve yetenekler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Barney, 1991). Grant (1991)'ın kaynak kategorileri incelendiğinde, KOBİ'lerin maddi varlıklar yönünden zayıf oldukları sonucu ortaya çıkmaktadır. Chetty ve Wilson (2003)'a göre, bir KOBİ'nin en değerli kaynağı bilgi üretme ve bilgiye ulaşma kapasitesidir. Diğer taraftan ilgili yazında, rakipler karşısında rekabet avantajı sağlanması hususunda sadece geleneksel firma kaynaklarına güvenilmesinin zaafiyet yaratacağı görüşü tartışılmaktadır (Gassman ve Keupp, 2007).

Bu tartışma çerçevesinde, literatürde örgütsel yeteneklere yönelik araştırma ilgisi daha sonraları bilgi tabanlı olarak değişim göstermiştir (Grant, 1996). Bu araştırma akımına göre, operasyonel rutinler, beceriler veya know-how gibi kurumsal bilgilerin firmalar için en değerli kaynaklar olduğu ve bunların dinamik bir çevrede kilit bir rekabet avantajı kaynağı olduğu savunulmaktadır (Lee, 2001). Bu perspektifte, bilgi en önemli kaynaktır ve firmalar arasındaki heterojen bilgi tabanları performans farklılıklarının ana belirleyicisidir (De Carolis ve Deeds, 1999). Bilgi tabanlı görüşe göre, firma dış bilgiyi özümseyerek önceden edinilmiş bilgi ile birleştirir ve yeni entelektüel sermaye yaratır (Cohen ve Levinthal, 1990). Ya da organizasyon, firmada önceden var olan bilgiyi yeni uygulamalar yoluyla geliştirerek bilgi tabanını genişletebilir (Gratton ve Ghoshal, 2003). Firma için yüksek satın alma maliyetleri içeren ve rakiplerin de vakıf olduğu dışsal bilgi dahili bilgi ile birleştiğinde, yeni ve özel bilgi avantajı sağlanabilir (Curado ve Bontis, 2006). Bilgi tabanlı görüşe göre inovasyon, bir firmanın bilgi tabanına olduğu kadar, bilgiyi edinme, yönetme ve yaratma becerisine de bağlıdır (Zhou ve Li, 2012). Buna göre, firmanın sahip olduğu çeşitli bilgi kaynakları, etkili iletişim sağlamak için tamamlayıcı bir bilgi temeli sağlar. Ayrıca bilgi varlığı sinerjisi yoluyla, yeni edinilen dış bilgiler mevcut bilgilerle etkili bir şekilde entegre edilerek yenilikçi çıktılar üretilebilir (Zhou vd., 2018). Kaynak Tabanlı Görüş'e (RBV) ve Bilgi Tabanlı Görüş'e (KBV) göre KOBİ'ler, yenilikçi bilgiye erişim sağlamak üzere harici iş birlikleri oluşturmalarıdır. Bu çerçevede açık inovasyon stratejisi KOBİ'lere, dış bilginin belirlenmesi, firma içine

aktarılması ve bilgi kaynaklarının ekonomik faydalar elde etmek için kullanılması olanaklarını sağlar (Popa vd., 2017).

2.2. Literatür ve Hipotez Geliştirme

Literatürde inovasyon mekanizmasına ilişkin değerlendirmeler, inovasyonun son derece birbirine bağlı ve yinelenen karakterini vurgulamaktadır. Buna göre, inovasyon, örgütsel sınırları aşan bir bilgi ve teknoloji sürecinin bir unsuru olarak ortaya çıkar (Ul Hassan ve Iqbal, 2020). Açık inovasyon iş modelinde, firmaya giren ve firmadan çıkan bilgiler dağıtılmış bir inovasyon sürecinin parçası olarak kabul edilir. Firma kendi içsel kaynak ve kabiliyetlerini bu anlayışa hizmet etmek üzere dış ortaklarıyla paylaşır (Verreynne vd., 2020). Temel olarak, KOBİ'ler kaynak kıtlığıyla daha fazla karşı karşıya kaldıkları için, rekabet avantajı bağlamında firmaya olan bilgi akışları KOBİ'ler için daha önemlidir (Ul Hassan ve Iqbal, 2020). Bianchi vd. (2010), günümüzde hem teknolojinin hem de ürünlerin daha karmaşık hale geldiğini, bu nedenle küçük bir firma için yalnızca kendi başına ürün ve teknoloji geliştirmeyle uğraşmanın daha az uygulanabilir olduğunu öne sürerek, KOBİ'lerde açık inovasyonun artan rolünü vurgulamıştır. Parida vd. (2012)'ne göre, inovasyon için gereken yetkinlik ve bilgi, firmalar ve kurumlar arasında dağılmış olduğundan, dış ortaklarla iş birlikleri oluşturmak gereklidir. Van De Vrande vd. (2009), açık inovasyon faaliyetlerinin firmalar için eksik bilgiye erişimi kolaylaştıracağını, geliştirme maliyetlerini azaltabileceğini, risk paylaşımı için olanaklar sağlayabileceğini ve ürün geliştirme sürecini iyileştirebileceğini öne sürmektedir. Örneğin, açık kaynak geliştirme yaklaşımının kullanılması yoluyla, KOBİ'ler dış kaynakların yetkinliğinden yararlanabilir ve firma içi kaynak eksikliğini telafi edebilirler (Henkel 2006; Parida vd. 2012).

İnovasyon ile ihracat ilişkisi işletme ve iktisat yazınında gerek makro düzeyde, ülkelerin inovasyon yetkinliklerinin ihracat performanslarına etkileri, gerekse mikro düzeyde, firmaların inovasyon stratejilerinin ihracat performansları üzerindeki etkileri bağlamlarında araştırılmaktadır. Türkiye'de makro düzeyde yapılan araştırmalarda, Yıldırım ve Kesikoğlu (2012) tarafından 25 sektör üzerinde yapılan araştırma neticesinde, Ar-Ge harcamaları ile sektörlerin ihracatı arasında tek yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Türkiye özelinde sektörel ve ülke düzeyinde yapılan çeşitli araştırmalarda (Kaya ve Uğurlu, 2013, Soybilin, 2013, Sungur vd., 2016) inovasyon ve ihracat arasındaki ilişkilere dair ampirik kanıtlar sunulmaktadır. Firma düzeyinde yapılan araştırmalarda ise inovasyon iklimi, açık inovasyon stratejileri, ürün inovasyonu performansı ile ihracat performansı arasındaki ilişkiler bağlamında çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Türkiye özelinde firmaların inovasyon faaliyetlerinin etkileri üzerine yapılan araştırmalarda, genellikle firmaların Ar-Ge departmanları veya Ar-Ge harcamalarının esas alındığı görülmektedir (Çalıpınar ve Baç, 2007; Özer ve Çiftçi, 2009; Çütçü ve Çelik, 2016). Ancak yüksek Ar-Ge harcamalarının her zaman başarılı inovasyon çıktıları sağlamadığı yapılan araştırmalarda ortaya koyulmuştur (Çalıpınar ve Baç, 2007). Açık inovasyon stratejilerinin inovasyon ve firma performansı üzerindeki etkilerinin ise daha çok, uluslararası araştırmalara benzer şekilde, vaka incelemesi düzeyinde incelendiği görülmektedir (Akın, 2020; Ezanoğlu ve Dağlı, 2020; Kılıç ve Ay Türkmen, 2019).

Firma düzeyinde yapılan ampirik araştırmalarda ise çeşitli sonuçlar raporlanmıştır. Örneğin, Ayar ve Erdil (2018) tarafından ihracatçı firmalar üzerinde yapılan araştırmada, firmaların inovasyon çabalarının ihracat performansları üzerinde güçlü etkileri olduğu tespit edilmiştir. İmamoğlu vd. (2021) tarafından İstanbul ve Kocaeli'de 274 orta ve üst düzey yönetici ile yapılan araştırmada, açık inovasyon stratejisinin başarıya ulaşması için bilgi paylaşımının önemi ortaya koyulmuştur.

Diğer taraftan araştırma dahilinde, açık inovasyon uygulamalarının firma performansı üzerinde pozitif yönlü etkileri tespit edilmiştir. Konukbay (2016) tarafından Ankara'da savunma sanayiinde faaliyet gösteren KOBİ'ler üzerinde anket yöntemiyle yapılan araştırma sonucunda, sürdürülebilir rekabet için dış ortaklarla kurulan ilişkilerin önemine dikkat çekilmiştir. Kılıç ve Ay Türkmen (2019) tarafından Denizli'de yapılan nitel bir araştırmada, firmaların açık inovasyon stratejilerinin uygulanması bakımından isteksiz oldukları sonucuna varılmıştır. Çalışma kapsamında incelenen firmalarda açık inovasyon uygulamalarının önündeki en büyük engel, şirket çalışanlarının açık inovasyon farkındalığının olmaması olarak belirlenmiştir. Diğer önemli faktör ise, fikri mülkiyet haklarının diğer firmalarla paylaşılmasındaki isteksizlik olarak belirlenmiştir (Kılıç ve Ay Türkmen, 2019). Diğer taraftan Türkiye'de, Şişecam, Tüpraş, Tat Gıda, ASELSAN gibi yüksek ihracat ve inovasyon performansına sahip firmaların açık inovasyon anlayışını kurumsal olarak destekledikleri bilinmektedir (Ezanoğlu ve Dağlı, 2020). Bu bağlamda, ülke istihdamında ve ihracatında önemli bir yer tutan KOBİ'lerin, açık inovasyon stratejileri, inovasyon iklimi ile performans çıktıları arasındaki ilişkiler aşağıdaki bölümlerde spesifik olarak incelenmektedir.

2.2.1 Açık İnovasyon ile Ürün İnovasyonu Performansı İlişkisi

İnovasyon yapabilmek için gerekli birçok bilgiye, ancak firma sınırlarını aşarak ulaşmak mümkündür. Açık inovasyon stratejisi firmaya yeni bir bilgi dünyasının kapılarını açar. Bu sayede firma, içsel limitlerinin ötesine geçerek mevcut kaynak ve yeteneklerini geliştirebilir. Bu çerçevede inovasyon performansı, firma dışında üretilen bilgi ve teknolojiye erişim yoluyla arttırılabilir (Ovuakporie vd., 2021). Açık inovasyon stratejisi ile bilgiye yoğun erişim firmayı, mevcut eylem planlarını, stratejileri, operasyonel rutinleri ve bunların arkasındaki süreçleri sorgulamaya sevk eder. Bu sayede firma zihinsel modellerini genişletebilir ve organizasyonel öğrenmeyi gerçekleştirebilir (Eiteneyer vd., 2019). Açık inovasyon, özünde ikili ilişkilerin toplamından daha büyük olan ağların ve ağ bağlantılı ilişkilerin yaratılmasını içerir. Dış ortaklarla iş birliği yapmak, firmaların değerli dış fikirlere, becerilere ve bilgilere daha kolay erişmesini sağlar (Dyer ve Singh, 1998; Eiteneyer vd., 2019). Aynı şekilde, bilgi aktarımı, gizli bilgiyi ortaya çıkarmaya ve yaratıcılığı arttırmaya yardımcı olabilecek sürekli düşünceyi teşvik eder (Tsou ve Hsu, 2015). Değerli dış fikirlere, becerilere ve bilgiye erişim, firmaların daha önce erişilemeyen kaynakların da dahil olmasıyla dahili inovasyon faaliyetlerinin geliştirilmesine olanak tanır. Bu da firmalara inovasyon yeteneklerini geliştirme fırsatı sağlayarak, inovasyon performansını artırır (Bagherzadeh vd., 2020).

Açık inovasyon faaliyetleri, firmaların potansiyel müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini daha iyi anlamalarına yardımcı olarak, tasarım aşamasındaki belirsizlikleri azaltabilir. Böylece yeni ürünün yabancı pazarlara girişini olumlu yönde etkileyebilir (Freixanet vd., 2021). Ayrıca, firmalar açık inovasyon uygulamalarıyla, yeni ürün geliştirmenin zorluklarına yenilikçi çözümler bulunmasına yardımcı olabilecek çeşitli bilgi, beceri, uzmanlık ve deneyim kaynaklarına erişilebilirler (Mount ve Martinez, 2014). Dahası, bilgi iş birliği kolektif bir zihniyeti teşvik ederek tüm inovasyon sürecinin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olur. Bu da firmaların problemleri daha hızlı ve daha verimli bir şekilde çözmelerine yardım eder (Pavlou ve El Sawy, 2006). Bilgi kazanımı için dış ortaklarla iş birliği yapmak, firmanın teknolojik yeteneklerini (dış ve iç bilgiyi bir araya getiren görevler ve prosedürler dizisi) geliştirerek, dış kaynakların inovasyon süreçlerine daha etkin dahil edilmesini sağlayabilir. Bu sayede dış ve iç kaynakları yeni konfigürasyonlara dönüştürebilen firmalar inovasyon başarısı olasılığını arttırabilirler (Bagherzadeh vd., 2020).

Burmaoğlu ve Şeşen (2011) tarafından, Türkiye İstatistik Kurumu tarafından 5863 firma ile gerçekleştirilen 2008 yılı yenilik anketi verileri kullanılarak yapılan araştırmada, firmalarda, kurumlar arası ağ oluşturma, kurum içi bilgi kaynaklarını kullanma, dış bilgiye açıklık gibi açık inovasyon uygulamalarının organizasyonel inovasyonu desteklediği belirlenmiştir. Korkmaz vd. (2018) tarafından Kahramanmaraş ilinde faaliyet gösteren 108 KOBİ üzerinde yapılan araştırma neticesinde, KOBİ'lerin inovasyon yapabilmek için ihtiyaç duydukları uzmanlık konularında dış kaynaklarla iş birliği yapabilme ve iletişim kurabilme becerilerinin inovasyon performanslarını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Güler ve Kanber (2011) tarafından, Türkiye'nin ilk 500 imalat sanayi firmasının 110'u üzerinde gerçekleştirilen araştırma neticesinde, inovasyon faaliyetleri ile ilgili olarak, diğer kuruluşlarla yapılan iş birliklerinin, bilgi yayılımı yoluyla inovasyon performansını arttırdığı sonucuna varılmıştır. Bu çerçevede, açık inovasyon stratejilerinde kullanılan dıştan içe ve içten dışa bilgi akışlarını tanımlama, bilgiye sahip olma ve kullanma yeteneğinin ürün inovasyonu performansı için esas olduğu söylenebilir (Ul Hassan ve Iqbal, 2020).

H1a: Dıştan içe açık inovasyon stratejisi ürün inovasyonu performansını pozitif yönde etkiler.

H1b: İçten dışa açık inovasyon stratejisi ürün inovasyonu performansını pozitif yönde etkiler.

2.2.2. Ürün İnovasyonu Performansı ile İhracat Performansı İlişkisi

Yenilikçi ve ihracat yapan KOBİ'lerin finansal performansının en önemli göstergesi, uluslararasılaşmanın kilit ölçütlerinden biri olan ihracattaki başarısıdır. Araştırmacılar tarafından, inovasyonun küresel pazarlara ihraç edilmesi, özellikle küresel finansal kriz ve durgunluk dönemlerinde hayatta kalmanın, büyümenin ve yerli rakiplere karşı üstünlük sağlamanın bir yolu olarak görülmektedir (Wynarczyk, 2013). İhracat bağlamının doğası gereği firmalar, ihracat başarısına ulaşmak için yalnızca dahili yeteneklerine ve stratejilerine güvenemezler. Potansiyellerinin tamamını kullanmak için genellikle kendi sınırlarının ötesine bakmaya ve aynı zamanda yabancı ortaklarının yetkinliklerinden yararlanmaya zorlanırlar (Lages vd., 2009). Firmaların uluslararası rekabet güçleri, bilimsel ve teknolojik fikir ve buluşların yeni ürünlere dönüştürülmesine ve pazara sunulma hızına bağlı olduğundan, firma dışından elde edilen teknoloji ve bilginin kullanımı (açık inovasyon) rekabet avantajı sağlamak ve bunu sürdürmek için önemlidir (Clausen ve Pohjola, 2009).

Literatürde inovasyonun, uluslararasılaşmanın önündeki engellerin aşılmasında önemli bir rol oynadığı savunulmuştur. Smith vd. (2002) araştırmalarında, yenilikçiliğin ihracatçı firma olmak için önemli bir faktör olduğu sonucuna varmışlardır. Türkiye'de, Tuncel (2021) tarafından 1085 imalatçı-ihracatçı firma üzerinde yapılan araştırma neticesinde, ürün inovasyonunun firmaların ihracat yapma eğilimlerini arttırdığı ayrıca, ürün inovasyonunun ihracat yoğunluğunu pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda, firmaların yurt dışı pazarlara girişinde ürün inovasyonunun önemi ortaya koyulmuştur (Tuncel, 2021). Özçelik ve Taymaz (2004), ürün ve süreç yeniliklerinin Türk imalatçı firmalarında ihracat yoğunluğu üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Erdil vd. (2018) tarafından 303 firma ile yapılan araştırma neticesinde ise, ürün inovasyonunu da içeren inovasyon performansının, firmaların ihracat performansını ve ürün rekabet gücünü arttırdığı tespit edilmiştir. Kılıç ve Yörükoğlu (2020) tarafından 527 ihracatçı firma üzerinde yapılan araştırmada, inovasyon performansının ihracat performansını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Roper ve Love (2002), ürün yeniliklerinin İngiltere ve

Almanya'daki imalat firmalarında ihracatın olasılığı ve yoğunluğu üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmişlerdir (Kongmanila ve Takahashi, 2009). Sterlacchini (1999), Kuzey ve Orta İtalya'daki Ar-Ge yoğun olmayan sektörlerde faaliyet gösteren 143 küçük firmanın ihracat performansında inovasyonun rolünü araştırmışlardır. Elde edilen sonuçlar, Ar-Ge yoğun olmayan endüstrilerde dahi, inovasyonun küçük firmaların ihracat performansının önemli bir belirleyicisi olduğunu göstermektedir (Sterlacchini, 1999). Clausen ve Pohjola (2009)'nın araştırma sonuçları, genel olarak ürün inovasyonunun ihracat performansını önemli ölçüde olumlu yönde etkilemesinin yanı sıra, hem ürün inovasyonu hem de açık inovasyon uygulamalarının kombinasyonunun bir firmanın uluslararası pazar başarısını pozitif yönde etkilediğini göstermektedir (Clausen ve Pohjola, 2009). Bu çerçevede, yenilikçi ve yüksek kaliteli ürünlerin, dış pazarlarda son kullanıcı talebini çekerek konumsal avantaj sağlayacağı, bu sayede firmanın daha yüksek ihracat geliri elde edebileceği, açık inovasyon stratejisi ile ürün inovasyonu performansının ise birlikte bu etkiyi arttıracığı öngörüsünden hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H2: Ürün inovasyonu performansı ihracat performansını pozitif yönde etkiler.

H3a: Ürün inovasyonu performansı, dıştan içe açık inovasyon stratejisi ile ihracat performansı arasındaki ilişkide aracı değişken etkisi gösterir.

H3b: Ürün inovasyonu performansı, içten dışa inovasyon stratejisi ile ihracat performansı arasındaki ilişkide aracı değişken etkisi gösterir

2.2.3. İnovasyon İkliminin Moderatör Etkisi

İnovatif (yenilikçi) bir iklim, hedeflere ulaşmak için yaratıcı mekanizmaları teşvik eden ve yaygınlaştıran bir atmosfer olarak tanımlanabilir (Bibi vd., 2020). Literatürde araştırmacılar tarafından yapılan yenilikçi iklim tarifleri, yeni fikirler, içgörüler ve sorunlara yenilikçi çözümler yaratan bireysel entelektüel faaliyet ve süreçler ile bu fikirlerin, çözümlerin ve içgörülerin başarılı bir şekilde uygulanmasına odaklanmaktadır (Bibi vd., 2020). Yapılan araştırmalar firmadaki yenilikçi iklimin çalışanları, bilgi edinmeye, bilgiyi yorumlamaya ve yaymaya teşvik ettiğini, bu sayede kurumsal hafızayı güçlendirdiğini göstermiştir (Yu vd., 2013). Mathisen vd. (2004)'ne göre yenilikçi bir iklim eğitimi, beyin fırtınasını ve beceri gelişimini teşvik eder. Bu sayede, yenilikçi iklim çalışanların kendi başlarına düşünmelerine, çalışma terminolojilerini yeniden üretmelerine ve bilişsel, motivasyonel, duygusal ve entelektüel kaynaklarını yaratıcı tavırlarla yeniden şekillendirmelerine olanak sağlar. Bu da firmanın inovasyon performansının arttırılmasına yardımcı olur (Waheed vd, 2019). Araştırmacılar, yenilikçi bir firma ortamının bilgi geliştirme, firmalar arası kaynak paylaşımı, değer yaratma ve ürün inovasyonu ile pozitif yönlü ilişkili olduğunu öne sürmektedirler (Boschma ve Ter Wal, 2007).

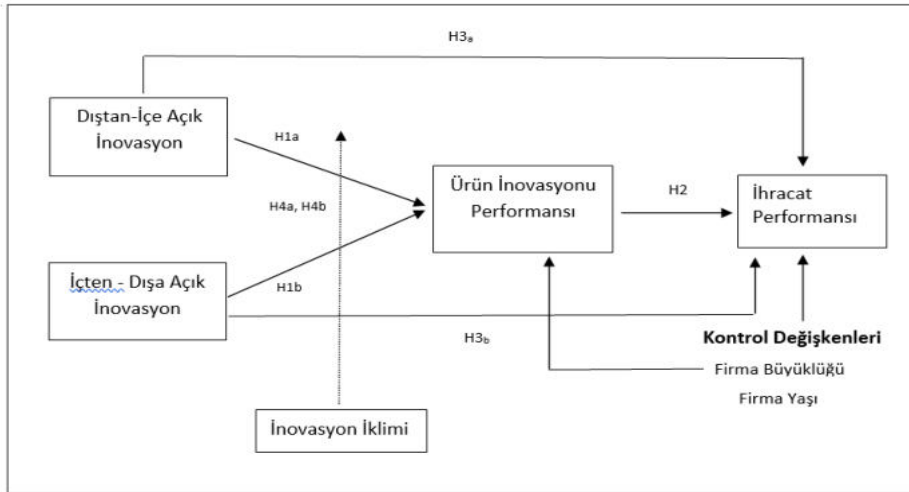
Teknolojik değişim ve açık inovasyon uygulamaları bir firmanın sadece Ar-Ge kapasitesine değil, aynı zamanda çeşitli organizasyon içi ve organizasyon dışı faktörlerin kümülatif etkilerine de bağlıdır (Wynarczyk, 2010). Açık inovasyon paradigmasına göre, günümüzde inovasyon süreçlerinin yönetimi çok daha karmaşık hale gelmiştir. Bu nedenle açık inovasyon, geleneksel olarak bir firmanın Ar-Ge departmanına atfedilenlerden çok daha fazla faaliyet ve yönetim katmanını içermektedir (Van De Vrande vd., 2009). Bu çerçevede firmanın inovasyon iklimi açık inovasyon stratejilerinin uygulanabilirliği bakımından önemlidir. İlgili literatür, inovasyon için uygun bir iklim yaratmanın KOBİ'lerin yenilikçiliğini teşvik ettiğini göstermektedir. Örneğin, Oke vd. (2013), KOBİ'lerde açık inovasyon stratejilerinin uygulanmasının firmanın inovasyon ikliminden etkilenebileceğini belirtmiştir. Bu

görüşe göre, güçlü bir inovasyon iklimine sahip olan firmalar, açık inovasyon stratejisini destekleyecek şekilde çok yönlü düşünmeyi ve risk almayı teşvik ederler (Oke vd., 2013). Krause (2004)'ye göre destekleyici bir örgütsel iklim, yaratıcılık ve yeniliğin önemli bir belirleyicisidir. Kim ve Ahn (2020) çalışmalarında, destekleyici bir inovasyon ikliminin örgütsel esneklik ve girişimci yönelim fonksiyonlarıyla açık inovasyon faaliyetlerini teşvik ettiği sonucuna varmışlardır. Kmieciak vd., (2012), uygun inovasyon ikliminin KOBİ'lerde inovasyon faaliyetlerini kolaylaştırdığını göstermişlerdir. Wagner ve Bukó, (2005)'ya göre, açık inovasyon paradigmasının temel önermelerinden biri olan firmalar ve dış ortaklar arasındaki iş birliği ağlarının geliştirilmesi, ancak güven ortamı üzerine kurulabilir. Bu anlamda önceki araştırmalar, güçlü bir inovasyon iklimine sahip firmalarda böyle bir iş birliği katılımının daha olası olduğunu göstermektedir (Popa vd, 2017). Bu çerçevede çalışanların inovasyon için destekleyici bir iklim algısının, açık inovasyon ile ürün inovasyonu performansı arasındaki ilişkide moderatör etkisinin olacağı iddiasıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H4a: İnovasyon iklimi, dıştan içe açık inovasyon stratejisi ile ürün inovasyonu performansı arasındaki ilişkide moderatör değişken etkisi gösterir.

H4b: İnovasyon iklimi, içten dışa açık inovasyon stratejisi ile ürün inovasyonu performansı arasındaki ilişkide moderatör değişken etkisi gösterir.

Bu çerçevede bu çalışmada, Kaynak Tabanlı Görüş ile Bilgi Tabanlı Görüş'ün temel önermeleri dikkate alınarak aşağıdaki araştırma modeli (Şekil 1) geliştirilmiştir. Araştırma modeli kapsamında, içten - dışa ve dıştan - içe açık inovasyon stratejilerinin ihracat yapan KOBİ'lerin ürün inovasyonu performansları üzerindeki etkileri ile inovasyon ikliminin bu ilişkiler üzerindeki moderatör etkileri ampirik olarak test edilmektedir. Ayrıca, ürün inovasyonu performansının ihracat performansı üzerindeki doğrudan etkileri ve aracılık etkileri test edilmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

3.Araştırma

3.1. Ölçüm ve Örnekleme

Çalışma kapsamında geliştirilen hipotezlerin test edilmesi amacıyla literatürde daha önce yapılmış ve uluslararası alanda genel kabul görmüş araştırmaların ölçeklerinden yararlanılmıştır. Bu çerçevede beş bölümden oluşan anket formu oluşturulmuştur. Anket formunun birinci bölümü demografik değişkenleri, ikinci bölümü sekiz sorudan oluşan açık inovasyon ölçeğini, üçüncü bölümü dokuz sorudan oluşan ürün inovasyonu performansı ölçeğini, dördüncü bölümü altı sorudan oluşan ihracat performansı ölçeğini ve beşinci bölümü on sorudan oluşan inovasyon iklimi ölçeğini içermektedir. Açık inovasyon kavramı, dıştan-içe ve içten-dışa açık inovasyon olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Dıştan içe ve içten-dışa açık inovasyon boyutlarının ölçümünde Martinez-Conesa vd. (2017) açık inovasyon ölçeğinden yararlanılmıştır. Ürün inovasyonu performansının ölçümünde Mostaghel vd. (2019)'nin oluşturduğu ölçek adapte edilmiştir. İhracat performansının ölçümünde Zou vd. (1998)'nin ihracat performansı ölçeği adapte edilmiştir. İnovasyon ikliminin ölçümünde Scott ve Bruce (1994)'un inovasyon iklimi ölçeğinden yararlanılmıştır. İhracat performansı literatüründe firma yaşının ve büyüklüğünün ihracat performansı üzerinde etkisi olduğu birçok araştırmada belirlenmiştir (örn: Sağlam, 2019; Kalaycıoğlu, 2017; Mutlu ve Nakipoğlu, 2011; Yeoh, 2004; Contractor vd. 2005; Brouthers ve Nakos, 2005; Majocchi vd., 2005). Bu çerçevede ihracat performansı bağlamında, firma yaşı ve büyüklüğü (çalışan sayısı) kontrol değişkeni olarak araştırmaya dahil edilmiştir. İnovasyon performansı ile ilgili literatürde, büyük firmaların daha fazla kaynağa sahip oldukları için küçük firmalardan daha hızlı inovasyon yapabildikleri iddiasıyla firma büyüklüğü önemli bir kriter olarak kabul edilmektedir (Parida vd, 2012). Bu çerçevede, ürün inovasyonu performansı bağlamında firma büyüklüğü kontrol değişkeni olarak dikkate alınmıştır.

İngilizce olan soru cümlelerinin işletme yazınına hakim ve iyi derecede İngilizce bilen uzman kişiler tarafından İngilizce'den Türkçeye tercüme ve Türkçe'den İngilizce'ye geri tercüme metodu kullanılarak çevirisi yapılmıştır. Sorular önce uzman akademisyenler, daha sonra 15 Ar-Ge ve üretim yöneticisi ile değerlendirilmiş, yeterince anlaşılmayan sorular bağlama uygun olarak yeniden düzenlenmiştir. Daha sonra, soru formu Türkiye genelinde faaliyet gösteren ihracatçı KOBİ firmalarından rastgele seçilen 10 adet üretim/Ar-Ge yöneticisi tarafından içerik ve anlamlılık bakımından değerlendirilmiş, bu kapsamda yanıtlayıcılardan maddelerin içeriğinin anlaşılmasında herhangi bir zorluk yaşanmadığı geribildirimi alınmıştır. Bu çerçevede anket formunun içerik geçerliliği sağlanmıştır. Oluşturulan soru formu 40 Ar-Ge/üretim yöneticisi üzerinde ön teste tabi tutularak, ölçeğin yapısı, geçerliliği ve güvenilirliği incelenmiştir. Bu aşamada Cronbach alfa ile içsel tutarlılık ölçülmüş, ayrıca yapılan faktör analizi ile faktör yüklerinin beklenen şekilde ayrılıp ayrılmadığı kontrol edilmiştir. Bu çalışma neticesinde herhangi bir maddenin ölçek kapsamı dışında bırakılmasını gerektirecek bir problemle karşılaşmadığından, anket formunun örneklem grubuna gönderilmesine karar verilmiştir.

Anketin uygulanacağı firmalar, uygunluğa göre örnekleme yöntemiyle, İhracatçı Birlikleri'ne kayıtlı, KOBİ kriterlerini karşılayan (250'den az çalışanı olan – Net Satış Hasılatı <250 Milyon TL) ve münhasıran Ar-Ge veya üretim departmanı olan ihracatçı firmalar olarak seçilmiştir. Araştırma evrenini, Karadeniz İhracatçılar Birliği ile Doğu Karadeniz İhracatçılar Birliği'ne kayıtlı firmalar oluşturmaktadır. Evrenden örneklem seçilirken, KOBİ kriterlerini sağladığı tespit edilen, fiilen ihracat yapan, üretim veya Ar-Ge departmanı olan yaklaşık 750 adet firma belirlenmiştir. Firmaların

araştırma amacına uygun ve çalışmaya katılmaya istekli olduklarından emin olmak için, bu firmaların Ar-Ge ve üretim bölüm yöneticileriyle telefonla iletişime geçilmiştir. Müteakiben, anket formu belirlenen firmaların Ar-Ge ve üretim departmanı yöneticilerine elektronik posta yoluyla gönderilmiştir. Yöneticilerin endişelerini ve potansiyel önyargılarını hafifletmek için ön yazıda, yanıtların anonimleştirileceği bildirilmiştir. Ardından, katılımcılardan tüm soruları olabildiğince dürüst olarak yanıtlamaları istenmiştir (Podsakoff vd., 2003). Bu şekilde, (1) seçilen yöneticilerin inovasyon süreçlerine doğrudan dahil olan kişiler olması; (2) çalışmanın amacının tam olarak anlaşılması sağlanmıştır. Yanıt oranını artırmak ve veri toplama sürecini kolaylaştırmak için takip eden telefon görüşmeleri yapılmıştır. Bu çerçevede, 2022 yılı Nisan-Haziran aylarında 299 firmadan geçerli geri dönüş sağlanmıştır. Katılımcılara ilişkin demografik veriler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Demografik Veriler

Firma		Çalışan	
Yaş	%	Eğitim	%
1-10	9	Lise	17
11-20	26	Yüksek Okul	21
21-30	33	Lisans	55
>30	32	Yüksek Lisans	7
Büyüklik (Çalışan Sayısı)	%	Statü	%
1-50	45	Alt Düzey Yönetici	34
51-100	37	Orta Düzey Yönetici	52
101-150	10	Üst Düzey Yönetici	14
151-200	7		
201-250	1		

3.2 Analiz ve Sonuçlar

Bu çalışmada yapısal model, kısmi en küçük kareler (PLS) analizi ile test edilmiştir. Kovaryans tabanlı yapısal eşitlik modeli (YEM) teknikleri (örn. AMOS, LISREL vb.) gibi, PLS de ölçüm modelini ve yapısal teorik modeli aynı anda hesaplayan ikinci nesil bir istatistiksel tekniktir (örn: Smart PLS, Warp PLS). PLS'nin kovaryans tabanlı algoritmalarından temel farkı, PLS'nin varyans tabanlı olması ve küçük bir örnekleme çalışmaya olanak sağlamasıdır (Chin, 1998; Wong, 2013). Ayrıca PLS-YEM çok maddeli karmaşık modelleri ve aracı değişkenleri küçük bir örnekleme incelemek için uygun bir yöntemdir (Tenenhaus vd., 2005). Bu itibarla, bu çalışmada araştırma verileri ve hipotezlerin anlamlılığı SmartPLS (v.3.2.9) yazılımında bootstrapping (yeniden örnekleme) yöntemi kullanılarak test edilmiştir.

3.2.1 Ölçüm Modeli Sonuçları

Sarstedt vd. (2021), yansıtıcı olarak belirlenmiş ölçüm modellerini değerlendirmek için gösterge güvenilirliği, iç tutarlılık güvenilirliği, yakınsak geçerlilik ve ayırt edici geçerliliğin kullanılması gerektiğini belirtmektedir. Sarstedt vd. (2021)'nin önerileri doğrultusunda, önce göstergelerin yükleri değerlendirilmiştir. Yükler her gösterge için en az 0,708 olmalıdır. 0,708'in üzerindeki yükler, yapının gösterge varyansının yüzde 50'sinden fazlasını açıkladığını ifade etmektedir (Sarstedt vd, 2021). Tüm standartlaştırılmış yükler 0,708'den büyük olduğu, ayrıca göstergeler ile ilgili yapılar arasındaki paylaşılan varyans %50'den yüksek olduğundan, göstergelerin

güvenilirliği doğrulanmıştır (Tablo 2). Literatürde iç tutarlılık güvenilirliğini değerlendirmek için bileşik güvenilirliğin (CR) kullanılması önerilmekte, 0,70 veya daha yüksek bir CR değeri yeterli bileşik ölçek güvenilirliğini kanıtlamaktadır (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 2'ye bakıldığında, tüm yapıların 0.70'in üzerinde α ve CR değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla yapı güvenilirliği gereklilikleri karşılanmıştır.

Model ölçümünün değerlendirilmesindeki bir sonraki adım, her yapının yakınsak geçerliliğinin değerlendirilmesini içerir. Yakınsak geçerliliği değerlendirmek için, tüm göstergeler için çıkarılan ortalama varyans (AVE) değeri kullanılmıştır. AVE değeri için önerilen eşik değeri 0,50'dir (Bagozzi ve Yi, 1988; Sarstedt vd., 2022). Tablo 2'de bütün yapıların AVE değerlerinin eşik değerden yüksek olduğu ve böylece yakınsak geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir. Diğer taraftan, VIF (Variance Inflation Factor) değerlerinin 5 ve üzeri olması potansiyel bir çoklu bağlantı sorununa işaret etmektedir (Hair vd., 2017). Tablo 2'de verilen VIF değerlerinin tamamı 5'in altındadır. Dolayısıyla veri setindeki ifadeler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığı söylenebilir.

Tablo 2. Ölçüm Modeli Sonuçları ile Güvenilirlik Katsayıları

Değişkenler	Maddeler	Faktör Yükleri	VIF	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability (CR)	Cronbach's Alpha
Açık İnovasyon İçten-Dışa	ACIN-DIS1	0,875	2,460	0,823	0,949	0,928
	ACIN-DIS2	0,910	3,523			
	ACIN-DIS3	0,922	4,469			
	ACIN-DIS4	0,920	4,215			
Açık İnovasyon Dıştan-İçte	ACIN-IC1	0,920	3,776	0,812	0,945	0,923
	ACIN-IC2	0,902	3,332			
	ACIN-IC3	0,901	3,019			
	ACIN-IC4	0,880	2,658			
Ürün İnovasyonu Performansı	URINP1	0,852	3,006	0,686	0,951	0,942
	URINP2	0,734	1,928			
	URINP3	0,860	3,091			
	URINP4	0,816	2,575			
	URINP5	0,825	2,623			
	URINP6	0,802	2,481			
	URINP7	0,819	2,612			
	URINP8	0,883	4,308			
	URINP9	0,855	3,705			
İhracat Performansı	IHP1	0,885	3,467	0,768	0,952	0,940
	IHP2	0,900	3,980			
	IHP3	0,868	2,966			
	IHP4	0,887	3,557			
	IHP5	0,875	3,308			
	IHP6	0,840	2,510			
	IK1	0,879	3,287			
	IK2	0,857	4,680			
	IK3	0,870	3,569			

İnovasyon İklimi	İK4	0,888	3,747	0,698	0,958	0,965
	İK5	0,801	3,580			
	İK6	0,735	3,502			
	İK7	0,875	3,261			
	İK8	0,891	3,745			
	İK9	0,796	3,374			
	İK10	0,741	3,345			

Ayrışma geçerliliği (farklı yapıların birbirinden ne ölçüde farklılaştığı) Fornell ve Larcker'ın (1981) kriteri ile değerlendirilmiştir. Ayrışma geçerliliği için, her bir yapının AVE değerinin karekökünün, yapılar arası korelasyonların mutlak değerinden büyük olması gerekmektedir. Tablo 3'de görüldüğü üzere tüm yapılar bu kriteri sağlamaktadır. Bu da, maddelerin ilgili yapılarıyla diğer yapılardan daha fazla varyans paylaştığını göstermektedir. Ayrıca, ayırt edici geçerliliği test etmek için Heterotrait-Monotrait Korelasyon Oranı (HMTM) kullanılmıştır (Henseler vd, 2015). 0,85'i aşan bir HTMT değeri, ayrışma geçerlilik sorununu temsil eder (Clark ve Watson, 2016; Kline, 2011). Tablo 3'te gösterildiği üzere, yapıların tümünün HTMT değerleri 0.85'in altındadır. Özetle, bu testler çalışmamızda ayırt edici geçerliliğin sağlandığını göstermektedir.

Tablo 3. Fornell – Larcker Kriteri ve Heterotrait -Monotrait Oranı Değerleri

	Fornell-Larcker Kriteri Değeri					Heterotrait – Monotrait Rasyosu				
	Acın-Dıs-Ic	Acın-Ic-Dıs	Ihr Perf	İnkhl m	Ürün Perf	Acın-Dıs-Ic	Acın-Ic-Dıs	Ihr Perf	İnkhl m	Ürün Perf
Acın-DısIc	(0,90)									
Acın-IcDıs	0,551	(0,90)				0,596				
Ihr Perf	0,610	0,581	(0,87)			0,656	0,623			
İnkhl m	0,121	0,000	-0,016	(0,83)		0,143	0,071	0,052		
Ürün Perf	0,497	0,433	0,565	-0,066	(0,82)	0,530	0,459	0,597	0,048	

Not: Parantez içindeki sayılar AVE değerlerinin kareköküdür.

3.2.2. Yapısal Model Sonuçları

Yapısal modelin değerlendirilmesinde, Hair vd. (2022) ile Sarstedt vd. (2021) sırasıyla yol katsayılarının ve anlamlılık değerlerinin, açıklama gücü ile öngörme gücünün değerlendirilmesini önermiştir. İlk olarak, Chin (1998) tarafından önerildiği üzere, hem direkt hem de aracı etkileri ölçmek için PLS-SEM kullanılmıştır. Modelde Smart PLS'deki değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlılığını belirlemek için, 299 örneklem için bootstrapping (yeniden örnekleme) metodu 1000 alt örnek ile uygulanmıştır (Chin, 1998). Bootstrapping yöntemi ile çalıştırılan model (Şekil 2) ile t değerleri (Tablo 4) elde edilmiştir (Hair vd, 2017). Buna göre, hipotez H1a dıştan içe açık inovasyon stratejisinin ürün inovasyonu performansı ile pozitif ilişkili olduğunu öngörmektedir. Elde edilen analiz sonuçları doğrultusunda, dıştan içe açık inovasyon stratejisinin firmanın ürün inovasyonu performansı ile pozitif ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır ($\beta = 0,354$, $t = 4,698$, $p < 0,01$). Bu itibarla hipotez H1a desteklenmiştir. Hipotez H1b içten dışa açık inovasyon stratejisinin ürün inovasyonu performansı ile pozitif ilişkili olduğunu öngörmektedir. Elde edilen analiz sonuçları doğrultusunda, içten dışa açık inovasyon stratejisinin firmanın ürün inovasyonu

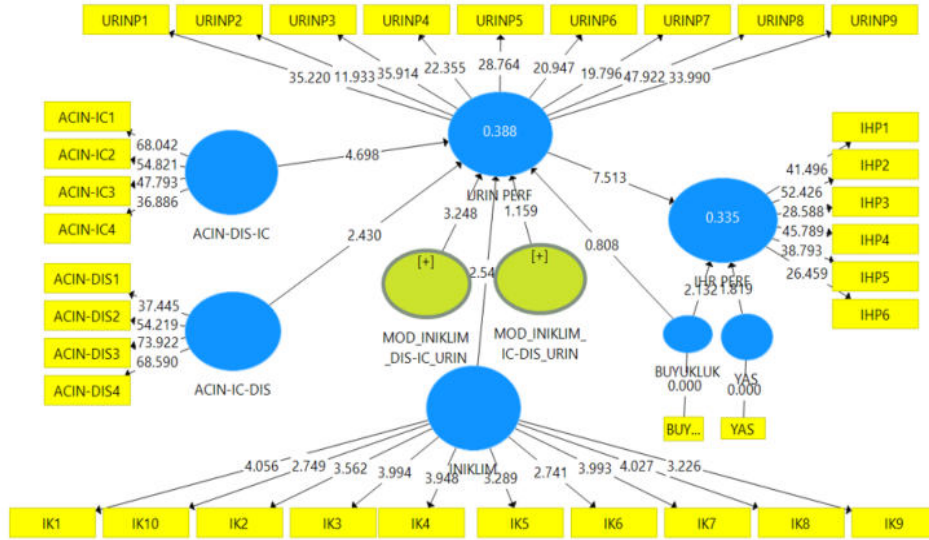
performansı ile pozitif ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır ($\beta = 0,164$, $t = 2,430$, $p < 0,05$). Bu itibarla hipotez H1b desteklenmiştir. Araştırma hipotezi H2, ürün inovasyonu performansı ile ihracat performansının pozitif ilişkili olduğunu öngörmektedir. Elde edilen analiz sonuçları doğrultusunda hipotez H2 desteklenmiştir ($\beta = 0,561$, $t = 7,513$, $p < 0,01$).

Tablo 4. Araştırma Hipotezleri ile İlgili Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

H	Yollar	İlişki Katsayısı (β)	Örneklem Ortalaması	Standart Sapma	t değeri	P değeri	Karar
H1a	Acın-Dış-İç -> Ürün Perf	0,354**	0,320	0,075	4,698	0,000	Kabul
H1b	Acın-İç-Dış -> Ürün Perf	0,164*	0,188	0,068	2,430	0,015	Kabul
H2	Ürün Perf -> İhr Perf	0,561**	0,555	0,075	7,513	0,000	Kabul
H4a	Mod_İnklim_Dış-İç_In -> Ürün Perf	0,389**	0,318	0,120	3,248	0,001	Kabul
H4b	Mod_İnklim_İç-Dış_In -> Ürün Perf	0,128	0,178	0,110	1,159	0,247	Ret
-	Yas -> İhr Perf	-0,082	-0,082	0,045	1,819	0,069	-
-	Buyukluk -> İhr Perf	0,103*	0,103	0,048	2,132	0,033	-
-	Buyukluk -> Ürün Perf	-0,035	-0,026	0,044	0,808	0,419	-

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

H4a hipoteziyle inovasyon ikliminin, dıştan içe açık inovasyon stratejisi ile ürün inovasyonu performansı arasındaki ilişkiye moderatör değişken olarak etki edeceği öngörülmüştür. Analiz sonuçları inovasyon ikliminin, dıştan içe açık inovasyon stratejisi ile ürün inovasyonu performansı arasındaki ilişkiye moderatör değişken olarak etki ettiğini göstermiştir ($\beta = 0,389$, $t = 3,248$, $p < 0,01$). Bu nedenle H4a hipotezi desteklenmiştir. Ayrıca, H4b hipoteziyle inovasyon ikliminin, içten dışa açık inovasyon stratejisi ile ürün inovasyonu performansı arasındaki ilişkiye moderatör değişken olarak etki edeceği öngörülmüştür. Analiz sonucunda inovasyon ikliminin, içten dışa açık inovasyon stratejisi ile ürün inovasyonu performansı arasındaki ilişkiye moderatör değişken olarak anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermiştir ($\beta = 0,128$, $t = 1,159$, $p > 0,05$). Böylece H4b hipotezi desteklenmemiştir. Diğer taraftan, kontrol değişkeni olan firma büyüklüğünün ihracat performansı ile pozitif ilişkili olduğu ($\beta = 0,103$, $t = 2,132$, $p < 0,05$) tespit edilmiş, ancak ürün inovasyonu performansı ile ilişkisi tespit edilememiştir ($\beta = -0,035$, $t = 0,808$, $p > 0,05$). Diğer kontrol değişkeni, firma yaşının ise ihracat performansı üzerindeki etkisi tespit edilememiştir ($\beta = -0,082$, $t = 1,819$, $p > 0,05$).



Şekil 2. Araştırma Yol Modeli PLS-SEM (Yapısal Model)

Yol katsayıları test edildikten sonra, bir sonraki adım R^2 'nin (belirleme katsayısı) incelenmesini içermektedir. R^2 , modelin açıklama gücünü temsil eder ve aynı zamanda örneklem içi öngörü gücü olarak adlandırılır (Sarstedt vd., 2021). Yapısal modele ait R^2 değerlerine bakıldığında (Şekil 2), ürün inovasyonu performansının 0,388 ve ihracat performansının 0,335 oranında açıklandığı görülmektedir. Bu bulgular araştırmanın endojen değişkenlerinin (bağımlı değişkenlerin) yüksek düzeyde açıklanma oranına sahip olduğunu göstermektedir (düşük: $.02 \leq R^2 < .13$, orta: $.13 \leq R^2 < .26$ ve yüksek: $.26 \leq R^2$) (Henseler vd., 2014). Model doğrulama için literatürdeki en son öneriler, örneklem dışı öngörü gücü olarak da adlandırılan “PLS Predict” prosedürünün kullanılmasıdır (Shmueli vd. 2019; Sarstedt vd., 2022; Hair vd., 2021).

Bu çerçevede yeni bir gözlemi tahmin etmek için uygulandığında modelin nasıl performans göstereceğini belirlemek için, Shmueli vd. (2019)'nin önerdiği gibi 10 katlı ve 10 tekrarlı “PLS Predict” rutini kullanılmıştır. Bu çalışmadaki kestirim gücü değerlendirmesi, PLS-SEM hataları simetrik olarak dağıldığı için, ortalama karesel hata (RMSE)'ya dayanmaktadır. Bu süreçte RMSE hataları, LM hatalarıyla karşılaştırılmıştır (Shmueli vd., 2019). PLS-SEM analizinde, Tablo 5'te gösterildiği gibi, tüm göstergelerin LM kıyaslamasına göre daha düşük RMSE değerleri bulunmaktadır. Bu nedenle, modelin yüksek tahmin gücüne sahip olduğu söylenebilir (Sarstedt vd., 2021).

Tablo 5. PLS Predict Sonuçları

	PLS		LM		PLS-LM	
	RMSE	Q ² _predict	RMSE	Q ² _predict	RMSE	Q ² _predict
IHP1	0,629	0,291	0,828	-0,229	-0,199	0,519
IHP2	0,642	0,268	0,915	-0,484	-0,272	0,752
IHP3	0,685	0,276	0,953	-0,400	-0,268	0,676
IHP4	0,642	0,290	0,964	-0,597	-0,321	0,888
IHP5	0,641	0,271	0,949	-0,596	-0,308	0,868
IHP6	0,660	0,239	0,902	-0,421	-0,242	0,660
URINP1	0,688	0,225	0,924	-0,397	-0,236	0,622
URINP2	0,647	0,126	0,918	-0,761	-0,271	0,887
URINP3	0,679	0,200	0,993	-0,708	-0,313	0,908
URINP4	0,665	0,126	0,874	-0,508	-0,209	0,634
URINP5	0,668	0,232	0,881	-0,334	-0,213	0,566
URINP6	0,713	0,089	0,920	-0,515	-0,207	0,604
URINP7	0,665	0,173	0,966	-0,744	-0,301	0,917
URINP8	0,628	0,225	0,818	-0,313	-0,190	0,539
URINP9	0,695	0,115	0,929	-0,581	-0,234	0,696

3.2.3 Aracılık Etkileri

Hipotezlerde belirtilen aracılık etkilerini test etmek amacıyla Hayes (2018)'in önerisi doğrultusunda Smart PLS programında bootstrapping (yeniden örnekleme) yöntemi kullanılmıştır. Aracılık etkisi için kurulan H3a ve H3b hipotezlerini test etmek amacıyla, Smart PLS programından elde edilen yol sonuçlarına göre Tablo 6 oluşturulmuştur. Bu itibarla, t değerlerinin 1,96'dan büyük olduğu ve tüm p değerlerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu da tüm etki değerlerinin 0'dan farklı olduğunu yani anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu çerçevede H3a ve H3b hipotezleri desteklenmiştir. Ayrıca, aracılık etki boyutunun hesaplanması için VAF (Variance Accounted for) değerleri hesaplanmıştır. VAF değeri, dolaylı etkinin toplam etkiye oranını hesaplamak için kullanılır (Nitzl ve Chin, 2017).

Tablo 6. Aracılık Etkileri ile İlgili Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

H	Yol	İlişki Katsayısı (β)	Örneklem Ortalaması	Standart Sapma	t değeri	P değeri	Karar
H3a	Acın-Dıs-Ic -> Urın Perf -> Ihr Perf	0,198**	0,179	0,051	3,863	0,000	Kabul
H3b	Acın-Ic-Dıs -> Urın Perf -> Ihr Perf	0,092*	0,106	0,044	2,079	0,038	Kabul

*; p<0,05; **; p<0,01

VAF değerleri %20'nin altında ise aracı etki olmadığı, %20 ile %80 arası VAF değeri kısmi, %80'den yüksek değerler ise tam aracı etki anlamına gelmektedir (Nitzl vd.,

2016). Buna göre (a) bağımsız değişken ile aracı değişken arasındaki yol değerini, (b) aracı değişken ile bağımlı değişken arasındaki yol değerini, (c) ise bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki yol değerini gösteren katsayıdır. VAF değeri hesaplanırken; $VAF = a * b / (a * b + c')$ denklemi kullanılmıştır. Hipotez H3a için, (a) katsayısı dıştan-içer açık inovasyon ile ürün inovasyonu performansı arasındaki yol değerini, (b) katsayısı ürün inovasyonu performansı ile ihracat performansı arasındaki yol değerini, (c) katsayısı dıştan içe açık inovasyon ile ihracat performansı arasındaki yol değerini göstermektedir. Bu çerçevede VAF değeri 0,47 olarak hesaplanmıştır. Bu itibarla, ürün inovasyonu performansının, dıştan içe açık inovasyon ile ihracat performansı arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisinin olduğu belirlenmiştir. Hipotez H3b içinse, (a) katsayısı içten dışa açık inovasyon ile ürün inovasyonu performansı arasındaki yol değerini, (b) katsayısı ürün inovasyonu performansı ile ihracat performansı arasındaki yol değerini, (c) katsayısı içten dışa açık inovasyon ile ihracat performansı arasındaki yol değerini göstermektedir. Bu çerçevede VAF değeri 0,43 olarak hesaplanmıştır. Bu itibarla, ürün inovasyonu performansının, içten dışa açık inovasyon ile ihracat performansı arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisinin olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Aracı Etki VAF Değerleri

Hip	Yol	Yol Katsayısı (a)	Yol Katsayısı (b)	Yol Katsayısı (c)	Toplam Dolaylı Etki (a*b)	Toplam Etki (a*b+c')	VAF
H3a	Acın-Dış-Ic -> Ürün Perf -> Ihr Perf	4,698	7,513	4,597	35,296	39,893	0,47
H3b	Acın-Ic-Dış -> Ürün Perf -> Ihr Perf	2,43	7,513	5,426	18,256	23,682	0,43

4. Tartışma

Bu çalışmada, Kaynak Tabanlı Görüş ile Bilgi Tabanlı Görüş'ün temel önermeleri çerçevesinde, içten-dışa ve dıştan-içer açık inovasyon stratejilerinin KOBİ'lerin ürün inovasyonu performansı ile ihracat performansı üzerindeki etkileri ampirik olarak incelenmiştir. Çalışmamızın ampirik bulguları, açık inovasyon faaliyetlerinin benimsenmesi ve kullanılmasının KOBİ'lerin inovasyon performansını olumlu yönde etkileyebileceğini vurgulamıştır. Araştırma sonuçları, ihracatçı firmaların dış kaynaklardan sağladıkları bilgi akışı ve dış iş birlikleri yoluyla genişleyen bilgi tabanlarının, yenilik fırsatlarını artırdığını göstermektedir. Artan yenilik fırsatları ise nihai olarak firmanın inovasyon ve ihracat performansında artış sağlamaktadır. Bu sonuçlar Chesbrough (2003)'ün, inovasyon yapabilmek için gereken bilgi kaynaklarının firma sınırları dışında bulunduğu ve fazla içsel odaklı firmaların inovasyon fırsatlarını kaçırabileceği şeklindeki görüşünü desteklemektedir.

İç ve dış bilgi kaynaklarından aynı anda yararlanmanın daha güçlü inovasyon performansına yol açtığı varsayımına dayanan açık inovasyon yaklaşımı, inovasyon çabası içinde olan firmalarda giderek daha popüler hale gelmektedir. Yapılan ampirik araştırmalar, açık inovasyon uygulamalarının firmalarda birbirinden farklı sonuçlara yol açtığını göstermektedir. Bazı araştırmalar, açık inovasyonun inovasyon performansını artırdığını doğrulayan ampirik kanıtlar sağlarken (örn: Un vd., 2010; Rangus ve Slavec, 2017; Urgal vd., 2013; Salge vd., 2013; Popa vd., 2017), diğer bir kısım araştırmada açık inovasyon uygulamalarının inovasyon performansı üzerinde

hiçbir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır (Knudsen, 2007; Knudsen ve Mortensen 2011). Bu karışık ampirik kanıtlar farklı şekillerde açıklanabilir. Örneğin, inovasyon süreçlerini yönetmek için, farklı firmalar tarafından farklı dahili uygulamaların benimsenmesi farklı sonuçların bir nedeni olabilir (Bagherzadeh vd., 2020). Diğer taraftan, Van De Vrande vd. (2009) ile Lichtenthaler (2008) tarafından yapılan araştırmalarda, belirli zorluklar nedeniyle açık inovasyon stratejisinin KOBİ'lerden çok, daha büyük şirketler tarafından uygulandığı sonucuna varılmıştır. Parida vd. (2012)'ne göre ise KOBİ'ler teknoloji keşfi (technology scouting), dikey ve yatay teknoloji iş birliği ve teknoloji tedariki (technology sourcing) yapabilirlerse, küçük olmaktan ileri gelen sorunlarının kısmen üstesinden gelebilirler ve açık inovasyon uygulamaları ile inovasyon performanslarını arttırabilirler (Parida vd., 2012). Türkiye bağlamında yapılan çalışmalar incelendiğinde, Seyfettinoğlu ve Taşdoğan (2014) tarafından gıda firmaları üzerinde yapılan araştırmada, fikir geliştirme aşamasında kamu desteği alan firmaların inovasyon performanslarını arttırdığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan, tüketiciler ve girdi tedarikçileri ile yapılan iş birliklerinin de ekonomik performans üzerinde olumlu etkileri olduğu tespit edilmiştir (Seyfettinoğlu ve Taşdoğan, 2014). Araştırma sonuçları, günümüzün küresel pazarlarında maliyet unsurları kadar, ürün inovasyonunun da ekonomik performansı arttırmada önemli bir rol oynadığı görüşünü desteklemektedir (Lages vd., 2009). Bu bulgular, inovasyonun firmaların ihracat faaliyetleri üzerindeki etkisini inceleyen diğer araştırmalarla (Özçelik ve Taymaz, 2004; Roper ve Love, 2002) uyumludur. Çetin ve Gedik (2017) tarafından Karaman ilinde faaliyet gösteren 108 firma üzerinde yapılan araştırma neticesinde, pazar ağının genişlemesi neticesinde inovasyon performansının arttığı, inovasyon performansının ise ihracat performansını pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Ayaz ve Aktaş (2020) tarafından Yıldız Teknopark'da yapılan araştırma neticesinde, Ar-Ge sürecinde müşteriler, üniversiteler, rakip firmalar ve dışişmanlık firmaları ile yapılan iş birliklerinin ürün inovasyonu performansını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Bu araştırmalar, Türkiye bağlamında açık inovasyon faaliyetlerinin inovasyon ve ihracat performansına olumlu etkileri olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan, Türkiye'de açık inovasyon konusunda şirket içi farkındalığın az olması, dışarıdan elde edilen bilginin kullanımına karşı isteksizlik, dış bilginin kullanılması için yeterli yetkinlikte işgücünün bulunmaması ve fikri mülkiyet haklarının paylaşılmasındaki isteksizlik gibi faktörler, açık inovasyon faaliyetlerini zorlaştıran faktörler olarak belirlenmiştir (Kılıç ve Ay Türkmen, 2019).

Araştırma kapsamında inovasyon ikliminin, dıştan-içe açık inovasyon uygulamaları ile ürün inovasyonu performansı ilişkisindeki pozitif moderatör değişken etkisi desteklenmiştir. Oke vd. (2013)'ne göre, güçlü bir inovasyon iklimine sahip firmalar çok yönlü düşünmeyi ve risk almayı teşvik ederek, firmaların dışarıdaki bilgiden yararlanmasını kolaylaştırır. Bu nedenle, sonuçlarımız, güçlü bir inovasyon iklimine sahip KOBİ'lerin sınırlarının ötesine bakma ve açık inovasyon uygulamaları yoluyla kendi bilgi havuzlarını zenginleştirme olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir (Popa vd., 2017). Bu sonuçlar, güçlü bir inovatif iklimin inovasyon performansını arttırdığı yönünde bulgular elde eden Jia vd., (2018) ile Kmiecik vd., (2012)'nin sonuçlarıyla benzerdir. Ayrıca, çalışmanın bulguları, yenilikçi bir iklimin çalışanların yenilikçi davranışlarının ve firma performansının stratejik bir itici gücü olduğunu öne süren Ren ve Zhang (2015) ile Nybakk vd., (2011)'nin bulgularıyla uyumludur. Diğer taraftan Türkiye bağlamında, Bozkurt ve Korkmaz (2021) tarafından Mersin ilinde lojistik sektöründe faaliyet gösteren 114 beyaz yakalı personel ile yapılan araştırma neticesinde, yenilikçi örgüt iklimi ile fikir yayma davranışı arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca araştırma dahilinde liderlik tarzının yenilikçi iklim üzerindeki tespit edilen pozitif etkileri dikkate değerdir.

Türkiye’de yapıcı ve yıkıcı liderlik tarzlarının örgüt iklimi üzerindeki pozitif ve negatif etkileri dikkate alındığında (Selçuk ve Akgün, 2022), Türkiye gibi liderlik algısının yüksek olduğu ülkelerde liderlik tarzının da açık inovasyon uygulamalarının başarısı bakımından önemli olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında, araştırma dahilinde inovasyon ikliminin, içten dışa açık inovasyon stratejisi ile ürün inovasyonu performansı arasındaki ilişkide moderatör etkisi tespit edilememiştir. Türkiye’de KOBİ’ler genellikle aile şirketi niteliği taşıdığından, birçoğu kurumsallaşma sürecini tamamlamamıştır. Bu itibarla franchising, lisans anlaşmaları gibi firma dışına stratejik nitelikte bilgi akışına neden olan kararlar, katı bir biçimde firma sahipleri tarafından verilmektedir. Bu çerçevede, açık inovasyon stratejisine bilgi girişlerinde destek sağlayan inovasyon ikliminin, bilgi paylaşımındaki yönetsel hassasiyet nedeniyle, stratejinin uygulanmasına etki etmediği söylenebilir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma dahilinde elde edilen ampirik sonuçlar ihracat yapan KOBİ’ler için, ihracat performansının artırılması bakımından, açık inovasyon stratejilerinin ve ürün inovasyonu performansının önemine güçlü destek sağlamıştır. Ayrıca, elde edilen bulgular, açık inovasyon stratejilerini destekleyen faktörlerin anlaşılması bakımından önemli katkılar sağlamaktadır. Bu bağlamda, açık inovasyon stratejilerinin firmanın ürün inovasyonu performansını artırdığı, ürün inovasyonu performansının ise ihracat performansının güçlenmesine katkı sağladığı belirlenmiştir. Diğer taraftan, teşvik edici bir inovasyon ikliminin, açık inovasyon stratejilerinin uygulanabilirliğini desteklediği belirlenmiştir. Açık inovasyon anlayışı, firmanın inovasyon faaliyetlerinde dış çevre unsurlarının katkılarına dayanmaktadır. Bu çerçevede, örneğin tedarikçilerle ve müşterilerle kurulacak yakın ilişkiler ve iş birlikleri, pazarın ihtiyacına uygun yeni ürünler geliştirilmesi bakımından faydalı olabilir. Üniversiteler ile yapılacak iş birlikleri, firmanın teknolojik olarak güncel bilgilere erişimini kolaylaştırarak, üretim süreçlerinde inovasyon odaklı olarak gerekli değişimlerin yapılmasına katkı sağlayabilir. Yabancı kuruluşlarla etkileşimler ise, firmanın yabancı pazar ve kültürler hakkındaki bilgisini artırabilir. Bu sayede, özellikle ihracat pazarlarına uygun pazarlama karması ile pazara giriş ve tutunma sağlanabilir. Diğer taraftan, bu çalışma dahilinde inovasyon ikliminin firma çalışanlarına, firma içindeki tutum ve hareket tarzları konusunda yönlendirici bir etkide bulunduğu, böylece çalışanların davranışlarını bu “iklim” çerçevesinde düzenleyerek beklentilere yanıt verdikleri ortaya konulmuştur. Dolayısıyla, firmanın inovasyon ikliminin, çalışanların yenilikçi davranışlarının belirleyicisi olduğu söylenebilir.

Türkiye uzun yıllardır dış ticaret açığı vermektedir. Diğer taraftan, ihracatta son yıllarda pazar çeşitlendirme stratejisinin teşvik edildiği bilinmektedir. İhracatta beklenen seviyeye ulaşamamasının en büyük nedenlerinden biri ise, yüksek katma değerli ürün ihracatının toplam ihracat içindeki payının çok düşük kalmasıdır. Türkiye’de firma özelinde ihracat performansı konusunda yapılan araştırmalarda, firmaların ürün avantajlarının ihracat performansını pozitif yönde etkilediği gösterilmiştir (Kalaycıoğlu, 2017). Bu noktada, açık inovasyon stratejilerinin etkili bir şekilde uygulanabilmesi, firmaların ürün inovasyonu performanslarını artırarak, yabancı pazarlarda rekabet avantajı elde etmelerini sağlayacaktır. Bu sayede ihracat performanslarında artış sağlanabilecektir. Bu çerçevede, firma yöneticileri açık inovasyon süreçlerinin başarısı için, firma içinde sorgulamaya açık, yenilikçi fikirlerin rahatlıkla dile getirilebildiği bir ortamın tesis edilmesini sağlamalıdır. Ayrıca, KOBİ’lere, ilgili kuruluşlar ve üniversiteler tarafından açık inovasyon stratejisinin esaslarının tanıtıldığı proje ve desteklerin sağlanması, açık inovasyon farkındalığının

arttırılması ve bu konudaki uygulamaların yaygınlaşması bakımından faydalı olacaktır.

Referanslar

- Akın, M. (2020). Açık inovasyonun kurgulanması ve Türkiye’deki kısıtlı gelişmeler. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 15(1).
- Ayar, B., & Erdil, T. S. (2018). İnovasyon ve ar-ge faaliyetlerinin ihracat performansına etkisi: Türk işletmeleri üzerine algısal bir araştırma. *Journal of Marmara University Social Sciences Institute/Öneri*, 13(49), 45-68.
- Ayaz, K., & Aktaş, H. (2020). Açık inovasyonun inovasyon performansına etkisi: Yıldız Teknopark’taki bilişim işletmelerinde bir araştırma. 28. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*. Ankara.
- Bagherzadeh, M., Markovic, S., Cheng, J. & Vanhaverbeke, W. (2020). How does outside-in open innovation influence innovation performance? Analyzing the mediating roles of knowledge sharing and innovation strategy. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 67(3), 740-753.
- Bagozzi R.P. & Yi Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74 - 94.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Bianchi, M., S. C. Orto, F. Frattini, P. Vercesi (2010). Enabling open innovation in small- and medium-sized enterprises: How to find alternative applications for your technologies. *R and D Management*, 40(4), 414-430.
- Bibi, S., Khan, A., Qian, H., Garavelli, A. C., Natalicchio, A., & Capolupo, P. (2020). Innovative climate, a determinant of competitiveness and business performance in Chinese law firms: the role of firm size and age. *Sustainability*, 12(12), 4948.
- Boschma, R. A. and Ter Wal, A. L. (2007). Knowledge networks and innovative performance in an industrial district: the case of a footwear district in the South of Italy. *Industry and Innovation*, 14(2), 177-199.
- Bozkurt, M. B., & Korkmaz, O. (2021). Liderlik tarzları ile yenilikçilik iklimi, yenilikçilik iklimi ile yenilikçi iş yapma davranışı arasındaki ilişkilerin analizi. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 11(1), 123-146.
- Brouthers L.E. & Nakos G., (2005). The role of systematic international market selection on small firms export performance. *Journal of Small Business Management*, 43(4), 363-381.
- Brunswick, S. (2016). Managing open innovation in small and medium-sized enterprises (SMEs). In *Open tourism* (pp. 171-187). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Burmaoğlu, S., & Şeşen, H. (2011). Türk firmalarının organizasyonel inovasyon yeteneğini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 66(04), 1-20.
- Chetty, S. K., & Wilson, H. I. (2003). Collaborating with competitors to acquire resources. *International Business Review*, 12(1), 61-81.
- Cheng, C. C., & Huizingh, E. K. (2014). When is open innovation beneficial? The role of strategic orientation. *Journal of Product Innovation Management*, 31(6), 1235-1253.
- Cheng, C.C.J. & Shiu, E.C. (2015). The inconvenient truth of the relationship between open innovation activities and innovation performance. *Management Decision*, 53(3), 625-647.
- Chesbrough, H. W. (2003). *Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. Harvard: Harvard Business Press.

- Chiaroni, D., Chiesa, V. & Frattini, F. (2010). Unravelling the process from closed to Open Innovation: evidence from mature, asset-intensive industries. *R&D Management*, 40(3), 222-245.
- Chin, WW. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. G. A. Marcoulides (Ed.), in *Modern methods for business research* (295-336, pp.), London: Erlbaum.
- Clark, L. A., & Watson, D. (2016). Constructing validity: Basic issues in objective scale development. A. E. Kazdin (Ed.), in *Methodological issues and strategies in clinical research* (187-203, pp.). American Psychological Association.
- Clausen, T. H., & Pohjola, M. (2009). International competitiveness: Internal capabilities and open innovation as sources of export performance. *Micro-Dyn Working Paper*, 5(09).
- Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128-152.
- Contractor F.J., Hsu C.C., Kundu S.K., (2005). Explaining export performance: A comparative study of international new ventures in Indian and Taiwanese Software Industry. *MIR: Management International Review*, 45(3), 83-110.
- Curado, C., & Bontis, N. (2006). The knowledge-based view of the firm and its theoretical precursor. *International Journal of Learning and Intellectual Capital*, 3(4), 367-381.
- Çalıpnar, H. & Baç, U. (2007). KOBİ'lerde inovasyon yapmayı etkileyen faktörler ve bir alan araştırması. *Ege Akademik Bakış*, 7(2), 445-458.
- Çetin, K., & Gedik, H. (2017). İnovasyon ve ihracat performansı ilişkisi: Karaman örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 22, UPK Ahmet Hamdi İSLAMOĞLU Özel Sayısı, 109-126.
- Çütçü, İ. & Çelik, M. (2016). İnovasyonun tekstil ihracatına etkisi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi uygulaması. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 15-42.
- DeCarolis, D. M., & Deeds, D. L. (1999). The impact of stocks and flows of organizational knowledge on firm performance: An empirical investigation of the biotechnology industry. *Strategic Management Journal*, 20(10), 953-968.
- Dyer, J. H., & Singh, H. (1998). The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. *Academy of Management Review*, 23(4), 660-679.
- Eiteneyer, N., Bendig, D., & Brettel, M. (2019). Social capital and the digital crowd: Involving backers to promote new product innovativeness. *Research Policy*, 48(8), 103744.
- Erdil, T. S., Aydoğan, S., Bahadır, A., Güvendik, Ö., Diler, S., & Gusinac, K. (2018). İnovasyon performansının rekabet gücü, firma performansı ve ihracat performansı üzerindeki etkisi: birleşme ve satın alma işlemleri üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 40(2), 137-166.
- Ezanoğlu, Z. ve Dağlı, İ. (2020). İnovasyonda açıklık paradigmasına geçiş: türkiye'den açık inovasyon örnekleri. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(3), 793-802.
- Fornell C, Larcker DF. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*. 18(1), 39- 50.

- Freixanet, J., Braojos, J., Rialp-Criado, A., & Rialp-Criado, J. (2021). Does international entrepreneurial orientation foster innovation performance? The mediating role of social media and open innovation. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 22(1), 33-44.
- Gassmann, O. and Enkel, E. (2005). Open innovation forschung – forschungsfragen und erste erkenntnisse. M. Weissenberger-Eib (Ed.), In *Gestaltung von Innovations systemen* (3-21, pp.). Kassel: Cactus Group Verlag
- Gassmann, O., & Keupp, M. M. (2007). The competitive advantage of early and rapidly internationalising SMEs in the biotechnology industry: A knowledge-based view. *Journal of World Business*, 42(3), 350-366.
- Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33(3), 114-135.
- Grant, R. M. (1996). Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic Management Journal*, 17(S2), 109-122.
- Gratton, L., & Ghoshal, S. (2003). Managing personal human capital: New ethos for the 'volunteer' employee. *European Management Journal*, 21(1), 1-10.
- Greco, M., Grimaldi, M., & Cricelli, L. (2016). An analysis of the open innovation effect on firm performance. *European Management Journal*, 34(5), 501-516.
- Güler, E. Ö., & Kanber, S. (2011). İnovasyon aktivitelерinin inovasyon performansı üzerine etkileri: imalat sanayii uygulaması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(1), 61-76.
- Hair JF, Hult GTM, Ringle CM, Sarstedt M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS - SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature.
- Hair Jr, JF, Hult GTM, Ringle CM, Sarstedt M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS - SEM)* (2nd ed.). Los Angeles (USA): Sage Publications.
- Hayes, A. F. (2018). Partial, conditional, and moderated moderated mediation: Quantification, inference, and interpretation. *Communication monographs*, 85(1), 4-40.
- Henkel, J. (2006). Selective revealing in open innovation processes: The case of embedded Linux. *Research Policy*, 35(7), 953-969.
- Henseler J, Ringle CM, Sarstedt M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 43(1), 115-135.
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common beliefs and reality about pls: Comments on Rönkkö and Evermann. *Organizational Research Methods*, 17(2), 182-209. <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>.
- Hung, K. P., & Chou, C. (2013). The impact of open innovation on firm performance: The moderating effects of internal R&D and environmental turbulence. *Technovation*, 33(10-11), 368-380.
- Inauen, M. and Schenker-Wicki, A. (2011). The impact of outside-in open innovation on innovation performance. *European Journal of Innovation Management*, 14(4), 496-520.
- İmamoğlu, S. Z., Türkcان, H., & Kılıç, A. H. (2021). Açık İnovasyon ve Firma Performansı İlişkisi: Açık İnovasyonun Belirleyicileri Olarak Rekabetçi Kültür ve Bilgi Paylaşımı. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 733-751.

- Jia, J.; Liu, H.; Chin, T.; Hu, D. (2018) The continuous mediating effects of GHRM on employees' green passion via transformational leadership and green creativity. *Sustainability*, 10, 3237.
- Kalaycıoğlu, O. (2017). *Rekabetçi bir yaklaşımla ihracat performansını etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Türk imalatçı-ihracatçı firmaları üzerine uygulamalı bir araştırma*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Kaleka, A. (2002). Resources and capabilities driving competitive advantage in export markets: guidelines for industrial exporters. *Industrial Marketing Management*, 31(3), 273-283.
- Kaya, V. & Uğurlu, S. (2013). Ar-Ge harcamaları ile ihracat arasındaki ilişki: Türkiye örneği, 1990-2011. *EKEV Akademi Dergisi*, 17(57), 269-282.
- Kılıç, F., & Türkmen, M. A. (2019). Kavram ve farkındalık bağlamında açık inovasyon üzerine bir uygulama. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 274-292.
- Kılıç, S., & Yörükoğlu, Ö. (2020). Pazar ve inovasyon yönelimliliğinin ihracat işletmelerinin inovasyon ve ihracat performansına etkileri. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1), 45-81.
- Kim, N. K., & Ahn, J. M. (2020). What facilitates external knowledge utilisation in SMEs? – An optimal configuration between openness intensity and organisational moderators. *Industry and Innovation*, 27(3), 210-234.
- Kline, R. B. (2011). Convergence of structural equation modeling and multilevel modeling. M. Williams (Ed.). In *Handbook of methodological innovation*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kmieciak, R., Michna, A. and Meczynska, A. (2012). Inovativeness, empowerment and IT capability: evidence from SMEs. *Industrial Management & Data Systems*, 112(5), 707-728.
- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, 35, 124-141.
- Knudsen, M. P. (2007). The relative importance of interfirm relationships and knowledge transfer for new product development success. *Journal of Product Innovation Management*. 24(2), 117-138.
- Knudsen, M. P., & Mortensen, T. B. (2011). Some immediate—but negative—effects of openness on product development performance. *Technovation*. 31(1), 54-64.
- Kongmanila, X., & Takahashi, Y. (2009). Innovation, export performance and profitability of Lao garment exporters. *International Journal of Economics and Management*. 3(2), 225-236.
- Konukbay, A. (2016). Ankara'da savunma teknolojilerinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin açık yenilik yaklaşımlarının değerlendirilmesi. *Gazi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 2(1), 53-75.
- Korkmaz, I. H., Taşkesen, A. C., & Cetinkaya, C. (2018). İnovasyon yönetimi süreçlerini etkileyen faktörlerin karamanmaraş'ta faaliyet gösteren kobi'ler üzerinden incelenmesi. *R&S-Research Studies Anatolia Journal*, 1(2), 113-125.
- Krause, D. E. (2004). Influence-based leadership as a determinant of the inclination to innovate and of innovation-related behaviors: An empirical investigation. *The Leadership Quarterly*, 15(1), 79-102.
- Lages, L. F., Silva, G., & Styles, C. (2009). Relationship capabilities, quality, and innovation as determinants of export performance. *Journal of International Marketing*, 17(4), 47-70.

- Lee, J. N. (2001). The impact of knowledge sharing, organizational capability and partnership quality on IS outsourcing success. *Information & Management*, 38(5), 323-335.
- Lichtenthaler, U. (2008). Open innovation in practice: an analysis of strategic approaches to technology transactions. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 55(1), 148-157.
- Majocchi, A., Bacchiocchi, E., & Mayrhofer, U. (2005). Firm size, business experience and export intensity in SMEs: A longitudinal approach to complex relationships. *International Business Review*, 14(6), 719-738.
- Martinez-Conesa, I., Soto-Acosta, P. and Carayannis, E.G. (2017). On the path towards open innovation: assessing the role of knowledge management capability and environmental dynamism in SMEs. *Journal of Knowledge Management*, 21(3), 553-570.
- Mathisen, G. E., Einarsen, S., Jørstad, K., & Brønnick, K. S. (2004). Climate for work group creativity and innovation: Norwegian validation of the team climate inventory (TCI). *Scandinavian Journal of Psychology*, 45(5), 383-392.
- Moilanen, M., Østbye, S., & Woll, K. (2014). Non-R&D SMEs: External knowledge, absorptive capacity and product innovation. *Small Business Economics*, 43(2), 447-462.
- Moretti, F., & Biancardi, D. (2020). Inbound open innovation and firm performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(1), 1-19.
- Mostaghel, R., Oghazi, P., Patel, P. C., Parida, V., & Hultman, M. (2019). Marketing and supply chain coordination and intelligence quality: A product innovation performance perspective. *Journal of Business Research*, 101, 597-606.
- Mount, M., & Martinez, M. G. (2014). Social media: A tool for open innovation. *California Management Review*, 56(4), 124-143.
- Mutlu H.M. ve Nakipoğlu A. (2011). Uluslararası pazarlama stratejilerinin ihracat performansı üzerine etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(38), 245-261.
- Nitzl, C., & Chin, W. W. (2017). The case of partial least squares (PLS) path modeling in managerial accounting research. *Journal of Management Control*, 28(2), 137-156.
- Nitzl, C., Roldán J.L. & Cepeda Carrión G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management & Data Systems*. 119(9), 1849-1864.
- Nybakk, E., Crespell, P. & Hansen, E. (2011). Climate for innovation and innovation strategy as drivers for success in the wood industry: Moderation effects of firm size, industry sector, and country of operation. *Silva Fennica*, 45(3), 415-430.
- Oke, A., Prajogo, D., & Jayaram, J. (2013). Strengthening the innovation chain: The role of internal innovation climate and strategic relationships with supply chain partners. *Journal of Supply Chain Management*, 49, 43-58.
- Ovuakporie, O. D., Pillai, K. G., Wang, C., & Wei, Y. (2021). Differential moderating effects of strategic and operational reconfiguration on the relationship between open innovation practices and innovation performance. *Research Policy*. 50(1), 104146.
- Özçelik, E., & Taymaz, E. (2004). Does innovativeness matter for international competitiveness in developing countries? The case of Turkish manufacturing industries. *Research Policy*, 33(3), 409-424.
- Özer, M. & Çiftçi, N. (2009). Ar-Ge harcamaları ve ihracat ilişkisi: OECD ülkeleri panel veri analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23, 39 - 49.

- Parida, V., Westerberg, M., & Frishammar, J. (2012). Inbound open innovation activities in high-tech SMEs: the impact on innovation performance. *Journal of Small Business Management*, 50(2), 283-309.
- Pavlou, P. A., & El Sawy, O. A. (2006). From IT leveraging competence to competitive advantage in turbulent environments: The case of new product development. *Information Systems Research*, 17(3), 198-227.
- Peteraf, M. A. (1993). The cornerstones of competitive advantage: a resource-based view. *Strategic Management Journal*, 14(3), 179-191.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879.
- Popa, S., Soto-Acosta, P., & Martinez-Conesa, I. (2017). Antecedents, moderators, and outcomes of innovation climate and open innovation: An empirical study in SMEs. *Technological Forecasting and Social Change*, 118, 134-142.
- Rangus, K., & Slavec, A. (2017). The interplay of decentralization, employee involvement and absorptive capacity on firms' innovation and business performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 120, 195-203.
- Ren, F., & Zhang, J. (2015). Job stressors, organizational innovation climate, and employees' innovative behavior. *Creativity Research Journal*, 27(1), 16-23.
- Roper, S., & Love, J. H. (2002). Innovation and export performance: evidence from the UK and German manufacturing plants. *Research Policy*, 31(7), 1087-1102.
- Sağlam, M. (2019). Firma ve yönetici özelliklerine göre ihracat performans düzeylerinin incelenmesi: İstanbul ili ihracatçı firmalar üzerine bir araştırma. *Yıldız Social Science Review*, 5(1), 85-102.
- Salge, T. O., Farchi, T., Barrett, M. I., & Dopson, S. (2013). When does search openness really matter? A contingency study of health-care innovation projects. *Journal of Product Innovation Management*, 30(4), 659-676.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengaard, B. D., Radomir, L. & Ringle C. M. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Psychology & Marketing*, 39(5), 1035 – 1064.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. C. Homburg, M. Klarmann, A.E. Vomberg (Eds), in *Handbook of Market Research*. Springer. Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2.
- Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. *Academy of Management Journal*, 37(3), 580-607.
- Selçuk, H., & Akgün, A. E. (2022). Yapıcı ve yıkıcı liderlik özelliklerinin örgüt iklimi ve çalışan performansına etkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 61-91.
- Seyfettinoğlu, Ü., & Taşdoğan, C. (2014). Açık inovasyon ve firma performansı ilişkisi: Türkiye gıda ve içecek sanayi örneği. *İktisat İşletme ve Finans*, 29(338), 09-38.
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Ting, H., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: Guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347.
- Smith, V., Erik, S.M. & Mogens, D.H. (2002). Do R&D investments affect export performance?, *University of Copenhagen, Institute of Economics, Centre for Industrial Studies*, Discussion Paper No. 2002-09.

- Soto-Acosta, P., Popa, S., & Palacios-Marqués, D. (2017). Social web knowledge sharing and innovation performance in knowledge-intensive manufacturing SMEs. *The Journal of Technology Transfer*, 42(2), 425-440.
- Soybilen, B. (2013). Türkiye’de inovasyon: Nicelik var nitelik yok. *Betam araştırma notu*, No: 158. Erişim Adresi: <https://betam.bahcesehir.edu.tr/2013/12/turkiyede-inovasyon-nicelik-var-nitelik-yok>.
- Spithoven, A. (2013). Firm-level differences in R&D intensity and product innovativeness: an international comparative perspective. *International Journal of Technology Management*, 62, 1-34.
- Sterlacchini, A. (1999). Do innovative activities matter to small firms in non-R&D-intensive industries? An application to export performance. *Research Policy*, 28(8), 819-832.
- Sungur, O., Aydın, H.İ. & Eren, M.V. (2016). Türkiye’de Ar-Ge, inovasyon, ihracat ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki: Asimetrik nedensellik analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 21(1), 171-192.
- Tenenhaus, M, Vinzi ve Chatelin, Y.M. & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*. 48(1), 159-205.
- Tsou, H. T., & Hsu, S. H. Y. (2015). Performance effects of technology–organization–environment openness, service co-production, and digital-resource readiness: The case of the IT industry. *International Journal of Information Management*, 35(1), 1-14.
- Tuncel C.O. (2021). Türkiye imalat sanayi firmalarında inovasyon ve ihracat ilişkisi: mikroekonomik bir yaklaşım. Şahin Karabulut (Ed.). *Ampirik yöntemlerle iktisadi, maliye finansal uygulamalar* içinde (119-129, ss.). Ankara: Gazi Yayın Dağıtım.
- Un, C. A., Cuervo-Cazurra, A., & Asakawa, K. (2010). R&D collaborations and product innovation. *Journal of Product Innovation Management*. 27(5), 673-689.
- Ul Hassan, M., & Iqbal, A. (2020). Open innovation and innovative performance of Pakistani SMEs: Moderated mediation of knowledge management capability and innovative climate. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 14(4), 962-990.
- Urgal, B., Quintás, M. A., & Arévalo-Tomé, R. (2013). Knowledge resources and innovation performance: the mediation of innovation capability moderated by management commitment. *Technology Analysis & Strategic Management*. 25(5), 543-565.
- Van de Vrande, V., De Jong, J. P., Vanhaverbeke, W., & De Rochemont, M. (2009). Open innovation in SMEs: Trends, motives and management challenges. *Technovation*, 29(6-7), 423-437.
- Verreynne, M. L., Torres de Oliveira, R., Steen, J., Indulska, M., & Ford, J. A. (2020). What motivates 'free' revealing? Measuring outbound non-pecuniary openness, innovation types and expectations of future profit growth. *Scientometrics*. 124, 271-301.
- Wagner, S. M., & Buko, C. (2005). An empirical investigation of knowledge-sharing in networks. *Journal of Supply Chain Management*. 41(4), 17-31.
- Waheed, A., Miao, X., Waheed, S., Ahmad, N., & Majeed, A. (2019). How new HRM practices, organizational innovation, and innovative climate affect the innovation performance in the IT industry: A moderated-mediation analysis. *Sustainability*. 11(3), 621.
- Westhead, P., Wright, M., & Ucbasaran, D. (2001). The internationalization of new and small firms: A resource-based view. *Journal of Business Venturing*, 16(4), 333-358.

- Wong KKK (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS - SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.
- Wynarczyk, P. (2010). Key ingredients of innovation: the case of science and technology-based SMEs in the UK. *Paper presented at the Triple Helix 8th International Conference*, Madrid, 19-21 October.
- Wynarczyk, P. (2013). Open innovation in SMEs: A dynamic approach to modern entrepreneurship in the twenty-first century. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20, 258-278.
- Wynarczyk, P. & Thwaites, A.T. (2000). The role of medium-sized innovative manufacturing firms in regional economic performance: Some evidence from the northeast region of England. W. Dunning, R. Oakey, M. Kipling (Eds.), in *New technology based firms at the turn of the century* (76-95, pp.). Oxford: Elsevier Science.
- Yeoh P.L., (2004). International learning: Antecedents and performance implications among newly internationalizing companies in an exporting context. *International Marketing Review*. 21(4/5), 511-535.
- Yıldırım, E. ve Kesikoğlu, F. (2012). Ar-ge harcamaları ile ihracat arasındaki nedensellik ilişkileri: Türkiye örneğinde panel nedensellik testi kanıtları. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 32(1), 165-180.
- Yu, C., Yu, T. F., & Yu, C. C. (2013). Knowledge sharing, organizational climate, and innovative behavior: A cross-level analysis of effects. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 41(1), 143-156.
- Zhou, H., Yao, Y. and Chen, H. (2018). How does open innovation affect firms' innovative performance: the roles of knowledge attributes and partner opportunism. *Chinese Management Studies*. 12(4), 720-740.
- Zhou, K.Z. and Li, C.B. (2012). How knowledge affects radical innovation: knowledge base, market knowledge acquisition, and internal knowledge sharing. *Strategic Management Journal*. 33(9), 1090-1102.
- Zou, S., Taylor, C. R., & Osland, G. E. (1998). The EXPERF scale: a cross-national generalized export performance measure. *Journal of International Marketing*, 6(3), 37-58.



DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ

DOGUS UNIVERSITY JOURNAL

e-ISSN: 1308-6979

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

THE ROLE AND EFFECTIVENESS OF HUMAN RESOURCES MANAGEMENT IN CREATING AN EMPLOYER BRAND: THE EXAMPLE OF FAST CONSUMING RETAILING

İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNİN İŞVEREN MARKASI OLUŞTURMASINDAKİ RÖLÜ VE ETKİNLİĞİ: HIZLI TÜKETİM PERAKENDE ÖRNEĞİ

H. Anıl DEĞERMEN ⁽¹⁾, Maryam MOHAMMADABBASI ⁽²⁾

Abstract: Human resource management refers to the deployment and development of an organization's human resources in the most accurate, efficient, and effective way to accomplish the organization's goals. The application of branding concepts in human resource management is known as "employer branding". Yet, there are few empirical studies on HR management in connection with an employer brand. In this context, the aim of this research is to discuss the significance and role of human resources management in terms of brand value. It is also aimed to investigate the utilization of employer branding as a tool in the selection and placement of suitable people for the business in the process of personnel selection in the setting of human resources management. A Relational screening model is used in this study. In accordance with the purpose of the research, the effectiveness of the human resource management practices scale and the employer branding practices scale were used. The research universe consists of personnel working in different departments of Migros store. A total of 472 participants, 104 women, and 368 men working at Migros in the provinces of Istanbul, Izmir, and Ankara participated in the research. SPSS 22.0 was used to analyze the data that was obtained. The findings of this study show that human resources is the unit that plays the biggest role in selecting qualified employees, which is important for branding the business. As a result of the study, it can be said that human resource management practices are effective in shaping the employer brand, which aims to create the perception that the company is a good place to work.

Keywords: Human Resources, Employer Brand, Business, Fast Consuming Retailing

JEL: M00, M100, M210

Öz: İnsan Kaynakların Yönetimi, bir kuruluşun insan kaynaklarının, kuruluşun hedeflerine ulaşmak için en doğru, verimli ve etkili şekilde sağlanması ve geliştirilmesini ifade eder. İnsan kaynakları yönetiminde marka kavramlarının uygulanması "işveren markası" olarak bilinir. Ancak, bir işveren markasıyla bağlantılı olarak İK yönetimine ilişkin çok az ampirik çalışma bulunmaktadır. Bu bağlamda bu araştırmanın amacı, insan kaynakları yönetiminin marka değeri açısından önemini ve rolünü tartışmaktır. Ayrıca insan kaynakları yönetimi ortamında personel seçimi sürecinde işletmeye uygun kişilerin seçilmesi ve yerleştirilmesinde işveren markasının bir araç olarak kullanımının araştırılması

⁽¹⁾ İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İşletme Bölümü; degermen@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4799-9619

⁽²⁾ İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İşletme Bölümü; maryam.mohammadabbasi@ogr.iu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7003-4033

Geliş/Received: 23-12-2022; Kabul/Accepted: 06-04-2023

amaçlanmaktadır. Bu araştırmada ilişkisel tarama modeli yer almaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda insan kaynakları yönetimi uygulamalarının etkililiği ölçeği ve işveren markalaşma uygulamaları ölçeği kullanılmıştır. Araştırma evrenini Migros mağazasının farklı departmanlarında görev yapan personel oluşturmaktadır. Araştırmaya İstanbul, İzmir ve Ankara illerinde Migros bünyesinde çalışmakta olan 104 kadın 368 erkek olmak üzere toplam 472 katılımcı katılmıştır. Bu çalışmanın bulguları, işletmenin markalaşması için önemli olan nitelikli çalışanların seçiminde en büyük rolü oynayan birimin insan kaynağı olduğunu göstermektedir. Çalışma sonucunda, şirketin çalışmak için iyi bir yer olduğu algısını yaratmayı amaçlayan işveren markasının şekillenmesinde insan kaynakları yönetimi uygulamalarının etkili olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: İnsan Kaynakları, İşveren Markası, İşletme, Hızlı Tüketim Perakendecilik

1. Introduction

Various studies and studies suggest that the strategic capability of an organization depends on the capability of its human resources. For this reason, the strategic management of human resources is not only about hiring employees of appropriate quality and quantity, continuing to work with them and maintaining this cooperation for a long time, but also selecting and training employees who are suitable for the strategic and cultural structure of the organization. The human resources strategy enables the organization to acquire, retain and use the employees it needs effectively and efficiently (Armstrong, 2006: 142-172).

The increase in national and global competition causes organizations to make continuous efforts to create competitive products. Such an effort requires attracting, developing, motivating and continuing to work with high-quality human resources (Zeinali Nami, 2016). Meanwhile, it is essential to create and strengthen a corporate identity and a strong employer brand. The employer brand is defined as “the package of functional, economic and psychological benefits offered by employment” (Ambler and Barrow, 1996: 185-206). Employer branding is a strategy that human resources managers can use to help differentiate their organizations and services while increasing their brand value (Boyd and Sutherland, 2006: 9-20).

Human resource management has long been the focus of management literature, however, particularly in Turkey, this focus has not yet been properly explored in relation to employer brand.

2. Literature Review

In today's world, where it is extremely difficult to compete, businesses must implement a strategy that creates positive perceptions in customer's minds as well as providing goods or services to them. The factor that will establish a significant relationship between companies and their customers is expressed as a brand.

2.1. Employer Brand

Brands can be mentioned as one of the most precious assets of a company, and therefore brand management is a fundamental action for companies. Although the goal of organizations for branding usually concentrates on product development, branding can also apply to the field of human resource management. Using branding assumptions in human resources management is labeled “employer branding”.

Today, companies increasingly apply employer branding to appeal to professional and qualified employees and ensure that the current staff is loyal to the values of the firm (Backhaus & Tikoo, 2004: 501-517).

In the past, companies were evaluated according to the products and services they provided, but today in the context of global competition, the image of organizations as an employer (employer brands) has also received considerable attention. If an organization has an appealing employer image, it can attract the most professional and qualified employees according to its values. As a result, the efficiency of human resources increases and this accordingly increases the competitive power of the organization. In fact, one way to attract talent in today's competitive workforce environment is employer branding, which will make the organization a more desirable place for labor (Figurska and Matuska, 2013: 35–51). The employer brand and its value emerged over a thousand years when it became obvious that a new business age had arisen that was mostly based on "knowledge". Under this circumstance, while human resources become very important for obtaining operational efficiency, the lack of professional staff can lead to excessive competition between firms. In order to prevent such a situation, new tools were grown in human resource management. While the aim of such tools is to attract the most committed business talents, employees' perception of the employer brand gains great importance in the employment market (Kargas and Tsokos, 2020: 17). The employer brand notion is an excellent image of the mixture of marketing and human Resources. Ambler and Barrow in their article defined the employer brand as follows: "the package of functional, economic and psychological benefits provided by employment and identified with the employing company", still attracts attention from academicians in human resources marketing (Noailles and Viot, 2021: 605–613).

Employer branding is not limited to, hiring activity. It is mostly driven by the hiring function, but it involves various human resources processes to create a complex image of the business as a preferred employer in the labor market (Parmar, 2014: 201-225). The main concentration of the employer brand idea is to assure that the same transparency and integrity apply to employees in the definition and management of the organization's offer as it is commonly used in the definition and management of the customer's offer. Attention to this approach has been created due to the extensive competition in the labor market for the qualified staff needed by organizations to realize their corporate targets. If, as Jim Collins said, "You need to get the right people on the bus to deliver your strategic intent; you first need to ensure that you make your bus attractive to the right people" (Mosley, 2007: 123-134).

The way the workforces experience the employer brand is a remarkably different way from customers' experience of the products or corporate brands. For example, staff members get a salary for their knowledge and skills, and they have a larger share in the sustained benefit of the company than the average customer. Hence, counting on success factors that are taken only from the theory of consumer and corporate brand is not sufficient without examining the success of the employer brand (Moroko and Uncles, 2008: 160-175).

2.2. Human Resource Management and Employer Branding

According to Watson Wyatt's definition of an employer brand, an employer brand refers to the place of the organization in the labor market, which shows an image of the organization's brand for existing and future employees. It comprises two dimensions; external and internal brands. An external brand is formed for the prospective workforce to encourage them to cooperate with the company and create a good image of the work environment within the organization. An internal brand is created for the existing employees of the organization, which includes the promises that the company fulfills for the employees, which includes not only the company's relationship with workforce, but also the fact that the firm can provide ideal work experiences for current and potential workforce (Chunping and Xi, 2011: 2087–2091). Many executives believe that external marketing is complicated without identifying the implication of "internal customer", and does not reach the desired result. The concept of the internal market infers that the employees of the organization are the first market of the organization. Kotler (1994) describes internal marketing as "the task of successfully hiring, training and motivating able employees to serve the customer well'." Employees are at the heart of the company's branding process, and their actions can either reinforce a brand's goals or, in case of discrepancy with these goals, diminish the brand's validity. Therefore, it is very essential that the behavior and values of employees are in line with the behavior and values declared by the organization (Berthon et al., 2005: 151-172).

One task of the human resources department in a company is to perform the hiring process and the employer brand can be implemented to attract professional laborers to the organization. Therefore, employer brand development is often the responsibility of the human resources department. According to Barrow (2008), the human resource management department is the most appropriate part for the development of the employer brand because they have an overview of the company and managerial insights. Moroko and Uncles (2008) consider that the Human Resource department has responsibility for attracting and preserving proper staff and suggest that recruitment experience should be seen as a product, showing that the human resource department has the task of development and management. The duty of the human resource department, in the area of employer brand, should be to establish the basis of the employer brand and its relationship with prospective and current staff in order to sustain growth in the company (Jonze and Öster, 2013).

Working alongside with line managers, the performance of human resources in an organization is identifying talent that most effectually contributes to the strategic goals of that organization. Employer-branding movements, driven by human resources and marketing directors, could be helpful in bringing and maintaining top staff, especially if they engaged workforces in this process (Cascio and Graham, 2016: 182-192). Human resources have a great impact on building an employer brand. Here are some of the human resources tasks to create an employer brand:

- Primary labor organizing.
- Enforcing efficient hiring methods.
- Reducing and predicting drops in staff turnover.
- Persuading top management to help HR practices.

- Building capacity for employment.
- Creating a proper atmosphere to work, which must contain liberty, institutional environment, payments, learning and career development, challenges and duties, flexible scheduling, work-life justice, and more (Gaddam, 2008: 45–55).

3. Methodology

In the research, a descriptive relational scanning model was used to examine FMCG (Fast-Moving Consumer Goods) retailing in the role and effectiveness of human resources management in creating an employer brand. The purpose of survey research is to collect the obtained data to determine certain characteristics of a group.

3.1. Research Hypothesis

The main hypothesis and sub-hypothesis of the research are as follows:

- Main hypothesis:
 - H1: Human resource management positively affects the employer brand.
 - H2: Human resource management negatively affects the employer brand.
- Sub-hypothesis:
 - H3: The choice of workforce positively affects the employer brand.
 - H4: The choice of workforce negatively affects the employer brand.
 - H5: Education positively affects the employer brand.
 - H6: Education negatively affects the employer brand.
 - H7: Performance appraisal positively affects the employer brand.
 - H8: Performance appraisal negatively affects the employer brand.
 - H9: Wage management positively affects the employer brand.
 - H10: Wage management negatively affects the employer brand.

3.2. Universe and Sample

The population of the study is Migros staff in the provinces of Istanbul, Izmir and Ankara. In order to represent the universe, it was deemed appropriate to determine the number of samples with a non-random sample. While forming the sample, questionnaires were sent to Migros general directorate and applied by them. In this context, a questionnaire was applied to 472 Migros employees in the three cities of Istanbul, Izmir and Ankara.

3.3. Data Collection Tools

The research questionnaire containing questions about the participants participating in the study was collected online. The questionnaire used in the research comprises 3 parts. The study's participants' demographic data are presented in the first part. In the second part, the effectiveness of HRM practices was evaluated. First the effectiveness of workforce selection, placement, training, performance evaluation, and remuneration were evaluated and then the Labor force selection and placement were evaluated with 5 variables, performance evaluation with 4 variables, education

with 5 variables, and remuneration with 3 variables. Job description effectiveness was measured with 2 variables. The effectiveness of employee participation, which is included in the effectiveness of HRM, was evaluated with 4 statements in the study of Yılmaz (2012). The assessment of the scale was a 5-point Likert scale, and the participants were asked to rank the extent to which they agreed or disagreed with the statements, ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree). In the third part, the Employer Brand Practices scale was prepared by İçergen (2016).

The sample size of the research calculated to be 472, taking into account the data that indicated some scale items were left blank and that some respondents gave more than one response. The data considered invalid are data that are filled in incorrectly and incompletely. These data were deemed invalid because they disturbed the reliability and normality of the study.

3.4. Analysis of Data in Research

The data obtained from this study, which was conducted in order to investigate the role and effectiveness of HRM in creating an employer brand, was analyzed using SPSS 22.0 software (social science statistical package) in a computer environment.

Frequency (N) and percentages (%) were measured to determine distributions considering demographic information. Item totals, averages and reliability analysis of the scales and their sub-dimensions were found. In the research, t-test and (ANOVA) analyzes were conducted to discover whether the demographic information varies according to the effectiveness of human resources management practices and employer branding practices.

3.4.1. Reliability Analysis

The reliability of scales and sub-dimensions in the study was evaluated using Cronbach's alpha analysis. The Alpha coefficient, which is found by proportioning the total variances of the questions in the test to the general variance, is a weighted standard average of the change. To determine if the questionnaire's questions make up a coherent whole, Cronbach's alpha is evaluated. The intervals in which the alpha coefficient can be found and the reliability of the scale are given below (Büyüköztürk, 2010: 182).

If $0.00 \leq \alpha < 0.40$, the test is not reliable,

If $0.40 \leq \alpha < 0.60$, the test is low reliability,

If $0.60 \leq \alpha < 0.80$, the test is quite reliable,

If $0.80 \leq \alpha < 1.00$, the test is a highly reliable test.

In this research, the validity and reliability of the study were provided with the pre-application.

Table 1. Reliability Analysis of the Research

Scale	Cronbach's Alpha	N
HRM Practices Effectiveness Scale	,874	17

Employer Branding Applications	,895	23
---------------------------------------	------	----

As indicated in the table above, the scale reliability level of the study is quite high. For this reason, it proves to be a reliable survey.

3.4.2. Normality Analysis

In order to decide on which technique to use among parametric or non-parametric analysis techniques, normality analysis of the obtained data is required. To be able to examine the scores of the scales in the normal distribution, the primary process is to calculate the skewness and kurtosis values. The kurtosis and skewness values obtained between +3 and -3 are considered sufficient in terms of a normal distribution (Hopkins & Weeks, 1990: 717-729). In this context, the scale scores show a normal distribution. On the other hand, histograms, graphics, and coefficients of variation for the aforementioned scale and scale dimensions were also examined, and it was determined that they were also suitable for normal distribution. Thus, parametric techniques were taken into account while performing the analysis.

Table 2. Normality Analysis of the Study

Test	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
HRM Practices Effectiveness Scale	3,9990	,37162	-,415	-,442
Workforce Selection and Placement	4,2614	,34732	,246	-,744
Education	3,9394	,53764	-1,212	1,081
Performance Evaluation	4,0641	,33899	-,047	-,669
Pricing	3,5742	,64043	-,842	-,054
Employer Branding Applications	3,8338	,44888	-,202	-1,105

4. Results

In this part of the research, the demographic information of the participants participating in the study and the distribution of the answers they gave to the questions related to the research, the comparison of the demographic information of participants, and the table regarding the acceptance or rejection of the hypotheses are included.

4.1. Distribution of the Demographic Information of the Participants

In this section, the distribution of demographic information of the participants is mentioned. 104 (22.0%) of the research participants were female and 368 (78.0%) were male. The majority of the study consists of male individuals. 113 (23.9%) of the participants were between the ages of 18-24, 123 (26.1%) were between the ages of 25-34, 128 (27.1%) were between the ages of 35-44, 83 (17.6%) are between the ages of 45-54, 25 (5.3%) are 55 years old and over. The educational background of the participants participating in the study was 149 (31.6%) high school graduates, 281 (59.5%) university graduates, and 42 (8.9%) graduate/doctorate education. The majority of the study consists of university graduate individuals. 86 (18.2%) of the participants worked in the institution for less than 1 year, 235 (49.8%) between 2-10 years, 119 (25.2%) between 11-15 years, and 32 of them (6.8%) have been working for more than 16 years. The majority of the study consists of individuals who have been working for 2-10 years. 55 (11.7%) of the participants of the research are in retail operations, 35 (7.4%) in marketing, 40 (8.5%) in investment development, 15 (3.2%) in construction, 120 (25.4%) in distribution centers and logistics, 65 (13.8%) in information technologies and business development, 70 (14.8%) in human resources and industrial relations, 72 (15%), 3 works in financial affairs. The majority of the study consists of individuals working in distribution centers and logistics.

4.2. Comparison of Demographic Information of Participants

The results regarding the participants' human resources management practices effectiveness scale and sub-dimensions and the gender variable are shown in table 3.

Table 3. Results Regarding Participants' Human Resources Management Practices Effectiveness Scale and Sub-Dimensions and the Gender Variable

	Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	P
HRM Practices Effectiveness Scale	Woman	104	4,0990	,39730	,03896	,031
	Men	368	3,9707	,35958	,01874	
Workforce Selection and Placement	Woman	104	4,4058	,43485	,04264	,000
	Men	368	4,2207	,30688	,01600	
Education	Woman	104	4,0827	,58167	,05704	,471
	Men	368	3,8989	,51822	,02701	
Performance Evaluation	Woman	104	4,0649	,30963	,03036	,001
	Men	368	4,0639	,34723	,01810	
Pricing	Woman	104	3,6603	,63853	,06261	,100

Men	368	3,5498	,63973	,03335
-----	-----	--------	--------	--------

* Independent- Samples T-test

According to the T-test analysis conducted to determine the relation between the human resource management effectiveness scale and its sub-dimension, the labor selection, placement, and performance evaluation level, and the gender variable of the research contributors, there was a significant relationship between the gender variable of the participants and the effectiveness of HRM practices and the sub-dimension level of labor selection, placement, and performance evaluation ($p = ,031, 000, 001$). Accordingly, in terms of the perceptions of men and women, the effectiveness scale of human resource management and labor force placement, which is its sub-dimension, is not at the same level.

According to the T-test analysis performed to determine the relationship among the education, and remuneration level of the participants included in the study and the gender variable, no significant relationship was found between the gender variable of the participants and their education and remuneration level ($p = ,471, 100$). Accordingly, the levels of education and remuneration are at the same level in terms of perceptions of male and female individuals.

The results regarding the employer brand applications of participants and the gender variable are shown in table 4.

Table 4. Results Regarding the Employer Brand Applications of Participants and the Gender Variable

	Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	P
Employer Branding Applications	Woman	104	3,8445	,42456	,04163	,003
	Men	368	3,8308	,45602	,02377	

* Independent- Samples T-test

According to the T-test analysis performed to determine the relationship among the employer brand applications of the contributors included in the study and the gender variable, a significant relationship was found between the gender variable of the participants and the level of employer branding practices ($p = ,003$). Accordingly, the perception of the employer's brand is not the same for males and females.

The results regarding the participants' human resources management practices effectiveness scale and sub-dimensions and age variable are shown in table 5.

Table 5. Results Regarding Participants' Human Resources Management Practices Effectiveness Scale and Sub-Dimensions and Age Variable

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	p
18-24	113	3,9625	,37129	,03493	,000

HRM Practices Effectiveness Scale	25-34	123	3,8761	,37248	,03358	
	35-44	128	3,9246	,27531	,02433	
	45-54	83	4,2374	,36173	,03971	
	55+	25	4,3576	,26412	,05282	
	Total	472	3,9990	,37162	,01711	
Workforce Selection and Placement	18-24	113	4,2301	,41077	,03864	
	25-34	123	4,2000	,33875	,03054	
	35-44	128	4,2156	,23626	,02088	,000
	45-54	83	4,4120	,34831	,03823	
	55+	25	4,4400	,37417	,07483	
	Total	472	4,2614	,34732	,01599	
Education	18-24	113	4,0195	,55611	,05231	
	25-34	123	3,7415	,57871	,05218	
	35-44	128	3,8328	,48067	,04249	,000
	45-54	83	4,1687	,43447	,04769	
	Total	472	3,9394	,53764	,02475	
Performance Evaluation	18-24	113	3,8850	,21660	,02038	
	25-34	123	3,9329	,22423	,02022	
	35-44	128	4,1758	,36635	,03238	,000
	45-54	83	4,2470	,35462	,03892	
	Total	472	4,0641	,33899	,01560	
	18-24	113	3,5251	,50945	,04792	,000
	25-34	123	3,4851	,51790	,04670	

Pricing					
	35-44	128	3,2578	,72719	,06428
	45-54	83	4,0482	,47749	,05241
	55+	25	4,2800	,12472	,02494
	Total	472	3,5742	,64043	,02948

* One-Way ANOVA

According to the ANOVA analysis conducted to determine the relationships among the human resource management effectiveness scale and the sub-dimension level, and the age variable of the participants included in the study, a significant correlation was found between the age variable of the participators and the effectiveness of HRM practices and the sub-dimension level ($p = ,000$). From this result, the effectiveness and sub-dimension levels of HRM applications are not at the same level in terms of the perceptions of individuals of different ages.

The results regarding the employer brand applications and age variables of participants are shown in table 6.

Table 6. Results Regarding Employer Brand Applications and Age Variables of Participants

Age	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	P
18-24	113	3,7811	,23621	,02222	,000
25-34	123	3,7193	,46105	,04157	
35-44	128	3,6675	,44257	,03912	
45-54	83	4,1739	,42955	,04715	
55+	25	4,3583	,17895	,03579	
Total	472	3,8338	,44888	,02066	

* One-Way ANOVA

According to the ANOVA analysis conducted to determine the relationships among employer brand practices and the age variable of the participants included in the study, a significant correlation was found between the age variable of the participators and the level of employer branding practices ($p = ,000$). From this result, the level of employer brand implementation is not at the same level in terms of the perceptions of individuals of different ages.

The results regarding the participants' human resources management practices effectiveness scale and sub-dimensions and their working time in the institution are shown in table 7.

Table 7. Results Regarding Participants' Human Resources Management Practices Effectiveness Scale and Sub-Dimensions and Their Working Time in the Institution

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	P
HRM Practices Effectiveness Scale	Less than 1 year	86	3,9986	,36339	,03919	
	2-10 years	235	3,9680	,35670	,02327	
	11-15 years	119	4,0588	,37494	,03437	,193
	More than 16 years	32	4,0055	,46853	,08283	
	Total	472	3,9990	,37162	,01711	
Workforce Selection and Placement	Less than 1 year	86	4,2326	,42494	,04582	
	2-10 years	235	4,1889	,32352	,02110	
	11-15 years	119	4,4185	,22245	,02039	,000
	More than 16 years	32	4,2875	,47093	,08325	
	Total	472	4,2614	,34732	,01599	
Education	Less than 1 year	86	4,0721	,55384	,05972	
	2-10 years	235	3,8783	,51440	,03356	
	11-15 years	119	3,9563	,55489	,05087	,036
	More than 16 years	32	3,9688	,54974	,09718	
	Total	472	3,9394	,53764	,02475	
Performance	Less than 1 year	86	3,8866	,21233	,02290	,000
	2-10 years	235	4,0319	,25538	,01666	

Evaluation	11-15 years	119	4,2962	,35649	,03268	
	More than 16 years	32	3,9141	,56657	,10016	
	Total	472	4,0641	,33899	,01560	
Pricing	Less than 1 year	86	3,6357	,41422	,04467	
	2-10 years	235	3,6638	,49306	,03216	
	11-15 years	119	3,3137	,84181	,07717	,000
	More than 16 years	32	3,7187	,93559	,16539	
	Total	472	3,5742	,64043	,02948	

* One-Way ANOVA

According to the ANOVA analysis conducted to determine the relationship between the workforce selection, placement, education, performance evaluation and remuneration levels of the participator included in the research, and their working time in the institution, a significant relationship was found between the working hours of the participants in the institution and the sub-dimension level of labor selection placement, education, performance evaluation and remuneration. ($p = ,000,036,000,000$). According to this, the levels of workforce selection, placement, education, performance evaluation and remuneration are not at the same level in terms of the perceptions of individuals with different working hours in the institution.

According to the ANOVA analysis performed to investigate the relationship between the human resource management practices effectiveness scale of the research participants and their working time in the institution, no significant relationship was found between the working time of the participants in the institution and the human resource management practices effectiveness Scale ($p = ,193$). Accordingly, the effectiveness levels of HRM practices are at the same level in terms of the perceptions of individuals who have different working hours in the institution.

The results regarding the employer brand applications of participants and their working time in the institution are shown in table 8.

Table 8. Results Regarding the Employer Brand Applications of Participants and Their Working Time in the Institution

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	P
Less than 1 year	86	3,7791	,20176	,02176	,000
2-10 years	235	3,8810	,41419	,02702	
11-15 years	119	3,6511	,56171	,05149	
More than 16 years	32	4,3139	,25006	,04421	
Total	472	3,8338	,44888	,02066	

* One-Way ANOVA

According to the ANOVA analysis conducted to determine the relationship between employer branding practices of the research participants and their working time in the institution, a significant relationship was found between the working hours of the participants in the institution and the level of employer branding practices ($p = ,000$). According to this, the level of employer branding practices is not at the same level in terms of the perceptions of individuals who have different working hours in the institution.

The results regarding the participants' human resources management practices effectiveness scale and sub-dimensions and in which department they work are shown in table 9.

Table 9. Results Regarding Participants' Human Resources Management Practices Effectiveness Scale and Sub-Dimensions and in Which Department They Work

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	P
HRM Practices Effectiveness Scale	Retail operations	55	3,9080	,06279	,00847	,000
	Marketing	35	4,4454	,23105	,03906	
	Investment development	40	4,0647	,20325	,03214	
	Construction	15	3,5922	,51640	,13333	
	Distribution centers and logistics	120	4,2382	,22799	,02081	
	Information technology and business	65	3,9683	,26060	,03232	

		development			
Workforce Selection and Placement	Human resources and industrial relations	70	4,0101	,33932	,04056
	Financial affairs	72	3,5180	,27866	,03284
	Total	472	3,9990	,37162	,01711
	Retail operations	55	4,0291	,07116	,00960
	Marketing	35	4,8114	,35295	,05966
	Investment development	40	4,1500	,35301	,05582
	Construction	15	4,3867	,20656	,05333
	Distribution centers and logistics	120	4,4933	,10980	,01002
	Information technology and business development	65	4,1969	,25123	,03116
	Human resources and industrial relations	70	4,2886	,26948	,03221
Financial affairs	72	3,8528	,21492	,02533	
Total	472	4,2614	,34732	,01599	
Education	Retail operations	55	4,0000	,00000	,00000
	Marketing	35	4,5314	,35955	,06078
	Investment development	40	4,0850	,13502	,02135
	Construction	15	3,1600	,92952	,24000
	Distribution centers and logistics	120	4,2117	,19105	,01744
	Information technology and business development	65	3,9662	,35981	,04463
	Human resources and industrial relations	70	3,9686	,53907	,06443
	Total	472	4,2614	,34732	,01599

,000

,000

	Financial affairs	72	3,1806	,43399	,05115	
	Total	472	3,9394	,53764	,02475	
Performance Evaluation	Retail operations	55	3,7864	,08895	,01199	
	Marketing	35	4,1857	,12636	,02136	
	Investment development	40	3,9875	,25913	,04097	
	Construction	15	3,6500	,38730	,10000	
	Distribution centers and logistics	120	4,4500	,15063	,01375	,000
	Information technology and business development	65	3,9077	,29171	,03618	
	Human resources and industrial relations	70	4,1214	,26832	,03207	
	Financial affairs	72	3,7882	,19072	,02248	
	Total	472	4,0641	,33899	,01560	
	Pricing	Retail operations	55	3,7152	,11860	,01599
Marketing		35	4,0381	,13459	,02275	
Investment development		40	3,9917	,19226	,03040	
Construction		15	2,9111	1,20493	,31111	
Distribution centers and logistics		120	3,5750	,79325	,07241	,000
Information technology and business development		65	3,6718	,61940	,07683	
Human resources and industrial relations		70	3,4667	,58538	,06997	
Financial affairs		72	3,1620	,39557	,04662	
Total		472	3,5742	,64043	,02948	

* One-Way ANOVA

According to the ANOVA analysis conducted to determine the relationship between the HRM practices effectiveness scale and the sub-dimension level of the research participants and the department they work in, a significant relationship was found between the department in which the participants work in and the effectiveness and sub-dimension level of HRM practices ($p = ,000$). From this result, the effectiveness and sub-dimension levels of HRM applications are not at the same level in terms of the perceptions of individuals in different departments.

The results regarding in which department participants work with employer branding applications are shown in table 10.

Table 10. Results Regarding in Which Department Participants Work With Employer Branding Applications

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	P
Retail operations	55	3,9328	,15470	,02086	,000
Marketing	35	3,6857	,44139	,07461	
Investment development	40	4,0098	,38594	,06102	
Construction	15	3,4580	,54400	,14046	
Distribution centers and logistics	120	3,9069	,55962	,05109	
Information technology and business development	65	4,1124	,20935	,02597	
Human resources and industrial relations	70	3,8366	,33739	,04033	
Financial affairs	72	3,4348	,32050	,03777	
Total	472	3,8338	,44888	,02066	

* One-Way ANOVA

According to the ANOVA analysis performed to determine the association between the employer brand applications of the research participants and the department they work in, a significant relationship was found between the department they work in and the level of employer branding practices ($p = ,000$). From this result, the level of employer branding practices is not at the same level in terms of the perceptions of individuals in different departments.

The results regarding the relationship between human resources management practices effectiveness and its sub-dimensions and employer branding practices are shown in table 11.

Table 11. The Relationship Between Human Resources Management Practices Effectiveness and Its Sub-Dimensions and Employer Branding Practices

		HRM Practices Effectiveness Scale	Workforce Selection and Placement	Education	Performance Evaluation	Pricing
HRM Practices Effectiveness Scale	Pearson Correlation	1	,742	,945	,762	,758
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	472	472	472	472	472
Employer Branding Applications	Pearson Correlation	,584	,358	,529	,238	,688
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	472	472	472	472	472

* One-Way ANOVA

In order to determine whether there is a meaningful relationship between the effectiveness of HRM practices and sub-dimensions and employer branding practices of the participants participating in the research, a meaningful relationship was found between the human resource management practices effectiveness and sub-dimensions and employer branding practices based on the outcomes of the correlation test ($p = ,000$).

The results regarding the acceptance or rejection of the hypotheses are shown in table 12.

Table 12. Research Hypotheses

Hypotheses	Accepted	Rejected
Human resource management positively affects the employer brand.	✓	
Human resource management negatively affects the employer brand.		✓
The choice of workforce positively affects the employer brand.	✓	
The choice of workforce negatively affects the employer brand.		✓
Education positively affects the employer brand.	✓	
Education negatively affects the employer brand.		✓
Performance appraisal positively affects the employer brand.	✓	
Performance appraisal negatively affects the employer brand.		✓
Wage management positively affects the employer brand.	✓	
Wage management negatively affects the employer brand.		✓

As shown in Table 15, the hypotheses of human resource management, workforce selection, education, performance and remuneration positively affect the employer brand were accepted and the negative effects hypotheses were rejected.

4. Conclusion

This study examines the importance of human resource management in terms of employer branding. In this context, it can be stated that human resources is the unit that plays the most effective role in the selection of qualified staff, which is important for branding the organization. The HR department creates a clear and real-content recruitment message that will reflect the corporate identity and culture, in attracting qualified and suitable candidates to the business. The Human Resource unit implements the employer brand within the organization and ensures that it is in contact with potential candidates and current employees. The human resources managers of the companies shape the employer brand management strategies and

practices according to the needs and expectations within and outside the company. As a result of the study, it can be said that human resource management practices play a major role in establishing a balance between individual and corporate goals, as well as increasing employee productivity. It is considered within the scope of the result of this study that effective human resource management practices contribute to organizational success by reducing an employee's intention to leave. This research is a guiding study for future studies, because it evaluates employer brand and human resource management practices together, which is rare in previous studies. The study was carried out on 472 Migros employees. In future studies, expanding it with a larger sample with different demographic and social characteristics, taking into account different mediating variables, will be more meaningful in terms of evaluating the results of the study.

References

- Ambler, T. and Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185-206.
- Armstrong, M. (2006). *Strategic human resource management* (3rd ed.). Kogan Page London.
- Backhaus, K. and Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501-517.
- Barrow, S. (2008). A brand new view. *People Management*, February, 7-8.
- Berthon, P., Ewing, M. and Hah, L. L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172.
- Boyd, G. and Sutherland, M. (2006). Obtaining employee commitment to living the brand of the organisation. *South African Journal of Business Management*, 37(1), 9-20.
- Büyükoztürk, Ş. (2010). *Data analysis handbook for social sciences*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cascio, W. F., & Graham, B. Z. (2016). New strategic role for HR: Leading the employer-branding process. *Organization Management Journal*, 13(4), 182-192.
- Chunping, Y., & Xi, L. (2011). The study on employer brand strategy in private enterprises from the perspective of human resource management. *Energy Procedia*, 5, 2087-2091.
- Figurska, I. and Matuska, E. (2013). Employer branding as a human resources management Strategy. *Human Resources Management & Ergonomics*, 7(2), 35-51.
- Gaddam, S. (2008). Modeling employer branding communication: The softer aspect of HR marketing management. *ICFAI Journal of Soft Skills*, 2(1), 45-55.
- Hopkins, K. D. and Weeks, D. L. (1990). Tests for normality and measures of skewness and kurtosis: Their place in research reporting. *Educational and Psychological Measurement*, 50(4), 717-729.
- İçergen, H. (2016). *The effects of employer brand and human resources management practices on intention to leave: A study on the tourism sector* (Master Thesis). Baskent University, Institute of Social Sciences, Ankara.
- Jonze, J. and Öster, Ö. (2013). *Employer branding human resource management* (Bachelor thesis). Uppsala University, Department of Business Administration, Sweden.

- Kargas, A. and Tsokos, A. (2020). Employer branding implementation and human resource management in Greek telecommunication industry. *Administrative Sciences*, 10(1), 17.
- Kotler, P. (1994). *Analysis, planning, implementation, and control*. New Jersey: Prentice Hall International, Englewood Cliffs.
- Moroko, L. and Uncles, M. D. (2008). Characteristics of successful employer brands. *Journal of Brand Management*, 16(3), 160-175.
- Mosley, R. W. (2007). Customer experience, organizational culture and the employer brand. *Journal of Brand Management*, 15(2), 123-134.
- Noailles, L. and Viot, C. (2021). Employer brand equity effects on employees well-being and loyalty. *Journal of Business Research*, 126, 605–613.
- Parmar, A. (2014). The role of HR department in employer branding at public and private sector. *Journal of Human Resources Management and Labor Studies*, 2(2), 201-225.
- Yılmaz T. (2012). *The effect of high performance HRM practices on individual and organizational performance* (Unpublished master's thesis). Turkish Military Academy, Institute of Defense Sciences, Ankara.
- Zeinali Nami, R. (2016). *The evaluation of human resources management processes current situation; Bank refah kargaran, based on 34000 standard of human resources transcendence* (Doctoral dissertation). Tehran university, Faculty of Management, Tehran.



DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ

DOGUS UNIVERSITY JOURNAL

e-ISSN: 1308-6979

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

GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERDE DIŞ TİCARET, İŞSİZLİK VE ENFLASYONUN EKONOMİK BÜYÜME ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: PANEL VERİ ANALİZİ

THE IMPACT OF FOREIGN TRADE, UNEMPLOYMENT AND INFLATION ON ECONOMIC GROWTH IN DEVELOPING COUNTRIES: PANEL DATA ANALYSIS

Servet KAPÇAK⁽¹⁾, İzzettin ÖZDEMİR⁽²⁾

Öz: Belli bir dönemde üretilen mal ve hizmetlerin toplam parasal değerini ifade eden ekonomik büyüme, uzun soluklu bir süreçten sonra oluşmaktadır. Devletler her zaman istikrarlı bir büyüme arzu etmektedirler. Ekonomik büyüme toplumların refahını ne oranda arttırdığını ve üretim kapasitesini göstermektedir. İstikrarlı bir büyümenin yanı sıra dış ticaret fazlası, düşük enflasyon ve işsizlik gibi faktörlerin de olması beklenilmektedir. Bu çalışmada, Türkiye ile birlikte gelişmekte olan ülkeler dikkate alınarak 2000-2021 dönemi için dış ticaret, işsizlik ve enflasyonun ekonomik büyüme üzerindeki etkileri Panel veri yöntemi ile araştırılmaktadır. Elde edilen ampirik bulgulara göre, dış ticaret Türkiye ve Güney Afrika'da ekonomik büyümeyi pozitif, Çin, Malezya ve Tayland'da negatif yönde etkilemektedir. Brezilya, Rusya ve Kolombiya'da ise istatistiksel olarak anlamsız tespit edilmiştir. Enflasyon Çin'de ekonomik büyümeyi pozitif, Türkiye, Rusya, Hindistan Güney Afrika, Tayland ve Kolombiya'da negatif etkilemektedir. Malezya'da ise istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Öte yandan, işsizlik oranı ise Hindistan, Çin, Brezilya, Rusya, Güney Afrika ve Tayland'da negatif etkilemektedir. Türkiye, Malezya ve Kolombiya'da istatistiksel olarak anlamsız tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ekonomik Büyüme, Dış Ticaret, İşsizlik, Enflasyon

Abstract: *Economic growth, which expresses the total monetary value of good and services produced in a certain period, occurs after a long-term process. States have always desired stable growth. Economic growth shows at what rate the welfare of societies has increased and the production capacity. In addition to a stable growth, factors such as foreign trade surplus, low inflation and unemployment are expected. In this study, the effects of foreign trade, unemployment and inflation on economic growth for the period of 2000-2021, taking into account Turkey and developing countries, are investigated with Panel data method. According to the empirical findings, foreign trade affects economic growth positively in Turkey and South Africa, and negatively in China, Malaysia and Thailand. In Brazil, Russia and Colombia, foreign trade was found to be statistically insignificant. Also, inflation affects economic growth positively in China and negatively in Turkey, Russia, India, South Africa, Thailand, and Colombia, while in Malaysia, it was found to be statistically meaningless. On the other hand, the unemployment rate was observed to have a negative impact in India, China, Brazil, Russia, South Africa and Thailand. This factor was found to be statistically insignificant in Turkey, Malaysia and Colombia.*

Keywords: *Economic Growth, Foreign Trade, Unemployment, Inflation*

⁽¹⁾ Dr, Bağımsız Yazar, İktisat Bölümü; servet.kapcak@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-0397-9704

⁽²⁾ Bağımsız Yazar, İktisat Bölümü; ozdemir.izzettin@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-7761-9731

Geliş/Received: 19-01-2023; Kabul/Accepted: 9-04-2023

JEL: F43, F13, E24, H63

1. Giriş

Ekonomik büyüme uzun soluklu bir süreç isteyen ve bir dönem için üretilen mal ve hizmetlerin parasal değeri olarak tanımlanmaktadır. Böylece toplumların refah seviyelerini ölçen aynı zamanda üretim kabiliyetlerini ortaya koyan bir ekonomik göstergedir. Ekonomik büyüme uzun yıllar inceleme alanı olmuş sürdürülebilirlik ve kalkınmışlık açısından devletler ve toplumlar için tatmin edici düzeyde olması gerekmektedir. Bundan dolayı ekonomik faktörlerin değerlendirilmesi her dönem iktisatçıların üzerinde titizlikle durduğu temel konular arasında yer almıştır.

Devletler, toplumların ekonomik refahını yükseltmek istemektedirler. Ülkelerin kendi ekonomik yapısını güçlendirmek ve dış dünya ile rekabet etmeleri ve kendilerine yakın ülkeler ile ticari ilişkiler içinde olmaları ekonomik birlikteliği zorunlu kılmaktadır. Bundan dolayı, bütünleşik bir ekonomi, gelişmişliğin yanında din, kültür, tarih, siyasi ve askeri yakınlık gibi birçok alana katkı sağlamaktadır (Şanlı, 2004: 164). Ülkelerin etkileşim içinde yer alması üretimde sağladığı pozitif etkilerin yanında rekabet anlayışının artması, ölçek ekonomilerindeki genişleme ve teknolojik çalışmaların çoğalması toplumların refahına pozitif yansımaktadır. Bu açıdan, dış ticaret ekonomik büyümeyi ve kalkınmanın belirlenmesinde önemli faktörlerden biridir (Genç, 2011: 22-23).

Dış ticaret ilk olarak 1776 yılında Adam Smith'in "*Ulusların Zenginliği*" adlı çalışmasında temel uluslararası ticaret teorilerine dayanmaktadır. 18. yüzyıla kadar düşük seviyeleri seyreden dış ticaret, sanayi devrimiyle birlikte üretimin tüketimden fazla olması ve yeni pazar arayışların başlaması beraberinde dış ticaret anlayışını getirmiştir. Bu süreç, liberal ekonomi anlayışı birleşince hem işletmeler için hem de dünyanın birbirleri ile olan ticaret anlayışı büyük kazanç kapısı olmuştur (Keşap ve Sandalcılar, 2021). Ekonomik performansı gösteren dış ticaret, ticaret dengesini sağlamanın yanı sıra istihdam gibi makroekonomik değişkenler üzerinde de önemli katkısı olmaktadır (Ho, 2013: 5).

Üretimin küreselleşmesiyle birlikte meydana gelen yeni üretim modelleri ve teknolojik gelişmeler genel olarak emek tasarrufunu kapsamaktadır. İşsizlik bölgesel olarak farklılık gösterse bile genel olarak ulusal açıdan ele alınmaktadır. Bu yüzden yenedünya düzeninde meydana gelen ve kronik unsurlardan olan işsizliği oluşturmaktadır. Ekonomik büyüme, işsizlik ve enflasyon arasındaki ilişki farklı ekonomilere odaklanan çalışmalar ile belgelenmiştir. İlk olarak ekonomik büyüme ile işsizlik arasındaki ilişkiyi analiz eden Okun (1963), ekonomik büyüme de meydana gelen bir artış işsizlik oranında azalışa sebep olmaktadır. Elde edilen sonuç itibarıyla, literatürde Okun yasası olarak yer almıştır (Tenzin, 2019: 95). Ancak sonraki yıllarda yapılan çalışmalarda her ülkede farklı sonuçlar göstermesinin yanında her dönemde geçerli olamayabileceği sonucuna ulaşılmıştır (Murat ve Yılmaz Eser, 2013: 106).

Nasıl ki işsizlik ekonomi politikalarına uygun değilse ve insanı hem sosyolojik hem de psikolojik olarak olumsuz etkiliyorsa, fiyatlar genel seviyesini tanımlayan enflasyonun yüksek olması devletlerin istediği bir durum değildir. Enflasyon ile işsizlik ilişkisi Phillips (1958) çalışmasında enflasyondaki artışın işsizliği düşürebileceğini iddia ederek Phillips eğrisi olarak ekonomi literatüründe üzerinde çalışılan temel konular arasına girmiştir (Tenzin, 2019: 95).

Bu çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ekonomik büyüme, işsizlik, enflasyon ve dış ticaret gibi değişkenlerin önemi üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde konuyla ilgili yerli ve yabancı literatür taranmıştır. Üçüncü bölümde ekonometrik analiz yapılmıştır. Dördüncü bölümde ise uygulama sonuçlarını değerlendirip sonuç ve değerlendirme kısmına yansıtılmıştır.

2. Literatür Taraması

Ekonomik büyüme uzun soluklu bir süreç olduğundan farklı ekonomik faktörlerin olumlu ve olumsuz etkilerine maruz kalmaktadır. Birçok ekonomik faktörün yanı sıra dış ticaret, işsizlik ve enflasyon gibi kronik bir hale gelmiş ve uzun yıllar ülkelerin ekonomisi üzerinde büyük yük bırakan makroekonomik faktörlerde bulunmaktadır. Literatür taramasında yerli ve yabancı çalışmalara yer verilmiştir. Sonuçların farklılık göstermesi uygulanan yöntem, analiz edilen bölge, veri seti aralığının genişliği ve toplum tercihleri gibi unsurlar etkili olabilmektedir. Örnek; Adelowokan vd. (2018) yaptıkları çalışmada işsizlik, yoksulluk ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Nijerya'yı ele alarak 1985-2015 dönemine ait yıllık veriler kullanılmıştır. Bulgular, uzun dönemde değişkenlerin eşbütünleşik olmadığını göstermektedir. Öte yandan, değişkenler arasında herhangi bir nedensellik ilişkisine rastlanılmamıştır.

Maliye politikasının istihdamı nasıl etkilediğini 1982-2015 yıllık verileri ile araştıran Maku ve Alimi (2018), çalışmalarında değişkenler arasında uzun dönem ilişkisinin olduğu tespit etmişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre, istihdamın, üretiminin devlet harcamalarını ve üretim çıktılarını olumlu yönde etkilemiştir. Böylece kamu harcamalarının artması nedeniyle işsizlik oranının azaldığı bulunmuştur.

Butan örneğinde işsizlik, enflasyon ve milli gelir arasındaki ilişkiyi inceleyen Tenzin (2019), çalışmasında ARDL sınır testini ve 1989-2016 dönemine ait yıllık veriler kullanmıştır. Analiz sonucunda, uzun ve kısa dönemde ekonominin işsizliği azaltmada etkili olmadığı tespit edilmiştir. Diğer bir bulguya göre, kısa dönemde işsizlik ile enflasyon negatif, uzun dönemde ise pozitif bir ilişki içinde olduğu bulunmuştur.

Dinh (2020) çalışmasında Vietnam örneğinde ekonomik büyüme üzerinde enflasyonun etkisini 1996-2018 dönemine ait yıllık veriler kullanarak el almıştır. Sonuçlara göre, enflasyonun ekonomik büyüme üzerinde pozitif etki oluşturduğuna rastlanılmıştır.

Çetin ve Kapçak (2021) çalışmalarında Türkiye için ekonomik büyüme ile ithalat arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. ARDL sınır testi ve 1980-2017 dönemine yıllık veriler kullanmışlardır. Bulgular neticesinde, ithalatın ekonomik büyümeyi desteklemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Gana ekonomisini dikkate alarak enflasyon ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi inceleyen Nurlanova vd. (2020) çalışmalarında elde ettikleri bulgularda, ekonomik büyüme ile enflasyon arasında güçlü bir negatif ilişki bulunmuştur.

ARDL sınır testi ile enflasyon ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi inceleyen Shapan'ın (2016) çalışma bulguları; iki değişken arasında güçlü bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. 20 Asya ülkesini panel veri analizi ile inceleyen Yang ve Shafiq (2020), çalışmalarında enflasyon ve ticaret açıkların ekonomik büyüme üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Analiz sonucuna göre, ticaret açıkları ekonomik büyümeyi pozitif etkilerken, enflasyon ise negatif etkilemektedir.

Altunç vd. (2017) çalışmalarında Granger Nedensellik kullanmışlardır. Bulgulara göre, dış göçler ile GSYİH arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi saptanmıştır. Buna ek olarak ekonomik büyümeden enflasyona, enflasyondan işsizliğe ve işsizlikten de ekonomik büyümeye doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin varlığı da tespit edilmiştir.

Ferreira vd. (2012) yaptıkları çalışmada Kosta Rika örneğini incelemişlerdir. 1965-2006 dönemi için ithalat, ihracat ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki araştırılmış, ihracattan ithalata doğru ve ithalattan ekonomik büyümeye doğru nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. 1980-2020 döneminde Türkiye’de ithalat, ihracat ve ekonomik büyüme ilişkisini araştıran Çatalbaş’ın (2022) çalışmasında, ihracat ve ekonomik büyüme arasında eşbütünleşmenin olduğunu tespit edilmiştir. İhracattan ithalat ve ekonomik büyümeye doğru tek yönlü nedensellik bulunmuştur.

Karakaş ve Doğan’ın (2021) Türkiye üzerine 1996-2019 dönemi kapsayan analizinde ihracattan ekonomik büyümeye doğru tek taraflı nedensellik olduğu tespit etmişlerdir. Türkiye ve Güney Kore örnekleri için 1987-2018 dönemini kapsayan yıllık veriler kullanarak inceleme yapan Demirel ve İşcan’ın (2021) analiz bulgularında hem Türkiye hem de Güney Kore için ihracattan ekonomik büyüme doğru tek yönlü nedensellik bulunmuştur.

3. Veri Seti, Model ve Yöntem

9 ülke, 22 yıllık zaman dilimi ve 799 gözlem değerinden meydana gelen panel veri seti, Çin (1), Türkiye (2), Brezilya (3), Hindistan (4), Rusya (5), Güney Afrika (6), Malezya (7), Tayland (8) ve Kolombiya (9) ülkelerinden oluşmaktadır. Analiz 2000 ile 2021 yılları arasını kapsamaktadır. Çalışma içerisinde kullanılan panel veri setinin serileri olan ekonomik büyüme (GDP), dış ticaret (TRADE), enflasyon (ENF) ve işsizlik (IO) Dünya Bankası tarafından sağlanan veri tabanı yardımıyla elde edilmiştir. Aşağıda yer alan 1 no’lu denklem tahmin edilecek ekonometrik modeli göstermektedir.

$$GDP_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 TRADE_{it} + \beta_2 ENF_{it} + \beta_3 IO_{it} + \mu_{it} \quad (1)$$

Yukarıdaki eşitlik 1 no’lu denklemde α_{it} , sabit terimi β_1 , β_2 ve β_3 değişkenlerin katsayılarını ve μ_{it} ise hata terimini temsil etmektedir.

3.1. Ekonometrik Analiz Yönteminin Seçimi

Panel veri seti parametrelerinin homojenlik tespiti Swamy S testi yardımıyla test edilmiştir. Elde edilen bilimsel bulgular sonucunda Heterojen panel veri yöntemiyle devam edilmiştir. Heterojen panel veri yönetimlerinde kontrol edilmesi gereken varsayım ise birimler arası korelasyonun varlığıdır. Birimler arası korelasyonun varlığına göre analiz yöntemi değişebilmektedir (Pesaran ve Yamagata, 2008).

Birimler arası korelasyonun varlığı LM testi yardımıyla test edilmiştir. Bir diğer dikkat edilmesi gereken husus ise panel veri setinin zaman ve birim boyutudur. Panel veri setinin zaman boyutunun (T), birim boyutundan (N) büyüktür. Heterojen panel veri analizi Görünürde İlişkisiz Regresyon modeli veri seti için en uygun yöntem olarak öne çıkmaktadır. Heterojen panel veri modelleri birim ve zaman etkileri dikkate alan modellere göre farklı analizler sunmaktadır. Heterojen panel veri modelleri, panel zaman serileri analizleri zaman boyutu (T) 30’dan küçük olduğundan birim kök testi yapılmamıştır. Birim kök testi yapılmadığı için eşbütünleşme ilişkisi araştırılmamıştır (Keleş, 2022: 383).

Kullanılan Görünürde İlişkisz Regresyon yöntemi Heterojen panel veri modellerinde panel veri seti için birim ve zaman etkileri dikkate alan en uygun yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Panel veri setiyle elde edilen gözlemlerin analiz edilebilmesi amacıyla bazı varsayımları sağlaması beklenmektedir. Bu varsayımlar analizin güvenilirliğini arttırmaktadır. Birinci varsayım homojenlik analizidir (Keleş, 2022: 384).

Swamy (1971) testi, değişkenlerin homojenliği test edilmesini sağlamaktadır. Panel veri setine uygulanan Swamy (1971) testi sonuçlarına göre, test istatistiği (χ^2) 4885.66, olasılık değeri 0.0000 tespit edilmiştir. Değişkenlerin katsayılarının homojen olduğu şeklinde kurulan H_0 hipotezi reddedilerek değişkenlerin katsayıları heterojen oldukları bulunmuştur

İkinci varsayım ise birimler arası korelasyonun tespitidir. Birimler arası korelasyonun tespitini yapabilmesi amacıyla panel veri setinin boyutları önem kazanmaktadır. Panel veri setinin birim boyutu $N=9$ ve zaman boyutu $T=22$ olarak oluşturulmuştur. $T>N$ başka bir ifade ile zaman boyutunun (22), birim boyutundan (9) büyük olduğu durumlarda birimler arası korelasyonun tespitinde kullanılması gereken BreushPagan (1980) Lagrange Çarpımı (LM) testidir. $d d(=N(N-1)/2)$ serbestlik derecesi χ^2 dağılımına sahip LM test istatistiği yardımıyla “*Birimler arası korelasyon yoktur*” şeklinde kurulan H_0 test edilmektedir. Panel veri setine uygulanan LM testi sonuçlarına göre, $36 (=N(N-1)/2=9(8)/2)$ serbestlik derecesi, kritik değeri (χ^2) 134.531, olasılık değeri 0.0000 tespit edilmiştir. H_0 hipotezi reddedilmektedir. Birimler arası korelasyonun varlığı LM testi yardımıyla tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda model Görünürde İlişkisz Regresyon Analizi yöntemi test edilen varsayımları karşılamaktadır.

3.2. Görünürde İlişkisz Regresyon (SUR)

Zellner (1962) tarafından geliştirilen Görünürde İlişkisz Regresyon, birim boyutunun 10 birimden daha az ve zaman boyutunun büyük olması birimler arası korelasyonun varlığı söz konusu olduğu heterojen panel veri modellerinde uygun bir yöntem olarak öne çıkmaktadır.

Birimlerin kendi aralarında bağlantısız gözükmesine rağmen genellikle hata terimleri arasında bağlantı mevcuttur. Görünürde ilişkisz regresyon modelinde söz konusu kalıntıların arasında olabilecek korelasyonu dikkate alarak sistemi bir bütün içerisinde çözüme kavuşturmaktadır. Böylece oluşabilecek etkinlik kaybının önüne geçilebilecektir. 2 no’lu eşitlikte tahmin edilen model gösterilmiştir.

$$Y = X\beta + u_i \quad (2)$$

Görünürde ilişkisz regresyon modelinin tahmini yapılabilmesi amacıyla her bir birimin ayrı bir regresyon modeli tahmini yapılmaktadır.

$$Y_i = X_i\beta_i + u_i \quad (3)$$

Bir sonraki aşamada modelimizin tahmininde kullanılacak genel varyans - kovaryans matrisi (Ω) oluşturulmaktadır. Birimler her birinin tahmini için kurulan regresyon modellerinin kalıntı varyansları, varyans-kovaryans matrisinin köşegen elemanlarını göstermektedir. Varyans-kovaryans matrisinde yer alan köşegen dışı elemanlar, kalıntılar arasındaki kovaryansı göstermektedir. Buradan yola çıkarak genelleştirilmiş en küçük kareler yöntemi yardımıyla elde edilecek Görünürde İlişkisz Regresyon (SUR) modeli 4 no’lu eşitlikte sunulmuştur.

$$\hat{\beta} = (X'\Omega^{-1}X)^{-1}X'\Omega^{-1}Y \quad (4)$$

Modelimizde tahmin edilen sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

Tablo 1: Görünürde İlişkisiz Regresyon Modelinin Genel Sonuçları

Ülkeler	RMSE	R ²	X ²	Olasılık
Çin	1469.123	0.7288	85.36	0.0000
Türkiye	1038.122	0.7593	104.43	0.0000
Brezilya	750.4014	0.1224	9.74	0.0209
Hindistan	371.1654	0.1615	9.41	0.0243
Rusya	473.0393	0.8983	223.23	0.0000
Güney Afrika	225.6961	0.7410	96.04	0.0000
Malezya	565.3604	0.8799	246.46	0.0000
Tayland	534.036	0.6769	63.96	0.0000
Kolombiya	689.1343	0.3715	16.98	0.0007

Not: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Panel veri modelinin birimlerini oluşturan 9 ülkenin modelleri için RMSE (ortalama hata karesi), R², X² (Wald İstatistiği-chi2) ve olasılık değerlerini Tablo 1'de gösterilmektedir. Tüm ülkelerin modelleri için elde edilen Wald testi istatistiği %10 ve %5 anlamlılık seviyesinde anlamlı olması modelin genel anlamlılığını göstermektedir. %1 anlamlılık seviyesinde sadece Brezilya ve Hindistan anlamlı çıkmamıştır. R²'leri incelediğimizde sırasıyla, en yüksek %89 değeri ile Rusya, %87 değeri ile Malezya, %75 değeri ile Türkiye, %74 değeri ile Güney Afrika, %72 değeri ile Çin, %67 değeri ile Tayland, %37 değeri ile Kolombiya, %16 değeri ile Hindistan, en düşük %12 değeri ile Brezilya yer almaktadır.

Tablo 2: Görünürde İlişkisiz Regresyon (SUR) Birimlerin Sonuçları

Ülkeler	C		TRADE		ENF		IO	
	z	P> z	z	P> z	z	P> z	z	P> z
Çin (1)	-3320.153		-166.0978***		207.006**		-3748.01***	
	-1.58	0.115	-8.14	0.000	2.48	0.013	7.25	0.000
Türkiye (2)	-41.54091		188.5043***		-38.34202**		15.2298	
	-0.04	0.970	7.76	0.000	-3.57	0.000	0.17	0.863
Brezilya (3)	8951.267***		45.14436		-83.7801**		-157.799***	
	10.86	0.000	1.20	0.230	-2.10	0.035	-2.65	0.008
Hindistan (4)	168.0094		9.961457		-43.37207**		-176.424***	
	0.34	0.736	1.28	0.200	-2.02	0.043	2.66	0.008
Rusya (5)	16361.32***		-91.15034***		-32.43968		-431.361***	
	15.87	0.000	-3.60	0.000	-1.24	0.213	-4.49	0.000

Güney Afrika (6)	5938.008***		36.8038***		-37.67942**		-67.2851***	
	9.56	0.000	4.30	0.000	-2.47	0.014	-5.88	0.000
Malezya (7)	14755.31***		-41.25975***		65.52338		156.4014	
	19.87	0.000	-15.65	0.000	1.40	0.160	0.88	0.376
Tayland (8)	10131.69***		-31.21366***		27.66046		-1009.79***	
	8.12	0.000	-3.10	0.002	0.51	0.608	-7.33	0.000
Kolombiya (9)	5495.082***		18.8311		-113.0425***		-32.0892	
	5.05	0.000	0.68	0.496	-3.60	0.000	-1.39	0.163

NOT: **, ***, ifadeler %5 ve %1 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir. Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 2’de görünürde ilişkisiz regresyon birimlerin sonuçları verilmektedir. Çin (1) için dış ticaret değişkeninde meydana gelen 1 birimlik artış ekonomik büyümeyi 166 birim, işsizlik oranı değişkeninde meydana gelen 1 birimlik artış ekonomik büyümeyi 3748 birim azaltmaktadır. Enflasyon değişkeninde meydana gelen 1 birimlik artış ekonomik büyümeyi 207 birim arttırmaktadır.

Türkiye (2) için dış ticaret değişkeninde meydana gelen 1 birimlik artış ekonomik büyümeyi 188 birim arttırmaktadır. Enflasyon değişkeninde meydana gelen 1 birimlik artış ekonomik büyümeyi 38 birim azaltmaktadır. İşsizlik oranı değişkeni istatistiksel olarak anlamsız tespit edilmiştir.

Brezilya (3) için enflasyon değişkeninde meydana gelen 1 birimlik artış ekonomik büyümeyi 83 birim, işsizlik oranı değişkeninde meydana gelen 1 birimlik artış ekonomik büyümeyi 157 birim azaltmaktadır. Dış ticaret değişkeni istatistiksel olarak anlamsız olduğu için yorum yapılamamaktadır.

Hindistan (4) için enflasyon değişkeninde meydana gelen 1 birimlik artış ekonomik büyümeyi 43 birim, işsizlik oranı değişkeninde meydana gelen 1 birimlik artış ekonomik büyümeyi 176 birim azaltmaktadır. Dış ticaret değişkeni istatistiksel olarak anlamsız olduğu için yorum yapılamamaktadır.

Rusya (5) için dış ticaret değişkeninde meydana gelen 1 birimlik artış ekonomik büyümeyi 91 birim, işsizlik oranı değişkeninde meydana gelen 1 birimlik artış ekonomik büyümeyi 431 birim azaltmaktadır. Enflasyon değişkeni istatistiksel olarak anlamsız olduğu için yorum yapılamamaktadır.

Güney Afrika (6) için dış ticaret değişkeninde meydana gelen 1 birimlik artış ekonomik büyümeyi 36 birim arttırmaktadır. Enflasyon değişkeninde meydana gelen 1 birimlik artış ekonomik büyümeyi 37 birim, işsizlik değişkeninde meydana gelen 1 birimlik artış ekonomik büyümeyi 67 birim azaltmaktadır.

Malezya (7) için dış ticaret değişkeninde meydana gelen 1 birimlik artış ekonomik büyümeyi 41 birim azaltmaktadır. Enflasyon ve işsizlik değişkenleri istatistiksel olarak anlamsız olduğu için yorum yapılamamaktadır.

Tayland (8) için dış ticaret değişkeninde meydana gelen 1 birimlik artış ekonomik büyümeyi 31 birim, işsizlik oranı değişkeninde meydana gelen 1 birimlik artış ekonomik büyümeyi 1009 birim azaltmaktadır. Enflasyon değişkeni istatistiksel olarak anlamsız olduğu için yorum yapılamamaktadır.

Kolombiya (9) için enflasyon değişkeninde meydana gelen 1 birimlik artış ekonomik büyümeyi 113 birim azaltmaktadır. Dış ticaret ve işsizlik oranı değişkenleri istatistiksel olarak anlamsız olduğu için yorum yapılamamaktadır.

Tablo 3: Matris ve Korelasyon Katsayıları

Ülkeler	Çin (1)	Türkiye (2)	Brezilya (3)	Hindistan (4)	Rusya (5)	Güney Afrika (6)	Malezya (7)	Tayland (8)	Kolombiya (9)
1	1.000								
2	0.273	1.000							
3	0.244	0.441	1.000						
4	0.268	0.596	0.624	1.000					
5	0.340	0.109	0.224	0.234	1.000				
6	0.347	0.315	0.610	0.666	-0.041	1.000			
7	0.719	0.100	-0.178	0.094	0.093	0.061	1.000		
8	0.581	0.183	0.244	0.334	0.377	0.091	0.531	1.000	
9	0.304	0.705	0.500	0.766	0.352	0.343	0.280	0.625	1.000

Not: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 3'te görünürde ilişkisiz regresyon modelinden elde edilen kalıntıların birimler arası korelasyon matrisini göstermektedir. Matris incelediği zaman Çin (1) ile Malezya (7) arasında %71, Çin (1) ile Tayland (8) arasında %58, Türkiye (2) ile Hindistan (4) arasında %59, Türkiye (2) ile Tayland (9) arasında %70, Brezilya (3) ile Hindistan (4) arasında %62, Brezilya (3) ile Güney Afrika (6) arasında %61, Brezilya (3) ile Kolombiya (9) arasında %50, Hindistan (4) ile Güney Afrika (6) arasında %66, Hindistan (4) ile Kolombiya (9) arasında %76, Malezya (7) ile Tayland (8) arasında %53, Tayland (8) ile Kolombiya (9) arasında %62 olmak üzere %50'nin üzerinde korelasyon olduğunu göstermektedir. Rusya'nın analize dahil olan diğer ülkelerle bir korelasyon bağlantısı tespit edilmemiştir.

4. Sonuç

Bir ekonomide üretim ölçeğinin genişlemesiyle üretilen mal ve hizmetler ekonomik büyümeyi oluşturmaktadır. Aynı zamanda yurt içinde üretilen mal ve hizmetlerin ulusal sınırların dışına veya girişini ifade eden dış ticaretin, büyüme üzerinde ciddi etkileri olmaktadır. Zaman zaman dünyada meydana gelen krizlerin ve dalgalanmaların etkisiyle büyüme göstergelerinde olumsuz sonuçlar beklenebilir. Bu kırılma döneminde dış ticaret dengesinin bozulması ve döviz kurlarında meydana gelen

dalgalanmalar ekonomik büyümei olumsuz etkileyen önemli göstergeler olmuştur. Bu yüzden, krizler döneminde devletlerin istemediği veya bazen ekonomi politikalarının yetersiz kaldığı işsizlik ve enflasyon gibi olumsuz makroekonomik sonuçlar çıkabilmektedir. Enflasyon ve işsizlik ekonomi literatüründe önemli yer tutmaktadır. Bundan dolayıdır ki, bu iki değişken birçok iktisat okullarının temel araştırma konuları arasında yer almıştır.

Bu çalışma, dış ticaret, işsizlik ve enflasyonun ekonomik büyüme üzerindeki etkisi araştırmaktadır. Türkiye dahil Çin, Brezilya, Hindistan, Rusya, Güney Afrika, Malezya, Tayland ve Kolombiya gibi gelişmekte olan ülkelerinin 2000-2021 dönemine ait yıllık verileri kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişki incelendiği çalışmada, yapılan analizlerde öncelikle doğru tahmin yönteminin seçilmesi için yatay kesit bağımlılığı ve homojenlik test edilmiştir. Test sonucunda, değişkenlerin heterojen olduğu ve birimler arasında korelasyonun olduğu tespit edilmiştir. Böylece çalışmaya uygun görünürde ilişkisiz regresyon (SUR) tercih edilmiştir.

Modelde kullanılan değişkenlerin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi farklılık gösterebilir. Bu durum ülkenin ekonomik yapısı ve uyguladığı politikalarla ilgili bir sonuçtur. Ampirik çalışmalarda dış ticaret- büyüme, işsizlik- büyüme ve enflasyon- büyüme ilişkisi incelenmiştir. Bazı çalışmalarda dış ticaret parametlerinin (ithalat, ihracat) ekonomik büyüme ile ilişkisi olmadığına dair sonuçlar bulunmaktadır. Ancak serbest ticaretin ilk dönemlerinden günümüze kadar ekonomik büyümei pozitif etkilediği çalışmalar büyük çoğunluk oluşturmaktadır. Örneğin; Akkaş ve Öztürk (2016), Mujahid vd. (2019), Raghutla ve Chittedi (2020), Maitra (2020), Demirel ve İşcan (2021), Doğan (2021) gibi iktisatçılar dış ticaretin ekonomik büyümei pozitif; Kurt ve Berber (2008), Kim vd. (2009) gibi iktisatçılar ise negatif etkilediğinin sonucuna ulaşmışlardır. Böylece pozitif sonuçlar bu çalışmada Türkiye ve Güney Afrika sonuçlarıyla örtüşürken, negatif sonuçlar ise Çin, Malezya ve Tayland gibi ülkelerin sonuçlarıyla örtüşmektedir.

Diğer taraftan Lucas (1973), Romer (1996), Mallik ve Chowdhury (2001), Mahmoud (2015) ve Dinh (2020) gibi iktisatçılar enflasyon ile ekonomik büyüme arasında ilişkinin pozitif; Edwards (1982), Barro (1995), Taban (2008), Nurlanova vd. (2020) gibi yazarlar ise enflasyon ile büyüme arasında negatif ilişkinin olduğunu savunmuşlardır. Enflasyon ile büyüme arasındaki pozitif sonuçlar modelde kullanılan Çin ekonomisinin sonucunu desteklerken; negatif bulgular ise Türkiye, Rusya, Hindistan Güney Afrika, Tayland ve Kolombiya sonuçlarını destekler niteliktedir. Öte yandan, Ting ve Ling (2011), Köse (2016), Jaradat (2013), Bölükbaş (2019), Yazıcı (2018) gibi iktisatçılar işsizlik ile ekonomik büyüme arasında negatif ilişkinin olduğunu ve bu sonuçlar hem Okun yasasını hem de analizde yer alan Hindistan, Çin, Brezilya Rusya, Güney Afrika ve Tayland sonuçlarını desteklemektedir. Ayrıca Moosa (2008) ve Adelowokan vd. (2018) iktisatçılar ise işsizlik ile ekonomik büyüme arasında herhangi bir ilişkinin olmadığı ve bu ilişkisiz bulgu Türkiye, Malezya ve Kolombiya bulgularıyla örtüşmektedir.

Görüldüğu gibi genel olarak literatürde değişkenler arasında bir fikir birliği sağlanamamıştır. Çalışmanın genel sonuçları dış ticaret büyümei pozitif, enflasyon ve işsizlik ise büyümei negatif etkilediği görülmektedir. Literatürde yapılan her çalışma yazara özgü özelliğini taşımaktadır. Ülkelerin yapısal özelliklerinin yanı sıra uygulanan yöntem, incelenen bölge ve ver setinin genişliği durumuna göre bulgular farklılık gösterebilir.

Devletlerin genel beklentisi istikrarlı ekonomik büyüme, düşük enflasyon, işsizlik ve ihracatın ithalattan fazla olması arzudur. Bu doğrultuda ekonomik politikalarını yürütmektedirler. Hükümetler gerekli ekonomi politikalarına karar verirken üretim, yatırım, ihracat ve istihdam gibi önemli unsurları göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Bu yüzden, hükümetler için enflasyon öncelikli amaç olmalı, işsizlikle ilgili yapısal sorunlar çözümlenmeli ve işgücüne katılım oranını artırmalıdır. Ayrıca katma değeri yüksek mallar üretilmeli uluslararası alanda şirketlerin rekabeti artırılmalıdır. İstikrarlı bir ekonomik büyüme için üretime dayalı büyüme modeli tercih edilmelidir.

Kaynakça

- Adelowokan, O. A., Maku, O. E., Babasanya, A. O. ve Adesoye, A. B. (2018). Unemployment, poverty and economic growth in Nigeria. *Journal of Economics and Management*, 35(1), 1-13.
- Ang, N. Y ve Ling, L. S. (2011). Okun's law in Malaysia: An autoregressive distributed lag (ARDL) approach with Hodrick–Prescott (HP) filter. *Journal of Global Business and Economics*, 2(1), 95-103.
- Akkaş, İ., ve Öztürk, M. (2016). Türkiye’de ihracat, ithalat ve ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkilerinin analizi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42), 1329–1338.
- Altunç, Ö. F., Uçan, O. ve Akyıldız, A. (2017). Dış göçlerin Türkiye ekonomisinde işsizlik enflasyon ve ekonomik büyüme üzerine etkileri: Ekonometrik bir analiz. *Social Science Studies* 5(8), 197-212.
- Balcılar, M. ve Özdemir, Z. A. (2013). The export-output growth nexus in Japan: A bootstrap rolling window approach. *Empir Econ*, 44, 639-660.
- Barro, R. J. (1995). Inflation and economic growth (No. w5326). *National Bureau of Economic Research*. <https://doi.org/10.3386/w5326>
- Bölükbaş, M. (2019). Türkiye’de ekonomik büyümenin enflasyon ve işsizlik ile ilişkisi: Bölgeler düzeyinde bir araştırma. *TESAM Akademi Dergisi*, 185-211.
- Breusch, T. S ve Pagan, A. R. (1980). The Lagrange multiplier test and its applications to model specification in econometrics. *The Review of Economic Studies*, 47(1), 239–253.
- Bruno, M. ve Easterly, W. (1995). Inflation crises and longrun growth, *NBER Working Paper*, No. 5209.
- Çatalbaş, Ç. (2022). 1980-2020 Döneminde Türkiye’de ihracat, ithalat ve ekonomik büyüme arasındaki eşbütünleşme ve nedensellik ilişkileri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 73, 15-32.
- Çetin, M. ve Kapçak, S. (2021). Türkiye’de ithalat odaklı büyüme hipotezi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 401-416.
- Dinh, D. V. (2020). Impulse response of inflation to economic growth Dynamics: VAR Model analysis. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 219–228.
- Edwards, S. (1982). The relation between growth and inflation in Latin America. *Working Paper*. UCLA Department of Economics, No: 235.
- Ferreira, G. F. ve Harrison, R. W. (2015). From coffee beans to microchips: Export diversification and economic growth in Costa Rica. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 44(4).
- Genç, M. C. (2011). *Bölgeselleşme ve bölgeselleşmenin ticaret akımları üzerindeki etkisinin çekim modeli ile analizi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Trabzon.

- Ho, C. S. (2013). Evaluating the determinants of international trade competitiveness of emerging ASEAN5 4 countries. *Available at SSRN 2202716*.
- İscan, I. H. ve Demirel, T. (2021). Göçün gelişmiş ülkelerde büyüme ve istihdam piyasası üzerine etkileri: Bir panel ARDL analizi. *EKOIST Journal of Econometrics and Statistics*, 35, 181-203.
- Jaradat, M. A. (2013). Impact of inflation and unemployment on Jordanian GDP. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(10), 317-334.
- Karakaş, M. ve Doğan, B. B. (2021). Gümrük Birliği sonrasında Türkiye'de dış ticaret ve ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisi (1996-2019). *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(22), 653-672.
- Keleş, S. S. (2022). BRICS-T ülkelerinde küreselleşme, ekonomik karmaşıklık ve gelir eşitsizliği: Heterojen panel veri analizi. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 7(2) 379-388.
- Keşap, D. ve Sandalcılar, A. R. (2021). Dış ticarete serbestleştirici ve korumacı politikaların ekonomik büyümeye etkisi: Panel veri analizi. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 257-287.
- Kim, S., H. Lim, ve Park. D. (2009). Imports, exports and total factor productivity in Korea. *Applied Economics*, 41, 1819-1834.
- Köse, Z. (2016). Türkiye ekonomisinde 2003-2014 döneminde ekonomik büyüme işsizlik ve enflasyon ilişkisi. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 54-71.
- Kurt, S. ve Berber, M. (2008). Türkiye'de dışa açıklık ve ekonomik büyüme. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (2), 57-80.
- Lucas, R. E. (1973). Some international evidence on output-inflation tradeoffs. *The American Economic Review*, 63(3), 326-334.
- Mahmoud, L.O.M. (2015). Consumer price index and economic growth: A case study of Mauritania 1990 -2013. *Asian Journal of Empirical Research*, 5(2), 16-23.
- Maitra, B. (2020). Exploring import-led growth in India: Evidence from the post-reform period. *South Asian Journal of Macroeconomics and Public Finance*. doi:10.1177/2277978720906068
- Maku, O. E., ve Alimi, O. Y. (2018). Fiscal policy tools, employment generation and sustainable development in Nigeria. *Acta Universitatis Danubius Economica*, 14(3), 186-199.
- Mallik, G. ve Chowdhury, A. (2001). Inflation and economic growth: evidence from four South Asian countries. *Asia-Pasific Development Journal*, 8(1), 123-135.
- Moosa, A. (2008). Economic growth and unemployment in Arab countries: Is Okun's Law valid? *Journal of Development and Economic Policies*. 10(2), 7-24
- Mujahid, N., Begam, A., Shamshir, M., ve Zeb, A. (2019). Import-led growth hypothesis: A case study of Pakistan. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 10(8), 20-28.
- Murat, S. ve Yılmaz-Eser, B. (2013). Türkiye'de ekonomik büyüme ve istihdam ilişkisi: İstihdam yaratmayan büyüme olgusunun geçerliliği. *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 2(3), 92-123.
- Nurlanova, N. K., Omarov, A. K., ve Satpayeva, Z. T. (2020). Methodological approaches to estimation of economic growth and sustainable development: Kazakhstan's Experience. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 317-324.
- Okun, A. M. (1963). Potential GNP: Its measurement and significance (pp. 98-103). Yale University, Cowles Foundation for Research in Economics.

- Pesaran, M. H. ve Yamagata, T. (2008). Testing slope homogeneity in large Panels. *Journal of Econometrics*, 142(1), 50-93.
- Phillips, A. W. (1958). The relation between unemployment and the rate of change of money wage rates in the United Kingdom, 1861–1957. *Economica*, 25(100), 283–299.
- Raghutla, C. ve Chittedi, K. R. (2020). Is there an export or import-led growth in emerging countries? A case of BRICS countries. *Journal of Public Affairs*, doi:10.1002/pa.2074.
- Romer, C.D. (1996). Inflation and the growth rate of output. Working paper, *National Bureau Of Economic Research*, No: 5575.
- Shapan, C. M. (2016). Inflation and its impacts on economic growth of Bangladesh. *American Journal of Marketing Research*, 2(1), 17-26.
- Swamy, P (1971). *Statistical inference in Random coefficient regression models*. New York. Springer.
- Şanlı, F. B (2004). Küreselleşme ve ekonomik entegrasyonlar. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*, 2(3), 160-166.
- Taban, S. (2008). Türkiye’de enflasyon-ekonomik büyüme ilişkisi: Sınır Testi Yaklaşımı. *TİSK Akademi*, 145- 167.
- Tenzin, U. (2019). The nexus among economic growth, inflation and unemployment in Bhutan. *South Asia Economic Journal*, 20(1), 94–105.
- Ting, S. H. ve Ling, T. Y. (2011). Ethnic identity of young Malaysians in Sarawak. *Malaysian Journal of Youth Studies*, 5, 165-176.
- Yang, X. ve Shafiq, M. N. (2020). The impact of foreign direct investment, capital formation, inflation, money supply and trade openness on economic growth of Asian countries. *IRASD Journal of Economics*, 2(1), 20, 25-34
- Yazıcı, H. (2018). *Türkiye’de işsizlik ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkisi (1960-2015)*. (Yüksek Lisans Tezi). Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Bartın.
- Zellner, A. (1962). Estimators for seemingly unrelated regression equations: some finite sample results. *Journal of the American Statistical Association*, 58, 977-992.



DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ

DOGUS UNIVERSITY JOURNAL

e-ISSN: 1308-6979

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

İDARİ GÖREVİ OLAN AKADEMİSYENLERİN STRATEJİK DÜŞÜNME YETENEKLERİNİN BELİRLENMESİ: DEVLET ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ (*)

DETERMINATION OF STRATEGIC THINKING ABILITIES OF ACADEMICS WITH ADMINISTRATIVE AFFAIRS: STATE UNIVERSITY SAMPLE

Ebrar İLİMAN YALTAGİL⁽¹⁾, Zekai ÖZTÜRK⁽²⁾

Öz: Bu araştırmanın amacı, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi'ndeki akademisyenlerin stratejik düşünme yeteneklerinin düzeyini incelemek ve stratejik düşünmenin idari görevle ilişkisini belirlemektir. Eğitimin en önemli basamaklarından biri olan üniversiteler, stratejik düşünme yeteneğinin gelişmesi için kilit noktadadırlar. Bu düşünce anlayışının öğrencilere yerleştirilebilmesi için öncelikli olarak akademisyenlerin stratejik düşünme yeteneğine sahip olması ve stratejik düşünme kavramına hakim olması gerekmektedir. Bu ise örgüt kültürü, yönetimin tutumu ve deneyimler sayesinde mümkün olacaktır. Araştırmanın amacı doğrultusunda stratejik düşünme becerisi ölçeği; idari görev değişkeni açısından değerlendirilmiştir. Tanımlayıcı araştırmada yüz yüze anket yönetimi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi'nde çalışan akademisyenler oluşturmaktadır. Araştırmada 280 anket analize alınmıştır. Çalışmada akademisyenlerin stratejik düşünme becerilerini ölçmek için Pisapia vd. (2005) tarafından geliştirilmiş "Stratejik Düşünme Becerisi" envanteri kullanılmış olup, ölçeğin Cronbach alpha katsayısı, 0,894 olarak saptanmıştır. Araştırma sonucunda idari görevi olan akademisyenlerin stratejik düşünme yeteneklerinin idari görevi olmayanlara göre daha yüksek çıktığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yönetim, Strateji, Stratejik Düşünme, Akademisyen

Abstract: The aim of the present study was to examine the level of strategic thinking skills of academics at Sivas Cumhuriyet University and to determine the relationship between strategic thinking and administrative task. Universities, one of the most important steps of education, are at a key point for the development of strategic thinking skills. For this idea to be placed in students, first of all, academicians must have the ability to think strategically and have a command of the concept of strategic thinking. This will be possible thanks to organizational culture as well as management's attitude and experience. For this purpose, strategic thinking skill scale was administered to examine administrative duty. Face-to-face survey management was used in this descriptive research. The population of the research consisted of academics working at Sivas Cumhuriyet University and, totally, 280 questionnaires were analyzed. We used the Strategic Thinking Skill inventory (Pisapia et al., 2005)

(*) Bu çalışma, 10-12 Mayıs 2018 tarihlerinde Sivas'ta gerçekleştirilen 13. Uluslararası Eğitim Yönetimi Kongresi'nde sunulan sözlü bildirden türetilmiştir.

(1) Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Cumhuriyet Sosyal Bilimler MYO, Sağlık Turizmi İşletmeciliği ebrar@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5255-8482

(2) Prof. Dr. Gazi Üniversitesi, İİBF, Sağlık Yönetimi, zekai.ozturk@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2569-7249

Geliş/Received: 25-11-2022; Kabul/Accepted: 11-04-2023

Atıf bilgisi: İlman Yaltagil, E. ve Öztürk, Z. (2023). İdari görevi olan akademisyenlerin stratejik düşünme yeteneklerinin belirlenmesi: Devlet üniversitesi örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 24(2), 255-269. DOI: 10.31671/doujournal.1203336.

and the Cronbach alpha coefficient was found to be 0.894. The results revealed that the strategic thinking abilities of the academicians with administrative duties were higher than those without administrative duties.

Keywords: Management, Strategy, Strategic Thinking, Academics

JEL: I20, M11

1. Giriş

Stratejik düşünce; güncel örgütsel stratejiler oluşturmak amacıyla kavramsal, sistemli, yönü belirli olan ayrıca kişi ve kurumun faydasına olan düşünme olarak tanımlanabilir (Ergen, 2011:2).

Amitabh ve Sahay (2008), işletmeler için stratejik sürecin en önemli unsuru olarak stratejik düşünmeyi göstermektedirler. Stratejik süreç Swot analizini yani; politik, ekonomik, teknolojik, sosyal ve yasal çevre risklerinin analizini, alternatiflerin belirlenmesini ve işletmenin güçlü ve zayıf taraflarının belirlenip, çevreyle uyumlaştırıldığı uygun stratejik seçimlerin yapılmasını içeren bir süreçtir. Yöneticilerin stratejik kararlar verebilmeleri temelde stratejik düşünme yeteneklerine bağlıdır. Yöneticiler stratejik düşünme yeteneğini doğru kullandıklarında, birbiri ile ilgili olayları, ilişkileri ve nasıl devam edeceğini analiz edebilirler (Kargin ve Aktaş, 2012: 112).

Son 25 yıldaki araştırmalar, stratejik düşünceye sahip olmayan üst düzey liderlerin örgütsel performansı önemli derecede düşürdüklerini tespit etmiştir (Essery, 2002: 25; Bonn, 2001: 63; Zabriskie ve Huellmantel, 1991: 25; Mason, 1986: 72). Araştırmalara göre stratejik düşünenin var olması, daha iyi kurumsal kararlar alınmasını ve kurucu unsurlara daha fazla değer verilmesini sağlamaktadır.

Goldman (2012: 16)' a göre; stratejik düşünme boşluğunun üç nedeni: genel kavram anlayışının eksikliği; sürekli uygulayıcı ve kuramsal karışıklık, "stratejik düşünme" teriminin "stratejik planlama" ve diğer stratejik yönetim terimleri ile karıştırılması ve örgütsel liderler arasında stratejik düşüncenin sınırlı olarak geliştirilmesidir.

Leithwood ve Steinbach (1992: 318), eğitimde olaylara ve davranışlara odaklanmaktan çok, yöneticilerin veya öğretmenlerin düşünme kaliteleri ve problem çözme yetenekleri geliştirilir ise eğitimin etkinliğinin artırılacağına inanmaktadır.

Günümüz örgütlerinde, stratejik düşünme sadece üst düzey yöneticilerin bir sorumluluğu olarak görülmemektedir. Pisapia ve Glick-Cuenot (2009: 48) ve Wheatley (2006: 35), de stratejik düşünme yeteneğini sadece üst düzey yöneticilerin sahip olması gereken bir özellik olarak değil, tüm bireylerin karmaşık bilgileri yorumlayabilmesi, kendi gerçeklerini oluşturabilmesi ve başarı için gerekli bir özellik olduğunu söylemektedirler. Aynı zamanda stratejik düşünme yeteneğini üst düzeyde kullanmanın, bireylerin başarı düzeylerini birbirinden ayıracağını ileri sürmektedirler.

Üniversiteler, eğitimin en önemli basamaklarından biri olarak, stratejik düşünme yeteneğinin gelişmesi için kilit noktadadırlar. Bu düşünce anlayışının öğrencilere yerleştirilebilmesi için öncelikli olarak akademisyenlerin stratejik düşünme yeteneğine sahip olması ve stratejik düşünme kavramına hakim olması gerekmektedir.

Bu ise daha önce bahsedildiği üzere örgüt kültürü, yönetimin tutumu ve deneyimler sayesinde mümkün olacaktır.

Bu bağlamda çalışma üniversitede idari görevi olan ve örgüt kültürünü, tutumunu şekillendiren yöneticiler ile yönetimde bulunmayan akademisyenler hedef alınarak yapılmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde, stratejik düşünme kavramından ve unsurlarından bahsedilmiştir. Sonrasında konuyla ilgili yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Son bölümde ise yapılan anket çalışmasının bulguları ve sonuçları yer almaktadır.

2. Stratejik Düşünme Kavramı

2.1. Stratejik Düşünme Tanımı

Çoğunlukla, "stratejik düşünme" terimi, sınırlı özelliklere sahip belirli bir düşünce biçimini göstermek yerine, strateji hakkındaki tüm düşünceleri ifade etmek için kullanılmaktadır. Stratejik düşüncenin önde gelen savunucularından biri olarak tanınan Henry Mintzberg için bu terim stratejik yönetim şemsiyesi altındaki her şeye alternatif bir isim vermez; ona göre stratejik düşünme, belirli özelliklere sahip, belirli bir düşünce tarzıdır (Liedtka, 1998: 120).

Literatür incelendiğinde stratejik düşünmenin dinamik, etkileşimli, ve tekrarlayan bir süreç olduğu dolayısıyla stratejik düşünmenin geliştirilmesi için örgütlerin kendilerinin stratejik düşünmeyi öğrenmesi gerektiği belirtilmiştir (Casey ve Goldman, 2010: 119; Mintzberg, 1994: 7). Kişisel alışkanlıklar (Ohmae, 1982: 32; Sloan, 2006: 45) ve öğrenme stilleri gibi bireysel farklılıklar; aynı zamanda iş yerindeki deneyimler stratejik düşünmeye katkıda bulunan faktörlerdir. Örgütsel yapı, örgüt kültürü ve çalışma ekibi de stratejik düşünmeyi öğrenmede önemli katkıda bulunan unsurlardır (Miles and Snow, 2003: 8). Örgüt kültürünün stratejik düşünmeye etkisi; örgüt kültürünün liderlik uygulamaları ile ilişkili olmasındandır. Üst yönetim tarafından seçilen stratejiler örgüt kültürünü doğrudan etkilemektedir. Aynı zamanda örgütlerde ekip çalışmasının var olması, örgüt genelinin doğası da stratejik düşünmede etkilidir. Reaktif ve proaktif örgüt yapısı göz önüne alındığında proaktif örgütte stratejik düşünme daha fazladır (Goldman, 2012: 35).

Liderler, örgüt kültürünün kurucuları olarak, örgüt kültürü ile stratejik düşünmeyi öğrenme süreci arasındaki ilişkiyi en üst düzeye çıkarmak için harekete geçebilirler. Örgün eğitim, gelişimsel faaliyetler ve kendinden yönlendirmeli öğrenme girişimleri, liderlerin liderlik yaptıkları kişilerin stratejik düşünme becerilerini geliştirmelerini sağlayabilir (Pisabia, 2009: 47).

2.2. Stratejik Düşünmenin Unsurları

Araştırmalar stratejik düşünmenin doğuştan gelen bir yetenek olduğunu; fakat eğitimle de geliştirilebildiğini göstermektedir. (Benito-Ostolaza and Sanchis-Llopis, 2014: 278, Liedtka, 1998: 120).

Stratejik düşünceyi içeren zihinsel işlemler; yaratıcılık, sezgi, eleştirel ve mantıksal düşünme ve zihinsel esnekliktir (Ohmae, 1982: 35; Liedtka, 1998: 121; Sloan, 2006: 45).

İş yerinde yaşanan; büyük bir büyüme girişimine öncülük etme, örgütsel hayatta kalma tehdidinin yanı sıra iş çeşitliliğinden ve danışmanlıktan yararlanma, kıyaslama ve stratejik planlamaya katılım gibi deneyimler, bireyin stratejik düşünme yeteneğini

geliştirmektedir (Goldman, 2012: 27). Stratejik düşünce geliştiren iş deneyimleri, yetişkinler için zamanla stratejik düşünmeyi öğrenmenin bir modelinin ana bileşeni olarak tanımlanmıştır (Casey and Goldman, 2010: 120). Modele göre stratejik düşünme; yeni, yaratıcı örgütsel stratejilerin keşfedilmesine yol açan kavramsal, sistem odaklı, yönlü ve fırsatçı düşünceyi içermektedir. "kavramsal" terimi, stratejik düşüncenin içeriğinin soyut bir fikir ve model seviyesinde olduğunu göstermektedir. "sistem odaklı" olması stratejik düşüncenin organizasyonu bir bütün olarak ele alması ve dış çevreyle olan ilişkisini içerdiğini göstermektedir. "Yönlü" kavramı, mevcut durumdan farklı istenen bir geleceğe ilişkin kavramdır. "Fırsatçı" kavramı ise çevresel ve rekabet koşullarının göz önüne alınmasıdır.

Stratejik düşünme için dört bilgi kategorisi gereklidir: organizasyon, rekabet, sanayi ve çevre hakkındaki gerçek bilgi; fikirleri geliştirme ve test etmek için usul bilgisi; geçmiş ve mevcut perspektifleri ve fikirleri çevreye entegre etmek için kavramsal bilgi ve kişinin kendi düşüncesinin güçlü ve zayıf yanlarıyla ilgili olan kendi bilgisidir (Goldman, 2012: 28).

Pisabia (2009: 55) stratejik düşünmenin 3 temelini:

- ✓ Durumları yeniden düzenleyerek daha net ve daha anlaşılır hale getirmek,
- ✓ Eylemleri yönlendiren uygulama teorilerini yansıtmak ve geliştirmek,
- ✓ Daha bütünsel düşünmek olarak belirtmiştir.

Stratejik düşünme konusunda önemli çalışmalar yapan Ingrid Bonn (2001: 70) ise stratejik düşünmenin, üç temel unsurun; sistem düşüncesi, yaratıcılık ve hipotez odaklılık olduğunu ileri sürmüştür:

Sistem düşüncesi: Stratejik düşünmektedir, tüm uçtan uca değer sisteminin zihinsel bir modeline sahiptir ve olayların arasındaki bağımlılıkları anlamaktadır.

Yaratıcılık: Niyete odaklıdır, fırsatları tehditleri fark etmeyi ve gelecekte neler olacağını öngörmeyi içermektedir (Liedtka, 1998: 126).

Hipotez odaklılık (Vizyon): Stratejik düşüncenin son unsuru, onu hipotez temelli bir süreç olarak tanımlamaktadır. Çok fazla belirsizliğin ve sınırlı bilginin olduğu durumlarda, yöneticilere doğru stratejiler geliştirmelerinde yol gösteren bir rehberdir. Bu, "bilimsel yöntem" in yansımasıdır. Hipotez odaklı olmak, işletme yöneticilerine şimdiye kadar tartışılan stratejik düşüncenin öteki unsurlarından daha yabancıdır. Yine de, giderek artan bilginin ulaşılabilirliği ve düşünülmesi gereken zamanı azaltan bir ortamda, iyi hipotezler geliştirme ve bunları verimli bir şekilde test etme becerisi kritik önem taşımaktadır (Liedtka, 1998: 127).

Bu veriler ışığında, stratejik düşünemeyi sadece strateji olarak değil, stratejik açıdan önem arz eden her şey hakkında düşünmeyi içeren oldukça geniş kapsamlı bir düşünme eylemi olarak ele almak gerektiği söylenebilir (Naktiyok ve Çiçek, 2013: 43).

2.3. Stratejik Düşüncenin Sonuçları

Kuruluşları boyunca stratejik düşünme yeteneğini benimsemiş başarılı firmalar, güçlü bir rekabet avantajı kaynağı yaratmış olacaktırlar. Bütün sistem perspektifi, süreçlerini daha fazla verimlilik ve etkinlik için yeniden tasarlamaya izin vermelidir. Onların niyet odaklılıkları, rakiplerine göre daha kararlı ve daha az dağılmış olacaktır. Zamanında düşünme becerileri karar vermenin kalitesini ve uygulama hızını

artıracaktır. Birlikte ele alındığında, bu unsurların stratejik değer yeteneği üç temel stratejik düşünme yeteneğini oluşturur (Liedtka, 1998: 128):

- (1) Müşteriler için üstün değer yaratırlar,
- (2) Rakiplerin taklit etmesi zordur,
- (3) Örgütlenmeyi değiştirmek için daha uyarlanabilir hale gelirler.

3. Benzer Araştırmalar

Literatür incelendiğinde; uluslararası alan yazında geniş yer alan stratejik düşünme kavramının ulusal literatürde çok sınırlı olduğu görülmektedir.

Zabriskiealan vd. (1991: 25) Stratejik liderlik yeteneği geliştirmek için işgücü geliştirme direktörleri tarafından kullanılan eğitim programı unsurlarını tanımlamışlardır.

Watson, Sandra ve McCracken Martin, (2002: 367); İsviçre’de ziyaret sektöründeki yöneticiler için stratejik düşünme becerine ilişkin bir çalışma yapmışlardır.

Pisapia, stratejik düşünme ile ilgili olarak yoğun bir araştırma yapmış ve birçok makale ve bildiri yayınlamıştır. Pisapia vd. (2007), stratejik düşünme ölçeğini oluşturmuşlardır. Üniversite eğitimine geçişte stratejik düşünme, akademiye geçişte stratejik düşünme, üniversitelerde stratejik düşünme, liderlerin stratejik zihniyetini geliştirme: önlemlerin oluşturulması, liderlik incelemesi ve stratejik düşünmenin liderlik becerilerine etkisi (Pisapia vd., 2005: 41; Pisapia, 2006: 19; Pang ve Pisapia, 2007; Zsiga, 2007: 5), üzerine birçok araştırma mevcuttur.

Larson and Hansen (2005: 327), gençler için yapılan bir aktivite programında stratejik düşünmenin gelişimi üzerine bir çalışma yapmış ve eğitimin stratejik düşünmeyi geliştirdiği sonucuna varmışlardır.

Atmaca (2007: 75), stratejik düşünme, stratejik planlama ve stratejik yönetimin birbirleriyle olan ilişkilerini konu almış; dünyadaki ve Türkiye’deki kamu yönetimi reform örneklerini stratejik yönetim bakış açısıyla incelemiştir.

Pisapia ve Sun-Keung Pang (2009: 55) eğitim veren okullara yönelik stratejik düşünme becerilerinin kullanılmasının karşılaştırılması ile ilgili olarak; Hong Kong, Malezya, Şangay ve Amerika Birleşik Devletleri liderleri ile keşif çalışması yapmışlardır. Okul liderliği rolleri için hazırlanan 328 eğitimciden rapor edilen verilere dayanarak stratejik düşünme becerilerinin kullanımının tüm lokasyonlarda bulunduğu ancak kullanım varyansının katılımcıların yaşı ve konumu yerine toplumsal cinsiyete göre daha fazla olduğu sonucuna varmışlardır.

Goldman (2012: 25), 400 ABD sağlık yöneticisi ile görüşme yaparak 18 farklı liderlik uygulaması belirlemiş, daha sonra 117 kişiye uyguladığı anketle stratejik düşünce kültürünü teşvik eden liderlik uygulamalarını incelemiştir. Çalışma sonunda örgüt kültürünün stratejik düşünceyi etkileyebilir olduğunu saptamıştır.

Kargin ve Aktaş (2012:107), tarafından muhasebe öğrencilerinin stratejik düşünme yeteneklerini kullanma düzeyleri araştırılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, lisans eğitiminin sonuna gelmiş öğrencilerin, lisans eğitimin başındaki öğrencilere göre stratejik düşünme yeteneklerini daha etkin kullandıkları saptanmıştır. Ayrıca, stratejik düşünme yeteneklerinin kullanımının bölümler arasında farklılık gösterdiği, cinsiyet

açısından ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı bulguları da açığa çıkmıştır.

Çiçek ve Naktiyok (2013: 39), şirket yöneticilerinde stratejik, eleştirel ve yaratıcı düşünce arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Araştırma sonucunda; stratejik düşünce ile eleştirel ve yaratıcı düşünce biçimleri arasında, pozitif yönde bir ilişkinin var olduğu, buna bağlı olarak eleştirel ve yaratıcı düşüncenin stratejik düşünceyi anlamlı ve güçlü bir biçimde etkilediği görülmektedir. Aynı şekilde banka yöneticileri üzerinde yaptıkları araştırmada da aynı sonuçları elde etmişlerdir.

Benito-Ostolaza and Sanchis-Llopis (2014: 789), eğitimin firmaların stratejilerini nasıl etkilediğini deneysel olarak göstermek amacıyla bir çalışma yapmış ve eğitimin stratejik düşünme yeteneğini geliştirdiği sonucuna ulaşmışlardır.

Bilgin (2021: 74); özel hastane yöneticilerinin örgütsel zekâ profiline ilişkin algılarının stratejik düşünme becerileri üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla yaptığı çalışma sonucunda, hastane yöneticilerinin hastanelerinin örgütsel zeka düzeylerine ve stratejik düşünme becerilerine ilişkin algılarının kabul edilebilir düzeyde olduğunu tespit etmiştir.

Çakır ve Taşgıt (2021: 23); Türk yöneticilerin stratejik düşünme özelliklerini belirlemeye yönelik geliştirdikleri ölçekte stratejik düşünme özelliklerinin yetenek, tutum, davranış, eğilim ve niyet olmak üzere beş unsurdan oluştuğunu tespit etmişlerdir.

4. Araştırma Hakkında

Bu bölümde, akademisyenlerin stratejik düşünme yeteneklerinin düzeyini incelemek ve stratejik düşünmenin idari görevle ilişkisini belirlemek amacıyla yapılan araştırmanın önemi, varsayımları, sınırlılıkları, yöntemi, bulguları ve sonuçları açıklanmıştır.

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi'nde görev yapan akademisyenlerin stratejik düşünme yeteneklerinin düzeyini incelemek ve stratejik düşünmenin idari görevle ilişkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda stratejik düşünme becerisi ölçeği idari görev değişkeni açısından değerlendirilmiştir.

Araştırmanın bu amacı ışığında geliştirilen hipotezler şöyledir:

H₁: Akademisyenlerin stratejik düşünme yeteneği yüksektir.

H₂: İdari görevi olan akademisyenlerin stratejik düşünme yetenekleri idari görevi olmayan akademisyenlere göre daha yüksektir.

4.2. Araştırmanın Önemi

Stratejik düşünebilen bir yönetici, örgütsel sistemin herhangi bir parçasında meydana gelebilecek bir değişimin, sistemin diğer unsurlarını da etkileyebileceği bilinciyle hareket edeceği için daha sistematik ve geniş açıyla düşünerek daha doğru kararlar verecektir.

Üniversiteler, eğitimin en önemli basamaklarından biri olarak, stratejik düşünme yeteneğinin gelişmesi için kilit noktadadırlar. Bu düşünce anlayışının öğrencilere yerleştirilebilmesi için öncelikli olarak akademisyenlerin stratejik düşünme

yeteneğine sahip olması ve stratejik düşünme kavramına hakim olması gerekir. Bu ise daha önce bahsedildiği üzere öğüt kültürü, örgütteki yönetimin tutumu ve deneyimler sayesinde mümkün olacaktır. Eğitimde olaylara ve davranışlara odaklanmaktan çok, yöneticilerin veya öğretmenlerin düşünme kaliteleri ve problem çözme yetenekleri geliştirilir ise eğitimin etkinliğinin artırılacağına inancından hareketle bu çalışma akademisyenlerde stratejik düşünme algısı oluşturacağı için bu yeteneklerini geliştirmeye teşvik edecektir.

Bu hususta çalışma üniversitede idari görevde olan ve örgüt kültürünü, tutumunu şekillendiren yöneticiler ile diğer akademisyenlerin stratejik düşünme yeteneğinin karşılaştırılması hedef alınarak yapılmıştır. Bu araştırmanın sonucunda yönetici pozisyonundaki akademisyenlerin stratejik düşünme yeteneğinin belirlenmesi ile yönetim kadrosunun etkinliği değerlendirilebilecek gerek duyulursa değişikliklere gidilebilecektir. Daha önce ülkemizde böyle bir araştırmaya rastlanmamış olması da araştırmayı önemli kılmaktadır.

4.3. Araştırmanın Varsayımları

Anket sorularının akademisyenlerin stratejik düşünme becerilerini ölçmek için yeterli olacağı, anketleri cevaplayan katılımcıların evreni temsil edeceği ve anketleri samimiyetle dolduracakları varsayılmıştır.

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmacının çalıştığı kurumdaki yönetici ve akademisyenlere daha kolay ulaşabileceği, diğer üniversitelerin evrene dahil edilmesi durumunda çok uzun zaman gerekmesi ve maliyetin yüksek olması sebebi ile aynı zamanda Sivas Cumhuriyet Üniversitesinin yönetiminin uzun süre istikrarlı olarak devam ettiği göz önüne alınarak araştırma Sivas Cumhuriyet Üniversitesi akademisyenleri ile sınırlandırılmıştır. Araştırma sonuçları literatür incelemesi ve analize alınan 280 anket ile sınırlıdır.

5. Yöntem

5.1. Evren ve Örneklem

Tanımlayıcı araştırmanın evrenini Sivas Cumhuriyet Üniversitesinde idari görevi (dekan, dekan yardımcısı, müdür, müdür yardımcısı, bölüm başkanı, bölüm başkan yardımcısı) olan 280 akademisyen ve idari görevi olmayan 1620 akademisyen oluşturmaktadır. Bazı akademisyenlerin birden fazla idari görevi olması sebebiyle idari görevi olan akademisyen evreni 209 olarak saptanmıştır. İdari görevi olan akademisyenler için % 95 güven düzeyinde, % 5 güven aralığında yeterli örneklem sayısı 136 olarak belirlenmiştir. İdari görevi olmayanlar ise eşit bir karşılaştırma olmasını sağlamak amacıyla idari görevi olanlarla aynı sayıda alınacak şekilde hedeflenmiştir. İdari görevi olan akademisyenler için örneklem seçimine gidilmemiş olup tüm evrene ulaşılmaya çalışılmış; 140 akademisyene ulaşılmıştır, bununda aynı sayıda olması için idari görevi olmayan 140 akademisyene ulaşılmış ve analiz 280 anket üzerinden yapılmıştır.

5.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm; cinsiyet, yaş, unvan, akademisyen olarak çalışma süresi, idari görev, çalışılan birim (Enstitü, Fakülte, MYO, YO) değişkenlerinden oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünü,

akademisyenlerin stratejik düşünme becerilerini ölçmek için Pisapia vd. (2005: 42) tarafından geliştirilmiş “Stratejik Düşünme Becerisi” envanteri oluşturmaktadır. Stratejik Düşünme Becerisi envanteri 5’li Likert yöntemi kullanılarak hazırlanmış bir ölçektir. Cevaplar “Neredeyse Her Zaman”(5) “Sık Sık” (4) “Bazen” (3) “Nadiren”(2) ve “Neredeyse Hiç”(1) olarak derecelendirilmiş ve puanlandırılmıştır. Çalışma kapsamında elde edilen verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, doğrulayıcı faktör analizi ve gruplar arasındaki farkı belirlemek için Student T Testi uygulanmıştır. Buna ek olarak, iç tutarlılık ölçeği katsayısını hesaplamak için Cronbach Alfa testi uygulanmış ve ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı 0,894 olarak bulunmuştur.

6. Bulgular

Bu bölümde öncelikle, araştırmaya katılan akademisyenlerin genel bilgilerine yer verilmiştir. Daha sonra yapılan analizler ile akademisyenlerin stratejik düşünme yeteneklerinin düzeyi incelenmiş ve stratejik düşünmenin idari görevle ilişkisinin olup olmadığına bakılmıştır.

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Genel Özellikleri

		n	%
Cinsiyet	Kadın	125	44,6
	Erkek	155	55,4
Yaş grupları	25-30	33	11,8
	31-35	38	13,6
	36-40	56	20,0
	41-45	60	21,4
	46 ve üstü	93	33,2
Unvan	Profesör	80	28,6
	Doçent	60	21,4
	Doktor Öğretim Üyesi	95	33,9
	Öğretim Görevlisi	45	16,1
Akademisyenlikteki yılı	1-5	30	10,7
	6-10	53	18,9
	11-15	49	17,5
	16-20	57	20,4
	21 ve üstü	91	32,5
İdari Görev	Dekan	10	3,6
	Dekan Yardımcısı	19	6,8
	Müdür	9	3,2
	Müdür Yardımcısı	16	5,7
	Bölüm Başkanı	55	19,6
	Bölüm Başkan Yardımcısı	31	11,1
	İdari Görevim yok	140	50,0
Birim	Fakülte	218	77,9
	Enstitü / MYO/ YO	62	22,1
TOPLAM		280	100,0

Tablo 1’de araştırmaya katılanların genel özellikleri yer almaktadır. Buna göre; 280 katılımcıların cinsiyetleri yaklaşık olarak orantılıdır. Katılımcılar ağırlıklı olarak 35 yaş üzerindedir.

Ankete katılanların unvanları incelendiğinde; % 2,1' sının (n:80) profesör, % 21,4' ünün (n:60) doçent, % 33,9'unun (n:95) doktor öğretim üyesi, % 11,1' inin ise (n:45) öğretim görevlisi olduğu görülmektedir.

Katılımcılar yaş ve unvanla da doğru orantılı olarak ağırlıklı 10 yılın üzerinde akademisyen olarak çalışmaktadırlar.

Katılımcıların idari görevleri incelendiğinde; yarısının dekan, dekan yardımcısı, müdür, müdür yardımcısı, bölüm başkanı, bölüm başkan yardımcısı olarak idari görevinin olduğu, yarısının ise idari görevi olmadığı görülmektedir.

Tablo 2. Stratejik Düşünme ile İlgili Yargı İfadelerine Katılma Derecesi

	N	Min	Max	Ort	Ss
Bir problemi çözmeye çalışırken "NEDEN?" sorusunu sorarım.	280	3,00	5,00	4,35	0,65
Olayların farklı boyutlarını görmeye çalışırım.	280	2,00	5,00	4,29	0,77
Stratejileri oluştururken farklı bakış açılarını değerlendiririm.	280	2,00	5,00	4,28	0,71
Bir şeyin dolaylı olarak başka bir şeyi etkileyebildiğinin farkındayım.	280	3,00	5,00	4,26	0,68
Bir politika veya amaç oluştururken, etkilenebilecek herkesi dahil ederim.	280	2,00	5,00	4,20	0,73
Harekete geçmeden önce bir olayın nedenlerini araştırırım.	280	1,00	5,00	4,17	0,74
Elde bulunan bilgiye dayalı olarak bir yol bulmaya çalışırım.	280	1,00	5,00	4,15	0,90
İki veya daha fazla taraf bir çatışma içinde olduklarında, mantıksal olarak ortak bir amaç bulmaya çalışırım.	280	1,00	5,00	4,14	0,85
Bir olayın içindeki insanların birbirleriyle nasıl ilişkili olduğunu anlamaya çalışırım.	280	2,00	5,00	4,14	0,70
Belirli bir durumda olayla ilgili gerçeklerin birbirini nasıl etkilediğini anlamaya çalışırım.	280	3,00	5,00	4,13	0,55
Bir problem çözüldükten sonra, çözümün ne kadar işe yaradığını anlamaya çalışırım.	280	2,00	5,00	4,11	0,65
Neden başarılı olduğum veya başarısız olduğum konusunda durur ve düşünürüm.	280	1,00	5,00	4,08	0,93
Benim bakış açımın sınırlarının olabileceğini kabul ederim.	280	2,00	5,00	4,08	0,77
Geçmiş kararlarımın sonuçlarını gözden geçiririm.	280	1,00	5,00	4,00	0,85
Zorlu ve fırsatlar içeren belirli bir durumda neyin çok önemli olduğu hakkında düşünürüm.	280	2,00	5,00	4,00	0,81
Tek bir bakış açısıyla sunulmuş bilgiyi ayırt edebilirim.	280	2,00	5,00	3,99	0,88
Yaptığım işi etkileyen dış çevre faktörlerini tanımlamaya çalışırım.	280	2,00	5,00	3,98	0,68
Problemlerin çözümünde uzun dönemli temel düzeltici önlemler ararım.	280	1,00	5,00	3,96	0,82
Eldeki problemle kişisel deneyimlerimi ilişkilendiririm.	280	1,00	5,00	3,95	0,78
Arzulanan durum ile var olan durum arasındaki farklılıkları düzeltmek için alınan kararları incelerim.	280	2,00	5,00	3,95	0,78
Değerleri benden farklı olan insanlarla da bir konuyu tartışabilirim.	280	1,00	5,00	3,94	0,86

Benzer durumlardaki geçmiş tepkilerin etkilerini dikkate alırım.	280	2,00	5,00	3,94	0,72
Bir karar vermeden önce, ne olduğuna ilişkin herkesin hikâyesini dinlerim.	280	2,00	5,00	3,89	0,93
Çoğu durumda dışsal değişimlerin içsel değişimler gerektirdiğini düşünürüm.	280	1,00	5,00	3,84	0,96
Parçalara ayırmadan önce problemi bir bütün olarak tanımlarım.	280	2,00	5,00	3,72	0,86
Diğer bakış açılarını değerlendirmeden önce, bir problemi nasıl çözeceğimi planlarım.	280	1,00	5,00	3,66	1,01
Bir probleme çözüm aramadan önce bakış açısının ne olması gerektiğine karar veririm.	280	1,00	5,00	3,66	0,89
Benzer durumlarda başkalarının almış oldukları kararları dikkate alırım.	280	1,00	5,00	3,61	1,01
“Belirli bir durumda ‘parçaların’ nasıl birleştiğini” kendime sorarım.	280	2,00	5,00	3,51	0,86
Başkalarına şartlarımızda veya çevremizde değişiklikler hissedip hissetmediklerini sorarak gelişmeleri izlemeye çalışırım.	280	1,00	5,00	3,48	0,95
Çevremdekilere neyin değiştiğini düşündüklerini sorarım.	280	1,00	5,00	3,47	1,05
Sezgilerime kulak veririm.	280	1,00	5,00	3,46	1,01

Tablo 2’de anketi cevaplayan akademisyenlerin stratejik düşünme ile ilgili yargı ifadelerini yerine getirme sıklıkları yer almaktadır. Buna göre; “Bir problemi çözmeye çalışırken “Neden?” sorusunu sorarım.” yargı ifadesi 4,35 ile en yüksek puanı almıştır. Bunu 4,29 puan ile “Olayların farklı boyutlarını görmeye çalışırım.” yargı ifadesi takip etmektedir.

“Çevremdekilere neyin değiştiğini düşündüklerini sorarım.” yargı ifadesi 3,47 puan ile “Sezgilerime kulak veririm.” yargı ifadesi 3,46 puan, ile en düşük skorlara sahiptir. Bu sonuçlar ise katılımcıların bu davranışları ara sıra gerçekleştirdiklerini göstermektedir.

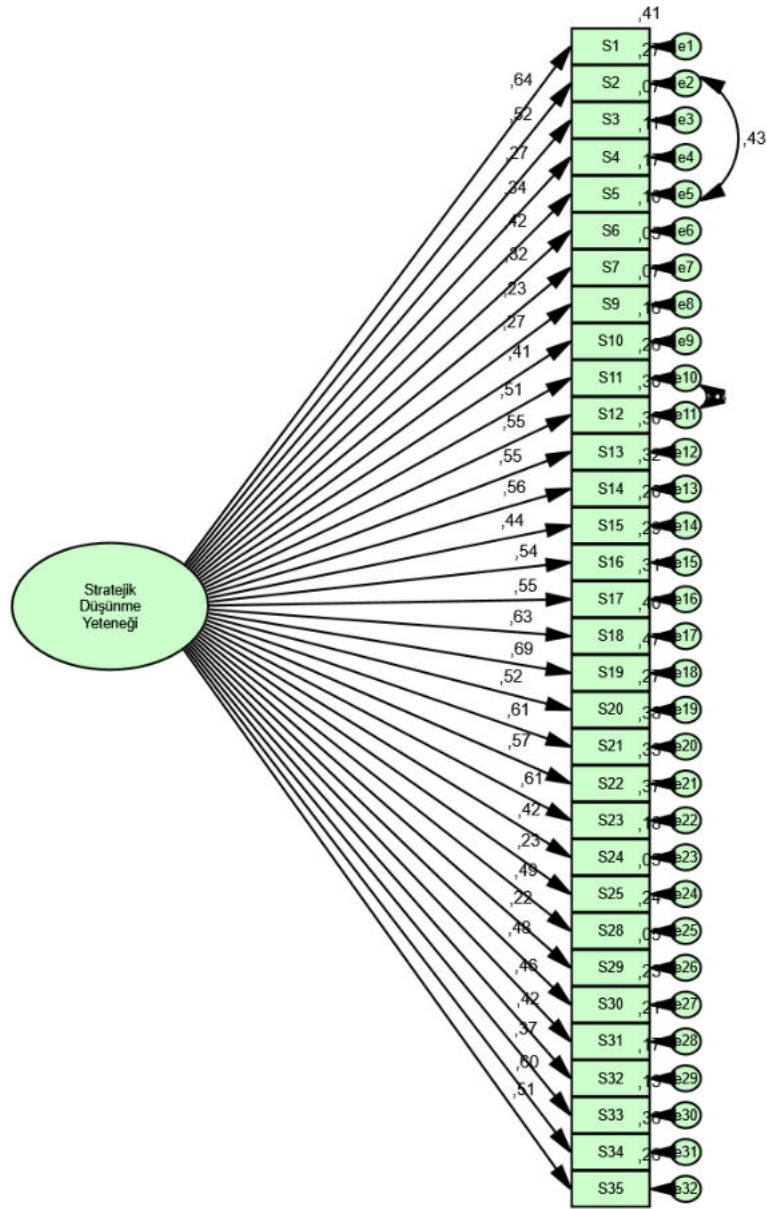
Bu sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde; katılımcıların stratejik düşündüğünü göstermektedir.

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Kullanılan ölçeğin örneğe uygunluğunu test etmek amacıyla birinci düzey tek faktörlü DFA modeli kullanılmıştır. Ölçeğe ait model uyum değerleri Tablo 53’de, model uyum diyagramı Şekil 1’de gösterilmiştir.

Tablo 3. Stratejik Düşünme Yeteneği Ölçeğinin Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
Referans Değerler	≤ 5	$\geq 0,850$	$\geq 0,850$	$\geq 0,900$	$\geq 0,950$	$\geq 0,080$
Ölçek Değerleri (Modifikasyonlu)	3,967	0,856	0,875	0,917	0,956	0,085



Şekil 1. Stratejik Düşünme Yeteneği Ölçeği Uyum Diyagramı

Yapılan DFA analizi sonucunda ölçek değerlerinin ölçüm modeli uyum iyiliği indeksleri içerisinde olduğu, regresyon katsayılarının $p < 0,05$ olduğu ve ölçekte sorunlu madde bulunmadığı görülmektedir. Bu bağlamda ölçek doğrulanmıştır.

Tablo 4. Stratejik Düşünme Yeteneği Ölçek Puanı

	n	Min	Max	Ort.	Ss
SDY TOPLAM	280	85,00	160,00	126,40	12,86

Stratejik düşünme yeteneği ölçeği kapsamında akademisyenlerin ölçekten alabilecekleri minimum puan 32, maksimum puan ise 160'tır. Tablo 4 incelendiğinde akademisyenlerin aldığı minimum puan 85, maksimum puan ise 160'tır. Genel olarak akademisyenlerin stratejik düşünme yeteneği skorları incelendiğinde ise 126,40 puanla akademisyenlerin stratejik düşünme yeteneğinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu bağlamda "H₁:Akademisyenlerin stratejik düşünme yeteneği yüksektir." hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5. İdari Görev ile Stratejik Düşünme Yeteneğinin Karşılaştırılması¹

İdari Görev	n	Ort.	Ss	t	df	p
Var	140	129,72	13,29	4,458	278	0,000
Yok	140	123,08	11,55			

İdari görev değişkeni ile stratejik düşünme yeteneği arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan T testinin sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. ($P < 0,050$). Buna göre idari görevi olan akademisyenlerin stratejik düşünme yeteneğinin idari görevi olmayan akademisyenlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir (129,72). Bu bağlamda; "H₂: İdari görevi olan akademisyenlerin stratejik düşünme yetenekleri idari görevi olmayan akademisyenlere göre daha yüksektir." hipotezi kabul edilmiştir.

7. Tartışma ve Sonuç

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi'nde görev yapan akademisyenlerin stratejik düşünme yeteneklerinin düzeyini incelemek ve stratejik düşünmenin idari görevle ilişkisini belirlemek amacıyla yapılan araştırmaya katılan 280 akademisyenin yarısının idari görevi varken, yarısının yoktur.

Akademisyenlerin çoğunluğu 35 yaşının üzerindedir ve 20 yıldan daha uzun süredir akademisyen olarak çalışmaktadır. Bu sonuçlar ışığında, yönetimde ağırlıklı olarak deneyimli akademisyenlere yer verilmesinin yanında genç akademisyenlere de fırsat verildiği söylenebilir. Yönetimde deneyimin göz ardı edilmeyeceğinin yanı sıra, genç beyinlerin de eğitimin ve gelişmenin temeli olan üniversitelere yenilikçi bir vizyon katacağı göz önüne alındığında, bu doğru bir yaklaşım olacaktır.

Anketi cevaplayan akademisyenlerin stratejik düşünme ile ilgili yargı ifadelerini yerine getirme sıklıkları incelendiğinde; "Bir problemi çözmeye çalışırken "NEDEN?" sorusunu sorarım." yargı ifadesi en yüksek puanı almıştır. Belirli bir durumda parçaların nasıl birleştiğini kendime sorarım ifadesi ise en düşük puanı almıştır.

¹ Değişkenlerin normal dağılım gösterip göstermediği test edilmiş olup; Skewness ve Kurosis değerleri -1,5 ile +1,5 arasında çıkmış (Skewness -0,059/0,146;Kurosis 1,357/0,290) ve normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir (Tabachnick and Fidell, 2013).

Katılımcılar sorulara cevap verirken sorunun büyüklüğü, çözüm süresi gibi hususlara da dikkat edeceklerini belirtmişlerdir. Bu sonuçlar ise katılımcıların stratejik düşündüğünü göstermektedir.

İdari görev değişkeni ile stratejik düşünme arasındaki ilişkinin incelenmesi sonucunda, idari görevi olan akademisyenlerin stratejik düşünme yeteneği çok daha yüksek çıkmıştır.

Araştırma sonucunda stratejik düşünme yeteneği envanterinin puan ortalaması 126,40 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç ise katılımcıların stratejik düşünme yeteneğine sahip olduklarını göstermektedir. Akademisyenlerin eğitim noktasında oldukça ileri seviyede oldukları göz önüne alındığında; elde edilen sonuçlar; Benito-Ostolaza ve Sanchis-Llopis (2014:789)'in ve Larson ve Hansen (2005: 327)'in araştırmalarında elde ettikleri, eğitimin stratejik düşünme yeteneğini geliştirdiği, sonucu ile paralellik göstermektedir.

Özetle; yapılan çalışmada, idari görevi olan akademisyenlerin stratejik düşünme yeteneklerinin yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Stratejik düşünme yeteneği doğuştan gelebildiği gibi meslek, deneyim, çalışma ortamı gibi değişkenlerden de beslenmektedir. İdari görevi olan akademisyenlerin verdikleri kararlar göz önüne alındığında etkin bir yönetim için stratejik düşünmenin önemli olduğu bir gerçektir. Bu araştırma da bunu gösteren önemli sonuçları sunmaktadır.

Araştırma sonuçları göz önüne alınarak, bundan sonraki araştırmacılara evren ve örneklem sayısını genişleterek, Türkiye'deki tüm devlet üniversitelerini dahil ederek çalışma yapmaları, bunun yanında özel üniversite devlet üniversitesi karşılaştırması yapabilecek bir evren örnek seçmeleri, stratejik düşünme yeteneği ile verilen kararların etkinliği, çalışan personelin bu kararlardan duyduğu memnuniyet düzeyi gibi değişkenlerin ilişkisini incelemeleri önerilebilir.

Ayrıca kurumlara, yönetim kadrosu belirlenirken yönetici vasıfları göz önüne alınarak gerekirse anket ve gözlem yapılarak oluşturulması önerilmektedir.

Referanslar

- Amitabh, M. ve Sahay, A. (2008). *Strategic thinking: is leadership the missing link-an exploratory study*, 11. Annual Convention of the Strategic Management Forum, Kanpur, India, 8-10 May 2008, <http://www.iitk.ac.in/infocell/announce/convention/papers/Strategy-01Manu%20Amitabh%20final.pdf> (Erişim tarihi. 12 Ocak 2018).
- Atmaca, L. İ. (2007). *Türk kamu yönetiminde stratejik düşünme ve reform çalışmalarının stratejik düşünce bakış açısıyla incelenmesi*, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Benito-Ostolaza, J. M., ve Sanchis-Llopis, J. A. (2014). Training strategic thinking: Experimental evidence, *Journal of Business Research*, 67(2), 785-789.
- Bilgin, İ. (2021). *Örgütsel zekâ düzeyinin, hastane yöneticilerinin stratejik düşünme becerileri üzerindeki etkisi*. (Yayınlanmamış doktora tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bonn, I. (2001). Developing strategic thinking as a core competency, *Management Decision*, 39(1), 63-71.
- Çakır, K., ve Taşgıt, Y. E. (2021). Stratejik düşünmenin temel bileşenleri: Türk yöneticiler üzerine bir araştırma. *Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Yönetim Bilimleri Dergisi*, 19(39), 23-260.

- Çiçek, M. ve Naktiyok, A. (2013). Stratejik düşünmenin işlemcileri olarak eleştirel ve yaratıcı düşünme: Türkiye örneği, *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi*, 1(1), 39-61.
- Ergen, A. (2011). Stratejik düşünce yaratma: mavi okyanusa yelken açmak. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 1-21.
- Essery, E. (2002). Reflecting on leadership. *Works Management*, 55(7), 7-54.
- Goldman, E. F. (2012). Leadership practices that encourage strategic thinking, *Journal of Strategy and Management*, 5(1), 25-40.
- Goldman, E. F. ve Casey, A. (2010). Building a culture that encourages strategic thinking. *Journao of Leadership & Organizational Studies*, 17(2), 119-128.
- Jones, B. F. (Ed). (1997). *Strategic teachig and learning cognitive instructionin the content areas*, U.S. North Central Regional Educational Laboratory.
- Kargın, M., Aktaş, R. ve Kargın, S. (2012). Geleceğin muhasebecilerinin stratejik düşünme yeteneklerinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi. *Muhasebe ve Denetime Bakış*, 18(2), 107-132.
- Larson, R. ve Hansen, D. (2005). The development of strategic thinking: learning to impact human systems in a youth activism program. *Human Development*, 48(1), 327-349.
- Leithwood, K. A. ve Steinbach, R. (1992). Improving the problem-solving expertise of school administrators: theory and practice, *Education and Urban Society*, 24(3), 317-345.
- Liedtka, M. J. (1998). Strategic thinking: can it be taught?. *Long Range Planning*, 31(1), 120-129.
- Mason, J. (1986). Developing strategic thinking. *Long Range Planning*, 19(3), 72-80.
- Miles, R.E. ve Snow, C.C. (2003). *Organizational strategy, structure, and process*. New York, NY. Stanford University Press.
- Mintzberg, H. (1994). *The rise and fall of strategic planning: reconceiving roles for planning, plans, planners*. New York, NY: Prentice Hall.
- Naktiyok, A. ve Çiçek, M. (2014). Stratejik düşünmenin bir öncülü olarak eleştirel düşünme: yöneticiler üzerinde bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(2), 157-178.
- Ohmae, K. (1982). *The mind of the strategist*. New York, NY. McGraw-Hill.
- Pang, S. K. ve Pisapia, J. (2007). The Strategic thinking capabilities of school leaders in Hong Kong. *Presented at the Annual Conference of the American Education Research Association*, Chicago II.
- Pisapia, J. ve Robinson, D. (2010). *Transforming the academy: Strategic thinking vs strategic planning*. Paper presented to the 4th conference of the American Institute of Higher Education. Williamsburg, Va. USA. 18 March 2010.
- Pisapia, J. ve Robinson, D. (2011). *Strategic thinking and vision integration in universities*. Presented at The 31. SMS Annual International Conference, Miami, Florida 6- 9 November 2011.
- Pisapia, J. (2006). *Strategic thinking capabilities and leader success*. Presented at the Biannual Meeting of the National HRD Network. New Delhi, India, 1-3 November 2006.
- Pisapia, J. ve Glick-Cuenot, S.L., (2010). Strategic thinking skills and undergraduate student academic success, *American Institute of Higher Education-Proceedings*, 3(1), 179-188.
- Pisapia, J., Reyes-Guerra, D. ve Coukos-Semmel, E. (2005). Developing the leader's strategic mindset: Establishing the measures, *Leadership Review*, 5(2), 41-68.

- Pisapia, J., Reyes-Guerra, D. ve Yasin, M. (2006). *Strategic thinking and leader success presented at the annual meeting of the international conference on advances in management*, Lisbon Portugal, 19-22 July 2006.
- Pisapia, J. ve Sun-Keung Pang, N. (2009). A comparison of the use of strategic thinking skills of aspiring school leaders in Hong Kong, Malaysia, Shanghai, and the United States: an exploratory study. *International Education Studies*, 2(2), 46-58.
- Sloan, J. (2006), *Learning to think strategically*. Butterworth-Heinemann, Burlington, MA.
- Sun-Keung Pang, N. ve Pisapia, J. (2012). The strategic thinking skills of Hong Kong School leaders: usage and effectiveness, *Educational Management Administration & Leadership*, 40(3), 343–361.
- Watson, S. ve Mccracken M. (2002). No attraction in strategic thinking: Perceptions on current and future skills needs for visitor attraction managers. *International Journal of Tourism Research*, 4(5), 367-378.
- Wheatley, M. J., (2006), *Leadership and the new science: discovering order in a chaotic world* (3. Edition). San Francisco: Berrett Koehler Publishers.
- Wootton, S. ve Horne, T., (2010). *Strategic thinking: a nine step approach to strategy and leadership for managers and marketers* (3. Edition). London: Kogan Page Limited.
- Zabriskie, N.B. ve Huellmantel, A.B. (1991). Developing strategic thinking in senior management. *Long Range Planning*, 24(6), 25-33.
- Zsiga, P. (2007). *Self-Directed learning readiness, strategic thinking and leader effectiveness in directors of a national nonprofit organization* (Unpublished dissertation), Florida Atlantic University, Florida.



DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ

DOGUS UNIVERSITY JOURNAL

e-ISSN: 1308-6979

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

TÜRKİYE'DE YENİLENEBİLİR ENERJİ TÜKETİMİ EKONOMİK BÜYÜMEYE KATKI SAĞLAR MI?

DOES THE RENEWABLE ENERGY CONSUMPTION IN TURKEY CONTRIBUTE TO ECONOMIC GROWTH?

Yusuf DEMİR⁽¹⁾

Öz: Büyüme ve tüketim ayrı ayrı düşünülemez kadar yakın iki kavramdır. Nüfus, sanayileşme ve artan ticaret gibi etkenlerle birlikte, insanlar daha çok üretmeye bununla beraber daha çok tüketmeye de başlamışlardır. Üretim ihtiyacını karşılayabilmek için çok daha fazla miktarda hammaddenin tüketimi, sentetik ürünlerin ve kimyasalların aşırı kullanımıyla ortaya çıkan hava, toprak ve su kirliliği gibi çevresel sorunlar ortaya çıkmıştır. Büyümek için gerekli olan tüketimi karşılayabilmek için gerekli kaynakların birisi de enerjidir. Yenilenebilir enerji kaynakları; limiti olmayan, sürdürülebilir, doğada kendini yeniden üretebilen genel hatlarıyla rüzgâr enerjisi, güneş enerjisi, bio-enerji, jeotermal enerji, dalga ya da gelgit enerjisi, hidroelektrik enerjisi olarak kategorileştirilmektedir. Çevre dostu olmaları, enerji tasarrufu ve politikaları kapsamında sanayisi ve ekonomisi büyümekte olan, nüfusu artış gösteren Türkiye'de yenilenebilir enerji kaynaklarının enerji portföyündeki payını artırmak temel hedeflerden biridir. Bu doğrultuda yenilenebilir enerji tüketimi ile ekonomik büyümeyi analiz etmek bu çalışmanın temel motivasyonudur. Bunu yaparken Dünya Bankası'nın veri tabanından Türkiye'ye için 1990-2019 dönemine ait yenilenebilir enerji tüketimi ile kişi başına Gayri safi yurtiçi hasıla, sabit sermaye oluşumu ve toplam işgücü sayısına ait yıllık veriler Toda-Yamamoto nedensellik analizi ile incelenmiştir. Sonuç olarak yenilenebilir enerji tüketiminden, sermayeden ve işgücünden büyümeye doğru tek yönlü bir nedensellik olduğu görülmüştür. Yenilenebilir enerji tüketimindeki artışlar ekonomik büyümeyi olumlu etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Yenilenebilir Enerji, Ekonomik Büyüme, Türkiye.

Abstract: Growth and consumption are two closely related concepts that should not be considered separately. Along with population growth, industrialization, and increasing trade, people started to produce more and thus to consume more. Several environmental problems, including air, soil, and water pollution, the consumption of much more significant amounts of raw materials, and excessive use of synthetic products and chemicals have been emerged in order to meet production needs. One of the necessary resources to meet the consumption required for growth is energy. Renewable energy resources of nature, which are regarded as unlimited, sustainable, and regenerative, include wind energy, solar energy, bio-energy, geothermal energy, wave or tidal energy, and hydroelectric energy. One of the main goals of Turkey, within the scopes of its environmental friendliness and energy saving policies, is to increase the share of renewable energy resources in the energy portfolio of the country whose industry and economy are growing and the population is on the rise. Considering the points mentioned, the current study was carried out to analyze renewable energy consumption and economic growth in Turkey. In so doing, the annual data of renewable energy consumption, Gross domestic product, fixed capital formation, and the total labor force for the period 1990-2019 for Turkey were obtained from the World Bank database and analyzed using Toda-Yamamoto causality analysis. The results showed that there is a unidirectional causality running

⁽¹⁾ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadî ve İdarî Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, ydemir@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5677-8709

Geliş/Received: 25-11-2022; Kabul/Accepted: 11-04-2023

from renewable energy consumption, capital, and labor force to growth. In other words, increases in renewable energy consumption positively affect economic growth.

Keywords: Renewable Energy, Growth, Turkey.

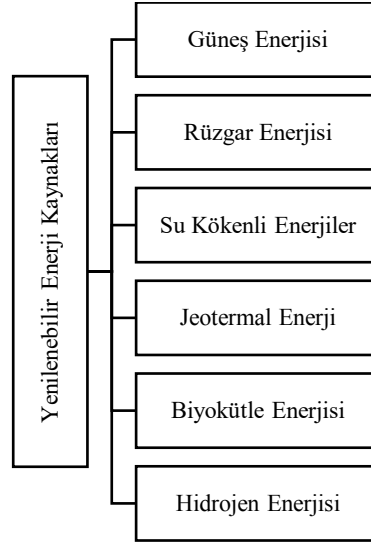
JEL: O1, Q4, Q5.

1. Giriş

Enerjinin kullanım alanları çok çeşitli olup, imalat sanayi, ulaşım, iletişim, hizmet sektörü ve konutlar dahil olmak üzere birçok alanda enerjiye ihtiyaç duyulmaktadır. Enerji, ekonomiyi tüm yönleri ile etkilemekle birlikte tarımsal üretimde, sanayi üretiminde, verimli ulaşımın sağlanmasında yaşam kalitesinin artmasında önemli roller üstlenmektedir. Yetersiz enerji arzı, ekonomik büyümenin ve kalkınmanın önündeki en büyük engeldir (Apergis ve Danuletiu, 2014: 578). Bir sistemin iş ve ısı verme yeteneği olarak tanımlanan enerjiyi (Acaroğlu, 2007: 1), insanoğlunun günümüze gelene kadar geçirdiği dönemler içerisinde farklı kaynaklardan temin ettiği gözlemlenmektedir. Günümüzde de devam eden bu enerji kaynak çeşitliliği, kaynaklar arasında farklılıkların anlaşılabilmesi açısından çeşitli sınıflandırmalara tabidir. Bu sınıflandırmalardan biri yenilenebilir olma durumuna göredir. Yenilemeyen enerji kaynakları tek kullanımlıktır ve yeniden enerji kaynağı olarak değerlendirilemezler (Şentürk, 2018: 21-22). Temel olarak bütün enerji kaynakları güneşten türemiştir. Temel enerji kaynakları durumunda olan petrol, doğal gaz, kömür gibi kaynaklar hızla tükenmekte olup, dünyadaki nüfus da bunla ters orantılı olarak devamlı artmaktadır. Bu ters yönlü ilişki daha uzun ömürlü enerji kaynaklarını gündeme getirmiştir. Enerji kaynağının yenilenebilir nitelikte olması, enerji kaynağından elde edilen enerjiye eşit seviyede ve/veya enerjinin elde edilmesinin enerjinin tükenmesine kıyasla daha hızlı olarak kendi kendini yenileyebilmesidir (Üçgül ve Elibüyük, 2016: 221-222).

Enerji, ulusal ekonomik büyümenin temel kaynaklarından biridir. Enerji tüketimi, çoğu modern tüketim malının üretim süreci sisteminin ayrılmaz bir parçasıdır (Burakov ve Max, 2017: 39). Ürettiği mal ve hizmet miktarını arttırabilen ülkelerde enerjinin kullanımı, bu artışla beraber birlikte hareket eder yani o da artar. Sanayileşme ile beraber üretimdeki yükseliş sonucunda sadece üretim faktörlerinde değil bununla beraber enerjiye olan ihtiyaç da artmıştır (Bayramoğlu vd., 2017: 435). Bugüne kadar, dünyanın çoğu ülkesindeki ekonomik büyüme, fosil enerji kaynaklarına (petrol, gaz, kömür) bağımlılık nedeniyle istikrarsız olmuştur. İstikrarsızlık, ithal enerji kaynakları söz konusu olduğunda, dünya piyasalarındaki fiyat değişikliklerine önemli ölçüde bağımlılığın ortaya çıkması, olumsuz bir şokun ihracat pozisyonunda ve iç piyasa pozisyonunda önemli bir bozulmaya yol açabilmektedir. Bu da, yenilenebilir enerjinin artan aktif kullanımı, yalnızca çevrenin sağlanmasına değil, enerji güvenliğine ve dünya pazarından bağımsızlığa da katkıda bulunmaktadır. Yenilenebilir enerji kaynakları, ulusal ekonominin istikrarlı ekonomik büyümesini sağlamak için kilit alanlardan biridir (Burakov ve Max 2017: 39-40). Yenilenebilir enerji kaynakları, yeşil enerji olarak da bilinmektedir ve dünyanın geleceği için büyük öneme sahiptir. Günümüzde yenilenebilir enerji alanına ilgi ve yatırımlar gittikçe artmaktadır. Bu ilgi ve yatırımların artmasının nedenleri: artan nüfusla birlikte dünyadaki enerji tüketiminin artması, geleneksel yakıt olan fosil yakıtların belirli bir zaman içinde tükenecek olması, fosil yakıt kullanımının çevreye olumsuz etkileri ve ülkelerin enerji bağımlılıklarını azaltma istekleridir. Başlıca yenilenebilir enerji kaynakları Şekil 1'de gösterilmiştir. Sürdürülebilirlik, bugünün

artan ihtiyaçlarını gelecek nesillerin ihtiyaçlarını gözeterek karşılanmasını önceleyen bir süreçtir. Yenilenebilir enerji kaynakları da sürdürülebilirlikle doğrudan ilişki içerisindedir.



Şekil 1: Yenilenebilir Enerji Kaynakları

Yenilenebilir enerji konvansiyonel enerjinin aksine güvenli, çevre dostu ve tükenmez bir enerji olduğundan dünya genelinde tüketilen enerji içindeki payı artmaktadır (Apergis ve Danuletiu, 2014: 578). Ülkelerin sanayileşmesi ve ekonomik kalkınmaları için olmazsa olmaz kaynaklardan biri olan enerjinin, üretimi ile tüketimi arasındaki her evrede çevreye zararına sebebiyet veren atıklar ortaya çıkabilmektedir. Enerjinin çevre üzerindeki baskısının, insanların artan ihtiyaçlarını karşılayabilme zorunluluğu dikkate alındığında giderek artabileceği beklenebilir (Akova, 2008: 10). Fosil yakıtların bir taraftan tükenebilir oluşu diğer yandan çevreyi kirletmesi orta ve uzun vadede yenilenebilir enerji kaynaklarından yararlanmayı gündeme getirmektedir. Bu kaynakların kullanımlarının gelecekte artması için yerel ve/veya merkezi yönetim esasında gerekli düzenlemelerin yapılması, vergi miktarlarının ayarlanması, yenilenebilir enerji kaynakları için önlem ve teşviklerin yapılmasına özen gösterilmelidir (Şen, 2009: 56-59). Bitmeyen enerji olarak da isimlendirilen yenilenebilir enerji, sürekli olarak kullanılabilen enerji kaynaklarıdır. Türkiye’de yenilenebilir enerji tüketimi ile ekonomik büyümeyi analiz etmek bu çalışmanın temel motivasyonudur. Bunu yaparken ilk olarak; giriş bölümünde teorik çerçeveye yer verilmiş, ardından literatür kısmında daha önce yapılmış çalışmalarda ulaşılan sonuçlar özetlenmiştir. Daha sonra ise 1990-2019 dönemine ait yenilenebilir enerji tüketimi ile kişi başına Gayri safi yurtiçi hasıla, sabit sermaye oluşumu ve toplam işgücü sayısına ait yıllık veriler Toda-Yamamoto nedensellik analizi ile incelenmiştir. Son olarak ise sonuç bölümünde elde edilen sonuçlar daha önce yapılmış çalışmalar ile kıyaslanmış ve politika önerisi sunulmaya çalışılmıştır.

2. Literatür

Ekonominin, politik kararlar alınırken önemli nedenler-sonuçlar ile ilişkilendirildiği konulardan birisi de ülkelerin kullanmakta olduğu enerji alanında oluşan gelişmelerdir. Literatür incelenirken tek bir ülkede ve/veya ülke grubunda enerji ile

büyüme arasında nedensel ilişkiyi analiz eden çalışmalar ve bunların sonuçları araştırılmıştır.

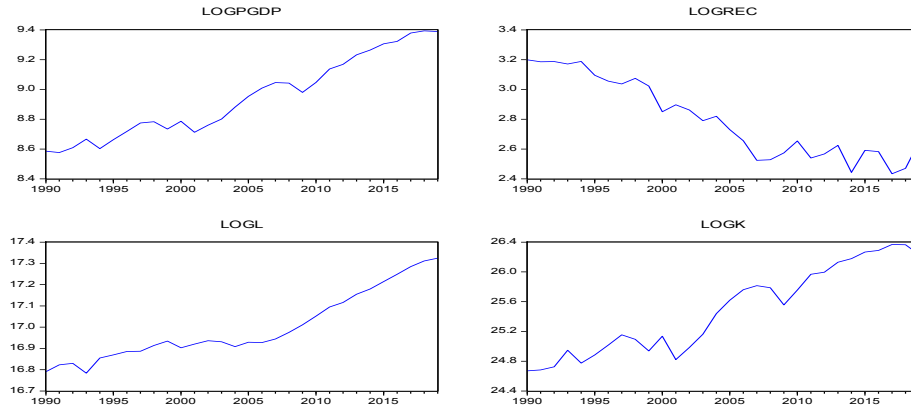
Tablo 1: İlgili Literatür

Yazar	Ülke/Dönem	Metodoloji	Sonuç
Tuğcu, Öztürk ve Aslan (2012)	G7/1980-2009	ARDL	Bütün ülkelerde enerji ve büyüme arasında ilişki bulunmuştur.
Öcal ve Aslan (2013)	Türkiye/1990-2010	ARDL	Yenilenebilir enerji, büyümeyi negatif olarak etkiler.
Sebri ve Ben-Salha (2014)	BRICS/1971-2010	ARDL	Büyüme ve yenilenebilir enerji karşılıklı olarak birbirlerini etkiler.
Bakırtaş ve Çetin (2016)	G-20/1992-2010	Panel Eşbütünleşme	Yenilenebilir enerji ile büyüme uzun dönemde birbirini etkiler.
Doğan (2016)	Türkiye/1988-2012	ARDL	Yenilenebilir enerji ile büyüme arasında ilişki yoktur.
Özşahin vd. (2016)	BRICS-T/2000-2013	Panel CUSUM eş-bütünleşme	Yenilenebilir enerji ve ekonomik gelişmişlik karşılıklı etkileşim içerisindedir.
Koçak ve Şarkgüneşi (2017)	9 Karadeniz ve Balkan Ülkeleri/1990–2012	Panel nedensellik	Yenilenebilir enerji ile büyüme arasında çift yönlü nedensellik vardır.
Alper (2018)	Türkiye/1990-2017	Toda-Yamamoto nedensellik	Büyümeden yenilenebilir enerjiye doğru nedensellik vardır.
Bulut ve Muratoğlu (2018)	Türkiye/1990-2015	ARDL	Yenilenebilir enerji ile büyüme arasında ilişki yoktur.
Diñç ve Akdoğan (2019)	Türkiye/1980-2016	Granger nedensellik	Enerji tüketiminin ekonomik büyümeyi etkiler.
Singh vd. (2019)	20 Gelişmiş ve Gelişmekte olan Ülke/1995–2016	Fully Modified Ordinary Least Square (FMOLS)	Gelişmekte olan ekonomilerde, yenilenebilir enerjinin ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin daha yüksektir.
Temiz Diñç ve Akdoğan (2019)	Türkiye/1980-2016	Johansen–Juselius eşbütünleşme testi	Enerji tüketiminden ekonomik büyümeye doğru hem kısa hem de uzun dönemde nedensellik vardır.
Turan (2019)	Türkiye/2005-2015	Zaman serisi analizi	Yenilenebilir enerji ile büyüme pozitif ilişkilidir.
Çetin ve Rahmani (2020)	Türkiye/1970-2016	Toda-Yamamoto nedensellik	Yenilenebilir enerji ile büyüme karşılıklı olarak birbirini etkiler.
Ünüvar ve Keskinliç (2020)	G20/2000-2016	Panel eşbütünleşme	Yenilebilir enerji ile büyüme arasında pozitif ilişki vardır.
Eygü (2022)	Türkiye/1995–2020	Toda-Yamamoto nedensellik	Yenilenebilir enerjiden büyümeye tek yönlü nedensellik vardır.
Seyhan ve Seyhan (2022)	Türkiye-AB ülkeleri/2008-2015	Kümeleme analizi	Toplam faktör verimliliği açısından Lüksemburg, Belçika, Türkiye, ilk üç sıradaki ülkelerdir.

3. Model ve Veri Seti

Açıklanan değişkenin kişi başına gelirin olduğu, sermaye, işgücü, yenilenebilir enerji kaynaklarından enerji tüketiminin bağımsız (açıklayıcı) değişken olduğu ve Koçak ve

Şarkgüneşi (2017) ile Eygü (2022)’yi çalışmalarını esas alan bu araştırma için oluşturulan logaritmik model, $\ln PGDP_t = \beta_0 + \beta_1 \ln REC_t + \beta_2 \ln K_t + \beta_3 \ln L_t + u$ şeklindedir. Dünya Bankası’nın veri tabanından Türkiye’ye için 1990-2019 zaman aralığında kişi başına gelir (PGDP, 2015=100 sabit fiyatıyla ABD Doları cinsinden), yenilenebilir enerji tüketimi (REC, toplam enerji tüketiminin yüzdesi), sabit sermaye oluşumu (K, 2015=100 sabit fiyatıyla ABD Doları cinsinden) ve işgücü sayısı (L, toplam) yıllık verileri analiz edilmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın analizinde en başta, değişkenlerin grafiklerine bakılarak; mevsimsel etkiler, trend, kırılmalar gibi bileşenlerinin olup olmadığı incelenmiştir. Değişkenlerin doğal logaritması alınmış ve bu sayede, birbirinden farklı olan birim bazlı gözlem değerlerinde türdeşlik sağlanmıştır (Ekinci, 2011: 9); ayrıca bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında var olması muhtemel ilişki bu sayede doğrusal olabilirliliği bu dönüşüm ile sağlanır. Bu dönüşüm, üstel verileri doğrusala çevirir ve orijinal verinin çarpıklığını azaltır ve/veya ortadan kaldırır.



Şekil 2: Değişkenlerin Zaman Yolu

Tablo 2: Değişkenlere ait Tanımlayıcı İstatistikleri

	LOGPGDP	LOGREC	LOGL	LOGK
Ortalama	8.944	2.800	1.699	2.548
Medyan	8.917	2.760	1.693	2.549
Maksimum	9.393	3.199	1.732	2.636
Minimum	8.576	2.433	1.678	2.467
St. Hata	0.269	0.261	0.160	0.583
Çarpıklık	0.301	0.253	0.735	0.121
Basıklık	1.750	1.595	2.312	1.533
Jarque-Bera	2.404	2.786	3.294	2.761
Jar. Ber. Ola.	0.300	0.248	0.192	0.251

Değişkenlerin tanımlayıcı istatistiklerine bakıldığında Jarque Bera olasılık değerine göre değişkenlerin normal dağıldıkları söylenebilir. Korelasyon katsayılarına göre ise, LOGREC ile LOGPGDP negatif güçlü korelasyon LOGL ve LOGK ile LOGPGDP arasında pozitif güçlü korelasyon ilişkisi vardır. Araştırılmak istenilen zaman serisinin durağan olmadığı durumda, yapılan analizler, regresyonlar içerebilmekte, t ve f istatistikleri anlamsız hale gelebilmektedir (Gujarati, 1999: 712). Bu yüzden. serilerin durağanlık sınamalarının yapılması gerekir. Bu sınama için de ADF (Augmented Dickey-Fuller, 1981) ve PP (Phillips Perron, 1988) testleri kullanılmıştır.

Tablo 3: Birim Kök Test Sonuçları

ADF					
Seviye					
		LOGPGDP	LOGREC	LOGK	LOGL
Sabitli	t-istatistik	0.135	-14.681	-0.781	13.333
	Olasılık	0.963	0.534	0.809	0.998
Sabitli & Trendli	t-istatistik	-25.045	-19.582	-26.105	-0.745
	Olasılık	0.323	0.598	0.278	0.959
Sabitli & Trendsiz	t-istatistik	33.682	-27.434	19.706	41.774
	Olasılık	0.999	0.998	0.986	0.999
Birinci Fark					
		d(LOGPGDP)	d(LOGREC)	d(LOGK)	d(LOGL)
Sabitli	t-istatistik	-54.275	-57.556	-55.725	-51.783
	Olasılık	0.001***	0.001***	0.001***	0.002***
Sabitli & Trendli	t-istatistik	-53.369	-59.390	-54.496	-59.513
	Olasılık	0.009***	0.002***	0.007***	0.002***
Sabitli & Trendsiz	t-istatistik	-39.737	-56.446	-49.179	-0.847
	Olasılık	0.003***	0.000***	0.000***	0.000***
PP					
Seviye					
		LOGPGDP	LOGREC	LOGK	LOGL
Sabitli	t-istatistik	0.485	-14.626	-0.752	16.186
	Olasılık	0.983	0.537	0.817	0.9992
Sabitli & Trendli	t-istatistik	-25.346	-18.560	-26.692	-0.6907
	Olasılık	0.310	0.651	0.255	0.9644
Sabitli & Trendsiz	t-istatistik	46.159	-13.182	23.891	38.961
	Olasılık	10.000	0.169	0.994	0.9999
Birinci Fark					
		d(LOGPGDP)	d(LOGREC)	d(LOGK)	d(LOGL)
Sabitli	t-istatistik	-60.379	-59.463	-56.294	-52.161
	Olasılık	0.000***	0.000***	0.001***	0.002***
Sabitli & Trendli	t-istatistik	-64.360	-64.016	-54.554	-59.586
	Olasılık	0.001***	0.001***	0.007***	0.002***
Sabitli & Trendsiz	t-istatistik	-40.111	-56.524	-49.391	-37.452
	Olasılık	0.003***	0.000***	0.000***	0.006***

Note: (***) % 1 önem düzeyini göstermektedir.

Yapılan ADF ve PP durağanlık sınamaları sonucunda, değişkenlerin farklarının alındıktan sonra durağan hale geldikleri görülmüştür. Bu aşamadan sonra, değişkenlerde uzun dönemde muhtemel bir ilişkinin varlığı araştırılmıştır ve bunun için Johansen (1988) eşbütünleşme testi kullanılmıştır ancak daha öncesinde bu test için en uygun gecikmenin belirlenmesi gerekir.

Tablo 4: Uygun Gecikme Uzunluğunun Belirlenmesine ait Test Sonuçları

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	113.271	NA	2.63e-09	-8.414	-8.261	-8.348
1	206.671	150.874*	6.96e-12*	-14.35934*	-13.39157*	-14.08065*

2	218.350	15.273	1.07e-11	-14.026	-12.298	-13.533
3	237.990	19.635	1.07e-11	-14.306	-11.795	-13.537
4	253.747	10.908	2.04e-11	-14.284	-10.994	-13.372

Gecikme uzunluğu 1 olarak belirlenen değişkenler için eş bütünleşme analizi yapılmıştır.

Tablo 5: Johansen Eşbütünleşme Test Sonuçları

Hypothesized No. of CE(s)	Özdeğer	iz (Trace) İstatistiği	0.05 Kritik Değer	Olasılık
H0: $r = 0$	0.778	91.096	54.079	0.000
H0: $r \leq 1$	0.689	51.973	35.192	0.004
Hypothesized No. of CE(s)	Özdeğer	Maksimum Öz Değer İstatistiği	0.05 Kritik Değer	Olasılık
H0: $r = 0$	0.778	39.123	28.588	0.002
H0: $r \leq 1$	0.689	30.442	22.299	0.003

Eş bütünleşme test sonuçları toplu bir şekilde değerlendirildiğinde değişkenlerin eşbütünleşik oldukları anlaşılmıştır.

Tablo 6: Hata Düzeltme Modeli (VECM) Test Sonuçları

Error Correction	D(LOGPGDP)	D(LOGREC)	D(LOGL)	D(LOGK)
CointEq1	-1.004191	-1.324369	-3.158653	2.182167
St.Hatalar	(1.88324)	(3.61106)	(0.92259)	(6.66355)
t- istatistiği	[-0.53323]	[-0.36675]	[-3.42370]	[0.32748]

Hata düzeltme modeline ilişkin test sonuçları değişkenler arasındaki uzun dönemli bir ilişkinin güvenilirliği için yapılır. Bu doğrultuda, uzun dönemde değişkenlerin birlikte hareket ettiğini gösteren eş bütünleşme test sonuçları güvenilirdir. Nedensellik testi yapılmadan önce kurulan model için testler yapılmıştır. Bu testlerden Normallik testine göre (Tablo 7) Jarque-Bera olasılık değerine bakıldığında modelin normal dağılım gösterdiği; Süreç durağanlığı testi için yapılan serisel korelasyon için LM test sonuçlarına göre (Tablo 8) modelde otokorelasyon olmadığı ve yine Süreç durağanlığı için bakılan var modelinin istikrar grafiğine göre de (Şekil 2) sürecin durağan olduğu söylenebilir.

Tablo 7: Normallik Test Sonuçları

Component	Jarque-Bera	df	Prob.
1	0.791891	2	0.6730
2	1.312440	2	0.5188
3	3.745614	2	0.1537
4	0.875869	2	0.6454
Joint	6.725814	8	0.5665

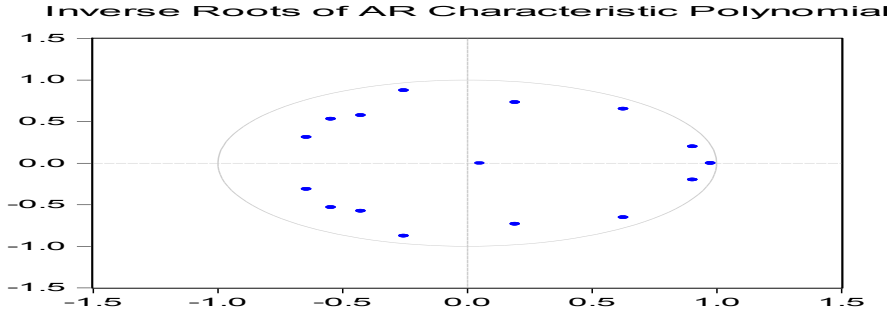
Jarque-Bera olasılık değerine bakıldığında da modelin normal dağılım gösterdiğini, var modelinin normallik varsayımını sağladığını söylenebilir.

Tablo 8: Serisel Korelasyon için LM Test Sonuçları

Lags	LM-Stat	Prob
1	21.17901	0.1717
2	11.06673	0.8053

3	31.76822	0.0107
4	7.002922	0.9732
5	16.25884	0.4350

Süreç durağanlığı testi için yapılan serisel korelasyon için LM test sonuçlarına göre modelde otokorelasyon olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Süreç durağanlığı için bakılan var modelinin istikrar grafiğine göre de sürecin durağan olduğu söylenebilir.



Şekil 3: AR Karakteristik Polinomlarının Ters Kökleri (VAR modelinin istikrar grafiği)

Eşbütünlük olan değişkenler arasındaki muhtemel nedensel ilişkinin analiz edilmesi için de Toda-Yamamoto (1995) nedensellik testi uygulanmıştır. Nedensellik analizine göre, olasılık değerlerinden anlaşılacağı, yenilenebilir enerji tüketiminden, sermayeden ve işgücünden büyümeye doğru tek yönlü bir nedensellik olduğu görülmüştür.

Tablo 9: Toda-Yamamoto Nedensellik Test Sonuçları

Nedenselliğin Yönü	Chi-square Test İst.	df	Olasılık	Sonuç
Bağımlı Değişken D(LOGPGDP)				
D(LOGREC)> D(LOGPGDP)	0.896	1	0.012	D(LOGREC)⇒D(LOGPGDP)
D(LOGL)> D(LOGPGDP)	11.477	1	0.007	D(LOGL)⇒ D(LOGPGDP)
D(LOGK)> D(LOGPGDP)	3.626	1	0.056	D(LOGK) ⇒ D(LOGPGDP)
Bağımlı Değişken D(LOGREC)				
D(LOGPGDP)>D(LOGREC)	0.675	1	0.411	D(LOGPGDP)≠D(LOGREC)
D(LOGL)>D(LOGREC)	0.955	1	0.328	D(LOGL)≠D(LOGREC)
D(LOGK)>D(LOGREC)	0.142	1	0.706	D(LOGK)≠D(LOGREC)
Bağımlı Değişken D(LOGL)				
D(LOGPGDP)>D(LOGL)	1.012	1	0.314	D(LOGPGDP)≠D(LOGL)
D(LOGREC)>D(LOGL)	1.565	1	0.211	D(LOGREC)≠D(LOGL)
D(LOGK)>D(LOGL)	1.410	1	0.235	D(LOGK)≠ D(LOGL)
Bağımlı Değişken D(LOGK)				
D(LOGPGDP)>D(LOGK)	0.966	1	0.325	D(LOGPGDP)≠D(LOGK)
D(LOGREC)>D(LOGK)	0.604	1	0.437	D(LOGREC)≠D(LOGK)
D(LOGL)>D(LOGK)	6.273	1	0.344	D(LOGL)≠D(LOGK)

4. Sonuç

Yenilenebilir enerji kaynağı olarak sınıflandırılan güneş, rüzgar, hidrolik, biyokütle ve jeotermal kaynaklar enerji güvenliği sağlama, çevreye fosil kaynaklar kadar olumsuz etki etmemesi ve ülke ekonomisine fayda sağlama gibi avantajları olmaktadır. Yenilenebilir enerji kaynakları, artan ve çok büyük muhtemelle artmaya devam edecek olan uluslararası enerji talebini karşılamak için çok önemlidir. Günümüzde ülkeler sanayileşme, kentleşme ve nüfus artışına paralel olarak enerji ihtiyaçlarını karşılamak için ucuz ve temiz enerji arayışına girmiştir. Enerji kaynakları söz konusu olduğunda çevre, politika ve ekonomi gibi birçok faktör rol oynamaktadır. Yenilenebilir enerji, bir diğer kullanımıyla temiz ve sürdürülebilir enerji, fosil yakıtlar gibi sınırlı bir kaynağa bağlı olmaksızın, doğal bir yenilenme döngüsü sayesinde sürekli olarak kullanılabilecek bir enerji türüdür. Bu doğrultuda ülkelerin enerji politikalarında yenilenebilir enerji gün geçtikçe daha da önem kazanmaktadır.

Yenilenebilir enerji kaynakları kendi kendini yenileyebilme özelliğini sürekli yapabildikleri için tükenmez nitelikli kaynaklardır. Türkiye bulunduğu coğrafya ve iklim koşulları ile yenilenebilir kaynak potansiyeline göre oldukça zengin bir ülke konumundadır. Türkiye ekonomisine hızla tükenen ve çevreye büyük zararları olan fosil kaynaklar ile değil, temiz, yerli ve yenilenebilir kaynaklar sayesinde büyük getiriler sağlayabilir. Bu doğrultuda yenilenebilir enerji tüketimi ile ekonomik büyümeyi analiz etmek bu çalışmanın temel motivasyonudur. Bunu yaparken Dünya Bankası’nın veri tabanından Türkiye’ye için 1990-2019 dönemine ait yenilenebilir enerji ile kişi başına gelir, sabit sermaye oluşumu ve toplam işgücü sayısına ait yıllık veriler Toda-Yamamoto nedensellik analizi ile incelenmiştir. Sonuçta en temelde yenilenebilir enerji tüketimindeki artışlar ekonomik büyümeyi olumlu etkilediği görülmüştür. Elde edilen bu sonuç; Eygü’nin (2022) yenilenebilir enerji tüketiminden büyümeye doğru tek yönlü nedensellik vardır sonucu ile Dinç ve Akdoğan’ın (2019) enerji tüketiminin ekonomik büyümeyi etkiler sonucu ile Turan’ın (2019) yenilenebilir enerji kaynakları tüketimi ile ekonomik büyüme arasında pozitif bir ilişkinin vardır sonucu ile; Ünüvar ve Keskinlikç’in (2020) yenilenebilir enerji üretimi ile ekonomik büyüme arasında pozitif yönlü ilişki vardır sonucu ile uyum göstermektedir. Doğan’ın (2016) yenilenebilir enerji tüketiminin ise ekonomik büyüme üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermiştir sonucu ile ve Bulut ve Muratoğlu’nun (2018) yenilenebilir enerji tüketimi ile ekonomik büyüme arasında bir ilişki yoktur sonucu ile çelişmektedir.

Politika önerisi olarak, Türkiye gibi, fosil enerji kaynaklarına bakımından yoksun durumda olan ancak hatırı sayılır derecede enerji tüketen ve enerji ihtiyacının büyük bir kısmını yurt dışından ithal eden bir ülke için enerji kaynaklarını çeşitlendirmesi çok önemlidir. Fosil enerji kaynaklarının (birincil) çoğu doğada hazır halde bulunmakta olup tükenme ihtimalleri bulunduğundan yenilenebilir enerji kaynakları fosil enerjinin alternatifini olarak değerlendirildiğinden diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye ekonomisinde de yenilenemeyen enerji tüketiminin ciddi bir çevresel kirletici olması nedeniyle enerji tüketiminin yenilenebilir enerjilere yoğunlaşması gerektiğini göstermektedir. Yenilenebilir enerji kaynakları, Türkiye’nin enerjide dışa bağımlılığını kaybetmemesi ve yerli kaynakları kullanması açısından büyük önem taşımaktadır. Yenilenebilir enerjinin, bir ülkenin dışa bağımlılığının azaltılmasında uzun vadede gelecek vadede ve en önemli katkısının ise üretime dayalı ekonomik büyümeyi ve kalkınmayı desteklemesi bunun apaçık göstergesidir. Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılması fosil kaynakların tüketiminde azalmaya ve yenilenebilir kaynaklar sayesinde ekonominin canlanmasına yol açabilir.

Referanslar

- Acaroğlu, M. (2007). Alternatif enerji kaynakları. Nobel: Ankara.
- Akova, İ. (2008). Yenilenebilir enerji kaynakları. Nobel: Ankara.
- Alper, F. Ö. (2018). Yenilenebilir enerji ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki: 1990-2017 Türkiye örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 223-242.
- Apergis, N. ve Danuletiu, D. C. (2014). Renewable energy and economic growth: Evidence from the sign of panel long-run causality. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 4(4), 578-587.
- Bakırtaş, İ. ve Çetin, M. A. (2016). Yenilenebilir enerji tüketimi ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki: G-20 ülkeleri, *Sosyoekonomi*, 24(28), 131-145.
- Bayramoğlu, T., Pabuçcu, H. ve Boz, F. Ç. (2017). Türkiye için Anfis modeli ile birincil enerji talep tahmini. *Ege Akademik Bakış*, 17(3), 431-445.
- Bulut, U. ve Muratoğlu, G. (2018). Renewable energy in Turkey: Great potential, low but increasing utilization, and an empirical analysis on renewable energy-growth nexus, *Energy Policy*, 123, 240-250.
- Burakov D. ve Max, F. (2017). Financial development, economic growth and renewable energy consumption in Russia: A vector error correction approach, *International Journal of Energy Economics and Policy*, 7(6), 39-47.
- Çetin, M. ve Rahmani, A. (2020). Türkiye ekonomisinde yapısal kırılmalar, yenilenebilir enerji ve ekonomik büyüme (1970-2016). *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 589-610.
- Dickey, D. A. ve Fuller, W. A. (1981). Likelihood ratio statistics for autoregressivetime series with a unit root. *Econometrica*, 49(4), 1057-1072.
- Dinç, D. T. ve Akdoğan, E. C. (2019). Renewable energy production, energy consumption and sustainable economic growth in Turkey: A VECM approach. *Sustainability*, 11(5), 1-14.
- Doğan, E. (2016). Analyzing the linkage between renewable and non-renewable energy consumption and economic growth by considering structural break in time-series data. *Renewable Energy*, 99, 1126-1136.
- Ekinci, A. (2011). Doğrudan yabancı yatırımların ekonomik büyüme ve istihdama etkisi: Türkiye uygulaması (1980-2010). *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2), 71-96.
- Eygü, H. (2022). Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı ve ekonomik büyüme ilişkisi: 1995–2020 Türkiye örneği. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(2), 387-397.
- Gujarati, D. N. (1999). Temel ekonometri. Ü. Şenesen, G. Günlük Şenesen (Çev). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Johansen, S. (1988). Statistical analysis of cointegration vectors. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 12(2), 231-254.
- Koçak, E. ve Şarkgüneşi, A. (2017). The renewable energy and economic growth nexus in Black Sea and Balkan countries, *Energy Policy*, 100, 51-57.
- Öcal, O. ve Aslan, A. (2013). Renewable energy consumption-economic growth nexus in Turkey. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 28, 494-499.
- Özşahin, Ş., Mucuk, M. ve Gerçekler, M. (2016). Yenilenebilir enerji ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki: BRICS-T ülkeleri üzerine panel ARDL Analizi. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 111-130.

- Phillips, P. C. B. ve P. Perron (1988). Testing for a unit root in time series regression. *Biometrika*, 75(2), 335-346.
- Sebri, M. ve Salha, O. B. (2014). On the causal dynamics between economic growth, renewable energy consumption, co2 emissions and trade openness: Fresh evidence from BRICS countries. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 39(C), 14-23.
- Seyhan, N. ve Seyhan, B. (2022). Yenilenebilir enerji-ekonomik büyüme ilişkisi açısından Türkiye ve AB ülkelerinin Malmquist endeksi ile performans incelemesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 1022-1044.
- Singh, N., Nyuur, R. ve Richmond, B. (2019). Renewable energy development as a driver of economic growth: Evidence from multivariate panel data analysis. *Sustainability*, 11(8), 2418.
- Şen, Z. (2009). *Temiz enerji kaynakları ve modelleme ilkeleri*. İstanbul: Su Vakfı Yayınları.
- Şentürk, İ. (2018). *Kaynaklarına göre enerji tüketiminin ekonomik büyümeye etkileri*. Tokat: Taşhan Kitap Yayınları.
- Temiz Dinç, D. ve Akdoğan, E. (2019). Renewable energy production, energy consumption and sustainable economic growth in Turkey: A VECM Approach. *Sustainability*, 11(5), 1273.
- Toda, H. Y. ve Yamamoto, T. (1995). Statistical inferences in vector autoregressions with possibly integrated processes. *Journal of Econometrics*, 66, 225- 250.
- Tuğcu, C. T., Öztürk, İ. ve Aslan, A. (2012). Renewable and non-renewable energy consumption and economic growth relationship revisited: Evidence from G7 countries. *Energy Economics*, 34(6), 1942-1950.
- Turan, T. (2019). Yenilenebilir enerji ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki Türkiye örneği 2005-2015 yılları arası. *USE Uluslararası Sosyoloji ve Ekonomi Dergisi*, 2, 1-8.
- Üçgül, İ. ve Elibüyük, U. (2016). Yenilenebilir ve alternatif enerji çeşitleri. A. A. Kocaeren (Ed.). *Çevre ve enerji içinde* (222-308, ss.). Ankara: Nobel.
- Ünüvar, İ. ve Keskinılıç, S. (2020). Yenilenebilir enerji ve ekonomik büyüme ilişkisi: G20 ülkeleri örneği (2000-2016). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16(2), 251-266.



DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ

DOGUS UNIVERSITY JOURNAL

e-ISSN: 1308-6979

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

MUHASEBE VE MALİYE ÖN LİSANS ÖĞRENCİLERİNİN “MESLEKİ UYGULAMA” KAVRAMINA İLİŞKİN METAFORLARI

METAPHORS OF ACCOUNTING AND FINANCE ASSOCIATE STUDENTS ABOUT THE CONCEPT OF “PROFESSIONAL PRACTICE”

Tuğba ÖRS ONUR⁽¹⁾, İsmail KOÇ⁽²⁾

Öz: Bu çalışmanın amacı, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları ile Maliye ön lisans programlarında öğrenim gören öğrencilerin mesleki uygulama kavramına yönelik algılarını, renk, hayvan, besin türü, mevsim, oyun, çiçek ve eşya metaforları aracılığı ile ilişkilendirerek incelemektir. Çalışmada nitel analiz yöntemlerinden olan fenomenoloji (olgubilim) deseni kullanılmıştır. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi (SUBÜ)’de Muhasebe ve Vergi Uygulamaları ile Maliye ön lisans programında öğrenim gören, 2020-2021 eğitim dönemi bahar yarıyılında mesleki uygulama eğitimini tamamlayan öğrencilerden “Eğer mesleki uygulama bir renk, hayvan, besin türü, mevsim, oyun, çiçek ve eşya olsaydı, “....” olurdu. Çünkü “....” cümlelerini tamamlamaları istenmiştir. Çalışmaya 46 kadın, 23 erkek toplam 69 öğrenci katılmıştır. Elde edilen veriler, içerik analizi yöntemleri ile analiz edilmiştir. Öğrencilerin mesleki uygulama kavramına yönelik algılarından toplam 218 metafor elde edilmiş ve 9 kategoride gruplandırılmıştır. Öncelikli olarak mesleki uygulama öğrencilerinin ürettikleri metaforlar incelendiğinde bu bireylerin büyük bir çoğunluğunun olumlu yönde metafor geliştirdiği görülmüştür. 9 ana kategoride sınıflandırılan metafor kategorilerinin 7’si olumlu (191 metafor), 2 kategori ise olumsuz (27 metafor) şeklinde sınıflandırılmaktadır. Bu durum katılımcıların mesleki uygulama sürecini faydalı bulduklarını ve verimli bir uygulama süreci geçirdiklerine işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Mesleki Uygulama, Staj, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları.

Abstract: The aim of the present study was to examine the perceptions of Accounting and Tax Applications and Finance associate degree programs students at Sakarya University of Applied Sciences (SUBU) regarding the concept of professional practice by associating them with color, animal, food type, season, game, flower, and goods metaphors. Phenomenology pattern, as one of the qualitative analysis methods, was used for data analysis. The following question was asked from the participants during the Spring of 2020-2021 educational period: “If the professional application was a color, animal, food type, season, game, flower and goods, it would be ..., because” and they were asked to complete the sentence. A total of 69 students, including 46 women and 23 men, participated in the study. The obtained data were analyzed using content analysis method. A total of 218 metaphors were obtained from students' perceptions of the concept of professional practice and were grouped into 9 categories. When the metaphors produced by the students were examined, it was observed that the vast majority of the participants developed metaphors in a positive way. Out of 9 main metaphor categories, 7 were classified as positive (191 metaphors) and 2 categories were classified as negative (27 metaphors). This indicates that the participants found the professional application process useful and that they had an efficient application process.

⁽¹⁾ Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü; tors@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6851-1315

⁽²⁾ Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sapanca Meslek Yüksekokulu; ismailkoc@subu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1944-2274

Geliş/Received: 02-09-2022; Kabul/Accepted: 27-04-2023

Keywords: *Professional Practice, Internship, Accounting and Tax Applications.*

JEL: *I20, I39, M40*

1. Giriş

Uygulamalı eğitim veren meslek yüksekokulları verdikleri uygulamalı mesleki eğitim ile iş dünyasının ihtiyaç duyduğu, mesleki açıdan yetkin, problem çözme yeteneğine sahip, ara elaman pozisyonundaki çalışan ihtiyacını karşılamaktadır. Meslek yüksekokulundan mezun olan öğrencinin aldığı teorik eğitimi iş hayatında uygulayabilme yeteneğini geliştirmek amacı ile meslek yüksekokulları uygulamalı eğitime önem vermektedir. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'nde uygulanmakta olan 3+1 Eğitim Modeli'ne göre meslek yüksekokullarındaki öğrenciler; dört yarıyıldan oluşan eğitim ve öğretim dönemlerinin üç döneminde üniversitede teorik bilgi almaktadır. Bir döneminde ise üniversitede edindikleri teorik bilgileri kamu veya özel kurum ve kuruluşlarda yaptıkları uygulamalı mesleki eğitim ile pekiştirip geliştirmektedirler (Sarıbiyık, 2019: 7). Bu sayede hem okul sanayi işbirliği sağlanırken hem de iş dünyasının talep ettiği nitelikli personellerin yetişmesine katkı sunulmuş olmaktadır (Gümüş ve Diğ., 2018: 105).

Türkiye'de iş dünyası ile meslek yüksekokulları arasındaki koordinasyonu arttırmak amacıyla, projeler kapsamında üniversitelere laboratuvar ve uygulama atölyeleri kurulmaktadır. Fakat bu uygulamanın başlangıçta faydaları olmak ile birlikte zaman geçtiğinde iş dünyasının gelişme hızı karşısında yetersiz kalmaktadır (Sarıaltın ve Erol, 2015: 68). Bu açıdan uygulamalı eğitim veren meslek yüksekokullarının önemi artmakta ve üniversite ve iş dünyası arasındaki uyum ihtiyacını karşılamaktadır. Öğrencilerin gelecekte iş dünyasına atacağı adımlar konusunda, bilgilerini, becerilerini, tecrübelerini ve özgüvenlerini arttırmaktadır. Eğitim sürecinin bir dönemini kapsayan mesleki eğitim süreci, teorik eğitimin tamamlayıcısıdır. Öğrencilere uygulamalı eğitimin yanı sıra, iş dünyasına adaptasyon, iş deneyimi ve yeni iş fırsatları gibi pek çok alanda katkı sağlamaktadır. Öğrenciler, bu değerli zamanın önemini bilerek, kendilerine katkı sağlayacak bir uygulama alanı seçerek ve disiplinli bir şekilde mesleki uygulamaya devam ederek, bu sürecin en üst düzeyde verimli geçmesi imkânına kavuşabilirler. Ulusal ve uluslararası piyasalarda artan, çeşitlenen ve büyüyen ekonomik ve ticari faaliyetler neticesinde deneyimli, nitelikli, mevzuata hakim, analitik düşünebilen muhasebe meslek mensuplarına olan ihtiyaç her geçen gün artmaktadır (Ulusoy, 2004: 1).

Muhasebe mesleği de pek çok meslekte olduğu gibi, pratik uygulamalar, deneyim ve tecrübe gerektirmektedir. Öğrenciler mesleki uygulama sayesinde; üniversitede edindikleri bilgi ve becerileri pekiştirmekte, işyerlerindeki işleyişi tanımakta, iş dünyası ile adaptasyonu sağlanmakta, iş yapabilme alışkanlığı kazanmakta, ileride içerisinde bulunmayı planladığı sektörü tanımakta ve sektörde yaşanan gelişmeleri takip edip, iş dünyası ve sektöre uyumu kolaylaşmaktadır. Sakarya'da 2012 yılından beri 20 dönem boyunca mesleki uygulama gerçekleştirilmiştir. Her dönem sonucunda öğrenci ve işverenlere memnuniyet anketleri uygulanmıştır. Öğrenciler işyerlerinde ziyaret edilmiştir. Kurumun iç değerlendirme anket sonuçlarından ve saha gözlemlerinden hareketle olumsuz algıların var olduğu görülebilmektedir. Bu nedenle öğrencilerin mesleki uygulamaya karşı olumsuz önyargılarının ortadan kaldırılması, var olan olumsuzlukların giderilmesi için öğrencilerin mesleki uygulamaya karşı olan duygu ve düşüncelerinin ortaya çıkarılması ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu ihtiyaçtan hareketle, mesleki uygulama sürecine yönelik, olumsuz

algıların giderilmesi, sürecin iyileştirilmesine yönelik yapılacak çalışmalara temel oluşturacağı düşünülmektedir. Ayrıca pratikte, çalışma sonrası alınacak önlemler ve düzeltici eylemler ile öğrenciler bir dönemlik mesleki uygulama süresini bilinçli, istekli ve en üst düzeyde verimlilik ile tamamlaması hususunda katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Literatür incelendiğinde mesleki uygulama kavramına yakın olan staj ile ilgili metaforik çalışmalara rastlanmıştır. Fakat içerik, süre ve teknik işleyiş bakımından stajdan farklı bir yapıya sahip olan 3+1 Eğitim Modeli kapsamındaki bir dönemlik mesleki uygulama eğitimini kavramsal açıdan ele alan çalışma sayısı çok azdır. Mesleki uygulama ve staj arasında bir takım farklılıklar vardır. Sakarya Uygulama Bilimler Üniversitesi özelinde bakıldığında bu farklılıkları şöyle sıralayabiliriz; Staj, 6 haftalık zaman dilimini, mesleki uygulama ise 16 haftalık zaman dilimini kapsamaktadır. Staj, 1 kredi 5 AKTS, mesleki uygulama ise 18 kredi 21 AKTS dir (ebs.sabis.subu.edu.tr, 2022). Staj yaz döneminde yapılmaktadır. Mesleki uygulama ise güz veya bahar dönemlerinde yapılmaktadır. Muhasebe ve vergi uygulamaları ve maliye ön lisans programı öğrencilerinin eğitim sürecinin önemli bir tamamlayıcısı olan 16 hafta boyunca sürdürdükleri 3+1 modeli kapsamında mesleki uygulamaya olan mevcut algılarını ortaya çıkartılması, mesleki uygulamaya yönelik farkındalıkların artırılması, öneminin kavranmasının sağlanması açısından önem arz etmektedir.

1.1. Kavramsal Çerçeve

Literatür araştırması kapsamında öncelikle, araştırmaya konu olan mesleki uygulama ve metafor kavramları açıklanmış, sonrasında araştırma ile ilgili yapılan çalışmalar incelenmiştir. Mesleki uygulama ile öğrenciler, iş dünyasına mezun olmadan tanıma, alanları ile ilgili deneyim kazanma, teorik bilgilerini uygulama ile pekiştirme imkanı bulmaktadır. Bu açıdan mesleki uygulama, eğitim sürecinin önemli bir parçası olarak rol oynamaktadır (Karacan ve Karacan, 2004: 168). Meslek yüksekokulları çoğunlukla sanayi ve hizmet sektörlerinin nitelikli ara eleman ihtiyacını karşılamaya yönelik eğitim veren kurumlardır. Fakat son yıllarda üniversite sektör işbirliklerinin artırılması çabası, öğrencinin çalışma hayatına yönelik yetersizliklerinin giderilmesi, stajın kısa süreli oluşundan kaynaklı sorunların gidermesi ve öğrencinin iş yeri adaptasyonun arttırmasına yönelik çözüm bulma arayışları “3 + 1 eğitim modeli” önerisini ortaya çıkarmıştır (Arpat vd., 2017: 76). (Güler, 2015: 423), (Karadeniz ve Kumaş, 2016: 751), (Yürekli ve Kalfa, 2016: 690) Ayrıca, Öğrencilerin bir ay yerine bir dönem mesleki uygulama yapması ile uygulama sonrası istihdam edilebilirliği önemli ölçüde arttıracağı öngörülmektedir (Karadeniz ve Kumaş, 2016: 750). 3308 sayılı kanununun 3 temel yaklaşımı olan, “çıraklık eğitimi, tam ve yarı zamanlı eğitim sistemi ve mesleki eğitim” araçları ile mesleki ve teknik eğitimde teknik kaliteyi arttırmak yürürlüğe alınmıştır. Bu kanun ile amaçlanan okul-işletme işbirliğini güçlendirerek mesleki ve teknik eğitim modeline göre eğitim gören öğrenci sayısının arttırılmasıdır (Ulusoy, 2004). Mesleki uygulamanın, sadece öğrenciye değil, iş dünyasına, üniversitelere ve topluma yararları vardır. Üniversiteler sektör ile işbirliği halinde olmaları halinde, araştırma geliştirme faaliyetleri, projeleri, nitelikli makaleleri ve mezun öğrencilerin iş bulma konusunda yaşadığı kolaylıklar sayesinde tercih edilebilirliği artacaktır. Toplumsal açıdan faydası ise gençler nitelikli yetişecek, ülkenin kalkınması gelişecek. İş dünyası açısından faydası, üniversite iş birliği sayesinde sektörün ihtiyacı olan nitelikli olarak yetişmiş elemanlara kolayca ulaşabilme imkanına kavuşacaktır. Öğrenci ise, teorik bilgilerini uygulayabilme imkanı ile deneyim kazanacak, üstün

yönlerinin farkına varacak, mezun olduğunda iş dünyasına katılma ve adaptasyonda kolaylık yaşayacaktır (Sarıbiyik, 2019: 11). Mesleki uygulamanın sadece mesleki uygulama yapan öğrenciye faydası yoktur. Aynı zamanda mesleki uygulama sürecinin bir parçası olan öğretim elemanları da süreç boyunca karşılaştığı olumsuzluklar ile tecrübelerini arttırmaktadır. Öğretim elemanları elde ettikleri bu tecrübeler ile mesleki uygulamanın daha verimli olmasını sağlamaktadır (Gökdoğan ve Sarıgöz, 2012: 1093). Mesleki uygulamanın öneminin kavranması, öğrencilerin isteksizliklerinin ve olumsuz önyargılarının azaltılması önem arz etmektedir. Öğrencilerin mesleki uygulamaya yönelik algılarının ortaya çıkarılması ve incelenmesinde kullanılacak araçlardan biri de metaforlardır. Metaforlar, bir diğer adı ile öğretilmeler, sözlerin asıl anlamlarından başka anlamlar aktarılmasına sağlamaktadır. Dilde biliminde ve felsefede çok önemli bir görevi vardır (Uygur, 1962: 125). Metaforların dilimizde, “mecaz, eğretilme, benzetme” anlamlarına gelmekte olup, aynı alanlardan başka ve yeni alanlara bilgi transferini ifade etmektedir. Bu bakımdan olguların meydana geliş ve sürecine ilişkim algılarımızı belirleyip yönlendiren ve kontrol eden zihinsel araçlardır (Miller, 1987). İlkçağ ve Türk İslam filozofları bir olgunun anlaşılmasında zorluk olduğu taktirde, benzetme olarak da adlandırılan metaforlardan faydalanmışlardır (Keklik, 1984: 17). Metaforlar kişilerin bir durum hakkındaki algılarının derinlemesine olarak tespit edilmesinde etkili bir araç olarak değerlendirilmektedir (Lakoff ve Johnsen, 2003). Metaforlar, epistemik ve ideolojik anlamları ile dünya ve insanlığın var olma biçimlerinin varsayımlarına erişim de kolaylık sağlamaktadır (Botha, 2013: 431).

Literatür incelemesinde, mesleki uygulama, staj ve stajyer kavramlarına yönelik öğrencilerin algılarını ölçmeye yönelik yapılan metafor çalışmalarının yanı sıra çeşitli kavramlara yönelik öğrencilerin algılarını ölçmeye çalışan, metafor çalışmaları aşağıdaki gibi listelenmiştir.

Jones ve Fields (2001) muhasebeye giriş dersini almış öğrencilerin çoğunlukla muhasebe dersine karşı olumsuz düşüncelere sahip olduklarını tespit etmişlerdir. Karacan ve Karacan (2004) meslek yüksekokullarında öğrenim gören öğrencilerin, staja yönelik algılarını ortaya çıkarılmak amacıyla yaptığı çalışmada, stajın öğrenciler tarafından olumlu görüldüğü sonucuna varmıştır. Gökdoğan ve Sarıgöz (2012) meslek yüksekokullarında öğrenim gören öğrencilerin mesleki uygulama eğitimine yönelik algılarının tespitine yönelik yaptıkları çalışmada öğrencilerin algılarının olumlu olduğu, sonucuna varılmıştır. Mete (2013) yapmış olduğu çalışmada öğretmen adayları, öğretmenler ve okul yöneticilerinin okul uygulaması dersine yönelik algılarını metaforlar aracılığı ile belirlemek üzere bir çalışma yaptığı çalışmada metaforlar sekiz kavramsal kategoride toplanmıştır. Tiyatro kategorisi en fazla metaforu içermektedir. Kalsen, Kaplan ve Şimşek (2017) Afyonkarahisar ilinde mesleki ve teknik lisede öğrenim gören ve stajını yapan 12. Sınıf öğrencilerinin, staj ve beceri kazanma eğitimi kavramına yönelik algılarını değerlendirmek amacıyla metaforlardan yaptığı metafor çalışmasında, öğrencilerin, staj ve beceri eğitimini, kölelik, tecrübe, keyif ve eğlence gibi olumlu, gereksiz ve anlamsız gibi olumsuz metaforlarla ifade etmişlerdir. Erol Fidan (2018), lisans öğrencilerinin, muhasebe eğitimi kavramına yönelik algılarını metaforlar aracılığı ile ölçtüğü çalışmasında, en çok aldığı yanıtlar sırayla “siyah, kedi, brokoli, kış, saklambaç, kaktüs ve hesap makinesi” olmuştur.

Öztürk ve Alkaya (2020) stajyer kavramına ilişkin otel yöneticilerinin algılarını ortaya çıkarmak amacıyla yaptığı çalışmada toplam 30 metafor üretilmiş ve 5

kategori altında toplanmıştır. Sezerel ve Cankül (2021) Türkiye’de 2017-2018 eğitim öğretim yılı ve güz döneminde turizm eğitimi alan 3. ve 4. sınıf öğrencilerinin staj kavramına yönelik algılarını ölçmek amacı ile yaptığı çalışmada 67 metaforu, olumlu, olumsuz, hem olumlu hem olumsuz, olmak üzere üç kategori oluşturulmuştur. En fazla metafor olumsuz kategorisindedir. Çetinkaya (2014) üniversite rehberlik ve psikolojik danışmanlık bölümü öğrencilerinin alanları ile ilgili mesleklerine yönelik algılarını tespit etmek için metaforlardan faydalandığı çalışmasında toplam, 89 metafor üretilmiş ve 12 kategoride toplanmıştır. En fazla metaforu “Bilgi Verici” kategorisi içermektedir. Akpınar ve Yıldız (2018) muhasebe dersi alan öğrencilerin muhasebe kavramına yönelik algılarını belirlemek amacıyla metaforlardan faydalanılmıştır. Toplamda 1298 metafor üretilmiş ve 9 kategoride toplanmıştır. “Heyecan Verici Bir Ders Olarak Muhasebe” kategorisi en fazla metaforu içermektedir. Tuncer ve Tanaş (2019) meslek yüksekokulu öğrencilerinin meslek yüksekokullarına yönelik algılarını ölçmek amacıyla metaforlardan faydalandığı çalışmada, toplamda 135 metafor üretilmiş, olumlu ve olumsuz olmak üzere iki kategoride toplanmıştır. En fazla metafor “Olumlu” kategorisindedir. Saatçi ve Aksu (2020) yabancı uyruklu ve turizm eğitimi alan lisans düzeyindeki öğrencilerin koronavirüs kavramına ait algılarının metaforlar aracılığı ile tespit etmeyi amaçladığı çalışmada, metaforlar 8 kategoride toplanmış, “Doğa Olayları” kategorisi en fazla metaforu içermektedir. Yılmaz (2020) Kırklareli Üniversite’si Fen- Edebiyat Fakültesi, tarih bölümünde öğrenim gören ve 2019-2020 eğitim öğretim yılı güz yarıyılında dördüncü sınıf olan lisans öğrencilerinin göç kavramına ait algılarına yönelik metaforları belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada, 85 metafor üretilmiş ve negatif, pozitif ve nötr olmak üzere üç kategoride toplanmıştır. “Negatif” kategorisi en fazla metaforu içermektedir. Sarı, Güven ve Yaşar, (2020) 2019-2020 eğitim öğretim yılının güz döneminde, Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi ve Edebiyat Fakültesinde seçilmiş bölümlerde öğrenim gören aynı zamanda kültürel miras konusunda ders alan öğrencilerin kültürel miras kavramına ait algılarını metaforlar aracılığı ile tespit etmeyi amaçladığı çalışmada 81 metafor üretilmiş ve altı kategoride toplanmıştır. En fazla “Toplumsal Değerler Açısından Kültürel Miras” kategorisinde metafor üretilmiştir. Akbaş (2020) Türkiye’de coğrafya bölümlerinden mezun olan öğrencilerin kültürel miras kavramına ait algılarını ortaya çıkarmak için metaforlardan faydalandığı çalışmada. 48 metafor üretilmiş, frekansı en fazla olan metafor “Arkeolojik Eserler” olmuştur. Cesur ve Yılmaz (2021) bankacılık ve sigortacılık bölümünde öğrenim gören ve mezun olmuş öğrencilerin “banka”, “kredi”, “risk”, “sigorta” kavramlarına yönelik algılarını ölçmek amacıyla metaforlardan faydalanmıştır. Toplamda 445 metafor üretilmiş ve her bir kavram için ayrı kategoriler oluşturulmuştur. Katılımcılar çoğunlukla “banka”, “kredi”, “risk”, “sigorta” kavramlarına yönelik olumlu algıya sahip oldukları tespit edilmiştir. Literatür incelendiğinde öğrencilerin, pek çok alanda algılarının ölçülmesinde metaforlardan faydalanılarak nitel çalışmalar yapılmıştır.

Çalışmamızda, meslek yüksekokulu öğrencileri gözünden mesleki uygulama kavramına yönelik algıların tespit edilmesinde metaforlar aracılığı ile nitel bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmanın amacı, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesinde, muhasebe ve vergi uygulamaları programı ile maliye ön lisans programında öğrenim gören öğrencilerinin, mesleki uygulama kavramına yönelik sahip oldukları algıları, renk, hayvan, besin türü, mevsim, oyun, çiçek ve eşya metaforları aracılığı ile ilişkilendirerek incelemektedir.

1.2. Araştırma Soruları

Araştırmanın soruları ise şöyledir;

- 1) Katılımcıların muhasebe ve mesleki uygulama kavramlarına yönelik genel değerlendirmeleri nasıldır?
- 2) Muhasebe ve Vergi Uygulamaları ve Maliye öğrencileri mesleki uygulama eğitimine ilişkin algılarını hangi metaforlar aracılığı ile ifade etmektedir?
- 3) Muhasebe ve Vergi Uygulamaları ve Maliye öğrencilerinin mesleki uygulama eğitimine ilişkin bütüncül bakış açıları nasıldır?

2. Yöntem

2.1. Araştırma Modeli/Deseni

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden olan fenomenoloji (olgubilim) deseni kullanılmıştır. Fenomenoloji (olgubilim), mevcut durum hakkında detaylı bilgiye sahip olmadığımız fakat ne olduğunu hissettiğimiz vakıaları ortaya çıkartmaktır. Bu sebeple tamamen uzak olmadığımız, ne olduğunu hissettiğimiz fakat tam anlamıyla kavranamayan olguları incelerken fenomenoloji (olgubilim) araştırma desenini kullanmak uygun olmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 327; Koç ve Bağdat, 2022: 509). Olgubilim, kişilerin bir olgu üzerindeki yaşamış oldukları deneyimlerin ortak anlamlarını tanımlamak üzere tasarlanmış bir araştırma türüdür (Kocabıyık, 2016: 55). Araştırmanın ortaya çıkarmak istediği, tam olarak kavramak istediği olgular için veri kaynakları bu olguyu deneyimleyen kişi veya gruplardan oluşmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 205). Bu çalışmada, mesleki uygulama eğitimine katılan kişilerin elde ettikleri deneyimler sonucu mesleki uygulama kavramına ilişkin ortak anlamlarını tanımlamaları üzerine kurgulanmıştır. Bu çalışmanın temel kısıtı olarak çevrimiçi araçlar ile evrenin tamamına ulaşılabilmesi belirtilebilir.

2.2. Çalışma Grubu/Evren ve Örneklem

Türkiye’de meslek yüksekokullarında, Muhasebe ve Vergi Bölümü ile Maliye bölümünde öğrenim gören ve mesleki uygulama eğitimini tamamlamış öğrencilerin toplamı araştırmanın genel evrenini oluşturmaktadır. Araştırmada ele alınan örneklem ise, 2020-2021 eğitim öğretim yılının bahar döneminde Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Muhasebe ve Vergi Uygulamaları ile Maliye önlisans programında öğrenim gören ve muhasebe eğitimini tamamlamış öğrencilerdir. Bu öğrencilerin sayısı, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, mesleki uygulama yönetim sistemi (MUYS)’nden alınmıştır. Buna göre, uygulama evrenindeki öğrenci sayısı 179’dur. Pandemi dönemi şartlarından dolayı öğrenciler ile yüz yüze görüşmek mümkün olmamıştır. 179 öğrencinin tamamına anketler dijital ortamda gönderilmiştir. Gönüllü katılımın esas alındığı çalışmada öğrencilerin bazısına ulaşılabilmesi ve dağıtılan anketlerin boş olarak geri dönmesi gibi sebepler neticesinde katılımcı sayısı 69 kişi ile sınırlı kalmıştır. 69 katılımcının anlamlı olarak oluşturdukları metaforlar, ilgili kategorilerde ayrı ayrı gösterilmiştir. Kavramla ilgisiz olan metaforlar “ilgisiz” kategorisinde gösterilmiştir. Araştırmanın birey ekseninde “gerçeği” tanımlamak üzere sürdürülmesini öngören olgubilim deseni, örneklemi oluşturan birey sayısının fazla olmasından ziyade, örneklem kapsamındaki bireylerden elde edilen verinin kalitesi önem arz etmektedir (Akturan ve Esen, 2008). Yapılan çalışmada basit rasgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

2.3. Veri Toplama Araçları ve Süreci

Araştırmada veriler, yarı yapılandırılmış Google anket uygulaması aracılığı ile online olarak toplanmıştır. Mesleki uygulama eğitimine katılan öğrencilere sosyal medya, telefon ve e-mail aracılığı ile ulaşılmış, linkte yer alan anketi doldurmaları istenmiştir.

Ankette öğrencilere, yaşı cinsiyeti, öğrenim gördüğü bölümü, mezun olduğu lise, muhasebe mesleğine yönelik ilgi düzeyleri, bölümü seçme sebepleri, mesleki uygulamanın faydalı olup olmadığı yönündeki görüşleri gibi sorulduktan sonra Mesleki uygulama “.....”rengine benzer, Çünkü “.....”

Mesleki uygulama “.....”hayvanına benzer, Çünkü “.....”,

Mesleki uygulama “.....”besinine benzer, Çünkü “.....”,

Mesleki uygulama “.....”mevsimine benzer, Çünkü “.....”,

Mesleki uygulama “.....”oyununa benzer, Çünkü “.....”,

Mesleki uygulama “.....”çiçeğine benzer, Çünkü “.....”,

Mesleki uygulama “.....”eşyasına benzer, Çünkü “.....”,

şeklindeki cümlelerini tamamlamaları istenmiştir. Bu kapsamda çalışmaya 69 öğrencinin katılım sağladığı görülmüştür. Veriler dijital ortamda; 20.03.2021 tarihinden itibaren 3 aylık bir sürede elde edilmiştir

2.4. Verilerin Analizi

Elde edilen verilerin analiz edilmesinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Nitel çalışmalarda, bilimselliği ve güvenilirliği dikkate alarak analizler yapmak için sosyal bilimciler tarafından geliştirilen içerik analizi, açık, objektif, güvenilir, bilimsek sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır (Stone, Dunphy, Marshall, Ogilvie, 1966: 3). İçerik analizi; mesajı gönderen, mesaj ve mesaj alıcısı hakkında elde edilen yorumların analiz edilerek tanımlandığı bir araştırma yöntemidir. (Weber, 1989: 5). İçerik kategorileri oluşturan bir analiz tekniği olarak içerik analizi ile kalabalık veri setinden daha yalın kavramlar ve ilişkilendirmeler yapılabilmektedir.

2.5. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Lincoln ve Guba'ya (1986) göre nitel çalışmalarda iç geçerlilik yerine inandırıcılık, dış geçerlilik yerine ise aktarılabilirlik kavramlarını kullanılmasını daha uygun olduğunu ifade etmiştir. Çalışmamızda inandırıcılığının sağlanması için verilerin toplanmasında, analizinde ve sonuçların değerlendirilmesinde nitel çalışma konusunda tecrübeli bir akademisyenin eleştirel bir gözle incelemesi ve geri bildirimde bulunması istenmiş, eleştiriler çerçevesinde güncellemeler yapılmıştır. Nitel çalışmalarda aktarılabilirlik için ayrıntılı betimleme ve amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri yapılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 281). Nicel araştırmalara göre dış geçerlilik (genelleme) olarak, nitel araştırmalar da ise aktarılabilirlik olarak ifade edilen güvenilirliği arttırmak için çalışmamızda ayrıntılı betimleme yöntemi kullanılmıştır. Katılımcıların, metaforları üretirken kullandığı cümleler, doğrudan, yorum katılmadan ve verinin doğasına mümkün olduğu ölçüde sadık kalınarak (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 281), tablolar içerisinde gösterilmiştir. Nitel araştırmaların temelini ifade eden algılar değişken ve karmaşık özelliği ile kişilere, ortama ve zamana göre duyarlılık göstermektedir. Bu durum isi güvenilirlik hesaplamaları için bir takım sorunlar içermektedir. Güvenilirlik hesaplamaları nitel

araştırmaların doğasına aykırı olsa da bir takım hesaplamalar yapılmaktadır. Bu hesaplamaların amacı ise güvenilirliği test etme ve saptama amacına yönelik değil araştırmacının çalışmanın belli aşamalarında kullandığı stratejileri belirginleştirme ve diğer araştırmacılara örnek olabilme amacı içindir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 272). Bu aşamada yapılması gereken uygun durum birden fazla kişinin saha notlarını ayrı ayrı değerlendirmesi daha sonra kişilerin elde ettiği sonuçları birlikte gözden geçirmesidir (Miles, Huberman ve Michael, 2019: 64). Yazarlar ortaya çıkan sonuçları ayrı ayrı değerlendirmiş, daha sonra, Miles vd.'nin, (2019), "Güvenilirlik=(Görüş birliği sayısı/(Toplam görüş birliği sayısı +Görüş ayrılığı sayısı))" ile ifade ettiği güvenilirlik formülüne göre, 218 metaforu 9 kategoride ifade ederken 199 görüş birliği, 19 görüş ayrılığı meydana gelmiştir. Buna göre güvenilirlik, $0,912 = (199/(199+19))$, (%91) olarak hesaplanmıştır.

2.6. Araştırma Etiği

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Alanında Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 15/03/2021 tarih ve 04 no'lu toplantısında almış olduğu E.7547 sayılı karara göre çalışmanın etik açıdan uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

3. Bulgular

Araştırma verileri iki kategoride toplanmış ve elde edilen bulgular iki kategoride analiz edilmiştir. İlk kategori altında katılımcıların demografik özellikleri ve katılımcıların mesleki uygulama ve muhasebe dersine yönelik genel görüşleri frekans ve yüzdeler ile ifade edilmiştir. İkinci kategoride ise katılımcıların mesleki uygulama kavramına yönelik yedi metafor başlığı altında ifade ettikleri metaforlar, öne çıkan örnekler ile birlikte tablolar aracılığı ile sunulmuştur. Ayrıca yedi metafor başlığı altında ifade edilen metaforların ortak ve benzer yönleri dikkate alınarak, katılımcıların mesleki uygulama dersine yönelik algıları 9 kategori olarak sunulmuş ve bütüncül olarak bir değerlendirme yapılmıştır.

3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Katılımcıların Mesleki Uygulama ve Muhasebe Dersine Yönelik Genel Görüşleri

Araştırmaya katılan öğrencilerin; % 66,7'si kadın, % 33,3'ü erkek, % 15,9'u 20 yaş ve altı, %81,2'si 19 ile 25 yaş arasında, % 2,9'u 26 ve 29 yaş arasında, % 48,3'ü maliye programı, % 53,7'si muhasebe ve vergi uygulamaları programında öğrenim görmektedir. % 55,1 i mesleki ve teknik mezundur. % 44,9'u mesleki ve teknik lise mezunu değildir.

Tablo 1 incelendiğinde; ankete katılan 43 öğrenci "*Mesleki uygulama süreci öğrencilere katkı sağlamaktadır.*" İfadesine % 62,3 oranında "kesinlikle katılıyorum" şeklinde cevap vermiştir. 23 öğrenci ise % 33,3 oranında "katılıyorum" şeklinde cevap vermiştir. 1 öğrenci "*fikrim yok*", (% 1,4) 1 öğrenci "*katılmıyorum*" (% 1,4), 1 öğrenci "*kesinlikle katılmıyorum*" (% 1,4) şeklinde cevap vermiştir. Elde edilen bu sonuçlar öğrencilerin uygulamalı eğitim sürecinde buldukları işletmeler ve kurumlarda verimli bir akademik süreç geçirdiklerini göstermektedir. Ankete katılan öğrencilere; "*Mesleki uygulama sürecinde mesleki uygulama yerinizden iş teklifi aldınız mı?*" sorusuna 49 öğrenci "Evet" (% 71) , 20 öğrenci ise "Hayır" (% 29) şeklinde cevap vermiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Mesleki Uygulama Sürecine Yönelik Genel Değerlendirmeleri

Genel Değerlendirmeler	Kategoriler	N	%
Mesleki uygulama süreci öğrencilere katkı sağlamaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	43	62,3
	Katılıyorum	23	33,3
	Fikrim Yok	1	1,4
	Katılmıyorum	1	1,4
	Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,4
	Toplam*	69	100
Mesleki uygulama sürecinde mesleki uygulama yerinizden iş teklifi aldınız mı?	Evet	49	71
	Hayır	20	29
	Toplam	69	100

*Tüm tablolarda yüzde değerlerinde virgülden sonra tek rakam alınmasından dolayı toplam yüzde değeri 100'den küçük olabilmektedir.

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplara bakıldığında akademik bilgilerinin pekiştirilmesi ve iş tecrübesi kazanmaları bağlamında ciddi anlamda katkı sağladığı görülmektedir. Ayrıca % 71 oranında iş teklifi alma durumu buldukları işletme için faydalı olduklarını göstermektedir.

3.2. Muhasebe ve Vergi Uygulamaları ve Maliye Öğrencileri Mesleki Uygulama Eğitimine İlişkin Algıları

Tablo 2'ye bakıldığında atılımcıların bir renk olarak mesleki uygulama kavramına yönelik oluşturdukları metaforlara bakıldığında “beyaz” (19), “siyah” (5) “gri” (3), yeşil (3), “mavi” (2), başta olmak üzere 10 kategoride renk metaforu oluşturdukları görülmektedir. 30 katılımcının ise mesleki uygulama-renk ilişkisi bağlamında anlamlı bir cevap veremediği görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Mesleki Uygulamaya Yönelik Renk Adı Metaforları

Tema	Örnek Söylem	N	%
Beyaz	“Çünkü ilk başta uygulamaya dair hiçbir fikrimiz yokken mesleki uygulama sonrasında bize bir sürü katkı sağlanmış olur.”	19	27,5
Siyah	“Çünkü hiç bir kusuru göstermez.”	5	7,3
Yeşil	“Çünkü umut verici bir renktir. Bu meslekte bir yerimizin olup olmayacağına karar vermemize yardımcı olur.”	3	4,4
Gri	“Çünkü iyi yönlerinin ve kötü yönleri de olan bir uygulamadır”	3	4,4
Mavi	“Çünkü, öğrenme okyanus gibidir. Öğrenmenin sonu yoktur.”	2	2,9
Gökkuşakı	“Çünkü kendi alanım dışında farklı bir sürü şey öğrenebilme imkânı sunuyor.”	1	1,5
Sarı	“Çünkü teorik olarak öğrendiğimiz bilgileri uygulamaya koyup pratiğe çevirdiğimiz de bilgilerimiz de her zaman taze, dinç ve canlı olur”	1	1,5
Kırmızı	“Çünkü düz ve keskin bir meslek olduğundan”	1	1,5
Diğer	Ördek yeşiline benzer çünkü etraf sadece yeşilden ibarettir. Bence kişinin yarattığı renklere benzer mor, kırmızı gök uşağının tüm renkleri”	4	5,8
İlgisiz		30	43,5
Toplam		69	100

Tablo 3'e bakıldığında atılımcıların bir hayvan olarak mesleki uygulama kavramına yönelik oluşturdukları metaforlara bakıldığında, "karınca" (9) "aslan" (7) "köpek" (5), "arı" (2), papağan (2), başta olmak üzere 18 kategoride hayvan metaforu oluşturdukları görülmektedir. 31 öğrencinin ise mesleki uygulama – hayvan türü ilişkisi bağlamında anlamlı bir metafor oluşturamadıkları görülmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Mesleki Uygulamaya Yönelik Hayvan Adı Metaforları

Tema	Örnek Söylem	N	%
Karınca	"Çünkü, çalışarak bir şeyleri öğrenmekteyiz."	9	13
Aslan	"Çünkü, gayret etmeden ormanın kralı olamazsın."	7	10,1
Köpek	"Çünkü, sadakat ister".	5	7,2
Papağan	"Çünkü, çok dikkat gerektirir hep aynı şeylerdi söylemek dile getirmek gerekir."	2	2,9
Arı	"Çünkü, sürekli çalışmak ve en iyisini yapmak gerekir"	2	2,9
At	"Çünkü, atlar profesyonel olarak eğitilen hayvanlardır.", "	2	2,9
Eşek	"Çünkü, inat gerektirir."	1	1,4
Fare	"Çünkü, her yerde karşımıza çıkabilir."	1	1,4
Güvercin	"Çünkü annesini izler uçmayı gözlemler avlanmaya gözlemler ve bunları hayata geçirir."	1	1,4
İnek	"Çünkü, inek gibi çalışma deyimi diye bir şey vardır muhasebe çok çalışmayı gerektirir."	1	1,4
Kaplan	"Çünkü, Yarış halinde, hızlı ve sakin olmamız gereklidir."	1	1,4
Kartal	"Çünkü, kartallar yüksekte uçar. Ayrıca ufkumuzu açar."	1	1,4
Kuş	"Çünkü, mesleki uygulamada pratik hızlı ve dikkatli olmamız gerekiyor."	1	1,4
Muhabbet Kuşu	"Çünkü, sen uğraştıkça işin üstüne gittikçe o işe daha çok alışırsın."	1	1,4
Penguen	"Çünkü, paytak paytak okulunu okurken staj zamanı geldiğinde o atığın küçük adımların stajda sana yetmediğini fark ediyorsun."	1	1,4
Tilki	"Çünkü, kurnaz ve çevik olmalısın."	1	1,4
Zürafa	"Çünkü, uçsuz bucaksız bir eğitimidir."	1	1,4
İlgisiz		31	49
Toplam		69	100

Tablo 4'e bakıldığında katılımcıların bir besin türü olarak mesleki uygulama kavramına yönelik oluşturdukları metaforlara bakıldığında, "nar" (4) "ekmek" (3) "domates" (2), "su" (2), başta olmak üzere 38 kategoride metafor oluşturdukları görülmektedir. 38 öğrencinin ise mesleki uygulama-besin türü ilişkisi bağlamında anlamlı bir cevap veremediği görülmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Mesleki Uygulamaya Yönelik Besin Adı Metaforları

Tema	Örnek Söylem	N	%
Nar	“Çünkü küçük gibi görünse de aslında işin içine girdiğinde ne kadar çok öğreneceğin şey olduğunu anlıyorsun.” “Nar / tane tane öğrenirsin”	4	5,8
Ekmek	“Çünkü bizim karnımızı doyurur.”	3	4,3
Domates	“Çünkü az olgunlaşırsak öğrenmemiş oluruz tam olgunlaşınca güzel oluruz.”	2	2,9
Su	“Çünkü, meslek hayatımızda en önemli eğitim sürecidir.”	2	2,9
Armut	“Çünkü, iyi olgunlaşırsan tadından yenmez.”	1	1,4
B 12 Vitamini	“Çünkü, bu vitamin olmadan diğer besinler bir işe yaramaz.”	1	1,4
Bal	“Çünkü, Bal güneş görmeden bozulmayan tek gıdadır.”	1	1,4
Buğday	“Çünkü yetiştirip öğütüp istediğiniz hamur ve şekle çevirebilirsiniz.”	1	1,4
Çay	“Çünkü olmazsa mesleğe başlangıçta 1-0 geriden başlarsınız.”	1	1,4
Dere Otu	“Çünkü takıldı mı boğaza yapışır.”	1	1,4
Ispanak	“Çünkü, Ispanak, faydalıdır ve bize katkı sağlar.”	1	1,4
Kahve	“Çünkü, insanın gözünü açıyor.”	1	1,4
Kıyma	“Çünkü, beyni geliştirir.”	1	1,4
Limon	“Çünkü, protein doludur yani bilgi doludur.”	1	1,4
Makarna	“Çünkü, küçük görünüp sonradan büyür”	1	1,4
Marul	“Çünkü, her zaman canlı durmamız ve ışıdamamız gerekmektedir”.	1	1,4
Pirzola	“Çünkü, yedikçe doymazsın mesleki uygulamada ise yeni bir şey öğrenince bu yeterli olmaz ve daha yeni şeyler öğrenmek istersin.”	1	1,4
Protein	“Çünkü, vücut için değil geleceğimiz için gerekli olan bir uygulamadır.”	1	1,4
Süt	“Çünkü, içtikçe gelişirsiniz büyürsünüz.”	1	1,4
Tatlı	“Çünkü, tatlı yerken zevk ve mutluluk alırız.”	1	1,4
Yemekteki Soğan	“Çünkü, bir yemekte soğan olmazsa olmazdır. Bir eğitimde de mesleki tecrübe olmazsa olmazdır.”	1	1,4
Yoğurt	“Çünkü, yapması zordur ama sonucu güzeldir.”	1	1,4
Yonca	“Çünkü, bir bitkideki yapraklar gibidir ne kadar çok çalışırsan onu sulamış ve yeşil tutmuş sayılırsın.”	1	1,4
Diğer		1	1,4
İlgisiz		38	55,1
Toplam		69	100

Tablo 5'e bakıldığında katılımcıların mevsim olarak mesleki uygulama kavramına yönelik oluşturdukları metaforlara bakıldığında “ilkbahar” (13) , “yaz” (8) “kış” (7), “sonbahar” (7), başta olmak üzere 6 kategoride mevsim metaforu oluşturdukları görülmektedir. 33 öğrencinin ise mesleki uygulama – mevsim ilişkisi bağlamında anlamlı bir cevap veremediği görülmektedir.

Tablo 5: Katılımcıların Mesleki Uygulamaya Yönelik Mevsim Adı Metaforları

Tema	Örnek Söylem	N	%
İlkbahar	“Çünkü, ilkbaharda tomurcuklar çiçek açmaya başlar. Bizlerde bu uygulama sayesinde bildiklerimizi uygulayarak yeni edinimler kazanıyoruz.”	13	18,8
Yaz	“Çünkü, yazın yeşillikler, doğa ve insanların temel ihtiyaçlarının en başında su olduğu gibi mesleki uygulamada da temel ihtiyacımız bilgidir.”	8	11,6
Kış	“Çünkü, kış zor şartlar altında geçer ve kıştan sonraki mevsim bahardır kışı sabırla geçirenin baharı da güzel olur.”	7	10,1
Sonbahar	“Çünkü, aynı havalar gibi bir iyi bir kötü geçmektedir.”	7	10,1
Diğer	“Dört mevsime benzer. Çünkü, herkes gibi bizimde geçişlerimiz olur.”	1	1,4
İlgisiz		33	47,8
Toplam		69	100

Tablo 6’ya bakıldığında katılımcıların bir oyun türü olarak mesleki uygulama kavramına yönelik oluşturdukları metaforlara bakıldığında “saklambaç” (5) , “satranç” (5) “bilgisayar oyunu” (3), “Monopoly” (3), başta olmak üzere 19 kategoride mevsim metaforu oluşturdukları görülmektedir. 37 öğrencinin ise mesleki uygulama – oyun türü ilişkisi bağlamında anlamlı bir cevap veremediği görülmektedir.

Tablo 6: Katılımcıların Mesleki Uygulamaya Yönelik Oyun Adı Metaforları

Tema	Örnek Söylem	N	%
Saklambaç	“Çünkü, bazı şeyleri sen kendin araştırıp ta bulman gerekir.”	5	7,2
Satranç	“Çünkü, kullanan bu fırsatı lehine çevirip birçok tecrübe dışında iş imkânı da kazanabilir.”	5	7,2
Bilgisayar Oyunu	“Çünkü, hızlı ve olmamıza sağlar.”	3	4,3
Monopoly	“Çünkü, çünkü orda bile muhasebe vardır.”	3	4,3
Futbol	“Çünkü, çok kişi vardır.”	2	2,9
Sek Sek	“Çünkü, birçok kes inişli çıkışlı.”	2	2,9
Basketbol	“Çünkü, işimizi iyi yaparsak o kadar sayı alırız.”	1	1,4
Bulmaca	“Çünkü, parçalar yerine koyuldukça tamamlanır.”	1	1,4
Denge Oyunu	“Çünkü, dengeyi iyi kurarsan hayatta başarılı olursun.”	1	1,4
İsim Şehir Oyunu	“Çünkü, bilgisi olan kazanır.”	1	1,4
Körebe	“Çünkü, karşında ne olduğunu bilmeden gidip sobeyleyince gözümüzü açarız ve mesleği öğreniriz.”	1	1,4
Kumar	“Çünkü, tek bir hatan her şeyi kaybettirir.”	1	1,4
Labirent	“Çünkü, çünkü çözümler tek değil birçok noktada çözüm gerekebiliyor bazen.”	1	1,4
Süper Mario	“Çünkü, her bir kuleden aşağı inince yeni odalar imkanlar açılıyor.”	1	1,4
Puzzle	“Çünkü, Parçaları nasıl takacağımızı gösterir.”	1	1,4
Tumba	“Çünkü, iyi odaklanıp atış yaparsan kazanırsın.”	1	1,4
Yapboz	“Çünkü, parçaları birleştirdikçe şekil ortaya çıkar sende yetişirsin.”	1	1,4
Diğer	“Beceri, Sonunda bir hediye veya bir hayır vardır.”	1	1,4
İlgisiz		37	53,6
Toplam		69	100

Tablo 7'ye bakıldığında katılımcıların bir çiçek olarak mesleki uygulama kavramına yönelik oluşturdukları metaforlara bakıldığında “papatya” (8) , “gül” (5) “orkide” (3), başta olmak üzere 11 kategoride çiçek metaforu oluşturdukları görülmektedir. 46 öğrencinin ise mesleki uygulama –çiçek ilişkisi bağlamında anlamlı bir cevap veremediği görülmektedir.

Tablo 7: Katılımcıların Mesleki Uygulamaya Yönelik Çiçek Adı Metaforları

Tema	Örnek Söylem	N	%
Papatya	“Çünkü, bana hep masumluluğu saflığı temsil eder, mesleki uygulamada olan öğrenciler de daha yeni mesleğe atılmış olarak saf ve masumdurlar bu meslekte.”	8	11,6
Gül	“Çünkü, kokusunu aldıkça daha çok almak isteriz. Uygulama da böyledir öğrenmeye başladıkça daha öğrenecek çok şey vardır.”	5	7,2
Orkide	“Orkide çünkü uzun uğraşlar sonucunda mükemmel görünüşü sağlarsınız.”	3	4,3
Ezan	“Çünkü, bilgi edindikçe zihnimiz açılır.”	1	1,4
Çiçeği Fesleğen	“Çünkü, dokundukça çalıştıkça yeni bilgiler yayan bir meslek.”	1	1,4
Gonca	“Çünkü, mesleki uygulama başında bizde birer goncayız. Yani bilgilerimiz teorik olarak var ama pratikte yok. Uygulama yaparak daha da çok şey öğreniyoruz. Bu da goncamızın güle dönüşme aşaması.”	1	1,4
Hanımeli	“Çünkü, çalıştıkça insanın enerjisi yerine gelir.”	1	1,4
Kır	“Çünkü, çünkü geleceğe güzel bakmamızı sağlar”.	1	1,4
Çiçekleri			
Lale	“Çünkü, çok güzeldir.”	1	1,4
Meyve	“Çünkü, çiçek solduğu zaman. Bir çiçek açacak demektir buda bizim yaşadığımız zamanı aktarmaktadır.”	1	1,4
Çiçeği			
İlgisiz		46	66,7
Toplam		69	100

Tablo 8'e bakıldığında 69 katılımcıların bir eşya olarak mesleki uygulama kavramına yönelik oluşturdukları metaforlara bakıldığında “kalem” (5) , “hesap makinesi” (3) “kitap” (2), başta olmak üzere 22 kategoride eşya metaforu oluşturdukları görülmektedir. 42 öğrencinin ise mesleki uygulama – eşya ilişkisi bağlamında anlamlı bir cevap veremediği görülmektedir. Yukarıda katılımcıların mesleki uygulama kavramına yönelik, renk, hayvan, besin türü, mevsim, oyun, çiçek ve eşya metaforları detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Tablo 8: Katılımcıların Mesleki Uygulamaya Yönelik Eşya Adı Metaforları

Tema	Örnek Söylem	N	%
Kalem	“Çünkü, yazdıkça öğreniriz.”	5	7,2
Hesap Makinesi	“Hesap makinesi, doğru yolu bulmak senin elinde.”	3	4,2
Kitap	“Çünkü, her gün farklı şey öğrenip bilgimiz genişlemiş oluruz.”	2	2,9
Anahtar	“Çünkü, kazandığımız tecrübe önümüzde yeni kapılar açmaya yarayacaktır.”	1	1,4
Bardak	“Çünkü, ne kadar doldurursan senin için o kadar faydalıdır.”	1	1,4
Bıçak	“Çünkü, yontma yapar.”	1	1,4
Bilgisayar	“Çünkü, tüm bilgiler burada öğrenilir.”	1	1,4
Buzdolabı	“Çünkü, kapalı kutu ve güzellikler vardır içinde.”	1	1,4
Ceviz	“Çünkü, insan bir şeyler öğrenmek için kendi kabuğunu kendisi kırması gerek birisinin zorlaması değil.”	1	1,4
Kıracağı			
Diş Fırçası	“Çünkü, mikropların gidip bembeyaz dişlere sahip olmak gibi.”	1	1,4
Duvar Saati	“Çünkü, tik tak hiç durmaz.”	1	1,4
Ev	“Çünkü, bir parça olmadan huzur olmadığı gibi. Uygulama olmadan bilgi olmaz.”	1	1,4
Halı	“Çünkü, karışıklığı çözmeye çalışmak zevkli.”	1	1,4
Kıyafet	“Çünkü, hayatının her anında seninledir.”	1	1,4
Kolonya	“Çünkü, kolonya bakterinden arındırır muhasebe de benim için öyledir.”	1	1,4
Koltuk	“Koltuk, gereklidir.”	1	1,4
Koşu Bandı	“Çünkü, bizi hem yorar hem geliştirir.”	1	1,4
Telefon	“Çünkü, aradığımız bilgiyi bilmiyorsak telefonu açıp bakıyoruz mesleki uygulamada da bilgiye ihtiyacımız vardır bilgi için muhasebe meslek elemanlarına ihtiyaç duyarız.”	1	1,4
Post it	“Çünkü, benzer çünkü sonrasına hazırlıktır.”	1	1,4
Televizyon	“Çünkü, tüm gözler ondadır.”	1	1,4
Yastık	“Çünkü, ona başımızı koyduğumuzda rahat ederiz.”	1	1,4
İlgisiz		42	60,9
Toplam		69	100

Tüm gruplardan elde edilen 218 metafor 9 kavramsal kategoride toplanmıştır. Tanımlanan 9 kategori Tablo 9 da ayrıntılı bir şekilde aşağıdaki gibi ele alınmıştır

3.3. Muhasebe ve Vergi Uygulamaları ile Maliye Bölümü Öğrencilerinin Mesleki Uygulama Eğitimi İlişkin Algularına Bütüncül Bir Bakış

Öğrencilerden mesleki uygulamayı, renk, hayvan, besin türü, mevsim, oyun, çiçek ve eşya metaforları aracılığı ile ilişkilendirmesi ve nedenini açıklaması istenmiştir. Elde edilen 218 metafor, nedenleri ile ayrıntılı olarak değerlendirilmiştir. İnceleme sonrası aynı şeyi ifade eden metaforlar aynı kategoride gruplanmıştır. Örneğin, “Makarna çünkü küçük görünüp sonradan büyür.”, “Kıyma besinine benzer çünkü beyni geliştirir”, “Süt besinine benzer içtikçe gelişirsiniz büyürsünüz” “Mesleki Uygulama ilkbahar mevsimine benzer. Çünkü ilkbaharda tomurcuklar çiçek açmaya baslar. Bizlerde bu uygulama sayesinde bildiklerimizi uygulayarak yeni edinimler kazanıyoruz” ifadeleri ile “geliştiren bir süreç olarak mesleki uygulama” kategorisi ortaya çıkmıştır. Metafor ile nedeni arasında anlamlı bir ilişki bulunmayan yada herhangi bir neden belirtilmeyen ifadeler ilgisiz kategorisinde ele alınmıştır. Örneğin; “Patates kızartması, çünkü çok severim.” Metaforu nedeni ile anlatmış fakat, ifade edilen metaforlar, renk, hayvan, besin türü, mevsim, oyun, çiçek ve eşya

metaforlarından herhangi bir grupta değerlendirilemeyenler “ diğ er” kategorisinde ele alınmıştır.

Tablo 9: Katılımcıların Mesleki Uygulamaya İlişkin Metaforlarından Elde Edilen Kavramsal Kategoriler

Kavramsal Kategoriler	Renk	Hayvan	Besin Türü	Mevsim	Oyun	Çiçek	Eşya	Toplam	%
Geliştiren bir süreç	9	7	12	12	8	8	12	68	31,2
Yoğun çaba ve dinamizm gerektiren bir süreç	-	19	2	1	18	4	6	50	22,9
Öğrenmeyi kolaylaştıran bir süreç	9		8	8	2	4	6	37	17,0
Zor ve karmaşık bir süreç	1	3	3	7	-	2	-	16	7,3
Ciddiyet, disiplin ve düzen gerektiren bir süreç	7	5	1	-	-	3	-	16	7,3
Olumlu ve olumsuz yönleri olan süreç	1	-	-	7	1	2	-	11	5,0
Çok yönlü bir öğrenme süreci	4	2	2	-	1	1	-	10	4,6
Eğitimin tamamlayıcısı olan bir süreç	3	1	3	-	1	-	1	9	4,1
Meslek seçiminde etkili olan bir süreç	1	-	-	-	-	-	-	1	0,5
Toplam	35	37	31	35	31	24	25	218	100

Not. “-“ ifadesi ilgili kategoride metafor üretilmediği anlamına gelmektedir.

Örneğin; “Mesleki Uygulama gökkuşağı renklerine benzer. Çünkü kendi alanım dışında farklı bir sürü şey öğrenebilme imkanı sunuyor.” İlişkisiz ve diğ er kategorisine alınan cevaplar değerlendirmeye katılmamıştır. Tablo 9’a bakıldığında 9 ana kavramsal kategoride 218 metaforun ortaya çıkarıldığı görülmektedir. Katılımcıların en fazla metafor ürettikleri kategorinin “geliştiren bir süreç olarak mesleki uygulama” olduğu görülmektedir. Bu kategoride renk (9), hayvan (7) , besin türü (12), mevsim (12), oyun (8), çiçek (8), eşya (12) olmak üzere toplam 68 metaforun ortaya çıktığı görülmektedir. Katılımcıların en fazla ikinci olarak metafor ürettikleri kavramsal kategori ise “yoğun çaba ve dinamizm gerektiren bir süreç olarak mesleki uygulama” şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu kategoride renk (0) hayvan (19) , besin türü (2), mevsim (1), oyun (18), çiçek (4), eşya (6) olmak üzere toplam 50 metaforun ortaya çıktığı görülmektedir. Katılımcıların üçüncü olarak ifade ettikleri metaforların kavramsal kategorisi “öğrenmeyi kolaylaştıran bir süreç olarak mesleki uygulama” olarak gerçekleşmiştir. Bu kategoride renk (9) hayvan (0) , besin türü (8), mevsim (8), oyun (2), çiçek (4), eşya (6) olmak üzere toplam 37 metafor ortaya çıktığı görülmektedir. Katılımcıların dördüncü sırada ürettikleri metafor ise; “ zor ve karmaşık bir süreç olarak mesleki uygulama” ve “ciddiyet, disiplin ve düzen gerektiren bir uygulama olarak mesleki uygulama” şeklinde ortaya çıkmaktadır. “Zor ve karmaşık bir süreç olarak mesleki uygulama” kategorisinde renk (1) hayvan (3) , besin türü (3), mevsim (7), oyun (0), çiçek (2), eşya (0) olmak

üzere toplam 16 metaforun ortaya çıktığı görülmektedir. “Ciddiyet, disiplin ve düzen gerektiren bir uygulama olarak mesleki uygulama” kategorisinde ise; renk (9) hayvan (0) , besin türü (8), mevsim (8), oyun (2), çiçek (4), eşya (6) olmak üzere toplam 16 metaforun ortaya çıktığı görülmektedir. Diğer kategoriler ise sırasıyla, “Olumlu ve olumsuz yönleri olan bir eğitim süreci olarak mesleki uygulama”, “Çok yönlü bir öğrenme süreci olarak mesleki uygulama” “Eğitim sürecinin tamamlayıcısı olarak mesleki uygulama”, “Meslek seçiminde etkili olan bir süreç olarak mesleki uygulama” olarak ortaya çıkmaktadır. Renkler ile katılımcılar en fazla mesleki uygulamanın, “geliştiren bir süreç olarak mesleki uygulama”, “öğrenmeyi kolaylaştıran bir süreç olarak mesleki uygulama” kategorilerini ifade etmiştir. Hayvan ve oyun metaforları ile en fazla “yoğun çaba ve dinamizm gerektiren bir süreç olarak mesleki uygulama” kategorisini ifade etmiştir. Besin türü, çiçek mevsim ve eşya metaforları ile en fazla, “geliştiren bir süreç olarak mesleki uygulama” kategorisi ifade edilmiştir.

4. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Muhasebe mesleği piyasada uygulama alanı çok geniş olan bir meslek koludur. Özellikle maliye ve muhasebe öğrencileri aldıkları ön lisans eğitimleri ile piyasada önemli bir ihtiyacı karşılamaktadır. Üniversitelerde edinilen akademik bilginin piyasada karşılık bulması kuşkusuz piyasa ve üniversite arasındaki dinamik ilişki ile mümkün olabilecektir. Meslek liseleri ve bazı meslek yüksekokullarının uygulamış olduğu uygulamalı eğitimler öğrencinin akademik bilgilerini pekiştirmesini ve iş hayatına yönelik öz güveni oluşturmasını sağlayabilmektedir. Birçok meslek kolunda; mesleki eğitim, staj, deneme eğitimi gibi farklı içerikler ile uygulamalı eğitimler uygulanmaktadır. Literatürde bu uygulamalı eğitim metodunun çıktılarını incelemeye yönelik birçok çalışma yapıldığı görülmektedir. Mesleki uygulamaya yönelik algıların ölçülmesine yönelik yapılan çalışmalarda genellikle olumlu algılara ulaşılmıştır.

2020-2021 eğitim öğretim yılının bahar döneminde Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Muhasebe ve Vergi Uygulamaları ile Maliye ön lisans programlarında öğrenim gören ve muhasebe eğitimini tamamlamış öğrencilerinin, mesleki uygulama kavramına yönelik sahip oldukları algıları, renk, hayvan, besin türü, mevsim, oyun, çiçek ve eşya metaforları aracılığı ile ilişkilendirerek incelenmiştir. Bu çerçevede ortaya çıkan metaforlar belli kavramsal kategoriler altında toplanarak önemli sonuçlar elde edilmesini sağlamıştır. Dolayısı ile araştırmanın bulgularında birkaç önemli nokta dikkat çekmektedir. Öncelikli olarak mesleki uygulama öğrencilerinin ürettikleri metaforlar incelendiğinde bu bireylerin büyük bir çoğunluğu olumlu yönde metafor geliştirdiği görülmüştür. 9 ana kategoride sınıflandırılan metaforların 7 si olumlu (204 metafor), 2 kategori ise olumsuz (18 metafor) şeklinde sınıflandırılmaktadır. Bu durum katılımcıların mesleki uygulama sürecini faydalı bulduklarını ve verimli bir uygulama süreci geçirdiklerine işaret etmektedir. Mesleki uygulama eğitimini tamamlayan 69 öğrencinin 49’una işverenleri tarafından iş teklifi yapılması, öğrencilerin mezuniyet sonrası iş bulma ya da iş aramada zaman kaybetmeme, maddi kazanç sağlama gibi avantajlar sağladığını göstermektedir.

Katılımcıların mesleki uygulama kavramına yönelik algılarına yönelik metaforlar kategorilere ayrıldığında % 31,2’si geliştiren bir süreç olduğunu, % 22,9’unun yoğun çaba ve dinamizm gerektiren bir süreç olduğunu, % 17’sinin öğrenmeyi kolaylaştıran bir süreç olduğunu, % 7,3’ü zor ve karmaşık bir süreç olduğunu, % 7,3’ü ciddiyet, disiplin ve düzen gerektiren bir uygulama, % 5’i olumlu ve olumsuz

yönleri olan bir eğitim süreci olduğunu, % 4,6'sı çok yönlü bir öğrenme süreci olduğunu, % 4,1'i eğitim sürecinin tamamlayıcısı olduğunu, % 0,05'i ise meslek seçiminde etkili bir süreç olduğunu ifade etmiştir. Çalışmada bazı katılımcıların belirttikleri metaforlar ile bağlam ilişkisi kurmada problem yaşadıkları anlaşılmıştır. Dolayısı ile bu metaforlar ilgisiz kategorisinde sınıflandırılmıştır. İlgisiz kategorisi toplam metaforların; renk (% 43,48), hayvan (% 44,9), besin türü (% 55,1), mevsim (% 47,8), oyun (% 53,6), çiçek (% 66,7), eşya (% 60,9)'unu oluşturmuştur. Metafor kategorilerindeki ilgisiz cevapların fazla olması online gibi araştırmanın sınırlayıcı faktörlerin kaynaklandığını söylemek mümkündür. Bu durum metafor çalışmalarının yüz yüze yapılması ile daha verimli sonuçlar elde edilebileceğini göstermektedir. Mesleki uygulama öğrencilerin okullarda öğrendikleri teorik bilgileri, pekiştirme, iş dünyasına adaptasyon, iş bulma kolaylıkları sağlayan önemli bir süreçtir. Mesleki uygulama süreci öğrenciler tarafından faydalarının farkında olarak çok iyi bir şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların büyük çoğunluğu mesleki uygulamanın faydalarına ve olumlu yönlerine vurgu yapmaktadır. Fakat bir kısmı ise mesleki uygulamanın zor, sıkıcı bir süreç olduğunu ifade etmektedir. Katılımcıların hangi gerekçeler ile mesleki uygulamanın olumsuz yönlerine dikkat çektiği, gerekçelerin ortadan kaldırılmasına yönelik hangi tedbirlerin alınabileceği başka bir çalışmada ele alınabileceği ve bu sayede mesleki uygulamanın faydalarını en üst seviyeye çıkarılması gerektiği düşünülmektedir. Yapılan çalışma ilgili literatürde yer alan Karacan ve Karacan (2004), Gökdoğan ve Sarıgöz (2012), Öztürk ve Alkaya (2020)'nin yapmış oldukları staj ve mesleki uygulama kavramlarına yönelik elde edilen sonuçları destekler niteliktedir.

İlgili alan yazın kapsamında daha geniş bir evren belirlenip farklı meslek grupları üzerine odak grup çalışmaları veya derinlemesine araştırma yöntemleri kullanılarak çalışmalar yapılabilir. Ayrıca mesleki uygulama sürecinde yaşanan sorunların iyileştirilmesine yönelik çalışmalar yapılabilir.

Referanslar

- Akbaş, F. (2020). Coğrafya lisans mezunlarının kültürel miras kavramına yönelik algılarının metafor analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. *Anasay*, 4(12), 89-112. DOI: <https://doi.org/10.33404/anasay.725994>
- Akpınar, S. ve Yıldız, Ş. (2018). Muhasebe eğitimi alan öğrencilerin muhasebe algılarına yönelik metaforlar. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 77, 91-114. <https://doi.org/10.25095/mufad.401312>
- Akturan, U. ve Esen, A. (2008). Fenomenoloji. Baş T. ve Akturan U. (Yay. Haz.), *Nitel araştırma yöntemleri* (83-98. ss.) içinde. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Arpat, B., M. Tokbaş, B. Çamurdan, A. Akşit (2017). Meslek yüksekokullarında 3+1 eğitim modeli stajlarında yapılan iş teklifleri üzerine bir araştırma: Honaz meslek yüksekokulu örneği. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(14), 1-11.
- Botha, E. (2009). Why metaphor matters in education. *South African Journal of Education*, 29, 431-444. DOI: 10.15700/saje.v29n4a287
- Cesur, E. Yılmaz, T. (2021). Bankacılık ve sigortacılık programı ön lisans öğrencileri ile mezunlarının "banka, kredi, sigorta ve risk" kavramlarına ilişkin metaforik algılarının değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 1712-1736. ISSN: 1309 – 0712. <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1225>

- Çetinkaya, S. K. (2014). Öğrencilerinin kendi mesleklerine ilişkin algılarının metafor analizi ile incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 36(2), 137-150. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/pauefd/issue/32869/374883>
- Erol Fidan, M. (2019). Lisans öğrencilerinin muhasebe eğitimi hakkındaki metaforik algıları: Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi İİBF Örneği. *Uluslararası Muhasebe ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 30-57. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ijafri/issue/45064/472046>
- Gül, H. ve Yürekli, E. (2020). MYO'lardaki 3+1 işbaşı eğitimlerinin girişimcilik eğilimine etkisi: PAÜ örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(4), 2400-2417. <https://doi.org/10.33206/mjss.672376>.
- Güler, Z. (2015). *Meslek yüksekokullarında staj sorunsalı: David A. Kob'un yaşantısal öğrenme kuramı kapsamında Eskişehir Meslek Yüksekokulu Büro Yönetimi ve Asistanlığı öğrencilerinin stajlarının değerlendirilmesi ve öneriler*. 1. Ulusal Şişli Sempozyumu, 4-5 Haziran 2015, 409-430.
- Gümüş, İ, İskender, H. ve Bağdat, A. (2018). *Dijitalleşme sürecinde ön lisans muhasebe eğitiminin yeniden yapılandırılması*. 5. Uluslararası Muhasebe ve Finans Araştırmaları Kongresi, İzmir, 100-111.
- Gökdoğan, O. ve Sarıgöz, O. (2012). *Meslek yüksekokulu öğrencilerinin meslek, uygulama ders ile ilgili görüşlerinin değerlendirilmesi*. Batman University International Participated Science And Culture Symposium, 1091-1100, 18-20 April. Batman. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/buyasambid/issue/29824/320956>.
- Jones, J. P. and Fields, K. T. (2001). The role of supplemental instruction in the first accounting course. *Issues in Accounting Education*, 16(4), 531-547. <https://doi.org/10.2308/iace.2001.16.4.531>
- Kalsen, C., Kaplan, İ. ve Şimşek, M. (2017). Mesleki ve teknik liseleri 12. Sınıf öğrencilerinin işletmelerde yaptıkları staj ve beceri eğitimi çalışmalarına ilişkin algıları. *International Journal of Human Sciences*, 14(3), 3043-3060, SSN:2458-948. <https://www.jhumansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/view/4569>
- Karacan, S. ve Karacan E. (2004). Meslek yüksekokullarında (MYO) yapılan staj uygulamalarına ilişkin bir araştırma: kalite ve verimlilik için iş yerleri – MYO işbirliğinin gereği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8, 168-184. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kosbed/issue/25712/271313>
- Karadeniz, O. ve Kumaş, H. (2016). *Meslek yüksekokulu öğrencilerinin istihdam edilebilirliğini arttırmada mesleki uygulamalar dersi (3+1 programlarının) ile İŞKUR işbaşı eğitim programlarının rolü: Honaz Meslek Yüksekokulu örneği*. 5th International Vocational Schools Symposium. Bosnia And Herzegovina. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/cider/issue/36287/409617>.
- Keklik, N. (1984). Felsefe bakımından metafor, *Felsefe Arkivi*, 25, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iufad/issue/1304/15376>
- Kocabıyık, O. O. (2016). Olgubilim ve gömülü kuram: bazı özellikler açısından karşılaştırma. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(1), 55-66. <http://publications.aare.edu.au/05pap/fli05040.pdf>.
- Koç, İ. ve Bağdat, A. (2022). *Muhasebe ve maliye eğitimi alan yükseköğretim öğrencilerinin vergi ve devlet algılarına yönelik metafor araştırması*. Karadeniz 11. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi, Rize, 507-515.

- Lakoff, G. and Johnsen, M. (2003). *Metaphors we live by*. Chiago: The University of Chicago Press.
- Mete, Y. A. (2013). Okul uygulaması dersine yönelik öğretmen adayı, öğretmen ve okul yöneticilerinin sahip oldukları metaforlar. *Öğretmen Eğitimi ve Eğitimcileri Dergisi*, 2(2), 249-274. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/646251>
- Miller, S. (1987). Some comments on the utility of metaphors for educational theory and practice. *Educational Theory*, 37(3), 219-227. <https://doi.org/10.1111/j.1741-5446.1987.00219.x>
- Miles, M. B. and Huberman, A. M. (2019). *Nitel veri analizi, qualitative data analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications,.
- Özdaş, F ve Çakmak, M. (2018). Öğretmen adaylarının öğretmenlik uygulaması dersine ilişkin metaforik algıları. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim (TEKE) Dergisi*, 7(4), 2747- 2766. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/teke/issue/42447/511244>
- Öztürk, H. ve Alkaya, S. (2020). Otel işletmelerinde çalışan yöneticilerin “stajyer” kavramına ilişkin algılarına yönelik metafor analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1763–1777. DOI:10.26677/TR1010.2020.449.
- Saatçı, G. ve Aksu, M. (2020). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan yabancı uyruklu öğrencilerin koronavirüs algılarını metafor yolu ile tespit etmeye yönelik bir araştırma. A study on the detection of coronavirus perceptions of Foreign Students receiving tourism education at the undergraduate level through metaphor. *Journal of Awareness*, 5(4), 617-630. <https://doi.org/10.26809/joa.5.042>
- Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Eğitim Bilgi Sistemi. <https://ebs.sabis.subu.edu.tr/BirimDetay/DersPlan/31590>. E.T.17.06.2022.
- Sarı, C., Kılıç, A. F., Güven, S. ve Yaşar, H. B. (2020). Üniversite öğrencilerinin kültürel miras kavramına ilişkin algılarının metafor analizi yoluyla incelenmesi. *International Journal of Current Approaches in Language, Education and Social Sciences*, 2(1), 334-353. DOI: 10.35452/caless.2020.16. <https://doi.org/10.35452/caless.2020.16>
- Sarıaltın, H. ve Erol, Z. (2015). *Meslek yüksekokulu (MYO) sektör işbirliği bağlamında bir mesleki yükseköğretim modelinin analizi (Sakarya Üniversitesi 3+1 modeli)*. UMYOS2015 Sempozyumu. Özel Sayı.
- Sarıbıyık, M. (2019). *Mesleki eğitimde +1 eğitim modeli*. Sayı 292. SETA Yayınları. <https://setav.org/assets/uploads/2019/08/A292.pdf>.
- Sezerel, H. ve Cankül, D. (2021). Stajın nasıl geçti? Turizm alanında orta öğretim öğrencilerinin staj deneyimleri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 471-483. DOI:10.26677/TR1010.2019.173.
- Stone, P. J, Dunphy, D. C., Marshall, S. S. ve Ogilvie, D. M. (1966). *The general inquirer: a computer approach to content analysis*. Massachusetts: The M.I.T. Press.
- Tuncer, M. ve Tanaş, R. (2019). Mesleki eğitim sorunsalının meslek yüksekokulları bağlamında öğrenci görüşlerine göre değerlendirilmesi. *Electronic Journal of Education Sciences*, 8(15), 76-88. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ejedus/issue/44340/538129>
- Ulusoy, A. (2004). Kalifiye işgücünün yetiştirilmesinde eğitim kurumu-işletme işbirliği: Türkiye uygulaması. Erişim adresi: https://urlamta.meb.k12.tr/icerikler/mesleki-ve-teknik-egitimi-gelistirmek-icin-yapilan-calismalar_3763592.html.

- Uyur, N. (1962). İğretileme (metafor) Problemi. *Felsefe Arşivi*, 13, 125-139.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/iufad/issue/1325/15617>
- Weber, R. P. (1989). *Basic content analysis*. London: Sage.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, Y. (2020). Tarih bölümü öğrencilerinin bakışıyla göç: bir metafor analizi çalışması. *Rumeli'de Uluslararası Hakemli Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 21, 523 – 535. DOI:10.29000/rumelide.835772
- Yıldırın, R., Baysal, H. T., & Zengin, B. (2016). 3+ 1 Eğitim modeli kapsamında işletmelerde istihdam edilen turizm önlisans öğrencilerinin mesleğe ilişkin tutumları: Sakarya Üniversitesi örneği. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 101-116.
- Yürekli, E. ve Kalfa, V. R. (2016). Stajyer öğrencilerin mesleki atılgnlık düzeylerinin araştırılması: PAÜ Honaz Meslek Yüksekokulu'nda bir alan araştırması, *ISVET*, 684-700.



DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ

DOGUS UNIVERSITY JOURNAL

e-ISSN: 1308-6979

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

ENERJİ SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN İŞLETMELERİN FİNANSAL RASYOLARININ PAY SENEDİ ÜZERİNDE ETKİSİ: PANEL VERİ ANALİZİ

*THE EFFECT OF FINANCIAL RATIOS OF COMPANIES OPERATING IN
THE ENERGY SECTOR ON THE STOCKS: PANEL DATA ANALYSIS*

İdris ADIGÜZEL⁽¹⁾

Öz: Pay senedi, yatırımcıların karar vermesinde önemli rol oynamaktadır. Pay senetleri, yatırımcılarına firma karından pay alma ve sermaye kazancından yararlanma imkânı sağlamaktadır. Firmanın zarar etmesi halinde ise yatırımcıların zarara ortak olması ve sermaye kaybına uğramaları söz konusudur. Pay senetleri, riskli yatırım aracı olması sebebiyle yatırımcı bu risklerden korunmak ve riski minimum düzeye indirmek için pay senedini etkileyen etmenler ile yakından ilgilenir.

Pay senedi fiyatlarına etki eden mikroekonomik ve makroekonomik faktörler vardır. Çalışmada işletmelerin birden fazla dönemleri ele alındığı için istatistiksel yöntem olarak panel veri analizi yöntemi kullanılmıştır. Panel veri analizi, araştırmacıya daha fazla çalışma imkânı sağlamaktadır. Böylece gözlem sayısı ve serbestlik derecesi artmaktadır. Bu da ekonometrik tahminlerin doğruluğunu ve güvenilirliğini artırmaktadır. Çalışmada, pay senedine etki eden hem mikroekonomik hem de makroekonomik faktörlerden yararlanılmıştır. Çalışmada kullanılan mikroekonomik faktörler; likidite oranları, finansal yapı oranları, faaliyet oranları, karlılık oranları ve borsa performans oranlarından oluşmaktadır. Çalışmada kullanılan makroekonomik faktörler ise; enflasyon oranı, gayri safi milli hasıla (GSMH), petrol fiyatları, döviz kuru, faiz oranı ve altın fiyatlarından oluşmaktadır. 2002-2021 döneminde Borsa İstanbul'da işlem gören enerji şirketlerinin üçer aylık bilanço ve gelir tablosu verilerinden yararlanılmıştır. Çalışmanın sonucunda, panel veri analiz yöntemi kullanılarak mikroekonomik ve makroekonomik faktörler ile pay senedi fiyatı arasında ilişkinin yönü tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pay Senedi, Pay Senedi Fiyatı, Mikroekonomik Faktörler, Makroekonomik Faktörler, Panel Veri Analizi

Abstract: *The share deed plays an important role in the decision making of investors. Share deeds provide investors the opportunity to receive shares from the company and benefit from capital earnings. In case of damage to the company, investors will be common to loss and loss of capital. Share deeds are closely involved in the factors that affect the share deed to protect them from these risks and to minimize the risk due to their risky investment instrument.*

In the mean time, there are microeconomic and macroeconomic factors that affect share prices. Since in the present study we discussed more than one periods of the enterprises, panel data analysis method was used as statistical method. Panel data

⁽¹⁾ Okan Üniversitesi, idris-1987@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-6737-4387

Geliş/Received: 13-02-2023; Kabul/Accepted: 11-05-2023

analysis provides more data for the researchers. Thus, the number of observations and freedom increases and this, in turn, increases the accuracy and reliability of econometric estimates. In the current study, both microeconomic and macroeconomic factors affecting the share deed were used. Microeconomic factors used in the study included; liquidity rates, financial structure rates, activity rates, profitability rates, and stock market performance rates. Also macroeconomic factors used included. Inflation rates consisting of Gross National Product (GNP), oil price, exchange rate, interest rate, and gold price. During the 2002-2021 period, three-month balance sheet and income table data of the energy companies traded on Borsa İstanbul were used. As a result of the study, the direction of the relationship between microeconomic and macroeconomic factors and share deed price was determined using panel data analysis method.

Keywords: *Stock, Stock Price, Microeconomic Factors, Macroeconomic Factors, Panel Data Analysis*

JEL: *C5, E44, G19, L69, M41.*

1. Giriş

Küreselleşmeyle beraber ülkelerin enerjiye olan talepleri daha fazla artmış ve bu artan talebin karşılanması ülkelerin temel sorunu olmuştur. Özellikle sanayileşmenin artması ile enerji gereksinimi artmıştır. Enerji, toplumun tüm kesimlerini etkilemekle beraber ülkelerin daha çok gelişmesinde önemli bir kaynak teşkil etmektedir. İnsanoğlunun tarihin her aşamasında enerji ihtiyacı günden güne artmıştır. Enerji, önemli bir üretim faktörüdür. Ülkelerin kalkınmasında enerji büyük öneme sahiptir. Enerjinin, gündelik yaşamda yerinin giderek artması ve toplumsal hayatı kolaylaştırması sebebiyle ülke ekonomilerindeki öneminin artması bu alanda yatırım yapılmasına neden olmaktadır.

Pay senetleri, yatırımcıların firma karından pay almasını ve sermaye kazancından faydalanmasını sağlar. Diğer yandan firmanın zarar etmesi durumunda ise yatırımcılar o zarara ve sermaye kaybına ortak olurlar. Dolayısıyla pay senetlerinin getirilerinin üzerinde etkili olan faktörlerin irdelenmesi yatırımcıların daha sağlıklı karar almalarına ve doğru yatırım yapmaları konusunda yardımcı olacaktır. En çok getiri elde etmek isteyen yatırımcı için son derece önemli bir konudur.

Bu çalışmanın amacı; BİST'te işlem gören enerji sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin üçer aylık bilanço ve gelir tablosu verilerini kullanarak finansal rasyoların pay senedi fiyatı üzerindeki etkisini incelemektir. Mikroekonomik faktörler, finansal rasyolar olarak bilinen likidite oranları, finansal yapı oranları, karlılık oranları, finansal faaliyet oranları ve borsa performans oranlarını kapsamaktadır. Makroekonomik faktörler ise faiz oranı, döviz kuru, enflasyon oranı, gayri safi yurtiçi hasıla (GSYİH), altın fiyatları ve petrol fiyatlarından oluşmaktadır. Panel veri analiz yöntemi kullanılarak finansal oranların pay senedi fiyatı üzerindeki etkisi analiz edilmiştir.

2. Literatür Taraması

Tablo 1. Literatür Taraması

Araştırmanın Yazarı	Yıl	Sektör / Firma ve Dönem	Yöntem	Değişkenler	Araştırmanın Sonucu
Fama ve French	1992	NYSE, AMEX ve NASDAQ borsalarında işlem gören firmalar 1962-1989	Portföy ve Panel Veri Regresyon Analizi	Bağımlı Değişken Pay senedi getirisi Bağımsız Değişkenler Borsa performans oranları (F/K PD/DD PBK)	Yapılan çalışmada pay senedi getirisi ile finansal rasyolar arasında ilişki incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda PD/DD oranı pay senedi getirisini açıklamada anlamlı olduğu ve açıklama gücünün yüksek olduğu tespit edilmiştir. Fiyat- kazanç oranının (F/K) pay senedi getirisini açıklama gücünün olmadığı görülmüştür.
Kalaycı ve Karataş	2005	İMKB de işlem gören 14 imalat firması 1996-1997	Panel Veri Regresyon Analizi	Bağımlı Değişken Pay senedi getirisinin Bağımsız Değişkenler Karlılık oranları, likidite oranları, Finansal kaldıraç oranları, Borsa performans oranları, Faaliyet oranları, Asit-test oranı	Yapılan çalışmada pay senedi getirisi ile finansal rasyolar arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmada pay senedi getirisi ile finansal kaldıraç oranları üzerinde herhangi bir etki olmadığına ulaşılmıştır. Pay senedi getirisinin, faaliyet oranları ile borsa performans oranlarını açıklayabildiğini göstermektedir.
Büyüksal varcı	2011	İMKB'de imalat sektöründe işlem gören 83 firma 2009	Panel Veri Regresyon Analizi	Bağımlı Değişken Pay senedi getirisi Bağımsız Değişkenler Karlılık oranları, likidite oranları, Mali yapı oranları, Borsa performans oranları, Faaliyet oranları.	Yapılan çalışmada pay senedi getirisi ile finansal rasyolar arasındaki ilişki incelenmiştir. Analiz sonucunda hisse senedi getirisi ile finansal oranlar arasında doğrusal modele uygun anlamlı ilişkiler olduğu gibi doğrusal olmayan modelde ise anlamsız ilişkiler bulunmaktadır.
Kuwornu ve Victor	2011	Gana Borsası hisse senedi endeksleri 1992-2008	Panel Veri Regresyon Analizi	Bağımlı Değişken Pay senedi getirisi Bağımsız Değişkenler Enflasyon oranı, Faiz oranı, Döviz kuru, Petrol fiyatları	Yapılan çalışmada pay senedi getirisi ile makroekonomik değişkenler arasında ilişki incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda pay senedi getirisi ile enflasyon oranı arasında olumlu bir ilişkinin olduğu, fakat pay senedi getirisi ile döviz kuru, faiz oranı ve ham petrol fiyatları arasında bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir.

Cengiz ve Püskül	2016	BİST'e işlem gören 228 firmanın 2011-2015	Panel Veri Analizi	<p>Bağımsız Değişkenler</p> <p>Öz kaynak kârlılık oranı, Net kâr marjı, Aktif kârlılığı, Faaliyet karı, Brüt satış kârlılık oranı</p> <p>Bağımlı Değişken</p> <p>Pay senedi getirisi</p>	Yapılan çalışmada pay senedi getirisi ile finansal rasyolar arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmanın analiz sonuçlarına göre brüt satış kârlılığı oranı ve öz kaynak kârlılık oranının hisse senedi getirisini açıklamada anlamlı olduğu görülmüştür. Faaliyet kârlılık oranı ise hisse senedi getirisini negatif olarak etkilediği gözlemlenmiştir.
Çevik	2016	BİST'te işlem gören 96 imalat sanayi firmasının 2005-2012	Panel Veri Logit Regresyon Analizi	<p>Bağımlı Değişken</p> <p>Pay senedi getirisi</p> <p>Bağımsız Değişkenler</p> <p>Karlılık oranları, likidite oranları, Mali yapı oranları, Faaliyet oranları, Borsa performans oranları.</p>	Yapılan çalışmada pay senedi getirisi ile finansal rasyolar arasındaki ilişki incelenmiştir. Analizler sonucunda aktif devir hızı oranı, aktif kârlılık oranı (ROA) ve kaldıraç oranları ve pay senedi getirisi arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve açıklama gücünün yüksek olduğu tespit edilmiştir.
Ping-fu ve Kwai-yee	2016	Hong Kong piyasasında işlem gören 17 firmanın 2008-2012	Panel Veri Çoklu Regresyon Analizi	<p>Bağımlı Değişken</p> <p>Pay senedi getirisi</p> <p>Bağımsız Değişkenler</p> <p>Likidite oranları, Karlılık oranları, likidite oranları, Faaliyet oranları, Hisse başına kazanç, temettü ödemesi, hisse başına temettü</p>	Yapılan çalışmada pay senedi getirisi ile finansal rasyolar arasında ilişki incelenmiştir. Analizin sonucunda hisse başına kazanç ve fiyat- satış oranının pay senedi getirisini açıklamada anlamsız olduğu tespit edilmiştir. PD/DD oranı ve temettü verim oranının pay senedi getirisini açıklamada anlamlı olduğu ve pozitif etkilediği görülmüştür
Yaman, Korkmaz ve Açıkgoz	2017	BİST'teki Gıda sektörü işletmeleri 2003-2015	Panel Veri Regresyon Analizi	<p>Bağımsız Değişkenler</p> <p>Cari oran, Finansal Yapı Oranları (TBO ADH) Faaliyet Oranları (SDH, Aktif kârlılık oranı, fiyat – kazanç oranı, PD/DD oranı, Pay başına kazanç oranı (PBK)</p> <p>Bağımlı Değişken</p> <p>Pay senedi fiyatı</p>	Yapılan çalışmada pay senedi getirisi ile finansal rasyolar arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışma 2008 krizi öncesi ve sonrası olmak üzere iki dönem olarak incelenmiştir. Her iki dönemde de cari oran, fiyat-kazanç oranı ve hisse başına kazanç oranının pay senedi getirisi üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Finansal yapı oranları, faaliyet oranları ve aktif kârlılık oranı pay senedi getirisi üzerinde anlamsız sonuçlar ortaya çıkmıştır.

3. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Çalışmanın amacı; Türkiye borsasında 2002-2021 döneminde faaliyet gösteren enerji sektöründeki 12 firmanın üçer aylık konsolide bilanço ve gelir tablosundan veriler kullanarak, mikroekonomik ve makroekonomik faktörlerin pay senedi fiyatına etki edip etmediğini, etkiliyorsa ne ölçüde etkilediğini; bir nedensellik ilişkisi olup olmadığını araştırmaktır.

Çalışmanın kapsamı; BIST’te işlem gören enerji sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin üçer aylık bilanço ve gelir tablosu verilerini kullanarak 20 yıllık bir dönemi incelemektir.

4. Araştırmanın Veri Seti

Araştırmada kullanılan veriler Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, Borsa İstanbul, Kamuyu Aydınlatma Platformu ve Türkiye İstatistik Kurumu elektronik veri tabanından sağlanmıştır. Araştırmada STATA 17 istatistiki veri seti programından yararlanılmıştır.

5. Araştırmada Kullanılan Yöntem

Çalışmada işletmelerin birden fazla dönemleri ele alındığı için istatistiksel yöntem olarak panel veri analizi yöntemi kullanılmıştır. Denklem 1’de yer alan iktisadi değişkenler ait gözlemler 12 firma için (N=12), 76 çeyrek dönem boyunca toplanarak 912 adet gözlem içeren dengeli bir panel oluşturulmuştur. Araştırmaya konu olan BIST’te işlem gören enerji sektöründe faaliyet gösteren işletmeler ve araştırmada kullanılan değişkenlere Tablo 2 ve Tablo 3’te belirtilmiştir.

Tablo 2. Araştırma Kapsamındaki Enerji Şirketleri

BORSA KODU	ŞİRKET KODU	SEKTÖRÜ
İPEKE	İPEK DOĞAL KAYNAKLARI ARAŞTIRMA VE ÜRETİM A.Ş.	PETROL
AKENR	AKENERJİ ELEKTRİK ÜRETİM A.Ş.	ENERJİ
ZOREN	ZORLU ENERJİ ELEKTRİK ÜRETİM A.Ş.	ENERJİ
AKSUE	AKSU ENERJİ VE TİCARET A.Ş.	ENERJİ
AYEN	AYEN ENERJİ A.Ş.	ENERJİ
AYGAZ	AYGAZ A.Ş.	PETROL
TUPRS	TÜRKİYE PETROL RAFİNERİLERİ A.Ş.	PETROL
KOZAA	KOZA ANADOLU METAL MADENCİLİK İŞLETMELERİ A.Ş.	MADENCİLİK VE KIYMETLİ MADEN

ALMAD	ALTINYAĞ KOMBİNALARI A.Ş.	MADENCİLİK VE KIYMETLİ MADEN
PETKM	PETKİM PETROKİMYA HOLDİNG A.Ş.	PETROL
TRCAS	TURCAS PETROL A.Ş.	PETROL
PRKME	PARK ELEKTRİK ÜRETİM MADENCİLİK SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	MADENCİLİK VE KIYMETLİ MADEN

Tablo 3. Araştırmada Kullanılan Değişkenler ve Tanımları

Bağımlı Değişken	Değişken Tanımı
LNP	Logaritmik Pay Senedi Fiyatı
Bağımsız Değişkenler	Değişkenler Tanımı
CO	Cari Oran
NO	Nakit Oranı
LO	Likidite Oranı
KO	Kaldıraç Oranı
KBB/TB	Kısa Vadeli Yabancı Kaynak/Toplam Kaynak
AK	Aktif Karlılık Oranı
AKDH	Aktif Devir Hızı Oranı
ÖK	Öz Kaynak Karlılık Oranı
ALDH	Alacak Devir Hızı Oranı
PP/DD	Piyasa Değeri/Defter Değeri
GDP	GSYH' da ki % Artış
INF	Tüketici Fiyat Endeksindeki % Artış
INT	Faiz Oranları
USD	Dolar Kuru
AU	Altın Fiyatları

OİL	Petrol Fiyatları
------------	------------------

Tablo 4. Değişken Betimsel İstatistikleri

Değişken	\bar{X}	S. S	Min.	Maks.	Normallik Testi	p
Mikroekonomik Değişkenler						
P	5.373	15.474	0.120	143.500	$\chi^2(02)=4.39$	0.116
CO	3.477	5.607	0.090	70.590	$\chi^2(02)=2.46$	0.292
LO	3.029	5.311	0.000	62.290	$\chi^2(02)=3.18$	0.204
NO	214.446	502.926	0.000	5930.480	$\chi^2(02)=3.80$	0.149
KO	0.447	0.278	0.013	1.116	$\chi^2(02)=3.10$	0.212
AKDH	0.888	1.181	0.000	10.080	$\chi^2(02)=3.48$	0.175
ALDH	18.963	23.792	0.000	165.650	$\chi^2(02)=7.52$	0.023
AK	0.043	0.123	-0.344	1.017	$\chi^2(02)=0.34$	0.843
ÖK	-0.001	0.593	-7.476	4.066	$\chi^2(02)=3.18$	0.204
KVB/TB	47.504	26.753	1.760	99.900	$\chi^2(02)=3.78$	0.151
PD/DD	1.880	1.897	0.290	21.790	$\chi^2(02)=3.59$	0.166
Makro Ekonomik Değişkenler						
GDP	1.893	10.776	18.720	30.000	$\chi^2(02)=37.97***$	0.000
INF	11.091	5.489	3.990	29.800	$\chi^2(02)=101.8***$	0.000
INT	15.589	8.292	6.740	48.280	$\chi^2(02)=179.8***$	0.000
USD	2.757	1.953	1.190	8.540	$\chi^2(02)=409.6***$	0.000
AU	115.905	120.200	16.230	492.530	$\chi^2(02)=75.7***$	0.000
OİL	69.138	27.414	14.850	138.400	$\chi^2(02)=35.98***$	0.000

***(1), **(%), *(%10) Anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezinin reddini ifade eder, Normal Dağılım Testi İçin H_0 : Değişken normal dağılıma uymaktadır. \bar{X} : Ortalama, S.S: Standart Sapma, Min.: Minimum, Maks. Maksimum, Firmalara özgü değişkenler için normal dağılımın tespiti için Score Test, Makroekonomik değişkenleri için normal dağılımın tespiti için ise Shapiro-Wilk test kullanılmıştır. χ^2 : Ki-Kare test istatistiği, parantez içi test serbestlik derecesini içerir.

4.1. Model Tahminleri

Tama yakın çoklu doğrusal bağıntı sorununun çözümlenmesi amacıyla yüksek korelasyonda olan değişkenler ayrı modellerde bağımsız değişken olarak tanımlanarak Denklem 1’de yer alan araştırma modeli Denklem 1, 2 ve 3’teki gibi 3 ayrı model olarak tahmin edilecektir.

$$\begin{aligned}
LNP_{i,t} = & \alpha_{i,t} + \beta_1 CO_{i,t} + \beta_2 KO_{i,t} + \beta_3 (KVB_{i,t}/TB_{i,t}) + \beta_4 AK_{i,t} \\
& + \beta_5 AKDH_{i,t} + \beta_6 \ddot{O}K_{i,t} + \beta_7 ALDH_{i,t} \\
& + \beta_8 (PD_{i,t}/DD_{i,t}) + \beta_9 GDP_t + \beta_{10} INF_t + \beta_{11} INT_t \\
& + \beta_{12} \Delta USD_t + \beta_{13} \Delta AU_t + \beta_{14} O\ddot{I}L_t + \theta_q \sum_{q=2}^4 Q_q \\
& + \gamma_t \sum_{y=2003}^{2021} Y_y + \Phi_i \sum_{i=2}^{12} F_i + \varepsilon_{i,t}
\end{aligned} \quad (1)$$

$$\begin{aligned}
LNP_{i,t} = & \alpha_{i,t} + \beta_1 NO_{i,t} + \beta_2 KO_{i,t} + \beta_3 (KVB_{i,t}/TB_{i,t}) + \beta_4 AK_{i,t} \\
& + \beta_5 AKDH_{i,t} + \beta_6 \ddot{O}K_{i,t} + \beta_7 ALDH_{i,t} \\
& + \beta_8 (PD_{i,t}/DD_{i,t}) + \beta_9 GDP_t + \beta_{10} INF_t + \beta_{11} INT_t \\
& + \beta_{12} \Delta USD_t + \beta_{13} \Delta AU_t + \beta_{14} O\ddot{I}L_t + \theta_q \sum_{q=2}^4 Q_q \\
& + \gamma_t \sum_{y=2003}^{2021} Y_y + \Phi_i \sum_{i=2}^{12} F_i + \varepsilon_{i,t}
\end{aligned} \quad (2)$$

$$\begin{aligned}
LNP_{i,t} = & \alpha_{i,t} + \beta_1 LO_{i,t} + \beta_2 KO_{i,t} + \beta_3 (KVB_{i,t}/TB_{i,t}) + \beta_4 AK_{i,t} \\
& + \beta_5 AKDH_{i,t} + \beta_6 \ddot{O}K_{i,t} + \beta_7 ALDH_{i,t} + \beta_8 (PD_{i,t}/DD_{i,t}) \\
& + \beta_9 GDP_t + \beta_{10} INF_t + \beta_{11} INT_t + \beta_{12} \Delta USD_t + \beta_{13} \Delta AU_t \\
& + \beta_{14} O\ddot{I}L_t + \theta_q \sum_{q=2}^4 Q_q + \gamma_t \sum_{y=2003}^{2021} Y_y + \Phi_i \sum_{i=2}^{12} F_i + \varepsilon_{i,t}
\end{aligned} \quad (3)$$

Değişkenlerin durağanlık durumlarının belirlenmesi amacıyla yapılacak birim kök testlerinin seçimi amacıyla değişkenlerin yatay kesit bağımlılıklarının incelenmesi gerekmektedir. Pesaran (2004) Yatay Kesit CD test bulguları Tablo 5’teki gibidir.

Tablo 5. Pesaran (2004) Yatay Kesit CD Test Bulguları

Değişken	CD-Test	Sig.	R	R
LNP	$\chi^2(66)= 42.35^{***}$	0.000	0.598	0.599
CO	$\chi^2(66)= -0.83$	0.405	-0.012	0.339
LO	$\chi^2(66)= -2.52^{**}$	0.012	-0.036	0.319
NO	$\chi^2(66)= -1.55$	0.122	-0.022	0.232
KO	$\chi^2(66)= 4.01^{***}$	0.000	0.057	0.437
AKDH	$\chi^2(66)= 14.70^{***}$	0.000	0.208	0.309
ALDH	$\chi^2(66)= 0.10$	0.920	0.001	0.227
AK	$\chi^2(66)= 3.70^{***}$	0.000	0.052	0.249
ÖK	$\chi^2(66)= 2.91^{***}$	0.004	0.041	0.216
KVB/TB	$\chi^2(66)= 9.70^{***}$	0.000	0.137	0.229
PD/DD	$\chi^2(66)= 3.16^{***}$	0.002	0.045	0.190
GDP	$\chi^2(66)= 70.82^{***}$	0.000	1.000	1.000
INF ⁴	$\chi^2(66)= 70.82^{***}$	0.000	1.000	1.000
INT ⁴	$\chi^2(66)= 70.82^{***}$	0.000	1.000	1.000
USD ⁴	$\chi^2(66)= 70.82^{***}$	0.000	1.000	1.000
AU ⁴	$\chi^2(66)= 70.82^{***}$	0.000	1.000	1.000
OİL ⁴	$\chi^2(66)= 70.82^{***}$	0.000	1.000	1.000

***(1), **(%), *(%10) Anlamlılık düzeyinde H₀ hipotezinin reddini ifade eder, Pesaran (2004) Testi için H₀: Değişken ADF regresyonu hata terimleri birimler arasında ilişkisizdir. R: korelasyon, |R|: mutlak korelasyon, χ^2 : Ki-Kare test istatistiği, (parantez içi test serbestlik derecesini içerir.)

Tablo 5 incelendiğinde LNP, LO, KO, AKDH, AK, ÖK, KVB/TB, PD/DD değişkenleri için Pesaran (2004) CD Yatay Kesit Bağımlılık testi sıfır hipotezlerinin %5 ve %1 anlamlılık düzeylerinde kabul edilemediği görülmektedir. (p<0.05). Daha açık bir ifade ile söz konusu değişkenlerin yatay kesit bağımlılığa sahip olduğu söylenebilir. LNP, LO, KO, AKDH, AK, ÖK, KVB/TB, PD/DD değişkenlerinin durağanlık durumlarının belirlenmesi amacıyla 2. nesil birim kök testlerinin yapılması uygun görülmektedir.

CO, NO ve ALDH değişkenleri için sıfır hipotezinin %10 anlamlılık düzeyinde reddedilemediği görülmektedir (p>0.10). Başka bir ifade ile söz konusu değişkenlerin

yatay kesit bağımsız değişken oldukları söylenebilir. LNP, LO, KO, AKDH, AK, ÖK, KVB/TB, PD/DD değişkenlerinin durağanlık durumlarının belirlenmesi amacıyla 1.nesil birim kök testlerinin yapılması uygun görülmektedir.

Tablo 6. Birinci Nesil IPS ve LLC Birim Kök Testleri

Değişken	Im-Pesaran-Shin (IPS)		Levin-Lin-Chu (LLC)		Sonuç
	Sabit	Sabit Trend Ve	Sabit	Sabit Trend Ve	
CO	-2.685 ^{[0.67]***}	-2.872 ^{[0.58]***}	-2.651 ^{[0.67]***}	-3.630 ^{[0.58]***}	I(0)
	(0.004)	(0.002)	(0.004)	(0.000)	
NO	-6.554 ^{[0.50]***}	-6.273 ^{[0.42]***}	-3.729 ^{[0.50]***}	-6.211 ^{[0.42]***}	I(0)
	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	
ALDH	-5.641 ^{[0.92]***}	-6.332 ^{[0.83]***}	-4.425 ^{[0.92]***}	-6.594 ^{[0.83]***}	I(0)
	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	
GDP	-56.857 ^{[1.00]***}	-59.151 ^{[1.00]***}	-55.589 ^{[1.00]***}	-57.769 ^{[1.00]***}	I(0)
	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	
INF	-9.494 ^{[1.00]***}	-8.208 ^{[1.00]***}	-7.289 ^{[1.00]***}	-10.706 ^{[1.00]***}	I(0)
	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	
INT	-13.678 ^{[1.00]***}	-10.034 ^{[1.00]***}	-12.757 ^{[1.00]***}	-12.905 ^{[1.00]***}	I(0)
	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	
USD	22.682 ^[0.00]	14.688 ^[0.00]	23.393 ^[0.00]	9.599 ^[0.00]	I(1)
	(1.000)	(1.000)	(1.000)	(1.000)	
ΔUSD	-27.209 ^{[0.00]***}	-35.873 ^{[0.00]***}	-29.924 ^{[0.00]***}	-40.124 ^{[0.00]***}	I(1)
	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	
AU	21.388 ^[0.00]	15.215 ^[0.00]	21.503 ^[0.00]	12.669 ^[0.00]	I(1)
	(1.000)	(1.000)	(1.000)	(1.000)	
ΔAU	-21.974 ^{[0.00]***}	-26.182 ^{[0.00]***}	-22.971 ^{[0.00]***}	-27.929 ^{[0.00]***}	

	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	
OİL	-5.129 ^{[0.00]***}	-2.578 ^{[0.00]***}	-5.071 ^{[0.00]***}	-4.943 ^{[0.00]***}	I(0)
	(0.005)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	

***(1), **(%), *(%10) Anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezinin reddini ifade eder, IPS ve LLC birim kök testleri için H_0 : Değişken durağandır. (Birim kök içermemektedir.) (Parantez içleri birim kök testi olasılık (p) değerlerini içerir.) [Köşeli parantez içerler birim kök regresyonu optimal gecikme uzunluklarını içermekte olup Akaike Bilgi Kriteri doğrultusunda seçilmiştir.] Δ : Değişken birinci devresel farkını temsil eder, $\Delta X_{i,t} = X_{i,t} - X_{i,t-1}$

Tablo 6 incelendiğinde CO, NO, ALDH, GDP, INF, INT, OİL değişkenleri için düzey değerlerde yapılan 1.nesil IPS ve LLC testi sabitli ile sabitli ve trendli spesifikasyonlarda hesaplanan test istatistikleri olasılık değerlerine göre %1 anlamlılık düzeyinde sıfır hipotezlerinin reddedilemediği görülmektedir. ($p < 0.01$). Daha açık bir ifade ile CO, NO, ALDH, GDP, INF, INT, OİL değişkenlerinin düzeyde durağan değişkenler oldukları söylenebilir (CO, NO, ALDH, GDP, INF, INT, OİL $\approx I(0)$).

Tablo 6'da USD ve AU değişkenleri için düzey değerlerde yapılan 1.nesil IPS ve LLC testi sabitli ile sabitli ve trendli spesifikasyonlarda hesaplanan test istatistikleri olasılık değerlerine göre %10 anlamlılık düzeyinde sıfır hipotezlerinin kabul edilemediği görülmektedir ($p > 0.10$). Diğer yandan USD ve AU değişkenleri için 1.farklarda yapılan 1.nesil IPS ve LLC testi sabitli ile sabitli ve trendli spesifikasyonlarda hesaplanan test istatistikleri olasılık değerlerine göre %1 anlamlılık düzeyinde sıfır hipotezlerinin reddedilemediği görülmektedir ($p < 0.01$). Daha açık bir ifade ile USD ve AU değişkenleri düzeyde durağan olmayan fakat birinci devresel farklarında durağan değişkenlerdir (USD, AU $\approx I(1)$).

Yatay kesit bağımlı değişkenler için yapılan 2.nesil Levin, Lin ve Chu (LLC,2002) ve Im, Pesaran ve Shin (IPS,2007) birim kök testi bulguları tablo 7'deki gibidir.

Tablo 7. İkinci Nesil IPS ve LLC Birim Kök Testleri

Değişken	Im-Pesaran-Shin (IPS)		Levin-Lin-Chu (LLC)		Sonuç
	Sabit	Sabit Ve Trend	Sabit	Sabit Ve Trend	
LNP	-1.429 ^{[0.75]*}	-1.502 ^{[0.67]*}	-2.125 ^{[0.75]**}	-2.682 ^{[0.67]***}	I(0)
	(0.076)	(0.067)	(0.017)	(0.004)	
LO	-4.079 ^{[0.75]***}	-3.429 ^{[0.75]***}	-3.288 ^{[0.75]***}	-5.447 ^{[0.75]***}	I(0)
	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	
KO	-1.094 ^[0.17]	-2.989 ^{[0.25]***}	-2.123 ^[0.17]	-4.051 ^{[0.25]***}	I(0)
	(0.137)	(0.001)	(0.017)	(0.000]	
AKDH	-3.154 ^{[0.58]***}	-1.323 ^{[0.58]*}	-4.869 ^{[0.58]***}	-3.224 ^{[0.58]***}	I(0)

	(0.000)	(0.093)	(0.000)	(0.000)	
AK	-6.775 ^{[0.50]***}	-6.464 ^{[0.67]***}	-5.985 ^{[0.50]***}	-7.179 ^{[0.67]***}	I(0)
	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	
ÖK	-10.093 ^{[0.33]***}	-10.743 ^{[0.25]**} *	-9.669 ^{[0.33]***}	-12.103 ^{[0.25]**} *	I(0)
	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	
KVB/T B	-5.052 ^{[0.25]***}	-3.569 ^{[0.33]***}	-4.099 ^{[0.25]***}	-4.205 ^{[0.33]***}	I(0)
	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	
PD/DD	-8.178 ^{[0.42]***}	-7.586 ^{[0.42]***}	-6.658 ^{[0.42]***}	-7.785 ^{[0.42]***}	I(0)
	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	

***(1), **(%), *(%10) Anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezinin reddini ifade eder, IPS ve LLC birim kök testleri için H_0 : Değişken durağandır. (Birim kök içermemektedir.) (Parantez içleri birim kök testi olasılık (p) değerlerini içerir.) [Köşeli parantez içerler birim kök regresyonu optimal gecikme uzunluklarını içermekte olup Akaike Bilgi Kriteri doğrultusunda seçilmiştir.] Δ : Değişken birinci devresel farkını temsil eder, $\Delta X_{i,t} = X_{i,t} - X_{i,t-1}$

Tablo 7 incelendiğinde LNP, LO, KO, AKDH, AK, ÖK, KVB/TB, PD/DD değişkenleri için düzey değerlerde yapılan 2.nesil IPS ve LLC testi sabitli ile sabitli ve trendli spesifikasyonlarda hesaplanan test istatistikleri olasılık değerlerine göre en az %10 anlamlılık düzeyinde sıfır hipotezlerinin reddedilemediği görülmektedir ($p < 0.10$). Daha açık bir ifade ile LNP, LO, KO, AKDH, AK, ÖK, KVB/TB, PD/DD değişkenlerinin düzeyde durağan değişkenler oldukları söylenebilir (LNP, LO, KO, AKDH, AK, ÖK, KVB/TB, PD/DD $\approx I(0)$).

Birim kök testleri birlikte değerlendirildiğinde USD ve AU değişkenlerinin birinci farkları alınarak durağanlaştırılmış ve analizlere ΔUSD ve ΔAU değişkenleri ile devam edilmiştir.

Denklemlerde yer alan model için yapılan spesifikasyon testleri, varsayım sınamaları ve spesifikasyon ile varsayım sınamaları doğrultusunda belirlenen tahmin yöntemi ile elde edilen bulgular Tablo 8'de paylaşılmıştır.

Tablo 8. Model 1.1 Esnek Genelleştirilmiş En Küçük Kareler Tahmin Bulguları

LNP	β_i	S.H	z	p	%95 A.G.S	%95 Ü.G.S
CO	0.00127	0.00146	0.87	0.385	-0.00159	0.00412
KO	-0.4342	0.10026	-4.33***	0.000	-0.63073	-0.23771
AKDH	-0.0059	0.01715	-0.35	0.727	-0.03959	0.02763
ALDH	0.00037	0.00063	0.59	0.555	-0.00086	0.00161
AK	0.14203	0.08846	1.61	0.108	-0.03134	0.31541
OK	0.03370	0.01397	2.41**	0.016	0.00632	0.06108
KVB/TB	0.00195	0.00067	2.90***	0.004	0.00063	0.00327
PD/DD	0.03509	0.00425	8.26***	0.000	0.02676	0.04342
GDP	-0.0022	0.00184	-1.24	0.216	-0.00587	0.00133
İNF	-0.0104	0.00638	-1.64	0.102	-0.02294	0.00207
İNT	0.00026	0.00593	0.04	0.965	-0.01135	0.01187
Δ USD	0.00869	0.06130	0.14	0.887	-0.11145	0.12884
Δ AU	-0.0011	0.00103	-1.16	0.248	-0.00322	0.00083
OİL	0.00459	0.00082	5.61***	0.000	0.00299	0.00620
α	1.42184	0.23296	6.100***	0.000	0.96525	1.87843
$\theta_q=0$	$\chi^2(03)=36.85***$			p=0.000		
$\gamma_t=0$	$\chi^2(18)=241.50***$			p=0.000		
$\Phi_i=0$	$\chi^2(18)=911.00***$			p=0.000		
Tamsal İstatistikler						
Wald Testi				$\chi^2(46)=1436.04***$	p=0.000	
Breusch Pagan (1980) Birim Etki Testi				$\chi^2(01)=0.000$	p=1.000	
Wooldridge Otokorelasyon Testi				F(1, 11)=660.58***	p=0.000	
White Değişen Varyans Testi				$\chi^2(283)=653.57***$	p.=0.000	
Hata Terimleri Normal Dağılım				$\chi^2(02)=2.42$	p=0.297	

***(1), **(%), *(%10) Anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezinin reddini ifade eder, parametre anlamlılık z testi için $H_0:\beta_i=0$, Wald testi için $H_0:\beta_1=\beta_2=\dots=\beta_i=0$, Breusch Pagan (1980) Birim

Etki Testi için H_0 : Birim etki yoktur. Wooldridge Otokorelasyon Testi için H_0 : Otokorelasyon yoktur., White Değişen Varyans Testi için H_0 : Değişen varyans yoktur. Hata Terimleri Normal Dağılım testi için H_0 : Hata terimleri normal dağılmaktadır. %95 A.G.S: %95 güven düzeyi için alt sınır, %95 Ü.G.S: %95 güven düzeyi için üst sınır.

Tablo 9. Model 1.2 Esnek Genelleştirilmiş En Küçük Kareler Tahmin Bulguları

LNP	β_i	S.H	z	p	%95 Ü.G.S	%95 A.G.S
NO	0.00001	0.00002	0.51	0.611	-0.00002	0.00004
KO	-0.4394	0.09982	-4.40***	0.000	-0.63508	-0.24378
AKDH	-0.00623	0.01716	-0.36	0.717	-0.03987	0.02741
ALDH	0.00037	0.00063	0.58	0.560	-0.00087	0.00161
AK	0.14245	0.08865	1.61	0.108	-0.03130	0.31620
OK	0.03363	0.01399	2.40**	0.016	0.00621	0.06105
KVB/TB	0.00189	0.00067	2.82***	0.005	0.00058	0.00320
PD/DD	0.03512	0.00426	8.25***	0.000	0.02678	0.04347
GDP	-0.0022	0.00184	-1.23	0.217	-0.00586	0.00133
İNF	-0.0103	0.00637	-1.63	0.103	-0.02288	0.00210
İNT	0.00016	0.00592	0.03	0.978	-0.01144	0.01176
Δ USD	0.00930	0.06123	0.15	0.879	-0.11071	0.12932
Δ AU	-0.0012	0.00103	-1.16	0.245	-0.00322	0.00082
OİL	0.00459	0.00082	5.61***	0.000	0.00299	0.00620
α	1.43036	0.23230	6.16***	0.000	0.975052	1.885673
$\theta_q=0$	$\chi^2(03)=36.80***$			p=0.000		
$\gamma_t=0$	$\chi^2(18)=242.00***$			p=0.000		
$\Phi_i=0$	$\chi^2(18)=914.46***$			p=0.000		
Tamsal İstatistikler						
Wald Testi				$\chi^2(46)=1410.10***$		p=0.000
Breusch Pagan (1980) Birim Etki Testi				$\chi^2(01)=0.000$		p=1.000

Wooldridge Otokorelasyon Testi	F(1,11)=664.01***	p=0.000
White Değişen Varyans Testi	$\chi^2(283)=661.07***$	p=0.000
Hata Terimleri Normal Dağılım	$\chi^2(02)=3.51$	p=0.173

***(1), **(%), *(%10) Anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezinin reddini ifade eder, parametre anlamlılık z testi için $H_0:\beta_i=0$, Wald testi için $H_0:\beta_1=\beta_2=\dots=\beta_i=0$, Breusch Pagan (1980) Birim Etki Testi için H_0 : Birim etki yoktur. Wooldridge Otokorelasyon Testi için H_0 : Otokorelasyon yoktur., White Değişen Varyans Testi için H_0 : Değişen varyans yoktur. Hata Terimleri Normal Dağılım testi için H_0 : Hata terimleri normal dağılmaktadır. %95 A.G.S: %95 güven düzeyi için alt sınır, %95 Ü.G.S: %95 güven düzeyi için üst sınır.

Tablo 10. Model 1.3 Esnek Genelleştirilmiş En Küçük Kareler Tahmin Bulguları

LNP	β_i	S.H	z	p	%95 Ü.G.S	%95 A.G.S
LO	0.00132	0.00154	0.86	0.389	-0.00169	0.00433
KO	-0.43510	0.10019	-4.34***	0.000	-0.63147	-0.23873
AKDH	-0.00578	0.01716	-0.34	0.736	-0.03942	0.02786
ALDH	0.00038	0.00063	0.61	0.542	-0.00085	0.00162
AK	0.14082	0.08846	1.59	0.111	-0.03256	0.31420
OK	0.03364	0.01395	2.41**	0.016	0.00629	0.06099
KVB/TB	0.00195	0.00067	2.90***	0.004	0.00063	0.00326
PD/DD	0.03506	0.00425	8.26***	0.000	0.02674	0.04339
GDP	-0.00227	0.00184	-1.24	0.216	-0.00587	0.00133
İNF	-0.01044	0.00638	-1.64	0.102	-0.02295	0.00206
İNT	0.00028	0.00593	0.05	0.962	-0.01133	0.01189
Δ USD	0.00855	0.06128	0.14	0.889	-0.11156	0.12865
Δ AU	-0.00119	0.00103	-1.16	0.248	-0.00321	0.00083
OİL	0.00459	0.00082	5.61***	0.000	0.00299	0.00620
α	1.42202	0.23353	6.09***	0.000	0.96431	1.87972
$\theta_a=0$	$\chi^2(03)=36.88***$			Sig.=0.000		
$\gamma_t=0$	$\chi^2(18)=242.30***$			Sig.=0.000		
$\Phi_i=0$	$\chi^2(18)=904.89***$			Sig.=0.000		

Tamsal İstatistikler		
Wald Testi	$\chi^2(46)=1427.18^{***}$	p=0.000
Breusch Pagan (1980) Birim Etki Testi	$\chi^2(01)=0.000$	p=1.000
Wooldridge Otokorelasyon Testi	F(1, 11)=661.01***	p=0.000
White Değişen Varyans Testi	$\chi^2(283)=655.21^{***}$	p=0.000
Hata Terimleri Normal Dağılım	$\chi^2(02)=2.40$	p=0.301

***(1), **(%), *(%10) Anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezinin reddini ifade eder, parametre anlamlılık z testi için $H_0:\beta_i=0$, Wald testi için $H_0:\beta_1= \beta_2...= \beta_i=0$, Breusch Pagan (1980) Birim Etki Testi için H_0 : Birim etki yoktur. Wooldridge Otokorelasyon Testi için H_0 : Otokorelasyon yoktur., White Değişen Varyans Testi için H_0 : Değişen varyans yoktur. Hata Terimleri Normal Dağılım testi için H_0 : Hata terimleri normal dağılmaktadır. %95 A.G.S: %95 güven düzeyi için alt sınıır, %95 Ü.G.S: %95 güven düzeyi için üst sınıır.

5. Sonuç

Pay senetleri, yatırımcıların firma karından pay almasını ve sermaye kazancından faydalanmasını sağlar. Firmanın zarar etmesi durumunda ise, yatırımcıların o zarara ve sermaye kaybına ortak olurlar. Pay senedi getirisi üzerinde etkili olan faktörlerin irdelenmesi yatırımcıların daha sağlıklı karar almalarına ve doğru yatırım yapmaları konusunda yardımcı olacaktır.

Literatürde finansal rasyoların pay senedi getirisini etkileyip etkilemeyeceğine dair birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalarda finansal rasyoların pay senedi getirisi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ve pay senedi getirilerinin tahmin edilmesinde kullanılabileceğini ifade etmişlerdir. Bu çalışmanın sonuçları söz konusu literatürdeki çalışmaları birkaç finansal oran bazında desteklemektedir. Bu oranlar, kaldıraç oranı, öz kaynak karlılık oranı, piyasa değeri/defter değeri oranı ve petrol fiyatlarıdır. Analizde 16 tane bağımsız değişken kullanılmıştır. Bunlardan sadece 5 değişkenin pay senedi fiyatı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

KO değişkeninin LNP değişkeni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif bir etkisinin olduğu görülmektedir. KO değişkenindeki 1%'lik bir artış pay senedi fiyatının 43% oranında azalmasına neden olacaktır. KVB/TB değişkeninin LNP değişkeni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir. KVB/TB değişkenindeki 1%'lik bir artış pay senedi fiyatında 1.90% oranında artış sağlayacaktır. ÖK değişkeninin LNP değişkeni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir. ÖK değişkenindeki 1%'lik bir artış pay senedi fiyatında 3.40% oranında artış sağlayacaktır. PD/DD değişkeninin LNP değişkeni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir. PD/DD değişkenindeki 1%'lik bir artış pay senedi fiyatında 3.50% oranında artış sağlayacaktır. OİL değişkeninin LNP değişkeni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir. OİL değişkenindeki 1%'lik bir artış pay senedi fiyatında 0.45% oranında artış sağlayacaktır.

Yapılan çalışma, sektörel açıdan değerlendirildiğinde, Borsa İstanbul'da işlem gören enerji sektöründe faaliyet gösteren firmaların pay senedi getirilerini artırabilmeleri

için kaldıraç oranı, PD/DD oranı, özkaynak karlılık oranı, KVB/TB oranı ve petrol fiyatlarında meydana gelebilecek değişimleri dikkate almaları gerekmektedir. Yapılan çalışmada kaldıraç oranı pay senedi fiyatını 43% oranında negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Kaldıraç oranının yüksek olması firmanın riskli bir şekilde finanse edildiğini gösterir. Oranın yüksek olması kredi riskini artırır. Ülkemizde ve gelişmekte olan ülkelerde öz sermaye sağlanmasındaki zorluklar nedeniyle finansal kaldıraç oranı %60'tan yüksektir. Bu oranın yüksek olması işletmenin yabancı kaynaklar ile finanse edildiğini ifade eder. Enerji sektöründe öz kaynak karlılık oranının %40 hatta daha düşük olmasını olağan karşılamak gerekir. Çünkü enerji firmalarının uzun vadeli borç kullanımının kısa vadeli borç kullanımından daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu oranın zaman içinde yükselme eğilimi göstermesi genelde yönetim başarısı olarak değerlendirilir. Oranın düşük olması ise işletmenin uzun süreli borçlarının taksitini ve faiz ödeme güçlükleriyle karşılaşılacağını gösterir.

Pay senedine yatırım yapma kararı alan bir yatırımcının içinde bulunduğu global şartları, ülke şartlarını, sektörel şartları iyi bir şekilde analiz etmesi ve bunun sonucunda yatırım yapacağı firmayı ve yatırım oranını belirlemesi gerekmektedir. Doğru yatırım kararlarının alınmasında pay senedi fiyatlama yöntemlerinin ve özellikle pay senedi fiyatları üzerinde hangi değişkenlerin, ne yönde ve hangi şiddette etkisi olacağını dikkatle incelenmesi önem taşımaktadır. Pay senedi yatırımcıları yatırım yapmak istedikleri işletmelerin pay senedine paralarını yatırmadan önce işletmelerin kaldıraç oranına, öz kaynak karlılık oranına, KVB/TB oranına, PD/DD değerine ve petrol fiyatlarına bakmalıdır.

Çalışma, işletme yöneticileri, ortaklar, potansiyel yatırımcılar için yol gösterici niteliğindedir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda araştırmacılar daha uzun dönemleri kapsayan ve farklı finansal oranlar kullanarak farklı endeksler ve borsaları dikkate alarak çalışmanın kapsamını genişletebilirler.

Referanslar

- Akdoğan, N., ve Tenker, N. (2004). *Finansal tablolar ve mali analiz teknikleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Akgüç, Ö. (2017). *Mali tablolar analizi*. İstanbul: Arayış Basım ve Yayıncılık.
- Al-Qaisi, K. M. (2011). Predicting the profit per share using financial ratios. *Asian Journal of Finance & Accounting*, 3(1), 162–163.
- Alexakis, C., Patra, T., ve Poshakwale, S. (2010). Predictability of stock returns using financial statement information: Evidence on semi-dstrong efficiency of emerging Greek stock market. *Applied Financial Economics*, 20(16), 1321–1326. <https://doi.org/10.1080/09603107.2010.482517>
- Büyükkalvarcı, A. (2009). Finansal oranlar ile hisse senedi getirileri arasındaki ilişkinin analizi: İMKB imalat sektörü üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 48, 130–141.
- Cengiz, H., ve Püskül, A. S. Ö. (2016). Hisse senedi getirileri ve kârlılık arasındaki ilişki: borsa istanbul endeksinde işlem gören işletmelerin analizi. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(12), 295–295. <https://doi.org/10.17828/yalovasosbil.289021>
- Çevik, N. K. (2016). Borsa İstanbul'da faaliyet gösteren imalat şirketlerinin hisse senedi performansları ile finansal oranları arasındaki ilişki: Panel logit regresyon tahminleri. *Sosyal Bilimler Metinleri Dergisi*, 1, 25–41.
- Ege, İ., ve Bayraktaroğlu, A. (2009). İMKB şirketlerin hisse senedi getiri başarılarının lojistik regresyon tekniği ile analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(10), 139–158. <https://dergipark.org.tr/pub/ijmeh/750692>

- Fama, E. F., ve French, K. R. (1992). The Cross-section of expected stock returns. *The Journal of Finance*, 47(2), 427–465. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1992.tb04398.x>
- Güngör, B. ve Yerdelen K, B. (2015). Determination of the factors that affect share prices using dynamic panel data analysis. *Kafkas University Economics and Administrative Sciences Faculty Journal of KAU IIBF*, 6(9), 149–168.
- Kalaycı, Ş., ve Karataş, A. (2005). Hisse senedi getirileri ve finansal oranlar ilişkisi: İMKB’de bir temel analiz araştırması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 27. <https://dergipark.org.tr/pub/mufad/395331>
- Karaca, S. S., ve Başçı, S. E. (2011). Hisse senedi performansını etkileyen rasyolar ve İMKB 30 endeksinde 2001-2009 dönemi panel veri analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 337–347.
- Kuwornu, J. K. M., ve Victor, O. (2011). Analyzing the effect of macroeconomic variables on stock market returns: Evidence from ghana. *Journal of Economics and International Finance*, 3(11), 605–615.
- Levin, A., Lin, C., ve Chu. C. (2002). Unit root test in panel data: Asymptotic and finite-sample properties. *Journal of Econometrics*, 1–24.
- Lewellen, J. W. (2005). Predicting returns with financial ratios. *SSRN Electronic Journal*, August. <https://doi.org/10.2139/ssrn.309559>
- Ping-fu, L., ve Kwai-yee, C. (2016). Relationships between stock returns and corporate financial ratios based on a statistical analysis of corporate data from the hong kong stock market. *Public Finance Quarterly*, 61(1), 110–123.
- Sakarya, S. (2016). Determining the relation between financial performance and stock returns of energy companies on ISE with panel data analysis. *Pressacademia*, 3(1), 71–71. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2016116537>
- Tatoğlu, F. Y. (2020a). *İleri panel veri analizi* (4th ed.). İstanbul: Beta Yayın evi.
- Tatoğlu, F. Y. (2020b). *Panel veri ekonometrisi* (4th ed.). İstanbul: Beta Yayın evi.
- White, H. (1980). A heteroskedasticity-consistent covariance matrix estimator and a direct test for heteroskedasticity. *Econometrica*, 817–838.
- Wijaya, J. A. (2015). The effect of financial ratios toward stock returns among indonesian manufacturing companies. *IBuss Management*, 3(2), 261–271.
- Wongbangpoa, P., ve Sharma, S. C. (2002). Stock market and macroeconomic fundamental dynamic interactions: ASEAN-5 countries. *Journal of Asian Economics*, 13(1), 27–51.
- Yaman, S., Korkmaz, T., ve Açıkgoz, E. (2017). Pay getirilerine etki eden finansal oranların panel veri analiz yöntemi ile tespiti: BİST gıda firmaları üzerine bir uygulama. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(4), 2564–6931. <https://doi.org/10.25287/ohuiibf.295748>



DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ

DOGUS UNIVERSITY JOURNAL

e-ISSN: 1308-6979

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

ÇEVRE DOSTU MESAJLAR: ‘YEŞİL PAZARLAMA MI YOKSA YEŞİL YIKAMA MI?’ BİR LİTERATÜR TARAMASI

ECO-FRIENDLY MESSAGES: ‘GREEN MARKETING OR GREEN WASHING?’ A LITERATURE REVIEW

Tuğçe BORAN ⁽¹⁾

Öz: Yaşanan küresel değişimler tüketicilerde tüketim alışkanlıklarına dair farkındalık meydana getirmiş, tüketicilerin çevreyi koruyan en azından kirletmeme özelliği bulunan ürün ve hizmetleri talep etmeye başlaması da şirketleri harekete geçirmiştir. İşletmeler bu doğrultuda üretim, kullanım ve bertaraf etme sürecinde çevreci ürün ve hizmetlere yönelmeye başlamışlardır. Böylece ‘yeşil’ sıfatını alan ürünler, tüketiciler, reklamlar vb. birçok kavram bulunmaktadır. Yeşil pazarlamayı faaliyetlerinin odak noktası haline getiren şirketlerin fazlaşması ile beraber bu durumu suistimal eden işletmeler de ortaya çıkmıştır. Çevre sorunları konusunda yeterli hassasiyete sahip olmayan bu tür işletmeler bile kendilerine fayda sağlama amaçlı olarak ‘yeşil’ bir üretim ve pazarlama anlayışına yönelmişlerdir. Bu durum neticesinde dilimize ‘yeşile boyama’ ‘yeşil yıkama’ olarak çevrilen ‘green washing’ kavramı literatüre dahil olmuştur. Bu araştırmanın ana konusunu ‘yeşil göz boyama’ oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı ise ‘yeşil göz boyama’ kavramını literatür taraması yöntemiyle geniş bir perspektiften incelemektir. Dileğimiz, ülkemizde işletmelerin daha fazla duyarlılıkla üretim yapmaları, doğanın, toplumun ve işletmelerin devamlılığının birlikte sağlanabileceğini unutmamaları; doğrulara ve samimiyete odaklanıp çevre konusunda bilinçli, yeşil tüketicilerin oluşturulmasında kapsamlı iletişim çalışmalarını gündemlerine almaları olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Pazarlama, Yeşil Reklam, Yeşil Göz Boyama, Yeşil Yıkama

Abstract: The global changes experienced have created awareness of consumption habits in consumers, and the fact that consumers have started to demand products and services that protect the environment, at least with non-polluting properties, has also prompted companies to take action. As a result, businesses have started to turn to environmentally friendly products and services in the production, use, and disposal processes. With the increase in the number of companies that make green marketing the focal point of their activities, businesses have also emerged that abuse this situation. Even businesses that do not have sufficient sensitivity to environmental problems have turned to a 'green' production and marketing approach in order to benefit themselves. Consequently, the concept of 'greenwashing' has been included in the literature. The subject of the present research is 'green eyewash'. We aimed to examine the concept of 'green eyewash' from a broad perspective using the literature review method. Our wish is to see the institutions in our country produce with more sensitivity; we should keep in mind that the lives of nature, society, and institutions are interconnected. They will focus on truth and sincerity and include comprehensive communication efforts in the creation of environmentally conscious and green consumers.

Keywords: Green Marketing, Green Advertising, Green Eyewash, Green Washing

⁽¹⁾ Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü; tugceboran@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5674-4090

Geliş/Received: 09-03-2023; Kabul/Accepted: 11-05-2023

Atıf bilgisi: Boran, T. (2023). Çevre dostu mesajlar: ‘Yeşil pazarlama mı yoksa yeşil yıkama mı?’ Bir literatür taraması, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 24(2), 323-339. DOI: 10.31671/doujournal.1262840.

JEL: M310

1. Giriş

Küresel ısınmanın artışı, bazı canlı türlerinin yok olması, mevsimlerin normal döngüsünden ayrılması, sel vb. doğal afetlerin meydana gelmesi gibi birtakım olumsuzluklar sonucu tüketicilerde tüketime dair farkındalık meydana gelmeye başlamıştır. Tüketicilerin çevreyi koruyan en azından kirletmeme özelliği bulunan veya rakiplerine göre daha az kirleten ürün ve hizmetleri talep etmeye başlaması, şirketleri de harekete geçirmiştir. İşletmeler bu talep doğrultusunda hem üretimi hem kullanımı hem de bertaraf edilme sürecinde çevreyi kirletmeyen veya daha az kirleten ürün ve hizmetlere yönelmeye başlamışlardır. Bu bağlamda ortaya ‘yeşil’ sıfatını alan ürünler, tüketiciler, reklamlar vb. birçok kavram ortaya çıkmıştır. İlgili durum geleneksel pazarlama karmasını da ‘yeşil’ tabanlı olarak dönüşmeye zorlamıştır. Przychodzen ve Przychodzen (2012: 482) yirmi birinci yüzyılın başında, insan uygarlığının hızlı gelişimine bağlı olarak bir dizi ekolojik tehdidin tespit edildiği bir çağda, çevre sorunlarının sadece siyasetin değil, iş hayatının da ayrılmaz bir parçası haline geldiğini açıklamaktadır. Nemli (2021: 212) de 2000’lerin başında işletme yöneticilerinin, çevreden elde edilen doğal kaynakları verimli kullanmayı önemsemeyen üretim sonucu ortaya çıkan katı atıkları, kirli suları, emisyonları filtreleme işleminden geçirilmeden çevreye bırakan bir anlayıştan; doğal kaynaklar açısından dünyanın sınırlarına yaklaşıldığını fark eden, atıkları geri dönüştürmek veya yeniden kullanmak konusunda hassas davranan, üretimde çevre dostu temiz teknolojiler kullanan ve çevre korumayı sadece yasalar gerektirdiği için değil, bir felsefe olarak benimseyen bir anlayışa doğru geçildiğini ifade etmektedir. Bu açıklamada görüldüğü gibi yeşil ‘ürün’ anlayışının temelinde işletmelerin çevre farkındalığını üretimin her aşamasında süreçlere dahil etmiş olmaları yer almaktadır. Polonsky ve Rosenberger (2001: 22) Toyota’nın sadece var olan regülasyonlara uyum sağlamak amacıyla değil yeni jenerasyon hibrit araçlar geliştirmek gibi işletmenin yönünü şekillendirmek için ‘eko-teknolojiler’ bölümü kurduğunu aktarmaktadırlar.

Çevre ile ilgili son yıllarda hem işletmeler tarafında hem de yasalarda birçok gelişme olduğu bilinmektedir. Laufer (2003: 253) sosyal olarak izlenen yatırım fonları ve endekslerinin (Domini 400, Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksleri ve FTSE4Good Endeksi vb.) sayısındaki ve varlıklarındaki çarpıcı artışa rağmen, sosyal açıdan sorumlu yatırım (SRI) ile ilgili endişelerin devam ettiğini belirtir. Ramus ve Montiel (2005: 377) ise çevre politikası beyanlarının kanunen gerekli olmadığını ve bunlara yönelik bir kamu taahhüdü vermekle eşanlamlı olan bu tür beyanları yayınlamanın gönüllülük esasına dayalı olduğunu ifade etmektedir. Elbette işletmelerin çevre ile ilgili verdiği taahhütler çeşitli bağımsız kurumlar tarafından denetlenebilmektedir. Bu konuya yönelik olarak Ramus ve Montiel (2005: 377) de çevre politikası beyanlarının, çevresel sürdürülebilirliğe yönelik kurumsal taahhüdü doğru bir şekilde temsil etmesine yönelik bir soru sorarlar ve şirketlerin yasa gereği çevre politikası beyanları yayınlamaları veya bu beyanların doğru olduğunu bağımsız üçüncü şahıslar aracılığıyla doğrulamaları gerekmediğinden, dış paydaşların genellikle bir politikaya yönelik yayınlanmış taahhüdün ne zaman gerçek politika uygulamasına dönüştüğünü merak ettiklerini sorgularlar.

Bugünün tüketicisi artık pazarlama uzmanlarının verdiği her mesajı sorgulamadan kabul eden, pasif bir aktör olmaktan uzaklaşmaktadır. Bu aşamada da karşımıza ‘güven’ kavramı çıkmaktadır. Chen ve Chang’a göre (2013: 64) yeşil güven, daha sıkı

çevre düzenlemeleri ve daha yaygın müşteri çevreciliği bağlamında şirketler için daha önemli olmaktadır.

Yukarıda aktarılan bilgiler neticesinde dilimize ‘yeşile boyama’ ‘yeşil yıkama’ olarak çevrilen ‘green washing’ kavramı literatüre dahil olmuştur. Bu araştırmanın konusunu ‘yeşil yıkama’ oluşturmaktadır. Bu nedenle araştırmaya başlamadan önce konuya ilişkin son 10 yılda iletişim alanında ülkemizde yapılmış çalışmalar incelenmiştir. Tespit edilen çalışmaların ağırlıklı çoğunluğu bir örneklem grubunun görüşlerine odaklanan (Leblebici Koçer ve Delice 2017; Ecevit 2018; Akyüz 2020; Çavuşoğlu 2021); marka odaklı bir araştırmayı içeren (Turan 2014); dokümantasyon analizini içeren (Demirci 2021) ve AB odağında bir araştırmayı ortaya koyan (Sapmaz Veral 2022) çalışmaların olarak sıralanabilecektir. Bu çalışmalar incelendiğinde, ‘green washing’ kavramına yönelik oldukça az sayıda araştırma olduğu tespit edilmiştir. Oysa günümüzde yeşil pazarlamanın, işletmelerin hedef kitlelerine ulaştıkları iletişim kampanyalarında oldukça önemli bir yer tuttuğu gözlemlenmektedir. Bu nedenle bu araştırmanın amacı ‘yeşil göz boyama’ kavramını literatür taraması yöntemiyle geniş bir perspektiften incelemek olarak belirlenmiştir. Tinne’ye göre (2013: 81) yeşil pazarlama ve yeşil yıkama bir madalyonun iki yüzüdür. Yazara göre yeşil pazarlama, çevreye zararsız olduğu varsayılan ürünlerin pazarlanmasıdır oysa yeşil yıkama, bir şirketin çevresel uygulamaları veya bir ürün veya hizmetin çevresel faydaları konusunda tüketicileri yanıltma eylemidir. Bu ifadeden yola çıkıldığında bu araştırmada yeşil göz boyama kavramını incelerken yeşil pazarlama, yeşil ürün ve yeşil reklam konularına da değinmenin yerinde olacağı düşünülmüş ve araştırmayı anlamlandırmaya yönelik bu kavramlara yönelik bölümlere de yer verilmiştir.

2. Yeşil Pazarlama Kavram ve Kapsamı

Çevre konusundaki duyarlılıklar söz konusu olduğunda çoğunlukla çevre aktivistleri akıllara gelmektedir. Oysaki bu görüş çevreye duyarlılığın kapsamını yansıtmamaktadır. Lukinović ve Jovanović (2019: 15) sürdürülebilir kalkınma ve doğanın korunmasının sadece çevre aktivistlerini değil aynı zamanda çevrenin eskisi gibi olmadığını farkına varan ve çevre dostu ürünlere ilgi duymaya başlayan müşterileri de meşgul eden çok önemli iki konu haline geldiğini belirtmektedir. Elbette çevre konusundaki duyarlılıkların toplumsal olarak gelişimi yeşil pazarlama sürecinde dikkatle değerlendirilmektedir. Furlow (2010: 1) benzin fiyatının artmasıyla birlikte ve Amerikalıların birdenbire çevre sorunlarının farkına vardığını ve ‘yeşil’ ürünlerdeki artışın hem pazarı hem de araba parkını doldurduğuna vurgu yapar.

Toplumda çevre konusundaki farkındalıkların yükselişi; hedef kitlelerinin ihtiyaç ve taleplerini inceleyerek temin etme yolunda çalışmaları olan pazarlama uzmanlarının konuya duyarlılık kazanmasının önünü açmış gibi görünmektedir. Geçmişte pazarlama anlayışı ile çevre sorunları hakkında farkındalık geliştirme arasında ters yönlü ilişki olduğu düşünülmekteydi. Pazarlama faaliyetlerinin, ürün yaşam döngüsünü kısaltırken tüketimi ve israfı artırdığı için çevreye zarar vermekten kısmen sorumlu olarak kabul edildiğini ifade etmektedir. Ancak yaklaşık 25 yıldır ürünlerin tasarımından, üretim sürecinde yapılan iyileştirmelerden, üretimde kullanılan hammaddeden ve hatta atıkların yönetimine kadar süreci kapsayan tüm uygulamalarla hem tüketimin hem de çevre bilincinin birlikte olabileceği de konuşulmaktadır. 1993 yılında Pride ve Ferrell (akt. Mishra & Sharma, 2010: 9) çevresel pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama olarak da bilinen yeşil pazarlamanın, kuruluşun çevreye

zarar vermeyen ürünleri tasarlama, tanıtma, fiyatlandırma ve dağıtma çabaları olduğunu ifade etmektedir.

Emgin ve Türk (2004) de çevre faktörünün önem kazanmasıyla işletmelerin üretim, ürün, hizmet oluşumunun ve böylece pazarlama stratejilerinin değiştiğini; doğaya dost olan ürün tasarımlarının başladığını ve bu ürünlerin 'Yeşil Pazarlama' kavramı içinde müşterilere ulaşılmasının hedeflendiğini aktarmaktadırlar.

Yeşil pazarlama bileşenleri, pazarlama karması bileşenleri üzerinden tanımlanmaktadır. Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma bileşenlerinin tamamı, yeşil pazarlama literatüründe de yer almaktadır. Singh ve Pandey (2012: 22) yeşil pazarlamanın endüstriyel ekoloji ve üretici sorumluluğu, yaşam döngüsü analizi, malzeme kullanımı ve kaynak akışları ve eko-verimlilik gibi çevresel sürdürülebilirlik konularıyla yakından bağlantılı olduğunu; bu nedenle, konusunun çok geniş ve iş stratejisi ve kamu politikası için önemli çıkarımlara sahip olduğunu belirtmektedirler. Yazarlara göre genel olarak fosfatsız, geri dönüştürülebilir, doldurulabilir, ozon dostu ve çevre dostu gibi terimler tüketicilerin kullandığı şeylerden bazılarıdır ve çoğu zaman yeşil pazarlama ile ilişkilendirilir.

Peattie ve Crane yeşil pazarlamanın üç dönemde geçtiğini; ilki olan ekolojik yeşil pazarlamanın 1960'lardan 1970'lerin başlarına kadar sürdüğünü belirtirler. Bu dönemin özellikleri, hava kirliliği gibi çevrenin dış sorunları üzerinde yoğunlaşmıştır. Yazarlara göre ikinci dönem olan yeşil çevre pazarlaması, 80'lerin sonlarında başlamıştır ve temiz teknoloji, sürdürülebilirlik, tüketici ve rekabet avantajı gibi yeni kavramları içermektedir. Birinci ve ikinci dönem arasındaki önemli fark, birinci dönemin çevre üzerinde etkili endüstrilere odaklanması, ancak ikinci dönemin çevresel pazarlamanın, turizm gibi tüm hizmetleri ve üretim yöntemlerini içermesidir. Yazarlar üçüncü dönemi, sürdürülebilir yeşil pazarlama olarak tanımlamaktadır. Yazarlara göre insanların artan talep ve beklentileri ve katı devlet kuralları ile ikinci dönem devam edememiştir ve pazarlama bilimi alanındaki sürdürülebilir gelişme ekonomi üzerinde büyük etki yaratmıştır (akt. Delafrooz vd. 2014: 3).

Tinne (2013: 81) yeşil pazarlamanın çevre açısından güvenli olduğu varsayılan ürünlerin pazarlanması olduğunu bunun da ürün modifikasyonları, üretim sürecindeki değişiklikler, ambalaj değişiklikleri ve ayrıca reklamları değiştirmek gibi geniş bir faaliyet yelpazesini bünyesinde barındırdığını ifade eder. Ayrıca yazar yeşil pazarlamanın çevresel pazarlama ve ekolojik pazarlama olarak da bilindiğini belirtir. Yukarıdaki bilgilerden yola çıkıldığında yeşil pazarlamanın; tasarım, üretim, paketleme, etiketleme, tüketim aşamalarının tamamında çevresel etkiyi azaltmayı hedefleyen bütünsel bir pazarlama anlayışı olduğu söylenebilecektir. Aşağıdaki tabloda konvansiyonel ekonomi ve ekolojik ekonomi değerlerinin karşılaştırıldığı görülmektedir.

Tablo 1. Pazarlamada ekolojik ve konvansiyonel ekonomi değerleri

Konvansiyonel ekonomi	Ekolojik ekonomi
İnsan merkezli	Ekoloji merkezli
İnsan refahı için oluşturulmuş değerler	Doğal dünyanın içsel değerleri vardır
İstismar davranışı	Saygı, sorumluluk yönetimi davranışı
İnsan refahı tüketime bağlıdır	İnsan refahı bizim doğal dünya ile ilişkimize ve iç tutumlara bağlıdır
İnsan, üretici ve tüketici olarak tanımlanır	İnsan vatandaşlığının yanında tüketici ve üreticidir
Kararlar en iyi pazarlarda alınır	Kararlar en iyi siyasi arenada ve yerel topluluklarda olduğu kadar pazarlarda da alınır.

Kaynak: Richard J. Varey (2011: 79) A Sustainable Society Logic for Marketing

Toplumun, çevre konusundaki duyarlılıklarının gelişimi ile yeşil pazarlama kavramının gelişimi birbirleriyle ilişkilendirilebilecektir. Peattie ve Crane (2005) yeşil pazarlama sürecinin başarılı ya da başarısız olma durumuna odaklanan çalışmasında bazı saptama ve değerlendirmeler yapmaktadırlar. Peattie ve Crane (2005: 360-361) yeşille ilgili duruşunu en çok belli eden firmaların daha çok eleştirilere hedef olabilecek ve ‘kirli’ endüstri diye adlandırılacak yağ, kimyasal, ilaç ve otomotiv sektörleri olduğunu belirtirken, bu da paydaş gruplarının düşüncelerinde bir şüphe ortaya çıkarmaktadır. Bu durum yukarıda vurgulanmış olan ‘yeşil’ uygulamaların markanın kültürüne entegre olarak attığı her adımda örnekler sunması ile ortadan kalkabilecektir. Tinne’de (2013: 81) günümüzün pazarlama sorununun çevresel (EKO) pazarlama olduğunu belirtir. Yazar ayrıca işletmelerin pazarlama planlarını, stratejilerini ve politikalarını geliştirirken sadece bugün değil gelecekte de faaliyetlerinden dolayı çevreye zarar vermemesine dikkat edilmesi gerektiği anlamına gelir. Yazarın bu görüşü yeşil pazarlama kapsamında üretimden başlayan bir sürece vurgu yapıyor gibi görünmektedir.

Gedik (2020: 47) günümüzde yeşil pazarlamanın sürdürülebilirlik evresi yaşadığını; sürdürülebilirliğin ise ekonomik, çevresel ve sosyal kalkınma boyutlarından oluşan bütünlüklü bir kavram olduğunu ifade etmektedir.

Yeşil pazarlama sürecinde hem ürünün hem iletişim çalışmalarının dikkatle tasarlanması ve yürütülmesi gerekmektedir. Çok fazla iletişim ya da ürünün gerçek ‘yeşil ürün’ olmaması gibi durumlar tüketicilerin zihninde giderilmesi çok zor olan şüphelere neden olacaktır. Bazen ise durum tam tersi olmaktadır. Ürün çok nitelikli özelliklere sahipken, iletişim çalışmaları ürünün tüketici ile etkileşimi aşamasında yetersiz kalmaktadır. Dean ve Pacheco (2014: 14) da bazı şirketlerin çevre değeri getiren ürünler yarattıklarından ancak bu değerleri güçlü fonksiyonel ve duygusal cazibe ile bir araya getiremediklerinden bahsetmektedir. Polonsky ve Rosenberger (2001: 21) sorumlu yeşil pazarlamanın birileri tarafından uygulanan basit bir ‘pazarlama aldatmacası’ veya taktiksel fırsatçılıktan daha bütünsel bir yaklaşım olduğuna; karmaşık, entegre, stratejik ve taktiksel bir işleme dönüştüğüne vurgu yapmaktadırlar. Onlara göre temel düzeyde yeşil pazarlama, organizasyonu birbirine bağlayan ‘kültürel dokunun’ bir parçası haline gelir ve firmanın ruhundan, stratejik yaklaşımına ve taktiksel uygulamalarına nüfuz eder. Burada vurgulanmak istenenin ‘yeşil’ uygulamaların sadece bir iletişim çalışması olmaktan çok öte olduğu olarak karşımıza çıkmaktadır. Yukarıda da aktarıldığı gibi, yeşil pazarlama sürecinde odaklanılan ilk konu iletişim stratejisinden önce ürünün, yeşil olarak kabul edilmesidir. Peattie ve Crane (2005: 361) 1990’larda çevreye olan ilginin promosyonel aktivitelerle sınırlı olmasına ve ürün gelişimine herhangi katkısı

olmamasına vurgu yapmaktadır. Onlara göre, aynı ürünler üretilmeye devam etmiş ancak tüketicinin çevre duyarlılığından faydalanmak için promosyonel kampanyalara yeşil tema eklenmiştir. Bu durumun uzun vadede tüketicide yeşil ürüne olan güven üzerinde olumsuz etkiler yaptığı da gözlemlenmiştir. Moisaner (akt. Kuduz ve Zerenler, 2013: 144) yeşil ürünün taşınması gereken özellikleri şu şekilde sıralamıştır:

- “İnsan ya da hayvan sağlığına tehlikeli olmama,
- Üretim, kullanım ya da ortadan kaldırmada çevreye zarar vermeme,
- Üretim, kullanım ya da ortadan kaldırma boyunca aşırı miktarda enerji ve diğer kaynakları tüketmeme,
- Gereksiz ambalaj ya da kısa yaşam süresi nedeni ile gereksiz çöpe neden olmama,
- Gereksiz kullanımı gerektirmemeli ya da hayvanlara işkence yapılmamalı,
- Çevreye ya da evrene zararlı materyaller kullanılmamalıdır”.

Yeşil pazarlamanın odağında, yeşil ürün; yeşil ürünün odağında ise hammadde ve yenilikçi tasarıma sahip ürünler yer almaktadır. Yeşil pazarlama, tarihsel gelişimi sürecinde, ürünlerin değil ancak iletişim mesajlarının ‘yeşil’ olduğu yaklaşımları nedeniyle sıkıntılarla karşı karşıya kalmıştır.

Bir ürünün yeşil olabilmesi sadece hammadde kullanımı ya da üretim süreçleri ile ilgili değildir. Aynı zamanda ürünün atık/bertaraf süreci de dikkatle değerlendirilmelidir. Hammadde kullanımı, yeşil ürün ve bertaraf arasındaki bağa yönelik verilecek örnekler konunun daha açıkça anlaşılmasını sağlayacaktır. Aydın (2018: 82) organik meyve, sebzelerin, dönüştürülmüş kağıtların, fosfat içermeyen deterjanların ve az enerji tüketen ampul vb. ürünlerin yeşil ürün olarak adlandırıldığını söylemektedir. Bununla birlikte yazar enerji tasarruflu ampullere dikkat çekmektedir. Ona göre enerji tasarruflu ampuller diğer ampullere göre kullanım sırasında standart ampullere göre beşte biri kadar enerji tüketirken bu ampullerin içerisinde yer alan cıva gibi ağır metaller ürünün ömrünün sonunda kırıldığında çevre için tehlike oluşturmaktadır. Bu nedenle ürünün üretiminden, hammaddesinden, taşınmasından vb. faktörlerden dolayı çevreye belli miktarda zararı vardır ve önemli olan bu zararın minimuma indirilebilmesidir. Yukarıda açıklananlar rehberliğinde yeşil pazarlama kavramından anlaşılması gerekenin; sadece iletişimin ‘yeşil’ mesajlara odaklanması değil, kurumsal yaklaşımların tamamının –başta hammadde ve ürün olmak üzere- yeşil anlayışlarla yeniden ele alınması olmalıdır. Yeşil ürünler, tüketicilerin de bilinçli olması ve çevre dostu ürünler tüketmesine yönelik bir farkındalık oluşturmaya hizmet etmektedir. Alkış (Fortune, 2015: 106) ‘Yeşil Mitler ve Gerçekler’ başlıklı makalesinde ‘yeşil ve çevreci ürünler kullanılarak çevre ve insan sağlığı korunmuş olur’ ifadesini ‘mit’ olarak değerlendirmektedir. Ona göre çevre uzmanları yeşil ve çevreci ürünler kullanarak ürünlerin yan etkilerinin ortadan kalkmayacağını, sadece zararlarının indirgeneceğini söylüyor. Makaleye göre, ürün ve yan ürünlerde, tehlikeli, zararlı ve zehirli madde değişimi az olacak şekilde tasarlandığında çevre ve insan sağlığına zararları da azalmaktadır; bazı maddelerin ise ürünlerin içeriklerinde olması tamamen yasaklanmış ve bu yasalarla belirtilmiştir. Böylece çevreye olan olumsuz etkileri azaltılmış ve yok edilmeye çalışılmıştır.

Özata (2006) yeşil pazarlamanın gelişimini iki evrede aktarmaktadır. Ona göre birinci evre, ekolojik (yeşil) pazarlama başlığını taşımaktadır. Yazar bu dönemde ilgilenilen konunun, yasal değişiklik yaratan çevresel düzenlemeler olduğunu ve sorunun kirlenmeyi azaltacak/engelleyecek baca filtreleriyle vb. şekilde çözümlenmeye çalışıldığını aktararak anlatmıştır. Özata (2006) ya göre çevreci (yeşil) pazarlama,

ikinci evre olarak anlatılmaktadır. Bu evrede sürdürülebilirlik, yeşil düşünce akımı içindeki anlamlı gelişme olarak vurgulanmaktadır. 80'lerin başında ortaya çıkan sürdürülebilirlik kavramı, Birleşmiş Milletler'in 1987 yılında yayınladığı 'Brundtland Raporu' ile yaygınlaşmıştır. Sürdürülebilir tüketim ve üretim yaklaşımı gelecek kuşakların yaşam standartlarından eksiltmeden, bugüne sahip olunan yaşam standartları içinde yaşamayı öngörmektedir. Yazar, yeşil pazarlamanın ikinci evresinde, baca filtreleri kapsamından temiz teknolojiye geçişin görüldüğünü belirtmektedir.

Yeşil pazarlama kavramı, kapsamı ve tarihsel gelişimi bağlamında bu bölümde aktarılmıştır. Bir sonraki bölümde ise yeşil reklam kavramını incelenecektir.

2.1. Yeşil Reklam

Yeşil reklamı irdelemeden önce reklam kavramına genel bir bakış faydalı olacaktır. Reklam (TDK, 2023) bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol, olarak tanımlanmaktadır. Reklamın basitçe amacının, tüketici tutum ve davranışları üzerinde etki yaratmak olduğu düşünüldüğünde, yeşil reklamın amacının, tüketicileri, çevreye zarar vermeden üretilen veya çevreye zarar vermeyen ürünleri satın almaya teşvik etmek olduğu söylenebilir. Easterling vd.'ye göre (akt. Nyilasy vd., 2014: 694) reklam, tüketicilere yeşil bir mesaj iletmek için en yaygın kullanılan mekanizmalardan biridir. Aslında, 1960'lardan beri reklamcılıkta yeşil mesajlarda belirgin bir artış olmuştur. Tinne'de (2013: 82) 1960'larda çevre hareketinin ivme kazandığını ve bu durumun birçok şirketi reklam yoluyla yeşil bir imaj yaratmaya teşvik ettiğini belirtmektedir. Yazara göre 1970'lerde ilk 'Dünya Günü-Earth Day' düzenlenmiş ve böylece birçok endüstri çevre dostu olarak kendilerini tanıtmaya teşvik edilmiştir. Konuya ilişkin olarak Khandelwal ve Bajpai' de (2011: 259) yeşil reklam ilk olarak 1970'lerde, bir durgunluğun petrol fiyatlarının çok yüksek olmasına ve çevre sorunlarına odaklanmaya yol açmasıyla başladığını belirtirler. Singh ve Pandey (2012: 28) yeşil pazarlama karmasında 'promosyon' başlığıyla 3 tip yeşil reklam olduğunu belirtmektedir. Bunlar aşağıda sıralanmaktadır:

1. Bir ürün/hizmet ile biyofiziksel ortam arasındaki ilişkiyi ele alan reklamlar
2. Bir ürün veya hizmeti öne çıkararak yeşil bir yaşam tarzını destekleyenler
3. Çevresel sorumluluğun kurumsal imajını sunan reklamlar

Yeşil reklama konu olan ürünün 'yeşil-çevreci' özelliklere sahip olarak nitelendirilmesi gerekmektedir. Bu aşamada reklam, 'yeşil özelliklere sahip ürünün' tüketiciye, duyurulması, tanıtılması, farkındalığının yaratılması gibi aşamalarda etkili olmalıdır. Nakıboğlu, çevreci reklamların tüketicilere dört tip çevresel bilgiyi sağlamak üzere hazırlandığını ifade etmiştir. Bu reklamlar (akt. Kuduz ve Zerenler, 2013: 152) aşağıda yer almaktadır;

1. "Ürün Oryantasyonu: Ürünün sağladığı çevresel faydalara odaklanmaktadır. Bir ürünün 'doğada yok olabilir' mesajı taşıması bu yaklaşımı açıklayan bir örnektir.
2. Üretim Süreci Oryantasyonu: Reklamlarla verilen bir ürünü oluşturan parçaların %20'sinin geri dönüşümlü hammaddelerden meydana geldiğinin belirtilmesi gibi bilgiler, işletmenin içsel teknolojik gelişimi ve düzeyi sayesinde, üretim süreçlerinde ürünün ne derece çevreye karşı hassas üretilmiş olduğu ile ilgili mesajlar vermektedir.
3. İmaj Oryantasyonu: Genellikle işletme imajı ile ilgili bilgilerdir. Bir işletmenin yönetim anlayışındaki çevreci hassasiyeti gösterir. Bir ürünün

üzerinde, üretici firmanın ormanları koruduğu veya her üründen elde edilen karın belirli bir kısmının doğal çevre için ilgili kuruluşlara bağışlandığının belirtilmesi, imaj oryantasyonu hakkında verilebilecek örneklerdir.
 4.Çevresel Bilgi: *bu yaklaşımda ise işletme, genel stratejilerden bağımsız olarak tüketicilerin dikkatini, genel olarak doğal çevre ile ilgili durumlar üzerinde yoğunlaştırmak için çarpıcı bilgiler verilmektedir”.*

Marciniak (2009: 50) ekolojik pazarlamanın; ürün modifikasyonu, üretim sürecindeki değişiklikler, ambalaj değişiklikleri ve ayrıca reklamı değiştirmek gibi geniş bir faaliyet yelpazesini içerdiğini belirtmektedir. Yazara göre bu tür taahhütlerin harika bir örneği Honda'nın 'Go Green' uygulamasıdır. Marciniak, kampanyanın şaşırtıcı olduğunu ve müşterilere gönderilen mektuplara dayandığını vurgularken; yazışmaların karbondioksiti ortadan kaldırmaya yardımcı olmayı amaçlayan bitki tohumu içeriğini ve tüketicinin görevinin, onu mektubun %100 geri dönüştürülebilir malzemeden üretilmiş kağıdına dikmek olduğunu açıklamaktadır. Yazara göre bu aşamada karşımıza çıkan soru, kampanyanın ne ölçüde dürüst şirket davranışının bir örneği olduğu ve müşterilerin bu tür halkla ilişkiler ve pazarlama eylemlerine inanıp inanmayacağı olmaktadır. Ancak bu girişimin çevre endişesi alanında olumlu bir marka imajı oluşturma girişimi olduğundan emin olunabileceği de vurgulanmaktadır. Akturan (2018: 811) yeşil yıkamanın, iletişim araçları tarafından, özellikle de reklam yoluyla yürütüldüğünü belirtmektedir. Kärnä vd.'de (2001: 59) stratejilerde çevresel vurgu ve stratejiler ile pazarlama operasyonları arasında uygun bağlantılar olmadan yapılan yeşil reklamın yeşil aklamaya yol açtığını ifade etmektedir. Stokes (2007: 37) da yeşile boyanmış reklamcılığın varlığının hem reklam endüstrisi hem de tüketiciler için büyüyen bir sorun olduğunu belirtmektedir.

Şirketler, yeşil program ve faaliyetlerinin öncelikli olarak doğrudan bilişsel davranış (sadakat) aşamasına erişmektense tutumlar ve duygular yaratmaya odaklanan Lavidge ve Steiner'in (akt. Martinez, 2015: 900) 1961'de belirttiği 'imaj reklamı' üzerinden iletişimde bulunmaktadır. Yeşil tutundurma karmaşasının bileşenlerinden biri olan yeşil reklam, sadece ürünü değil, ürünün üretimi sürecinde kullanılan hammaddeye yönelik mesajların, üretim sürecinin, paketleme ve dağıtım koşullarının ve hatta geri dönüşüm olanaklarının da aktarılması yönünde önemli avantajlar sağlayabiliyor.

2.2.Kurumsal Çevreci Performans (Yeşil İş Uygulamaları)

Önceki bölümlerde aktarıldığı gibi, işletmelerin sosyal paydaşları ile iletişimlerinde, ürünleri için sadece iletişim uygulamaları kapsamında değil tüm aşamalarda 'yeşil' anlayışla hareket etmeleri gerekmektedir. Werner ve Weiss (2002: 15) büyük firmaların düzenli olarak kalın çevre raporları ve sosyal raporlar yayınladığına, bünyelerinde insan hakları görevlileri çalıştırmalarına, davranış kuralları geliştirdiklerine vurgu yapmaktadırlar. Onlara göre, yönetim kurulu toplantılarında ve firmaya ait internet sayfalarında yeni kavramlardan bahsedilmektedir ve hissedar değeri haricinde, sosyal paydaşlar için değerler vurgulanmaktadır. Bu değerlerin temel felsefesi; çalışanlar, müşteriler, şirketin faaliyet gösterdiği çevre ve yabancı ülkeler dahil dürüst davranış olarak ifade edilmektedir.

Bir işletmenin 'çevre duyarlı' mesajını vermesinin sadece ürettiği ürün ve hizmetlerle olmadığı bilinmektedir. Yeşil binalar da bu kapsamda yer almaktadır. Barnes ve Boldy'e (akt. Levy ve Peterson, 2013: 271) göre Hong Kong'daki kiracılar kurumsal sosyal sorumluluk hedeflerini yakalamak için kendileri gibi 'yeşil düşünen' ev sahiplerini tercih etmektedirler bu yüzden de sürdürülebilir bir kurumsal sosyal

sorumluluk politikası olan firmalar 'yeşil görüşlü' ev sahiplerine yönelmektedirler. Elbette yeşil bina özelliklerine sahip olabilmek için inşaat sürecinde ve sonrasında pek çok kriterin yerine getirilmesi gerekmektedir. Miller ve Buys (akt. Levy ve Peterson, 2013: 271) küçük kuruluşların sürdürülebilirlik yolunda ilerlediğini, sera gazlarının azaltılmasına yarayacak şekilde tasarlanmış binalar talep ettikleri ve enerjiden daha çok tasarruf ettikleri söylemektedirler.

Yeşil pazarlama kavramı, işletmeler açısından bakıldığında 2 temel boyuta sahiptir. Bu boyutlardan birincisi, işletmenin kendi –iç- uygulamalarında ‘yeşil yaklaşımları’ olarak ifade edilebilir. Ancak, genellikle iletişim uzmanlarının ilgilendiği boyut, ikinci boyut olarak ifade edilebilecek, iş uygulamaları kapsamındaki ‘yeşil’ bakış açısı olarak karşımıza çıkmaktadır.

3. Yeşil Yıkama (Green Washing) Kavramı

Bu çalışmanın odağında ‘yeşil yıkama’ kavramı yer almaktadır. Bu nedenle bu bölümde; yeşil boyama, yeşile boyama, yeşil aklama ya da yeşil göz boyama kavramı açıklanacak ve tarihsel gelişim süreciyle ele alınacaktır.

Webster's New Millenium Dictionary of English (akt. Lyon ve Maxwell 2011: 8) yeşil yıkama kavramını kuruluşun çevre dostu olmayan faaliyetlerinden dikkati başka yöne çekmek için çevre dostu programları teşvik etme uygulaması olarak tanımlarken yine bir sözlük olan *10th edition of the Concise Oxford English Dictionary* (akt. Ramus ve Montiel, 2005: 377) ise yeşil yıkamayı, çevreye duyarlı bir kamu imajı sunmak için bir kuruluş tarafından yayılan dezenformasyon şeklinde tanımlamaktadır.

Kavrama yönelik bu sözlük tanımlarının akabinde tarihsel gelişim süreci, hem tanım hem de kapsam üzerinde açıklayıcı olmaktadır. Tinne (2013: 82) 1980'lerde büyük bir petrol şirketi olan Chevron Corporation'ın, tarihin en ünlü yeşil yıkama reklam kampanyalarından birini başlattığını ifade eder. Romero (akt. Gallicano, 2011: 2) da terimin 80'lerde, geri dönüşüm programları olmayan ancak havluların yeniden kullanılmasını teşvik eden otellerdeki tutarsızlığı gören Jay Westerveld tarafından icat edildiğini açıklar. Dahl (akt. Braga Junior vd., 2019: 228) da aynı şekilde yeşil yıkama teriminin 1980'lerde ortaya çıktığını ve pazar payı kazanmak amacıyla saldırgan veya abartılı sürdürülebilirlik iddialarında bulunma uygulamasının geniş kabul gördüğünü ifade eder. Kavrama ilişkin olarak Deren Van Het Hof ve Hoştut (2020: 49) ise greenwashing'in 1986'da: otel havlularının daha çevreci olduğu için yıkanmamasına yönelik etiketlerle başladığını, 'whitewashing' kara para aklama teriminden türetildiğini belirtirken, kavramı çevreye zarar veren şirketlerin çevreciymiş gibi gösterilmesi, yeşile bürünmesi olarak açıklamaktadır.

Yeşil göz boyama kavramının 90'lardan itibaren gündeme geldiği de ifade edilmiştir. Marciniak (2009: 50) yeşil yıkama fikrinin, ekolojik pazarlama konseptiyle güçlü bir şekilde bağlantılı olduğunu belirtir. Yazara göre bu pazarlama yaklaşımı 1990'larda geliştirildi ve asıl görevi şirketin çevre odaklı olduğunu vurgulamaktı. Marciniak (2009: 53) özellikle 1992'de Rio de Janeiro'daki Dünya Zirvesi'nden sonra yeşil yıkamanın tüm dünyada tamamen tanınır hale geldiğini belirterek kavramın çevreye duyarlı kamu imajı alanında dezenformasyonla ilişkilendirmiştir.

İşletmeler için farklı paydaş gruplarının çevre konusunda duyarlılık göstermesi yeşil yıkama kavramının gündeme taşınmasında önem taşımaktadır. Peattie ve Crane (2005: 357-358) tüketicilerin hayal kırıklığına uğradığını; uzman firmalar tarafından üretilen birçok yeşil ürünün piyasadan ayrıldığını; 1990'ların başında yeşil ürün

tanıtımlarındaki çarpıcı büyümenin yatıştığını ve şirketlerin yeşil yıkama ile suçlanma korkusuyla çevreye odaklanan iletişim kampanyaları başlatma konusunda temkinli davrandıklarını aktarmaktadır. Kim ve Lyon (2015) ile Marquis vd. (2016) (akt. Freitas Netto vd., 2020: 1) son on yılda, yatırımcılar, tüketiciler, hükümetler ve kurumsal müşteriler gibi paydaşların, şirketlerin çevresel performansları ve Guo vd.'de (2014) çevre dostu ürünleri hakkında bilgileri ifşa etme baskısının arttığını söylemektedirler.

Tarihsel gelişim sürecinden bahsedilirken yeşil yıkamanın kavram olarak açıklandığı ve ortaya çıkış şeklinin vurgulandığı dikkat çekmektedir. Tinne (2013: 82) 'Beyaz yıkama' teriminden türetilen yeşil yıkamanın, çevre aktivistleri tarafından, şirketlerin çevresel yanlışları gizlemek için kendilerini çevreye karşı sorumlu olarak gösterme çabalarını tanımlamak için türetildiğini belirtmektedir. Burada işletmelerin çevreye zarar vermelerine karşın çevreye duyarlı olduklarını gösterme isteklerine yönelik bir yaklaşım gözlemlenmektedir. Kärnä vd. (2001: 59) de yeşil yıkamanın, çevresel pazarlama ilkelerinin kötüye kullanılması olduğunu ve tüketicilerin reklamların içeriğine güvenememeleri anlamına geldiğini açıklar. Bir çevre pazarlama firması olan Terrachoice, (Lyon ve Maxwell, 2011: 8) 'yeşile boyamak' fiilini biraz farklı bir şekilde, bir şirketin çevresel uygulamaları veya bir ürün/hizmetin çevresel faydaları konusunda tüketicileri yanıltma eylemi olarak tanımlamaktadır.

Kavrama yönelik tanımlar incelendiğinde ortak noktalardan birinin, çevre konusunda duyarlı hedef kitlelere yönelik gelişmiş olduğu izlenimi elde edilmektedir. Dahl (Braga Junior vd., 2019: 228) yeşil yıkamanın, yeşil ve organik ürünlere olan talebin artması ve düzenleyici işletmelerin bu uygulamayı kontrol etmek için parametre ve standartlar belirlemedeki yavaşlığı nedeniyle kullanımının arttığını belirtmektedir. Gallicano (2011: 2) ise yeşil aklama kavramının, şirketlerin çevresel sorumluluklarına eleştirel bir bakış açısıyla doğduğunu ve halkın şirketlerin yeşil iddialarına neden şüpheyle yaklaşması gerektiğine odaklanıyor. Furlow (2010: 1) da şirketlerin yeşil hedef kitleyi kendilerine çekerken genellikle kulağa çevre dostu gibi gelen ancak aslında belirsiz ve bazen yanlış olabilen iddialara başvurduklarını ifade eder. Yazara göre bu ortamda sonuç olarak pazarda yeşil yıkama yaygın hale gelmiştir ve yazar yeşil yıkamayı, çevreye duyarlı bir kamu imajı sunmak için bir kuruluş tarafından yanlış veya eksik bilgilerin yayılması olarak tanımlamaktadır.

Yapılan tanımlar detaylı incelendiğinde başka bir ortak noktanın da yeşil yıkamanın, yanlış ya da yanıltıcı bilgilerin hedef kitlelerde bir algı oluşturmak için kullanıldığına yönelik karşımıza çıkmaktadır. Hem dünyada hem de ülkemizde işletmelerin, paydaşları ile iletişim sürecinde -günümüzün duyarlılıklarını göz önünde bulundurarak- bazı yeşil mesajlar verdikleri görülmektedir. Ancak burada, verilen mesajların paydaş gruplarında şüphe ya da algı karışıklıkları yaratmaması için gerçek kurumsal çevreci performans ile birleşmesi ve yeşil pazarlama sürecinde stratejik olarak yönetilmesi gerektiği de açıkça ifade edilmelidir. Braga Junior vd. (2019: 228) yeşil aklamaların; yeşil yıkama, yeşil makyaj, yeşil imaj yıkama, temize çıkma ve ekoyıkama olarak ifade edilebileceğini ve kuruluşun ürününü, hedeflerini ve politikalarını tanıtmak, böylelikle ürünün toplam faydalarını artırmak için kullanılan yanıltıcı bir reklam biçimi olduğunu belirtirler. Literatür taramaları sırasında aynı kavramın farklı kelimelerle ifade edildiği görülmüştür. Laufer'da 2003'te (akt. Wang vd., 2020: 593) kurumsal yeşil yıkamanın, bir firmanın çevresel etkisi hakkında doğrulanmamış veya yanıltıcı iddiaların pazarlanması uygulamasına atıfta bulunduğundan bahsetmektedir. Braga Junior vd. (2019: 228) ise yeşil tüketim gereksinimleri için yeşil ürünlerin artık

farklı ambalajlama ve/veya çevre dostu olma özelliğini doğrulayan çevre sertifikası gibi geleneksel ürünlerden farklılaştığını bu anlamda bazı ürünlerin yeşil ürün özelliklerine sahip gibi görünse de aslında bu özelliklere sahip olmadığını, bu ürünlerin 'çevresel makyaj' olduğu söylenmekte veya yeşil yıkama ürünü olarak nitelendirildiğini ifade etmektedirler. Gallicano da (2011: 1) yeşil yıkama teriminin, insanların şirketlerin gerçek davranışları ile çevreci olma iddiaları arasındaki tutarsızlıkları tanımlamasıyla geliştiğini vurgular.

Bir markanın çevreye duyarlı olduğuna yönelik yanlış ve yanıltıcı bilgilerin paylaşılması haricinde yeşil yıkama dahilindeki diğer bir konu da mevcut durumun açıklanmaması ya da bilgilerin kamuoyu ile seçilerek paylaşılmasıdır. Lyon ve Maxwell (2011: 5) yeşil yıkamanın bir şirketin çevresel veya sosyal performansı hakkındaki olumlu bilgilerin seçici bir şekilde açıklanması ve bu boyutlara ilişkin olumsuz bilgilerin saklanması olarak nitelendirilebileceği sonucuna vardıklarını açıklarlar.

Böylece yeşil yıkama kavramının, işletmeye 'çevre duyarlı' algısı yaratmaya yönelik gerçekleştirilen imaj odaklı iletişim çalışmalarıyla bağlantılı olduğu söylenebilecektir. Lyon ve Maxwell (2011: 9) aşırı olumlu bir kurumsal imaj yaratmak için bir şirketin çevresel veya sosyal performansı hakkındaki olumlu bilgilerin (olumsuz bilgilerin tam olarak ifşa edilmesi olmadan) seçici bir şekilde aktarılması olduğunu vurgulamaktadır. Zhang vd. de (akt. Freitas Netto vd., 2020: 2) artan taleple firmaların iyi bir kurumsal imaj ve sorumluluklarını göstermek için yeşil pazarlama stratejileri geliştirmeye yönlendirdiğini ifade etmektedir. Konuya ilişkin Akturan (2018: 811) da yeşile boyanmış eylemlerini, şirketlerin sapmaları gizlediği bir tür 'yaratıcı itibar yönetimi' olarak nitelendirmektedir.

Açıklamalarda dikkat çeken nokta işletmelerin sosyal sorumluluk farkındalığıyla üretim yapması değildir. Burada üzerinde durulması gereken konu kimi markaların yeşil reklamlar ile şeffaflıklarını ortaya koyarken kimi markaların ise sadece imaj oluşturmaya yönelik, yanıltıcı ya da eksik bilgiler vermesidir. Tanımlamaların haricinde tespit edilen bir önemli durum ise yeşil yıkamanın önümüzdeki yıllarda da gündemde olmaya devam edeceği yönündedir. Tinne (2013: 85) çevre örgütleri ve devlet işletmelerin yeşil lekeyi ortadan kaldırmaya çalışmasına rağmen büyümeye devam ettiğini ve bunun nedeninin, büyük ölçüde yeşille ilgili ürünlere yönelik artan talep ve bu talebe yanıt vermeye çalışan şirketlerin beklenen şekilde hareket etme yeteneğinden veya isteğinden yoksun olmaları olduğunu ifade etmektedir. Yazara göre yeşil yıkamanın her geçen gün artmasının beş nedeni vardır ve bunlar aşağıda tartışılmaktadır:

- Tüketicilerin çevreye daha duyarlı ürünlere olan talebi artmaktadır
- Çevreye duyarlı ürünlerin satışları artmaktadır
- Ekonomik gerilemeye rağmen talep güçlü olmaya devam etmektedir
- Yönetmelik ve hükümet eylemi bulunmamaktadır
- Çevresel mesajları iletmek için genellikle endüstri çapında standartların olmaması

Yukarıda sıralanmış olan maddeler var olmaya devam ettikçe yeşil yıkama vakaları ile de karşılaşmaya devam edileceği düşünülmektedir.

3.1.Yeşil Yıkamanın Kapsamı ve Uygulanma Biçimleri

Alana yönelik çalışma yapan bazı yazarlar yeşil yıkama kavramını tanımlanamayacağını ifade etmişlerdir. Nemes vd.'e göre (2022: 2) ele alınan sorunun; yeşil aklamının evrensel bir tanımının ya da onu tespit etmeye yardımcı olacak bir davranış standardının olmamasıdır. Ancak bu aşamada yapılan araştırmada 'yeşil yıkamayı' tespit etmeye yarayan kriterler üzerinde çalışıldığı görülmektedir. Lyon ve Maxwell (2011: 7) yeşil yıkamanın resmi analizi, olgunun açık bir tanımını gerektirdiğini ancak terimin popüler kullanımının geniş ve belirsiz olma eğiliminde olduğunu belirtirler. Yazarlara göre Greer ve Bruno (1996) yeşil yıkama ile ilgili kitaplarında terimi asla fiilen tanımlamamıştır.

Bu aşamada karşımıza yeşil yıkama ile ilgili 'kafa karışıklığı', 'öne çıkma' ve 'duruş-tavır alma-poz verme' gibi bir dizi yeşil yıkama unsuru çıkmaktadır. Bu hem Lyon ve Maxwell'de (2011: 7) hem Laufer'de (2003: 257) görülmektedir. BSR ve Futerra'ya (akt. Tinne 2013: 83) göre ise yeşil yıkamanın dört şekli vardır. Bunlar; 'yanlış yönlendirilmiş yeşil yıkama, kanıtlanmamış yeşil yıkama, yeşil yıkama gürültüsü ve etkili çevresel iletişim' olarak sıralanabilir. Yanlış yönlendirilmiş yeşil yıkama; ürünlerinin ve süreçlerinin çevresel performansını iyileştirmek için önemli çabalar sarf eden ancak bu çabalarını etkili bir şekilde iletemeyen şirketleri içerir. Kanıtlanmamış yeşil yıkama; övgüye değer işler yapıyor gibi görünen ve iddialarını desteklemek için veri sağlayan şirketleri içerir. Yeşil yıkama gürültüsü; bir şirket yeşil olduğunu iddia eder, ancak bu iddiayı destekleyecek pek bir şeyi yoktur; mesajlar tüketiciler için ikna edici değildir. Etkin çevresel iletişim ise tüm şirketler için tüketicilerin sahip olduğu hedeftir.

Wang vd. (2020: 593) Southern Weekend'in (2009-2016) Çin tüketici pazarında on tür yeşil yıkama tanımladığını belirtmektedir. Yazarlara göre bunlar; bariz aldatma, kasti gizleme, çifte standart, dudak bükmeye, cephe sıkılaştırma ve geri gevşetme, politika müdahalesi, 'doğuyu taklit eden ama Batı'yı çeken' düzeni tersine çevirme, ufku bulanıklaştırma ve verimsiz olma, olarak sıralanmaktadır. TerraChoise (akt.Freitas Netto vd., 2020: 2) ise Kanada ve ABD'de yeşil olduğunu iddia eden ürünlerin %95'inin gizli takas günahından yanlış etiketler işçilik günahına kadar 'yeşil yıkama günahlarından' en az birini işlediğini bildirmektedir. Yine Terrachoice 2007'de 'Yeşil Yıkamanın Altı Günahı' başlıklı bir raporda binlerce ürünü analiz etmiş ve yeşil yıkama örneklerini altı başlıkta gruplandırmıştır. Bunlar (Harris, 2020);

1. *The Sin of the Hidden Trade-Off/ Gizli Takas Günahı*
2. *The Sin of No Proof / Kanatsız Günah*
3. *The Sin of Vagueness / Belirsizliğin Günahı*
4. *The Sin of Irrelevance / İlgisizliğin Günahı*
5. *The Sin of Less of Two Evils /Daha Az İki Kötünün Günahı*
6. *Sin of Fibbing /Yalancılık Günahı*".

Lyon ve Maxwell, (2011: 4) Johannesburg'daki 2002 Dünya Zirvesi'nde, bir grup aktivist, kendilerini yanlış bir şekilde çevreye karşı sorumlu olarak tanıtan şirketleri eleştirmek ve 'bu şirketleri oldukları gibi kabul etmek: ikiyüzlüler' için bir Greenwash Akademi Ödülleri etkinliği düzenlediğini; 'En İyi Greenwash' ödülünün sahibi, şirketin petrol arama konusundaki büyük çabalarından bahsetmeden yenilenebilir

enerjiye yaptığı yatırımları vurgulayan ‘BP’ olduğunu anlatırlar. Burada işletmenin hedef kitlenin dikkatini başka tarafa çekmesine vurgu yapılmaktadır.

Yeşil yıkama ile örnekleriyle farklı uygulamalar kapsamında karşılaşılmaktadır. Werner ve Weiss (2002: 15-16) Siemens’in takım ruhunu sadece tatil alanlarının inşasında değil, katıldığı çok sayıda inşaat projesinde de gösterdiğini ifade etmekte ve görüşlerini Üçüncü Dünya ülkelerinde yapılan dev barajlar yüzünden milyonlarca insanın uğradıkları zararı karşılayacak tazminatı almaksızın şiddet kullanarak göçe zorlandığını ve yaşam temellerini kaybettikleri örnekleri ile açıklamaktadırlar. Son yıllarda tüketicilerin bilinçlenmesi ve yaşadığımız dünyaya saygılı ürünler üretilmesi talepleri olduğu bilinmektedir. Freitas Netto vd. (2020: 1) Nielsen Medya Araştırması’nın küresel tüketicilerin %66’sının çevre dostu ürünler için daha fazla ödemeye istekli olduğunu ortaya koyduğunu açıklamaktadır. Ancak bu aşamada; çevreci olduğu mesajları ile satın alma kararı verilen ürünlerle ilgili güvenilirlik konusu karşımıza çıkmaktadır. Yeşil göz boyama uygulamalarının geniş bir yelpazede olduğu görülmektedir. Konuya ilişkin son olarak Edelman (2010), (akt. Wang vd., 2020: 593) araştırmasından bahsetmek faydalı olacaktır. Buna göre 20’den fazla ülkedeki yeşil tüketicilerden veri toplamış ve yeşil yıkamanın yeşil ürün reklamına olan tüketici güvenini %30’dan %13’e ve yeşil ürün web sitelerine %30’dan %21’e düşürdüğünü doğrulamıştır. Bir yandan bilinçli paydaş gruplarının talepleri bir yandan işletmelerin verdiği çevre konusunda duyarlı mesajlar olduğunda bağımsız denetim kurumlarının da ortaya çıkması beklenmektedir. Marciniak (2009: 54) bu konuya ilişkin olarak yanlış ekolojik pazarlamaya karşı bazı kuruluşlar olduğunu açıklamaktadır. Ona göre bu kuruluşlar sadece tüketicileri araştırmak ve onların yeşil aklama konusundaki bilgilerini veya tutumlarını incelemekle kalmıyor aynı zamanda reklamların izlenmesini de teşvik ediyorlar. Yazar konuya ilişkin olarak, Adeco USA Workplace, The U.S. Federal Trade Commission, Enviro-Media ve Greenpeace’ i bu kuruluşlara örnek olarak vermiştir.

4. Sonuç

Sanayi Devrimi ve seri üretimin insan hayatına dahil olması birlikte toplumsal yaşamın dönüştüğü ve eş zamanlı olarak birçok olumlu ve olumsuz gelişmelerle karşılaşıldığı bilinmektedir. Neredeyse yarım asırdır çevre konusunda kaydedilen olumsuz gelişmelerle birlikte tüketici profili de değişmiş ve çevre sorunları konusunda çok daha bilinçli hale gelmiştir. Bu değişim sinyalleri, işletmeler tarafından, özellikle de yeni beklentileri karşılamak için davranışlarını değiştirmeye hevesli olan şirketler tarafından hızla yakalanmış birçok marka, çevre duyarlı uygulamaları iş süreçlerine dahil etmeye başlamıştır.

Bilinçli tüketiciler, markalardan beklentiler, bunları tespit eden işletmeler ve pazarlama uzmanlarıyla birlikte 1980’lerden itibaren ‘yeşil-eko pazarlama kavramı’ literatüre girmiştir. Marciniak (2009: 49) dünya çapında tanınan şirketlerin, çevre ve sürdürülebilir kalkınma konularıyla ilgili eylemleriyle ilgili olarak kendilerine etkin bir bilgi akışı sağlayan yöntem ve araçlar aradığını belirtmektedir. Yazara göre pazarlama araçları bu alanda iyi çalışıyor ve ekolojik pazarlama, yeşil yıkama da dahil olmak üzere avantaj ve dezavantajlarıyla bu şekilde ortaya çıkıyor.

Yeşil pazarlama kavramının 4 bileşeninden biri yeşil ürün olarak ifade edilmektedir. Günümüzde tüketiciler hayatlarına dahil ettikleri ürünlerle ilgili yapılan her işin ‘yeşil’ olduğuna inanmak, yeşil ürün seçeneklerini hayatlarına entegre etmek isterler. Tutundurma karmasının bileşenleri bu adımların üzerine, gerçek bilgilerle

yapılandırılmalıdır. Ottman (2012: 2) günümüzün yeşil tüketicisine ne kadar iyi hitap edeceğini bilmenin, satışı artırmak ve geliri büyütmek için, ayrıca büyüyen sayıyı, pazar payını, çalışanların moralini yükseltmek, parayı daha iyi kullanmak için büyük imkanlar sunduğunu aktarmaktadır. Bu aşamada pazarlamanın uzmanlık alanından önemli bir destek alınmaktadır.

Günümüzde bir işletmenin çevre konusunda duyarlı olması sadece mevcut ya da potansiyel tüketiciler için değil diğer paydaş grupları açısından da önemlidir. Pimonenko vd. (2020: 1) yatırımcıların yeşil şirketlere ve projelere yatırım yapmaya çalıştığını; tüketicilerin geleneksel ürünler yerine çevre dostu ürünleri satın almayı tercih ettiklerini ve tüketiciler ve yatırımcıların adil olmayan yeşil şirketlerle iş yapmayı reddetdiklerini vurgulamaktadır.

Çevre konusunda duyarlı yatırımlar yapan, inovatif ürünler geliştiren ve iş süreçlerini bu duyarlılığa entegre eden işletmeler eko-pazarlama uygulamalarıyla tüm sosyal paydaşları ile iletişim kurarlar. Ancak bu aşamada karşımıza yeşil yıkama kavramı çıkmaktadır. Zira yeşil ürünlerin iyi bir pazar olduğuna inanan markaların, çevresel taahhüdün rekabet ortamında önemli bir değişken haline gelmesiyle birlikte gerçekten yeşil olmayan, yeşil standartlarla üretilmeyen vb. ürünlere sadece yeşil reklamlar yaparak kamuoyu algısını yönetmek için yeşil yıkamayı kullandıklarına şahit olunmaktadır.

Önceki bölümlerde aktarılan bilgilerden yola çıkıldığında; yüksek kar marjları, pazar payı ve kurumsal imaja odaklanarak; bir ürünün çevresel değeriyle ilgili bilgiler-tasarım, üretim ve/veya tüketim süreçleri dikkate alındığında- sahip olmadığı ya da farklı düzeylerde sahip olduğu 'çevreci' yönlerinin, pazarlama teknikleriyle vurgulanmasına ve/veya tamamen yanlış bilgi vermesi 'yeşil yıkama' olarak tanımlanmaktadır. Markalar bu uygulamalarla kısa vadede kazanıyor gibi görünmekle birlikte yeşil yıkama kamuoyu tarafından algılandığında, tüketicilerin artık markaya veya ürüne güvenmeyecekleri açıkça görülmektedir. Bir işletmenin yeşil yıkama nedeniyle zarar gören yeşil tüketicilerinin güvenini yeniden kazanamaması durumunda ise pazardaki rekabet gücü marka itibarı ve değeri ile birlikte kalıcı olarak zayıflayacağını söylemek mümkündür. Wang vd. (2020: 594) yeşil yıkamadan sonra yeşil tüketicilerin güvenini yeniden kazanmak için bir yaklaşım keşfetmek, sürdürülebilir bir yeşil pazar ve yeşil tüketim oluşturmanın önemine vurgu yapmaktadırlar. Gallicano da (2011: 1) bu konuya yönelik son yıllarda konuya artan ilgi nedeniyle, TerraChoice standartlarına göre yeşil yıkamadan kaçınan ürünlerin sayısının -2007 ile 2010 arasında- yaklaşık %3,5 oranında artmış olduğunu ifade etmektedir.

Önceki bölümlerde hangi uygulamaların yeşil yıkama olarak kabul edilebileceğinden bahsedilmiştir. Yalan beyanda bulunma, tüketicinin ilgisini başka bir alana çekerek gerçek verilerden uzaklaştırma, konunun sadece bir kısmının seçilerek servis yapılması, dezenformasyon, belirsiz ve kafa karıştırıcı karmaşık mesajlar vb. uygulamalar yeşil yıkama kapsamında sıralanabilmektedir.

Bu gibi uygulamalar paydaşların markaya olan güvenini kaybetmesine neden olmaktadır. Bu durum sektörde işini samimiyetle yapan markalara da zarar vermektedir. Eko-etiket, etik kurallara ve ticarete uygunluğun bağımsız kurumlarca denetlenmesi, bağımsız raporlama, hesap verebilirlik ve şeffaflık böylece bir işletme için daha önemli bir hal almaktadır.

İşletmelerden sosyal sorumluluklarını yerine getirmesini bekleyen ve çevre konusunda duyarlı 'yeşil ürün' hassasiyetleri olan tüm paydaş gruplarının gün geçtikçe arttığı gözlemlenmektedir. Bu nedenle ' yeşil pazarlama' kavramının da öneminin de gitgide artacağı düşünülmektedir. Bu nedenle bu araştırmanın amacı yeşil pazarlama kavramı kapsamında 'yeşil yıkama' kavramını literatür taraması yöntemiyle geniş bir perspektiften incelemek olarak belirlenmiştir.

Bilindiği gibi kurumlar için itibarları önemli kaynakları/sermayeleri olarak görülmektedir. Bu nedenle uzun yıllar süren bir itibar oluşturma ve yönetme çabasını gerektirmektedir. Gerçekleştirilen bu araştırmadan sonra yeşil yıkamanın kurumsal itibar için büyük bir risk alanı oluşturabileceği söylenebilecektir. Yeşil yıkamanın tüketici nezdinde fark edilmesiyle birlikte şirketlerin itibarını olumsuz yönde etkileyeceği açıktır. Zira günümüz tüketicisinin özellikle de yeni medya kanalları sayesinde erişemediği ve dağıtamadığı enformasyon kalmamıştır.

Yapılan tüm akademik çalışmaların; ülkemizde çevre bilincine sahip tüketicilerin oluşturulması ve işletmelerin üretim ve tasarım süreçlerinin yeniden ele alınması alanında, katkı yapacağına inanılmaktadır. Dileğimiz, ülkemizde bu alanda işletmelerin daha fazla duyarlılıkla üretim yapmaları hem toplumun hem işletmelerin devamlılığının birlikte sağlanabileceğini unutmuyarak, çevre konusunda bilinçli, yeşil tüketicilerin oluşturulması için kapsamlı iletişim çalışmalarını gündemlerine almaları olacaktır.

Referanslar

- Akturan, U. (2018). How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 809-824. Erişim adresi <https://www.emerald.com/>
- Alkış, B. N. (2015). Yeşil mitler ve gerçekler. *Fortune Dergisi*, Haziran, 104-107.
- Aydın, G. (2018). Yeşil üretim, ürün ve hizmet tasarımı. Y. Demir Uslu, (Ed.), *Yeşil İşletme içinde* (81-97. ss.), Nobel Yayınevi.
- Braga Junior, S., Martinez, M. P., Correa, C. M., Moura-Leite, R. C. ve Da Silva, D. (2019). Greenwashing effect, attitudes and beliefs in green consumption. *Management Journal*, 54(2), 226-241. Erişim adresi <https://www.scielo.br/J/Rmj/A/J8kwhs8k4xFndmppc9f6f/?Lang=En>
- Chen, Y.S. ve Chang, C.H. (2013). Towards green trust the influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63-82. Erişim adresi <https://www.emerald.com>
- Dean, T. J. ve Pacheco, D. F. (2014). Greenmarketing: A strategic balancing act for creating value. *Journal of Business Strategy*, 35(5), 14-22. Erişim adresi <https://www.emerald.com/>
- Delafrooz, N., Taleghani, M. ve Nouri, B. (2014). Effect of green marketing on consumer purchase behaviour. *Qscience Connect*, 5, 1-9. <http://dx.doi.org/10.5339/connect.2014.5>
- Deren Van Het Hof, S. ve Hoştut, S. (2020). *Kurumsal sosyal sorumluluk kavramlar uygulama ve örnekler*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Emgin, Ö. ve Türk, Z. (2004). Yeşil pazarlama. *Mevzuat Dergisi*, 7(78). Erişim adresi <https://www.mevzuatdergisi.com>,
- Freitas Netto, S. V. De., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B. ve Luz Soares, G. R. Da (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(19), 1-12. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>

- Furlow, N. E. (2010). Greenwashing in the new millennium. *Journal of Applied Business and Economics*. Erişim adresi <http://www.m.www.na-businesspress.com/JABE/jabe106/FurlowWeb.pdf>
- Gallicano, T. (2011). A critical analysis of greenwashing claims. *The Public Relations Journal*, 5(3), 1-21. Erişim adresi https://www.researchgate.net/profile/Tiffany-Gallicano/publication/305438010_A_Critical_Analysis_of_Greenwashing_Claims/links/589756cda6fdc32dbdbdefe/A-Critical-Analysis-of-Greenwashing-Claims.pdf
- Gedik, Y. (2020). Yeşil pazarlama stratejileri ve işletmelerin amaçlarına etkisi. *International Anatolia Academic Online Journal Social Sciences Journal*, 6(2), 46-65. Erişim adresi <https://dergipark.org.tr/>
- Kärnä, J., Juslin, H., Ahonen, V. ve Hansen, E. (2001). Green advertising: greenwash or a true reflection of marketing strategies?. *Greener Management International*, Spring, 59-70. Erişim adresi <https://www.researchgate.net/publication/258561630>
- Khandelwal, U. ve Bajpai, N. (2011). A study on green advertisement and its impact on consumer purchase intention. *Journal of Creative Communications*, 6(3) 259–276. Erişim adresi <http://crc.sagepub.com>
- Kuduz, N. ve Zerenler, M. (2013). *Yeşil pazarlama*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Laufer, W.S. (2003). Social accountability and corporate greenwashing. *Journal of Business Ethics* 43, 253–261. Erişim adresi <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1022962719299>
- Levy, D. ve Peterson, G. (2013). The effect of sustainability on commercial occupiers' building choice. *Journal of Property Investment & Finance*, 31(3), 267-284. Erişim adresi <https://www.emerald.com/>
- Lukinoviç, M. ve Jovanović, L. (2019). Greenwashing – fake green/ecology marketing. *Fundamental and Applied Researches in Practice of Leading Scientific Schools*, 33(3), 15-17. Erişim adresi <https://www.farplss.org/index.php/journal/article/view/618/573>
- Lyon, T.P. ve Maxwell, J.W. (2011). Greenwash: corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20(1), 3–41. Erişim adresi <https://onlinelibrary.wiley.com>
- Marciniak, A. (2009). Greenwashing as an example of ecological marketing misleading practices. *Comparative Economic Research*, 12(1-2), 49-59. Erişim adresi <https://www.researchgate.net/>
- Martinez, P. (2015). Customer loyalty: exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 896-917. Erişim adresi https://www.researchgate.net/publication/266200005_
- Mishra, P. ve Sharma, P. (2010). Green marketing in India: emerging opportunities and challenges. *Journal of Engineering, Science and Management Education*, 3, 9-14. Erişim adresi <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/30591278/>
- Nemes, N., Scanlan, S. J., Smith, P., Smith, T., Aronczyk, M., Hill, S., Lewis, S.L., Montgomery, A.W., Tubiello, F. N. ve Stabinsky, D. (2022). An integrated framework to assess greenwashing. *Sustainability* 2022, 14(8), 4431(1-13). <https://doi.org/10.3390/su14084431>
- Nemli, E. (2001). Çevreye duyarlı yönetim anlayışı. *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 23-24, 211-221. Erişim adresi <https://Dergipark.Org.Tr/En/Download/Article-File/5457>

- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H. ve Paladino, A. (2014). Perceived greenwashing: the interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. *Journal of Business Ethics*, 125, 693-707. Erişim adresi <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-013-1944-3>
- Ottman, J. A. (2011). *The new rules of green marketing, Strategies, tools and inspiration for sustainable branding*, UK: Greenleaf Publishing, Erişim adresi <http://www.greenmarketing.com/>
- Özata, Z. (2006). *Yeşil pazarlama* (Web günlük postası). Erişim adresi <https://zeynepozata.wordpress.com/>
- Peattie, K. ve Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?. *Qualitative Market Research: an International Journal*, 8(4), 357-370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Pimonenko, T., Bilan, Y., Horák, J., Starchenko, L. ve Gajda, W. (2020). Green brand of companies and greenwashing under sustainable development goals. *Sustainability* 2020, 12, 1679(1-15). Erişim adresi https://www.researchgate.net/publication/339481072_
- Przychodzen, J. ve Przychodzen, W. (2012). Corporate sustainability and shareholder wealth. *Journal of Environmental Planning and Management*, 56(4), 1-20. Erişim adresi https://www.researchgate.net/publication/241727503_
- Polonsky, M. J. ve Rosenberger, P.J. (2001). Reevaluating green marketing: A strategic approach. *Business Horizons*, 44(5), 21-30. https://www.researchgate.net/publication/4884873_
- Ramus, C.A. ve Montiel, I. (2005). When are corporate environmental policies a form of greenwashing?. *Business & Society*, 44(4), 377-414. Erişim adresi https://www.researchgate.net/publication/238431147_
- Singh, P. B. ve Pandey, K.K. (2012). Green marketing: policies and practices for sustainable development. *Integral Review- a Journal of Management*, 5(1), 22-30. Erişim adresi https://www.researchgate.net/publication/338690653_
- Stokes, S.A. (2007). *Deception in environmental advertising: Consumers' reactions to greenwashing*. (Master Tezi). Kansas State University, US. Erişim adresi <https://krex.kstate.edu/bitstream/handle/2097/1462/StaciStokes2?sequence=1>
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri, TDK (2023). Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/>
- Tinne, W.S. (2013). Green washing: an alarming issue. *ASA University Review*, 7(1), 81-89. Erişim adresi <https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=dcdbb98-9758-4ef4-8c32-3648d1e3b983%40redis>
- Varey, R. J. (2011). A sustainable society logic for marketing. *Social Business*, 1, 69-83. Erişim adresi https://www.researchgate.net/profile/Richard-Varey/publication/230555224_A_Sustainable_Society_Logic_for_Marketing/link/s/00b49515f58d9857be000000/A-Sustainable-Society-Logic-for-Marketing.pdf
- Wang, D., Walker, T. ve Barabanov, S. (2020). A psychological approach to regaining consumer trust after greenwashing: the case of chinese green consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 37(6), 593-603. Erişim adresi <https://www.emerald.com/insight/0736-3761.htm>
- Werner, K. ve Weiss, H. (2002). *Markaların kara kitabı*. (Çev. D. Muradoğlu). İstanbul: Mediacat Kitapları.



DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ

DOGUS UNIVERSITY JOURNAL

e-ISSN: 1308-6979

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

İYİ YÖNETİM İLKELERİ KAPSAMINDA TÜRKİYE OMBUDSMANLIK KARARLARININ İÇERİK ANALİZİ

CONTENT ANALYSIS OF TÜRKİYE OMBUDSMAN DECISIONS WITHIN THE SCOPE OF GOOD GOVERNANCE PRINCIPLES

Şener UYSAL⁽¹⁾

Öz: Ombudsmanlık, idareler üzerinde denetleme yapan, tavsiyelerde bulunan bir kurum olmanın ötesinde idarelerin işlemlerinde iyi yönetim ilkeleri ve katılımcı demokrasinin hakim olmasına katkı sağlayan, yargı yükünü azaltan, tarafsız, bağımsız bir kurumdur. Bireylerin idarelerin mağduriyet doğuran eylem ve işlemlerine karşı başvurduğu Ombudsmanlık, verdiği kararlarla bireysel mağduriyetin giderilmesi yanında idarelerin eylem ve işlemlerine de rehberlik etmektedir. Ombudsmanlık kararlarının iyi yönetim ilkeleri kapsamında nitel ve nicel analiz yöntemleriyle analizini yapan çalışmaya literatürde rastlanmamıştır. Bu nedenle Türkiye’de kamu personeli rejimi kapsamındaki 2016-2022 yılları arası 724 Ombudsmanlık kararı iyi yönetim ilkeleri bakımından nitel analiz yöntemi olan içerik analizine tabii tutulmuştur. Ombudsmanlık başvurularının %47’si Sağlık Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı ve Üniversite Rektörlükleri eylem ve işlemlerine yöneliktir. Başvuru konusuna göre müracaatların %67’si atama, görevlendirme ve kadro talepleri ile mali hakların ödenmesine ilişkindir. İncelenen 724 kararda iyi yönetim ilkelerine uyumsuzluk sayısı 922’dir ve %43,6’sı Sağlık Bakanlığı, Üniversite Rektörlükleri ile Milli Eğitim Bakanlığı idarelerine aittir. İdarelerin iyi yönetim ilkelerine uyumunun farklı olup olmadığını tespit etmek için nicel analiz yöntemlerinden pearson χ^2 (ki-kare) testi uygulanmıştır. İdarelerin, ‘karara karşı başvuru yollarının gösterilmesi, kanunlara uygunluk, nezaket, şeffaflık, haklı beklentiye uygunluk, kazanılmış hakların korunması, bilgi edinme hakkı’ iyi yönetim ilkelerine uyum düzeylerinde anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Ombudsmanlık raporlarında iyi yönetim ilkelerinin tümüyle ele alındığı, ayrıntılı incelendiği söylenemez. Ombudsmanlık kararlarında ‘Hukuka, hakkaniyete ve insan haklarına uygunluk yönünden değerlendirme’ bölümünde tespit edilen uyumsuzlukların ‘İyi yönetim ilkeleri yönünden değerlendirme’ bölümünde de iyi yönetim ilkeleri açısından ele alınmasında yarar görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: İyi Yönetim İlkeleri, Ombudsmanlık Kararları, Kamu Denetçiliği Kurumu, İçerik Analizi

Abstract: The Ombudsman is an impartial and independent institution, which contributes to the dominance of good governance principles and participatory democracy in the operations of the administrations, reduces the burden of the judiciary system, supervises the administrations, and makes recommendations. The Ombudsman, to which individuals apply against the actions and transactions of the administrations that may cause them victimization, guides the actions and transactions of the administrations and eliminates individual victimization by its decisions. There is no study in the literature that analyzes the Ombudsman's decisions

⁽¹⁾ Tarımsal Araştırmalar ve Politikalar Genel Müdürlüğü, Manisa Bağcılık Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü; sener.uyisal@tarimorman.gov.tr, ORCID: 0000-0001-6138-371X

Geliş/Received: 15-11-2022; Kabul/Accepted: 15-05-2023

using qualitative and quantitative analytic methods within the scope of good management principles. To fill this gap, a total of 724 Ombudsman decisions made between 2016-2022 within the scope of the public personnel regime in Türkiye were examined in terms of good governance principles using content analysis, which is a qualitative analysis method. Findings showed that 47% of Ombudsman applications are for the actions and transactions of the Ministry of Health, Ministry of National Education, and University Rectorates. According to the subject of the application, 67% of the applications were related to the appointment, assignment and staffing requests, and the payment of financial rights. The number of non-compliance with good management principles in 724 decisions examined was 922 and 43.6% belonged to the administrations of the Ministry of Health, University Rectorates and the Ministry of National Education. Pearson χ^2 (chi-square) test, a quantitative analysis method, was run to determine whether the compliance of the administrations with good governance principles is different. It was observed that there are significant differences in the level of compliance of the administrations with some good governance principles, including 'Showing the remedies against the decision, Compliance with the law, Courtesy, Transparency, Compliance with the rightful expectation, Protection of vested rights, and Right to information'. It cannot be stated that the principles of good governance were fully addressed and examined in detail in the Ombudsman's reports. It is recommended that in the ombudsman's decisions, the incompatibilities be identified in the 'Assessment of Compliance with Law, Equity and Human Rights' section in terms of good governance principles in the 'Evaluation of Good Governance Principles' section.

Keywords: Good Governance Principles, Decisions Of Ombudsman, Ombudsman Institution, Content Analysis.

JEL: M10, M12, D730, M42.

1. Giriş

Merkezi ve geleneksel hiyerarşik bir kamu yönetiminden katılımcı demokrasi anlayışına doğru dönüşüm son 30 yılda önem kazanmıştır. Özellikle politik karar alma süreçleri, kamu kaynaklarının kullanılması ve kamu hizmetlerinin işleyişi esnasında politikacılar ve kamu yönetiminin katılımcı bir anlayışa hakim olmasına, hizmet alan vatandaşların, sivil toplum kuruluşlarının birlikteliğine ihtiyaç vardır (Soyocak Özalp, 2021: 62). Buna bağlı olarak son yıllarda "yönetim" ve "iyi yönetim" terimleri literatürde giderek daha fazla kullanılmaktadır. Hatta uluslararası finans kuruluşları ve bağışçılar, yardımlarını iyi yönetim ilkelerinin gerçekleşmesi koşuluna bağlamışlardır. Çünkü devlet işlerinin yürütülmesi ve düzenlenmesi ile yönetim ve karar verme süreçlerinin odak noktasında birey vardır ve karara konu işlemler, bireyin hayatını etkilemektedir. Alınan kararlardan doğrudan ya da dolaylı etkilenen bireyin, kararın gözden geçirilmesi ya da iptalini istemesi doğal hakkıdır. Özellikle bireyin haklı menfaatlerini olumsuz etkileyen kararlara karşı hak arayışı, yönetimin bir gerekliliğidir. Bu gereklilikten hareketle ombudsmanlık ilk kez 1809 yılında İsveç'te uygulamaya konmuştur. Ombudsman kelimesi, İsveç kökenlidir ve devlet tarafından uygulamaya konmasının nedeni, kararlardan doğan haksızlıkları, yanlış uygulamaları telafi etmek, onarmaktır (Dolan ve Bennet, 2019: 373). Ombudsman, idare ile vatandaşlar arasında arabuluculuk yapmak, tavsiyelerde bulunmak ve iyi yönetim uygulamalarını teşvik etmek anlamı taşımakla birlikte zaman içinde rolü, devletin yetkileri arasında anayasal arabulucu rolüne çevrilmiştir (Dragos, 2021: 185). Son yarım yüzyılda ombudsmanlık sistemi, daha fazla yönetim alanını kapsayacak şekilde

genişleyerek belirli faaliyet alanında uzmanlaşmış yeni ombudsman pozisyonlarının yaratılmasıyla gelişmiştir (Nemec vd., 2016: 80). Türkiye’de ise kamu hizmetlerinin işleyişine yönelik bağımsız ve etkin bir şikâyet mekanizması oluşturarak idarenin eylem ve işlemleri, tutum ve davranışlarını inceleme, araştırma ve önerilerde bulunmak için 14.06.2012 gün ve 6328 sayılı Yasa ile Ombudsmanlık (Kamu Denetçiliği Kurumu) oluşturulmuştur. Kurum, inceleme ve araştırma yaparken şikâyete konu eylem ve işlemlerin yürütüldüğü idarenin, iyi yönetim ilkelerine uygun eylem ve işlemlerde, tutum ve davranışlarda bulunup bulunmadığını gözetir ve kendisi de uyar. Kamu Denetçiliği Kurumu Kanununa dayanarak hazırlanan Ombudsmanlık çalışma usul ve esaslarını kapsayan yönetmeliğe göre iyi yönetim ilkeleri; *'kanunlara uygunluk, ayrımcılığın önlenmesi, ölçülülük, yetkinin kötüye kullanılmaması, eşitlik, tarafsızlık, dürüstlük, nezaket, şeffaflık, hesap verilebilirlik, haklı beklentiye uygunluk, kazanılmış hakların korunması, dinlenilme hakkı, savunma hakkı, bilgi edinme hakkı, makul sürede karar verme, kararların gerekçeli olması, karara karşı başvuru yollarının gösterilmesi, kararın geciktirilmeksizin bildirilmesi, kişisel verilerin korunması'* şeklindedir.

Bu çalışmada öncelikle iyi yönetim ilkeleri ayrıntılı ele alınmış ardından ombudsmanlık kavramı ve Türkiye’de Ombudsmanlık (Kamu Denetçiliği Kurumu) hakkında bilgi verilmiştir. Türkiye Ombudsmanlık tavsiye kararları, iyi yönetim ilkeleri kapsamında incelenmiştir. Araştırmanın amacı, kamu idarelerinin eylem ve işlemlerinde iyi yönetim ilkelerine uyum düzeylerini belirlemek, tavsiye kararlarının içerik analizini yapmaktır. Araştırmada nitel araştırma deseni olan içerik analizi yanında nicel araştırma yöntemleri de kullanılmıştır. Değişkenlerin yüzde, frekans kompozisyonu Crosstabs analizi ile İdarelerin iyi yönetim ilkelerine uyumu arasında farklılık olup olmadığı ise pearson χ^2 (ki-kare) testi ile belirlenmiştir. Araştırmanın özgün değeri, literatürde Ombudsmanlık kararlarının iyi yönetim ilkeleri açısından hem içerik hem de nicel analizini yapan çalışmaya rastlanmamış olmasıdır. Araştırma verileri, Kuruma ilk başvuru olan 2016/2725 nolu ve 11.01.2017 karar tarihli tavsiye kararı ile 2022 yılı ocak ayına kadar olan 724 tavsiye kararı dosyasından elde edilmiştir (kararlar.ombudsman.gov.tr, 2022). Ayrıca Ombudsmanlık yayınları yıllık raporları, iyi yönetim ilkelerinden de yararlanılmıştır (ombudsman.gov.tr/YillikRapor, 2022).

Elde edilen bulgulara göre son yıllarda kamu idareleri işlemlerine ilişkin kişilerin hak arama taleplerinde artış olduğu, özellikle Sağlık Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı ve Üniversite Rektörlükleri eylem ve işlemlerine yönelik Ombudsmanlık başvurularının ilk sıralarda yer aldığı tespit edilmiştir. Ombudsmanlık tavsiye kararlarındaki iyi yönetim ilkelerine dair görüşlerin kamu idarelerince göz ardı edilmeden uygulamaya konması, ilgili idareler ile birlikte tüm kamunun yararına olacaktır. Ayrıca Ombudsmanlık tavsiye kararlarında iyi yönetim ilkelerine daha fazla yer verilmesi, idarelerin eylem ve işlemlerinin iyi yönetim ilkeleri açısından ayrıntılı bir şekilde incelenmesinde fayda görülmektedir.

2. Literatür Araştırması

Bu bölümde öncelikle iyi yönetim ilkeleri hakkında bilgi verilmiş, ardından ombudsmanlık kavramı ve Türkiye’de ombudsmanlık konusu incelenmiştir.

2.1. İyi Yönetim İlkeleri

Yönetim, birden fazla bireyin varlığı ile ortaya çıkan ve ekonomik faaliyetlerden farklı grup faaliyetidir. İdare, idareci, sevk ve idareci anlamında da kullanılan

yönetim, amaçlara ulaşmak için başkalarına iş gördürme, iş başarma durumunu ifade etmektedir (Koçel, 2005: 16-17). Karar verme ve bu kararların uygulandığı veya uygulanmadığı süreç olarak tanımlanan yönetim, örgütsel amaçlara ulaşmak için örgüt üyelerinin güçlendirilmesi ve üyelerin kişisel çıkarlar yerine ortak çıkarları benimsemesini gerektirir. Etkin iletişim ve bilgi paylaşımı ile karşılıklı güven ve şeffaflığın olduğu, ortak kararların alındığı örgütlerde üyelerin duygusal zekâsının olumlu etkilenmesi, empatik, proaktif ve sinerjik davranarak örgütsel faaliyetleri yürütmesi söz konusudur. Bu süreçte devlet, yönetimin önemli aktörlerinden biridir. Ulusal düzeyde medya, lobiciler, uluslararası bağışçılar, çok uluslu şirketler ve diğer sivil toplum kuruluşları karar verme ve süreci etkilemede rol oynayan diğer aktörlerdir. Bazen informal örgütler ve danışmanların karar verme sürecini etkileme çabası görülebilir (Sheng, 2009; Fidan, 2011: 6-7) ki bu durum, iyi yönetim ilkelerine uyulması gerekliliğini ortaya koyan olumsuz örnektir. Dolayısıyla yönetimin gücünü bir grubu ödüllendirmek için kullanamayacağı yasalara sahip olmak barış ve refahın çıkarıdır (Anderson, 2015: 5-6).

İngilizce yazında “corporate governance” olarak yer alan terim, Türkçede yönetim, kurumsal yönetim, kurumsal egemenlik anlamında kullanılmaktadır. Kurumsal yönetim, işletmenin stratejik yönetiminden sorumlu üst yönetimin görevlerini yerine getirirken pay sahipleri, tedarikçi, müşteri ve diğer örgütlerle olan ilişkilerini kapsamaktadır (Ülgen ve Mirze, 2006: 422). Yönetim teriminin kullanımını altıya ayıran Rhodes’e göre (1996: 653); minimal devlet, kurumsal yönetim, iyi yönetim, sosyo-sibernetik sistem, kendini örgütleyen ağlar, yeni kamu yönetimi, yönetim terimi kapsamında ele alınmıştır. Devlet yönetimine dair yeniden canlanan bilimsel ilgiyle birlikte ekonomik ve politik olaylar, iyi yönetim teriminin yükselişine yönetimin niteliği hakkında tartışmalara neden olmuştur. Diğer etkenler; demokratikleşme dalgası, uluslararası finans kuruluşları ve sivil toplum kuruluşları ile bazı gelişmiş ülkelerin yardım ve müdahaleleridir (Doeveren, 2011: 303-304).

Yönetim, sadece ne yapıldığını değil, kamu idareleri eylemlerindeki süreçleri ve işlerin nasıl yapıldığını da ifade eder (unece.org, 2008: 13). İyi yönetim ilkeleri, temel özellikleri farklı olarak ifade edilse de çoğunlukla birbiriyle örtüşmektedir. Sheng’e göre (2009) iyi yönetimin sekiz temel özelliği vardır: ‘Katılımcı, fikir birliği odaklı, hesap verebilirlik, şeffaflık, duyarlı makul bir süre içinde cevap verebilirlik, etkinlik ve verimlilik, eşitlikçi ve kapsayıcı, hukukun üstünlüğü’dür. Bu özellikler, idarelerin yolsuzlukları en aza indirmesini sağlar, azınlıkların görüşlerinin dikkate alınması ve karar alma süreçlerinde toplumdaki en savunmasız kişilerin seslerinin duyulmasına imkan verir. İyi yönetim ilkeleri, aynı zamanda toplumun mevcut ve gelecekteki ihtiyaçlarına da duyarlıdır. Fayol’un deneyimleri sonucu ortaya çıkardığı yönetim ilkelerinden bazıları ‘genel çıkarların kişisel çıkarların önüne geçmesi, hakkaniyet (Equity), girişim (Initiative) ve birlik duygusu (Esprit de corps)’ (Livvarçin ve Kurt, 2014: 241-243) iyi yönetim ilkeleri kapsamında değerlendirilebilir. Örneğin Fayol’un hakkaniyet-eşitlik ilkesine göre, hakkaniyet, adalet ve iyiliğin birleşmesinden doğar. Çalışanlar işlerinde iyi niyet ve bağlılıklarını gösterebilmek için güdülenmek üzere iyi muamele ister. Örgüt yöneticileri, genelin çıkarlarını ihmal etmeksizin hakkaniyet ilkesini yerine getirmek için yeteneklerini kullanarak her kademedeki memura hakkaniyet duygusunu benimsetmeye çalışmalıdır (Fayol, 2012: 77).

Yakın dönemde Avrupa Komisyonu’nun yayımladığı ‘Avrupa Yönetimi: Beyaz Kitap (2001)’ yayınında iyi yönetimin beş ilkesi ‘açıklık, katılım, hesap verebilirlik, etkinlik ve tutarlılık’ olarak sunulur. Bu ilkeler, demokrasi ve hukukun üstünlüğünün temelini

oluşturur ve devletin tüm kademelerine, küresel, ulusal, bölgesel ve yerel düzeyde uygulanabilir. İyi yönetim ilkelerine uyum düzeyi, ülkelerin performansı açısından önemli bir göstergedir (eur-lex.europa.eu, 2022b; Doeveren, 2011: 306).

İyi yönetimin tanımlama biçiminde farklılıklar olsa da ülkelerin kalkınmasına sağladığı yararlar açıktır. Tablo 1’de görüleceği üzere kalkınma ve hibe kuruluşlarının beş ilkeye (hesap verebilirlik, etkinlik ve verimlilik, açıklık/şeffaflık, katılım, hukukun egemenliği) daha çok önem verdiği söylenebilir. AB Konseyi İyi Demokratik Yönetim İlkeleri 12 ilkedен oluşur ve yukarıdaki ilkeleri kapsamaktadır: ‘1. Katılım, temsil, seçimlerin adil yapılması, 2. Duyarlılık, 3. Verimlilik ve etkinlik, 4. Açıklık ve şeffaflık, 5. Hukukun üstünlüğü, 6. Etik davranış, 7. Yetkinlik ve kapasite, 8. Yenilik ve değişime açıklık, 9. Sürdürülebilirlik ve uzun vadeli yönelim, 10. Sağlam finansal yönetim, 11. İnsan hakları, kültürel çeşitlilik ve sosyal uyum, 12. Hesap verebilirlik’ (Council of Europe, 2022).

Tablo 1. İyi Yönetim İlkeleri

İlkeler	AB	OECD	BM	DB
Hesap verebilirlik	X	X	X	X
Etkinlik ve verimlilik	X	X	X	X
Açıklık/şeffaflık	X	X	X	
Katılım	X	X	X	
Hukukun egemenliği		X	X	X
Yolsuzluğun kontrolü		X		X
Eşitlik ve kapsayıcılık		X	X	

Kaynak: (Doeveren, 2001:308).

İyi yönetim ilkeleri hakkında diğer önemli bir kılavuz, BM İyi Yönetimin Desteklenmesine Yönelik Rehberdir ve katılım, nezaket, şeffaflık, hesap verebilirlik, adalet, verimlilik olmak üzere altı temel ilke içermektedir (unece.org, 2008: 83). Türkiye ombudsmanlık mevzuatında yer alan iyi yönetim ilkeleri, BM ve AB Konseyi iyi yönetim ilkeleri kılavuzunda yer alan ilkelerle uyumdadır. Ayrıca iyi yönetimi değerlendirmek, güçlü yönleri ve eksiklikleri belirlemek düşüncesiyle Pomeranz ve Stedman (2020: 428-429) tarafından geliştirilen ölçekte yer alan sekiz ana ilke (kapsayıcılık, tarafsızlık, şeffaflık, hesap verebilirlik, yasallık, yön göstermek, verimlilik, yararlılık) mevzuatta yer alan iyi yönetim ilkeleriyle örtüşmektedir. İyi yönetim ilkelerinin dünya bağlamında farklı boyutlara ayrılamayacağını belirtmekte yarar vardır. Çünkü tüm dünyada devlet yönetimi uygulamalarında iyi yönetim ilkelerine göre hareket edilmesi demokratik yönetimin bir gereğidir. Kamu yönetimi, yolsuzluk, gizli anlaşmalar ve nepotizmden uzak durarak şeffaf yönetim ilkeleriyle uyumlu ve ademi merkezîyetçi olmak zorundadır. Örneğin; Irianto (2021: 407) Hindistan, Singapur ve Endonezya’da yolsuzluğu önleme çabalarında iyi yönetim ilkelerinin önemine ve uygulanma aciliyetine dikkat çekmektedir. Gelişmekte olan ülkelerin özel durumları göz önüne alındığında iyi kurumsal yönetim uygulamaları, gelişmiş ülkelere göre farklı prosedür, yöntem ve araçlar içerebilmektedir (Crisan-Mitra, 2015: 465).

Türkiye’deki idari reformları kolaylaştıran başlıca mekanizmalardan biri AB, IMF ve Dünya Bankası gibi kuruluşların oynadığı roldür. IMF ile imzalanan destekleme kredisi anlaşmaları (stand-by), Dünya Bankasından alınan kredilerin koşulları, iyi yönetim ve ilkelerinin kamu yönetimine girmesinde büyük rol oynamıştır. Türkiye’nin iyi yönetime ulaşmak ve AB üyeliği gerekliliklerini yerine getirme çalışmaları ile kamu yönetiminin yeniden yapılanmasında OECD Düzenleyici Reform Programının etkisi büyüktür (Koçak, 2010: 13). Reform programları uygulayan diğer ülkelerin Türkiye’de olduğu gibi benzer şekilde programlarında iyi yönetim ilkeleri yer almaktadır (worldbank.org, 2022). BM sistemi de birçok yol ve yöntem aracılığıyla iyi yönetimi teşvik etmektedir (un.org, 2022).

Konuya ilişkin önemli bir diğer mevzuat, Avrupa Parlamentosu ve Konseyinin 1049/2001 Sayılı Tüzüğü (Avrupa Parlamentosu, Konsey ve Komisyon belgelerine halkın erişimine ilişkin) 30.05.2001 tarihli Avrupa Toplulukları Resmi Gazetesinde yayımlanmış olup, 15. Maddesi Kurumlarda idari uygulamaya ilişkindir. Kurumlar, güvence altına alınan erişim hakkının kullanımını kolaylaştırmak için iyi idari uygulamalar geliştirmelidir (eur-lex.europa.eu, 2022a).

Birçok hükümet, Uluslararası Para Fonu (IMF), Dünya Bankası, OECD, Uluslararası Kâr Amacı Gütmeyen Hukuk Merkezi gibi bölgesel/uluslararası kuruluş ve STK’lar artık ekonomik kalkınma için iyi yönetimin önemini kabul etmektedir. Siyasi iradeler, kalkınma yatırımları yanında iyi yönetime ilişkin kapasite geliştirmeye yönelik harekete geçirilmelidir. Gelişmekte olan ülkelerde sadece kalkınma yardımlarının yeterli olmadığı iyi yönetim ilkelerinin de uygulanması gerektiği bilinmektedir (unece.org, 2008: 13). Çünkü iyi yönetime her zamankinden daha fazla ihtiyaç olduğu ifade edilebilir. İyi yönetim sadece bir süreç ya da sistemlerin, prosedürlerin yeniden gözden geçirilmesi konusu değildir. İyi yönetim, teknokratik kontrol meselesinden ibaret olmayıp sistemler ve süreçler kadar değerler ve tutumlarla da ilgilidir. Bu görüş kapsamında iyi yönetim ilkeleri, kamu hizmeti sunumu ve yönetimine olumlu değerler katmak için bir yapı, çerçeve sağlamaktadır. Vatandaş ve devlet arasında kritik ara yüzlerden biri olan idari uygulamalar, demokratik ve insan haklarına uygun bir pratiğin alanıdır (Abraham, 2009: 31-32). İdarelerin hizmet sürecinde iyi yönetim ilkelerine uyum düzeyinin ele alınması ombudsmanlık aracılığıyla belirli ülkelerde uzun yıllardan beri süre gelmektedir.

2.2. Ombudsmalık Kavramı ve Türkiye’de Ombudsmanlık

Ombudsman, İngilizce çevirisi İsveççe ’den “umbuds man” kelimesinden türetilmiş, kelime anlamı ‘temsilci’ veya ‘vekil’ olarak ifade edilmektedir. Ombudsman tanımı üzerine bir uzlaşma yoktur. Ancak Uluslararası Ombudsman Kurumu (IOI) dünyada 90 ülkede 170 farklı kurumun olduğunu ve bu kurumların görevini şöyle açıklamaktadır: ‘İnsanları hak ihlalleri, yetkilerin kötüye kullanılması, haksız kararlar ve kötü yönetime karşı korumak ombudsmanlık görevidir.’ Günümüzde ombudsmanlık kurumları, kamu yönetiminin iyileştirilmesi açısından önemli rol oynamaktadır. Aynı zamanda kamu kurumları eylemlerinin daha açık ve kamuya daha çok hesap verebilir olmasına katkı sağlamaktadır (ombudsman.parliament.nz, 2022; Dolan ve Bennet, 2019: 373). Ombudsman, kamu kurumları ile hizmet alan yurttaşlar arasında ortaya çıkan sorunlara ilişkin şikayetleri inceleyen bağımsız ve tarafsız bir denetim aracıdır (Erdoğan, 2021: 1401). Son 50 yıldan beri ombudsmanlık kurumunun, farklı şikayetleri incelemek ve/veya insan haklarını teşvik etmek,

savunmak ve korumak amacıyla yaygınlaştığı görülmektedir. Ombudsmanlık kavramı çok yönlü, esnek ve uyarlanabilir bir kavramdır. Dünyanın çeşitli yerlerinde ombudsman kelimesi artık geniş ve genel anlamda kullanılsa da (Abedin, 2011: 923) işinin özü, vatandaşların kamu hizmetlerinde karşılaştıkları adaletsizliklere yönelik şikayetlerini araştırmaktır. Bu rolün gereği, ombudsmanın “halkın temsilcisi” olmasını garanti etmesi, hiyerarşik bağımsızlığına bağlıdır (Danet, 1978: 336). Rowat (1968: 24 aktaran Danet, 1978: 364) ombudsman rolünün üç temel özelliğine dikkat çekmektedir:

1. Yasama organının, genelde anayasada belirtilen, yönetimi denetleyen bağımsız ve partizan olmayan bir memurudur.
 2. İdari adaletsizliğe ve yönetime karşı halktan gelen belirli şikayetlerle ilgilenir.
 3. İdari eylemleri soruşturma, eleştirme ve duyurma yetkisine sahiptir. Ancak tersine çevirmek, iptal etmek yetkisi yoktur. Ombudsmanlık rolüne dair bu temel ilkeler tarihsel süreç içinde değerlendirilecek olursa; ombudsmanlık köklü geleneği 20. yüzyılda yaygınlaşmış, önce İskandinav ülkeleri ve ardından 1950 ve 1960’larda diğer parlamenter sistemlere yayılmıştır. Özellikle devletin iş yükü ve karmaşıklığının artması, ombudsmanlığın yaygınlaşmasında etkili olmuştur (Dolan ve Bennett, 2019: 373). Ombudsmanlık hizmetlerinin oluşturulması II. Dünya Savaşı’ndan sonra çoğu Batı Ülkesinde gerçekleşen bir reform hareketi içinde görülebilir. Önceleri sadece İsveç (1809) ve Finlandiya’da (1919) ombudsmanlık faaliyetleri varken daha sonra Danimarka (1955) ve Norveç (1962), ayrıca Yeni Zelanda (1962), ardından İngiliz Milletler Topluluğu Ülkeleri ve diğer Batı Ülkeleri bu örneği izlemiştir. Bu yıllarda vatandaşların makul olmayan veya uygunsuz kamu eylemiyle karşılaştıklarında şikâyet etme hakkı konusunda yaygın ihtiyacı olduğu bilinmektedir. Ombudsmanların ortaya çıkması, devlet tarafından şeffaflığı teşvik etmenin çeşitli yollarından biri olarak görülebilir. Günümüzde ombudsmanlık hizmetleri demokratik olarak çalışan kurumların bir parçası kabul edilmekte ve rolleri önemsenmektedir (Hubeau, 2005 aktaran Veny vd., 2009: 152).
- Gelişmiş ülkelerde örneğin ABD’de ombudsmanlık faaliyetleri 40 yıl önce başlamış ve vatandaşların başvuruları hayli fazladır. Tarafsız soruşturmacı olarak görev yapan ombudsmanlar, bir vekil ya da müşteri savunucusu olmayıp şikayeti dikkatli ve tarafsız araştırarak idari kusur bulduğu takdirde şikayetçi adına uğraş veren kişidir (Hill, 1982: 429). Avrupa ülkelerinde ombudsmanlık işlevi yürüten tek bir kurum yoktur. Örneğin Belçika’da ombudsmanlık rolü birçok hizmet alanında üstlenilir: Federal Ombudsman, Flaman Ombudsman, Fransız Topluluğu Ombudsmanı, Demiryolu Ombudsmanlığı, Bölgesel/Yerel Ombudsmanlar, Emeklilik Ombudsmanlığı, Çocuk Hakları vd. Ombudsman, gelen başvuruları kaydetmek için kendi yöntemine sahiptir ve neyin şikayet oluşturduğunu belirlemek için kendi kurallarına sahip olması bazen sorunlara yol açabilmektedir. Diğer bir sorun, görev alanı dışında şikayetlerin gelmesidir. 2008 yılı ombudsmanlık raporlarına göre, Hollanda’da 13.073 başvurunun 1.701’i, İrlanda’da 3.941 şikayetin 1.154’ü, Birleşik Krallıkta 16.317 başvurunun 2.830’u yetki alanının dışındadır (Veny vd., 2009: 159-160).

Ombudsmanlık yapısını tartışmasız önemli bir kurum haline getiren diğer konu da belgelere erişim hakkıdır. Belgelere erişim hakkının garanti edilmesi, ulusal hükümetler ve AB için kayda değer bir görev konusudur. AB Ombudsmanı, bilgiye erişimle ilgili standart belirlemeye yardımcı olur, şeffaflığın sağlanmasında rolü vardır. AB Ombudsmanı ile mahkemeler arasındaki fark, kararlarda görülmektedir. AB Ombudsmanı nezaket, hizmet odaklı olma görevi ve adaletle ilgili konularda iyi yönetim normlarını kullanmaktadır. AB ombudsmanının kullandığı ilkelerin bazen

benzer hatta aynı olmasına rağmen mahkemeler tarafından yerine getirilenden farklı ve tamamlayıcı bir rol üstlendiği açıktır (Dragos ve Neamtu, 2017: 643, 671-672). Ombudsmanlık tavsiye kararlarında zorlayıcı gücün olmaması bir zayıflık olarak görülmemelidir. Çünkü ombudsman kararlarında zorlayıcı güce sahip olması durumunda mahkemelerden farklı olmayacaktır. Ombudsman kurumlara esneklik alanı bırakarak tavsiye kararları vermekte, mahkeme kimliği olmadan fonksiyonlarını yerine getirmektedir (Dolan ve Bennet, 2019: 373, 376).

Yürütme ombudsmanlığı ABD’de kurulduktan sonra Kanada ve dünyanın diğer bazı bölgelerine özellikle de çok sayıda gelişmekte olan ülkeye örnek olmuştur. Klasik/yasama ombudsmanlığı ofisleri yanı sıra yürütme ombudsmanlığı ofisleri benimsenmiş ve birlikte faaliyet göstermiştir. Demokratik olmayan ülkelerde atanan ombudsmanların teoride ve/veya pratikte yürütme ombudsmanı oldukları da ifade edilebilir. Aslında yürütme ombudsmanlığı modern zamanlarda ABD’de ortaya çıkmış olsa da 1713’te İsveç Kralı tarafından atanan Adalet Şansölyesi ilk icra ombudsmanı olarak görülebilir. Kuruluşundan bu yana İsveç’te halen klasik ombudsmanlarla birlikte faaliyet göstermektedir (Abedin, 2011: 906). Ombudsmanlığın Osmanlı’da köklerini inceleyen araştırmacılar, İsveç Kralı 12. Karl’ın (Demirbaş Şarl) 1709’da İsveç-Rus savaşı mağlubiyeti sonucunda Osmanlı İmparatorluğu’na sığındığını ve yaklaşık beş yıl boyunca Osmanlı devlet yapısını inceleme fırsatı bulduğunu, ahilik teşkilatı, Divan-ı Hümayun bünyesindeki Kadı-ul Kudat’lıktan etkilendiğini belirtmektedir (Çeliksoy ve Bayan, 2020: 94-95). Ombudsmanlığın sadrazamlık makamının bir benzeri olarak ortaya çıktığı görüşü ile (Günaydın ve Coşkun, 2018: 58) sadrazam, Divan-ı Hümayun ve mehayif müfettişi görevlerinde ombudsmanlığa benzer özellikler olmakla birlikte müftülerin ombudsmana diğer kurumlardan daha çok benzediği de ifade edilmektedir (Aykanat, 2019: 91-92). Her ne kadar ilk ombudsmanlığın kuruluşuna kaynak teşkil edildiği belirtilse de Türkiye’de Ombudsmanlık yasal oluşumu ve faaliyetleri son yirmi yıl içindedir. Kamu yönetimi reformu bağlamında önemli bir başlığı temsil eden bilgi edinme hakkı, 07.05.2010 tarihli Anayasa değişikliğiyle gerçekleşmiş ve bu değişiklikte birlikte Ombudsmanlık anayasal dayanağa kavuşmuştur. Anayasanın 74. Maddesinin kenar başlığı ‘VII Dilekçe hakkı’ iken ‘VII Dilekçe, bilgi edinme ve kamu denetçisine başvurma hakkı’ olarak değiştirilmiştir. 74. Madde ek fıkrası Kamu Denetçiliği Kurumuna ilişkin hükümler içermekle birlikte ‘Herkes, bilgi edinme ve kamu denetçisine başvurma hakkına sahiptir’ ek fıkrası vatandaşa bilgi edinme ve Ombudsmanlık başvuru hakkını vermektedir (TC Anayasası, 2022; Karcı, 2019: 14). Türkiye’de ‘kamu denetçiliği’ olarak hukuk metinlerinde kullanılan kavram 1960’larda ve 1982’de yeni Anayasa çalışmalarında, 7., 8. ve 9. Kalkınma Planlarında dile getirilmiş, Kurumun kuruluşunun gerekliliği belirtilmiş olsa da ancak 2010 yılında gerçekleştirilen Anayasa değişikliğiyle 2012 yılında 6328 sayılı yasa ile Kurum yasal bir statüye kavuşmuştur. Türkiye’de ombudsman genel bir kamu denetçisi görev tanımı içindedir. Kamu hizmetleri ve devlet ile ilgili olan her alandaki başvuru ombudsmanlık görevi kapsamındadır (Çeliksoy ve Bayan, 2020: 100).

Mevzuatların değiştirilmesi ve yeni düzenlemelerin hayata geçirilmesi olumlu görülebilir. Ancak Romanya örneğinde olduğu gibi toplumu yeterince hazırlamadan İsveç Ombudsmanlık modelini benimseyip Kurumun oluşturulması için yasal düzenlemeleri yapmış olmak yeterli değildir. Çünkü Ombudsman’ın özgün, dostane ve yumuşak hukuk (soft law) yaklaşımları totaliter bir rejimden kurtulan hukuk sisteminde göz ardı edilerek gerektiği gibi kullanılmamıştır. Diğer önemli bir sorun,

Kurumun bağımsızlığına ilişkindir ve Kurum temsilcileri daha önceki politikacıardan oluşmaktadır (Dragos, 2021: 205-206).

Günümüz koşullarında kamu kuruluşları, hem yapısal unsurlar (kurumsal aktörlerin sorumluluklarının dikey ve yatay dağılımı) hem de düzenleyici tarz (hiyerarşik ve dikey prosedürler) gibi iç faktörlerden ve dış faktörlerden kaynaklanan birçok sorunla karşı karşıya kalmaktadır. Bu kapsamda yapılması gerekenler, stratejik düşünmek ve kamu reformlarının odağını düzenleyici bir yaklaşımdan işbirlikçi bir yaklaşıma yöneltmek iyi yönetim ilkeleri açısından daha iyi sonuçlar elde etmenin bir gereksinimidir. Örneğin; her düzeydeki kamu kurumu, yerel referandumlar, halka açık toplantılar, çevrimiçi araçlar ve diğer katılımcı mekanizmalar aracılığıyla vatandaş katılımını kolaylaştırabilir (Stanica ve Aristigueta, 2019: 202). Ombudsmanlık tavsiye kararlarında da benzer önerileri görmek mümkündür.

3. Yöntem ve Bulgular

Araştırmada nitel ve nicel araştırma deseni kullanılmıştır. Öncelikle ombudsmanlık kararları betimsel ve içerik analizine tabi tutularak bulguya dönüştürülmüştür. Betimsel analizin amacı, ham verileri okurların kullanabileceği bir şekle dönüştürmektir. Bu kapsamda elde edilen veriler öncelikle mantıki bir sıraya konur ve sonra bu betimlemeler (sınıflandırmalar) yorumlanır, belirli sonuçlara ulaşılarak gelecekle ilgili tahminlerde bulunulur. İçerik analizi, dokümanların, görüşme dökümleri veya kayıtlarının karakterize edilmesi ve kıyaslanması amacıyla kullanılan bir tekniktir (Altunışık vd., 2005: 258). Veriler, kamu personeli rejimi kapsamındaki Türkiye Ombudsmanlık tavsiye kararlarından elde edilmiştir (kararlar.ombudsman.gov.tr, 2022). Kurumun kuruluşundan 2022 yılı Ocak ayına kadar geçen sürede alınan 724 tavsiye kararı ombudsmanlık mevzuatında belirtilen iyi yönetim ilkeleri açısından Microsoft Excel ve SPSS programları kullanılarak incelenmiştir. İçerik analizinde üniteler olarak iyi yönetim ilkeleri kelimeleri ele alınmış ayrıca bu kelimelerin yer aldığı cümlelerin olumlu olumsuz olmasına göre (iyi yönetim ilkelerine uyulup uyulmadığı) kodlanarak veri seti oluşturulmuştur. İçerik analizinin yapılma gerekçesi, ombudsmanlık kararlarında iyi yönetim ilkelerinin hangi düzeyde yer aldığı tespit edilmesi amacıdır.

Veri Setinin Oluşturulması ve Verilerin Toplanması

Nicel veri analizi için veriler SPSS programına aktarılmış, veri kodlaması yapılmıştır. Veri setinin oluşturulması için öncelikle 724 karar metni tek tek okunarak 'Karar Tarihi', 'Başvuru No', 'Başvuruya Konu İdare', 'Başvuru Konusu' ve '20 iyi yönetim ilkesi' ne göre kategorilere ayrılmıştır. Daha sonra karar metinlerinde yer alan 'İyi Yönetim İlkeleri Yönünden Değerlendirme' bölümü ayrıntılı incelenerek her ilkeye yönelik ayrı ayrı idarelerin uygun davranması 1, uygun davranmaması 2 olarak (kapalı uçlu iki seçenekli şeklinde) kodlanmıştır. Ombudsmanlık tavsiye kararları, idarelerin eylem ve işlemlerinde her bir iyi yönetim ilkesine uygun davranıp davranmadığına dair ayrıntılı açıklama içermediğinden kararlarda açıkça belirtilmiş olan uygun davranılmayan ilkeler 2 olarak kodlanmıştır. Kamu denetçisi tarafından uygun davranıldığı tespit edilen ilkelerle birlikte olumsuz görüş bildirilmeyen ilkeler de olumlu olarak değerlendirilmiş ve 1 olarak kodlanmıştır. Örneğin; 23.09.2020 Karar Tarihi ve 2020/6323 Başvuru No'lu Tavsiye Kararı ile 04.05.2017 Karar Tarihi ve 2016/5570 Başvuru No'lu Tavsiye Kararının kodlanması şu şekildedir:

Tablo 2. Veri Setinin Oluşturulması Örneği

Karar Tarihi	Başvuru no	Başvuruya Konu İdare	Başvuru konusu	Makul sürede karar verme	Kararların gerekçeli olması	Karara karşı başvuru yollarının gösterilmesi	Kararın geciktirilmeden bildirilmesi
23.9.2020	2020/6323	Sağlık Bakanlığı	Maaş iadesi hakkında	2	2	2	2
04.05.2017	2016/5570	Sağlık Bakanlığı (Türkiye Halk Sağlığı Kurumu)	Eş durumu mazeretine istinaden yer değiştirme suretiyle atanma talebi	1	1	2	1

Veri seti örneği Tablo 2’de tüm iyi yönetim ilkelerine yer verilmemiş, sadece karar metninde İdarenin uyduğu ya da uymadığı belirtilen ilkelere yer verilmiştir.

Veri setinin oluşturulması aşamasında başvuruya konu idare ve başvuru konusu çok fazla olduğu için analiz ve yorum kolaylığı açısından belirli başlıklar altında toplanmıştır. Başvuruya konu idareler: 10.07.2018 gün ve 30474 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Cumhurbaşkanlığı Teşkilatı Hakkında 1 Nolu Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi esas alınmış, Cumhurbaşkanlığı ile Bakanlıklar ve bağıli kurum, kuruluşlar olarak Tablo 3’teki gibi gruplandırılmıştır.

Tablo 3. Ombudsmanlık Başvurularına Konu İdareler ve Kodları

Sıra	Kurumlar	Kodlar
1	Adalet Bakanlığı	AB
2	Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı	ASHB
3	Belediye Başkanlıkları	BB
4	Cumhurbaşkanlığına bağlı Başkanlıklar (Diyadin İşleri Başkanlığı, Varlık Fonu, İletişim, Eti Maden, BOTAŞ Boru Hat. Vd.)	CBB
5	Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı (İŞKUR, SGK, Devlet Personel Başkanlığı vd.)	ÇSGB
6	Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı (Tapu ve Kadastro Genel Müd. İller Bankası A.Ş. vd.)	ÇŞİDB
7	Dışişleri Bakanlığı	DB
8	Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı	ETKB
9	Gençlik ve Spor Bakanlığı	GSB
10	Hazine ve Maliye Bakanlığı (TÜİK vd.)	HMB
11	İçişleri Bakanlığı (Emniyet Genel Müd., Afet ve Acil Durum Başkanlığı vd.)	İB
12	Kültür ve Turizm Bakanlığı	KTB
13	Mahkemeler ve Yargı Organları	MYO
14	Milli Eğitim Bakanlığı	MEB
15	Milli Savunma Bakanlığı	MSB
16	Sağlık Bakanlığı	SB
17	Tarım ve Orman Bakanlığı (DSİ, Tarım İşletmeleri Genel Müd.vd.)	TOB
18	TBMM Genel Sekreterliği	TBMM
19	Ticaret Bakanlığı	TB
20	Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı (DDY, Karayolları Genel Müd. vd.)	UAB
21	Üniversite Rektörlükleri	ÜR
22	Valilikler	V
23	Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı ve ÖSYM	YÖK-ÖSYM

Kurum isimleri kısaltmaları için Türk Dil Kurumu'nun Kısaltmalar Dizininin yararlanılmıştır (tdk.gov.tr).

Ombudsmanlık başvuru konuları sekiz başlık altında toplanmıştır (Tablo 4).

Tablo 4. Ombudsmanlık Başvurularının Sınıflandırılması

Kodlar	Başvuru Konusu
1	28 Şubat süreci mağduriyetinin giderilmesi talepleri
2	Atama, görevlendirme ve kadro talepleri
3	Mahkeme kararlarının uygulanması talepleri
4	Diğer konular ve mobbinge son verilmesi talepleri
5	Disiplin cezası iş ve işlemlerine ilişkin talepler
6	Mali hakların ödenmesine ilişkin talepler
7	Özlük hakları ve dosyası ile diğer idari işlere dair talepler
8	Sınav ve ilanlara ilişkin başvurular

Bulgular

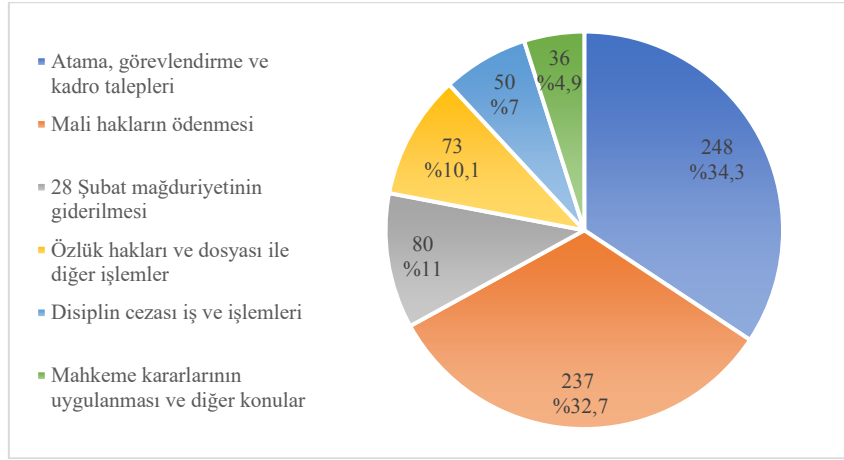
Araştırma kapsamında incelenen Ombudsmanlık başvuru sayısı 724 olup 340 başvuru (%47) sadece üç İdarenin (SB %18, MEB %17,3 ve ÜR %11,7) eylem ve işlemlerine ilişkindir. En az başvuru, birer başvuru ile DB ve TBMM' e aittir.

Tablo 5. Ombudsmanlık Başvurularının Konu ve Kamu İdarelerine Göre Dağılımı

Başvuru Konuları ve Kamu İdareleri	1. 28 Şubat mağduriyetinin	2. Atama, görevlendirme ve kadro talepleri	3. Mahkeme kararlarının uygulanması talepleri	4. Diğer konular, mobbinge son verilmesi talebi	5. Disiplin cezası iş ve işlemleri talepleri	6. Mali hakların ödenmesi talepleri	7. Özlük hakları ve dosyası ile diğer idari işlere dair talepler	8. Sınav ve ilanlara yönelik talepler	Toplam başvuru sayısı	Başvuru yüzdesi (%)
1. AB	0	9	0	0	0	10	7	0	26	3,6
2. ASHB	6	2	0	0	1	1	0	0	10	1,4
3. BB	0	9	0	2	1	15	4	4	35	4,8
4. CBB	1	10	0	0	3	3	3	1	21	2,9
5. ÇŞGB	12	7	0	0	0	21	1	2	43	5,9
6. ÇŞİDB	0	6	0	0	0	5	2	0	13	1,8
7. DB	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0,1
8. ETKB	0	1	0	0	0	1	0	0	2	0,3
9. GSB	0	7	0	0	0	3	3	1	14	1,9
10. HMB	0	7	0	0	1	13	4	2	27	3,7
11. İB	0	21	1	1	2	17	10	1	53	7,3
12. KTB	0	3	0	0	1	4	0	0	8	1,1
13. MYO	0	0	0	0	1	2	0	0	3	0,4
14. MEB	54	26	0	0	5	34	5	1	125	17,3
15. MSB	5	1	0	0	2	1	0	0	9	1,2
16. SB	0	62	0	1	9	46	12	0	130	18
17. TOB	0	16	0	0	4	8	3	0	31	4,3
18. TBMM	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0,1
19. TB	0	7	0	1	1	0	3	1	13	1,8
20. UAB	0	8	0	0	0	11	4	2	25	3,5
21. ÜR	2	29	1	2	6	25	11	9	85	11,7
22. V	0	15	0	0	12	12	1	2	42	5,8
23. YÖK ÖSYM	0	1	0	0	0	5	0	1	7	1

Toplam	80	248	2	7	50	237	73	27	724	
Yüzde %	11	34,3	0,3	1	6,9	32,7	10,1	3,7		100

Tablo 5'e göre başvuru konularına göre en çok müracaat sayısı ve oranı sırasıyla şöyledir: Atama, görevlendirme ve kadro talepleri 248 (%34,3), mali hakların ödenmesi talebi 237 (%32,7), 28 Şubat mağduriyetinin giderilmesi talepleri 80 (%11), özlük hakları ve dosyası ile diğer idari işlere dair talepler 73 (%10,1), disiplin cezası iş ve işlemleri 50 (%7) şeklindedir. Mahkeme kararlarının uygulanmasına dair talep sayısı iki ve diğer konulara ilişkin başvurular 34'tür (Şekil 1).



Şekil 1. Başvuru Konularına Göre Müracaat Sayıları ve Oranı (%)

Ombudsmanlık başvurularının yaklaşık %67'si atama, görevlendirme ve kadro talepleri ile mali hakların ödenmesine ilişkindir.

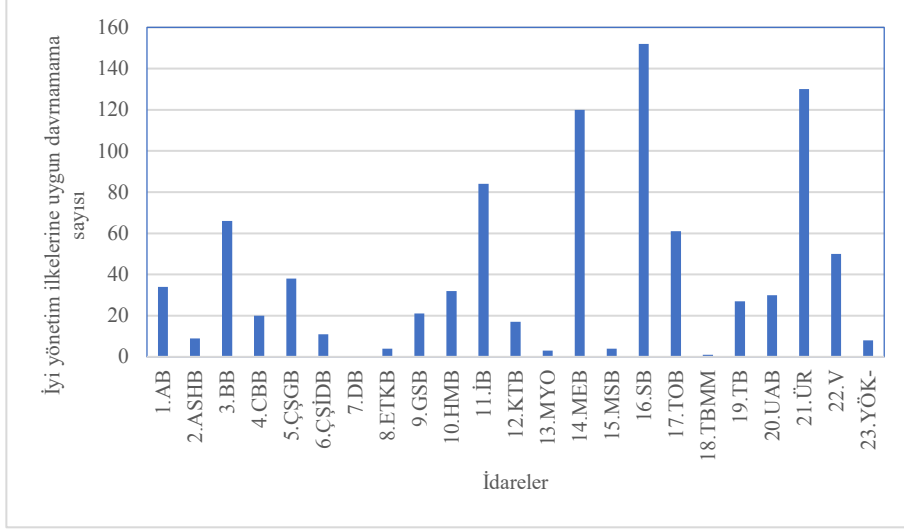
Tablo 6. İdarelerin İyi Yönetim İlkelerine Uygun Olmayan İşlem Sayısı *

A	İdarelerin iyi yönetim ilkelerine uygun olmayan işlem sayısı																							
	B	1. AB	2. ASHB	3. BB	4. CBB	5. ÇŞGB	6. ÇŞİDB	7. DB	8. ETKB	9. GSB	10. HMB	11. İB	12. KTB	13. MYO	14. MEB	15. MSB	16. SB	17. TOB	18. TBMM	19. TB	20. UAB	21. ÜR	22. V	23. YÖK-ÖSYM
1	2	0	2	1	0	0	0	0	2	2	5	1	0	5	0	5	6	0	1	0	3	1	0	3
2	4	0	5	0	0	0	0	0	1	2	5	1	0	5	0	5	4	0	3	1	1	2	0	4
3	2	9	3	1	2	1	0	2	1	2	4	5	3	7	4	1	2	1	9	2	7	3	6	5
4	2	0	3	2	1	0	0	0	1	2	6	1	0	7	0	6	3	0	1	0	7	2	0	4
5	1	0	5	1	1	0	0	0	0	1	2	0	0	7	0	2	1	0	5	2	8	2	0	5
6	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
7	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
8	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
9	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	3	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	8
10	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	5
11	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	5
12	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	3	3	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	13
13	2	0	3	0	1	0	0	0	2	1	1	3	0	4	0	1	3	0	2	1	1	1	0	35
14	2	0	3	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	6	0	2	3	0	2	1	8	1	0	32
15	1	0	4	1	1	0	0	1	0	1	5	0	0	1	0	4	3	0	3	2	3	1	2	33
16	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3
17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2
19	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	3	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	7
20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Σ	34	9	66	20	38	11	0	4	21	32	84	17	32	12	45	16	11	27	30	13	50	80	92	

* Kamu idareleri (A): 1. AB, 2. ASHB, 3. BB, 4. CBB, 5. ÇŞGB, 6. ÇŞİDB, 7. DB, 8. ETKB, 9. GSB, 10. HMB, 11. İB, 12. KTB, 13. MYO, 14. MEB, 15. MSB, 16. SB, 17. TOB, 18. TBMM, 19. TB, 20. UAB, 21. ÜR, 22. V, 23. YÖK-ÖSYM

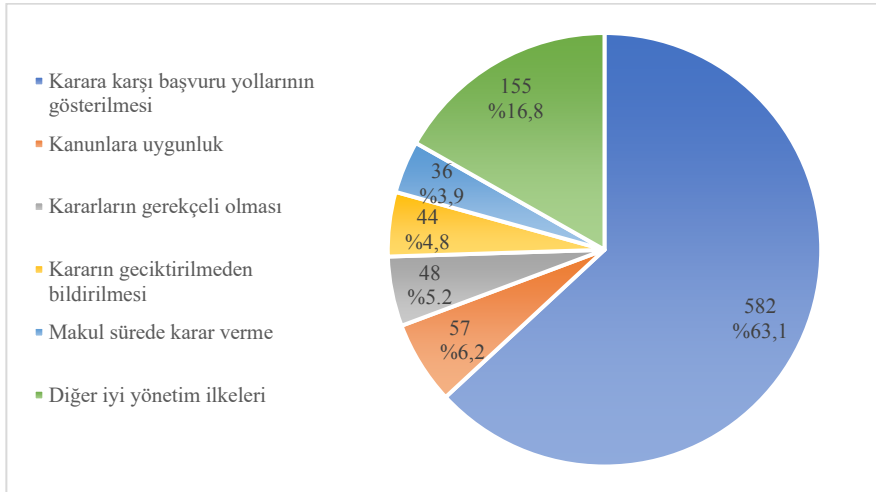
İyi yönetim ilkeleri (B): 1. Makul sürede karar verme, 2. Kararların gerekçeli olması, 3. Karara karşı başvuru yollarının gösterilmesi, 4. Kararın geciktirilmeden bildirilmesi, 5. Kanunlara uygunluk, 6. Ayrımcılığın önlenmesi, 7. Ölçülülük, 8. Yetkinin kötüye kullanılmaması, 9. Eşitlik, 10. Tarafsızlık, 11. Dürüstlük, 12. Nezaket, 13. Şeffaflık, 14. Hesap verebilirlik, 15. Haklı beklentiye uygunluk, 16. Kazanılmış hakların korunması, 17. Dinlenilme hakkı, 18. Savunma hakkı, 19. Bilgi edinme hakkı, 20. Kişisel verilerin korunması, Σ İdarelerin uygun davranmadığı toplam ilke sayısı

Başvuru sayılarında yıllar itibariyle önemli bir artış söz konusudur. 2016 yılında 12, 2017 yılında 54, 2018 yılında 158, 2019 ve 2020 yılında 213'er başvuru olurken 2021 yılında başvuru sayısı 74'e düşmüştür. 2021 yılı başvuru sayısındaki düşüşün Covid-19 salgını döneminde idarelerin eylem ve işlemlerinin azalmasıyla kamu kurumlarında uygulanan evden çalışma, karantina tedbirleri kaynaklı olabileceği düşünülmektedir.



Şekil 2. İdarelerin İyi Yönetim İlkelerine Uygun Davranmama Sayıları

İyi yönetim ilkelerine uygun davranmama sayısı en yüksek İdareler ve sayısı sırasıyla şöyledir: SB 152 kez, ÜR 130 kez, MEB 120 kez, İB 84 kez ve BB 66 kezdir (Tablo 6; Şekil 2).



Şekil 3. Ombudsmanlık Kararlarına Göre İdarelerin İyi Yönetim İlkelerine Uygun Davranmama Sayısı ve Oranı (%)

Ombudsmanlık kararlarında İdarelerin iyi yönetim ilkelerine uygun davranmaması 922 kez rapor edilmiş, sırasıyla en çok uyulmayan ilkeler; Karara karşı başvuru yollarının gösterilmesi 582 kez, Kanunlara uygunluk 57 kez, Kararların gerekçeli olması 48 kez, Kararın geciktirilmeden bildirilmesi 44 kez, Makul sürede karar verme 36 kez tespit edilmiştir (Şekil 3).

Başvuru sayısına göre ortalama her bir başvuruya düşen uymama sayısı 1,27'dir ve başvuru sayısına oranla iyi yönetim ilkelerine uymama düzeyi en yüksek olan İdareler; KTB (2,12), TB (2,07), ETKB (2), TOB (1,96) ve BB (1,88) olarak belirlenmiştir. Kurum yöneticilerinin iyi yönetim ilkelerini yeterince benimsememesi ve yönetim süreçlerinde dikkate almaması bu sonucun nedenleri olabilir. İdarelerin iyi yönetim ilkelerine uymama nedenlerinin ayrı bir araştırma ile ele alınmasında yarar görülmektedir.

Ombudsmanlık kararlarında tespit edilen diğer önemli bir konu da iyi yönetim ilkelerinin tümüyle ele alınmadığı özellikle 'Makul sürede karar verme, kararların gerekçeli olması, karara karşı başvuru yollarının gösterilmesi, kararın geciktirilmeden bildirilmesi' ilkeleri açısından değerlendirmeler yapıldığıdır. Örneğin; 2020/6334 Başvuru No ve 26.06.2020 Karar Tarihli tavsiye kararında ilgili idarenin, şikâyetçinin talebinin reddedilmesi işleminin hukuka ve hakkaniyete uygun olmadığı tespit edilmiş ancak İyi Yönetim İlkeleri Yönünden Değerlendirme bölümünde sadece 'karara karşı başvuru yollarının gösterilmesi' ilkesine uyulmadığı kararına varılmıştır. Benzer Ombudsmanlık kararlarının sayısı oldukça fazladır. Bazı kararlarda ise değerlendirmeler sadece Kurum tarafından yürütülen süreç açısından ele alınmıştır. Diğer bir deyişle başvuranın başvurusuna esas idareler ile yaşadığı süreçlerin iyi yönetim ilkeleri açısından yeterince değerlendirilmediği görülmüştür. Örneğin; 2020/65141 başvuru nolu ve 20.10.2020 tarihli kararda İdarenin başvuranın mali ve özlük haklarını vermemesi tespit edilmiş; 2020/3746 başvuru nolu ve 20.05/2020 tarihli kararda İdarenin işleminin hukuka aykırı olduğu tespit edilmiş olmasına rağmen bu tespitler iyi yönetim ilkeleri kapsamında yeterince değerlendirilmemiştir. Bazı kararlarda ise örneğin; Başvuru NO:90248, Karar Tarihi:12.10.2020 kararda İdarenin işleminde 'Anayasa ile teminat altına alınan savunma hakkı kısıtlanarak verildiği görülen disiplin cezasında ve bu cezaya yapılan itirazın reddine ilişkin işlemde hukuka uyarlık bulunmadığı sonuç ve kanaatine varılmıştır' tespitine rağmen İdarenin iyi yönetim ilkelerine uygun hareket ettiği belirtilmiştir. 2019/9908 başvuru nolu ve 08.11.2019 tarihli karar, 2020/86564 başvuru nolu ve 07.12.2020 tarihli karar, 2020/98715 başvuru nolu ve 08.04.2021 tarihli karar, 2021/14007 başvuru nolu ve 08.11.2021 tarihli kararlarda benzer şekilde İdarelerin işlemlerinde hukuka uygunluk bulunmadığı tespit edilmesine rağmen 'Yönetim İlkeleri Açısından Değerlendirmeler' bölümünde bu hususlar ele alınmamıştır. Benzer örnekleri çoğaltmak mümkündür. Ancak iyi yönetim ilkelerinin ayrıntılı ele alındığı, idarelerin eylem ve işlemlerinde uyulmayan ilkelerin belirtilerek tavsiyeler sunulduğu kararları da görmek mümkündür. Örneğin; 2017/13385 başvuru nolu ve 06.03.2018 tarihli kararda İdarenin işlemleri hukuka ve hakkaniyet ilkelerine aykırı olduğu sonuç ve kanaatine varılarak iyi yönetim ilkeleri yönünden değerlendirme ayrıntılı yapılmıştır. İdareden istenilen bilgi ve belgelerin süresi içinde Kuruma gönderildiği ancak idarenin başvuranla ilgili işlemlerinde 'kararların gerekçeli olması', 'hesap verilebilirlik', 'şeffaflık', 'makul sürede karar verme' ve 'kararın geciktirilmeksizin bildirilmesi', 'karara karşı başvuru yollarının gösterilmesi' ilkelerine uymadığı, idareden bundan böyle bu ilkelere de uyması beklendiği ayrıntılı belirtilmiştir. Benzer şekilde iyi yönetim ilkelerinin ayrıntılı incelendiği karar metinlerini 2019/16255

başvuru nolu ve 03.02.2020 tarihli karar; 2020/101220 başvuru nolu ve 05.03.2021 tarihli kararlarda görmek mümkündür.

Analiz Sonuçları

Verilerin normallik analizi, grup büyüklükleri 50'den büyük olduğu için Kolmogorov-Smirnov (K-S) testi ile yapılmıştır. Tüm puanların dağılımı normal dağılımdan anlamlı farklılık göstermiş, tüm bağımlı değişkenlerde $\alpha=.000$ olup $.050$ 'den küçük çıkmıştır (Tablo 7). Puanların dağılımı normalden sapma gösterdiğinden normallik varsayımını gerektirmeyen ki-kare testi uygulanmıştır. Ki-kare testi parametrik olmayan bir testtir. Normallik varsayımı sağlanmadığı zaman kullanılır.

Tablo 7. İyi Yönetim İlkeleri Verilerinin Normallik Testi*

İyi Yönetim İlkeleri	Kolmogorov-Smirnov		
	Statistic	df	Sig.
1.Makul sürede karar verme	,541	724	,000
2.Kararların gerekçeli olması	,539	724	,000
3.Karara karşı başvuru yollarının gösterilmesi	,493	724	,000
4.Kararın geciktirilmeden bildirilmesi	,540	724	,000
5.Kanunlara uygunluk	,536	724	,000
6.Ayrımcılığın önlenmesi	,524	724	,000
7.Ölçülülük	,526	724	,000
8.Yetkinin kötüye kullanılmaması	,522	724	,000
9.Eşitlik	,531	724	,000
10.Tarafsızlık	,526	724	,000
11.Dürüstlük	,526	724	,000
12.Nezaket	,536	724	,000
13.Şeffaflık	,541	724	,000
14.Hesap verebilirlik	,541	724	,000
15.Haklı beklentiye uygunluk	,541	724	,000
16.Kazanılmış hakların korunması	,522	724	,000
17.Dinlenme hakkı			
18.Savunma hakkı	,518	724	,000
19.Bilgi edinme hakkı	,530	724	,000
20.Kişisel verilerin korunması			

*17. Dinlenme hakkı ve 20. Kişisel verilerin korunması ilkelerinin verileri sabit olup, dahil edilmemiştir. Tablo 4'de de görüleceği üzere bu ilkelere ilişkin veri Ombudsmanlık kararlarında yoktur.

İdarelerin iyi yönetim ilkelerine uyumu konusunda istatistiki olarak anlamlı düzeyde farklılık olup olmadığına yönelik hipotez testi için pearson χ^2 (ki-kare) testi uygulanmıştır. Değişkenlerin yüzde, frekans kompozisyonu Crosstabs analiziyle belirlenmiştir (Tablo 5,6).

H0: İyi yönetim ilkelerine uyulması konusunda idareler arasında istatistiki olarak anlamlı düzeyde fark yoktur.

H1: İyi yönetim ilkelerine uyulması konusunda idareler arasında istatistiki olarak anlamlı düzeyde fark vardır.

Araştırmada H1 hipotezi benimsenmiştir. Çünkü idareler her ne kadar aynı teknolojik altyapıları kullanıp aynı mevzuatlara uymak zorunda olsalar da idarelerin yönetim kültürü, iklimi, insan kaynakları yönetimi vd. unsurlar yönetim uygulamalarını etkileyebilmektedir. Hipotezin Ombudsmanlık başvuruları eylem ve işlemleri kapsamında test edildiğini belirtmekte yarar vardır.

Tablo 8. İdarelerin İyi Yönetim İlkelerine Uyuma Durumu Ki-Kare Testi Sonuçları*

İyi Yönetim İlkeleri	Pearson Chi-Square	Değer	sd	p
Karara karşı başvuru yollarının gösterilmesi		82,576 ^a	22	,000
Kanunlara uygunluk		56,601 ^a	22	,000
Nezaket		75,657 ^a	22	,000
Şeffaflık		47,448 ^a	22	,001
Haklı beklentiye uygunluk		47,029 ^a	22	,001
Kazanılmış hakların korunması		126,944 ^a	22	,000
Bilgi edinme hakkı		120,490 ^a	22	,000

*Farkları anlamlı bulunmayan iyi yönetim ilkelerinin sonuçları fazla yer kaplamaması amacıyla Tablo 8'de gösterilmemiştir.

İyi yönetim ilkelerine uyma konusunda idareler arasındaki farkın istatistiki olarak anlamlı olup olmadığı ki-kare testi ile ölçülmüştür. H1 hipotezimiz kısmen doğrulanmış, idare değişkenine göre iyi yönetim ilkelerine uyulması anlamlı düzeyde farklılık ($p < 0,05$) gösteren ilkeler şunlardır (Tablo 8): Karara karşı başvuru yollarının gösterilmesi ($\chi^2 = 82,57$ sd=22 p=.000), Kanunlara uygunluk ($\chi^2 = 56,60$ sd=22 p=.000), Nezaket ($\chi^2 = 75,65$ sd=22 p=.000), Şeffaflık ($\chi^2 = 47,44$ sd=22 p=.001), Haklı beklentiye uygunluk ($\chi^2 = 47,02$ sd=22 p=.001), Kazanılmış hakların korunması ($\chi^2 = 126,94$ sd=22 p=.000), Bilgi edinme hakkı ($\chi^2 = 120,49$ sd=22 p=.000). Diğer iyi yönetim ilkeleri açısından idarelerin puanlarının farkı anlamlı bulunmamıştır ($p > 0,05$) (Tablo 8).

4. Tartışma ve Sonuç

Ombudsmanın varlık nedeni, yönetimin yanlış uygulamalarına ve işlevsizliğine karşı verilen mücadeledir ve ombudsmanlar idari şeffaflığa katkıda bulunurlar. Türkiye'de yıllar itibarıyla başvuru sayılarında artış vardır (2021 yılı hariç) ve bu artışın hak arama ve bilinçlenme düzeyindeki artıştan kaynaklı olabileceği yorumlanmaktadır. Türkiye'de Ombudsmanlık başvurularının işleme alınması için kimlik bilgileri ve imza/onay gerekmektedir, başvuru konusu, kamu kurum ve kuruluşları işlemleri ile kamu görevlilerinin tutum ve davranışlarına ilişkin olmalıdır. Ayrıca ilgili idareye önceden şikâyet konusunda yazılı başvuru yapılmalı, talebin ilgili idarece yerine getirilmemesi halinde Kuruma altı ay içinde başvurulmalıdır. Yargıya intikal etmiş şikâyetler hakkında ya da başvuru esnasında yargıya gidilmesi halinde Kurum inceleme yapmamaktadır. Çoğu vatandaş, mahkemelere başvurmak yerine doğrudan ombudsmana gitmeyi tercih etmektedir. Çünkü Kurumda formalizmin olmaması, ücretsiz olması, bilgilendirme bürosu ve müdahale hızı gibi vatandaş lehine uygulamalar vardır (Veny vd., 2009: 167; <https://www.ombudsman.gov.tr/Basvuru>).

Bu araştırmada Türkiye'de kamu personeli rejimi kapsamındaki 724 Ombudsmanlık kararı iyi yönetim ilkeleri açısından 23 idare ve sekiz başvuru konusuna göre incelenmiştir. Çalışmanın kısıtları; verilerin sadece Ombudsmanlık kararlarına bağlı olarak elde edilmesi, örneğin başvuruya esas idare yetkilileriyle görüşülmemesi, içerik analizinin kapsamının sınırlı tutularak idarelerin iyi yönetim ilkelerine uyumu açısından ele alınmasıdır. Elde edilen bulgulara göre SB, MEB ve ÜR eylem ve işlemlerine yönelik başvurular tüm başvuruların %47'sini oluşturmakta, bu idarelerde çalışan kamu personelinin diğer idarelerin personeline göre daha fazla hak arayışına yöneldiği ifade edilebilir. Nedenlerinin, çalışma koşulları, eğitim veya hak arama bilinç düzeyi ya da yönetim sorunları olabileceği varsayımının, araştırılması yararlı olacaktır. Başvuru konusuna göre en çok müracaat; tüm müracaatların %67'sini

oluşturan atama, görevlendirme ve kadro talepleri ile mali hakların ödenmesi talepleri üzerindedir. Bu iki başvuru konusunda SB, MEB ve ÜR'nin oranı %46 olup neredeyse diğer 20 idarenin toplamına eşittir. Elde edilen bulgulara göre idarelerin özellikle SB, MEB ve ÜR'nin eylem ve işlemlerinde 'atama, görevlendirme ve kadro talepleri ile mali hakların ödenmesi' konularına, Ombudsmanlık tavsiye kararlarına, iyi yönetim ilkelerine uyumu daha öncelikli gözükmektedir.

Ombudsmanlık kararlarında rapor edilen iyi yönetim ilkelerine uymama sayısı 922 olup en çok uymama sırasıyla SB, ÜR ve MEB İdarelerinin eylem ve işlemlerinde tespit edilmiş ve bu üç kurumun oranı %43,6'dır. 'Karara karşı başvuru yollarının gösterilmesi, Kanunlara uygunluk, Kararların gerekçeli olması, Kararın geciktirilmeden bildirilmesi' ilkelerine uyum konusuna daha fazla ilgi gösterilmesi gerektiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte başvuru sayısına göre iyi yönetim ilkelerine uygun olmayan işlem oranı en yüksek olan İdareler; KTB, TB, ETKB, TOB ve BB olarak belirlenmiştir. Bu idareler hakkında başvuru sayısı az olsa da idarelerin eylem ve işlemlerinde iyi yönetim ilkelerine uymama oranı, ortalamanın %50-70 üzerindedir. H1; 'İyi yönetim ilkelerine uyulması konusunda idareler arasında istatistiki olarak anlamlı düzeyde fark vardır.' kısmen kabul edilmiştir. İyi yönetim ilkelerine göre uyum düzeylerinde anlamlı farklılıklar olan İdareler şöyledir: Karara karşı başvuru yollarının gösterilmesi (SB, ÜR ve MEB), Kanunlara uygunluk (SB, ÜR ve MEB), Nezaket (KTB), Şeffaflık (ÜR), Haklı beklentiye uygunluk (İB, SB ve BB), Kazanılmış hakların korunması (SB, ETKB ve BB), Bilgi edinme hakkı (KTB ve SB) olarak tespit edilmiştir. Diğer iyi yönetim ilkeleri açısından idarelerin puanlarının farkı anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$). Bu sonucu başvuru sayısı ve başvuru konusuna göre uymama düzeyi de destekler niteliktedir.

Elde edilen bulgulara göre iyi yönetim ilkeleri, Ombudsmanlık çalışma usul ve esaslarını kapsayan yönetmelikte ayrıntılı yer almasına rağmen Ombudsmanlık raporlarında tümüyle ele alındığı söylenemez. Genellikle 'Makul sürede karar verme, kararların gerekçeli olması, karara karşı başvuru yollarının gösterilmesi, kararın geciktirilmeden bildirilmesi' ilkeleri açısından değerlendirmeler yapıldığı belirlenmiştir. Bazı ilkelerin (kişisel verilerin korunması gibi) hemen hiç değerlendirmeye alınmadığı veya çok az raporda dikkate alındığı tespit edilmiştir (Tablo 6). İyi yönetim ilkeleri karmaşık olsa da basit bir kontrol listesi (evet ya da hayır cevabı içeren) kullanılarak ihlallerin belirlenmesi, etik ihmallerin tespiti mümkündür (Kilian, 2020: 8). Benzer şekilde AB Ombudsman kararlarında yalnızca içtihadattan alıntı yapıldığı ve Ombudsmanın katkısının sınırlı olduğu düşünülebilir. Ancak AB Ombudsmanının gerçek katkısı, içtihadatta ayrıntılı olarak ele alınmayan hususlarda (dil hakları, başvuruların transferi, kibar bir şekilde nasıl cevap verileceği, zamana riayet, vb.) görülmektedir (Dragos ve Neamtu, 2017: 672). İleri görüşlü bir ombudsmanın mümkün olduğunca kapsamlı, sistematik ve düzenli bir değerlendirme programı için çaba harcaması, ombudsmanlık kurumuna uygun adayların kuruma dahil edilmesi beklenmektedir (Danet, 1978: 364). Ombudsman'ın temel rolü, gerçek veya tüzel kişinin şikayeti üzerine ya da bir kamu idare organının faaliyetleri, karar almaları veya faaliyet göstermemeleriyle ilgili olarak demokratik devletin hukuk düzenine, ilkelerine ve hukukun üstünlüğüne aykırı olarak temel hak ve özgürlüklerin ihlal edilmesi durumunda kendi inisiyatifiyle hareket etmektir. Ombudsmanın özellikle yenilikçi teklifler konusunda yeterince proaktif bir iletişim stratejisine sahip olması da beklenmektedir (Nemec vd., 2016: 84-85).

Toplumun refahı, tüm üyelerinin toplumda bir çıkarları olduğunu hissetmelerine ve toplumun ana akımından kendilerini dışlanmamış hissetmelerine bağlıdır ki bu durum tüm bireylerin özellikle en savunmasız olanların refahlarını iyileştirme ya da sürdürme fırsatlarına sahip olmasını zorunlu kılar (Sheng, 2009). Ombudsmanlık faaliyetleri de savunmasız bireylere hak arama fırsatı verilmesi açısından önemlidir. Ayrıca sivil toplumu geliştirmede iyi yönetim ilkeleri ve ombudsmanlık bilincinin gelişiminin rolü olduğu açıktır. Özellikle devlet politikalarının oluşturulması ve uygulanması ‘sivil toplum olmadan sivil toplum için çözüm olmaz’ ilkesiyle yürütülmelidir (Orlova, 2021: 122).

Bürokratlar ve Ombudsmanlar arasındaki etkileşimin niteliksel yönleri de iyi yönetim ilkelerinin yaygınlaşması açısından ele alınması gereken bir konudur. Aynı amaçlara ulaşmak için çaba gösteren bürokratlar ve ombudsmanlar birbirlerine olumlu duygusal yönelimleri paylaştıkları takdirde ombudsmanın devreye girmesi idari bir çatışma yaratmayacaktır. Bürokratların Ombudsmanlık bilincine sahip olması ve Kuruma karşı olumlu tutum beslemesi iyi yönetime yarar sağlayacaktır (Hill, 1972: 55-56). İyi yönetim, bütünlüğü içinde elde edilmesi zor olan bir ideal olarak görülebilir. Çok az ülke ve toplum, bütünlüğü içinde iyi yönetime ulaşmaya yaklaşmıştır. Ancak, sürdürülebilir insani gelişmeyi sağlamak için bu ideale yönelik çalışmalar yapılmalı, iyi yönetim ilkeleri göz ardı edilmemelidir (Sheng, 2009).

Ombudsmanlık kararlarının dikkate alınması, uygulanması konusunda hassas davranılmalıdır. Bu konuda bazı ülkelerde sorunlar olduğu ifade edilmektedir. Örneğin Güney Afrika’da ombudsmanlık çalışma biçiminde acilen köklü reformların yapılması gerektiği, çünkü ombudsmanlık bulgularının politikacılar ve hükümet tarafından göz ardı edildiği Montesh (2009: 207) tarafından belirtilmektedir. Özellikle ombudsmanlık kurumuna atananların iktidarın siyasi yayılma eğiliminde olmaması, kurumun güvenilirliğini ve bağımsızlığı için zorunludur.

Ombudsmanlık başvurularının kabul oranı ve tavsiye kararlarının idarelerce uygulanma düzeyi gibi konularda da ayrıntılı inceleme yapılmasında yarar görülmektedir. Avrupa Ombudsmanlık Yıllık Raporu 2019 yılında Ombudsman tarafından sunulan çözüm öneri ve tavsiyelerine idarelerin olumlu yanıt yüzdesi %79’dur. İdareler, Ombudsmanın idari uygulamaları düzeltmek ya da iyileştirmek için yaptığı 118 öneriden 93’üne olumlu tepki vermiştir. Kurum idarelerini iyileştirmek ve ombudsman soruşturmalarında ortaya çıkan sorunları ele almak yanında başka çabalara da ihtiyaç vardır. Ombudsman’ın belirli dönemlerde düzenlenecek “İyi yönetim ödülü” aracılığıyla iyi idare uygulamalarını tanımlaması yarar sağlayacaktır. Ombudsmanın hem bireysel şikayetlere anında yanıt vererek hem de zaman içinde değişim yaratmak için kurumlarla birlikte çalışmaya devam etmesinde fayda vardır (ombudsman.europa.eu, 2022). Örneğin, kararların yaklaşık %20’sinin ‘ek açıklamalar’ bölümü ile bitmesi, Avrupa Ombudsmanının özel vakanın koşullarından yola çıkarak benzer durumlarda uygun idari davranış için talimatlar sunmasına olanak sağlamaktadır. Bu durum yeni iyi yönetim normları yaratmasa bile mevcut normların yorumlanmasına açıkça katkıda bulunmaktadır (Dragos ve Neamtu, 2017: 672). Avrupa Ombudsmanının kullandığı ilkeler, bazen benzer ve hatta aynı olmasına rağmen mahkemelerden farklı ve tamamlayıcı bir rol üstlenmektedir. İdareler hesap verebilirliği ancak bulguları yasama organına ve yargıya bağlı değerlendirerek dolaylı olarak uygulamaktadır. Bu yüzden ombudsmanlık yaptırım gücü ve etkisi, büyük ölçüde çok düzeyli hesap verebilirlik ortamında idarelerle işbirliği sisteminin varlığına ve niteliğine bağlıdır (Wille ve Bovins, 2020: 198).

İngiltere’de olduğu gibi yerel yönetimler ombudsmanlığı oluşturulması konusunu incelemekte yarar vardır. İngiltere’de 1961 yılında Parlamento Komiseri ismiyle kurulan ombudsmanlık başarı çalışmaları sergilemiş ve yerel yönetimlerle ilgili artan şikâyetler sonucu 1974 yılında dünyada ilk kez yerel yönetimler ombudsmanlığı kurulmuştur. Yerel idarelerin mevzuatları konusunda uzmanlaşmış ombudsmanlığın yararlı olabileceği düşünülebilir. Ancak ombudsmanlık hizmetlerinin de iyi yönetim ilkelerine göre yürütülmesi gerekmektedir. Erdoğan’ın (2021: 1401-1402) yaptığı araştırmaya göre, İngiltere Yerel Yönetimler Ombudsmanlığının aldığı şikâyetler yıllar itibarıyla artarken incelenen şikâyet sayısı gelen şikâyetlerin dörtte biri kadardır. Çünkü şikâyetlerin inceleme süresi de 13-52 hafta arasında bazen bir yıldan uzun sürmekte, vatandaşların Kuruma başvurusunu olumsuz etkilemektedir. Dolayısıyla ombudsmanlık hizmetinden yararlanan vatandaşların memnuniyet düzeylerinin ölçülmesi sağlanabilir. Memnuniyet ölçüğüyle hizmet sürecinin tüm aşamaları değerlendirilip daha iyi düzeye ulaştırılması hedeflenebilir. Kamu idarelerinin eylem ve işlemleri iyi yönetim ilkeleri kapsamında incelendiği gibi ombudsmanlık süreci de uygun bir yaklaşımla hizmet alanların değerlendirmesine sunulabilir. Örneğin, İngiltere’de Yerel Yönetimler Ombudsmanlığının misyonu, yerel hizmetlerin iyileştirilmesine yardımcı olmak ve adaletsizliği gidermek olup 2013’te büyük çoğunluğu yerel yönetimlerin kararlarıyla ilgili 20.306 adet şikâyet almış, şikâyetçi vatandaşların %60’ı aldıkları hizmetten memnun veya çok memnun kaldığını belirtmiştir (Nemec vd., 2016: 80; lgo.org.uk, 2022). Ayrıca ombudsmanın hizmetleriyle ilgili şikâyetleri nasıl ele aldığına da üzerinde durulması gerekmektedir. Diğer bir deyişle her ombudsmanın kendine ait yıllık raporla şikâyetleri ele alma sürecine dair ayrıntılı bilgi paylaşımı yapması mümkün olabilir. 2008 yılı Galler Kamu Hizmetleri Ombudsmanının görüşü de bu yöndedir: ‘Yetki alanındaki kurumların hizmetlerine ilişkin etkili şikâyet alma prosedürlerine sahip olmalarını beklerken ombudsmanlık hizmeti için böyle bir prosedüre sahip olmamayı ummak yersiz olacaktır.’ (Veney vd., 2009: 164).

Gelecek çalışmalara yönelik öneriler ise şöyledir: Ombudsmanlık kararlarının İdarelerce uygulanma düzeyini belirlenmekte yarar vardır. İdarelerin yöneticilerinin Ombudsmanlık kararlarına karşı tutumlarının tespiti önemlidir. İyi yönetim ilkelerinin uygulamadaki güçlüklerine dair Ombudsmanlık denetçi ve uzmanları ile yöneticilerin düşünceleri ve önerilerini belirlemekte fayda vardır. Ayrıca iyi yönetim başarısının nicel analizi, ölçümüne yönelik çalışmaların yaygınlaşmasında yarar görülmektedir (Pomeranz ve Stedman, 2020: 435). Ombudsman, ne ‘sınırsız gücü olan kişi’ ne de vatandaşların kişisel çıkarlarının savunucusudur. Bağlayıcı kararların ancak yargı yoluyla alınabildiği, ombudsmanın arabuluculuk yaptığı, önerilerde bulunduğu unutulmamalıdır. Vatandaşların ombudsmana güveni bilinmekte (Veney vd., 2009:170), bu güvenin devamı için başvuruların eşit özen ve dikkatle ele alınmasında yarar vardır. İdareler için belirlenen iyi yönetim ilkeleri ve standartlarının ombudsmanlık eylem ve işlemlerinde de uygulanması doğru bir yaklaşım olacaktır.

Beyanlar

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Etik kurul izni ve/veya yasal/özel izin alınmasına gerek olmayan bu çalışmada araştırma ve yayın etiğine uyulmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı: Makalenin tamamına yalnız kendimin katkı sağladığımı beyan ederim.

Araştırmacıların Çıkar Çatışması Beyanı: Bu çalışmada herhangi bir kişi veya kurumla çıkar çatışması bulunmadığını beyan ederim.

Referanslar

- Abedin, N. (2011). Conceptual and functional diversity of the ombudsman Institution: A classification. *Administration & Society*, 43(8), 896–929.
- Abraham, A. (2009). Good administration: Why we need it more than ever. *The Political Quarterly*, 80(1), 25-32.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Anderson, G. L. (2015). Politics or principles of good governance?. *International Journal on World Peace*, 32(1), 3-6.
- Aykanat, M. (2019). Ombudsmalılık kurumunun Osmanlı kökleri. *Turkish Studies*, 14(1), 91-110.
- Crişan-Mitra, C. (2015). Good corporate governance: priorities and principles. *Contemporary Legal and Economic Issues*, 5, 465-483.
- Council of Europe. (2022). Good governance principles. Erişim adresi <https://www.coe.int/en/web/good-governance/12-principles>; <https://rm.coe.int/12-principles-brochure-final/1680741931> (10.01.2022).
- Çeliksoy, E. ve Bayan, B. (2020). Genel ve özel amaçlı ombudsmanlık örnekleri: İngiltere ve Türkiye. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3(1), 92-103.
- Danet, B. (1978). Toward a method to evaluate the ombudsman role. *Administration & Society*, 10(3), 335–370.
- Dolan, N. J. ve Bennet, C.J. (2019). What is an ombudsperson? Global diffusion, international standardization, and institutional Diversification. *Political Studies Review*, 17(4), 370-390.
- Doeveren, V. V. (2011). Rethinking good governance identifying common principles. *Public Integrity*, 13(4), 301-318.
- Dragos, D. ve Neamtu, B. (2017). Freedom of information in the EU in the midst of legal rules, jurisprudence and ombudsprudence: The European ombudsman as developer of norms of good Administration. *European Constitutional Law Review*, 13, 641–672.
- Dragos, D. C. (2021). The Romanian Ombudsman – A legal transplant moulded by the domestic legal culture. *Review of European Administrative Law*, 14(1), 185-206.
- Erdoğan, M. (2021). İngiltere yerel yönetim ombudsmanlığının etkinliği üzerine bir değerlendirme. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(34), 1383-1407.
- eur-lex.europa.eu. (2022a). Regulation (EC) No 1049/2001 of the European Parliament and of the Council. Erişim adresi <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32001R1049&from=en> (10.01.2022).
- eur-lex.europa.eu. (2022b). Official journal of the European communities, European governance- a white paper. Erişim adresi <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0428:FIN:EN:PDF> (10.01.2022).
- Fayol, H. (2012). *Genel ve endüstriyel yönetim*. (Çev. M.A. Çalıkoglu). İstanbul: Adres Yayınları.

- Fidan, Y. (2011). Yönetimden yönetişime: Kavramsal bir bakış. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 5-10.
- Günaydın, H. ve Coşkun, B. (2018). İsveç Kralı XII. Charles'ın (Demirbaş Şarl) Osmanlı Devleti'ne ilticası (1709-1714) ve iltica sürecinde ülkesinde ombudsman görevlendirmesine ilişkin bir değerlendirme. *Ombudsman Akademik*, 5(9), 15-73.
- Hill, L. B. (1982). The citizen participation- representation roles of American Ombudsman. *Administration & Society*, 13(4), 405-433.
- Hill, L. B. (1972). Affect and interaction in an ambiguous authority relationship New Zealand's bureaucrats and the ombudsman. *Journal of Comparative Administration*, 4(1), 35-58.
- Irianto, E. S. (2021). Corruption prevention policy (A comparative study of the implementation of good governance principles in Indonesia, Singapore and India). *International Journal of Pharmaceutical Research*, 13(2), 407-412.
- 6328 Sayılı Kamu Denetçiliği Kurumu Kanunu (2012). *T.C. Resmi Gazete* (28338, 29.06.2012). Erişim adresi <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=6328&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5> (02.02.2022).
- Kamu Denetçiliği Kurumu Kanununun Uygulanmasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik (2013). *T.C. Resmi Gazete* (28601, 28.03.2013, mükerrer). Erişim adresi <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=17239&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>, (02.02.2022).
- kararlar.ombudsman.gov.tr (2022). Erişim adresi <https://kararlar.ombudsman.gov.tr/Arama/Index> (02.02.2022).
- Karcı, Ş. M. (2019). Kamu yönetimi temel kanunundan günümüze Türkiye'de bilgi edinme hakkı mevzuatının gelişimi, *Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1-18.
- Kilian, C. (2020). A practical explanation of ethics as a good corporate governance principle in South Africa and New Zealand – A Case Study, *KOERS — Bulletin for Christian Scholarship*, 85(1), 1-10.
- Koçak, S. Y. (2010). Legislative reforms in Turkey: The case of public administration. *BULETINUL Universităţii Petrol – Gaze Din Ploieşti*, 61(1), 9-18.
- Koçel, T. (2005). *İşletme yöneticiliği*, İstanbul: Arıkan Basım Yayım Dağıtım Ltd.Şti.
- Livvarçin, Ö. ve Kurt, D. (2014). *Yönetim biliminde 49 insan teori*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- lgo.org.uk. (2022). Erişim adresi: <https://www.lgo.org.uk/information-centre/about-us/our-aims/our-mission-and-objectives>
- Montesh, M. (2009). The functioning of ombudsman (public protector) in South Africa: Redress and checks and balances?, *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 28, 194-208.
- Nemec, J., Orwiska, M. ve Lawson, C. (2016). The role of accountability arrangements in social innovations: Evidence from the UK and Slovakia, *The NISPAcee Journal of Public Administration and Policy*, 9(1), 73-96.
- ombudsman.europa.eu (2022). How the EU institutions responded to the Ombudsman in 2019. Erişim adresi <https://www.ombudsman.europa.eu/pdf/en/135909>, <https://www.ombudsman.europa.eu/pdf/en/143663>.
- ombudsman.parliament.nz. (2022). Annual Report 2015/2016. Erişim adresi <https://www.ombudsman.parliament.nz/sites/default/files/2019-03/Annual%20Report%202015-2016.pdf>

- ombudsman.gov.tr/YillikRapor (2022). Erişim adresi: <https://www.ombudsman.gov.tr/YillikRapor> (02.02.2022).
- www.ombudsman.gov.tr/Basvuru (2022). Erişim adresi <https://www.ombudsman.gov.tr/BasvuruYaparkenNelereDikkatEdilmeli>
- Orlova, A. (2021). The role of good governance principles in fostering civil society. The case of Ukraine, *Centre for European Studies CES Working Papers*, 13(1), 110-123.
- Pomeranz, E. F. ve Stedman, R. C. (2020). Measuring good governance: Piloting an instrument for evaluating good governance principles, *Journal of Environmental Policy & Planning*, 22(3), 428-440.
- Rhodes, R. A. W. (1996). The new governance: Governing without government. *Political Studies*, 44, 652-667.
- Sheng, Y. K. (2009). What is good governance? United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific. Erişim adresi: <https://www.unescap.org/sites/default/d8files/knowledge-products/good-governance.pdf> (02.02.2022).
- Soyocak Özalp, S. (2021). Meta-yönetişim: Karmaşıklık karşısında etkili ve demokratik yönetim. *Amme İdaresi Dergisi*, 54(4), 61-90.
- Stanica, C. M. ve Aristigueta, M. (2019). Progress toward new public governance in Romania. *International Journal of Public Leadership*, 15(3), 189-206.
- TC Anayasası (2022). Türkiye Cumhuriyeti Anayasası. Erişim adresi <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.2709.pdf> (10.02.2022).
- tdk.gov.tr (2022). Kısaltmalar dizini. Erişim adresi https://tdk.gov.tr/wp-content/uploads/2019/01/K%c4%b1saltmalar_Dizini.pdf. (01.03.2022).
- unece.org (2008). United Nations Economic Commission for Europe guidebook on promoting good governance in public-private partnerships. Erişim adresi <https://unece.org/sites/default/files/2022-01/ppp.pdf> (02.02.2022).
- un.org (2022). Resolution adopted by the General Assembly 67/1. Declaration of the High-Level Meeting of the General Assembly on the rule of Law at the National and International Levels. Erişim adresi https://www.un.org/ruleoflaw/files/37839_A-RES-67-1.pdf, <https://www.un.org/ruleoflaw/thematic-areas/governance/good-governance/> (01.02.2022).
- Ülgen, H. ve Mirze, S. K. (2006). *İşletmelerde stratejik yönetim*. İstanbul: Literatür Yayınları NO:13.
- Veny, L. M., Carelens, I. ve Verbeeck, B. (2009). Between a rock and a hard place: The Ombudsman between administrative and judicial appeal procedures, *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 28, 147-171.
- Wille, A. ve Bovens, M. (2020). Watching EU watchdogs assessing the accountability powers of the European Court of Auditors and the European Ombudsman, *Journal of European Integration*, 44(2), 183-206.
- worldbank.org (2022). Embracing principles of good governance. Erişim adresi <https://documents1.worldbank.org/curated/en/988351468016434897/pdf/921860BRI038530dia0Learning0Note010.pdf>.



DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ

DOGUS UNIVERSITY JOURNAL

e-ISSN: 1308-6979

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

ÜNİVERSİTELERİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİKLERİNİN SAĞLANMASINDA REKABET STRATEJİLERİ VE İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ UYGULAMALARI İLİŞKİSİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ^(*)

THE RELATIONSHIP BETWEEN COMPETITIVE STRATEGIES AND HUMAN RESOURCES MANAGEMENT PRACTICES IN PROVIDING SUSTAINABILITY OF UNIVERSITIES: TURKEY CASE

Hande KARAKOÇ⁽¹⁾, Ebru AYKAN⁽²⁾

Öz: Çağımızda her alanda yaşanan şiddetli rekabet, küreselleşmeyle birlikte günden güne katlanarak daha geniş alanlara etki etmektedir. Rekabetin yaşandığı sektörlerden biri de eğitim sektörüdür. Eğitim sektörü içinde yer alan yükseköğretim kurumları, özellikle uluslararası üniversite sıralama endekslerinde yüksek sıralarda yer alabilmek için hem ulusal alanda hem de uluslararası alanda birbirleriyle kıyasıya rekabet içerisindeyler. Araştırmanın amacı Türkiye’de faaliyet göstermekte olan üniversitelerin rekabet stratejileri ile İKYU arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bu amaç çerçevesinde, Türkiye’de faaliyet göstermekte olan üniversiteler belirlenerek izledikleri rekabet stratejileri ve İKYU’ları incelenmiştir. Araştırma sonunda Türkiye’de faaliyet göstermekte olan üniversitelerin rekabet stratejileri ile İKYU’ları arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu, İKYU’nun rekabet stratejileri üzerinde ve rekabet stratejilerinden farklılaştırma stratejisi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca rekabet stratejilerinin İKYU üzerinde ve İKYU’dan ödüllendirme-performans, kariyer, eğitim ve geliştirme ile işçi sağlığı ve iş güvenliği faaliyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Rekabet Stratejileri, İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları, Üniversiteler.

Abstract: *The fierce competition experienced in every field in our era together with globalization expands day by day and affects wider areas. One of the sectors in which this competition is experienced is the education sector. Higher education institutions are competing with each other, both nationally and internationally, especially to take place in the high rankings in the international university ranking indices. The present study seeks to examine the relationship between competitive strategies of universities operating in Turkey with human resource management practices. For this purpose, universities operating in Turkey were chosen and their competitive strategies and*

^(*) “Üniversitelerin Sürdürülebilirliklerinin Sağlanmasında Rekabet Stratejileri ve İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları İlişkisi: Türkiye Örneği” isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

⁽¹⁾ Kayseri Üniversitesi, İnsan Kaynakları Bölümü, hkarakoc@kayseri.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1311-6761

⁽²⁾ Kayseri Üniversitesi, İnsan Kaynakları Bölümü, ebruaykan@kayseri.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3537-5235

Geliş/Received: 13-01-2023; Kabul/Accepted: 11-05-2023

Atıf bilgisi: Karakoç H. ve Aykan, E. (2023). Üniversitelerin sürdürülebilirliklerinin sağlanmasında rekabet stratejileri ve insan kaynakları yönetimi uygulamaları ilişkisi: Türkiye örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 24(2), 365-389. DOI: 10.31671/doujournal.1233732.

human resources management practices were examined. Research results revealed that there is a positive relationship between human resource management practices and competitive strategies of the universities studied. It was also observed that human resources management practices have a significant and positive effect on both differentiation and competitive strategies. In addition the results showed that competitive strategies have a significant and positive effect on human resources management practice and rewarding-performance, career, training and development and worker health and job security activities, which are human resources management practices.

Keywords: *Competitive Strategies, Human Resources Management Practices, Universities.*

JEL: *M00, M12, M19*

1. Giriş

Rekabet etme günümüz modern toplumunda işletmeler için bir zorunluluk haline getirilmiştir. İşletmeleri bu sistemin içerisine sokan unsurların temelinde yatan unsur olarak küreselleşme görülebilmektedir. Öncelikli amaçları kâr etmek ve kâr ederek büyümek olan işletmeler esasında küreselleşme konusunda da bu sistemin bir parçası olmaya zorlanmaktadır. Rekabet üstünlüğü sağlama işletmelerin devamlılığını sağlama konusunda önemli rol oynamakta dolayısı ile işletmeler rekabetin şiddetinin artmasına paralel olarak bu rekabet olgusu ile nasıl ve hangi yol ve yöntemleri kullanarak baş edebilecekleri konusunda arayışlara yönelmişlerdir.

İnsan kaynakları yönetimi ve uygulamaları, son yıllarda kabuk değiştirerek işletmelerin stratejilerine ile uyumlu hale getirilerek rekabet üstünlüğü arayışına katkı sağlayabilecek bir alan oluşturmaktadır. İşletmenin hedeflerine, amaçlarına, misyon ve vizyonuna göre şekillendirilmesinin önemi vurgulanan İKY uygulamaları işletmenin uzun vadeli başarısı ve sürdürülebilirliği konularında büyük önem taşımaktadır. İşe alımdan, işçi sağlığı ve iş güvenliği uygulamalarına kadar İKY'nin bütün süreçlerinde stratejik önem taşıdığı düşünülmektedir. Dolayısıyla İKY'nin stratejik yönetimle entegre edilerek rekabet avantajı sağlayacağı konusu gündeme gelmektedir.

Rekabet stratejileri İKY ile uyumlaştırıldığında, her bir stratejinin farklı nitelikte çalışan profili ile ilişkilendirildiği ve buna göre tasarlanan İKY uygulamalarını gerektirdiği söylenebilmektedir. Bu değerlendirmeler ışığında bu çalışmanın amacı Türkiye'de faaliyet göstermekte olan devlet ve vakıf üniversitelerin rekabet stratejileri ve insan kaynakları yönetimi uygulamaları ilişkisinin tespit edilmesidir.

2. Rekabet Stratejileri

Literatürde rekabet stratejilerine ilişkin olarak ele alınan iki temel yaklaşım dikkat çekmektedir. Bunlar Michael Porter tarafından ele alınan jenerik rekabet stratejiler ile Miles ve Snow tarafından geliştirilen rekabet stratejileridir. Miles ve Snow (1984) rekabet stratejileri, işletmelerin davranış ve zamanlamasına göre bir sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır. Bu sınıflandırmaya göre işletmelerin takip etikleri rekabet stratejileri öncü, savunmacı ve analizci stratejiler olmak ifade edilmektedir. Bu çalışmada Michael Porter'ın 1985 yılında "Porter Analizi" ismi altında geliştirdiği model ele alınmıştır.

Rekabet stratejileri işletmenin güçlü bir konum elde edebilmesi, beş rekabet gücü ile baş edebilmesi ve ortalamanın üzerinde gelir elde edebilmesi için saldırgan veya savunmacı eylemlerde bulunması olarak ifade edilebilmektedir (Porter, 2015: 41).

Porter (1985)'in jenerik stratejileri, ana faaliyet alanını yani esas işi ayırt etmek için stratejiler oluşturur. Porter (1985) bir işletmenin “düşük maliyet” ve “farklılaştırma” olmak üzere iki temel rekabet avantajı olduğuna inanmaktadır. Bunlar bir işletmenin bir pazarda ortalamanın üzerinde bir performans elde etmesi için geliştirilen “Maliyet Liderliği”, “Farklılaştırma” ve “Odaklanma” stratejileridir (Mintzberg ve Quinn, 1996: 87). Maliyet liderliği, farklılaştırma ve odaklanma stratejileri rekabetçi piyasalarla baş edebilmek için ortaya atılan alternatif yaklaşımlardır (Kettunen, 2002: 42). Jenerik kavramı ile ifade edilmek istenen ise, “*işletmenin kendi pazar alanında rakiplerinden daha iyi olmasını sağlayacak genel rekabet özellikleri*”dir (Dinçer, 2017: 198). Buna ilave olarak uzun veya büyük bir stratejinin, işletmenin pazarda nasıl en iyi şekilde rekabet edebileceğine dair temel fikri ifade etmesinden dolayı bu fikir için jenerik ifadesinin kullanıldığı da söylenmektedir (Pearce ve Robinson, 2000: 248).

(Toplam) Maliyet liderliği stratejisi maliyetlerin sıkı bir şekilde kontrol edilmesini, Ar-Ge, servis, satış, reklam gibi alanlarda maliyetlerin asgari düzeye çekilmesini gerektirmektedir (Porter, 2015: 42-43). Maliyet liderliği, pazara sunulan ürünün/hizmetin rakiplerden daha düşük maliyetle meydana getirilmesidir (Bharadwaj, Varadarajan ve Vahy, 1993: 86). Bu strateji fiyat duyarlı olan alıcılar için birim başına çok düşük bir maliyetle standart ürünlerin üretilmesini vurgulamaktadır (David, 2007: 188). Farklılaştırma stratejisi, işletmenin ürün ya da hizmeti farklılaştırarak pazarın geneline benzersiz olarak nitelendirilebilecek şekilde yeni bir ürün ortaya çıkarmasıdır. Yani farklılaştırma stratejisi ürünün/hizmetin kalitesi, niteliği veya satış sonrası hizmetleri açısından alıcılara eşsiz bir değer sunmasıyla rakiplere üstünlük sağlamaya imkân tanıyan bir değer stratejisidir (Akgemici, 2015: 192). Bir işletmenin ürünlerini/ hizmetlerini rakiplerinin ürünlerinden/ hizmetlerinden ayırt etmeye çalışarak rekabetçi bir pazarda farklılaştırması olarak da ifade edilmektedir (Mintzberg ve Quinn, 1996: 88). Odaklanma stratejisi, maliyet liderliği ve farklılaştırma ana stratejilerinin sınırlandırılmış coğrafi bir bölgede ya da seçilen sınırlı müşteri grubuna uygulanması olarak tanımlanabilmektedir. İşletme seçtiği bu stratejiyi pazarın genelinde değil, daha küçük bir bölümünde uygulamaktadır (Besler, 2013: 41). Daha dar bir alıcı grubunun hedef alınması odaklanma stratejisini diğer iki stratejiden ayıran bir özellik olarak değerlendirilmektedir (Bal, 2011: 86).

3. İnsan Kaynakları Yönetimi ve Uygulamaları

Rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı günümüz işletmelerinin amaçlarını gerçekleştirebilmeleri için her an çevreleri ile iletişim halinde olmaları bir gereklilik haline gelmiştir. Hedeflerine ulaşarak varlıklarını devam ettirmek için çevrede olup biten gelişmelere ve değişimlere ayak uydurmak önemlidir. Hizmet sektörü veya üretim sektörü fark etmeksizin her işletmenin amaçlarına ulaşmak için kullandığı çok önemli bir kaynağı mevcuttur: “İnsan Kaynağı”. İnsan, işletmenin neredeyse bütün süreçlerinde yer aldığından olmazsa olmaz olarak nitelendirilebilirler. İşletme için İK kavramı, en alt kademedeki görev yapan çalışandan en üst kademedeki yöneticiye kadar tüm çalışanları kapsamaktadır. İster kalifiye ister kalifiye olmayan olarak adlandırılın, bütün çalışanların işletme için birer kaynak olduğu bir gerçektir. Verimliliği artırmak ve iş-yaşam kalitesini yükselterek rekabet üstünlüğü sağlama

aracı olan İK'yı, "herhangi bir örgütsel ve çevresel ortamda İK'nın örgüte, bireye ve çevreye yararlı olacak şekilde, yasalara da uyularak, etken yönetilmesini sağlayan işlev ve çalışmaların tümü" olarak tanımlanabilmektedir (Sadullah vd., 2015: 3).

İşletmelerde İKYU'ları İKY stratejileri ve İKY çıktıları arasında bir aracı görevi görmektedir (Tooksoon, 2011: 42). Çalışanların becerilerini doğrudan etkileyen İKYU (Huselid, 1995: 637), çalışanların hedeflerine ulaşma becerilerini, yeteneklerini ve davranışlarını şekillendirmeye etki eden kaynaklardan biri olarak görülmektedir (Collins ve Clark, 2003: 742). Porter (1985) ve Schuler (1992) İKYU'larının özellikle sürdürülebilir rekabet avantajı kaynağı olduğunu vurgulamaktadırlar. Bingöl (2004) İKYU'larını "iş analizi ve iş tasarımı", "insan kaynakları planlaması", "işgören tedariki", "seçim ve yerleştirme", "eğitim ve geliştirme", "kariyer yönetimi ve planlaması", "performans değerlendirme" ve "ücretleme" olarak sekiz başlıkta ele alırken; Ruwan (2007) İKYU'larını "gerçek iş, bilgi, iş analizi, iş-aile dengesi, kariyer gelişimi, ücret ve denetim olarak yedi başlıkta ele almıştır. Bu çalışmada da Bingöl (2004)'ün yapmış olduğu sınıflandırmaya benzer bir sınıflandırma yapılarak ayrıca işçi sağlığı ve iş güvenliği uygulaması da eklenmiştir.

İş analizi veri toplama, verilerin analizi ve sentezi için sistematik bir prosedür dahilinde işlerin daha küçük görevlere ayrıldığı bir süreci içermektedir (Levine, Ash, Hall ve Sistrunk, 1983: 339). İş analizi genel bir tanımla, bir kurumda görev yapan elemanlar tarafından yapılan işlerin detaylı bir şekilde incelenmesi ve işin içerdiği görevlerin belirlenmesi olarak ifade edilmiştir (Çolak, 2012: 61). İşgören temin aşamasının ilk basamağını oluşturan İKP; doğru sayıda uygun kişinin doğru zamanda doğru işte bulunmasına yardım edecek şekilde kurumun İK ihtiyacının belirlenmesi olarak ifade edilebilmektedir (Acar vd., 2015: 89). İK planlamasından sonra yapılması gereken, boş ya da boşalması muhtemel pozisyonlar için yetenekli, işin gereklerine uygun, kuruma uyum sağlayabilecek adayları o kuruma başvurmaya ikna etmektir (Özdemir, 2017: 1). Adayların işe başvurmalarının sağlanmasının ardından işe alma ile ilgili süreçler başlatılmaktadır. İşe alma işletmenin amaçlarını gerçekleştirebilmek ve faaliyetlerini devam ettirebilmek için ihtiyaç duyulan sayı ve nitelikteki işgücünü işletmeye kazandırma süreci olarak ifade edilmektedir (Özdemir, 2017: 5). Eğitim en genel şekliyle, "bireyin kendisini geliştirmesine yardımcı olma ya da var olan potansiyelinin açığa çıkarmasına katkıda bulunma süreci" olarak tanımlanabilmektedir (Uluğ, Özden ve Eryılmaz, 2011: 739). Dessler (1995: 249) eğitimi, yeni adaylara veya mevcut çalışanlara işlerini yapabilmeleri için gerekli olan beceriyi kazandırma yöntemleri şeklinde ifade etmektedir. Kariyer planlaması İKY fonksiyonları içinde önemli bir yer teşkil etmektedir. Artık kadrolama ihtiyacının karşılanması kariyer planlaması vasıtasıyla yapılmaktadır. Kariyer planlama hem kişinin kariyer hedeflerini gerçekleştirmek için ortaya koyduğu çabalar hem de bireysel amaçlar ile örgütsel amaçların uyumlaştırılması için sarf edilen çabaları kapsamaktadır (Çelik, 2007: 97). Türkçe literatüde "başarı değerlemesi", "liyakat takdiri", "işgören boylandırma" gibi kavramlarla da ifade edilen (Şimşek ve Öge, 2009: 283), performans yönetiminin bir parçası olan performans değerlendirme performans planlamasından sonra gelen bir süreçtir. Asıl amacı işgörenlerin performanslarının iyileştirilmesi olsa da, performans değerlendirme İK planlaması, işgören temini ve seçim, eğitim ve geliştirme, kariyer planlama ve geliştirme, ücretleme ve maaş sistemi, işletme içi işgören ilişkileri ile işgören potansiyelini değerlendirme gibi alanlarda da kullanılmaktadır (Bingöl, 2014: 375). İKY'nin en zor ve en önemli işlevlerinden birisi de parasal karşılık oranlarının belirlenmesidir. Ücret

hem işveren hem de işgören açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. İşgören açısından, hayatını idame ettirebilmesi adına ücret, bir geçim kaynağı iken; işveren için bir maliyet unsuru oluşturmaktadır (Göksu ve Öz, 2008: 435). Ücret konusu hem işletmeyi hem de çalışanı ilgilendirdiğinden iki taraf arasında denge olacak şekilde bir ücret sisteminin varlığı arzu edilmektedir. İşgören sağlığı, çalışanın normal zihinsel ve fiziksel faaliyetlerini refah hali içinde kaza, hastalık ve/veya yaralanma olmaksızın yürütebilmesi durumu olarak tanımlanmaktadır. Güvenlik kavramı iş sağlığıyla ilişkilendirilerek, iş güvenliğini işgörenlerin iş kazası ve meslek hastalığı yaşamamaları adına yapılan faaliyetler olarak tanımlamak mümkündür (Bingöl, 2014: 585).

4. Rekabet Stratejileri- İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisi

İK'nın kalitesi, yaşadığımız çağda dünya standartlarında rekabet edebilmeyi ve bu rekabette üstün olabilmeyi önemli derecede etkilemektedir. Küresel pazarda rekabette başarılı olmanın anahtarlarından biri de İK'nın etkili bir şekilde yönetilmesidir (McWilliams, Van Fleet ve Wright, 2001: 2). Yani, geleneksel pazara ilişkin kaynaklar, finansal sermaye ve ölçek ekonomisinin zayıflamaya başlamasıyla birlikte globalleşme ve ekonomik değişimler neticesinde "insan", rekabet avantajı kaynağı olarak görülebilir (Youndt, Snell, Dean Jr., Lepak, 1996: 836). İşte bu rekabet ortamında İK'nın rekabet avantajı olduğu vurgulanarak, işletmelerin rakiplerine nitelikli İK'ya sahip olarak fark atabilecekleri söylenmektedir.

İKY uygulamaları ile yapılan çalışmaların daha çok işletme ve işletme düzeyi stratejileri ile birlikte ele alındığı görülmektedir. Rekabet stratejileri ile İKYU'nun uyumlaştırılması konusunda yapılan çalışmalar olsa da ne yazık ki bu çalışmaların sayısının yeteri kadar fazla olduğu söylenebilmektedir.

Artık işletmelerin vazgeçilmez kaynaklarından biri olan çalışanlar, işletmelerin stratejilerini gerçekleştirebilmeleri sürecinde değerli, nadir, ikame edilemez ve taklit edilemez özelliklere sahip olmaları dolayısıyla rekabet avantajı yakalamada işletmeler için vazgeçilmez birer kaynak konumuna gelmişlerdir. Çünkü işletmeleri, her geçen gün hızla değişerek büyüyen çevreye adapte edebilme görevini üstlenen yegâne kaynak nitelikli çalışanlardır. Radikal çevresel değişimlere proaktif bir bakış açısıyla yaklaşan, çevresel değişimi önceden sezerek bunun işletme stratejileri üzerinde yaratacağı etkiyi tahmin eden ve işletmeyi bu duruma hazırlayan profesyonel İK'ya ihtiyaç duyulmaktadır (Bal, 2011: 111).

Birçok araştırmacı İK'nın rekabet avantajı kaynağı olma kriterlerini taşımasından dolayı rekabet avantajı sağlayacağını belirtmişlerdir. Yani işletmenin faaliyetinde önemli bir başarı faktörü olan İK'nın (Del Brío, Fernandez ve Junquera, 2007: 491) rekabet avantajı sağlayan temel varlıklar olduğunu ifade etmişlerdir (Porter, 1985; Velmurugan ve Akhilesh, 2013: 2350; Berisha Qehaja ve Kutillovcı, 2015: 47). Bu bağlamda insan ve İKY'nin işletmelerin rekabet avantajı kazanma yolunda kritik bir kaynak olmaya başladığı yavaş yavaş kabul edilmiştir (Schuler ve MacMillan, 1984: 241; Ulrich ve Lake, 1991: 77; Bae ve Lawler, 2000: 502; Kazlauskaitė ve Buciuniene, 2008: 78 ve Suryaningtyas ve Asna, 2017: 169). Bu araştırmacılar İK uygulamalarının rekabet stratejilerini etkilediğini ifade etmenin yanı sıra (Pralhad ve Hamel, 1990; Wright ve McMahan, 1992; Becker ve Huselid, 1998; Pfeffer, 1998; Coff, 1999; Bacon, 2001; Karami vd. 2004; Saha, 2012: 145 ve Batarlienė, Čiziūnienė, Vaičiūtė, Šapalaitė ve Jarašūnienė, 2017: 110), çalışanların potansiyel

gücünden yararlanarak rekabet avantajını sürdürebilmek için İKY uygulamalarından faydalanmışlardır (McDuffie, 1995: 197). Öte yandan Bal (2010: 267)'a göre ise insan kaynağının maliyet unsuru olarak değil de rekabet avantajı yaratan bir kaynak olarak kabul edilmesiyle rekabet avantajı sağlanabilecektir.

5. Üniversitelerde Rekabet Stratejileri ve İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları İlişkisi

Ülkemizde üniversite sayısı, çeşitli alanlardaki talepler ve gelişmelere paralel olarak artış göstermektedir. Hem devlet hem de vakıf üniversitelerinin sayılarındaki bu artış neticesinde yükseköğretim sektörü kendi içerisinde kıyasıya bir rekabete sahne olmaktadır. Gerek öğrenciler için kaliteli bir eğitim hayatı sunmak gerekse ulusal ve uluslararası alanda başarılı olmak gibi amaçlar üniversiteleri rekabet içine sokmaktadır. Bu bağlamda üniversitelerin kendi aralarında nasıl rekabet edecekleri ve bu rekabette nasıl avantaj sağlayabilecekleri hususu; üniversitelerin de hizmet sektöründe yer alan kurumlar olduğu gerekçesiyle onların da izlediği çeşitli rekabet stratejileri olduğunu gerçeğini akıllara getirmektedir. Dolayısıyla birer yükseköğretim kurumu olan üniversiteler de rekabette ayakta kalabilmek ve rakiplerinden önde olabilmek adına çeşitli rekabet stratejileri izlemektedirler. Çünkü yukarıda da bahsedildiği gibi yeni fikirlerle güçlendirilmiş üniversitelerin pazara girişi, diğerlerini tehdit etmektedir.

Yükseköğretim pazarı müşteri/alıcı olan öğrenciler, tedarikçi olan öğretim elemanları/eğitmenler ile gelir ve değer yaratan rekabet yoğunluğundan oluşmaktadır. Bütün bu unsurlar üniversitelerin dış çevresinde olup biten değişimlerden ve gelişmelerden etkilenmektedir. Dolayısıyla bu durum, yükseköğretimde Porter'ın rekabetçi beş güç modelinin uygulanmasına olanak tanımaktadır. Porter'ın beş güç modeli üniversitelerde yeni kuralların, katılımcıların ve pazarların ortaya çıkmasındaki nedenleri tanımlaya yardımcı olmaktadır. Porter (2008), ekonomik ve teknolojik değişimler gibi faktörlerin de beş güç üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olacağını ve bu nedenle de, aynı şekilde yükseköğretim sektörünü de etkilemede büyük bir rol oynayacağını kabul etmektedir. Aynı şekilde Pringle ve Huisman (2011), Porter'ın rekabetçi beş güç modelinin yükseköğretim sistemi için rekabetçi bir pozisyon elde etmek amacıyla üniversitelerde de uygulanabileceğinden bahsetmektedir. Ronquillo 2012' de yapmış olduğu çalışmada Avusturalya'daki üniversitelerde Porter'ın rekabetçi beş güç modelinin uygulanabileceği sonucuna ulaşmıştır. Öte yandan Kamau (2013) ise yine Kenya'daki özel üniversiteler üzerinde yapmış olduğu çalışmada, üniversitelerin rekabet stratejisi olarak Porter'ın farklılaştırma ve maliyet liderliği stratejisini takip ettikleri sonucuna ulaşmıştır.

Bu çalışmada üniversitelerin izledikleri stratejilerinin, insan kaynakları yönetimi uygulamaları ile olan ilişkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Dolayısıyla üniversitelerin izledikleri rekabet stratejilerini şekillendiren ya da rekabet stratejilerinin şekillendirdiği birtakım unsurlardan yola çıkılarak, bu tez çalışmada da; çağımızda artık en önemli rekabet silahı olarak görülen "insan kaynağı" ele alınmıştır. Üniversiteler de artık küreselleşmenin ve küresel rekabetin etkisiyle insan kaynakları uygulamalarına stratejik bir perspektifle yaklaşmakta hem insan kaynağına hem insan kaynakları uygulamalarına hem de insan kaynakları stratejilerine ve politikalarına büyük önem vermektedir.

Literatür incelendiğinde özellikle üniversiteler örneğinde yapılan çok az çalışma bulunmasına karşın üniversiteler haricinde kalan ve hizmet sektörü kapsamında değerlendirilen birçok işletme üzerinde İKYU'larını ön plana çıkaran çalışmalara

rastlanmaktadır (Smeenk, Eisinga, Teelken, Doorewaard, 2006; Shahzad ve Ramay, 2008; Qureshi, Akbar, Khan, Sheikh, Hijazi, 2010; Chen ve Chen, 2012). Bunun yanında üniversitelerde İKYU ile ilgili olan çalışmalar ise:

- Olufemi (2009) Nijerya'daki üniversitelerin büyüklükleri ile İKYU'ları arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik yapmış olduğu çalışmada üniversiteleri, akademik ve idari personel sayısına göre "küçük" ve "büyük" olarak sınıflandırmıştır. Akademik ve idari personel sayısı 1000 kişiden az ise "küçük, 1000 kişiden fazla ise "büyük" üniversite olarak kabul etmiştir. Araştırmanın sonucunda ise İKYU'larının üniversitenin büyüklüğü ile herhangi bir ilişkisi olmadığını, her tip üniversitenin aynı İKYU'larını uyguladığı sonucuna ulaşmıştır.
- Iqbal, Arif ve Ababs (2012) Pakistan'da devlet ve vakıf üniversitelerinin İKYU'larının karşılaştırmasının yapıldığı çalışmada, İKYU'nun devlet ve vakıf üniversitelerinde farklılık gösterdiğini tespit etmişlerdir. Ayrıca, eğitim ve geliştirme, ücretleme, ekip çalışması ve çalışanların katılımı alanlarında İKY uygulamalarının vakıf üniversitelerine nazaran devlet üniversitelerinde daha iyi olduğu sonucuna ulaşılırken; performans değerlemenin ise vakıf üniversitelerinde daha iyi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Patrick ve Sebastian (2012) yükseköğretim kurumlarında İKYU ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yaptığı çalışmada; İKYU'larından işe alma ve seçmenin örgütsel bağlılığı etkilediğini, işveren-işçi ilişkisi, ücretleme ve İKP gibi uygulamaların ise üniversitedeki diğer bütün İKYU'ları etkilediği sonucuna ulaşmıştır.
- Amin, Khairuzzaman Wan Ismail, Zaleha Abdul Rasid, Daverson Andrew Selemani (2014) üniversitelerde işe alma, eğitim, performans değerlendirme, kariyer planlama ve ücretlemenin üniversite performansı ile önemli bir ilişkisinin olduğunu vurgulamaktadır.
- Ashraf ve Malik (2014) ise Pakistan'daki üniversitelerin sıralaması (ranking of universities) ile İKYU arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.
- Allui ve Sahni (2016), Suudi Arabistanda'ki üniversitelerin işe alım ve seçmede ciddi eksiklerinin olduğunu ve bunun geliştirilmesi gerektiğini, ücretleme sisteminin de çalışanları motive etmediğini belirtmektedir.
- Jouda, Ahmaad ve Dahlez (2016) Filistin'deki üniversitelerin rekabette sürdürülebilir olmaları için İKYU'larını geliştirmeleri gerektiğini savunmaktadır.
- Teir ve Zhang (2016), Filistin'deki üniversitelerde genellikle bütün İKYU'larının kullanıldığını vurgularken, özellikle boş pozisyonlar için verilecek ilanlarda, mülakatlarda, iş şartnamelerinde ve özellikle işe alımda bazı kriterlerin benimsendiğinin altını çizmektedir.

6. Metodoloji

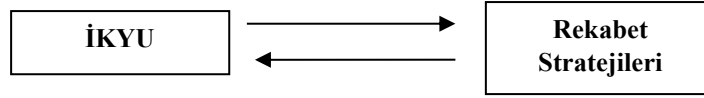
6.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada üniversitelerin izledikleri stratejilerinin, insan kaynakları yönetimi uygulamaları ile olan ilişkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Dolayısıyla üniversitelerin izledikleri rekabet stratejilerini şekillendiren ya da rekabet stratejilerinin şekillendirdiği birtakım unsurlardan yola çıkılarak, bu çalışmada; çağımızda artık en önemli rekabet silahı olarak görülen "insan kaynağı" ele alınmıştır. Üniversiteler de

artık küreselleşmenin ve küresel rekabetin etkisiyle insan kaynakları uygulamalarına stratejik bir perspektifle yaklaşmakta hem insan kaynağına hem insan kaynakları uygulamalarına hem de insan kaynakları stratejilerine ve politikalarına büyük önem vermektedir.

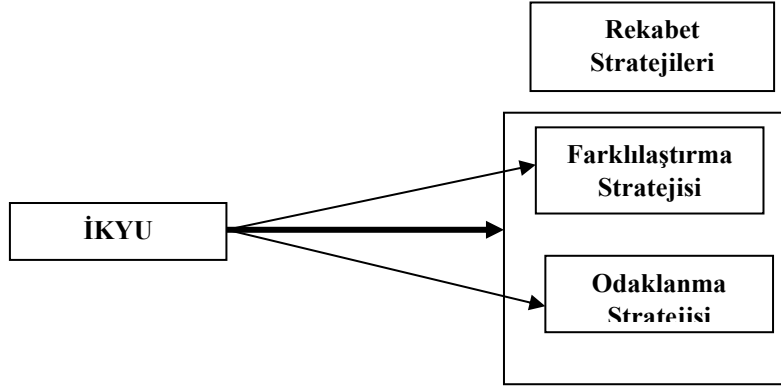
6.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmada, rekabet stratejileri ve İKYU ilişkisi incelenmiştir. Ele alınan rekabet stratejileri “Farklılaştırma Stratejisi” ve “Odaklanma Stratejisi”nden oluşmaktadır. İKYU olarak ise; eğitim ve geliştirme, ücret ve ödül, performans değerlendirme, kariyer, işçi sağlığı ve iş güvenliği ile ilgili uygulamalardan oluşmaktadır. Araştırma modeli şekilde gösterildiği gibidir.



H₁: İKYU ve rekabet stratejileri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Model 1. İKYU'nun rekabet stratejileri ile ilişkisi



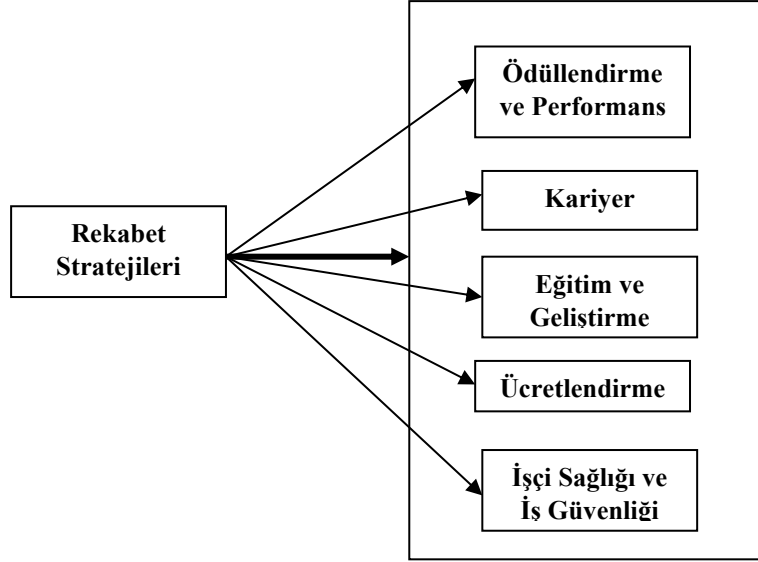
Model 2. İKYU'nun rekabet stratejileri üzerindeki etkisi

Model 2' ye istinaden oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₂: İKYU rekabet stratejileri üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

H_{2a}: İKYU farklılaştırma stratejisi üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

H_{2b}: İKYU odaklanma stratejisi üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.



Model 3: Rekabet stratejilerinin İKYU üzerindeki etkisi

Model 3' e istinaden oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₃: Rekabet stratejileri İKYU üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

H_{3a}: Rekabet stratejileri ödüllendirme ve performans faaliyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

H_{3b}: Rekabet stratejileri kariyer faaliyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

H_{3c}: Rekabet stratejileri eğitim ve geliştirme faaliyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

H_{3d}: Rekabet stratejileri ücretlendirme faaliyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

H_{3e}: Rekabet stratejileri işçi sağlığı ve iş güvenliği faaliyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

6.3. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Türkiye'de faaliyet göstermekte olan devlet ve vakıf üniversitelerinin Personel Daire Başkanlığı veya Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı biriminde görev yapmakta olan yetkili kişiler oluşturmaktadır. YÖK'ten elde edilen verilere göre 2019 yılı itibarıyla resmi olarak toplam 201 üniversite bulunmaktadır. Fakat bunlardan bir kısmı resmi olarak var olmalarına karşın hâlâ eğitim ve öğretim faaliyetinde bulunmayan üniversiteler olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla resmi olarak eğitim ve öğretim faaliyetinde bulunan toplam 194 üniversite bulunmaktadır (YÖK, 2019). Araştırma kapsamında 112 üniversiteye ulaşılmış, 61 yetkiliden cevap alınmıştır.

6.4. Verilerin Toplanması

Araştırmada kullanılan veriler anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Anketler, Personel Daire Başkanlığı veya Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı'ndaki yetkili bir kişiye uygulanmıştır. İstenilen verilen toplanmasına ilişkin anket formu Ek 1'de verilmiştir.

Anket formu üç ana bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümü, anket uygulanan kişinin demografik özellikleri ve üniversitenin türü (devlet/vakıf) ile ilgili bilgileri içermektedir.

Anket formunun ikinci bölümü üniversitelerin rekabet stratejilerini tespit etmek adına oluşturulmuş 16 ifadeden oluşmaktadır. Kullanılan ifadeler, Porter'ın tipolojisini ölçeğe dönüştüren Wan (2004)'ın 16 soruluk "Strateji Tipi" ölçeğinden alınmıştır. Ölçekte 1-5. ifadeler farklılaştırma stratejisini (Cronbach's alpha= 0,78), 6-11. ifadeler maliyet liderliği stratejisini (Cronbach's alpha= 0,84) ve 12-16. ifadeler ise odaklanma stratejisini (Cronbach's alpha= 0,69) ölçmeye yöneliktir. Bu ifadeler üretim işletmelerine uygun olarak hazırlandığı için ifadeleri üniversitelere uyumlaştırılmıştır.

Anket formunun üçüncü bölümü üniversitelerin İKYU ile ilgili algılamaları ise; "İnsan Kaynakları Planlaması", "Eğitim ve Geliştirme", "Ücretleme ve Ödül", "Performans Değerlendirme", "Kariyer" ve "İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği" olmak üzere 6 boyut ve toplam 37 ifade ile ölçülmeye çalışılmıştır. Anket çalışmasına "İş analizi ve iş tasarımı" boyutunun alınmamasının sebebi; seçilen örneklemin üniversiteler olması dolayısıyla yapılan işlerin benzer olması ve işi yapacak olanların hemen hemen aynı şartları taşıyor olmasıdır. Diğer bir uygulama olan "İK temin ve seçimi" de anket dışı bırakılmıştır. Buna gerekçe olarak ise, devlet ve vakıf üniversitelerinde akademik personel alımının 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu'na göre yapılıyor olması dolayısıyla sürecin ve ilgili kadronun iş gereklerinin aynı olması; aynı şekilde idari personelin ise tek bir merkezden yapılan Kamu Personeli Seçme Sınavı puan türleri esas alınarak atama yapılması ve işi yapacak kişilerde hemen hemen benzer kriterlerin aranması gösterilebilmektedir.

- İKP faaliyetleri (4 ifade) ile İSG (3 ifade) ile ilgili faaliyetleri ölçmek için, Chansang (2005) tarafından geliştirilen ve Harbalıoğlu (2016) tarafından tez çalışmasında kullanılan ölçekten;
- Eğitim ve geliştirme faaliyetlerini (6 ifade) ölçmek için Demo vd. (2012) tarafından geliştirilen ölçekten;
- Ücret ve ödül faaliyetlerini (9 ifade) ölçmek için ise Gürbüz ve Bekmezci (2012)'nin geliştirmiş olduğu ölçekten;
- Performans değerlendirme ile ilgili faaliyetleri (7 ifade) ölçmek için Marwat, Qureshi ve Ramay (2007) tarafından geliştirilen ve Çamlık (2017) tarafından kullanılan ölçekten;
- Kariyer yönetimi ile ilgili faaliyetleri (7 ifade) ölçmek için Marwat, Qureshi ve Ramay (2007) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır.

7. Bulgular

7.1. Üniversitelerin Rekabet Stratejilerine İlişkin Faktör Analizi

Üniversitelerin rekabet stratejilerini tespit etmeye yönelik ölçüm aracı 16 maddeden oluşmaktadır. Bu faktörleri belli boyutlar altında toplamak için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda literatürde maliyet liderliği, farklılaştırma ve odaklanma stratejisi olarak kabul edilen boyutlar bu çalışmada üniversitelerin rekabet stratejilerinin tespit edilmesiyle farklılaştırma ve odaklanma stratejisi olmak üzere 2 faktörde (6 ifade) gruplanmıştır.

Tablo 1. Üniversitelerin Rekabet Stratejilerine İlişkin Faktör Analizi

Faktörler	Varyans Yüzdesi	Cronbach's Alpha	Faktör Yükleri
Faktör 1: Farklılaştırma Stratejisi	41,58	0,785	
Üniversitemiz sektördeki rakiplerine göre daha iyi hizmet sunar.			0,830
Üniversitemiz paydaşları adına yeni hizmetler geliştirmek için araştırmalar yapar.			0,779
Üniversitemiz yeni hizmetleri rakiplerinden daha önce öğrencilere sunar.			0,774
Üniversitemiz öğrencilere ulaşabilecek tüm kanalları değerlendirmeye çalışır.			0,728
Faktör 2: Odaklanma Stratejisi	27,99	0,756	
Üniversitemiz niş (küçük bir öğrenci grubuna odaklanarak) pazarlarda rekabet eder.			0,918
Üniversitemiz özel bir öğrenci grubunu hedefler.			0,857
	69,57		

KMO=0,635 Açıklanan Varyans: 69,57; $p < 0,00$

7.2. Üniversitelerin İKY Uygulamalarına İlişkin Faktör Analizi

Üniversitelerin İKYU'larını tespit etmeye yönelik ölçüm aracı 37 maddeden oluşmaktadır. Analiz sonucunda üniversitelerin rekabet stratejilerinin tespit edilmesinde 5 faktörde (toplam 26 ifade) gruplanmıştır. Literatürde İKP, eğitim ve geliştirme, ücretlendirme ve ödüllendirme, performans değerlendirme, kariyer ve İSG olarak 6 boyutta ele alınan İKYU bu çalışmada 5 faktörde gruplanmıştır.

Tablo 2. Üniversitelerin İKYU'larına İlişkin Faktör Analizi

Faktörler	Varyans Yüzdesi	Cronbach's Alpha	Faktör Yükleri
Faktör 1: Ödüllendirme ve Performans	19,54	0,944	
Çalışanların aldıkları ödül gösterdikleri başarıya ve performansa bağlıdır.			0,883
Üniversitemizde üstün başarı gösterenlere ilave olarak ödül verilir.			0,872
Üniversitemizde adil bir ödül sistemi bulunmaktadır.			0,833
Çalışanlar hesaplı risk aldıkları için ödüllendirilir.			0,806
Üniversitemizde ödül sistemi üstün nitelikli personeli motive edecek şekildedir.			0,735
Üniversitemizin performans değerlendirme sistemi bütün çalışanlar için şeffaftır.			0,612
Üniversitemizde kullanılmakta olan performans değerlendirme sistemi kariyer gelişimine yönelik olduğu düşünülmektedir.			0,544
Faktör 2: Kariyer	18,43	0,932	
Üniversitemizde her bir çalışan kariyer yollarının farkındadır.			0,821
Üniversitemizde çalışanların birden fazla yükselebilecekleri pozisyon bulunmaktadır.			0,820
Üniversitemizde boşalan bir pozisyon için öncelik mevcut çalışanlara verilir.			0,780
Üniversitemizde bireysel ve örgütsel büyüme ihtiyaçları eşleştirilmiştir.			0,769
Üniversitemizde çalışanların kariyer yolları açıktır.			0,733
Üniversitemizde çalışanların kariyer hedefleri ilk üstleri tarafından bilinmektedir.			0,726
Faktör 3: Eğitim ve Geliştirme	17,83	0,916	
Üniversitemiz, öğrenmeyi ve bilginin uygulanmasını teşvik eder.			0,799
Üniversitemiz, görevlerin başarılı bir şekilde yerine getirebilmesi için ihtiyaç duyulan becerilerin geliştirilmesine yardımcı olur (örneğin eğitim, konferans vb.).			0,792

Üniversitemiz tarafından düzenlenen eğitimler sonucunda çalışanlar edindikleri bilgileri kullanabilirler.			0,741
Üniversitemizde verilen eğitimler, katılımcılar tarafından değerlendirilir.			0,739
Üniversitemizde eğitim ihtiyaçları periyodik olarak tanımlanmaktadır			0,719
Üniversitemiz, kişisel ve profesyonel gelişime büyük ölçüde yatırım yapar (örneğin lisansüstü eğitimler, dil kursları vb.).			0,688
Faktör 4: Ücretlendirme	12,86	0,884	
Alınan ücret çalışanların ailevi ve bireysel ihtiyaçlarını karşılaması bakımından yeterlidir.			0,903
Gelecekte alınacak ücretin yeterli olacağını düşünülmektedir.			0,853
Harcanılan çabanın tam karşılığı olan bir ücret alınmaktadır.			0,846
Üniversitemizde adil bir ücret sistemi vardır.			0,697
Faktör 5: İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği	8,45	0,729	
Bu üniversitede çalışanların işten çıkarılması çok zordur.			0,840
Bu üniversitede iş güvencesi neredeyse garantidir.			0,801
Üniversitemiz var olduğu sürece, çalışanlarımız ömrü yettiğince burada çalışmaya devam edebilirler.			0,548
	77,12		

KMO=0,847 Açıklanan Varyans: 77,12; p<0,00

7.3. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Tablo 3. Değişkenler Arası Korelasyon Analizi

	Ortalama	Standart Sapma	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.Ödül-Perf.	2,9	1,02	1								
2. Ücret	3	0,9	,468**	1							
3. Kariyer	3,3	0,9	,652**	,306*	1						
4. Eğitim	3,8	0,8	,643**	,270*	,625**	1					
5. İSG	3,7	0,8	,349**	,226	,439**	,546**	1				
6. İKYU	3,3	0,7	,888**	,571**	,835**	,824**	,587**	1			
7. Farklılaştırma	3,8	0,7	,437**	,161	,615**	,659**	,242	,591**	1		
8. Odaklanma	2,5	0,9	,002	-,010	,175	,102	,172	,104	,174	1	
9. Rekabet St.	3,3	0,6	,332*	,117	,564**	,556**	,279*	,507**	,851**	,665**	1

**p<0,01 (Korelasyon %1 düzeyinde anlamlıdır)

*p<0,05 (Korelasyon %5 düzeyinde anlamlıdır)

Tablo 3'te görüldüğü gibi İKYU ve rekabet stratejileri ilişkisi bu iki değişken ($r=0,507$) arasında %1 anlamlılık düzeyinde pozitif ilişki tespit edilmiştir. Korelasyon tablosundan elde edilen sonuçlara göre;

- Üniversitelerde rekabet stratejisi ile İKYU arasında pozitif bir ilişkinin olduğu, değişkenlerden birinin artması durumunda diğer değişkenin artacağı, değişkenlerden birinin azalması durumunda ise diğer değişkenin azalacaktır. Bu durum H_1 hipotezinin kabulünü gerektirmektedir.
 - Rekabet stratejileri, %1 anlamlılık düzeyinde İKYU alt boyutlarından sadece kariyer ve eğitim boyutlarıyla pozitif bir ilişki göstermektedir.
 - Farklılaştırma stratejisi, %1 anlamlılık düzeyinde İKYU alt boyutlarından eğitim ile en güçlü ilişkiyi göstermektedir.
 - Odaklanma stratejisinin de İKYU alt boyutları ile bir ilişkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
- Ulaşılan sonuçlar H_1 hipotezinin kabulünü gerektirmektedir.

7.4. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Tablo 4. İKYU'nun Rekabet Stratejileri Üzerindeki Etkisini İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

<i>H₂: İKYU rekabet stratejileri üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.</i>							
Değişken	Beta	t	Anlamlılık (p)	R	R ²	F	Sonuç
Sabit		5,630	0,000	0,507	0,257	19,061	Kabul
İKYU	0,507	4,366	0,000				

Hipotez 2'ye yönelik olarak yapılan regresyon analizine göre F değeri 19,061 ve anlamlılık değeri $p=0,000$ olarak belirlenmiştir. Anlamlılığı ölçen p değeri 0,05 ten küçük olduğu için üniversitelerde İKYU ve rekabet stratejileri arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla kurulan regresyon modelinin anlamlı ve geçerli olduğu görülmektedir.

Üniversitelerde İKYU ile rekabet stratejileri arasındaki ilişkileri gösteren regresyon katsayıları olan R değeri 0,507; bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama düzeyi olan R² değeri 0,257 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda üniversitelerdeki İKYU, rekabet stratejilerinin yaklaşık % 26'sını açıklamaktadır. Beta değerinin pozitif olması etkinin yönünün pozitif olduğunu göstermektedir. Bu durum bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında orta düzeyde bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5. İKYU'nun Farklılaştırma Stratejisi Üzerindeki Etkisini İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

<i>H_{2a}: İKYU farklılaştırma stratejisi üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.</i>							
Değişken	Beta	t	Anlamlılık (p)	R	R ²	F	Sonuç
Sabit		5,27	0,000	0,59	0,35	30,010	Kabul
Farklılaştırma	0,59	5,48	0,000				

Tablo 5'te yer alan regresyon analizlerinin sonuçları incelendiğinde $p=0,000 < \alpha=0,05$ olduğundan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğuna karar verilmiştir. R² değeri 0,35 olarak hesaplanan bu analize göre üniversitelerdeki İKYU, farklılaştırma stratejisinin %35'ini açıklamaktadır. Beta değeri 0,59 bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında orta düzeyde bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Sonuçlara göre H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6. İKYU'nun Odaklanma Stratejisi Üzerindeki Etkisini İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

<i>H_{2b}: İKYU odaklanma stratejisi üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.</i>							
Değişken	Beta	t	Anlamlılık (p)	R	R ²	F	Sonuç
Sabit		3,33	0,002	0,104	0,011	0,609	Ret
Odaklanma	0,104	0,48	0,44				

Hipotez 2b'ye yönelik olarak yapılan regresyon analizine göre F değeri 0,609 ve anlamlılık değeri $p=0,44$ olarak belirlenmiştir. p değerleri 0,05'ten büyük olduğu için H_{2b} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 7. Rekabet Stratejilerinin İKYU Üzerindeki Etkisini İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

<i>H₃: Rekabet stratejileri İKYU üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.</i>							
Değişken	Beta	t	Anlamlılık (p)	R	R ²	F	Sonuç
Sabit		2,9	0,005	0,51	0,26	19,061	Kabul
İKYU	0,507	4,4	0,000				

Üniversitelerin rekabet stratejilerinin İKYU üzerine etkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi sonucu bu iki değişken arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. İKYU'nun belirleyicisi olarak rekabet stratejilerinin açıklayıcılık

düzeyinin orta düzeyde olduğu görülmüştür ($R^2=0,507$). F değeri 19,061 olarak tespit edilen model için geliştirilen hipotez $p=0,000$ anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

Tablo 8. Rekabet Stratejilerinin Ödüllendirme ve Performans Üzerindeki Etkisini İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

<i>H_{3a}: Rekabet stratejileri ödüllendirme ve performans faaliyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.</i>							
Değişken	Beta	t	Anlamlılık (p)	R	R ²	F	Sonuç
Sabit		1,44	0,15	0,33	0,11	6,825	Kabul
Ödül.-Perf.	0,33	2,61	0,012				

Hipotez 3a'ya yönelik olarak yapılan regresyon analizine göre F değeri 6,825 ve anlamlılık değeri $p=0,012$ olarak belirlenmiştir. Üniversitelerde rekabet stratejileri ile ödül ve performans arasındaki ilişkiyi gösteren regresyon katsayıları olan R değeri 0,33; bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama düzeyi olan R^2 değeri 0,11 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda üniversitelerdeki rekabet stratejileri ödüllendirme ve performans faaliyetlerinin yaklaşık % 11'ini açıklamaktadır. Bu durum bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında zayıf düzeyde bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. H_{3a} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9. Rekabet Stratejilerinin Kariyer Faaliyetleri Üzerindeki Etkisini İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

<i>H_{3b}: Rekabet stratejileri kariyer faaliyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.</i>							
Değişken	Beta	t	Anlamlılık (p)	R	R ²	F	Sonuç
Sabit		0,71	0,48	0,56	0,32	26,135	Kabul
Kariyer	0,56	5,11	0,000				

Rekabet stratejileri ile kariyer faaliyetleri arasındaki ilişkinin tespitine yönelik yapılan regresyon analizinde Tablo 9'da görüldüğü üzere R değeri 0,56 bulunmuştur. Bu sonuç, ilişkinin pozitif yönlü ve orta şiddette olduğunu göstermektedir. Rekabet stratejilerinin kariyer faaliyetlerini açıklama düzeyini gösteren değer (R^2) 0,32 bulunmuştur. Yani, sadece rekabet stratejilerinin %32'si kariyer faaliyetleri ile açıklanmaktadır. Beta katsayısı 0,56 $p<0,01$ anlamlılık düzeyinde, pozitif olduğu için, olumlu ve anlamlı bir birliktelik olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre H_{3b} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 10. Rekabet Stratejilerinin Eğitim ve Geliştirme Faaliyetleri Üzerindeki Etkisini İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

<i>H_{3c}: Rekabet stratejileri eğitim ve geliştirme faaliyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.</i>							
Değişken	Beta	t	Anlamlılık (p)	R	R ²	F	Sonuç
Sabit		2,52	0,015	0,55	0,31	25,084	Kabul
Eğitim ve Geliştirme	0,55	5,00	0,000				

Hipotez 3c'ye yönelik olarak yapılan regresyon analizine göre F değeri 25,084 ve anlamlılık değeri p=0,000 olarak belirlenmiştir. Üniversitelerde rekabet stratejileri ile eğitim ve geliştirme faaliyetleri arasındaki ilişkiyi gösteren regresyon katsayıları olan R değeri 0,55; bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama düzeyi olan R² değeri 0,31 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda üniversitelerdeki rekabet stratejileri eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin % 31'ini açıklamaktadır. Bu durum bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında orta düzeyde bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. H_{3c} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 11. Rekabet Stratejilerinin Ücretlendirme Faaliyetleri Üzerindeki Etkisini İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

<i>H_{3d}: Rekabet stratejileri ücretlendirme faaliyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.</i>							
Değişken	Beta	t	Anlamlılık (p)	R	R ²	F	Sonuç
Sabit		3,66	0,001	0,12	0,014	0,77	Ret
Ücretlendirme	0,12	0,88	0,383				

Analizde R değeri 0,12 ve bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama düzeyi olan R² değeri 0,014 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda üniversitelerdeki rekabet stratejileri ücretlendirmenin yaklaşık % 0,14'ünü açıklamaktadır. F değerinin 0,77 ve anlamlılık düzeyinin p=0,383 olarak tespit edilmesi H_{3d} hipotezinin reddini gerekli kılmıştır.

Tablo 12. Rekabet Stratejilerinin İşçi Sağlığı Ve İş Güvenliği Faaliyetleri Üzerindeki Etkisini İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

<i>H_{3c}: Rekabet stratejileri işçi sağlığı ve iş güvenliği faaliyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.</i>							
Değişken	Beta	t	Anlamlılık (p)	R	R ²	F	Sonuç
Sabit		4,306	0,000	0,28	0,78	4,74	Kabul
İSG	0,28	2,17	0,034				

Rekabet stratejileri ile İSG arasındaki ilişkiyi gösteren R değeri 0,28 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç pozitif yönlü ve zayıf bir ilişkinin bulunduğunu göstermektedir. Rekabet stratejilerinin İSG ile açıklanma derecesini gösteren R² değeri 0,78 olarak hesaplanmıştır. Yani rekabet stratejilerini %78'i İSG faaliyetleri ile açıklanmaktadır. Beta katsayısı 0,28 anlamlı ve pozitif yönlü ilişkinin bulunduğunu göstermektedir. Sonuçlara göre H_{3c} hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma modellerine uygun olarak oluşturulan toplam 10 hipotezden 8 tanesi kabul edilmiştir.

8. Sonuç

Değişimin ve gelişimin çok hızlı ve sert bir şekilde yaşandığı çağımızda bu değişim ve gelişimlerin etkileri de bir o kadar fazla hissedilmektedir. Bu değişimlere paralel olarak rekabetin artması kaçınılmaz olmaktadır. Rekabet ortamında işletmelerin hayatta kalabilmesi problemi bir kenara, artık duruma stratejik bir perspektiften bakmak zorunluluk haline gelmiştir. İşletmeler çevrelerinde yaşanan değişime ve gelişmelere ayak uydurabilmek, küresel rekabet ortamında varlıklarını devam ettirebilmek ve bir de bu rekabette sürdürülebilirliklerini sağlamak canlı birer organizma olan işletmeler için elzem bir konu haline gelmiştir. Artan rekabet ile birlikte rekabet üstünlüğü sağlamada işletmeler KTT bakış açısıyla rakiplerinden farklı, nadir, kolaylıkla taklit ve ikame edilemeyen varlıklara sahip olmanın gerekliliğini anlamışlardır. Bu durum da işletmeleri kaynak arayışında farklı bir bakış açısına sahip olmanın gerekliliğini gözler önüne sermektedir. Bu bağlamda işletmeler aynı anda hem rakiplerinden bir adım önde olmalı hem de kıyasıya rekabet ortamında rekabet avantajına sahip olarak bu avantajı uzun vadede devam ettirmelidirler. Bunu yaparken sahip olunan kaynağın, hem kolaylıkla taklit ve ikame edilememesi hem de nadir ve değerli olması gerekliliği vurgulanmaktadır. Bu bakış açısıyla yola çıktığında işletmelerin böyle bir kaynağa ancak çok kıymetli insan kaynakları ile sahip olabileceği görüşü sıklıkla vurgulanmaktadır. İnsan bir işletme çok değerli bir kaynak konumundadır. İnsanın kritik bir öneme sahip olması işletme içinde onu hem etkileyen hem de etkilenen rolleri üstlenmesine vesile ve sebep olmaktadır. İşletme içinde çalışan bir bireyi, hem işletmenin amaçlarına ulaşması için yönlendirilen (etkilenen) bir aracı olarak hem de sahip oldukları entelektüel bilgi birikimi sayesinde bu bilgiyi işletme içi ve işletme dışı ile paylaşan ve bu süreçte de kendine yatırım yapan bir kaynak olarak görmek mümkündür.

Bu çalışmada rekabet stratejileri ve İKYU ilişkisinin tespit edilmesi amacıyla yola çıkılmıştır. Daha önce literatürde bu iki değişkenin birbirlerine olan etkisinin ve aralarında ilişkinin tespit edilmesine yönelik birçok çalışma bulunmaktadır. Fakat özellikle ülkemizde yapılan çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda hedef alınan kitlenin imalat endüstrisi olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, hedef kitle olarak eğitim hizmeti veren yükseköğretim kurumlarının seçilmesi, araştırma sonucunda elde edilecek bulgularla literatüre farklı kazanımlarda bulundurulmak amaçlanmıştır.

Öncelikli amacı, bireylerin ortaöğretim eğitimlerinin ardından, farklı dönemler boyunca onları eğiterek nitelikli bireyler haline getirmek olan üniversiteler bu amacını istihdam ettikleri akademik personel desteği sayesinde yerine getirmektedir. Öte yandan üniversitelerin kendi içinde çeşitli kriterlere göre oluşturulan, üniversiteler arası başarı sıralamasında iyi bir dereceye sahip olabilmeye amacı da düşünülmüşse, bu amaca ulaşmada da akademik alanda çalışan işgörenleri sayesinde yani akademik personel sayesinde ulaşabileceklerini söylemek mümkün olacaktır. Dolayısıyla üniversitelere de tıpkı klasik işletme gibi bakıldığında, kurumu amaçlarına ulaştırabilecek araçların da bir kolunun akademik personel olduğu ifade edilebilmektedir. Üniversiteler bu amaçlara ulaşmaya çalışırken elbette ki yoğun rekabet ortamında diğer rakipleriyle rekabet edebilmek adına bir takım stratejiler de uygulamaktadırlar. İşletmelerin rekabet ortamında izledikleri rekabet avantajlarının tespit edilmesine yönelik, literatürde çokça çalışma mevcuttur. Fakat üniversiteleri de birer işletme gibi düşünerek onların eğitim sektöründe, diğer rakipleriyle rekabet edebileceği ve bunu yaparken de ne tür rekabet stratejileri izlediklerinin merak konusu olması tez çalışmamızın bu yöne doğru evrilmesini sağlamıştır. Buna istinaden öncelikle detaylı bir şekilde yerli ve yabancı kaynak taraması yapılmış, özellikle üniversitelerde rekabet stratejileri ve İKYU ile yapılan çok az çalışmaya rastlanılması çalışmanın adının konulmasında etkili olmuştur.

Bu çalışma kapsamında Türkiye’de faaliyet göstermekte olan üniversitelerin izledikleri rekabet stratejileri ve İKYU arasındaki ilişki incelenmiştir. Üniversitelerin araştırma için seçilmesinin nedeni, literatürde özellikle üniversiteler ile bu konu ile bağlantılı çok az çalışmanın yapılmış olmasının yanı sıra Türkiye’de bu başlıklı çalışmanın sadece vakıf üniversiteleri üzerinde yapıldığı az sayıda çalışmanın mevcut olmasıdır. Üniversitelerin de işleyiş mekanizmaları gereği İK departmanına (Personel Daire Başkanlığı) ve sistemli işleyen İK uygulamalarına sahip olabilecekleri düşünüülerek, sağlıklı sonuçlara ulaşılacağı varsayımıyla üniversiteler araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

- Öncelikle İKYU ile rekabet stratejileri arasında ilişkinin tespitine yönelik olarak yapılan korelasyon analizi sonucuna göre bu iki değişken arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuç literatürde bu konu hakkında yapılan çalışmalarla örtüşmektedir (Miles ve Snow, 1984; Porter, 1985).
- İKYU’nun rekabet stratejileri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak kurulan regresyon modeli kabul edilmiştir. Modele göre kurulan “*İKYU rekabet stratejileri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir*” hipotezi kabul edilmiştir. Bu durum Boxall ve Purcell’in (2003) araştırmalarını destekler niteliktedir.
- İkinci olarak araştırma değişkenlerinden İKYU’nun rekabet stratejilerinden farklılaştırma ve odaklanma stratejileri üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda, İKYU’nun farklılaştırma stratejisi üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu bulgusuna ulaşıırken; İKYU’nun odaklanma strateji üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla bu

modele yönelik kurulan H_{2a} hipotezi kabul edilirken H_{2b} hipotezi reddedilmiştir. Bu sonucun örneklemin daha çok devlet üniversitelerinden oluştuğu da dikkate alınarak YÖK'ün üniversiteleri araştırma, eğitim ya da girişimci üniversite olarak farklılaştırma çabaları ile örtüştüğü de tespit edilmiştir.

- Araştırmada kurulan bir diğer model de rekabet stratejilerinin İKYU üzerinde bir etkisinin olup olmadığını tespit etmeye yöneliktir. Bu amaçla yapılan regresyon analizine göre rekabet stratejilerinin İKYU üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Rekabet stratejilerinin, İKYU'nun boyutları üzerindeki etkisi araştırılmış, rekabet stratejilerinin ödüllendirme ve performans, kariyer, eğitim ve geliştirme ve işçi sağlığı ve iş güvenliği faaliyetleri üzerinde etkisi tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu modele yönelik kurulan H_{3a} , H_{3b} , H_{3c} ve H_{3e} hipotezleri kabul edilmiştir. Rekabet stratejileri ve eğitim faaliyetleri ile ilgili bu sonuç Alajmi ve Alenezi (2016) ile Del Valle ve Castillo (2008)'nin eğitim fonksiyonunun işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerine olanak sağladığı sonucu ile örtüşmektedir.
- Rekabet stratejilerinin ücretlendirme faaliyetleri üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik yapılan regresyon analizi neticesinde rekabet stratejilerinin ücretlendirme üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu modele yönelik kurulan H_{3d} hipotezi reddedilmiştir.

Sonuç olarak Türkiye'de faaliyette bulunan üniversitelerin izlemiş oldukları rekabet stratejileri İKYU'dan etkilenirken, uyguladıkları İKY işlevleri de izledikleri rekabet stratejilerinden etkilenmektedir. Öte yandan üniversiteler rekabet ortamında ayakta kalabilmek için daha çok farklılaştırma ve odaklanma stratejisini tercih etmektedirler. Bunun sebebi olarak ise üniversitelerin maddi bir amaç gütmekten ziyade daha çok bilime katkıda bulunma ve nitelikli bireyler yetiştirme gibi ana amaçlarının bulunması gösterilebilmektedir. Üniversitelerin rekabet avantajı yaratabilmek ve bunun sürdürülebilirliğini sağlamak adına ise daha çok, kendilerini eğitim sektöründeki diğer rakiplerinden farklılaştırarak yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Üniversitelerin İKYU'dan ödüllendirme ve performans faaliyetlerine, kariyer faaliyetlerine ve de eğitim ve geliştirme faaliyetleri üzerine daha çok eğilerek kendilerini rakip üniversitelerden farklılaştırarak rekabette sürdürülebilir avantaja sahip olabilecekleri sonucuna ulaşılmıştır.

Referanslar

- Acar, A. C. (2015). İnsan kaynakları planlaması ve işgören seçimi. *İnsan kaynakları yönetimi* içinde (87-109. ss.). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Akgemici, T. (2015). *Stratejik yönetim* (4. Basım). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Alajmi, S.A. ve Alenezi, M.A. (2016). Human resource management practices and competitive advantage: The mediator role of person-organization fit. *Global Journal of Human Resource Management*, 4(1), 65-82.
- Allui, A., ve Sahni, J. (2016). Strategic human resource management in higher education institutions: Empirical evidence from Saudi. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 361-371.
- Amin, M., Khairuzzaman Wan Ismail, W., Zaleha Abdul Rasid, S., ve Daverson Andrew Selemani, R. (2014). The impact of human resource management practices on performance: Evidence from a public university. *The TQM Journal*, 26(2), 125-142.

- Ashraf, S., Hussain, I., ve Malik, M. A. (2014). Making the best of it? Human resource management practices in universities of Azad Jammu ve Kashmir. *International Journal of Human Resource Studies*, 4(4), 48-60.
- Bacon, N. (2001). Competitive advantage through human resource management: Best practices or core competencies. *Human Relations*, 54(3), 361-372.
- Bae, J., ve Lawler, J. J. (2000). Organizational and hrm strategies in Korea: Impact on firm performance in an emerging economy. *Academy of Management Journal*, 43(3), 502-517.
- Bal, Y. (2010). Rekabet avantajı yaratmada kaynak temelli yaklaşım bağlamında insan kaynaklarının rolü. *Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(20), 267-278.
- Bal, Y. (2011). *Rekabet stratejilerinin insan kaynakları yönetimi uygulamalarına etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Batarlienė, N., Čižiūnienė, K., Vaičiūtė, K., Šapalaitė, I., ve Jarašūnienė, A. (2017). The impact of human resource management on the competitiveness of transport companies. *Procedia Engineering*, 187, 110-116.
- Becker, B. E. ve Huselid, M. A. (1998). High performance work systems and firm performance: A synthesis of research and managerial implications. *In Research in Personnel and Human Resource Management*, 16, 53-101.
- Berisha Q., A., ve Kutllovci, E. (2015). The role of human resources in gaining competitive advantage. *Journal of Human Resource Management*, 18(2), 47-61.
- Besler, S. (2013). *Stratejik yönetim- II* (1. Basım). Saray Matbaacılık. Ankara: Anadolu Üniversitesi.
- Bingöl, D. (2014). *İnsan kaynakları yönetimi* (9.Basım). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., ve Fahy, J. (1993). Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions. *Journal of Marketing*, 57(4), 83-99.
- Boxall, P. ve Purcell, J. (2003). *Strategy and human resources management*. New York: Palgrave Macmillan.
- Chen, Y.-G. ve Cheng, J.-N. (2012), The relationships among recruitment channels, understanding of perspective job, job performance and turnover intention among Taiwanese kindergarden teachers, *Social Behavior ve Personality: An International Journal*, 40(1), 93-103.
- Collins, C. J., ve Clark, K. D. (2003). Strategic human resource practices, top management team social networks, and firm performance: The role of human resource practices in creating organizational competitive advantage. *Academy of Management Journal*, 46(6), 740-751.
- Coff, R. W. (1999). How buyers cope with uncertainty when acquiring firms in knowledge-intensive industries: Caveat emptor. *Organization Science*, 10(2), 144-161.
- Çamlık, M. (2017). *İnsan kaynakları yönetimi uygulamalarının çalışanların mental sağlığı üzerindeki etkisi: Mersin ve Adana illerindeki kamu ve vakıf üniversitelerinde bir uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Çelik, A. (2007). *Kariyer yönetimi ve insan kaynakları uygulamaları* (Kollektif) (2. Basım) Ankara: Gazi Kitabevi.
- Çolak, A. (2012). *İnsan kaynakları yönetimi* (Kollektif- Edt. Uğur Dolgun) (3. Basım). Bursa: Ekin Yayınevi.

- David, F.R. (2007). *Strategic management: Concepts and cases* (11th Edition). Pearson, Prentice Hall.
- Demo, G., Neiva, E. R., Nunes, I., ve Rozzett, K. (2012). Human resources management policies and practices scale (HRMPPS): Exploratory and confirmatory factor analysis. *BAR-Brazilian Administration Review*, 9(4), 395-420.
- Del Brío, J. Á., Fernandez, E., ve Junquera, B. (2007). Management and employee involvement in achieving an environmental action-based competitive advantage: An empirical study. *The International Journal of Human Resource Management*, 18(4), 491-522.
- Del Valle, I. D., ve Castillo, M. A. S. (2009). Human capital and sustainable competitive advantage: An analysis of the relationship between training and performance. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 5(2), 139-163.
- Dessler, G. (1995). *Human resource management* (8th Edition). New Jersey: Prentice-Hall Inc..
- Dinçer, Ö. (2007). *Stratejik yönetim ve işletme politikası*. İstanbul: Alfa Basım Yayımlar Ltd. Şti..
- Göksu, N. ve Öz, B. (2008). Etkin ücret yönetiminin işletmeye sağlayacağı yararlar konusunda işgören algılamaları: Bir alan çalışması, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 419-436.
- Gürbüz, S., ve Bekmezci, M. (2012). İnsan kaynakları yönetimi uygulamalarının bilgi işçilerinin işten ayrılma niyetine etkisinde duygusal bağlılığın aracılık ve düzenleyicilik rolü. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41(2), 189-213.
- Harbalıoğlu, H. (2016). *İnsan kaynakları yönetimi uygulamalarının örgütsel vatandaşlık davranışına etkisi: Konaklama işletmeleri üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Iqbal, M. Z., Arif, M. I., ve Abbas, F. (2011). HRM practices in public and private universities of Pakistan: A comparative study. *International Education Studies*, 4(4), 215-222.
- Jouda, A. A., Ahmad, U. N. U., ve Dahleez, K. A. (2016). The impact of human resource management practices on employees performance: The case of Islamic University of Gaza in Palestine. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 1080-1088.
- Kamau, S. M. (2013). *Competitive strategies adopted by private universities in Kenya*. University of Nairobi MBA Thesis.
- Karami, A., Analoui, F., ve Cusworth, J. (2004). Strategic human resource management and resource-based approach: The evidence from the British manufacturing industry. *Management Research News*, 27(6), 50-68.
- Kazlauskaitė, R., ve Bučiūnienė, I. (2008). The role of human resources and their management in the establishment of sustainable competitive advantage. *Inžinerinė Ekonomika*, 5, 78-84.
- Kettunen, J. (2002). Competitive strategies in higher education. *Journal of Institutional Research*, 11(2), 38-47.
- Levine, E. L., Ash, R. A., Hall, H., ve Sistrunk, F. (1983). Evaluation of job analysis methods by experienced job analysts. *Academy of Management Journal*, 26(2), 339-348. <https://doi.org/10.2307/255981>

- Marwat, Z.A., Qureshi, T.M. ve Ramay, M. (2006). Impact of human resource management (HRM) practices on employees performance. *The Small Enterprise Conference*.
- McDuffie, J. P. (1995). Human resource bundles and manufacturing performance: organizational logic and flexible production systems in the world auto industry. *ILR Review*, 48(2), 197-221.
- McWilliams, A., Van Fleet, D. D., ve Wright, P. M. (2001). Strategic management of human resources for global competitive advantage. *Journal of Business Strategies*, 18(1), 1-24.
- Miles, R. E., ve Snow, C. C. (1984). Designing strategic human resources systems. *Organizational Dynamics*, 13(1), 36-52.
- Miles, R.E. ve Snow, C.C., (1978). *Organizational strategy, structure and process*. New York: McGraw-Hill.
- Mintzberg, H., ve Quinn, J.B. (1996). *The strategy process: concepts, contents, cases* (3rd Edition). Prentice Hall International.
- Olufemi, A. J. (2009). An evaluation of human resource management (HRM) practices in Nigerian Universities: The impact of size. *The Social Sciences*, 4(5), 494-498.
- Özdemir, Y. (2017). *İşe alım/süreç, kavram, uygulama* (1. Basım). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Patrick, H. A., ve Sebastian, S. (2012). Human resources management practices' influence on faculty commitment in higher educational institutions. *Asian Journal of Management Research*, 3(1), 125-138.
- Pearce, J. A., ve Robinson, R. B. (2000). *Strategic management: Formulation, implementation, and control*. Columbus, OH: Irwin/Mcgraw-Hill.
- Pfeffer, J. (1998). Seven practices of successful organizations. *California Management Review*, 40(2), 96-124.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Freepress.
- Porter, M.E. (2008), The five competitive forces that shape strategy, *Harvard Business Review*, 86(1), 79-93.
- Porter, M. E. (2015). *Rekabet stratejisi: Sektör ve rakip analizi teknikleri* (Çev. G. Ulubilgen). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Prahalad, C. H., ve Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, 68(3), 295-336.
- Pringle, J. ve Huisman, J. (2011), Understanding universities in Ontario, Canada: An industry analysis using Porter's Five Forces framework, *Canadian Journal of Higher Education*, 41(3), 34-77.
- Qureshi, T. M., Akbar, A., Khan, M. A., Sheikh, R. A., ve Hijazi, S. T. (2010). Do human resource management practices have an impact on financial performance of banks?. *African Journal of Business Management*, 4(7), 1281-1288.
- Ronquillo, T.A. (2012), Analysis of competitiveness of Batangas State University college of engineering using Porter's Five Competitive Forces Model, *Proceedings of the 2012 AAEE Conference, Melbourne*, 1-3, October.
- Ruwan, A. (2007). The impact of human resource management practices on marketing executive turnover of leasing companies in Sri Lanka. *Contemporary Management Research*, 3(3), 233-252.

- Sadullah., Ö. (2015). İnsan kaynakları yönetimine giriş: İnsan kaynakları yönetiminin tanımı, önemi ve çevresel faktörler. *İnsan kaynakları yönetimi* içinde (1-46. ss.). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Saha, N. (2012). *Clusters as a tool for the development of human resources to strengthen the competitive advantage of the firms*. (Unpublished Doctoral Thesis.), Tomas Bata University. Zlín.
- Schuler, R. S. (1992). Strategic human resources management: Linking the people with the strategic needs of the business. *Organizational Dynamics*, 21(1), 18-32.
- Schuler, R.S. ve Macmillan, I. C. (1984). Gaining competitive advantage through human resources management practices. *Human Resource Management*, 23(3), 225-344.
- Shahzad, K., Bashir, S. ve Ramay, M.I. (2008). Impact of human resource practices on perceived performance of university teachers in Pakistan, *International Review of Business Research Papers*, 4(2), 302-315.
- Smeenk, S.G.A., Eisinga, R.N., Teelken, J.C. ve Doorewaard, J.A.C.M. (2006). The effects of hrm practices and antecedents on organizational commitment among university employees. *Journal of Human Resources Management*, 17(12), 2035-2054.
- Suryaningtyas, D., ve Asna, A. (2017). The strategic roles of human resource manager to achieve competitive advantage in hospitality industry. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 15(1), 169-175.
- Şimşek, M.Ş. ve Öge H.S. (2009). *Stratejik ve uluslararası boyutları ile insan kaynakları yönetimi*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Teir, R. A. A., ve Zhang, R. Q. (2016). The current practices of human resource management in higher education institutions in Palestine. *Journal of Human Resources Management and Labor Studies*, 4(1), 65-83.
- Tooksoon, H. M. P. (2011). Conceptual framework on the relationship between human resource management practices, job satisfaction, and turnover. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 2(2), 41-49.
- Uluğ, M., Özden, M.S. ve Eryılmaz, A. (2011). The effects of teachers' attitudes on students personality and performance. *Prodecia-Social and Behavioral Sciences*, 30, 738-742.
- Ulrich, D., ve Lake, D. (1991). Organizational capability: creating competitive advantage. *Academy of Management Perspectives*, 5(1), 77-92.
- Velmurugan, S., ve Akhilesh, K. B. (2013). Sustained competitive advantage: Strategic HRM initiatives and consequences in Indian context. *In Proceedings of World Academy of Science, Engineering and Technology*, 80, 2350-2358.
- Wright, P. M., ve McMahan, G. C. (1992). Theoretical perspectives for strategic human resource management. *Journal of Management*, 18(2), 295-320.
- Youndt, M. A., Snell, S. A., Dean Jr, J. W., ve Lepak, D. P. (1996). Human resource management, manufacturing strategy, and firm performance. *Academy of Management Journal*, 39(4), 836-866.
- Yükseköğretim Kurulu (2019). *Üniversitelerimiz*. Erişim adresi: <https://www.yok.gov.tr/universiteler/universitelerimiz>



DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ

DOGUS UNIVERSITY JOURNAL

e-ISSN: 1308-6979

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

ALGILANAN ÖRGÜTSEL DESTEK İLE DUYGUSAL EMEK İLİŞKİSİ: SİVİL HAVACILIK KABİN MEMURLARI ÖRNEĞİ

RELATIONSHIP WITH PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT AND EMOTIONAL LABOR: THE CASE OF CIVIL AVIATION CABIN CREWS

Emre NALÇACIGİL⁽¹⁾

Öz: Örgütsel destek, işgörenlerin refahına yönelik tedbirler alınması ve çeşitli uygulamalar geliştirilerek sağlıklı, verimli ve karşılıklı iyi ilişkiler üzerine kurulu bir ortamının tesis edilebilmesidir. Örgütler her ne kadar bu yönde çabalar sarf etse de algılanan durumun ötesine geçmek oldukça güçtür. Bu nedenle örgütsel desteğin yansımalarının belirlenmesinde bir ölçüt ve işgörenlerin örgütleri tarafından kendilerine verilen değere ilişkin duygusal bir algılama olan Algılanan Örgütsel Destek (AÖD) kavramı devreye girmektedir. Çalışma ortamında olumlu duyguların ortaya çıkarılabilmesi ve sürdürülebilmesinde AÖD'ye aracılık eden ve tamamlayıcısı durumunda kavram ise duygusal emektir. Duygusal emek, örgütün ihtiyaç duyduğu ve işgörenlerinden beklediği duruma uygun duygusal davranışların gösterilmesi olup yüzeysel, derin ve samimi davranış olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır. Örgütsel açıdan AÖD'nin işgören açısından istenen sonuçlar verebilmesi için duygusal emek sürecinin kontrol edilmesi ve yönetilmesi gerekmektedir. Bunun için de AÖD ile duygusal emek ve duygusal emek alt boyutları arasındaki ilişkilere bakılmalıdır. Bu çalışmada duygusal emeğin oldukça önemli ve değerli olduğu sivil havacılık sektöründe görev yapan kabin memurlarının örgütsel destek algıları ile duygusal emek davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma 465 kabin memurunu katılımıyla tarama modeline göre gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda kabin memurlarının algıladıkları örgütsel destek algısı ile duygusal emek davranışlarından yüzeysel rol yapma arasında ters yönlü zayıf düzeyde, derinden rol yapma ile aynı yönlü zayıf düzeyde ve doğal duygular ile arasında aynı yönlü orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Örgütsel Destek, Duygusal Emek, Sivil Havacılık, Kabin Memurları, Örgütsel Davranış.

Abstract: Organizational support is the establishment of a healthy, productive, and mutually beneficial environment by taking measures for the welfare of the employees and developing various practices. Although organizations may make efforts in this direction, it is very difficult to go beyond the perceived situation. For this reason, the concept of Perceived Organizational Support (POS), which is a criterion and an emotional perception of the value given to them by the organizations, comes into play in determining the reflection of organizational support. The concept that mediates and complements POS in the creation and maintenance of positive emotions in the work environment is emotional labor. Emotional labor is the display of emotional behaviors appropriate to the situation that the organization needs and expects from its employees and consists of three sub-dimensions: superficial, deep and sincere behavior. From an organizational point of view, the emotional labor process needs to be controlled and managed in order for POS to yield desired results for the employee. To do so, the relationships between POS and emotional labor and emotional labor

⁽¹⁾ Kapadokya Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Havacılık Yönetimi Bölümü, emre.nalcacigil@kapadokya.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9834-7472

Geliş/Received: 22-03-2023; Kabul/Accepted: 16-05-2023

sub-dimensions is to be examined. In the current research, we aimed to examine the relationship between organizational support perceptions and emotional labor behaviors of flight attendants working in the civil aviation sector, where emotional labor is very important and valuable. The research was carried out according to the screening model with the participation of 465 cabin attendants. The results revealed that there is a negative and weak relationship between the perceived organizational support perception of flight attendants and superficial acting, a weak level in the opposite direction, a weak level in the same direction with deep acting, and a moderately significant correlation between the same directional and natural emotions.

Keywords: *Perceived Organizational Support, Emotional Labor, Civil Aviation, Cabin Crews, Organizational Behavior.*

JEL: *M12, M14, M54*

1. Giriş

Günümüz örgütlerinde işgörenler, en değerli ve en önemli kaynaklar arasındadır. Bu kaynakların etkili, verimli ve örgüt amaçlarıyla entegre olarak değerlendirilebilmesinde işgörenlerin desteklenmesi ve onların değerli olduklarını anlamalarının sağlanması gerekmektedir. Bunun için de sağlıklı ve güvenli bir iş ortamının tesis edilebilmesi için Eisenberger, vd. (1986)'nin öncülük ettiği örgütsel destek kavramına yakından bakılmalıdır. Örgütsel destek, birincisi örgütten işgörene doğru uygulamalar ve ikincisi işgören tarafından algılanan durum olmak üzere iki açıdan değerlendirilebilir. Örgütler işgörenlerin refahına yönelik tedbirler alarak ve çeşitli uygulamalar geliştirerek hem ilişki odaklı hem de görev odaklı sonuçlara yönelmektedir. Ancak bu tür çabaların karşılığının nasıl olduğu sorunsalı yanıtlanamadığında işgörenlerin desteklenmesi sürecinde başarısızlıklar söz konusu olabilir. Bundan dolayı algılanan örgütsel destek (AÖD) tarafı önem kazanmaktadır. Geniş açıdan AÖD, işgörenlerin çalışma yaşamında örgütlerinin kendi katkılarına ne kadar değer ve önem verdiğine ilişkin algılamalarıdır. AÖD, işgören ve örgüt arasındaki bağların niteliksel bir göstergesi durumunda olduğundan iş gücü devri, işten ayrılma, sadakat, iş tatmini, işe ve örgüte bağlılık boyutlarında karşılıklı ilişkilerin yönünü tayin etmektedir.

AÖD sayesinde işgörenler kendilerini güvende hissedebilmekte, bunu sonucunda da yaptıkları işe ve örgütlerine yönelik olumlu duygular geliştirebilmektedir. Olumlu duyguların ortaya çıkarılabilmesi ve sürdürülebilmesinde ise AÖD'ye aracılık eden ve tamamlayıcısı durumunda olan duygusal emek faktörü önem arz etmektedir. Duygusal emek kavramı, örgütün ihtiyaç duyduğu ve işgörenlerinden beklediği duruma uygun duygusal davranışlar ya da duygusal gösterimlerdir. Duygusal emek, işgörenin kişilik özellikleri ve örgütün faaliyetinin niteliğine göre yüzeysel, derin ve samimi davranış olmak üzere üç şekilde ortaya konulmaktadır. Ancak duygusal emek işgören üzerinde bazen stresör etken haline dönüşebilmektedir. Örneğin yüzeysel davranış ve derin davranış; çalışanlarda tükenmişlik, stres, yabancılaşma gibi sonuçlara neden olabilmektedir. Örgütsel açıdan AÖD'nin işgören boyutunda istendik sonuçlar verebilmesi için duygusal emek sürecinin kontrol edilmesi ve yönetilmesi gerekmektedir. Bunun için de AÖD ile duygusal emek ve duygusal emek alt boyutları arasındaki ilişkilere bakılmalıdır.

2. Algılanan Örgütsel Destek

Örgütsel destek çalışmaları 1980'li yılların başından bu yana yönetim bilimleri literatüründe önem verilen konular arasında yer almaktadır (Ambrose & Schminke, 2003: 296). Bunun da başlıca nedeni, bir çalışanın örgütüne katkı sağlayacak değerler kazandırması örgütün hedeflerine ulaşması, rekabet edebilmesi, saygınlık kazanması, performans iyileşmesi vb. konularda etkili olduğu gibi aynı zamanda çalışanların da motivasyonu, işe ve örgüte bağlılığı, sadakati ve işgören performansı boyutlarında önemli olmasıdır (Armeli, vd., 1998: 293-294; Kaplan ve Ögüt, 2012: 388). Örgütsel desteği, örgütsel bağlılığın yordayıcılarından biri olarak kabul eden görüşe göre örgütsel destek; çalışanların örgütün amaç, kültür, norm ve iklimi boyutlarında kendi değerlerini katmasına aracılık eden bir sosyal mübadele sürecidir (Garg & Dhar, 2014: 65-66).

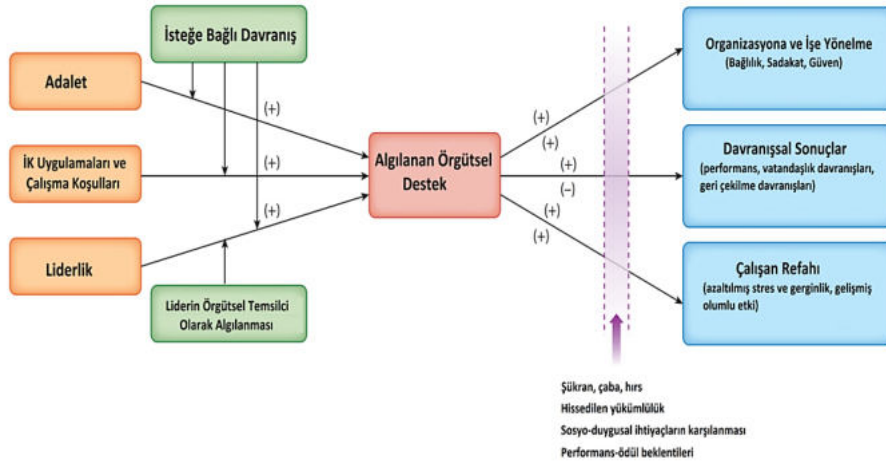
Sosyal mübadele teorisi açısından örgütsel destek, çalışan ve örgüt arasındaki bağların göstergesi, ilişkilerin niteliği ve değer değişimini ifade etmekte olup; iş gücü devri, işten ayrılma niyeti, sadakat, iş tatmini, işe ve örgüte bağlılık boyutlarında karşılıklı ilişkilerin yönünü ifade etmektedir (Rhoades & Eisenberger, 2002: 700-702; Cropanzano & Mitchell, 2005: 875). Mowday vd. (1992) çalışmalarında, çalışanların katkılarının örgüt tarafından nasıl görüldüğüne bakarak kendilerine göre bir değerlendirme yaptıklarını ve eğer destek gördüklerine yönelik bir inanç geliştirirlerse onların da benzer şekilde karşılık verebileceklerini belirtmişlerdir (Mowday vd., 1992). Bu süreç çalışanın örgütü için gösterdiği çabanın örgüt tarafından fark edilmesi ve desteklenmesi şeklinde gelişmekte olup; örgütten çalışana, çalışandan örgüte, çalışandan çalışana doğru yatay ve dikey yönlüdür (İplik, vd., 2014: 110-111; Mowday vd., 1992). Dolayısıyla her türden örgütün başarısında ve hedeflerine ulaşabilmesinde çalışanların yadsınmaz bir katkısı ve yeri olduğundan, onların katılımlarının sağlanabilmesi için desteklenmeleri gerekmektedir (Özdevecioğlu, 2004: 101-102).

Geniş açıdan örgütsel destek; örgüt tarafından çalışanlarına yönelik tutum ve davranışlar ile bunlara ilişkin algısal süreçleri ifade etmektedir (Helmann, 2006: 630). Örgütsel destek, çalışan ve işveren arasındaki etkileşime dayalı olarak zamanla ortaya gelişen bir durum olup çalışanların çabalarının takdir edilmesi, onların süreçlere katılımının sağlanması, katkılarında değer ve önem verilmesidir. Bundan dolayı örgütsel destek aynı zamanda çalışanlar için önemli haklardan biridir (Armeli, vd., 1998: 296-298). Örgütsel destek ile iş tatmini ve örgütsel bağlılık, örgütsel özdeşleşme, desteğin örgütsel vatandaşlık davranışı, örgütsel bağlılık, öz yeterlilik inancı, örgütsel özdeşleşme, örgütsel sinizm, iş-aile çatışması, prosedürel adalet ve terfi, motivasyon, bilgi paylaşımı, iş tatmini, performans gibi çok sayıda değişkenle yakın ilişkisi olduğu belirtilmektedir (Garg & Dhar, 2014: 121; Eder & Eisenberger, 2008: 55; Armeli, vd., 1998: 298).

Örgütsel desteğin çalışanlar tarafından nasıl algılandığını ifade eden Algılanan Örgütsel Destek (AÖD) (Perceived Organizational Support-POS) kavramı ise Eisenberger, vd. (1986: 500) göre çalışanların örgütleri tarafından ne kadar desteklendiği ve katılımlarına ne kadar önem verildiğine yönelik algılamaları ya da düşünceleridir. Erdoğan'a (1996: 2) göre AÖD, örgüt tarafından sağlanan bir durum değil, çalışanların kendi zihinlerinde işe, işletmeye ve çalışma süreçlerine ilişkin geliştirdikleri tutumların toplamıdır. Nitekim Eisenberger vd., (1986: 501) AÖD'nin çalışan ve örgüt arasındaki etkileşimin ortaya çıkardığı ve çalışan tarafından yorumlanan güven ve inançlar olduğunu belirtmiştir.

AÖD, çalışanlar tarafından, örgütün çıktılarına ne kadar değer ve katkı verildiği ve örgütün de onları ne kadar önemseydiğine yönelik genel bir algıdır. Bu kapsamsa AÖD aslında çalışanlar tarafından örgüte canlı bir varlık gibi anlam yükledikleri bir yönüyle duygusal bir tutumdur. Çalışanlar örgütlerini, kendileriyle iletişim kuran, etkileşimde bulunan ve konuşan bir varlık gibi görürler. Bu da onların, sosyal mübadele teorisinde belirtildiği gibi çeşitli şekillerde karşılık beklemesine yol açar. Çalışanın, örgütünün kendi hakkında ne düşündüğüne ilişkin algılamaları AÖD'nin temelini oluşturur (Gigliotti, vd., 2019: 2; Gupta, vd., 2016: 2807). Kişileştirmenin sonucu olarak AÖD, çalışanların sosyal ve duygusal ihtiyaçlarını (örneğin, onay, bağlılık, saygı ve duygusal destek) karşılar ve örgüt adına daha fazla çaba (örneğin sürekli öğrenme, takım çalışması, problem çözme ve aktif çalışma) göstermeye teşvik eder (Eisenberger, vd., 2020: 102).

Şekil 1'de görüleceği üzere AÖD'nin başlıca öncülleri kurumsal adalet, lider-yönetici desteği, insan kaynakları uygulamaları ve çalışma koşullarıdır. AÖD bu öncüllerin örgüte yönelik olumlu tutum ve davranışlara nasıl katkıda bulunduğunu açıklamak için hem sosyal değişim teorisini hem de kendini geliştirme süreçlerini kullanır. Sosyal değişim boyutunda AÖD, algılanan şükran ya da yükümlülük ile beklenen ödül nedeniyle örgüt adına daha fazla çaba göstermeye yol açan karşılıklılık normunu ortaya çıkarmaktadır (Eisenberger, vd., 2020: 102). Ford, vd. (2008) göre AÖD'den kaynaklanan şükran ve diğer olumlu duygular, sosyal değişim süreçlerine dayalı olarak çalışan performansının artmasına önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır.



Kaynak: (Eisenberger, vd., 2020: 102)'den uyarlanmıştır.

Şekil 1. AÖD Teorisi Öncülleri, Sonuçları ve Mekanizmaları Modeli

Şekil 1'de AÖD'nin öncülleri (turuncu), sonuçları (mavi) ve mekanizmaları (yeşil) teorik modeli görülmektedir. Buna göre AÖD'nin başlıca öncülleri kurumsal adalet, liderler desteği, insan kaynakları uygulamaları ve çalışma koşullarıdır. Bu öncüller, çalışanların sosyal değişim teorisi bağlamında örgüte yönelik olumlu tutum ve davranışların katkı derecesini ve yönünü tayin eder. Turuncu alandaki öncüller yeşil bölgedeki yönlendiricilerle desteklenirse AÖD'nin oluşumu sağlanabilir. AÖD oluştuğunda ise çalışanın örgütüne yönelik şükran, çaba, yükümlülük gibi duygular gelişmesi sağlanabilir ve sonuçta da mavi alandaki çıktılar sağlanabilir. Örneğin

yüksek AÖD onay, saygınlık, duygusal destek, bağlılık vb. ihtiyaçlarını karşılayabilir ve bu da çalışanın kuruluşla özdeşleşmesini sağlar. Örgütle özdeşleşen çalışanlar da örgüte yönelik benzer olumlu değerler geliştirebilir ve duygusal örgütsel bağlılıkla sonuçlanabilir (Eisenberger, vd., 2020: 102; Ford, vd., 2008; Meyer, vd., 2006: 667-669).

Kendini geliştirme süreçleri açısından bakıldığında AÖD çalışanların sosyo-duygusal ihtiyaçlarının karşılanmasını içermektedir. Yüksek AÖD, onay, saygınlık, duygusal destek, bağlılık vb. ihtiyaçları karşılayabilir ve bu da çalışanın örgütle özdeşleşmesini sağlar. Örgüt ile özdeşleşen çalışanlar da örgütleri için benzer değerler geliştirir, çaba sarf eder ve bu da duygusal örgütsel bağlılıkla sonuçlanabilir (Meyer, vd., 2006: 667-669).

Genel olarak AÖD'yi etkileyen öncül değişkenler; örgütsel faktörler, bireysel faktörler, örgütsel temsilcilerle çalışanlar arasındaki ilişkiler olmak üzere üç kategoride toplanabilir. Örgütsel faktörler, örgütsel adalet, çalışma koşulları, örgütsel politik faaliyetler, örgütsel büyüklük, örgüt kültürlerini içerir. Bireysel faktörler arasında değerler, olumlu veya olumsuz duygular, işe alım öncesi deneyim, iş durumu ve diğer değişkenler yer alır. Örgütsel temsilcilerle çalışanlar arasındaki ilişkiler ise psikolojik sözleşme, çalışan-örgüt uyumu, lider-üye değişimi, yönetim iletişimi, liderlik tarzı ve diğer değişkenlerini içerir (Sun, 2019: 158).

Sonuç itibarıyla bir örgütün en değerli varlığı olan çalışanlar, AÖD ile her zaman örgütten sosyo-duygusal ihtiyaçlarına yönelik bir karşılık, bağlılık ve destek ararlar (Eisenberger, vd., 1986: 501). Kurtessis, vd. (2017: 1855) meta analiz çalışmasında belirtildiği üzere değişim teorilerine açısından (sosyal değişim teorisi ve örgütsel destek teorisi), bu tür desteklerin sonuçları tutumsal, davranışsal ve performans boyutlarında hem çalışan hem de örgüt için katalizör etki meydana getirmektedir. Katalizör etki ise son derece önemli olan örgüt-çalışan iş birliğine zemin hazırlayarak çalışanların duygusal tutumlarını geliştirir ve güçlendirir.

3. Duygusal Emek

Duygu kavramı, bir his ve bu hisse bağlı bazı düşünceler, psikolojik ve fiziksel tutumlar, bir dizi hareket eğilimi ve davranışların temeli olarak kabul edilmektedir (Güney, 2016: 165). Duygular kişinin; aile, iş ve çalışma yaşamında hem kendisi hem de çevresi için oldukça etkili olduğu (Saltık, 2014: 9) gibi psikolojik, bilişsel ve tecrübeye dayanan alt sistemlerden oluşan zihinsel tepkilerden meydana gelen bir bütündür (Bıçkes, 2014: 99-100). Bu nedenle duygular bireylerin çalışma yaşamındaki davranışları ile onların sosyal etkileşimlere verdikleri olumlu ya da olumsuz tepkiler üzerinde yönlendirici olmaktadır (Güler & Marşap, 2019: 64-65). “Duygu, organizmanın karışık durumları olduğu için ölçülmesi ve belirlenmesi zor bir kavram” (Bozkurt, 2014: 269) olduğundan, çalışanları sayesinde faaliyetlerini sürdüren örgütlerin de duygulardan ve duygulara bağlı durum ve sonuçlardan etkilenmemesi mümkün değildir.

Emek ise insanın doğada hayatını idame ettirmek için gereken ihtiyaçlarını karşılama süreci olup örgütsel anlamda ise ilk defa sanayi devriminden sonra ortaya çıkmış ve çalışanın, çalışma süresince harcadığı zamanın maddi ve manevi boyuttaki karşılığı olarak tanımlanmıştır (Basım, vd., 2013: 1480). Emek, insanın yaşamını sürdürmek üzere kişisel, toplumsal ve örgütsel düzeyde bedeniyle, zihniyle ya da her ikisiyle birlikte çaba sarf etmesidir (Karakaş & Gökmen, 2018: 102).

Emek ve duygu bağlamında öncü çalışmalar yapan Hochschild'e (1983: 325-327) göre aynı fiziksel ve zihinsel emekte olduğu gibi, duyguların da piyasaya girdikten ve emeğin bir boyutu haline geldikten sonra artık bir ürün haline geldiğini ve metalaştığını söylemiştir. Yazara göre duygusal emeğin ürünü ise hizmet sahasında oluşturduğu duygusal durum veya davranış yönelimidir.

Kişinin emek sürecinde içsel ya da dışsal olarak hissettiği, karşılaştığı ya da algıladığı duygusal faktörler onun performansını ve verimliliğini etkileyebilmektedir. Bu nedenle duygular ile emek faktörü yakın ilişki içerisinde (Uysal & Mammadov, 2020: 34). Dolayısıyla emeğin sunulmasında duyguların yönlendirilmesi gerekmektedir. Özellikle hizmet sektörlerinde çalışan-müşteri ilişkisinin ve etkileşimin yoğun olduğu süreçlerde, emeğin ortaya konuluş biçimi önem arz etmektedir (Misican & Türkoğlu, 2019: 30). Örneğin, eğitim, sağlık, turizm, finans vb. sektörlerinde çalışanların emek sürecinde sergiledikleri duygusal tutum ve davranışlar aynı zamanda kurumun da yansıması ve temsilcisi gibi algılanmaktadır. Bu durum emeğin duygusal boyutunu öne çıkaran bir diğer önemli husus olmaktadır (Çoban & Seymen, 2019: 9).

Hochschild (1983) havayolu şirketlerinde çalışan kabin görevlilerinin, yolcular ile etkileşime girdikleri esnada, onların kendilerini daha iyi ve güvende hissetmeleri için kendilerinden sürekli olarak güler yüz göstermelerinin beklenmesi durumu duygusal emek olarak nitelemiş ve duygusal emeği de "kamuya açık ve gözlemlenebilir şekilde, bir ücret mukabilinde yüz ve beden ile duyguların gösterilmesi ve düzenlenmesi" olarak tanımlamıştır (Hochschild, 1983: 7). Hochschild hava yolu hizmet personellerinden elde ettiği sonuçlara göre duygusal emeğin üç temel unsuru olduğunu belirtmiştir. Birincisi duygusal emek sürecinde yüz yüze, bakış, ifade veya sesli şekilde doğrudan etkileşim vardır. İkincisi duygusal emek başkalarının algılamaları, gözetimi veya kontrolü altında hareket eder. Üçüncüsü de duygusal emek başkalarının duygularını belli amaca göre etkilemek üzere gösterilir (Hochschild, 1983).

Ashforth & Humphrey (1993: 90) duygusal emeğin kapsamını genişleterek duygusal emeği; organizasyon gereksinimlerine göre sergilenen doğru ve duruma uygun duygusal davranış olarak tanımlamıştır. Morris & Feldman (1996: 988), duygusal emeğin bağlamsal olarak sosyal ortamlarda farklı duyguları ortaya çıkardığını savunmuş ve duygusal emeği; bir çalışanın kişilerarası ilişkiler ve etkileşimler sırasında örgütsel olarak kendisinden beklenen istenen duygusal davranışlar sergilemesi ve bu davranışları da planlaması ve kontrol etmesi şeklinde tanımlamıştır. Grandey (2000: 95) duygusal emeği örgütsel amaçlar için hem duyguları hem de ifadeyi düzenleme süreci olarak tanımlamıştır. Diefendorff & Gosserand (2003: 945), duygusal emeği çalışanın kendi duygusal ifadeleri ile örgütsel gereksinimleri bir araya getirerek sarf ettiği içsel psikolojik faaliyetler süreci olarak tanımlamıştır.

Geniş açıdan duygusal emek, çalışanların, duygularını çalışma şartlarının ve örgütsel amaçların gerekliliklerine göre biçimlendirerek, bu duyguların muhatapları (müşteri, çalışma arkadaşları, yöneticiler vb.) tarafından gözlemlenebilecek şekilde jest, mimik ve beden dili yardımı ile onlara karşı sergilenmesi ve onların duygularının etkilenmeye çalışılması şeklinde kabul etmek mümkündür. Duygusal emeğin amacı ise müşterilerin/hizmet alanların kendilerini iyi ya da kötü hissetmelerini sağlamaktır (Güngör Delen, 2017: 44).

Duygusal emek kavramına ilişkin yapılan tanımlara bakıldığında dört durumdan söz edilebilir. Birincisi örgüt, işveren ya da yönetim çalışandan duygusal emek davranışı ya da duygusal gösterimler talep etmektedir. İkincisi duygusal emek, çalışanın yaptığı işin doğal bir parçasıdır. Üçüncüsü duygusal emek, çalışılan işe ait özveridir ve belli bir ücret karşılığında yapılır. Dördüncüsü işveren, çalışanın duygusal emeğinin çıktılarından kazanımlar ya da değerler elde etmektedir (Güngör Delen, 2017: 43-45). Bu kapsamda duygusal emeği örgütün beklentisi doğrultusunda çalışanın işini yerine getirirken sergilediği duygu durumu şeklinde ifade etmek mümkündür (Güler & Marşap, 2019: 64).

Duygusal emeğin yansıması olan gösterim kuralları ise belirli bir durumda yalnızca hangi duyguların sergilenmesinin uygun olduğuna ve bu duyguların nasıl iletilmesi veya kamuya ne şekilde aktarılmaları gerektiğini belirten davranış normlarıdır (Karaman, 2017: 38). Bunları “duygu kuralları” olarak da kabul etmek mümkün olup içsel durumlardan ziyade davranışa atıfta bulunmaktadır (Biçkes, 2014: 99). Gösterim kuralları açısından duygusal emek; yapılan işin kalitesini yükseltmek amacıyla, çalışanların belirli duyguları hissetmeleri veya en azından belirli duygu gösterimlerini planlamaları gerektiğinde sergiledikleri duygusal davranış örüntüleridir (Karaman, 2017: 115).

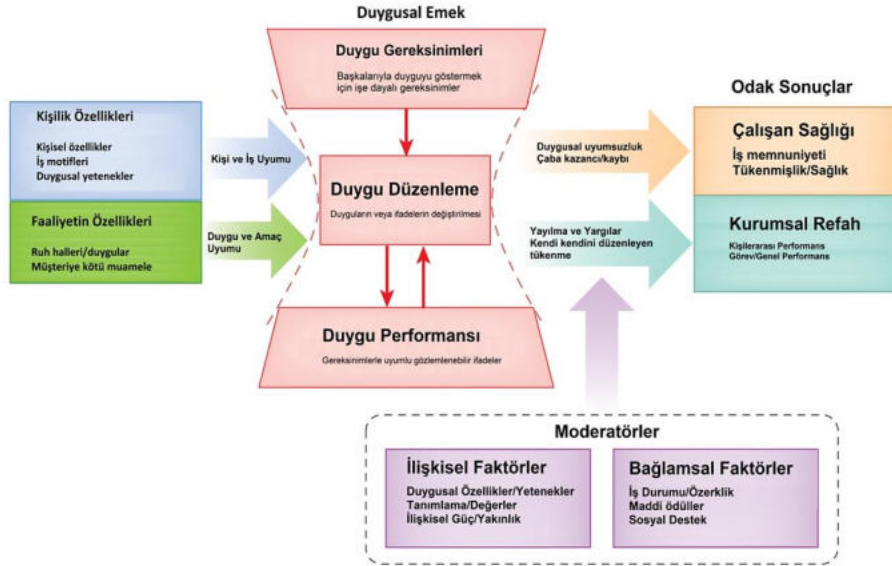
Çalışma yaşamında duygu ve emek ilişkisine iki açıdan bakmak mümkündür. Birincisi duygularını kontrol edebilen, güdülenmiş ve duygusal açıdan güçlendirilmiş bir çalışanın emek sürecinde üstlendiği görev sorumlulukları, içten gelen bir istekle ve samimi davranışla daha etkili bir şekilde yerine getirebileceğinden söz edilmektedir (Uysal & Mammadov, 2020: 34). İkincisi duygusal açıdan stres, baskı, hoşnutsuzluk gibi duygu durumu yaşayan bir çalışanın, emek sürecinde verimsiz davranabileceği ve bu durumun hem işyerine hem de diğerleriyle ilişkilere kötü yansıtılabileceğinden söz edilmektedir. Bundan dolayı duygu ve emek birbirini tamamlayan kavramlardır (Misican ve Türkoğlu, 2019: 30).

3.1. Duygusal Emeğin Öncülleri, Sonuçları ve Moderatörleri

Duygusal emeğin genellikle iki tür sonucundan söz edilmektedir. Birincisi, Hochschild (1983), Mann ve Cowburn (2005) tarafından “olumsuz sonuçlar” olarak ifade edilen çalışanların duygularını sergileme, düzenleme ve kontrol etme bağlamında yaşadıkları yıpranma durumudur. Bu durum zamanla duyarsızlaşmaya dönüşebilir, çelişkiler söz konusu olabilir, özgüven yitimi olabilir, stres ortaya çıkabilir, tükenmişlik yaşanabilir ve özsaygı yitimine yol açabilir. İkincisi Ashforth ve Humphrey (1993) belirttiği üzere olumsuz ve olumlu sonuçlar birlikte gözlenebilir. Çalışanların duygusal emek gösterimlerine bağlı olarak kendileri ya da örgütleri adına ortaya koydukları fayda ya da değere bağlı olarak elde edilen çıktılar olumlu sonuçlar olarak kabul edilebilir. İkinci durum aranan ya da beklenen bir sonuç olup, bu durum neticesinde performans, maliyet, verimlilik, iş doyumunu vb. konularında iyileşme sağlanabilir (Çelik & Topsakal, 2016: 206-207; Köksel, 2009: 16-17; Kruml & Geddes, 2000)

Duygusal emek, Şekil 2’de görüleceği üzere öncülleri, sonuçları ve moderatörleri bakımından üç bileşenli entegre modele göre şematize edilebilir. Bütünleşik bir süreç olarak duygusal emek şeklin sol tarafında yer alan öncülleri (kişilik özellikleri ve faaliyet/iş özellikleri) ile başlamaktadır. Orta kısımda duygusal emeğin tanımlanması ve ölçülmesi, sağ tarafta ise duygusal emeğin sonuçları yer almaktadır.

Duygusal emek, kendisini meydana getiren parçalarının toplamından daha büyük ve güçlü bir anlam ifade etmektedir. Duygusal emeği; işin duygusal gereksinimleri (çevresel uyaran), duygu düzenlemesi (intrapşik tepki) ve duygu performansı (kişilerarası davranış) olmak üzere tribal bir yapıda ele alınmaktadır. Şekil 1'in orta kısmında kum saati bölümünde yer alan üç odak; birlikte, dinamik ve karşılıklı duygusal emek sürecini göstermektedir. Kum saatinin üst yarısında yer alan duygusal gereksinimler, duyguların gösterileceği işin niteliğini ifade etmekte olup duygu düzenleme ile pozitif ilişkilidir. Bu ilişki olumlu duygu gösterme ve olumsuz duyguları gizleme şeklindedir. Olumlu duygular gösterildiğinde ve olumsuz duygular gizlendiğinde duygusal emeğin rol yapma boyutu ortaya çıkmaktadır. Rol yapma belli bir sürede ya da dereceden sonra çalışan sağlığı üzerinde olumsuz etkilere yol açabilirken örgüt için genellikle olumlu sonuçlar getirir. Nötr duygular ise yüzeysel davranış boyutunu oluşturmaktadır (Grandey & Gabriel, 2015: 326-327). Bu süreci Hochschild (1983) yüzeysel davranış, derin davranış ve samimi davranış şeklinde boyutlandırarak açıklamaktadır.



Kaynak: Grandey & Gabriel, 2015: 325

Şekil 2: Duygusal Emeğin Öncülleri, Sonuçları ve Moderatörleri

- Yüzeysel davranışta çalışanlar kendilerinden istenilen duygusal ifadeleri, dış görünüşlerini değiştirerek (mimik, ses tonu, beden dili vb.) göstermeye çalışırlar (Çoban ve Seymen, 2019: 8; Pala ve Sürgevil, 2016: 775).
- Derin davranışta çalışanlar fiziksel (dış) görünüşlerini değiştirmezler önceki hatıra ve olumlu deneyimlerini düşünerek yüzeysel davranışlarını gizlerler. Başka bir ifade ile rol yapma davranışının güçlüğünü iyi ve güzel anıları düşünerek aşmaya çalışırlar (Çoban & Seymen, 2019: 8; Pala & Sürgevil, 2016: 775). Derin davranış, "kendini başkasının yerine koymayı" gerektirdiği için "iyi niyet" olarak adlandırılmakta ancak çalışan için yorucu olmakta ve strese yol açabilmektedir (Diefendorff vd., 2005).

• Samimi davranışta ise çalışanların hissettikleri duygularla kendilerinden gösterilmesi beklenen duygular birbiriyle örtüşür (Çoban & Seymen, 2019: 8; Pala & Sürgevil, 2016: 775).

Kruml ve Geddes'e (2000) göre yüzeysel davranış ve derin davranış; çalışanlarda tükenmişlik, stres, yabancılaşma gibi sonuçlara yol açabilmektedir. Çelik ve Topsakal (2016: 206-207) duygusal emeğin kavramsallaştırılmasında çalışanların iş yerinde duygularını yönetebilmesi ve çalışanlarında yüzeysel ve derinlemesine duygusal davranışla bulunabilmesi olmak üzere iki durumdan söz etmektedir. Her iki durumda da duygusal bir çaba süreci söz konusudur.

4. Örgütsel Destek Algısı ve Duygusal Emek İlişkisi: Literatür Özeti

Literatürde AÖD ve duygusal emek ilişkisini inceleyen az sayıda çalışma olduğu görülmüştür. Eisenberger, vd. (1986: 501) AÖD'nin çok yönlü etkilerinin olduğunu ve olumlu iş tutumu ve davranışlarını pozitif yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Yazarların bu tespitlerine göre AÖD ile duygusal emeğin yüzeysel davranış, derin davranış ve samimi davranış boyutları arasında ilişki kurulması mümkündür. Zira AÖD, örgütün çalışanlarına yönelik farkında olma ve onu destekleme algısı olduğundan hareketler duygusal emeğin AÖD ile yakın ilişkili olduğu söylenebilir.

Duke, vd., (2009) çalışmasında rol stresleri olarak sınıfladığı rol çatışması ve rol belirsizliğinin, iş tutumları (iş tatmini ve kalma niyeti) ve davranış (görev performansı) üzerinde etkili olduğunu AÖD'nin ise stres ve sonuçlarını düzenleyici etkileri etkilerinin olduğunu ileri sürmüştür. Yazarın tespitinden yola çıkarak AÖD'nin duygusal emek üzerinde de düzenleyici etkilerinin olduğunu ifade etmek mümkündür.

Stamper & Johlke (2003) bu iki değişken arasındaki ilişkiyi açıklarken AÖD'nin, duygusal emeğe bağlı olarak ortaya çıkan rol belirsizliği ve rol çatışması gibi stresör unsurları düzenlediği ve böylece iş tatmini, görev performansı ve işte kalma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğunu belirtmiştir.

Hur, vd. (2013), Güney Kore'de 256 uçuş görevlisinden oluşan örnekleme uyguladığı yapısal eşitlik modellemesiyle yaptığı çalışmasında AÖD'nin duygusal emek üzerindeki etkisini duygusal emeğin yüzeysel davranış, derin davranış ve samimi davranış boyutlarında incelemiştir. AÖD'nin derin davranış üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu; yüzeysel davranışın duygusal tükenme üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu; derin davranışın ise duygusal tükenme üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca duygusal tükenmenin örgütsel bağlılık ve işten ayrılma üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu, AÖD'nin derin davranış ve yüzeysel davranış arasındaki ilişkiyi yönetebildiği tespit etmiştir.

Mishra (2014), çalışmasında AÖD'nin duygusal emeğin derin davranış boyutu ile pozitif ilişkili olduğunu ve yüzeysel davranış boyutuyla negatif ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca örgütsel özdeşleşmenin AÖD ile derin davranış arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini, örgütsel özdeşleşmenin AÖD ile yüzey davranış arasındaki ilişki üzerinde arabuluculuk etkisinin olmadığını tespit etmiştir.

Wen, vd., (2019) Çin'de 279 Çinli otel çalışanın katılımıyla yaptıkları çalışmalarında AÖD'nin duygusal emeğin derin davranış boyutunu yakından etkilediğini ancak yüzeysel davranış üzerinde moderatör etkisinin olmadığını tespit etmişlerdir.

Peng, vd. (2022) Çin'in Wuhan kentinde Duygusal Emek Ölçeği ve Örgütsel Destek Ölçeği kullanarak 1017 hemşire üzerinde yaptıkları çalışmada algılanan örgütsel desteğin duygusal emek ile pozitif ilişkili olduğunu, pozitif ilişkinin nedeninin yüksek profesyonel değerlerle ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Örgütsel desteği geliştirerek, çoklu destek sistemleri sağlayarak, uygun teşvik mekanizmaları kurarak ve katılımcıları duyguları düzenleme konusunda eğiterek duygusal emeğin geliştirilmesi ve sürdürülmesinin mümkün olduğunu ileri sürmüşlerdir.

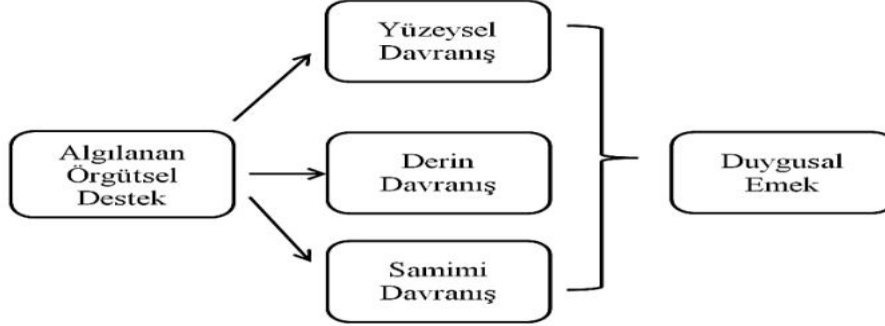
Büyükyılmaz & Özer (2021) Türkiye'de 259 restoran çalışanıyla yaptıkları çalışmalarında AÖD'nin derin davranış ve samimi davranış üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi olduğunu, yüzeysel davranış üzerinde ise anlamlı bir etkisinin olmadığını tespit etmişlerdir.

5. Yöntem ve Model

Hizmet sektöründe, çalışanların tutumları, davranışları, konuşma ve beden dili gösterimleri, hizmet alanlar açısından örgütü temsil eden unsurlar olarak kabul edilmektedir. Sivil havacılık da hizmet yoğun bir sektör olduğundan çalışan ve müşteri etkileşimi yüksek düzeydedir. Çalışan ile müşteri arasındaki etkileşim, iletişim ve deneyimler örgütsel amaçlara ulaşma sürecinde pek çok açıdan etkili olabilmektedir. Bu nedenle çalışanların örgütleri tarafından çeşitli şekillerde desteklenmesi ve onların duygusal süreçlerinin durumunun gözden geçirilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda hazırlanan araştırma tarama modelinde nicel bir araştırmadır. (Şekil 3). Tarama modelleri, araştırmaya konu olan olay ve olguları var olduğu gibi incelemeye olanak sağlayan modeldir. İlişkisel tarama modeli ise araştırmacı tarafından belirlenen değişkenlerin arasındaki ilişkinin değişim ve düzeyinin belirlenmesi için kullanılmaktadır (Şimşek, 2012: 92; Büyüköztürk vd. 2020: 24).

Sivil havacılık sektöründe görev yapan kabin görevlilerinin algıladıkları örgütsel destek ile duygusal emek davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla tesadüfi örnekleme yapılmıştır. Kabin memurlarının algıladıkları örgütsel destek bağımsız değişken ve duygusal emek davranışları bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın hipotezleri şu şekildedir;

- H₁:** Algılanan örgütsel destek, duygusal emeğin alt boyutlarından yüzeysel davranışı anlamlı düzeyde etkiler.
- H₂:** Algılanan örgütsel destek, duygusal emeğin alt boyutlarından derin davranışı anlamlı düzeyde etkiler.
- H₃:** Algılanan örgütsel destek, duygusal emeğin alt boyutlarından samimi davranışı anlamlı düzeyde etkiler.



Şekil 3. Araştırmanın Modeli

6. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini İstanbul ili merkez olmak Türkiye’de faaliyet gösteren hava yolu işletmelerinde kabin memuru olarak çalışan personel oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme kolay ulaşılabilir örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Kolay ulaşılabilir örnekleme yöntemi zaman ve maliyet avantajı nedeniyle evreni temsil ettiği düşünülen örnekleme kümesinden en kolay ulaşılabilir olanlarına ulaşmaktır. Kolay ulaşılabilir örneklemede veriler, ana kütleden en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanır (Haşiloğlu, Baran ve Aydın, 2015; Gürbüz ve Şahin, 2017: 135). Araştırmada 20.000 kabin memuru evren olarak alındığında %95’lik güven düzeyi, $\alpha=.05$ anlamlılık ve %5 hata payı düzeyi için örnekleme grubu büyüklüğü yaklaşık 377 kabin memuru olarak belirlenmiştir. Araştırma örnekleme bilimsel düzeyde güvenilirdir. Araştırma, 25.01.2023 tarih ve E-64577500-050.99-34868 sayılı Kapadokya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü Etik Kurul Başkanlığı Etik Kurul Onay Belgesi ile bilimsel araştırma ve yayın etiği kurulu onayı ile hazırlanmıştır. Veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anket yönteminden yararlanılmıştır. Veriler 24.01.2023 ile 05.02.2023 tarihleri arasında toplam 465 katılımcıdan elde edilmiştir. Araştırma kapsamında veriler Google Forms isimli çevrimiçi anket uygulama sitesinde elektronik anket formu oluşturularak ve anket linki ankete katılmaya uygun nitelikteki katılımcıların bulunduğu Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu firmalarının, Kabin Eğitim Daire Başkanlığı ve Kabin Hizmetleri Direktörlüğüne iletilerek toplanmıştır. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan kabin memurlarının %66.0’ı kadın ve %34.0’ı erkektir. Kabin memurlarının %75.9’u 18-25 yaş arası, %12.9’u 26-35 yaş arası, %6.5’i 36-45 yaş arası ve %4.7’si ise 46 yaş ve üzeridir. Kabin memurlarının %12.5’i evli ve %87.5’i ise bekarıdır. Kabin memurlarının 45.6’sı önlisans, %48.0’i lisans ve %6.5’i lisansüstü mezundur. Kabin memurlarının %77.6’sı 1-5 y arası, %9.2’si 6-10 yıl arası, %6.2’si 11-15 yıl arası, %2.8’i 16-20 yıl arası ve %4.1’i ise 21 yıl ve üzeri görev süresi bulunmaktadır. Kabin memurlarının %80.9’u kabin memuru ve %19.1’i ise kabin amiri görevinde olduğu belirlenmiştir.

7. Veri Toplama Araçları ve Analiz

Araştırmada veri toplama aracı olarak iki “Duygusal Emek Ölçeği (DEÖ)” ve “Algılanan Örgütsel Destek Ölçeği (AÖDÖ)” kullanılmıştır. DEÖ, Diefendorff (2005) tarafından geliştirilmiş ve Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışması Basım ve Beğenirbaş (2012) tarafından yapılmış “Yüzeysel Rol Yapma”, “Derinden Rol

Yapma” ve “Doğal Duygular” olmak üzere üç boyut ve 13 maddeden oluşmaktadır. AÖDÖ ise Eisenberger, vd. (1986: 500-507) tarafından geliştirilmiş Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları Erdaş (2010) ve Aydın (2018) tarafından yapılmış ve kısaltılmış versiyonuyla 8 maddeden oluşmaktadır. Her iki form “1: Hiç Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde 5’li Likert tipi ölçek kullanılarak puanlandırılmıştır.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Kabin Memurlarının Demografik Özellikleri

Katılımcıların Demografik Özellikler		N	(%)
Cinsiyet	Kadın	307	66.0
	Erkek	158	34.0
Yaş	18-25 yaş	353	75.9
	26-35 yaş arası	60	12.9
	36-45 yaş arası	30	6.5
	46 yaş ve üzeri	22	4.7
Medeni Durum	Evli	58	12.5
	Bekar	407	87.5
Eğitim	Ön Lisans	212	45.6
	Lisans	223	48.0
	Lisansüstü	30	6.5
Kurumda Çalışma Süresi	1-5 Yıl	361	77.6
	6-10 Yıl	43	9.2
	11-15 Yıl	29	6.2
	16-20 Yıl	13	2.8
	21 yıl ve üstü	19	4.1
Görev	Kabin Memuru	376	80.9
	Kabin Amiri	89	19.1
Toplam		465	%100

8. Araştırma Verilerinin Analizi

Verilen analizi SPSS 22 Sosyal Bilimlerde İstatistik Paket Programı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada ölçeklerin Araştırma verilerinde alt problemlerin test edilmesi için normallik testleri yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Ölçeklerin Normallik Analizleri

Değişkenler	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk			Çarpıklık	Basıklık
	Test İstatistiği	sd	p	Test İstatistiği	sd	p		
Örgütsel Destek Ölçeği	.206	465	.000	.895	465	.000	1.099	1.995
Yüzeysel Rol Yapma	.224	465	.000	.882	465	.000	.698	-.606
Derinden Rol Yapma	.206	465	.000	.928	465	.000	-.005	.193
Doğal Duygular	.228	465	.000	.917	465	.000	.570	1.487

Tablo 2 incelendiğinde normallik testi sonuçları, değişkenlerin puanlarının normal dağılmadığını göstermektedir ($p < .05$). Bir ölçeğe ilişkin veri setinin normal dağılım gösterdiğinin anlaşılması için ortalama, mod ve medyan değerlerinin birbirine yakın sonuçlar vermesi ve çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayılarının ise ± 2 sınırları arasında olması gerekmektedir (George ve Mallery 2010). Bu koşulun da sağlanması nedeniyle araştırmada parametrik Pearson Momentler Çarpım Korelasyon ve Basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

8.1. Örgütsel Destek Ölçeği Geçerlilik Analizi

Algılanan Örgütsel Destek Ölçeğinin güvenilirlik analizleri sonucunda tek boyut için Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı .83 olarak belirlenmiştir. Algılanan Örgütsel Destek Ölçeğinin ifadelerinin Cronbach alfa güvenilirlik katsayılarının ise .80 ile .84 arasında değiştiği görülmektedir.

Tablo 3. Örgütsel Destek Ölçeği Geçerlilik Analizi

Kaise Meyer Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Testi	.76
Bartlett Küresellik Testi	1600.884
Serbestlik Dağılımı (Df)	21
Sig. (Anlamlılık) (p)	,000

Tablo 3'e göre Örgütsel Destek Ölçeği'nin anlamlılık düzeyi $p = .000$ ve Kaise Meyer Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik katsayısı ise .76 olarak belirlenmiştir.

8.2. Duygusal Emek Ölçeği Geçerlilik Analizi

Duygusal Emek Ölçeğinin sırasıyla yüzeysel rol yapma boyutunda bulunan ifadelerin güvenilirlik katsayılarının .85 ile .89, derinden rol yapma boyutunda bulunan ifadelerin güvenilirlik katsayılarının .77 ve .80 arasında ve doğal duygular boyutunda bulunan ifadelerin güvenilirlik katsayılarının .56 ve .61 arasında değiştiği görülmektedir.

Tablo 4. Duygusal Emek Ölçeği Geçerlilik Analizi

Kaiser Meyer Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Testi	.81
Bartlett Küresellik Testi	2970.458
Serbestlik Dağılımı (Df)	66
Sig. (Anlamlılık) (p)	.000

Tablo 4 incelendiğinde duygusal emek ölçeğinin anlamlılık düzeyi $p = .000$ ve Kaiser Meyer Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik katsayısı ise .81 olarak belirlenmiştir. Duygusal Emek Ölçeği faktör analizi yapılması için yeterli olarak belirlenmiştir.

9. Bulgular

9.1. Algılanan Örgütsel Destek ile Duygusal Emek Davranışı İlişkisi

Araştırmada kabin memurlarının kabin memurlarının algıladıkları örgütsel desteğin duygusal emek davranışları üzerine etkisi incelenmesi için Pearson Momentler Çarpım Korelasyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Kabin Memurlarının Algıladıkları Örgütsel Destek ile Duygusal Emek Davranışları arasındaki Pearson Momentler Çarpım Korelasyon Analizi Sonuçları

		Yüzeysel Rol Yapma	Derinden Rol Yapma	Doğal Duygular
Örgütsel Destek Algısı	Pearson Korelasyon	-.147**	.252**	.350**
	p.	.001	.000	.000
	N	465	465	465

** Korelasyon 0,01 düzeyinde (2 kuyruklu) anlamlıdır.

Tablo 5 incelendiğinde kabin memurlarının algıladıkları örgütsel destek algısı ile duygusal emek davranışlarından yüzeysel rol yapma arasında ($r=-.147;p<.05$) ters yönlü zayıf düzeyde, derinden rol yapma ile ($r=-.252;p<.05$) aynı yönlü zayıf düzeyde ve doğal duygular ile arasında ($r=-.350;p<.05$) aynı yönlü orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

9.2. Algılanan Örgütsel Destek ile Yüzeysel Davranışı İlişkisi

Araştırmanın birinci hipotezi olan “**H₁**: Algılanan örgütsel destek, duygusal emeğin alt boyutlarından yüzeysel davranışı anlamlı düzeyde etkiler” hipotezinde ilişkin elde edilen veriler Tablo 6’da gösterilmektedir.

Tablo 6. Kabin Memurlarının Algıladıkları Örgütsel Destek ve Yüzeysel Davranışı Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Std. Hata	(β)	t	p	R	Düz. R ²	F
Sabit*	3.082	.154		20.052	.000			
Yüzeysel Davranış	-.221	.069	-.147	-3.200	.001	.147	.020	10.238

*Kabin Memurlarının Algıladıkları Örgütsel Destek

Tablo 6 incelendiğinde kabin memurlarının algıladıkları örgütsel desteğin yüzeysel davranışlarını ne kadar belirlediğine yönelik basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre ($F_{1-464}=10.238$; $p<.001$). Düzeltilmiş R² değeri, .020’dir. Değişkenler arası basit doğrusal regresyon denklemi Kabin memurlarının yüzeysel davranışı=3.082+-.221 (Algılanan örgütsel destek) şeklindedir. Bu sonuç kabin memurlarının yüzeysel davranışlarının %2 oranındaki varyansın algıladıkları örgütsel destek algısı tarafından açıklandığını göstermektedir.

9.3. Algılanan Örgütsel Destek ve Derinden Rol Yapma Davranışı İlişkisi

Araştırmanın ikinci hipotezi olan “**H₂**: Algılanan örgütsel destek, duygusal emeğin alt boyutlarından derin davranışı anlamlı düzeyde etkiler” hipotezinde ilişkin elde edilen veriler Tablo 7’de gösterilmektedir.

Tablo 7. Kabin Memurlarının Algıladıkları Örgütsel Destek ve Derinden Rol Yapma Davranışı Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Std. Hata	(β)	t	p	R	Düz. R ²	F
Sabit*	1.907	.117		16.303	.0			
Derinden Rol Yapma	.295	.053	.252	5.602	.0	.252	.061	31.384

*Kabin Memurlarının Algıladıkları Örgütsel Destek

Tablo 7 incelendiğinde kabin memurlarının algıladıkları örgütsel desteğin yüzeysel davranışlarını ne kadar belirlediğine yönelik basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre ($F_{1-464}=31.384$; $p<.001$). Düzeltilmiş R² değeri, .061'dir. Değişkenler arası basit doğrusal regresyon denklemi Kabin memurlarının yüzeysel davranışı= $1.907+.295$ (Algılanan örgütsel destek) şeklindedir. Bu sonuç kabin memurlarının yüzeysel davranışlarının %6 oranındaki varyansın algıladıkları örgütsel destek algısı tarafından açıklandığını göstermektedir.

9.4. Algılanan Örgütsel Destek ve Doğal Duygular Davranışı İlişkisi

Araştırmanın üçüncü hipotezi olan "*H₃: Algılanan örgütsel destek, duygusal emeğin alt boyutlarından samimi davranışı anlamlı düzeyde etkiler*" hipotezinde ilişkin elde edilen veriler Tablo 8'de gösterilmektedir.

Tablo 8. Kabin Memurlarının Algıladıkları Örgütsel Destek ve Doğal Duygular Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Std. Hata	(β)	t	p	R	Düz. R ²	F
Sabit*	1.563	.098		15.875	.0			
Doğal Duygular	.355	.044	.350	8.029	.0	.350	.120	64.46

*Kabin Memurlarının Algıladıkları Örgütsel Destek

Tablo 8 incelendiğinde kabin memurlarının algıladıkları örgütsel desteğin yüzeysel davranışlarını ne kadar belirlediğine yönelik basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre ($F_{1-464}=64.460$; $p<.001$). Düzeltilmiş R² değeri, .120'dir. Değişkenler arası basit doğrusal regresyon denklemi Kabin memurlarının yüzeysel davranışı= $1.563+.355$ (Algılanan örgütsel destek) şeklindedir. Bu sonuç kabin memurlarının yüzeysel davranışlarının %12 oranındaki varyansın algıladıkları örgütsel destek algısı tarafından açıklandığını göstermektedir. Araştırma sonuçlarına göre H₁, H₂ ve H₃ hipotezleri kabul edilmiştir. Buna göre algılanan örgütsel destek, duygusal emeğin alt boyutlarından; yüzeysel davranış, derin davranış ve samimi davranışı anlamlı düzeyde etkilemektedir.

10. Sonuç

İşgörenler, gelişimlerinin ve katkılarının önemsendiği ve desteklendiği örgütlerde kalmaya daha fazla eğilimli olduğu gibi (Kraimer, vd., 2011) aynı zamanda yüksek düzeyli bağlılık, sadakat, aidiyet, motivasyon vb. gibi olumlu tutumlar geliştirmekte, zorlu çalışma koşullarında öğütleri için özveri göstermektedirler (DeConinck, 2010). Örgütlerin işgörenlerini somut ve soyut yollarla desteklemesi aynı zamanda psikolojik iklim öğeleri arasında yer almakta olup, bu durum fonksiyonel becerilerin ve yönetsel yeteneklerin geliştirilmesine aracılık etmektedir. Başka bir açıdan örgüt tarafından

sağlanan destek, işgörenlerin algılarını örgütsel bağlamın psikolojik boyutunda yönlendirildiği ve bu algıların da çalışan davranışlarını yönlendirdiği ifade edilebilir (French, vd., 2018). Örgütün işgörenlerine yönelik destek uygulama ve politikalarının en önemli çıktıları arasında duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve azalmış kişisel başarı önüne geçilmesi olduğu ileri sürülebilir (West, vd., 2018). Bu kapsamda Örgütsel Destek olarak kavramsallaştırılan bir yanı psikolojik bir yanı yönetsel yaklaşıma ihtiyaç vardır. Örgütsel destek, doğrudan somut bir araç olmamakla birlikte kademeli olarak birkaç aşamada işgörene temas eden onu algısal bağlamda yönlendiren bir sürecin çıkış noktasıdır.

Günümüzde örgütsel destek, ilk ortaya atıldığı zamanlardan farklı olarak çalışan bağlılığının nasıl sağlanacağı sorusuna aranan bir yanıtta çok daha öteye geçmiştir (Eisenberger, vd., 2020). Örgütsel desteğin temel amacı, işgörenin örgütle karşılıklı bütünleşmesini sağlamanın yollarını aramak ve geliştirmektir. Örgütsel destek ile iş tatmini ve örgütsel bağlılık, örgütsel özdeşleşme, desteğin örgütsel vatandaşlık davranışı, örgütsel bağlılık, öz yeterlilik inancı, örgütsel özdeşleşme, örgütsel sinizm, iş-aile çatışması, prosedürel adalet ve terfi, motivasyon, bilgi paylaşımı, iş tatmini, performans gibi çok sayıda değişkenle yakın ilişki vardır (Garg & Dhar, 2014; Eder & Eisenberger, 2008; Armeli, vd., 1998).

Örgütsel destek çabaları, örgütten işgörene doğru genellikle tek yönlüdür ve çabaların kendisinden ziyade nasıl algılandığı önemlidir. İyi ve değer yaratacağı varsayılan bir örgütsel destek süreci, işgören tarafından aksi yönde algılanırsa sonuç beklendiği gibi olmayacağından ne yapıldığı kadar nasıl algılandığının tespit edilmesi gerekmektedir. Bundan dolayı örgüt tarafından çalışanlarına yönelik tutum ve davranışlar ile bunlara ilişkin algısal süreçleri ifade eden (Helmann, 2006). Algılanan Örgütsel Destek (AÖD) çalışmalarına gereksinim vardır. AÖD, çalışanların örgütleri tarafından ne kadar desteklendiği ve katılımlarına ne kadar önem verildiğine yönelik algılamalar toplamıdır (Eisenberger, vd. 1986). Söz konusu algılamalar ise oldukça göreceli olduğundan, örgütsel destek ile başlayıp AÖD ile devam eden sürecin sonuç kısmı da bu nokta oluşturmaktadır denilebilir. Şu hâlde AÖD ile AÖD üzerinde etkili olan bağlamsal faktör niteliğindeki olgunun ortaya çıkarılması gerekmekte olup, bu olgu Duygusal Emek olarak kavramsallaştırılmaktadır.

Özellikle hizmet sektörü için önem arz eden duygusal emek, örgütün işgörenlerinden beklediği; yüzeysel, derin ve samimi davranış alt boyutlarından oluşan bir dizi duygu durumunun ve gösteriminin genel adıdır. Hizmet sektöründe işgören davranışları müşteriler tarafından örgütün davranışı gibi görüldüğünden (Tokmak, 2014; Tuna ve Boylu, 2016) işgörenlerin duygusal davranışları ile örgütsel çıktılar, süreçler ve hedefler arasında etkili bir faktör olduğu varsayılabilir (Goodwin, vd., 2011). Bu kapsamda hazırlanan çalışmada kabin memurları örneklemini üzerinde AÖD ile duygusal emek arasındaki ilişkinin durumu incelenmiştir. Araştırma sonucunda kabin memurlarının algıladıkları örgütsel destek algısı ile duygusal emek davranışlarından yüzeysel rol yapma arasında ters yönlü zayıf düzeyde, derinden rol yapma ile aynı yönlü zayıf düzeyde ve doğal duygular ile arasında aynı yönlü orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Alt boyutlara bakıldığında kabin memurlarının duygusal emek davranışlarının yordayıcısının algılanan örgütsel destek olduğu görülmüştür.

Bu bağlamda çalışma hayatın olağan akışına uygun, iletişim bilimleri ve örgütsel davranış bilimi alanlarında yapılmış literatürdeki verilerle mütevazî benzerlik gösteren bir araç olmak için tasarlanmıştır. Sonuçlara dayandırıldığında, liderler ve

kabin amirlerinin AÖD'ye verdiği değerın duygusal emek alt boyutlarına nasıl yansıtacağını örneklemiş olduğumuz bu çalışma sivil havacılık sektöründe faaliyet gösteren şirketlere ve benzer hizmet sektörlerine yönetim anlamında referans oluşturabilecek niteliğe sahiptir. Bu kapsamda, bu konuda çalışmak isteyenlere yardımcı olmak için daha fazla sivil havacılık şirketinden elde edilecek veriyle dünya çapında daha genişletilmiş bir çalışma yapılabilir.

Referanslar

- Ambrose, M. L., & Schminke, M. (2003). Organization structure as a moderator of the relationship between procedural justice, interactional justice, perceived organizational support, and supervisory trust. *Journal of Applied Psychology, 88*(2), 295-305.
- Armeli, S., Eisenberger, R., Fasolo, P., & Lynch, P. (1998). Perceived organizational support and police performance: the moderating influence of socioemotional needs. *Journal of Applied Psychology, 83*, 288-297.
- Ashforth, B. E., & Humphrey, R.H. (1993). Emotional labor in service roles: The influence of identity. *Academy of Management Review, 18*(1), 88-115.
- Aydın, Ö. (2018). *Algılanan örgütsel destek ile örgütsel sinizmin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkileri: Atatürk havalimanı temsil-gözetim ve yönetim hizmetleri şirketlerine yönelik bir araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Basım H. N., Beğenirbaş, M. & Yalçın, R. C. (2013). Öğretmenlerde kişilik özelliklerinin duygusal tükenmeye etkisi: Duygusal emeğin aracılık rolü. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri Dergisi, 13*(3), 1477-1496.
- Biçkes, D. M., Yılmaz, C., Demirtaş, Ö., & Uğur, A. (2014). Duygusal emek ile iş tatmini arasındaki ilişkide psikolojik sermayenin aracılık rolü: Bir alan çalışması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 9*(2), 97- 121.
- Bozkurt, F. (2014). Sözlüklerdeki temel duygu kavramlarının yeniden tanımlanması: Bir yöntem önerisi. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Türkoloji Dergisi, 21*(1), 25-34.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (26.baskı). Ankara: Pegem Yayınları.
- Büyükyılmaz, O., & Özer, H. G. (2021). Restoran çalışanlarının duygusal emek davranışı üzerinde örgütsel desteğin etkisi ve örgütle özdeşleşmenin aracılık rolü. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 28*(2), 355-375.
- Cropanzano R., & Mitchell M. S. (2005). Social exchange theory: an interdisciplinary review. *Journal of Management, 31*, 874-900.
- Çelik, P., & Topsakal, Y. (2016). Duygusal emeğin iş tatmini ve duygusal tükenme ile ilişkisi: Antalya destinasyonu otel çalışanları örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 8*(4), 202-218.
- Çoban, M., & Seymen, O. A. (2019). Hizmet verme yatkınlığının duygusal emek üzerindeki etkisinde duygusal zekânın rolü: Kuşadası'nda beş yıldızlı otel çalışanları örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 30*(1), 7-18.
- DeConinck, J. B. (2010). The effect of organizational justice, perceived organizational support, and perceived supervisor support on marketing employees' level of trust. *Journal of Business Research, 63*(12), 1349-1355.
- Diefendorff, J. M., & Gosserand, R. H. (2003). Understanding the emotional labor process: a control theory perspective. *Journal of Organizational Behavior, 24*(8), 945-959.

- Duke, A. B., Goodman, J. M., Treadway, D. C., & Breland, J. W. (2009). Perceived organizational support as a moderator of emotional labor/outcomes relationships. *Journal of Applied Social Psychology, 39*(5), 1013-1034.
- Eder, P., & Eisenberger, R. (2008). Perceived organizational support: reducing the negative influence of coworker withdrawal behavior. *Journal of Management, 34*(1), 55-68.
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., & Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology, 71*, 500-507.
- Eisenberger, R., Rhoades Shanock, L., & Wen, X. (2020). Perceived organizational support: why caring about employees counts. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior, 71*, 101-124.
- Erdaş, K. D. (2010). *Lider-üye mübadelesi, algılanan örgütsel destek ve öz denetim kişilik özelliğinin örgütsel vatandaşlık davranışları üzerindeki etkileri*. (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Erdoğan, İ. (1996). *İşletme yönetiminde örgütsel davranış*. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayını.
- Ford, M. T., Wang, Y., Jin, J., & Eisenberger, R. (2018). Chronic and episodic anger and gratitude toward the organization: Relationships with organizational and supervisor supportiveness and extrarole behavior. *Journal of Occupational Health Psychology, 23*(2), 175-187.
- French, K. A., Dumani, S., Allen, T. D., & Shockley, K. M. (2018). A meta-analysis of work-family conflict and social support. *Psychological Bulletin, 144*(3), 284-314.
- Garg, S., & Dhar, R. (2014). Effects of stress, LMX and perceived organizational support on service quality: mediating effects of organizational commitment. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 21*, 64-75.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: a simple guide and reference, 17.0 update (10a ed.)* Boston: Pearson.
- Gigliotti, R., Vardaman, J., Marshall, D. R., & Gonzalez, K. (2019). The role of perceived organizational support in individual change readiness. *Journal of Change Management, 19*(2), 86-100.
- Goodwin, R.E., Groth, M. & Frenkel, S.J. (2011). Relationships between emotional labor, job performance and turnover. *Journal of Vocational Behavior, 79*, 538-548.
- Grandey, A. (2000). Emotion regulation in the workplace: a new way to conceptualize emotional labor. *Journal of Occupational Health Psychology, 5*, 95-110.
- Grandey, A. A., & Gabriel, A. S. (2015). Emotional labor at a crossroads: where do we go from here. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior, 2*(1), 323-349.
- Gupta, V., Agarwal, U. A., & Khatri, N. (2016). The relationships between perceived organizational support, affective commitment, psychological contract breach, organizational citizenship behaviour and work engagement. *Journal of Advanced Nursing, 72*(11), 2806-2817.
- Güler, H. N., & Marşap, A. (2019). Duygusal zekâ ve duygusal emek etkileşimi üzerine bir literatür incelemesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18*(35), 63-81.
- Güney, S. (2016). *Davranış bilimleri* (10. Basım). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Güngör Delen, M. (2017). *Duygusal emek & tinsel emek*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Gürbüz S. ve Şahin F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T. & Aydın, O. (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: kolayda örnekleme ve sıklık ifadedeli ölçek maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 1, 19-28.
- Hellman, C. M., Fuqua, D. R., & Worley, J. (2006). A reliability generalization study on the survey of perceived organizational support: the effects of mean age and number of items on score reliability. *Educational And Psychological Measurement*, 66(4), 631-642.
- Hochschild, A. R. (1983). *The managed heart: Commercialization of Human Feeling*. Berkeley (CA): University of California Press.
- Hur, W. M., Moon, T. W., & Jun, J. K. (2013). The role of perceived organizational support on emotional labor in the airline industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(1), 105-123.
- İplik, E., İplik, F. N., & Efeoğlu, İ. (2014). Çalışanların örgütsel destek algılarının örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinde örgütsel özdeşleşmenin rolü. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 12, 109-122.
- Kaplan, M., & Öğüt, A. (2012). Algılanan örgütsel destek ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin analizi: otel işletmelerinde bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7, 387-401.
- Karakaş, A., & Gökmen, G. (2018). Kamu çalışanlarında iş tatmini, duygusal emek ve iş stresi: Konya’da bir araştırma. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(3), 99-127.
- Karaman, N. (2017). Çalışma yaşamında duygusal emek. *İş ve Hayat*, 3(5), 30-56.
- Kayış, A. (2006). Güvenilirlik analizi. Şeref Kalaycı (Ed.). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri içinde* (115-127. ss.). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kraimer, M. L., Seibert, S. E., Wayne, S. J., Liden, R. C., & Bravo, J. (2011). Antecedents and outcomes of organizational support for development: the critical role of career opportunities. *Journal of Applied Psychology*, 96(3), 485-500.
- Kruml, S. M., & Geddes, D. (2000). Exploring the dimensions of emotional labor: The heart of hochschild’s work. *Management Communication Quarterly*, 14(8), 8-49.
- Kurtessis, J. N., Eisenberger, R., Ford, M. T., Buffardi, L. C., Stewart, K. A., & Adis, C. S. (2017). Perceived organizational support: a meta-analytic evaluation of organizational support theory. *Journal of Management*, 43(6), 1854-1884.
- Meyer, J. P., Becker, T. E., & Van Dick, R. (2006). Social identities and commitments at work: toward an integrative model. *Journal of Organizational Behavior*, 27(5), 665-683.
- Mishra, S. K. (2014). Linking perceived organizational support to emotional labor. *Personnel Review*, 43(6), 845-860.
- Misican, D. Ö., & Türkoğlu, N. (2019). Psikolojik sermayenin duygusal emek üzerine etkisi: hizmet sektöründe bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 173-188.
- Morris, J. A., & Feldman, D.C. (1996). The dimensions antecedents and consequences of emotional labor. *Academy of Management Review*, 21(4), 986-1010.
- Mowday, R.T., Steers, R., & Porter, L.W. (1992). *Employee organizational linkages*. San Diego: Academic Press.

- Özdevecioğlu, M. (2004). Algılanan örgütsel desteğin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkileri. *Amme İdaresi Dergisi*, 37(4), 97-115.
- Peng, C., Chen, Y., Zeng, T., Wu, M., Yuan, M., & Zhang, K. (2022). Relationship between perceived organizational support and professional values of nurses: mediating effect of emotional labor. *BMC Nursing*, 21(1), 1-9.
- Rhoades L., & Eisenberger R. (2002). Perceived organizational support: a review of the literature. *Journal of Applied Psychology*, 87, 698-714.
- Saltık, I. A. (2014). *Duygusal emeğin duygusal tükenmişlik ve iş tatmini üzerine etkileri: konaklama işletmelerine yönelik görgül bir araştırma.* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Muğla.
- Seçer, H. Ş. (2005). Çalışma yaşamında duygular ve duygusal emek: sosyoloji, psikoloji ve örgüt teorisi açısından bir değerlendirme. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 50, 813-834.
- Stamper, C. L., & Johlke, M. C. (2003). The impact of perceived organizational support on the relationship between boundary spanner role stress and work outcomes. *Journal of Management*, 29(4), 569-588.
- Sun, L. (2019). Perceived organizational support: a literature review. *International Journal of Human Resource Studies*, 9(3), 155-175.
- Şimşek A. (Ed.) (2012). *Araştırma modelleri sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tokmak, İ. (2014). Duygusal emek ile işe yabancılaşma ilişkisinde psikolojik sermayenin düzenleyici etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 134-156.
- Tuna, A. A., & Boylu, Y. (2016). Algılanan örgütsel destek ve işe ilişkin duyuşsal iyi oluş halinin üretkenlik karşısı iş davranışları üzerine etkileri: hizmet sektöründe bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 505-521.
- Uysal, G., & Mammadov, O. (2020). Duygusal zekâ ile duygusal emek arasındaki ilişki: işletmelerde duygu yönetimi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 33-40.
- Wen, J., Huang, S. S., & Hou, P. (2019). Emotional intelligence, emotional labor, perceived organizational support, and job satisfaction: A moderated mediation model. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 120-130.
- West, C. P., Dyrbye, L. N., & Shanafelt, T. D. (2018). Physician burnout: contributors, consequences and solutions. *Journal of Internal Medicine*, 283(6), 516-529.



DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ

DOGUS UNIVERSITY JOURNAL

e-ISSN: 1308-6979

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

İKİ AŞAMALI YEŞİL BİR TEDARİK ZİNCİRİNDE STOK KONTROLÜ

INVENTORY CONTROL IN A TWO-STAGE GREEN SUPPLY CHAIN

Harun ÖZTÜRK⁽¹⁾

Öz: Geri dönüşüm, yeniden üretim ve tamir işlemleri, daha az enerji kullanımı ve daha az atık oluşumunu sağlayarak işletmelerin karlılığını artırmaktadır ve tedarik zinciri toplam maliyeti üzerinde olumlu yönde etki yapmaktadır. Bu çalışmada, farklı ülkelerde bulunan tek bir üretici ve tek bir perakendeciden oluşan iki aşamalı tedarik zinciri sistemi için ekonomik ve çevresel hedefleri birlikte gözetilen bir bütünleşik stok kontrol modeli geliştirilmektedir. Bu çalışmadaki problem, sistemin toplam stok maliyetini enküçükleyecek şekilde üreticinin parti sayısının ve perakendecinin parti büyüklüğünün, yani bütünleşik üretim-stok kontrol politikası parametrelerinin birlikte hesaplanmasıdır. Perakendecinin teslim aldığı her parti iyi kaliteli ürünlerle birlikte kusurlu ürünler de içermektedir. Kusurlu ürünlerin bir kısmı hurdaya ayrılmakta ve geri dönüşüm/yeniden üretim sürecine girmek üzere üreticiye geri gönderilmektedir, diğer kısmı ise yerel bir firmada tamir edildikten sonra eldeki stoğa eklenmektedir. Ürünlerin üreticiden perakendeciye ve kusurlu ürünlerin perakendeciden üreticiye ve tamir merkezine taşınmasından kaynaklanan karbon emisyon maliyetleri modele dahil edilmiştir. Bu çalışmadaki amaç, dışkaynak tamir, geri dönüşüm/yeniden üretim ve karbon emisyonunun birlikte tedarik zinciri performansı üzerindeki etkisini modellemektir. Sayısal bir örnek yardımıyla teorik sonuçlar elde edilmiş ve duyarlılık analizleri verilmiştir. Sayısal analiz sonucunda, tamir işleminin geri dönüşüm/yeniden üretim işlemiyle birlikte tedarik zinciri toplam stok maliyeti üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tamir, Geri Dönüşüm, Yeniden Üretim, Karbon Emisyonu, Matematiksel Model

Abstract: Recycling, remanufacturing and repair processes increase the profitability of companies by providing less energy use and less waste generation, and have a positive effect on the total cost of the supply chain. In the present study, an integrated inventory model, which considers economic and environmental objectives together, was developed for a two-level supply chain system consisting of a single manufacturer and a single retailer located in different countries. The problem is the simultaneous calculation of the manufacturer's number of shipments and the buyer's shipment sizes, that is, the parameters of the integrated production-inventory policy, to minimize the total cost of the system. Each batch the retailer received contains both good quality products and defective products. Some of the defective products are scrapped and sent back to the manufacturer to enter the recycling/remanufacturing process, while the other part is added to the inventory after being repaired at a local company. The carbon emission costs of transporting products from manufacturer to retailer and defective products from retailer to manufacturer and repair center were included in the model. Our aim was to model the joint effects of outsourcing repair, recycling/remanufacturing, and carbon emissions on supply chain performance. Theoretical results were obtained with the help of a numerical example and sensitivity analysis was carried out. Numerical analysis showed that the repair process together

⁽¹⁾ Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü; harunozturk@sdu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0193-6663

Geliş/Received: 17-11-2022; Kabul/Accepted: 29-05-2023

Atf bilgisi: Öztürk, H. (2023). İki aşamalı yeşil bir tedarik zincirinde stok kontrolü. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 24(2), 411-433. DOI: 10.31671/doujournal.1206437.

with the recycling/remanufacturing process has a positive effect on the total inventory cost of the supply chain.

Keywords: *Repair, Recycling, Remanufacturing, Carbon emissions, Mathematical Model*

JEL: *C61, M11, Q53, Q56*

1. Giriş

İşletmeler üretim faaliyetleri sırasında kullanılacak hammadde ve yarı mamul gibi maddelere duyacağı ihtiyaca ve talep durumuna göre stok seviyelerini ayarlamalıdır. Çünkü, stokların işletmelerin kârlılığını etkileyen faktörler arasında önemli biri yeri vardır (Kobu, 1994; Özkan, 2012). Hammadde ve yedek parçanın bulunamaması üretimde aksamalara ve fabrikaların kapanmasına neden olmaktadır. (Goonatilake, 1984; Chen vd., 2009). Üretimde ortaya çıkan bu aksamaların ve darboğazların bir kısmı uygulanan stok kontrol politikalarının yetersiz kalmasından kaynaklandığından, klasik stok kontrol tekniklerinin geçerliliği gözden geçirilmeli ve belirli endüstriyel çevreye veya rekabet şartlarına daha uygun stok kontrol teknikleri geliştirilmelidir (Goonatilake, 1990; Kobu, 1994). Bilinen ilk stok kontrol modeli, Harris (1913) tarafından geliştirilen Ekonomik Sipariş Miktarı (ESM) modelidir. Bir diğer stok kontrol modeli ise Taft (1918) tarafından önerilen Ekonomik Üretim Miktarı modelidir. Bu klasik yaklaşımlardaki temel sorun, optimal sipariş/üretim miktarının belirlenmesi problemine tek taraflı olarak ya perakendeci (alıcı) ya da üretici (satıcı) tarafından bakılmasıdır. İlgili probleme tek taraflı bakış açısı ile çözüm aramak işletmelerin sürekliliği ve rekabet üstünlüğü sağlamaları açısından uzun vadede yeterli bir çözüm değildir. Çünkü, günümüz küresel pazarlarında rekabet, sadece işletme düzeyinde kalmayıp, bunun daha da ötesine giderek tedarik zinciri boyutuna taşınmıştır. Üyelerin birbirinden bağımsız olarak hareket etmeleri tedarik zinciri yönetimini zorlaştırmakta ve toplam maliyeti artırmaktadır (Paksoy ve Altıparmak, 2003). Tedarik zinciri yönetiminin en önemli parçalarından biri stok yönetimidir. Çünkü, stoklar tedarik zinciri içinde herhangi bir noktada olabilmekte ve işletme varlıklarının yaklaşık olarak üçte birini oluşturmaktadır (Daniel ve Rajendran, 2005; Diaz ve Fu, 1997). Etkili bir tedarik zinciri yönetimi için stoklar etkin bir şekilde yönetilmelidir. Bu ise, taraflar arasında yakın iş birliği ve iyi bir koordinasyon ile mümkündür. Merkezi tedarik zinciri problemlerinde üyeler arasındaki koordinasyon, tek bir karar vericinin sistemin tamamını optimize etmesiyle sağlanmaktadır (Toktaş-Palut, 2021). Bu doğrultuda, tek bir üreticiden ve tek bir perakendeciden oluşan iki aşamalı merkezi bir tedarik zinciri problemi ilk olarak Goyal (1976) tarafından bütünsel stok kontrol modeli yardımıyla formüle edilmiştir ve literatürde araştırmacılar tarafından oldukça fazla ilgi çeken konulardan biridir (Hill, 1997; Jaber ve Zolfaghari, 2008; Glock, 2012; Sharafali ve Co, 2000).

Küreselleşme ile üretim sürecinin aşamaları farklı ülkelerde gerçekleştirilmeye başlanmış, ürün ve hizmetler farklı coğrafi bölgelerdeki pazarlardan temin edilebilir hale gelmiştir. İşletmeler ve özellikle de çokuluslu ve/veya küresel şirketler, tedarikçileri ile koordinasyon sağlayarak uluslararası pazarlara ya hedef pazarlarda doğrudan üretim yaparak ya da uluslararası pazarlara yakın merkezlerde üretim yaparak açılmaktadırlar (Erkök, 2020). Örneğin, tedarikçileri ile yapmış olduğu iş birlikleri sayesinde diğer işletmelerin de tedarik zinciri yönetiminde iş birliğinin avantajlarından yararlanarak önemli başarılar elde etmesine öncülük eden Amerikan perakende satış mağazalar zinciri Wal-Mart, Türkiye’de pamuk üretimini, Çin’de ip

eğirme ve örme işlemlerini, Guatemala'da ise kesme ve dikme işlemlerini gerçekleştirmektedir (Dağ ve Kabadayı, 2020; Plambeck, 2012).

Üretim süreci, üretim, kalite kontrol, taşıma, bekleme ve depolama işlemleri için gerekli sürelerin toplamından oluşmaktadır (Gersil, 2007). Günümüzde üretim süreçleri daha karmaşık ve otomasyona dayalı hale gelmiştir. Ancak hala üretim sürecinde insan faktörünün kullanılmadığını söylemek zordur (Yıldız, 2018; Sgarbossa vd., 2020). İnsana dayalı sistemlerde birçok unsura bağlı olarak tehlikeli durumlara karşılaşılmakta ve neticesinde alıcıya teslim edilen ürünlerden bir kısmı gerekli kalite standartlarını sağlamadığından kusurlu (düşük kaliteli) ürün olarak ayrılmaktadır (Orak ve Çelik, 2017; Ala ve İkiz, 2015; Yıldıztekin, 2005). İşletmeler, ileri üretim teknolojileri sayesinde bu kusurlu ürünleri tamir ederek ekonomiye yeniden kazandırıp üretim maliyetlerini, enerji tüketimini ve atıkları azaltırken sürdürülebilir üretim ve sürdürülebilir ürünlerin geliştirilmesini de sağlamaktadırlar (Bazan vd., 2017; Konstantaras vd., 2021). Örneğin, Japon fabrika otomasyon firması FANUC, 2012 yılında Lüksemburg'ta açtığı tamir merkezinin ardından 2020 yılında Türkiye'de de bir tamir merkezi açarak endüstriyel robotların el kumandalarıyla birlikte robot teknolojilerinde kullanılan motor ve sürücülerinin tamirini yapmaktadır (FANUC, 2020). Jaber vd. (2014), bu işletme modelinden esinlenerek benzer bir çalışma yapmıştır ve farklı ülkede bulunan bir üreticiden teslim alınan ürünler içerisinde kusurlu ürünlerin de bulunması, bu ürünlerin ya dışkaynak kullanılarak yerel bir firmada tamir edilip tekrar eldeki stoğa eklenmesi ya da yerel bir tedarikçiden kusurlu ürün sayısı kadar iyi kaliteli ürünün daha yüksek fiyata satın alınması varsayımlarının birlikte bir ekonomik sipariş miktarı modeli üzerindeki etkisini araştırmıştır. Sayısal analiz sonucunda, kusurlu ürün oranının büyük olduğu durumlarda dışkaynak tamir işlemini dikkate alan modelin satın alma durumunu düşünen modele göre daha avantajlı olduğu görülmüştür. Ancak, çalışmada ele alınan sistemde tek bir perakendeci bulunmaktadır ve üretici bu sisteme dahil edilmemiştir. Geliştirilen model, perakendeci için toplam stok maliyetini enküçükleyecek optimal sipariş miktarını belirlemeyi amaçlamıştır.

İşletmelerin, üretim, taşıma ve depolama (stok bulundurma) gibi operasyonel faaliyetleri aşırı miktarda karbondioksit (CO₂) ve diğer sera gazı salımlarına neden olmaktadır (Soruşbay, 2007; Jaber vd., 2013; Taleizadeh vd., 2020). Bu faaliyetlerden kaynaklanan sera gazı salımları, hava kirliliği, küresel ısınma ve iklim değişikliğinin birincil sebebi olarak görülmektedir (Çoban ve Şahbaz Kılınç, 2016; Güner ve Turan, 2017). Son yıllarda ülkeler tarafından uygulanan karbon emisyon hacmini azaltıcı ve emisyon artışını kontrol altında tutmayı sağlayan karbon vergisi ve karbon ticareti gibi yasal düzenlemeler ve tüketicilerin çevre bilincinin artması, işletmeleri faaliyetlerini sürdürürken ekonomik hedeflerle beraber çevresel hedefleri de dikkate almaları konusunda sorumlu hale getirmiştir (Savaskan vd., 2004; Büyüközkan ve Vardaloğlu, 2008; Çiçek ve Çiçek, 2012; Yıldız Çankaya, 2015; Kumbaroğlu vd., 2017). Literatürde, tedarik zincirlerinde çevresel sorunları modelleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların temel amacı, emisyon maliyetlerini tedarik zinciri toplam maliyetine eklemektir. Wahab vd. (2011), tek bir üreticiden ve tek bir perakendeciden oluşan iki aşamalı merkezi bir tedarik zinciri problemini ele almış ve üretici ile perakendecinin hem aynı ülke sınırları içerisinde olduğu hem de farklı ülkelerde bulunduğu ulusal ve uluslararası iki tedarik zinciri için bütünleşik stok kontrol modelleri geliştirmişlerdir. Siparişlerin üreticiden perakendeciye ve kusurlu ürünlerin perakendeciden üreticiye taşınması işlemlerinden kaynaklanan emisyon maliyetlerinin optimal sipariş miktarı, parti sayısı ve tedarik zinciri sisteminin toplam

stok maliyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Kusurlu ürün oranının artmasıyla parti sayısı ve sipariş miktarı artmış ve çevre maliyetlerinin modele dahil edilmesiyle de tedarik zinciri toplam maliyeti yaklaşık olarak iki kat artmıştır. Çalışmada, perakendeci tarafından belirlenen kusurlu ürünlerin tamamı üreticiye geri gönderilmektedir, ancak, bu ürünlerin farklı kalitede sınıflandırılmasıyla farklı işkolları (tamir ve onarım merkezleri gibi) ortaya çıkmakta ve bu işkollarında faaliyet gösteren işletmeler sistem içerisine dahil edilerek çok daha fazla ekonomik ve çevresel fayda elde edilebilmektedir.

Bu çalışmada, iki aşamalı merkezi bir tedarik zinciri problemi ele alınmıştır ve geri dönüşüm/yeniden üretim, tamir ve karbon emisyonu varsayımları altında farklı ülkelerde bulunan tek bir üretici ve tek bir perakendeci için ekonomik ve çevresel hedefleri birlikte gözetilen bir bütünleşik stok kontrol modeli geliştirilmiştir. Üretici, partiler halinde üretim yapmaktadır ve her partide belirli bir miktarda kusurlu ürün bulunmaktadır. Kusurlu ürünlerden bir kısmı üreticiye geri gönderilmekte ve geri dönüşüm/yeniden üretim sürecine girmektedir, ancak bu işlem üreticinin maliyetini ve ürünlerin tesliminden kaynaklanan parti sayısını etkilemektedir. Perakendeci, kusurlu ürünlerin elde kalan diğer kısmını tamir merkezine göndererek tamir ettirmektedir. Tamir edilen ürünler talebi karşılamak üzere eldeki stoğa eklendiğinden, tamir işlemi perakendecinin maliyetini ve sipariş miktarını etkilemektedir. Literatürdeki çalışmalar ve sektör uygulamaları, yeniden üretim ve tamir işlemlerinin enerji kullanımını, girdi ve atık maliyetleri ile çevre kirliliği ve karbon emisyonunu önemli ölçüde azaltarak tedarik zinciri toplam maliyeti üzerinde olumlu yönde etki yaptığını göstermektedir (Guide Jr., 2000). Bu çalışmadaki temel amaç, geri dönüşüm/yeniden üretim ve tamir işlemlerinin birlikte programlanmasının tedarik zinciri toplam stok maliyeti üzerindeki ortak etkisini incelemektir. Perakendecinin maliyetinin ve sipariş miktarının kusurlu ürünlerin tamir işlemine bağlı olarak modellenmesi ve hem üreticinin hem de perakendecinin sürdürülebilirliğin ekonomik ve çevresel boyutlarına katkı sağlamak amacıyla kusurlu ürünleri değerlendirmek suretiyle fazladan maliyetlere katlanması, bu çalışmada ele alınan problemi ve geliştirilen modeli literatürdeki diğer çalışmalardan ayırmaktadır.

Çalışma aşağıdaki gibi organize edilmektedir. İkinci bölümde konu ile ilgili literatüre yer verilmektedir. Üçüncü bölümde, problemin tanımı, varsayımlar ve simgeler verilmektedir. Dördüncü bölümde, üretici, perakendeci ve bütünleşik sistem için toplam maliyet fonksiyonları türetilmekte, optimal sevkiyat sayısı ve optimal sipariş miktarını veren eşitlikler elde edilmektedir. Beşinci bölümde, sayısal bir örnek ve duyarlılık analizi yardımıyla geliştirilen modelin işleyişi gösterilmektedir. Son bölümde, çalışmada elde edilen sonuçlara ve gelecek çalışmalara değinilmektedir.

2. Literatür Taraması

Bu bölümde, çalışmada ele alınan konu ile ilgili olarak kusurlu ürünler içeren bütünleşik stok kontrol modelleri ve çevresel etkileri dikkate alan bütünleşik stok kontrol modelleri üzerine yapılmış çalışmalara yer verilmektedir.

2.1. Kusurlu Ürünler İçeren Bütünleşik Stok kontrol Modelleri

Perakendecinin teslim aldığı partilerde kusurlu ürün bulunması varsayımı ilk olarak Salameh ve Jaber (2000) tarafından geliştirilen ESM modelinde ele alınmıştır. Bu problem daha sonra bütünleşik satıcı – alıcı (üretici – perakendeci) yaklaşımının dahil edilmesiyle Huang (2002) tarafından iki aşamalı tedarik zinciri problemine genişletilmiştir. Ouyang vd. (2006), teslim alınan her partide iyi kaliteli ürünlerle

birlikte kusurlu ürünlerin de bulunduğu ve kusurlu ürün oranının bir sabit ve üçgen bulanık sayı olduğu durumlar için matematiksel modeller geliştirmiştir. Liu ve Çetinkaya (2011), tek bir üretici ve tek bir perakendeciden oluşan iki aşamalı tedarik zinciri modelinde, üreticiden perakendeciye teslim edilen partiler içerisinde kusurlu ürünlerin de bulunduğunu ve kusurlu ürünlerin perakendeci tarafından gerçekleştirilen kalite kontrol (tarama) işleminden sonra üreticiye geri gönderildiğini varsaymış, rassal getirinin tedarik zinciri toplam maliyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Hsu ve Hsu (2013), önerdikleri bütünlük stok kontrol modelinde üretim sırasında kusuru ürünlerin de üretilmesi, kusurlu ürünlerin perakendeci tarafından belirlendikten sonra üreticiye gönderilmesi ve üreticinin kusurlu ürünleri indirimli fiyattan satması ve perakendecinin stoksuz kalması varsayımlarını dikkate almıştır. Chiu vd. (2013), ödemede gecikmeye izin verilmesi ve talep miktarının satış fiyatının bir fonksiyonu olması varsayımları altında tek bir üretici ve tek bir perakendeci için bir bütünlük stok kontrol modeli geliştirmiştir. Üretim sürecinin kusurlu ürünler de üretmesi ve bu kusurlu ürünlerin perakendeci tarafından belirlenerek indirimli fiyattan satılması modeldeki diğer varsayımlardır.

Dey ve Giri (2014), kusurlu üretim süreci, kusurlu ürün miktarını azaltmak amacıyla üretim sürecinin iyileştirilmesi, kusurlu ürünlerin perakendeci tarafından belirlenerek bir sonraki parti teslim alınmaya kadar stokta bekletilmesi varsayımları altında iki aşamalı tedarik zinciri için bir bütünlük model geliştirmiştir. Ouyang vd. (2014), kusurlu ürünler üreten üretim sistemleri için sistemin toplam karını maksimum yapmak üzere bir bütünlük stok kontrol modeli geliştirmiştir. Üreticinin perakendeciye ödemede gecikmeye izin vermesi, perakendeci tarafından teslim alınan partilerin tamamen taranması ve belirlenen kusurlu ürünlerin bir sonraki sipariş tesliminde üreticiye geri gönderilmesi çalışmadaki temel varsayımlardır. Lai vd. (2015), üreticinin üretim sürecinin kontrol dışına çıkması ve kusurlu ürünler üretmesi varsayımları altında iki aşamalı tedarik zinciri problemi için matematiksel modeller geliştirmiştir. Khan vd. (2016), tedarikçi yönetimli stok kontrol yaklaşımının tedarik zinciri performansı üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla perakendecinin belirlediği kusurlu ürünlerin hurda olarak ayrılması ya da tamir edilerek stoğa eklemesi varsayımları altında bir bütünlük stok kontrol modeli geliştirmiştir.

Sarkar vd. (2017), taşıma maliyetinin üreticiden perakendeciye teslim edilen parti büyüklüğünün bir fonksiyonu olması, üretim sırasında kusurlu ürünlerin belirlenmesi ve kusurlu ürünlerin aynı üretim sisteminde tamir edildikten sonra da kalite kontrol sürecinden geçmesi varsayımları altında bir bütünlük stok kontrol modeli geliştirmiştir. Chen (2017), üretim sürecinin kontrol dışına çıktığı ve üretim sırasında kusurlu ürünlerin de üretildiği varsayımı altında bir bütünlük stok kontrol modeli geliştirmiştir. Üretim sırasındaki kalite kontrol işlemiyle belirlenen kusurlu ürünler aynı üretim sisteminde tamir edilirken, tarama sürecinden geçmeden perakendeciye gönderilen ürünler içerisindeki kusurlu ürünler satış sonrası müşteriler tarafından perakendeciye teslim edilmekte ve geri ödemeleri yapılmaktadır. Üretici, satış sonrası geri dönen kusurlu ürünlerden daha iyi durumda olanları tamir ederken diğerlerini indirimli fiyattan satmaktadır. Giri vd. (2017), üreticiden perakendeciye gönderilen parti büyüklüğünün bir teslimattan diğerine geometrik artış gösterdiği ve teslim edilen ürünler içerisinde kusurlu ürünlerin de bulunduğu bir tedarik zinciri probleminde tedarikçi yönetimli stok kontrol yaklaşımını benimsemiş ve kusurlu ürünlerin perakendeci tarafından belirlendikten sonra hurdaya ayrılması ya da dışkaynak yoluyla tamir edilmesi durumları için iki ayrı bütünlük stok kontrol modeli geliştirmiştir. Cheng vd. (2018), iki aşamalı tedarik zinciri probleminde üretim

sürecinin kontrol dışına çıktığını ve üretilen ürünler içerisinde kusurlu ürünlerinde bulunduğunu varsaymıştır. Kusurlu ürünlerin üretici tarafından belirlenerek hurda ürün olarak stoktan çıkarılması ve perakendeciye sadece iyi kaliteli ürünlerin teslim edilmesi çalışmadaki diğer önemli varsayımdır.

Udayakumar ve Geetha (2018), iki aşamalı tedarik zinciri modelinde, ödemelerde gecikmeye izin verilmesi, üretim sırasında kusurlu ürünlerin de üretilmesi, kusurlu ürünlerin perakendeci tarafından belirlenip üreticiye gönderilmesi ve kusurlu ürünlerin indirimli fiyattan ikincil pazarda satılması varsayımlarını dikkate almış ve toplam maliyeti minimum yapacak şekilde sipariş miktarını, üreticiden perakendeciye gönderilen parti sayısını ve tedarik süresini bulmayı amaçlamıştır. Wangsa ve Wee (2019), kusurlu ürünlerin perakendeci tarafından güvenilir olmayan kalite kontrol süreci sonunda üreticiye geri gönderildiği ve ikincil pazarda indirimli fiyattan satıldığı varsayımları altında bir bütünlük stok kontrol modeli geliştirmişlerdir. Öztürk (2021), iki aşamalı tedarik zinciri probleminde üreticinin ve perakendecinin farklı ülkelerde bulunduğunu ve üretim sırasında üretilen kusurlu ürünlerin perakendeci tarafından belirlenerek yerel bir firmada tamir ettirildikten sonra tekrar stoğa eklendiğini varsaymıştır. Üreticiden perakendeciye teslim edilen parti büyüklüklerinin değiştiğini dikkate almış ve üç farklı matematiksel model geliştirmiştir. Lin vd. (2021), tek bir üreticiden tek bir perakendeciye eşit büyüklükte ve sonlu sayıda partilerin teslim edildiği bir tedarik zinciri probleminde üreticinin üretim sırasında kalite kontrol ve tamir işlemlerini birlikte gerçekleştirdiğini varsaymıştır.

2.2. Çevresel Hedefleri Dikkate Alan Bütünlük Stok Kontrol Modelleri

Zanoni vd. (2014), üreticiden perakendeciye gönderilen parti büyüklüğünün, parti sayısının ve üretim miktarının karar değişkenleri olduğu iki aşamalı tedarik zinciri modelinde, karbon emisyonunun üretim sürecinden kaynaklandığını varsaymış ve tedarikçi yönetimli stok kontrol yaklaşımının tedarik zinciri toplam maliyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Gurtu vd. (2015), üreticiden perakendeciye teslim edilen partilerin tamamen iyi kaliteli ürünlerden oluştuğu ve karbon emisyonunun ürünlerin taşınmasından kaynaklandığı iki aşamalı tedarik zinciri modelinde, taşıma ve karbon emisyon maliyetlerindeki artışın tedarik zinciri performansı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Bazan vd. (2017), sonlu üretim hızı ile üretilen tek cins ürünün eşit büyüklükte partiler halinde perakendeciye teslim edildiği iki aşamalı tedarik zinciri probleminde, kullanılan ürünlerden bir kısmının perakendeci tarafından toplandığını ve üreticiye gönderilerek yeniden üretim süreci sonunda talebi karşılamak için eldeki stoğa eklendiğini, diğer kısmının ise hurdaya ayrıldığını varsaymıştır. Tedarikçi yönetimli stok kontrol yaklaşımının sistem maliyeti üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla geliştirilen matematiksel model, üretim ve yeniden üretim için gerekli enerji kullanımı ile üretim, yeniden üretim ve taşıma faaliyetlerinden kaynaklanan karbon emisyonu etkilerini de içermektedir.

Aljazzar vd. (2018), ödemelerde gecikmeye izin verilmesi ve karbon emisyonunun tedarik zinciri performansı üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla üreticiden perakendeciye eşit büyüklükte parti gönderimi için bir bütünlük stok kontrol modeli geliştirmiştir. Tiwari vd. (2018), bozulabilen ve kusurlu ürünler için bir bütünlük stok kontrol modeli geliştirmiştir. Kusurlu ürünlerin perakendeci tarafından belirlendikten sonra stoktan çıkarılması, karbon emisyonunun taşıma, depolama ve bozulabilen ürünleri elde bulundurmada kaynaklanması çalışmadaki temel varsayımlardandır. Gautam vd. (2019), tek bir üretici ve tek bir perakendeciden oluşan

iki aşamalı tedarik zinciri probleminin hem merkezi ve hem de her iki üyenin de sadece kendi sistemini en iyilemeye çalıştığı merkezkaç çözümlerini elde etmiştir. Merkezkaç tedarik zincirinin çözümü oyun teorisi yardımıyla elde edilmiş ve sayısal analizler sonucunda perakendecinin tedarik zinciri sisteminin lideri olduğu Stackelberg yaklaşımının daha iyi sonuç verdiği görülmüştür. Perakendecinin belirlediği kusurlu ürünlerin üreticiye geri gönderilmesi ve kusurlu ürünlerin değerlendirilmesi alternatifi, karbon emisyon maliyetlerini azaltırken toplam karda da artışı sağlamıştır. Rout vd. (2020), üretim sırasında kusurlu ve bozulabilen ürün üretilmesi ve bu kusurlu ürünlerin aynı üretim sisteminde tamir edilmesi varsayımları altında tek bir üretici ve tek bir perakendeci için bir bütünlük stok kontrol modeli geliştirmiştir. Geliştirilen model, üretim, taşıma, stokta tutma ve bozulan ürünlerden kaynaklanan emisyon maliyetlerini içermektedir.

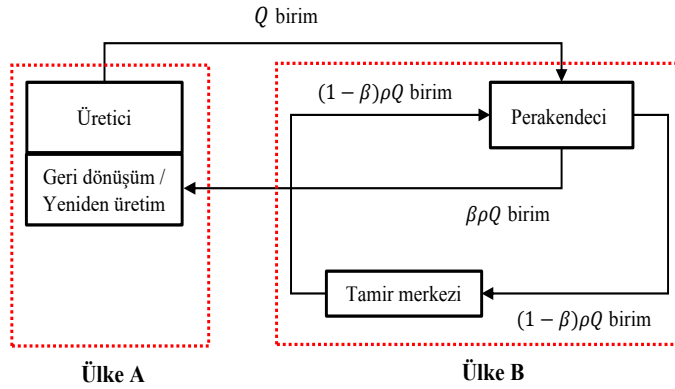
Rizky vd. (2021), üreticiden perakendeciye gönderilen partilerin belirli bir oranda kusurlu ürün içermesi, perakendecinin kalite kontrol sürecinin güvenilir olmayıp tarama hatalarının (Tip 1 ve Tip 2) ortaya çıkması ve belirlenen kusurlu ürünlerin tarama süresi sonunda üreticiye gönderilmesi varsayımları altında bir matematiksel model önermiştir. Çevresel duyarlılığı dikkate almak amacıyla ürünlerin taşınmasından kaynaklı karbon emisyon maliyetleri modele dahil edilmiştir. Jauhari vd. (2022), kusurlu ürün ve kusurlu ürünlerin aynı üretim sisteminde tamir edilmesi, kusurlu ürün miktarını azaltmak üzere üretim sisteminin iyileştirilmesi, hem üretim hem de tamir işlemlerinin karbon emisyonuna neden olması ve üretim hızının üretim maliyetine ve karbon emisyonuna bağlı olması varsayımları altında bir bütünlük stok kontrol modeli geliştirmiştir. Malleeswaran ve Uthayakumar (2022), talep miktarının satış fiyatının bir fonksiyonu olduğu ve üretim sisteminin iyileştirilmesi amacıyla yatırıma izin verilmesi varsayımları altında bir bütünlük stok kontrol modeli geliştirmiştir. Modelde yer alan sabit ve değişken karbon emisyonu maliyetleri, ürünlerin üreticiden perakendeciye taşınmasından kaynaklanmaktadır. Singh ve Mishra (2022), bozulabilen ve ikame edilebilen ürünler için önerdikleri bütünlük stok kontrol modelinde, karbon emisyonu maliyetlerinin ürünlerin taşınmasından ve üretim sürecinden kaynaklandığını varsaymıştır.

Kusurlu ürün literatürü ve çevresel hedefleri dikkate alan çalışmalar incelendiğinde, kusurlu ürünlerin tamir işleminin geri dönüşüm/yeniden üretim işlemi ve çevre maliyetleriyle birlikte modellenmesi üzerine henüz bir çalışmanın yapılmadığı görülmektedir. Önceki çalışmalar genel olarak kusurlu ürünlerin perakendeci tarafından belirlendikten sonra tamamının üreticiye geri gönderildiğini varsaymıştır. Bu çalışmaların bir kısmında kusurlu ürünlerin üretici tarafından indirimli fiyattan satılması etkisinin modellenmesi incelenirken, diğer kısmında kusurlu ürünlerin üretici tarafından nasıl değerlendirildiği açık olarak belirtilmemiştir. Öztürk (2021) tarafından geliştirilen modelde ise sadece tamir işlemi dikkate alınmış, geri dönüşüm/yeniden üretim ve çevre maliyetinin etkileri modele dahil edilmemiştir. Bu çalışmada, perakendeci tarafından belirlenen kusurlu ürünler tamir edilebilir ve yeniden işlenebilir olmak üzere iki grupta sınıflandırılmaktadır. Tamir ve geri dönüşüm/yeniden üretimle üretim sırasında ortaya çıkan hammadde, işçilik, atık, çevre ve enerji maliyetleri azaltılırken, üretim sonrasında da taşıma ve çevre maliyetleri azaltılmaya çalışılmaktadır. Kusurlu ürünlerin tamamının tamir edilebilir özellikte olmayıp bir kısmının daha düşük kalitede olması ve hurda (ıskarta) olarak ayrılmasıyla gerçek yaşam problemlerine daha yakın bir durum ortaya konulmaktadır. Tüm bu faaliyetlerden kaynaklanan çevre maliyetleri de modele dahil edilmektedir.

Bu bakımdan, bu çalışma, yukarıda değinilen her iki literatüre de katkıda bulunmaktadır.

3. Problemin Tanımı, Varsayımlar ve Simgeler

Bu çalışmada ele alınan tedarik zinciri probleminin bir tanımı aşağıdaki gibidir. Tedarik zinciri sistemi, iki aşamalı olup farklı ülkelerde bulunan tek bir üretici (Ülke A) ve tek bir perakendeciden (Ülke B) oluşmaktadır. Sistemdeki ürün akışı Şekil 1’de gösterilmektedir. Üretici tek kalem ürünü nQ büyüklüğünde partiler halinde üretmektedir ve her partiyi sonlu sayıda (n -tane) ve Q büyüklüğünde partiler halinde perakendeciye teslim etmektedir. Üreticinin sabit üretim hazırlık maliyeti, birim üretim maliyeti ve bir birim ürünü bir birim zaman stokta tutma maliyeti sırasıyla S_U , C_p ve h_U ’dir. Perakendecinin sabit sipariş maliyeti S_p ve teslim aldığı her bir parti için ödediği sabit taşıma maliyeti F_p ’dir. Teslim alınan her partide iyi kaliteli ürünlerle birlikte kusurlu (düşük kaliteli) ürünler (ρ oranında) de bulunmaktadır ve talep sadece iyi kaliteli ürünlerden karşılanmaktadır. Perakendeci, her bir partideki kusurlu ürünleri ayırmak için teslim aldığı ürünlerin tamamını kalite kontrol sürecinden geçirmektedir ve birim zamandaki tarama hızı ve bir birim ürünü tarama maliyeti sırasıyla X ve d ’dir. Kalite kontrol (tarama) süreci tamamen güvenilir olup Tip 1 ve Tip 2 hataları görülmemektedir. Perakendecinin bir birim ürünü bir birim zaman stokta tutma maliyeti h_p ’dir. Kusurlu ürünlerin stokta tutulmasından dolayı oluşan maliyet üretici tarafından karşılanmaktadır. Tarama süreci sonunda belirlenen kusurlu ürünlerden bir kısmı (β oranında, $\beta\rho Q$ birim) tamir kapasite sınırından dolayı geri dönüşüm/yeniden üretim sürecine girmek üzere üreticiye geri gönderilmektedir. Bu işlem için ortaya çıkan sabit (F) ve değişken (c) maliyetler yine üretici tarafından karşılanmaktadır. Kusurlu ürünlerin diğer kısmı ($1 - \beta$ oranında, $(1 - \beta)\rho Q$ birim) tamir edilmek üzere tamir merkezine (Ülke B) gönderilmektedir. Tamir edilen ürünlerin tamamı iyi kaliteli ürünler olarak değerlendirilmektedir ve bu ürünler tamir işleminin ardından talebi karşılamak üzere eldeki stoğa eklenmektedir. Bu ürünler için birim stokta tutma maliyeti h_R ’dir.



Şekil 1. İki Aşamalı Tedarik Zinciri Sistemi ve Ürün Akışı

Çalışmada ele alınan tedarik zinciri probleminin matematiksel modelini geliştirmede kullanılacak varsayımlar ve notasyonlar aşağıdaki gibidir.

Varsayımlar:

1. Perakendecinin birim zamandaki talep miktarı (D) bilinmektedir, süreklidir ve sabittir.
2. Üreticinin üretim hızı sınırlıdır ve birim zamanda P birimdir.
3. Birim zamandaki tarama ve tamir miktarı, birim zamandaki talep miktarından büyüktür.
4. Perakendeci tarafından teslim alınan her partideki kusurlu ürün oranı ρ ve kusurlu ürünler içindeki geri dönüşüm/yeniden üretime girecek ürün oranı β bilinmektedir ve sabittir.
5. Stoksuz kalmaya izin verilmemektedir.
6. Planlama dönemi sonsuzdur.

Notasyonlar

Q	Parti büyüklüğü
n	Parti sayısı
D	Talep miktarı
P	Üretim miktarı
X	Tarama miktarı
ρ	Kusurlu ürün oranı
β	Geri dönüşüm/yeniden üretime girecek ürün oranı
$1 - \beta$	Tamir edilecek ürün oranı
S_P	Perakendecinin sipariş maliyeti
S_U	Üreticinin üretim hazırlık maliyeti
F_P	Perakendecinin her parti için sabit taşıma maliyeti (\$/parti)
F_U	Üreticinin geri dönüşüm/yeniden üretim için sabit taşıma maliyeti
C_U	Üreticinin geri dönüşüm/yeniden üretim için birim taşıma maliyeti
C_P	Birim üretim maliyeti
d	Tarama maliyeti (\$/birim)
h_U	Üreticinin stokta tutma maliyeti (\$/birim/yıl)
h_P	Perakendecinin stokta tutma maliyeti (\$/birim/yıl)
K_U	Üreticinin sabit emisyon maliyeti
L_U	Üreticinin birim emisyon maliyeti
K_P	Perakendecinin sabit emisyon maliyeti
L_P	Perakendecinin birim karbon emisyon maliyeti
m	Kâr oranı
R	Tamir miktarı
K_T	Tamir merkezinin sabit emisyon maliyeti
L_T	Tamir merkezinin birim emisyon maliyeti
S	Tamir hazırlık maliyeti (\$)
A	Tamir için sabit taşıma maliyeti
c_T	Tamir için birim taşıma maliyeti (\$/birim)
c_1	Tamir için birim malzeme ve işçilik maliyeti
h_R	Tamir edilen ürünler için stokta tutma maliyeti (\$/birim/yıl)
h'	Tamir için stok tutma maliyeti ((\$/birim/yıl)
t_T	Tamiri yapılacak ürünleri taşıma süresi

4. Matematiksel Model

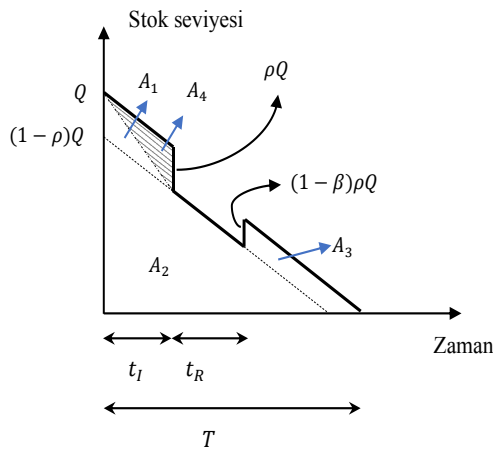
Bu bölümde, iki aşamalı tedarik zinciri sistemi için bir matematiksel model formüle edilmektedir. Perakendecinin stok seviyesinin zamana göre değişimi Şekil 2'de gösterilmektedir. Perakendeci, her T zaman periyodunda Q büyüklüğünde bir parti teslim almaktadır. Teslim alınan her partide iyi kaliteli ürünlerle birlikte kusurlu ürünler (ρ oranında) de bulunduğu için perakendeci her bir partiyi teslim alır almaz kalite kontrol sürecinden geçirmektedir. Tarama süresince (t_I) hem talep karşılanmaktadır hem de kusurlu ürünler ayrılmaktadır. t_I ($t_I = Q/X$) zaman periyodu sonunda belirlenen kusurlu ürünler (ρQ birim) stoktan çıkarılmaktadır. Kusurlu ürünlerden bir kısmı ($\beta\rho Q$ birim) geri dönüşüm/yeniden üretim işlemi için üreticiye gönderilirken, diğer kısmı ($(1 - \beta)\rho Q$ birim) tamir edilmek üzere tamir merkezine gönderilmektedir. Tamir edilen ürünler, eldeki iyi kaliteli ürünler tükenmeden t_R zaman periyodu sonunda teslim alınmaktadır ve stoğa eklenmektedir. Yani, $t_I + t_R \leq T$ koşulu sağlanmalıdır. t_R zaman periyodu, kusurlu ürünlerin tamir $((1 - \beta)\rho Q)/R$ ve taşıma (t_T , perakendeci \Rightarrow tamir merkezi) sürelerini içermektedir. Bu durumda, $t_R = (1 - \beta)\rho Q/R + t_T$ 'dir. Talep sadece iyi kaliteli ürünlerden karşılandığı için, her bir partideki (Q birim) iyi kaliteli ürün sayısı o parti içindeki iyi kaliteli ürünler ile tamir edilen ürünler toplamıdır ve $(1 - \rho)Q + (1 - \beta)\rho Q = (1 - \beta\rho)Q$ birimdir. Dolayısıyla, perakendecinin çevrim süresi (T) aşağıdaki gibidir.

$$T = \frac{(1-\beta\rho)Q}{D} \quad (1)$$

Diğer taraftan, tarama süresi (t_I) boyunca stoksuz kalmamak için her bir partideki (Q birim) iyi kaliteli ürün sayısının $((1 - \beta\rho)Q)$, tarama süresindeki talep miktarına (Dt_I) eşit ya da daha fazla olması gerekmektedir. Yani,

$$\begin{aligned} (1 - \beta\rho)Q &\geq Dt_I \text{ ya da} \\ \beta\rho &\leq 1 - D/X \end{aligned} \quad (2)$$

eşitsizliği sağlanmalıdır.



Şekil 2. Perakendecinin Stok Seviyesinin Zamana Göre Değişimi

Perakendecinin çevrim başına toplam maliyeti (TM), sipariş verme (S_p/n), taşıma (F_p), tarama (dQ), stokta tutma, tamir ve karbon emisyonu maliyetleri toplamından oluşmaktadır. Perakendecinin stokta tutma maliyeti, teslim aldığı her bir partideki (Q birim) iyi kaliteli ürünler ile tamir edilen ürünlerin stokta tutulmasından kaynaklanmaktadır. İyi kaliteli ürünler için birim stokta tutma maliyeti h_p ve tamir edilerek eldeki stoğa katılan ürünler için birim stokta tutma maliyeti h_R 'dir. Stokta tutma maliyeti, toplam stok miktarının (A_1, A_2 ve A_3 alanlarının toplamı) birim stok maliyetiyle çarpımından hesaplanmaktadır. Buradan, perakendecinin çevrim başına stokta tutma maliyeti (HCP) aşağıdaki gibidir.

$$\begin{aligned} HCP &= h_p(A_1 + A_2) + h_R(A_3) = h_p \left(\frac{(\rho Q)t_I}{2} + \frac{(1-\rho)Q \left(\frac{(1-\rho)Q}{D} \right)}{2} \right) \\ &+ h_R \left((T - (t_I + t_R))(1-\beta)\rho Q - \frac{(1-\beta)\rho Q \left(\frac{(1-\beta)\rho Q}{D} \right)}{2} \right) \\ &= h_p \left(\frac{\rho Q^2}{2X} + \frac{(1-\rho)^2 Q^2}{2D} \right) + h_R \left(\frac{(1-\beta)(1-\beta\rho)\rho Q^2}{D} - \frac{(1-\beta)\rho Q^2}{X} \right. \\ &\quad \left. - \frac{(1-\beta)^2 \rho^2 Q^2}{R} - t_T(1-\beta)\rho Q - \frac{(1-\beta)^2 \rho^2 Q^2}{2D} \right). \end{aligned} \quad (3)$$

Perakendecinin tamir maliyeti, tarama işlemi sonunda kusurlu ürünlerden $(1-\beta)\rho Q$ biriminin tamir merkezine gönderilmesinden kaynaklanmaktadır. Tamir merkezindeki maliyetler şu şekildedir: tamir hazırlık maliyeti (S), sabit taşıma maliyeti (A) (perakendeci \Rightarrow tamir merkezi), birim taşıma maliyeti (c_T), malzeme ve işçilik birim maliyeti (c_1), bir birim ürünü bir birim zaman stokta tutma maliyeti h' , sabit karbon emisyon maliyeti K_T ve değişken emisyon maliyeti L_T 'dir. Buradan $(1-\beta)\rho Q$ birim kusurlu ürünün tamir maliyeti $S + 2A + 2K_T + (1-\beta)\rho Q(c_1 + 2c_T + 2L_T + h't_R)$ olmaktadır. Buradan, m kâr oranı ve c_R birim tamir maliyeti olmak üzere, perakendecinin bir birim kusurlu ürünü tamir ettirmek için katlandığı maliyet $c_R = (1+m)(S + 2A + 2K_T)/(1-\beta)\rho Q + c_1 + 2c_T + 2L_T + h't_R$ 'dir. Bu durumda, perakendecinin çevrim başına tamir maliyeti $c_R(1-\beta)\rho Q$ olmaktadır.

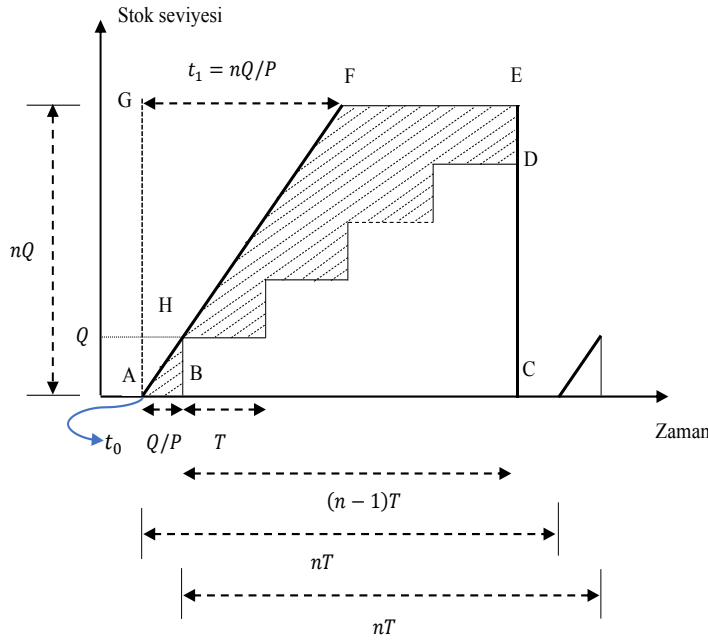
Perakendecinin karbon emisyonu maliyeti, teslim alınan her bir partinin (Q birim) taşınmasından kaynaklanmaktadır. Sabit (K_p) ve değişken (L_p) emisyon maliyetleri için perakendecinin çevrim başına emisyon maliyeti $K_p + L_p Q$ 'dir.

Tüm maliyetler dikkate alındığında, perakendecinin çevrim başına toplam maliyeti (TMP) aşağıdaki gibidir.

$$\begin{aligned} TMP &= \frac{S_p}{n} + F_p + dQ + c_R(1-\beta)\rho Q + K_p + L_p Q + h_p \left(\frac{\rho Q^2}{2X} + \frac{(1-\rho)^2 Q^2}{2D} \right) \\ &+ h_R \left(\frac{(1-\beta)(1-\beta\rho)\rho Q^2}{D} - \frac{(1-\beta)\rho Q^2}{X} - \frac{(1-\beta)^2 \rho^2 Q^2}{R} - t_T(1-\beta)\rho Q - \frac{(1-\beta)^2 \rho^2 Q^2}{2D} \right) \\ &= \frac{S_p}{n} + F_p + K_p + (1+m)(S + 2A + 2K_T) + [d + L_p \\ &\quad + ((1+m)(c_1 + 2c_T + 2L_T) + ((1+m)h' - h_R)t_T)(1-\beta)\rho] Q \\ &+ \left[\frac{(1+m)h'(1-\beta)^2 \rho^2}{R} + h_p \left(\frac{\rho}{2X} + \frac{(1-\rho)^2}{2D} \right) - h_R \left(\frac{(1-\beta)\rho}{X} + (1-\beta)^2 \rho^2 \left(\frac{1}{R} + \frac{1}{2D} \right) \right) \right] Q^2 \\ &\quad + \frac{h_R(1-\beta)(1-\beta\rho)\rho Q^2}{D}. \end{aligned} \quad (4)$$

Perakendecinin birim zamandaki toplam maliyeti ($TMUP$), çevrim başına toplam maliyetin (TMP) çevrim süresine (T) oranlanmasıyla aşağıdaki gibi elde edilir.

$$\begin{aligned}
TMUP = \frac{TMP}{T} = & \frac{\left(\frac{S_P}{n} + F_P + K_P + (1+m)(S+2A+2K_T)\right)D}{(1-\beta\rho)Q} \\
& + \frac{[d+L_P + ((1+m)(c_1+2c_T+2L_T) + ((1+m)h'-h_R)t_T)(1-\beta\rho)]D}{(1-\beta\rho)} + h_R(1-\beta)\rho Q \\
& + \left[\frac{(1+m)h'(1-\beta)^2\rho^2}{R} + h_P \left(\frac{\rho}{2X} + \frac{(1-\rho)^2}{2D} \right) \right. \\
& \left. - h_R \left(\frac{(1-\beta)\rho}{X} + (1-\beta)^2\rho^2 \left(\frac{1}{R} + \frac{1}{2D} \right) \right) \right] \frac{DQ}{(1-\beta\rho)}. \quad (5)
\end{aligned}$$



Şekil 3. Üreticinin Stok Seviyesinin Zamana Göre Değişimi

Üretici, t_1 ($t_1 = nQ/P$) zaman periyodunda nQ büyüklüğünde bir partiyi üretmektedir ve nT zaman periyodunda da bu partiyi tüketmektedir. Üretici, t_0 anında üretime başlamaktadır. İlk partiyi (Q birim) ürettikten sonra perakendeciye teslim etmekte ve stok seviyesi sıfıra düşmektedir. Geri kalan $(n-1)Q$ birim ürünün üretimi tamamlanıncaya kadar üretime devam etmektedir ve her T ($T = (1-\beta\rho)Q/D$) zaman periyodunda perakendeciye Q birim ürün teslim etmektedir. Üreticinin stoksuz kalmaması için her bir partinin üretim süresinin ilgili partinin tüketim süresinden az olması gerekmektedir. Yani, $Q/P < (1-\beta\rho)Q/D$ ya da $P > D/(1-\beta\rho)$ eşitsizliği sağlanmalıdır. Üretici, nQ birim büyüklüğündeki partinin üretimini tamamladıktan sonra üretime ara vermektedir ve bir sonraki üretim başlangıcına kadar ki süre içerisinde sadece talebi karşılamaktadır. Üretici, üretime başladığı andan bir sonraki üretime başladığı ana kadar ki süre olan çevrim süresi (nT) içerisinde perakendeciye n -tane teslimat gerçekleştirmektedir.

Üreticinin çevrim başına toplam maliyeti (TM), üretime hazırlık maliyeti (S_U), kusurlu ürünlerin tekrar işletmeye taşınması maliyeti, geri dönüşüm/yeniden üretim maliyeti, karbon emisyonu maliyeti ve stokta tutma maliyeti toplamlarından

oluşmaktadır. Toplam maliyeti oluşturan her bir maliyet bileşeni aşağıda elde edilmektedir. Üretici için çevrim başına stokta tutma maliyeti toplam stok miktarının birim stok maliyetiyle çarpımından elde edilir. Üreticinin üretim sırasındaki toplam stok miktarı, sistemdeki toplam stoktan (ACEF dörtgenin alanı) perakendeciye gönderilen stok miktarının (BCDH bölgesinin alanı) çıkarılmasıyla elde edilir. Dolayısıyla üreticinin toplam stok miktarı, ABH üçgeni ile DEFH bölgesinin alanları toplamından oluşmaktadır. ACEF dörtgenin alanı, ACEG dikdörtgeninin alanından AFG üçgeninin alanının çıkarılmasıyla elde edilir ve aşağıdaki gibidir.

$$\begin{aligned} \text{Alan ACEF} &= \text{Alan ACEG} - \text{Alan AFG} \\ &= \left(\frac{Q}{P} + (n-1)T\right)(nQ) - \frac{\left(\frac{nQ}{P}\right)(nQ)}{2} \\ &= nQ \left(\frac{Q}{P} + (n-1)\frac{(1-\beta\rho)Q}{D}\right) - \frac{n^2Q^2}{2P}. \end{aligned} \quad (6)$$

BCDH bölgesinin alanı aşağıdaki gibidir.

$$\begin{aligned} \text{Alan BCDH} &= Q[(n-1)T] + Q[(n-2)T] + \dots + QT \\ &= T(Q + \dots + (n-2)Q + (n-1)Q) \\ &= \left(\frac{(1-\beta\rho)Q}{D}\right) \left(\frac{(n-1)nQ}{2}\right) = \frac{(1-\beta\rho)(n-1)nQ^2}{2D}. \end{aligned} \quad (7)$$

Buradan, üreticinin toplam stok miktarı (Alan ABH + Alan DEFH) aşağıdaki gibidir.

$$\begin{aligned} \text{Alan ABH} + \text{Alan DEFH} &= \text{Alan ACEF} - \text{Alan BCDH} \\ &= nQ \left(\frac{Q}{P} + (n-1)\frac{(1-\beta\rho)Q}{D}\right) - \frac{n^2Q^2}{2P} - \frac{(1-\beta\rho)(n-1)nQ^2}{2D} \\ &= nQ^2 \left[\frac{1}{P} \left(1 - \frac{n}{2}\right) + \frac{(1-\beta\rho)(n-1)}{2D}\right]. \end{aligned} \quad (8)$$

Üreticinin üretim çevrim başına stokta tutma maliyeti (HC) aşağıdaki gibidir.

$$HC = h_U \left\{ nQ^2 \left[\frac{1}{P} \left(1 - \frac{n}{2}\right) + \frac{(1-\beta\rho)(n-1)}{2D} \right] \right\}. \quad (9)$$

Üretici, aynı zamanda perakendecideki kusurlu ürünlerin de stokta tutulmasından dolayı ortaya çıkan maliyete katlanmaktadır. Şekil 1'den kusurlu ürünleri stokta tutmanın maliyeti, toplam stok miktarının (A_4 alanı) birim stokta tutma maliyeti (h_p) ile çarpımıdır ve n -tane parti için aşağıdaki gibi hesaplanır.

$$\begin{aligned} HCK &= n[h_p(A_4)] = n \left[h_p \left(\frac{(\rho Q)t_1}{2} \right) \right] \\ &= n \left[h_p \left(\frac{\rho Q}{2} \left(\frac{Q}{X} \right) \right) \right] = h_p \left(\frac{\rho n Q^2}{2X} \right). \end{aligned} \quad (10)$$

Sonuç olarak, üreticinin çevrim başına toplam stokta tutma maliyeti, üretim çevrim başına stokta tutma maliyeti ile kusurlu ürünler için stokta tutma maliyeti toplamıdır ve aşağıdaki gibi elde edilir.

$$\begin{aligned} HCT &= HC + HCK \\ &= h_U \left\{ nQ^2 \left[\frac{1}{P} \left(1 - \frac{n}{2}\right) + \frac{(1-\beta\rho)(n-1)}{2D} \right] \right\} + h_p \left(\frac{\rho n Q^2}{2X} \right). \end{aligned} \quad (11)$$

Üreticinin taşıma maliyeti, perakendecinin teslim aldığı her bir partiyi tarama işleminden sonra belirlediği kusurlu ürünlerden $\beta\rho Q$ birimini tekrar üreticiye göndermesinden kaynaklanmaktadır. Üretici, her bir partiyi üretim çevrim süresi içerisinde perakendeciye n -tane gönderi yaparak teslim etmektedir. Bu durumda, sabit

(F_U) ve değişken (C_U) taşıma maliyetleri için üreticinin çevrim başına taşıma maliyeti $n(F_U + C_U(\beta\rho Q))$ 'dir. Benzer olarak, C_P , birim üretim maliyeti olmak üzere üreticinin çevrim başına geri dönüşüm/yeniden üretim maliyeti $n(C_P(\beta\rho Q))$ 'dir.

Üreticinin karbon emisyonu maliyeti, kusurlu ürünlerin $\beta\rho Q$ biriminin perakendecinin tarama işlemi sonrasında tekrar işletmeye taşınmasından kaynaklanmaktadır. Üretici her bir üretim çevriminde perakendeciye n -tane parti gönderdiğinden, sabit (K_U) ve değişken (L_U) emisyon maliyetleri için üreticinin çevrim başına emisyon maliyeti $n(K_U + L_U(\beta\rho Q))$ 'dir.

Bu durumda, üreticinin çevrim başına toplam maliyeti (TM) aşağıdaki gibidir.

$$TM = S_U + n(C_P(\beta\rho Q)) + n(F_U + C_U(\beta\rho Q)) + n(K_U + L_U(\beta\rho Q)) + h_U \left(nQ^2 \left[\frac{1}{P} \left(1 - \frac{n}{2} \right) + \frac{(1-\beta\rho)(n-1)}{2D} \right] \right) + h_P \left(\frac{\rho n Q^2}{2X} \right). \quad (12)$$

Üreticinin birim zamandaki toplam maliyeti (TMU), çevrim başına toplam maliyetin (TM) çevrim süresine (nT) oranlanmasıyla aşağıdaki gibi elde edilir.

$$TMU = \frac{TM}{nT} = \frac{S_U D}{(1-\beta\rho)nQ} + \frac{(F_U + K_U)D}{(1-\beta\rho)Q} + \frac{(C_P + C_U + L_U)\beta\rho D}{1-\beta\rho} + \frac{h_U D Q}{(1-\beta\rho)P} \left(1 - \frac{n}{2} \right) + \frac{h_U(n-1)Q}{2} + \frac{h_P D \rho Q}{2(1-\beta\rho)X}. \quad (13)$$

Tedarik zinciri sisteminin birim zamandaki toplam maliyeti ($TMUS$), perakendecinin birim zamandaki maliyeti ($TMUP$) ile üreticinin birim zamandaki maliyeti (TMU) toplamıdır ve aşağıdaki gibi ifade edilir.

$$TMUS = TMU + TMUP = \frac{[(C_P + C_U + L_U)\beta\rho + d + L_P + (1+m)(c_1 + 2c_T + 2L_T) + (1+m)h' - h_R]t_T(1-\beta)\rho}{1-\beta\rho} + \frac{\left(\frac{1}{n}(S_U + S_P) + F_U + K_U + F_P + K_P + (1+m)(S + 2A + 2K_T) \right) D}{(1-\beta\rho)Q} + \frac{h_U D Q}{(1-\beta\rho)P} \left(1 - \frac{n}{2} \right) + \frac{h_U(n-1)Q}{2} + \frac{h_P D \rho Q}{2(1-\beta\rho)X} + h_R(1-\beta)\rho Q + \left[\frac{(1+m)h'(1-\beta)^2\rho^2}{R} + h_P \left(\frac{\rho}{2X} + \frac{(1-\rho)^2}{2D} \right) - h_R \left(\frac{(1-\beta)\rho}{X} + (1-\beta)^2\rho^2 \left(\frac{1}{R} + \frac{1}{2D} \right) \right) \right] \frac{DQ}{(1-\beta\rho)}. \quad (14)$$

Amaç, birim zamandaki toplam maliyet fonksiyonunu ($TMUS$) enküçükleyecek parti büyüklüğünü (Q) ve parti sayısını (n) belirlemektir. Bunun için önce $TMUS$ fonksiyonunun Q ve n değişkenlerine göre konveks olduğu gösterilmelidir. $TMUS$ fonksiyonunun Q değişkenine göre birinci ve ikinci mertebeden kısmi türevleri sırasıyla aşağıdaki gibidir.

$$\frac{\partial TMUS}{\partial Q} = - \frac{\left(\frac{1}{n}(S_U + S_P) + F_U + K_U + F_P + K_P + (1+m)(S + 2A + 2K_T) \right) D}{(1-\beta\rho)Q^2} + \frac{h_U D}{(1-\beta\rho)P} \left(1 - \frac{n}{2} \right) + \frac{h_U(n-1)}{2} + \frac{h_P D \rho}{2(1-\beta\rho)X} + h_R(1-\beta)\rho + \left[\frac{(1+m)h'(1-\beta)^2\rho^2}{R} + h_P \left(\frac{\rho}{2X} + \frac{(1-\rho)^2}{2D} \right) - h_R \left(\frac{(1-\beta)\rho}{X} + (1-\beta)^2\rho^2 \left(\frac{1}{R} + \frac{1}{2D} \right) \right) \right] \frac{D}{(1-\beta\rho)}, \quad (15)$$

ve

$$\frac{\partial^2 TMUS}{\partial Q^2} = \frac{2D\left(\frac{1}{n}(S_U+S_P)+F_U+K_U+F_P+K_P+(1+m)(S+2A+2K_T)\right)}{(1-\beta\rho)Q^3}. \quad (16)$$

Son eşitlikte, tüm parametreler pozitif olduğu için $TMUS$ fonksiyonunun Q değişkenine göre ikinci mertebeden türevi pozitifdir, yani $\partial^2 TMUS/\partial Q^2 > 0$ 'dır. Bu durumda, parti sayısının (n) pozitif tamsayı değerleri için $TMUS$ fonksiyonu Q değişkenine göre konvektir.

$TMUS$ fonksiyonunun n değişkenine göre birinci ve ikinci mertebeden kısmi türevleri sırasıyla aşağıdaki gibidir.

$$\frac{\partial TMUS}{\partial n} = -\frac{(S_U+S_P)D}{(1-\beta\rho)n^2Q} - \frac{h_U D Q}{2P(1-\beta\rho)} + \frac{h_U Q}{2}, \quad (17)$$

ve

$$\frac{\partial^2 TMUS}{\partial n^2} = \frac{2D(S_U+S_P)}{(1-\beta\rho)n^3Q}. \quad (18)$$

Benzer olarak, son eşitlikte tüm parametreler pozitif olduğu için $TMUS$ fonksiyonunun n değişkenine göre ikinci mertebeden türevi pozitifdir, yani $\partial^2 TMUS/\partial n^2 > 0$ 'dır. Bu durumda, parti büyüklüğünün (Q) sabit değerleri için $TMUS$ fonksiyonu n değişkenine göre konvektir.

Optimal parti büyüklüğü (Q), $TMUS$ fonksiyonunun Q değişkenine göre birinci mertebeden kısmi türevinin sifıra eşitlenmesiyle aşağıdaki gibidir.

$$Q = \frac{\left(\frac{1}{n}(S_U+S_P)+F_U+K_U+F_P+K_P+(1+m)(S+2A+2K_T)\right)D}{\sqrt{\left\{ \begin{array}{l} \frac{1-\beta\rho}{(1-\beta\rho)P}\left(1-\frac{n}{2}\right) + \frac{h_U(n-1)}{2} + \frac{h_P D \rho}{2(1-\beta\rho)X} + h_R(1-\beta)\rho \\ + \left[\frac{(1+m)h'(1-\beta)^2 \rho^2}{R} + h_P \left(\frac{\rho}{2X} + \frac{(1-\rho)^2}{2D} \right) \right] \\ - h_R \left(\frac{(1-\beta)\rho}{X} + (1-\beta)^2 \rho^2 \left(\frac{1}{R} + \frac{1}{2D} \right) \right) \right] \frac{D}{(1-\beta\rho)} \end{array} \right\}}. \quad (19)$$

Optimal parti sayısını (n) bulmak için önce Eşitlik (19)'deki Q ifadesi Eşitlik (14)'teki $TMUS$ fonksiyonunda yerine yazılır ve biraz düzenleme yapılırsa aşağıdaki ifade elde edilir.

$$TMUS(n) = \frac{[(C_P+C_U+L_U)\beta\rho+d+L_P+(1+m)(c_1+2c_T+2L_T)+(1+m)h'-h_R]t_T(1-\beta)\rho D}{(1-\beta\rho)} + 2\sqrt{V_1 V_2}. \quad (20)$$

Burada, V_1 ve V_2 sırasıyla aşağıdaki gibidir.

$$V_1 = \frac{\left(\frac{1}{n}(S_U+S_P)+F_U+K_U+F_P+K_P+(1+m)(S+2A+2K_T)\right)D}{(1-\beta\rho)},$$

$$V_2 = \frac{h_U D}{(1-\beta\rho)P} \left(1 - \frac{n}{2}\right) + \frac{h_U(n-1)}{2} + \frac{h_P D \rho}{2(1-\beta\rho)X} + h_R(1-\beta)\rho$$

$$+ \left[\frac{(1+m)h'(1-\beta)^2 \rho^2}{R} + h_P \left(\frac{\rho}{2X} + \frac{(1-\rho)^2}{2D} \right) \right]$$

$$-h_R \left(\frac{(1-\beta)\rho}{X} + (1-\beta)^2 \rho^2 \left(\frac{1}{R} + \frac{1}{2D} \right) \right) \left] \frac{D}{(1-\beta\rho)} \right. \quad (21)$$

Optimal parti sayısı (n), $TMUS(n)$ fonksiyonunun n değişkenine göre birinci mertebeden türevinin sifıra eşitlenmesiyle ($dTMUS(n)/dn = 0$) aşağıdaki gibi elde edilir.

$$n = \sqrt{\frac{2(S_U+S_P)V_3}{h_U(F_U+K_U+F_P+K_P+(1+m)(S+2A+2K_T))\left(1-\frac{D}{(1-\beta\rho)P}\right)}} \quad (22)$$

Burada, V_3 aşağıdaki gibidir.

$$V_3 = \frac{h_U D}{(1-\beta\rho)P} - \frac{h_U}{2} + \frac{h_P D \rho}{2(1-\beta\rho)X} + h_R(1-\beta)\rho + \left[\frac{(1+m)h'(1-\beta)^2 \rho^2}{R} + h_P \left(\frac{\rho}{2X} + \frac{(1-\rho)^2}{2D} \right) - h_R \left(\frac{(1-\beta)\rho}{X} + (1-\beta)^2 \rho^2 \left(\frac{1}{R} + \frac{1}{2D} \right) \right) \right] \frac{D}{(1-\beta\rho)}.$$

Optimal parti sayısı (n) pozitif tamsayı değerler alan bir değişkendir. Tüm parametreler Eşitlik (22)'de yerine yazıldığında parti sayısı için bir tamsayı değeri elde edilmezse sırasıyla $n = \lfloor n \rfloor$ ($\lfloor n \rfloor$: n den büyük olmayan en büyük tamsayı değeri) ve $n = \lceil n \rceil$ ($\lceil n \rceil$: n den büyük olan en küçük tamsayı değeri) için Eşitlik (19)'dan Q değerleri elde edilir. n ve Q 'nün bu değerleri ($(\lfloor n \rfloor, Q)$ ve $(\lceil n \rceil, Q)$) tedarik zinciri sisteminin birim zamandaki toplam maliyetinde ($TMUS(n, Q)$) yerlerine yazılır ve minimum maliyeti veren n , optimal parti sayısı olarak belirlenir. Buradan, optimal üretim/sipariş miktarı (nQ), optimal parti sayısı ve parti büyüklüğünden elde edilir.

5. Sayısal Analiz

Bu bölümde, geliştirilen modelin işleyişini göstermek amacıyla sayısal bir örnek verilmektedir. Duyarlılık analizi yardımıyla model parametrelerinin optimal sonuçlar üzerindeki etkisi incelenmektedir. Wahab vd. (2011) ve Jaber vd. (2014) tarafından yapılan çalışmalardan alınan ve bu modelde ortaya çıkan yeni parametre değerleri aşağıdaki gibidir: talep miktarı $D = 50000$ birim/yıl, üretim miktarı $P = 160000$ birim/yıl, tamir miktarı $R = 50000$ birim/yıl, tarama miktarı $X = 175200$ birim/yıl, üreticinin hazırlık maliyeti $S_U = 300$ \$/hazırlık, üreticinin birim üretim maliyeti $C_P = 110$ \$/birim, birim stokta tutma maliyeti $h_U = 2$ \$/birim/yıl, sabit taşıma maliyeti $F_U = 19$ \$/, birim taşıma maliyeti $C_U = 1$ \$/birim, sabit emisyon maliyeti $K_U = 2.95$ (100/33.94) \$, birim emisyon maliyeti $L_U = 0.29$ (10/33.94) \$, perakendecinin sipariş maliyeti $S_P = 100$ \$/sipariş, sabit taşıma maliyeti $F_P = 25$ \$/parti, birim stokta tutma maliyeti $h_P = 5$ \$/birim/yıl, tamir edilen ürünler için birim stokta tutma maliyeti $h_R = 6$ \$/birim/yıl, birim tarama maliyeti $d = 0.5$ \$/birim, sabit emisyon maliyeti $K_P = 4$ \$, birim emisyon maliyeti $L_P = 0.5$ \$, kar oranı $m = 0.20$, tamir için gerekli hazırlık maliyeti $S = 100$ \$, taşıma maliyeti $A = 200$ \$, birim işçilik ve malzeme maliyeti $c_1 = 5$ \$/birim, birim taşıma maliyeti $c_T = 2$ \$/birim, birim stokta tutma maliyeti $h' = 4$ \$/birim/yıl, sabit emisyon maliyeti $K_T = 4$ \$, birim emisyon maliyeti $L_T = 0.5$ \$. Kusurlu ürün oranı $\rho = 0.02$ ve kusurlu ürünler içindeki yeniden üretime gönderilen ürün oranı $\beta = 0.8$ 'dir. Ayrıca, $\beta\rho = 0.016$, $1 - D/X = 0.714612$ ve $D/(1 - \beta\rho) = 50813.01$ için $\beta\rho \leq 1 - D/X$ ve $P > D/(1 - \beta\rho)$ koşulları sağlandığından, problemin olurlu bir çözümü vardır.

Geliştirilen modeldeki amaç, sistemin toplam maliyetini enküçükleyecek şekilde optimal parti sayısı ve parti büyüklüğünün (n^* , Q^*) belirlenmesidir. Modelin optimum

çözümü aşağıdaki gibi elde edilir. Parametre değerleri Eşitlik (22)'de yerine yazılırsa, parti sayısı $n = 1.371901$ olarak hesaplanır. Parti sayısının tamsayı olduğu dikkate alındığında $n = \lfloor n \rfloor = 1$ ve $n = \lceil n \rceil = 2$ değerleri sırasıyla Eşitlik (19)'da yazılırsa parti büyüklüğü için $Q = 4384$ birim ve $Q = 3542$ birim elde edilir. Bu durumda, Eşitlik (14)'ten $TMUS(1,4384) = 168312.1 < TMUS(2,3542) = 168421.68$ olarak hesaplanır. Sonuç olarak, geliştirilen model için elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir: optimal parti sayısı $n^* = 1$, optimal parti büyüklüğü $Q^* = 4384$ birim ve tedarik zinciri sisteminin yıllık toplam maliyeti $TMUS = 168312.08$ \$'dir. Perakendeci için birim tamir maliyeti ise $c_R = 46.81$ \$'dir.

Tablo 1. Farklı Modeller için Optimal Sonuçlar

Model	n (parti sayısı)	Q (parti büyüklüğü)	Sipariş miktarı	Toplam maliyet
Temel model	5	1070	5351	150597.22
Temel model + çevresel duyarlılık	5	1100	5499	176730.12
Temel model + tamir	1	4350	4350	142234.07
Geliştirilen model (Temel model + çevresel duyarlılık + tamir)	1	4384	4384	168312.82

Kusurlu ürünlerin tamiri ve çevresel faktörlerin birlikte etkisinin ihmal edildiği model (Temel model) için aşağıdaki sonuçlar elde edilir: optimal parti sayısı $n^* = 5$, optimal parti büyüklüğü $Q^* = 1070$ birim ve tedarik zinciri sisteminin yıllık toplam maliyeti $TMUS = 150597.22$ \$'dir. Kusurlu ürünlerin tamir işleminin ihmal edildiği model (Temel model + çevresel duyarlılık) için elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir: optimal parti sayısı $n^* = 5$, optimal parti büyüklüğü $Q^* = 1100$ birim ve tedarik zinciri sisteminin yıllık toplam maliyeti $TMUS = 176730.12$ \$'dir. Karbon emisyonu maliyetlerinin ihmal edildiği model (Temel model + tamir) için aşağıdaki sonuçlar elde edilir: optimal parti sayısı $n^* = 1$, optimal parti büyüklüğü $Q^* = 4350$ birim ve tedarik zinciri sisteminin yıllık toplam maliyeti $TMUS = 142234.07$ \$'dir. Ayrıca, sadece tamir işleminden kaynaklanan karbon emisyonu maliyeti 355.79 \$ olarak hesaplanmaktadır.

Geliştirilen model ve üç özel durum için elde edilen sonuçlar Tablo 1'de özetlenmiştir. Tablo 1'den, tamir işlemi ve karbon emisyonu ile ilgili maliyetleri birlikte dikkate alan modeldeki (Geliştirilen model) parti sayısı (n) ve sipariş miktarı (nQ), bu iki maliyet kaleminin birlikte ihmal edildiği modele (Temel model) göre azalırken tedarik zinciri sisteminin toplam maliyeti %11.76 oranında artmaktadır. Sadece çevresel duyarlılığın dikkate alındığı modeldeki sipariş miktarı (nQ) maksimum seviyede olurken, sadece tamir işleminin dikkate alındığı modeldeki sipariş miktarı (nQ) minimum seviyededir. Bunun nedeni, kusurlu ürünlerden bir kısmının tamir edilerek tekrar eldeki stoğa eklenmesiyle talebin karşılanması sipariş miktarının (nQ) azalmasına neden olmasıdır. Sadece tamir işleminin dikkate alındığı model, sadece karbon emisyonunun dikkate alındığı modele göre maliyet tasarrufu sağlamaktadır. Bununla birlikte, sadece tamir işlemiyle ortaya çıkan emisyon maliyetinin de oldukça az olduğu (355.79 \$) dikkate alındığında, tamir edilecek ürün oranının $(1 - \beta)$ artırılmasıyla (örneğin, 0.2'den 0.5'e çıkarılmasıyla) tamir ve karbon emisyonu maliyetlerinin birlikte etkisini dikkate alan modelin (Geliştirilen model, yeni toplam maliyet=137312.72 \$) her iki maliyet kaleminin birlikte etkisini ihmal eden modele (Temel model) göre görece olarak daha avantajlı olmasını sağlayabilir.

Tamir edilecek ürün oranındaki $(1 - \beta)$, bir diğer ifadeyle üreticiye gönderilecek ürün oranındaki (β) değişimlerin optimal parti sayısı (n), parti büyüklüğü (Q), sipariş miktarı (nQ) ve beklenen yıllık toplam maliyet üzerindeki etkisi Tablo 2'de

verilmektedir. Ayrıca, Geliştirilen model ile Temel model maliyetleri arasındaki değişimin oransal farkına da tabloda yer verilmektedir.

Tablo 2. Tamir Edilen Ürün Oranındaki Değişimin Optimal Sonuçlar Üzerindeki Etkisi

Model	Tamir edilen ürün oranındaki ($1 - \beta$) değişim						
	0.995	0.95	0.9	0.7	0.5	0.3	
	n	1	1	1	1	1	
Geliştirilen model	Q	4332	4332	4338	4351	4364	4377
	nQ	4332	4332	4338	4351	4364	4377
	Maliyet	86976.06	91510.88	96559.17	116853.93	137312.72	157937.52
Oransal fark		-48.32	-45.63	-42.63	-30.57	-18.42	-6.16
	n	1	1	1	1	1	1
	Q	4298	4301	4304	4317	4330	4343
Temel model + tamir	nQ	4298	4301	4304	4317	4330	4343
	Maliyet	60586.20	65138.37	70205.97	90578.35	111115.39	131819.09

Tablo 2'den, tamir edilecek ürün oranı arttığında her iki modelde de toplam maliyet azalmaktadır. Tamir edilecek ürün oranı 0.20 (%20)'den 0.50 (%50)'e çıktığında, Geliştirilen modeldeki toplam maliyet 168312.8 \$'dan 137312.72 \$'a düşmekte ve toplam maliyette yaklaşık olarak %18.42 oranında bir azalma olmaktadır. Bununla birlikte, Geliştirilen modelde birim maliyet 38.39 \$'dan 31.46 \$'a düşerek yaklaşık olarak %18.05 oranında azalmaktadır. Bu sonuçlar, bu çalışmada önerilen ve tamir ve geri dönüşüm/yeniden üretim faaliyetlerinin birlikte programlanmasını dikkate alan modelin, her iki faaliyet kalemlerini de ihmal eden modele (Temel model) göre daha fazla maliyet tasarrufu sağlayarak tedarik zinciri için daha avantajlı olabileceğini göstermektedir. Tamir edilecek ürün oranındaki aynı değişime karşılık sadece tamir işlemini dikkate alan modelde (Temel model + tamir) toplam maliyet yaklaşık olarak %21.88 oranında azalırken, birim maliyet (toplam maliyet/(nQ)) 32.70 \$'dan 25.66 \$'a düşerek %21.52 oranında azalmaktadır. Tamir edilecek ürün oranı 0.5 (%50) olarak kabul edildiğinde, birim maliyet tamir işlemiyle beraber çevresel faktörlerin de dikkate alınmasıyla 25.66 \$'dan 31.46 \$'a yükselmektedir. Bu durum, karbon maliyetlerinin dikkate alınmasının birim maliyette 5.8 \$ (%22.60) artış olabileceğini göstermektedir. Yine Tablo 2'den, tamir edilecek ürün oranı arttığında her iki modelde de parti sayısı değişmezken, sipariş miktarı ve parti büyüklüğü azalmaktadır. Bunun nedeni, üreticiye gönderilecek kusurlu ürün sayısının azalmasıyla talebi karşılamak için daha az sayıda ürün sipariş verilmesidir.

6. Sonuç

Bu çalışmanın amacı, stok yönetiminin daha etkin/verimli bir şekilde yapılmasını sağlayarak yeşil veya çevreye duyarlı tedarik zinciri alanına katkıda bulunmaktır. Ürünlerin taşınmasından kaynaklanan karbon emisyonu maliyetleri ve kusurlu ürünlerin tamiri ve geri dönüşümü/yeniden üretimi varsayımları ile iki aşamalı (üretici-perakendeci) merkezi bir tedarik zinciri modeli önerilmiştir. Üretilen ürünler içerisinde kusurlu (düşük kaliteli) ürünler de bulunmaktadır. Perakendeci teslim aldığı her siparişi kalite kontrol sürecinden geçirmektedir ve kusurlu ürünleri ayırmaktadır. Kusurlu ürünlerin bir kısmı daha iyi durumdadır ve tamir edilebilir özelliktedir. Bu ürünler, perakendeci tarafından yerel bir firmada tamir ettirilerek talebi karşılamak üzere eldeki stoğa eklenmektedir. Kusurlu ürünlerin diğer kısmı ise geri dönüşüm/yeniden üretim sürecine girmek üzere üreticiye gönderilmektedir. Ürünlerin üreticiden perakendeciye ve perakendeciden tamir merkezine taşınması işlemlerinden kaynaklanan karbon emisyonlarının maliyeti modele dahil edilmiştir. Geliştirilen modelin amacı, sistemin toplam maliyetini enküçükleyecek optimal üretim/sipariş ve

taşıma programını belirlemektir. Teorik bir örnek yardımıyla geliştirilen modelin işleyişi gösterilmiştir ve tamir ve / veya çevre duyarlılığının ihmal edildiği özel durumlar için de optimal çözümler elde edilmiştir. Sayısal sonuçlardan, sadece çevresel duyarlılığın dikkate alınmasıyla optimal sipariş ve taşıma politikasının değişmediği, ancak, toplam maliyetin arttığı ve bu artışın %18.34 oranında olduğu görülmüştür. Sadece tamir işleminin modele dahil edilmesiyle de optimal politika önemli ölçüde değişirken, toplam maliyette bir iyileşme (azalma) olduğu ve bu iyileşmenin %5'ten daha fazla olduğu elde edilmiştir. Sayısal analizlerden, geri dönüşüm/yeniden üretim ve tamirin birlikte programlanmasının tedarik zinciri toplam stok maliyetini %6.16-48.32 arasında azalttığı görülmüştür. Kusurlu ürün oranının artmasıyla da geliştirilen modelin daha fazla maliyet tasarrufu sağladığı ve tedarik zinciri sistemi için daha avantajlı olduğu söylenebilir.

Tamir işleminin geri dönüşüm/yeniden üretim işlemiyle birlikte dikkate alınmasının bütünsel üretim stok kontrol politikası parametreleri ve tedarik zinciri toplam stok maliyeti üzerindeki etkisi, bu çalışma sonucunda elde edilen bulgular yardımıyla daha da anlaşılır kılınmıştır. Ancak yine de bu çalışmada bazı kısıtlar bulunmaktadır. Tamir edilmek üzere ayrılan kusurlu ürünlerin tamamının tamir işleminin ardından iyi kalitede olduğu varsayılmıştır. Tamir edilen ürünlerin farklı kalite standartlarında olduğu durumda sonraki çalışmalar yapılabilir. Üretim ve tamir faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan karbon emisyonları da modele dahil edilebilir. Talep miktarının bir sabit olduğu yerine, yeşillik seviyesine ve satış fiyatına duyarlı bir değişken olduğunun sistem üzerindeki etkisi araştırılabilir. Ödemelerde gecikme, enflasyon ve paranın zaman değeri, kalite kontrol hataları ve elde stok bulundurmama varsayımlarının da dahil edilmesiyle önerilen model genişletilebilir.

Referanslar

- Ala, D. M., & İkiz, Y. (2015). Dokuma üretimi süresince oluşan kumaş hatalarının belirlenmesine yönelik istatistiksel bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 21(7), 282-287.
- Aljazzar, S. M., Gurtu, A., & Jaber, M. Y. (2018). Delay-in-payments-A strategy to reduce carbon emissions from supply chains. *Journal of Cleaner Production*, 170, 636-644.
- Bazan, E., Jaber, M. Y., & Zaroni, S. (2017). Carbon emissions and energy effects on a two-level manufacturer-retailer closed-loop supply chain model with remanufacturing subject to different coordination mechanisms. *International Journal of Production Economics*, 183, 394-408.
- Büyüközkan, G., & Vardaloğlu, Z. (2008). Yeşil tedarik zinciri yönetimi. *Lojistik Dergisi*, 8, 66-73.
- Chen, H. Y., Li, A. J., & Finlow, D. E. (2009). The lead and lead-acid battery industries during 2002 and 2007 in China. *Journal of Power Sources*, 191(1), 22-27.
- Chen, T. H. (2017). Optimizing pricing, replenishment and rework decision for imperfect and deteriorating items in a manufacturer-retailer channel. *International Journal of Production Economics*, 183, 539-550.
- Cheng, Y. L., Wang, W. T., Wei, C. C., & Lee, K. L. (2018). An integrated lot-sizing model for imperfect production with multiple disposals of defective items. *Scientia Iranica*, 25(2), 852-867.
- Chiu, C. Y., Yang, M. F., Tang, C. J., & Lin, Y. (2013). Integrated imperfect production inventory model under permissible delay in payments depending

- on the order quantity. *Journal of Industrial & Management Optimization*, 9(4), 945.
- Çoban, O., & Şahbaz Kılınc, N. (2016). Enerji kullanımının çevresel etkilerinin incelenmesi. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 33, 589-606.
- Dağ, S. & Kabadayı, N. (2020). ISO 44001 işbirlikçi iş ilişkileri yönetim sistemi standardının tedarik zinciri ortaklık süreçlerine etkisinin değerlendirilmesi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 8(2), 60-81.
- Daniel, J. S. R., & Rajendran, C. (2005). A simulation-based genetic algorithm for inventory optimization in a serial supply chain. *International Transactions in Operational Research*, 12(1), 101-127.
- Dey, O., & Giri, B. C. (2014). Optimal vendor investment for reducing defect rate in a vendor-buyer integrated system with imperfect production process. *International Journal of Production Economics*, 155, 222-228.
- Diaz, A., & Fu, M. C. (1997). Models for multi-echelon repairable item inventory systems with limited repair capacity. *European Journal of Operational Research*, 97(3), 480-492.
- Erkök, B. (2018). Türkiye sanayisinin küresel değer zincirine entegrasyonu. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 75(2), 637-666.
- Fanuc. (2020, Haziran 1). FANUC Türkiye tamir merkezi açıldı. Erişim adresi <https://www.fanuczone.com/2020/06/01/fanuc-turkiye-tamir-merkezi-acildi/>.
- Gautam, P., Kishore, A., Khanna, A., & Jaggi, C. K. (2019). Strategic defect management for a sustainable green supply chain. *Journal of Cleaner Production*, 233, 226-241.
- Gersil, A. (2007). Üretim sistemleri ve teknolojilerindeki gelişmelerin ve küreselleşmenin geleneksel maliyet muhasebesine etkileri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 62(4), 107-123.
- Giri, B. C., Chakraborty, A., & Maiti, T. (2017). Consignment stock policy with unequal shipments and process unreliability for a two-level supply chain. *International Journal of Production Research*, 55(9), 2489-2505.
- Glock, C. H. (2012). The joint economic lot size problem: A review. *International Journal of Production Economics*, 135(2), 671-686.
- Goonatilake, P. C. L. (1984). Inventory control problems in developing countries. *International Journal of Operations & Production Management*, 4(4), 57-64.
- Goonatilake, L. (1990). Inventory management in the manufacturing sector in developing countries. *Engineering Costs and Production Economics*, 19(1-3), 19-24.
- Goyal, S. K. (1976). An integrated inventory model for a single supplier-single customer problem. *International Journal of Production Research*, 15(1), 107-111.
- Guide Jr, V. D. R. (2000). Production planning and control for remanufacturing: industry practice and research needs. *Journal of Operations Management*, 18(4), 467-483.
- Gurtu, A., Jaber, M. Y., & Searcy, C. (2015). Impact of fuel price and emissions on inventory policies. *Applied Mathematical Modelling*, 39(3-4), 1202-1216.
- Güner, E. D., & Turan, E. S. (2017). Yenilenebilir enerji kaynaklarının küresel iklim değişikliği üzerine etkisi. *Doğal Afetler ve Çevre Dergisi*, 3(1), 48-55.
- Harris, F. W. (1990). How many parts to make at once. *Operations Research*, 38(6), 947-950.

- Hill, R. M. (1997). The single-vendor single-buyer integrated production-inventory model with a generalised policy. *European Journal of Operational Research*, 97(3), 493-499.
- Hsu, J. T., & Hsu, L. F. (2013). An integrated vendor-buyer inventory model with imperfect items and planned backorders. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 68(9), 2121-2132.
- Huang, C. K. (2002). An integrated vendor-buyer cooperative inventory model for items with imperfect quality. *Production Planning & Control*, 13(4), 355-361.
- Jaber, M. Y., Glock, C. H., & El Saadany, A. M. (2013). Supply chain coordination with emissions reduction incentives. *International Journal of Production Research*, 51(1), 69-82.
- Jaber, M. Y., Zanoni, S., & Zavanella, L. E. (2014). Economic order quantity models for imperfect items with buy and repair options. *International Journal of Production Economics*, 155, 126-131.
- Jaber, M. Y. ve Zolfaghari, S. (2008). Quantitative models for centralised supply chain coordination. V. Kordic (Ed.). *Supply chains: Theory and applications* içinde (s. 307-338). Vienna, Austria: I-Tech Education and Publishing.
- Jauhari, W. A., Pujawan, I. N., & Suef, M. (2022). Sustainable inventory management with hybrid production system and investment to reduce defects. *Annals of Operations Research*, doi:10.1007/s10479-022-04666-8
- Khan, M., Jaber, M. Y., Zanoni, S., & Zavanella, L. (2016). Vendor managed inventory with consignment stock agreement for a supply chain with defective items. *Applied Mathematical Modelling*, 40(15-16), 7102-7114.
- Kobu, B. (1994). *Üretim yönetimi* (8. Baskı). İstanbul: Avcıol Basım-Yayın.
- Konstantaras, I., Skouri, K., & Benkherouf, L. (2021). Optimizing inventory decisions for a closed-loop supply chain model under a carbon tax regulatory mechanism. *International Journal of Production Economics*, 239, 108185, 1-13.
- Lai, X., Chen, Z., Giri, B. C., & Chiu, C. H. (2015). Two-echelon inventory optimization for imperfect production system under quality competition environment. *Mathematical Problems in Engineering*, 2015.
- Lin, F., Jia, T., Fung, R. Y., & Wu, P. (2021). Impacts of inspection rate on integrated inventory models with defective items considering capacity utilization: Rework-versus delivery-priority. *Computers & Industrial Engineering*, 156, 107245.
- Liu, X., & Cetinkaya, S. (2011). The supplier-buyer integrated production-inventory model with random yield. *International Journal of Production Research*, 49(13), 4043-4061.
- Malleeswaran, B., & Uthayakumar, R. (2022). An integrated vendor-buyer supply chain model for backorder price discount and price-dependent demand using service level constraints and carbon emission cost. *International Journal of Systems Science: Operations & Logistics*, 9(1), 111-120.
- Orak, İ. M., & Çelik, A. (2017). Üretim aşamasında ray ve profilde oluşan kusurlarının tespitine yönelik bir paralel kusur algılama algoritması. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 32(2), 439-448.
- Ouyang, L. Y., Chuang, C. J., Ho, C. H., & Wu, C. W. (2014). An integrated inventory model with quality improvement and two-part credit policy. *Top*, 22(3), 1042-1061.

- Ouyang, L. Y., Wu, K. S., & Ho, C. H. (2006). Analysis of optimal vendor-buyer integrated inventory policy involving defective items. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 29(11), 1232-1245.
- Özkan, Ş. (2012). *Yöneylem araştırması* (3. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Öztürk, H. (2021). A study and comparison of shipment policies with repair options in a two-tier supply chain model. *Engineering Management Journal*, 33(2), 96-125.
- Paksoy, T., Altıparmak, F. (2003). Dağıtım ağlarının tasarımı ve eniyilemesi kapsamında tedarik zinciri ve lojistik yönetimine bir bakış: Son gelişmeler ve genel durum. *YTÜD*, 4, 149-169.
- Plambeck, E. L. (2012). Reducing greenhouse gas emissions through operations and supply chain management. *Energy Economics*, 34, S64-S74.
- Rizky, N., Wangsa, I. D., Jauhari, W. A., & Wee, H. M. (2021). Managing a sustainable integrated inventory model for imperfect production process with type one and type two errors. *Clean Technologies and Environmental Policy*, 23(9), 2697-2712.
- Rout, C., Paul, A., Kumar, R. S., Chakraborty, D., & Goswami, A. (2020). Cooperative sustainable supply chain for deteriorating item and imperfect production under different carbon emission regulations. *Journal of Cleaner Production*, 272, 122170.
- Salameh, M. K., & Jaber, M. Y. (2000). Economic production quantity model for items with imperfect quality. *International Journal of Production Economics*, 64(1-3), 59-64.
- Sarkar, B., Shaw, B. K., Kim, T., Sarkar, M., & Shin, D. (2017). An integrated inventory model with variable transportation cost, two-stage inspection, and defective items. *Journal of Industrial & Management Optimization*, 13(4), 1975-1990.
- Savaskan, R. C., Bhattacharya, S., & Van Wassenhove, L. N. (2004). Closed-loop supply chain models with product remanufacturing. *Management Science*, 50(2), 239-252.
- Sgarbossa, F., Grosse, E. H., Neumann, W. P., Battini, D., & Glock, C. H. (2020). Human factors in production and logistics systems of the future. *Annual Reviews in Control*, 49, 295-305.
- Sharafali, M., & Co, H. C. (2000). Some models for understanding the cooperation between the supplier and the buyer. *International Journal of Production Research*, 38(15), 3425-3449.
- Singh, R., & Mishra, V. K. (2022). Sustainable integrated inventory model for substitutable deteriorating items considering both transport and industry carbon emissions. *Journal of Systems Science and Systems Engineering*, 1-21.
- Soruşbay, C. (2007). Karayolu ulaşımından kaynaklanan karbondioksit emisyonlarının çevreye etkisi ve kontrolü. *Mühendis ve Makine*, 48(564), 22-26.
- Taft, E. W. (1918). The most economical production lot. *Iron Age*, 101(18), 1410-1412.
- Taleizadeh, A. A., Hazarkhani, B., & Moon, I. (2020). Joint pricing and inventory decisions with carbon emission considerations, partial backordering and planned discounts. *Annals of Operations Research*, 290(1), 95-113.

- Tiwari, S., Daryanto, Y., & Wee, H. M. (2018). Sustainable inventory management with deteriorating and imperfect quality items considering carbon emission. *Journal of Cleaner Production*, 192, 281-292.
- Toktas-Palut, P. (2021). İki kısımlı tarife kontratı ile yeşil endüstri 4.0 tedarik zincirinin koordinasyonu. *International Journal of Advances in Engineering and Pure Sciences*, 33(4), 556-567.
- Udayakumar, R., & Geetha, K. V. (2018). Supply chain coordination with controllable lead time under imperfect production process. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 34(3), 2003-2019.
- Wahab, M. I. M., Mamun, S. M. H., & Ongkunaruk, P. (2011). EOQ models for a coordinated two-level international supply chain considering imperfect items and environmental impact. *International Journal of Production Economics*, 134(1), 151-158.
- Wangsa, I. D., & Wee, H. M. (2019). A vendor-buyer inventory model for defective items with errors in inspection, stochastic lead time and freight cost. *INFOR: Information Systems and Operational Research*, 57(4), 597-622.
- Yıldız, A. (2018). Endüstri 4.0 ve akıllı fabrikalar. *Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 546-556.
- Yıldız Çankaya, S. (2015). *Tedarik zinciri yönetimine sürdürülebilirlik perspektifinden bakış ve yeşil uygulamalar* (Yayımlanmamış doktora tezi), Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldıztekin, İ. (2005). Kalite maliyetleri ölçümlerinde belirlenen fırsat maliyetleri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 401-422.
- Zanoni, S., Mazzoldi, L., & Jaber, M. Y. (2014). Vendor-managed inventory with consignment stock agreement for single vendor-single buyer under the emission-trading scheme. *International Journal of Production Research*, 52(1), 20-31.



DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ

DOGUS UNIVERSITY JOURNAL

e-ISSN: 1308-6979

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

SOSYAL GİRİŞİMCİLERİN MOTİVASYON FAKTÖRLERİ NELERDİR? FARKLI ÜLKELERDE YAPILAN ÇALIŞMALARIN İNCELENMESİ

WHAT ARE THE MOTIVATION FACTORS OF SOCIAL ENTREPRENEURS? EXAMINATION OF STUDIES IN DIFFERENT COUNTRIES

Nuray TÜRKES⁽¹⁾, Mürşide ÖZGELDİ⁽²⁾

Öz: Girişimciliğe olan ilgi, hem akademik alanda hem de uygulama alanında oldukça yüksektir. Girişimciliğin türlerinden biri olan sosyal girişimciliğe duyulan ilgi de giderek artmaktadır. Hem ticari girişimcilikte hem de sosyal girişimcilikte, girişimi başlatmak ve sabırla devam ettirmek için motivasyon faktörleri önemli olmaktadır. Sosyal girişimcilik motivasyon faktörleri hakkında ulusal yazın incelendiğinde çok az çalışmanın olduğu görülmüştür. Uluslararası yazın incelendiğinde ise bazı makalelere ulaşılabilmektedir. Çalışmanın amaçlarından biri, ulusal ve uluslararası yazında ulaşılabilen tezler ve makalelerdeki bulgular yoluyla, sosyal girişimcilik motivasyonu hakkında faktörlerin topluca sunulabilmesidir. Bu kapsamda “sosyal girişimcilik” ve “motivasyon” anahtar kelimeleri kullanılarak taramalar yapılmış, kolayca örnekleme yöntemiyle sosyal girişimcilik motivasyonu hakkındaki çalışmalar seçilmiş, bu çalışmalarda sosyal girişimciliği başlatma ve sürdürmeye yönelik motivasyonel itici güçlerin neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın amaçlarından bir diğeri, kullanılan motivasyon teorilerinin neler olduğu hakkında bilgi verebilmektir. Son olarak sosyal girişimcilik motivasyonu çalışmalarından ilham alıp benzerlerinin yapılabilmesi için zemin oluşturabilmektir. Böylece alanda çalışacak akademisyen ve uygulayıcılara katkı sağlanabilecektir. Araştırmalar sonucunda ABD, Avrupa Birliği ülkeleri, Hong Kong, Hindistan, Güney Afrika, Nijerya, Kenya, Tanzanya, Uganda, Türkiye ve Mısır’da faaliyet gösteren sosyal girişimcilerin motivasyonları hakkında toplam on iki çalışma incelenmiştir. Bu çalışmalarda bulunan sosyal girişimcilerin motivasyon faktörleri analiz edilmiş, bu faktörlerin ülkeden ülkeye değişiklik gösterip göstermediği incelenmiş ve hangi motivasyon teorilerinin kullanıldığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Girişimcilik, Sosyal Girişimcilerin Özellikleri, Motivasyon, Sosyal Girişimcilik Motivasyonu

Abstract: The interest in entrepreneurship is quite high both in the academic field and in the arena of practice. Likewise, the interest in social entrepreneurship, which is one of the types of entrepreneurship, is increasing. In both commercial entrepreneurship and social entrepreneurship, motivational factors are important to start the enterprise and continue it patiently. When the national literature on social entrepreneurship motivational factors is examined, only very few studies pop up and when international literature is examined, some articles can be reached. One of the aims of the present study was to present the factors about social entrepreneurship motivation collectively through the findings in the theses and articles that can be accessed in national and international literature. In this context, available databases were searched using the keywords "social entrepreneurship" and

⁽¹⁾ Maltepe Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, İşletme Bölümü; nurayturkes@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3976-8346

⁽²⁾ Maltepe Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, İşletme Bölümü; mursideozgeldi@maltepe.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9545-4627

Geliş/Received: 05-01-2023; Kabul/Accepted: 29-05-2023

"motivation" and studies on social entrepreneurship motivation were selected using convenience sampling method, and thus the motivational driving forces for starting and maintaining social entrepreneurship in these studies were identified. Another aim of our study was to give information about the motivation theories used. Finally, the motivation of social entrepreneurship is to be inspired by the studies and to create a basis for similar ones. Thus, it will be possible to contribute to academicians and practitioners who will work in the field. As a result of the research, a total of 12 studies on the motivations of social entrepreneurs operating in the USA, European Union countries, Hong Kong, India, South Africa, Nigeria, Kenya, Tanzania, Uganda, Turkey, and Egypt were examined. The motivational factors of the social entrepreneurs in these studies were analyzed, and it was examined whether these factors changed from country to country, and it was determined which motivational theories were used.

Keywords: Social Entrepreneurship, Characteristics of Social Entrepreneurs, Motivation, Social Entrepreneurship Motivation

JEL: M10, M14

1. Giriş

Dünyadaki temel toplumsal sorunlar incelendiğinde iklim değişikliği, hava-su-toprak kirliliği, gıdanın adaletsiz paylaşımı, nüfus artışı, yoksulluk, işsizlik, göç, nitelikli eğitime ulaşamama, sağlıksız yaşam koşulları, israf, trafik, bağımlılık, savaş ve şiddet gibi sorunlar görülmektedir. Sürdürülebilir kalkınmanın ve refahın sağlanabilmesi için bu sorunların çözülmesi gerekmektedir. Çözümler bulmak için de hem yerel hem de küresel işbirlikleri önemli rol oynamaktadır.

Yoksulluğu kaldırabilmek, dünyayı koruyabilmek, insanların refahını sağlamak ve barış içinde yaşayabilmeleri için Birleşmiş Milletler evrensel eylem çağrısında bulunmuştur. Bu çağrı "Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları" olarak tanımlanmış, Ocak 2016'da yürürlüğe girmiş, on yedi amaç sıralanmış ve amaçların hepsine 2030 yılına kadar ulaşılması hedeflenmiştir. Gelecek nesillere daha iyi bir dünya bırakmak için özel sektörün, hükümetlerin, sivil toplumun ve vatandaşların ortaklığına olan ihtiyaçlar vurgulanmıştır. Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları öncelik sırasına göre aşağıda sıralanmaktadır (Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları, 2022):

1. Yoksulluğa Son
2. Açlığa Son
3. Sağlık ve Kaliteli Yaşam
4. Nitelikli Eğitim
5. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği
6. Temiz Su ve Sanitasyon
7. Erişilebilir ve Temiz Enerji
8. İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme
9. Sanayi, Yenilikçilik ve Altyapı
10. Eşitsizliklerin Azaltılması
11. Sürdürülebilir Şehirler ve Topluluklar
12. Sorumlu Üretim ve Tüketim
13. İklim Eylemi
14. Sudaki Yaşam

15. Karasal Yaşam
16. Barış, Adalet ve Güçlü Kurumlar
17. Amaçlar İçin Ortaklıklar

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı tarafından hazırlanan On Birinci Kalkınma Planı'nda da *“her alanda verimliliği arttırmak”*, *“daha fazla değer üreten bir ekonomik ve sosyal kalkınma süreci”*, *“sürdürülebilirlik, beşeri, sosyal ve mekânsal gelişme alanlarında refahın artışı”*, *“adil paylaşım”* gibi önemli toplumsal ve sosyal konulara vurgu yapılmakta, plan beş temel eksen üzerinde oluşmaktadır (On Birinci Kalkınma Planı, 2022: 1-2):

1. İstikrarlı ve Güçlü Ekonomi
2. Rekabetçi Üretim ve Verimlilik
3. Nitelikli İnsan ve Güçlü Toplum
4. Yaşanabilir Şehirler ve Sürdürülebilir Çevre
5. Hukuk Devleti, Demokratikleşme ve İyi Yönetişim

Yukarıda sıralanan beş temel eksenin *“Rekabetçi Üretim ve Verimlilik”* başlığı altında sosyal girişimcilik konusuna Madde 452.4'te yer verildiği görülmektedir. Bu maddede *“sosyal girişimcilikle ilgili düzenlemelerin yapılması, sosyal etkinin ölçülmesine yönelik kapasitelerin artırılması, analiz sonuçlarına göre iyi uygulamaların topluma katkıları oranında destek miktarlarının kademeli olarak artırılması”* gibi amaçlar bulunmaktadır (On Birinci Kalkınma Planı, 2022: 104).

Hem Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'na hem de On Birinci Kalkınma Planı'nda sıralanan amaçlara ulaşabilmek için bilim insanlarına, uygulayıcılara, ticari ve sosyal girişimcilere önemli işler düşmektedir. Ayrıca ekonomik, sosyal ve çevresel problemlerin artan karmaşıklığı, yukarıda sıralanan amaçlara ulaşmaya yönelik yaklaşımları ve yöntemleri değerli hale getirmektedir. Öte yandan teknolojik gelişmelerle birlikte bilginin daha hızlı erişilebilir hale gelmesi, problem çözme yaklaşımlarında değişim ve dönüşümleri tetiklemektedir. Sosyal dönüşümleri gerçekleştiren, sosyal değişim oluşturan, odaklandığı bir problemi yenilikçi bir yaklaşımla çözebilen ve küresel bir hareket olarak değerlendirilebilen sosyal girişimler önemli sorumluluklar üstlenmektedirler.

Sosyal girişimcilik üzerine araştırmalar son yıllarda genişlemekte ve önemli bir araştırma alanı olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmada toplumsal sorunların çözümünde etkili roller üstlenen sosyal girişimcileri, bir sosyal girişim kurmaya ve sürdürmeye motive eden faktörlerin neler olduğu bulunmaya çalışılmıştır. Taramalar sırasında sosyal girişimcilik motivasyonu ile ilgili az sayıda yayına rastlanmıştır. Nitekim incelenen çalışmalarda da bu durum vurgulanmakta, *“mevcut araştırmalar, özellikle gelişmekte olan ülkelerde, sosyal girişimcilerin kimlikleri ve motivasyonlarına ilişkin sorulara çok az değinmiştir”* (Ghalwash, Tolba ve Ismail, 2017: 269) şeklinde ifade edilmektedir. İncelenen çalışmaların bir diğerinde ise *“ticari girişimcilerin motivasyonu üzerine önemli teorik ve ampirik araştırmaların mevcut olmasına rağmen”* (Germak ve Robinson, 2014: 5), *“sosyal girişimciliğin yapılandırılmış bir araştırma alanı haline gelmesi için tanımı netleştirmeye ve buna bağlı olarak onların dâhil olma motivasyonlarını daha iyi anlamaya çaba sarf edilmesi gerektiği”* (Boluk ve Mottiar, 2014: 54) vurgulanmaktadır.

Araştırmada ilk olarak Google Akademik arama motorunda *“sosyal girişimcilik motivasyonu”* anahtar kelimesi kullanılarak taramalar yapılmıştır. Taramalar

sonucunda “sosyal girişimcilik” ve “motivasyon” kelimelerini içeren aşağıdaki başlıklara ulaşılmıştır (Google Akademik, 2022):

- Sosyal sermaye perspektifinden sosyal girişimcilik
- Kişisel değerlerin sosyal girişimcilik eğilimine etkisi: Turizm öğrencileri üzerine bir araştırma
- Kişilik özellikleri ve sosyal sorumluluk bilincinin sosyal girişimcilik özelliklerine etkileri üzerine bir araştırma
- Sosyal girişimcilerin etik ve hizmetkâr liderlik davranışlarının cinsiyet bağlamında karşılaştırmalı analizi
- Gastronomide umut: Bir sosyal girişimcilik örneği olarak Hayata Sarıl Lokantası
- İletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımları ve sosyal girişimcilik özelliklerinin incelenmesi
- Öğretmen adaylarının motivasyonlarının sosyal girişimciliğe etkisi: Nitel çözümleme
- Duygusal zekâ, sosyal zekâ ve sosyal girişimcilik arasındaki ilişkinin incelenmesi
- Sosyal girişimcilik boyutlarına kuramsal bir bakış
- Kırsal alanda sosyal sermayenin sosyal girişimcilik üzerine etkisi: Erzurum kırsalı örneği
- Hibrit örgütler olarak sosyal girişimlerin analizi: Türkiye’den bir sosyal girişim örneği
- Lisans öğrencilerinin özyeterlik algıları ve başarıma güdülerinin sosyal girişimcilik eğilimlerine etkilerinin incelenmesi

Google Akademik arama motoru kullanılarak yapılan taramalarda hâlihazırda faaliyet gösteren sosyal girişimcilerin motivasyonları ya da sosyal girişim kurucularının, yöneticilerinin, çalışanlarının motivasyonları hakkında yeterli çalışmalara ulaşılamadığından, uluslararası yazında tarama yapılmasına karar verilmiştir. Bu kapsamda “social entrepreneurship” anahtar kelimesi kullanılarak ScienceDirect ve Emerald veri tabanları taranmıştır. Taramalar sonucunda araştırmacılar tarafından belirlenen kriterlere uygun olan ve sosyal girişimcilik motivasyonu hakkında yapılmış on bir makaleye ulaşılmıştır.

Araştırmada son olarak 7 Nisan 2023 tarihinde Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezinde “sosyal girişimcilik” ve “motivasyon” anahtar kelimeleri kullanılarak taramalar yapılmış, sosyal girişimcilik motivasyonunu içeren aşağıdaki yüksek lisans tezine ulaşılmıştır (Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi, 2023):

- Türkiye’de sosyal girişimcilik: Kadın girişimcilerin motivasyon faktörleri ve kariyer yolunda karşılaştıkları temel engeller üzerine yapılmış niteliksel bir araştırma

Böylece ulusal yazından bir yüksek lisans tezi, uluslararası yazından on bir makale olmak üzere toplam on iki çalışma araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu çalışmalardaki motivasyon faktörleri incelenmiş ve kullanılan motivasyon teorileri hakkında bulgular sunulmaya çalışılmıştır. Bulgular sunulmadan önce sosyal girişimcilik ve motivasyon konuları hakkında kavramsal bilgiler verilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

Sosyal girişimcilik kavramı “ilk kez ve 1953'te yayımlanan H. Bowen'in ‘İş adamlarının Sosyal Sorumlulukları’ isimli kitabında” (Gül ve Paksoy, 2019: 1915) yer almıştır. Yazar kitabında sosyal sorumluluk kavramından bahsetmiş, bu kavramı tanımlarken “işadamlarının, toplumumuzun amaç ve değerleri açısından arzu edilen politikaları izleme, kararları verme veya eylem hatlarını takip etme yükümlülüğü” (Bowen, 1953: 6) ifadesini kullanmıştır. Bu tanımdaki “toplumun amaç ve değerleri”, sosyal girişimciliğin bileşenlerini oluşturmaktadır. Zira sosyal girişimcilikte, bireysel amaç ve değerden ziyade toplumun genelini ilgilendiren amaçlara ve değerlere katkı sağlamak, toplumsal refah oluşturmak önemli olmaktadır.

1970'lerin ortaları ile birlikte “dünya genelinde yaşanan ekonomik kriz sonrasında merkezi yönetimin piyasa üzerindeki kontrolünü azaltarak refah yaklaşımından vazgeçmesi gerektiği yönünde eleştiriler güçlenmeye” (Şentürk ve Mengü, 2019: 359-360) başlamıştır. Ancak 1980'li yılların başından itibaren küreselleşmenin etkisi, sivil toplumun güçlenmesi, sosyal konularda devlet dışı mekanizmaların bir araya gelmesi ile birlikte “üzerinde farklı çalışmaların ve araştırmaların yapıldığı ‘sosyal girişim’, ‘sosyal girişimci’ ve ‘sosyal girişimcilik’ konuları” (Sönmez, Arıker ve Toksoy, 2016: 103) sıklıkla bahsedilir hale gelmiştir. Bu kavramların “yaygın kullanımı 1990'larda gerçekleşmiş” (Akar, 2020: 582), üniversitelerde sosyal girişimcilik ile ilgili araştırma ve eğitim programları geliştirilmeye başlanmıştır. Ayrıca “çeşitli Avrupa ülkelerindeki kurumlar, sosyal girişimler veya sosyal girişimciler için eğitim ve destek programları” (Gül ve Paksoy, 2019: 1916) oluşturmuşlardır.

Sosyal girişimcilik kavramı günümüzde, sosyal hizmetlere erişimi olanlar ile olmayanlar arasındaki uçurumu azaltan, yetersiz hizmet alan nüfusları hedefleyen, sosyal girişimleri ve müdahaleleri ifade etmektedir. Sosyal girişimcilik, “yeni organizasyonlar veya girişimler yaratarak sosyal ve çevresel zorlukları ele alan yeni yöntemlere, süreçlere, ürünlere ve hizmetlere öncülük etme eylemi” (Chahine, 2016: 7) olarak tanımlanmaktadır. Sosyal girişimcilik, “işletmelerin toplumsal sorunlara duyarlılık geliştirerek hem yenilikçi çözüm önerileri üretmek hem de sosyal fayda yaratmak için gerçekleştirdikleri sosyal dönüşüm faaliyetleri” (Kurt, 2017: 11) olarak da ifade edilmektedir. Sosyal girişimciliğin aynı zamanda “sosyal bir değer yaratmak ve bu değeri toplum içerisine aktarmak” (Tekin, 2019: 66) şeklinde önemli rol oynadığı görülmektedir. Sosyal girişimciliği, “sosyal sorunlara yenilikçi çözümler bulmak için iş tekniklerini kullanan, aktif ajanlar olan, sosyal girişimciler tarafından sosyal dezavantajlı sorunların çözüldüğü, kârdan ziyade fedakârlık tarafından motive edildiği bir süreç” (Ghalwash ve diğerleri, 2017: 270) olarak ifade etmek de mümkündür.

Sosyal girişimcilik kavramı, sosyal ihtiyaçları karşılayan fırsatların keşfedilmesi, bu fırsatların değerlendirilmesi, toplumsal problemlerin çözümlenmesi, kıt kaynakların yaratıcı bir şekilde kullanılması ve sürdürülebilir olması kapsamında da ele alınmaktadır. Sosyal girişimcilikte para, amaç değil araç olmaktadır. Sosyal girişimcilikte birinci hedef sosyal fayda oluşturmak ikinci hedef ise ekonomik getiri ya da kâr elde etmek olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca “elde edilen kâr, sosyal girişimin etkisini güçlendirmek için yeniden işe yatırılmaktadır” (Yazıcı ve Kirilov, 2020: 156). Böylelikle sosyal girişimin sürdürülebilirliği de sağlanmış olmaktadır.

Sosyal girişimler “ya kalkınmayı destekleyerek ya da doğrudan dezavantajlı grupların talep tarafında müşteriler ve alıcılar olarak veya arz tarafında çalışanlar, üreticiler ve girişimciler olarak yer aldığı iş modelleri (kapsayıcı iş modelleri) geliştirerek ‘kapsayıcı piyasaların’ gelişimine” (Sanje ve Dikmener, 2012: 4) katkı sağlamaktadırlar.

Ülkemizde sosyal girişimler için ayrı bir yasal statü bulunmamaktadır. Sosyal girişimler, ihtiyaçlarına uygun olarak bir ya da birkaç yasal statüyü tercih etmektedirler. Türkiye’de sosyal girişimciliğin durumu hakkında rapor hazırlayan British Council, ilgili raporda sosyal girişimleri “sosyal ya da çevresel etki yaratmayı öncelikli amacı olarak belirleyen, gelirlerinin yarısından fazlasını ticari faaliyet yoluyla elde eden ve kârlarını öncelikle sosyal amaçları için harcayan kuruluşlar” (Türkiye’de Sosyal Girişimlerin Durumu, 2019: 22) olarak tanımlamaktadır. Yine aynı raporda 54. sayfada bulunan tablodaki sosyal girişimlerin yasal statülerine bakıldığında kooperatiflerin ilk sırada yer aldığı, ardından sırasıyla limited şirket, şahıs şirketi, dernek, anonim şirket, vakıf ve adi ortaklık olduğu görülmektedir.

2.1. Sosyal Girişimcilerin Özellikleri

Sosyal girişimciler; toplumsal sorunları çözmeye çalışan, sosyal ve ekonomik büyümeyi amaçlayan, çevresel sorunlara sürdürülebilir çözümler üretmeye çalışan, sosyal etki ve değer üretmeye çalışan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Sosyal girişimciler “sosyal, finansal veya ekonomik dışlanmanın azaltılmasında, sağlık hizmetlerine erişimin sağlanmasında ve insanların işgücü piyasasına yeniden entegre edilmesinde, uzak bölgelerin ve toplulukların canlandırılmasında, çevre koruma çözümlerinin üretilmesinde aktif rol oynamaktadır” (Kaya, 2019: 1434).

Sosyal girişimcilerin özellikleri ile ilgili çalışmalar incelendiğinde aşağıdaki özelliklerinin öne çıktığı görülmektedir:

- Durak’a (2016) göre; misyon önderi, duygu odaklılık, değişim ajanı, kanaat önderi, sosyal değer yaratma, yöneticilik, vizyoner ve sorumluluk sahibi olma,
- Gencer ve Aydınoglu’na (2020) göre; görev lideri, sosyal değer yaratması, çok iyi hesap verebilirlik, adanmış, lider, yenilikçi ve hayalperest olma,
- Sutha ve Sankar’a (2016) göre; yeni hizmetlerin yenilikçisi, sosyal farkındalık, risk alan, hırslı, stratejik, becerikli, sonuç odaklı olma,
- Sönmez ve diğerlerine (2016) göre; sosyal problemleri anlama, bir iş modeli geliştirme ihtiyacı olma, motivasyonu insanlar ve sorunlar olan,
- Can ve Canbal’a (2017) göre ise; sosyal sorumluluk, öz yeterlilik, yenilikçilik, kontrol odağı, liderlik, fırsatları görebilme, başarı ihtiyacı, empati sahibi olma, iyimserlik, özgecilik, sosyal sermaye, belirsizlikten kaçınma gibi özelliklerdir.

Sosyal girişimciler toplumsal ihtiyaçları karşılamak üzere yaratıcı fikirler belirleyerek yeni yapılar ve süreçler oluşturabilirler, sosyal ve ekonomik problemlerle mücadele edebilirler. Yaşadıkları toplumdaki önemli sosyal problemleri tespit edip insanların yaşamlarını iyileştirmeye yönelik çalışmalar yapabilirler. Dezavantajlı gruplar için sosyal fayda ve değer yaratabilecek projeler üreterek, sorunların çözümünde önemli roller üstlenebilirler. Çözümler için kısa

vadeli düşünmeyip uzun vadeli ve kalıcı iyileştirmeleri tercih ederek sürdürülebilir etkiye odaklanabilirler.

2.2. Motivasyon Kavramı ve Motivasyon Teorileri

Motivasyon, bir davranışta bulunulması ya da bir işin yaptırılması için bireylerde istek oluşturma ve bireyi harekete geçirme süreci olarak tanımlanabilir. Kişilerin pek çok ihtiyaçları bulunmaktadır ve bu ihtiyaçlarını gidermek için bireyler harekete geçmektedirler. Bireylerin “*belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere kendi arzu ve istekleri ile davranmaları ve çaba göstermeleri*” (Koçel, 2020: 637) motivasyon olarak ifade edilebilmektedir.

Motivasyon kavramı örgütler bağlamında incelendiğinde çalışan ihtiyaçlarının tespit edilerek bunların giderilmesi, beklentilerin karşılanması, yapılan işlerin anlamlı hale getirilmesi, bir işi yapma konusunda cesaretlendirilmesi ve örgütsel amaçlarına ulaşmak için gayret gösterilmesi gibi faaliyetlerin olduğu görülmektedir.

Motivasyon kavramı bireyler için incelendiğinde ise motivasyonu meydana getiren bazı unsurlar öne çıkmaktadır: “*Bunlar; kararlı olmak, çaba harcamak ve süreklilik*” (İşcan, 2018: 148) olarak sıralanabilmektedir. Bireyler önce bir işi yapmak için karar vermekte, ardından karar verdikleri konuda bireylerin emek ve çaba harcamaları gerekmektedir. Son olarak da bireylerin odaklandığı işi ne kadar süreyle verimli şekilde yapacakları önemli hale gelmektedir.

Motivasyonun anlaşılması için insan davranışlarının gözlemlenmesi ve yorumlanması da gerekmektedir. Ayrıca motivasyon kişiden kişiye değişen bir durum da olmaktadır. Pek çok değişken motivasyonu etkileyebilmektedir. Bu değişkenlerin yanı sıra bireyleri nelerin motive ettiği ya da nasıl motive olduğu da önemli olabilmektedir.

Motivasyon teorilerinin ise genel olarak iki ana grupta toplandığı, birinci grubun kapsam teorileri, ikinci grubun ise süreç teorileri olarak sınıflandırıldığı görülmektedir (Koçel, 2020).

Kapsam teorileri, bireyleri nelerin motive ettiğine odaklanmaktadır. Davranışları yönlendiren içsel unsurlara, bireylerin zamana ve ortama göre değişen ihtiyaçlarına, kişiyi belirli davranışa yönlendiren fiziksel ve psikolojik faktörlere odaklanmaktadır. Bu grupta ilgi gören teorilere örnek olarak aşağıdaki teoriler verilebilir (Koçel, 2020: 640-645):

- Abraham Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Yaklaşımı
- Frederick Herzberg Çift Faktör Teorisi (Hijyen-Motivasyon Teorisi)
- David McClelland Başarma İhtiyacı Teorisi
- Clayton Alderfer’in ERG Yaklaşımı

Süreç teorileri ise bireylerin nasıl ve hangi amaçlar tarafından motive edildikleri ile ilgilenmektedir. Belirli bir davranışı gösteren bireylerin, bu davranışı tekrarlaması veya tekrarlamaması için nelerin yapılabileceği sorusuna cevap aranmaktadır. Süreç teorilerine göre ihtiyaçlar, bireyleri davranışa sevk eden faktörlerden sadece biri olmakta ve içsel faktör olarak ifade edilmektedir. İçsel faktöre ilave olarak birçok dışsal faktörlerin de bireyin motivasyonu ve davranışı üzerinde önemli bir rol oynadığı ileri sürülmektedir. Bu kapsamda süreç teorileri, bireyin çevresinde bulunan ve davranışlarını etkileyen dışsal faktörleri de anlamaya ve bunları

kullanmaya çalışmaktadır. Süreç teorilerine örnek olarak ise aşağıdaki teoriler gösterilebilir (Koçel, 2020: 645-653):

- Davranışsal Şartlandırma Teorisi (Sonuçsal-Edimsel Şartlandırma)
- Bekleyiş Teorileri
- Eşitlik Teorisi
- Amaç Teorisi

Çalışmanın bulgular bölümünde daha ayrıntılı görüleceği üzere sosyal girişimcilik motivasyonu hakkındaki makalelerde hem kapsam teorilerinin hem de süreç teorilerinin kullanıldığı görülmektedir. Bu teoriler arasında McClelland'ın Başarma İhtiyacı Teorisi (Boluk ve Mottiar, 2014), (Germak ve Robinson, 2014), Maslow'un Hiyerarşisi-Kendini Gerçekleştirme kavramı (Germak ve Robinson, 2014), Ajzen Planlı Davranış Teorisi (Omoredede, 2014), Max Weber Rasyonellik Tipolojisi (Mody, Day, Sydnor ve Jaffe, 2016), Kendine Referanslı Motivasyon Teorisi (To, Martinez, Blat ve Chau, 2020) ve Kendi Kaderini Tayin Etme Teorisi (Samuelsson ve Witell, 2022) yer almaktadır.

3. Yöntem

Araştırmada nitel araştırma sürecinden faydalanılmış ve tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmacılar tarafından tarama kriterleri olarak, sosyal girişimcilik faaliyeti gösteren bireylerin, sosyal girişim kurucularının, yöneticilerinin ya da çalışanlarının motivasyon faktörlerinin bulunduğu çalışmalar belirlenmiştir. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem kullanılmıştır. Kolayda örneklemede amaç, evren (ana kütle) içerisinde en kolay ulaşılabilen birimleri örnekleme dâhil etmektir. Bu kapsamda ilk olarak ulusal yazın taranmış ve bir yüksek lisans tezine ulaşılmıştır. Ardından uluslararası yazından Emerald ve ScienceDirect veri tabanları taranmış, araştırmanın amacına ve kapsamına uygun olan on bir makaleye ulaşılmıştır. Böylece ulusal yazından bir yüksek lisans tezi, uluslararası yazından on bir makale olmak üzere toplamda on iki çalışma araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu çalışmalarda motivasyon faktörleri analiz edilmiş ve kullanılan motivasyon teorileri belirlenmiştir. Ulaşılan çalışmalarda metinlerin içeriğine ve bağlamsal anlamına dikkat edilerek içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizinin tercih edilmesindeki amaç “*ele alınan konu kapsamında, daha sonra yapılacak akademik çalışmalara yol göstermesi ve konu ile ilgili genel eğilimin tespiti için sağlanmasıdır*” (Ültay, Akyurt ve Ültay, 2021: 190). Öte yandan bu araştırma, kapsamı gereği etik kurul onayı gerektirmemektedir.

4. Bulgular

Araştırma kapsamında incelenen çalışmalar Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1. Sosyal Girişimcilik Motivasyonu Hakkında İncelenen Çalışmalar

Çalışma No	Çalışma Başlığı	Yazar(lar)	Yıl
1	<i>Motivations of social entrepreneurs: Blurring the social contribution and profits dichotomy</i> (Sosyal girişimcilerin motivasyonları: Toplumsal katkı ve kâr ikiliğini bulanıklaştırmak)	Karla Aileen Boluk, Ziene Mottiar	2014

2	<i>Exploring the motivation of nascent social entrepreneurs</i> (Gelişmekte olan sosyal girişimcilerin motivasyonunu keşfetmek)	Andrew J. Germak, Jeffery A. Robinson	2014
3	<i>Exploration of motivational drivers towards social entrepreneurship</i> (Sosyal girişimciliğe yönelik motive edici faktörlerin araştırılması)	Adesuwa Omorede	2014
4	<i>Examining the motivations for social entrepreneurship using Max Weber's typology of rationality</i> (Max Weber'in rasyonellik tipolojisini kullanarak sosyal girişimcilik motivasyonlarının incelenmesi)	Makarand Mody, Jonathon Day, Sandra Sydnor, William Jaffe	2016
5	<i>Exploring the motivations of tourism social entrepreneurs: The role of a national tourism policy as a motivator for social entrepreneurial activity in Ireland</i> (Turizm sosyal girişimcilerinin motivasyonlarını keşfetmek: İrlanda'daki sosyal girişimcilik faaliyeti için bir motivasyon kaynağı olarak ulusal bir turizm politikasının rolü)	Ziene Mottiar	2016
6	<i>What motivates social entrepreneurs to start social ventures? An exploratory study in the context of a developing economy</i> (Sosyal girişimcileri sosyal girişimler başlatmaya motive eden nedir? Gelişmekte olan bir ekonomi bağlamında keşifsel bir çalışma)	Seham Ghalwash, Ahmed Tolba, Ayman Ismail	2017
7	<i>Prone to "care"? Relating motivations to economic and social performance among women social entrepreneurs in Europe</i> ("Önemseme" eğilimli misiniz? Avrupa'daki kadın sosyal girişimciler arasında motivasyonları ekonomik ve sosyal performansla ilişkilendirmek)	Anne L. Humbert, Muhammad Azam Roomi	2018
8	<i>Predicting motivational outcomes in social entrepreneurship: Roles of entrepreneurial self-efficacy and situational fit</i> (Sosyal girişimcilikte motivasyonel sonuçların tahmin edilmesi: Girişimcilik öz yeterliliğinin ve durumsal uyumun rolleri)	Chester K.M. To, José Manuel Guaita Martínez, Maria Orero-Blat, K.P. Chau	2020

9	<i>Social entrepreneurship in Turkey: A qualitative research into motivational factors and major constraints faced by women entrepreneurs on their career path</i> (Türkiye'de sosyal girişimcilik: Kadın girişimcilerin motivasyon faktörleri ve kariyer yolunda karşılaştıkları temel engeller üzerine yapılmış niteliksel bir araştırma)	Rasmiyya Jafarova	2020
10	<i>Exploring the motivation of social entrepreneurs in creating successful social enterprises in East Africa</i> (Doğu Afrika'da başarılı sosyal girişimler yaratmada sosyal girişimcilerin motivasyonunu keşfetmek)	Caroline Njeri Wanyoike, Matilda Maseno	2021
11	<i>Motivating factors of social entrepreneurs: Evidences from Gujarat, India</i> (Sosyal girişimcileri motive eden faktörler: Hindistan, Gujarat'tan kanıtlar)	Nageswara Rao Ambati	2021
12	<i>Social entrepreneurs in service: Motivations and types</i> (Hizmetteki sosyal girişimciler: Motivasyonlar ve türleri)	Peter Samuelsson, Lars Witell	2022

4.1. İncelenen Çalışmalar ve Kullanılan Motivasyon Teorileri Hakkında Bilgiler

İncelenen çalışmalarda kullanılan motivasyon teorileri ve yaklaşımlar ile çalışmaların yapıldığı ülkeler hakkında kısa bilgiler aşağıda sıralanmaktadır:

- Boluk ve Mottiar'ın (2014) makalelerinde Güney Afrika ve İrlanda'da faaliyet gösteren sosyal girişimcilerin motivasyonları incelenmektedir. Motivasyon teorisi olarak da McClelland'ın Başarma İhtiyacı Teorisi'ne atıfta bulunmaktadır.
- Germak ve Robinson'un (2014) makalelerinde ABD'de New Jersey eyaletinde, sosyal girişimcilik eğitim programına katılan on altı katılımcı ile derinlemesine yüz yüze görüşmelerin sonucu ortaya çıkan motivasyon faktörleri görülmektedir. Ayrıca Maslow'un Hiyerarşisi'ndeki Kendini Gerçekleştirme basamağı ve McClelland'ın Başarma İhtiyacı Teorisi kullanılmaktadır.
- Omoredede'in (2014) makalesinde Nijerya'daki sosyal girişimler hakkında bulgular yer almakta, Ajzen Planlı Davranış Teorisi ile Shapero'nun Girişimci Olay Modeli'ne atıfta bulunmaktadır.
- Mody ve diğerlerinin (2016) makalelerinde Hindistan'da faaliyet gösteren iki sosyal girişimin kurucularıyla yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen motivasyon faktörleri bulunmakta, Max Weber Rasyonellik Tipolojisi kullanılmaktadır.
- Mottiar'ın (2016) makalesinde 2013 yılında İrlanda Buluşması kapsamında ülke genelinde gerçekleşen etkinliklere katılan sosyal girişimcilerden tespit edilen motivasyon faktörleri yer almaktadır.

- Ghalwash ve diğerlerinin (2017) makalelerinde Mısır'da faaliyet gösteren beş sosyal girişimden on görüşmeci ile yapılan mülakatlar sonucu elde edilen motivasyon faktörleri bulunmaktadır.
- Humbert ve Roomi'nin (2018) makalelerinde Avrupa Birliği'ne üye on ülkedeki (Fransa, Bulgaristan, Almanya, İspanya, Macaristan, İtalya, İrlanda, Litvanya, İngiltere ve İsveç) kadın sosyal girişimcilerden bulgular yer almaktadır.
- To ve diğerlerinin (2020) makalelerinde 158 Hong Kong sosyal girişimcisi ile yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen motivasyon faktörleri bulunmakta, Kendine Referanslı Motivasyon Teorisi kullanılmaktadır.
- Jafarova'nın (2020) yüksek lisans tez çalışmasında Türkiye'den on iki kadın sosyal girişimcinin motivasyon faktörleri hakkında bilgiler yer almaktadır.
- Wanyoike ve Maseno'nun (2021) makalelerinde Doğu Afrika ülkelerinden olan Tanzanya, Kenya ve Uganda'daki Ashoka üyesi olan sosyal girişimcilerle yapılmış çalışmadan elde edilen motivasyon faktörleri bulunmaktadır.
- Ambati'nin (2021) makalesinde Hindistan'daki elli sosyal girişimciden elde edilen motivasyon faktörlerinin olduğu görülmektedir. Çalışmada Amerika İnovasyon Düşünce Okulu, Amerika-Sosyal Girişim Düşünce Okulu, Avrupa-EMES Yaklaşımı ve Avrupa-Birleşik Krallık Yaklaşımı kullanılmaktadır.
- Samuelsson ve Witell'in (2022) makalelerinde bireysel sosyal girişimcilerden (hekim, hemşire, mühendis, diş hemşiresi, fizyoterapist, memur) elde edilen bulguların olduğu görülmektedir. Ayrıca makalede Kendi Kaderini Tayin Etme Teorisi kullanılmaktadır.

Yukarıdaki çalışmalar incelendiğinde McClelland'ın Başarma İhtiyacı Teorisi, Ajzen Planlı Davranış Teorisi, Kendi Kaderini Tayin Etme Teorisi, Max Weber Rasyonellik Tipolojisi ve Kendine Referanslı Motivasyon Teorisi gibi teoriler görülmektedir. Ayrıca Amerika İnovasyon Düşünce Okulu, Amerika-Sosyal Girişim Düşünce Okulu, Avrupa-EMES Yaklaşımı ve Avrupa-Birleşik Krallık Yaklaşımı gibi yaklaşımlar ve düşünce okulları görülmektedir. Çalışmalardaki ülkeler arasında İrlanda, Güney Afrika, ABD, Hindistan, Türkiye, Nijerya, Mısır, Avrupa Birliği ülkeleri, İsveç, Hong Kong, Tanzanya, Uganda ve Kenya yer almaktadır.

4.2. Sosyal Girişimciliği Etkileyen Motivasyon Faktörleri Hakkında Bulgular

İncelenen çalışmalardaki sosyal girişimcilik motivasyonları analiz edildiğinde aşağıdaki motivasyon faktörleri görülmektedir:

1. Başkalarına yardım etme arzusu: Yaşadıkları ülkeye yardım etmek için bir şeyler yapmak, başkalarına yardım edebilmek, başkalarının mutluluğunu sağlayabilmek, başkalarına kendi hayallerinin peşinden koşmalarında rol model olmak, topluma yardım etmek, işsizliğin azaltılması, parasal olmayan odaklanma ve topluma yardım etme arzusu gibi faktörler bu başlık altında toplanabilmektedir.

Yaşadıkları ülkeye yardım etmek için bir şeyler yapmak faktörüne örnek olarak, Mottiar'ın (2016) makalesinde yer alan, İrlanda'daki 2013 yılı etkinliklerine katılan sosyal girişimciler verilebilir. Bu girişimcilerin motivasyon faktörleri incelendiğinde “daha fazla uluslararası turist çekme arayışı”, “ülkemiz için olumlu bir şeyler yapma fırsatı”, “ülke için iyi olacağını düşünmek”, “yerel halka bir araya gelmek

için sebep vermek”, “*ülke için yardımcı olacak bir şeyler yapmak*” (Mottiar, 2016: 1143-1146) gibi ifadeler görülmektedir.

Jafarova'nın (2020) tezinde “*kadınların güçlendirilmesi*”, “*başkalarının mutluluğu*”, “*başkalarına kendi hayallerinin peşinden koşmalarında rol model olarak insanları motive etmek*” (Jafarova, 2020: 84-85) gibi içsel motivasyon faktörleri bulunmaktadır.

Başkalarına yardım edebilmek motivasyonu, Samuelsson ve Witell'in (2022) makalelerinde öne çıkan motivasyon faktörleri arasında bulunmaktadır. Sağlık hizmeti inovasyon merkezlerinde aktif olan on yedi bireysel sosyal girişimci ile yapılan bu çalışmada Kendi Kaderini Tayin Etme Teorisi kullanıldığı da görülmektedir. Katılımcıların sosyal girişimcilik sürecinde motivasyonu nasıl düzenlediğinin araştırılması aşamasında üç tür sosyal girişimci tanımlanmıştır: “*Keşfedenler*”, “*Arayanlar*” ve “*Korucular*” (Samuelsson ve Witell, 2022: 35). Keşfedenler sınıfındaki sosyal girişimciler “*içsel motivasyon*” sergilemekte olduğu, Arayıcılar ve Korucular ise “*dışsal motivasyon*” (Samuelsson ve Witell, 2022: 35-37) sergilediği görülmektedir.

“*Topluma yardım etme*” ve “*parasal olmayan odaklanma*” Wanyoike ve Maseno'nun (2021) makalelerinde sıralanan motivasyon faktörleri arasındadır. Bu makalede Doğu Afrika ülkelerinden olan Tanzanya, Uganda ve Kenya'daki Ashoka üyesi olan on sosyal girişimci ile çalışılmıştır. Bu sosyal girişimciler tarım, genç istihdamı, bilim ve teknoloji, ıslah ve cezaevleri, turizm, ihracat, eğitim ve özel ihtiyaçlar alanında faaliyet göstermektedirler. Topluma yardım etme, bu makaledeki sosyal girişimlerin kurulmasında motive edici bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. “*Fon toplamada karşılaşılan zorluklara rağmen, sosyal girişimciler sosyal ağlarının yardımıyla davalarında ısrar etmişler, nadiren kâr güdüsü tarafından yönlendirilmişlerdir*” (Wanyoike ve Maseno, 2021: 89). Bu durum onların kâr amacı gütmeyen yani parasal olmayan odaklanmaya yöneldiklerini göstermektedir. Örneğin “*girişimci 1*” bu durumu şu şekilde ifade etmektedir: “*Benim köyümde insanların yakacakları yoktu fakat yiyecekleri vardı, bu yüzden 100 ağaç dikmeye başladım. Üyelik, yapmayı kabul ettiğimiz şeyi yapıyordu ve paraya dayalı değildi*” (Wanyoike ve Maseno, 2022: 90).

Germak ve Robinson'un (2014) makalelerinde ABD'de New Jersey eyaletinde bir sosyal girişimcilik eğitim programına katılan on altı katılımcıyla derinlemesine ve yüz yüze görüşmelerden elde edilen bulguları sunmaktadır. “*Topluma yardım*” ve “*parasal olmayan odaklanma*” (Germak ve Robinson, 2014: 13) gibi motivasyon faktörleri bulgular arasında yer almaktadır. Program katılımcılarında “*motive edici bir güç olarak topluma yardım etmek için güçlü bir arzuya sahip olma*” (Germak ve Robinson, 2014: 14) ve “*sosyal girişimlerini düşünürken kâr veya finans üzerine odaklanmama*” (Germak ve Robinson, 2014: 15) gibi faktörler de tespit edilmiştir. Ayrıca bu makalede Maslow'un Hiyerarşisi'ndeki Kendini Gerçekleştirme basamağı ve McClelland'ın Başarıya İhtiyacı Teorisi'nin kullanıldığı da görülmektedir.

2. *Daha önce yeterince karşılanmamış bir ihtiyaca cevap verebilmek*: Bu başlık altında toplumda karşılanmamış bir ihtiyaca cevap verebilmek, soruna ya da sosyal soruna yakınlık ve yerel koşullar, güncel sosyal sorunlar ve zorluklar gibi faktörler görülmektedir. On Avrupa Birliği ülkesindeki kadın sosyal girişimciler arasındaki motivasyonlar hakkında yapılan çalışma Humbert ve Roomi'nin (2018) makalelerinde yer almaktadır. Bu makalede Bulgaristan, Fransa, Almanya,

Macaristan, İrlanda, İtalya, Litvanya, İspanya, İsveç ve Birleşik Krallıktan 380 kadın sosyal girişimcinin katıldığı bir anket uygulanmıştır. “*Toplumda karşılanmamış bir ihtiyaca cevap vermek*” (Humbert ve Roomi, 2018: 318) bulgusunun çok güçlü motive edici faktörlerin arasında olduğu görülmüştür.

Ekonomik olarak sıkıntı yaşayan bölgelerden gelen, buradaki ihtiyaçların karşılanmadığını gören diğer bir ifadeyle sosyal soruna yakın olan bireylerin bu ihtiyaçlara cevap verebilmek için motivasyon sağladıkları da görülmektedir. Germak ve Robinson’un (2014) makalelerinde “*katılımcıların belirli sosyal sorunlara veya nedenlere ya da genel olarak sosyal girişimcilik çalışmalarına yakınlıkları ile ilgili verilerden, onları sosyal girişimcilik ile meşgul olmaya motive eden bir tema ortaya çıktığı*” (Germak ve Robinson, 2014: 17) tespit edilmiştir.

Nijerya’da sosyal girişimleri başlatmaya yönelik motivasyonel itici güçlerinin arkasındaki nedenlerini araştırmayı amaçlayan Omoredede’in (2014) makalesindeki “*cehalet ve bilim dışı inançlar*” (Omoredede, 2014: 254) gibi yerel koşulların, sosyal bir girişim başlatmayı açıklayan ve katkıda bulunan faktörler arasında olduğu görülmektedir. Bu faktörlere ilave olarak “*eşitsizlikler*”, “*ekonomik yetersizlikler*”, “*sağlık-bebek ölüm hızı*”, “*yoksulluk*” ve “*memnuniyetsizlik*” (Omoredede, 2014: 254-257) gibi yerel koşulların da etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca bu makalede Ajzen Planlı Davranış Teorisi ile Shapero’nun Girişimci Olay Modeli’ne atıfta bulunulmaktadır.

Ghalwash ve diğerlerinin (2017) makalelerinde yer alan “*güncel sosyal sorunlar ve zorlukların*” (Ghalwash ve diğerleri, 2017: 284), sosyal girişimcileri projeleri aracılığıyla bu sorunları çözmeye teşvik ettiği vurgulanmaktadır. Görüşülen girişimcilerin Mısır’daki sorunlara cevap vermeye, fırsatları belirlemeye ve yenilikçi çözümler bulmaya yöneldiği gözlemlenmiştir.

3. *Toplumda değişim, fark ve etki yaratmak*: Fark yaratma arzusu, toplumu değiştirmek arzusu, belirli bir sosyal soruna yenilikçi bir çözüm sağlama kararlılığı, belirli bir sosyal etkiyi yaratmaya çalışmak, sosyal değer yaratmak, sistematik değişim, pozitif değişim, toplumsal değişim, toplumdaki sorunları ele almayı istemek, sosyal değişim yaratanlardan ve onların çalışmalarından ilham almak, sosyal ve ekonomik durumu iyileştirmek gibi faktörler bu başlık altında yer alabilmektedir.

Hindistan’da turizm sektöründe faaliyet gösteren iki sosyal girişimin kurucuları ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen motivasyon faktörlerinin bulunduğu Mody ve diğerlerinin (2016) makalelerinde “*fark yaratma*” (Mody ve diğerleri, 2016: 1102) arzusu öne çıkan bulgulardan biri olmaktadır. Ayrıca bu makalede Max Weber Rasyonellik Tipolojisi kullanılmaktadır.

Ghalwash ve diğerlerinin (2017) makalelerinde, Mısır’da faaliyet gösteren beş sosyal girişimden on görüşmeci ve on üç görüşme sonucunda elde edilen motivasyon faktörleri arasında “*toplumu değiştirme arzusu*” ve “*belirli bir sosyal soruna yenilikçi bir çözüm sağlama kararlılığı*” (Ghalwash ve diğerleri, 2017: 284-285) gibi faktörler görülmektedir.

Humbert ve Roomi’nin (2018) makalelerinde “*belirli bir sosyal etki yaratmaya çalışmak*” (Humbert ve Roomi, 2018: 318) motivasyonu bulunmaktadır. Wanyoike ve Maseno’nun (2021) makalelerinde ise “*sosyal değer ve sistemsal değişim yaratan*

kapasiteler” (Wanyoike ve Maseno, 2021: 93) başlığı altında incelenen girişimcilerin çalışmaları yer almaktadır.

Jafarova'nın (2020) tezinde “*değişimleri tetiklemek için kadın ve gençlerle karşılıklı çaba*”, “*pozitif değişim için zemin oluşturmak ve toplumsal değer yaratmak*”, “*toplumsal değişime katkıda bulunmak ve bu amaç için mücadele eden insanları gözlemlemek*”, “*gençliğin gözünde mücadele ve umut sonunda olumlu değişimler görmek*” (Jafarova, 2020: 85) gibi içsel motivasyon faktörleri bulunmaktadır.

Hindistan'daki elli sosyal girişimciden elde edilen motivasyon faktörlerinin bulunduğu Ambati'nin (2021) makalesinde “*toplumdaki sorunları ele almak istemek*”, “*sosyal değişim yaratanlardan ve onların çalışmalarından ilham almak*”, “*sosyal ve ekonomik durumu iyileştirmek*” (Ambati, 2021: 3399) gibi motivasyonların bulunduğu görülmektedir. Ayrıca bu makalede Amerika İnovasyon Düşünce Okulu, Amerika-Sosyal Girişim Düşünce Okulu, Avrupa-EMES Yaklaşımı ve Avrupa-Birleşik Krallık Yaklaşımı gibi yaklaşımlar görülmektedir.

4. *Sosyal refah sağlamak*: 2013 yılında İrlanda Buluşması kapsamında ülke genelinde gerçekleşen etkinliklere katılan iş dünyası, turizm, spor kulüpleri, yerel komiteler ve hayır kurumlarındaki sosyal girişimcilerden elde edilen motivasyon faktörleri Mottiar'ın (2016) makalesinde yer almaktadır. Bu makaledeki “*uluslararası turistleri çekmek*”, “*yerel halka bir araya gelmeleri için bir sebep vermek*” ve “*ülkeye yardım etmek için bir şeyler yapmak*” (Mottiar, 2016: 1145) gibi ülkedeki sosyal refahı artırıcı ifadeler görülmektedir.

To ve diğerlerinin (2020) Hong Kong'lu 158 sosyal girişimci ile gerçekleştirdikleri araştırma neticesinde elde edilen motivasyon faktörleri arasında ise “*eudaimonik refah*” (To ve diğerleri, 2020: 218) bulunmaktadır. Çalışmada eudaimonik refah, “*girişimcilik çalışmalarında anlam ve canlılık ve girişimcilikte kendini gerçekleştirme tatmini*” (To ve diğerleri, 2020: 213) olarak tanımlanmaktadır. Bu kavramın sosyal refahı sağlamada da etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca makalede Kendine Referanslı Motivasyon Teorisi'nin genişleterek kullanıldığı da görülmektedir.

5. *Kişisel tatmin*: Kişisel ve yaşam tarzı çıkarları, tanınma ve bir ağa girme, başarı yönelimi ve kişisel tatmin ihtiyacı, yeni bir şeyler denemek ve yeni beceriler öğrenmek istemek, kişisel tatmin ve bağımsızlık, başarı yönelimi, işyerinde/kariyerinde daha fazla karar verme ve liderlik gücü, girişimcilik deneyiminde ustalık, girişimcilik arzusu, kendini gerçekleştirme, kendi çabasıyla değer katma, çalışma tutkusu ve hedefe ulaşma gibi motivasyonlar bu başlık altında toplanabilmektedir.

Boluk ve Mottiar'ın (2014) makalelerinde yer alan motivasyon faktörleri arasında “*kişisel ve yaşam tarzı çıkarları*”, “*tanınma ve bir ağa girme*” (Boluk ve Mottiar, 2014: 59-60) gibi ifadeler bulunmaktadır. Yine aynı makalede McClelland'ın Başarma İhtiyacı Teorisi'ne atıfta bulunulduğu da görülmektedir. Germak ve Robinson'un (2104) makalelerinde ise “*kişisel tatmin ihtiyacı*” ve “*başarı yönelimi*” (Germak ve Robinson, 2014: 13-16) gibi motivasyon faktörleri yer almaktadır. İnsanlar, önemli bir başarıyı elde etme ve tanınma ihtiyacından dolayı işlerini yapmaya motive olabilmektedir. Sosyal girişimciler için de bu motive edici faktörler önemli olmaktadır.

Humbert ve Roomi'nin makalelerinde yer alan “*yeni bir şeyler denemek ve yeni beceriler öğrenmek istemek*”, “*işyerinde/kariyerinde daha fazla karar verme ve liderlik gücü*” (Humbert ve Roomi, 2018: 318) gibi motivasyonlar, kişisel tatmin başlığı altında ele alınabilmektedir. Wanyoike ve Maseno'nun (2021) makalelerinde “*kişisel tatmin ve bağımsızlık*” ve “*başarı yönelimi*” (Wanyoike ve Maseno, 2021: 89-90) gibi motivasyonlar yer almaktadır. To ve diğerlerinin (2020) makalelerinde “*girişimcilik deneyiminde ustalık*”, “*girişimci özerklik*” ve “*sosyal atılgnlık*” (To ve diğerleri, 2020: 219) gibi motivasyon kaynakları bulunmaktadır. Jafarova'nın (2020) tezinde ise “*kendi gücüne ve topluma katkısına inanarak kendini gerçekleştirme*” “*çalışma tutkusu ve kendi çabasıyla değer katma, iyilik tohumlarının yeşermesi*” (Jafarova, 2020: 85) gibi içsel motivasyonlar görülmektedir.

6. *Bilgi ve ustalığı kullanmak*: Sosyal soruna dikkat, yeni ürün-süreç-pazar-hizmet için yenilikçi fikirleri kullanmak, edindiği bilgi ve deneyimleri kullanmak, bilinçli zihniyet, kişisel deneyimler, girişimcilik deneyiminde ustalık, girişimsel özerklik, sosyal atılgnlık, soruna yakınlık ve geçmiş yaşam olayları gibi motivasyonlar bu başlık altında yer almaktadır.

Omoredede'in (2014) makalesinde “*sosyal soruna dikkat*” (Omoredede, 2014: 255) ifadesi yer almakta ve bir fırsatın keşfedilmesi, bilgi ve/veya deneyimlerin belirli sosyal sorun veya eksikliklerin çözülmesi için kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Çalışmada görüşülen sosyal girişimciler, kişisel aksiliklerle karşı karşıya kaldıkları için bu sosyal sorunların nerede meydana geldiğini dikkatli bir şekilde fark ettiklerini vurgulanmaktadır.

Humbert ve Roomi'nin (2018) makalelerinde “*yeni ürün, süreç, pazar veya hizmet için yenilikçi fikirleri kullanmak*” (Humbert ve Roomi, 2018: 318) motivasyonu bulunmaktadır. “*Bilinçli zihniyet*” (Omoredede, 2014: 258) kavramının ise toplumu rahatsız eden sorunlara cevap vermek ve bu sorunlarla ilgili kişisel deneyimlerini kullanmak için sosyal girişimcileri motive ettiği vurgulanmaktadır.

“*Kişisel deneyim*” (Ghalwash ve diğerleri, 2017: 286), sosyal girişimcilerin hayatlarındaki önceki faaliyetlerden ve projelerden elde edilen deneyimlerle ilgili ortaya çıkan bir başka motivasyonel itici güç olarak tanımlanmaktadır. Jafarova'nın (2020) tezinde “*edindiği bilgi ve deneyimleri kullanarak toplumdaki ihtiyaçları karşılamak*” ve “*kızların kodlamada başarılı olmalarına ve olumlu değişikliklerle motive olmalarına yardımcı olmak*” (Jafarova, 2020: 85) gibi içsel motivasyon ifadeleri bulunmaktadır. Wanyoike ve Maseno'nun (2021) makalelerinde yer alan “*soruna yakınlık*” ve “*geçmiş yaşam olayları*” (Wanyoike ve Maseno, 2021: 90-91) gibi faktörlerin, sosyal girişimcilerin topluma yardım etmek istemesinde etkili olduğu belirtilmektedir.

7. *Toplumsal fayda, etik ve sürdürülebilirlik*: Bu başlık altında kâr ve finansal uygulanabilirlik, yeşil bir işletme olmak, daha etik bir iş yapma modeli oluşturmaya çalışmak, daha sürdürülebilir bir iş yapma modeli yaratma arayışı, yerel mülkiyeti getirmek, insanların çevreye karşı duyarlılığını artırmak, bir gurur duygusu getirmek ve insanları onurlu bir şekilde çalıştırmak gibi motivasyon faktörleri görülmektedir.

Boluk ve Mottiar'ın (2014) makalelerinde yer alan motivasyonlardan biri “*kâr ve finansal uygulanabilirlik*” kriterleridir. Sosyal girişimciler için kâr “*onların temel motivasyonu olmasa da, faaliyetlerine devam edebilmelerini sağlamanın önemli bir parça*” (Boluk ve Mottiar, 2014: 61) olarak kabul edilmektedir. Yine aynı

makaledeki girişimcilerden bir diğeri ise “yeşil bir işletme olmanın ilk motive edici olduğunu” ve “bu tür ideallerin kârlarla desteklenmesi gerektiğini” vurgulamaktadır.

Humbert ve Roomi'nin (2018) makalelerinde “daha etik bir iş yapma modeli oluşturmaya çalışmak” ve “daha sürdürülebilir bir iş yapma modeli yaratma arayışı” (Humbert ve Roomi, 2018: 318) gibi motivasyon faktörleri bulgular arasında yer almaktadır. Mody ve diğerlerinin (2016) makalelerinde “yerel mülkiyeti getirmek, bir gurur duygusu getirmek ve insanları onurlu bir şekilde çalıştırmak” (Mody ve diğerleri, 2016: 1102) gibi motivasyonlar karşımıza çıkmaktadır. Jafarova'nın (2020) tezinde ise “doğanın kendisi ve insanların çevreye karşı duyarlılığını artırmak” gibi içsel motivasyon ifadesi görülmektedir.

8. *Mevcut desteklerden faydalanmak*: Sosyal ağ desteği, birlikte yaratma-işbirliği-kitle kaynak kullanımı, sosyal sermaye kaynakları, belirli bir konu veya grupla kişisel bağlantı gibi motivasyonlar bu başlık altında sıralanabilmektedir.

Sosyal ağ desteği kapsamında yer alan fiziksel ve duygusal destek, özellikle stresli şartlar karşısında insan davranışını yönlendirmede önemli olabilmektedir. Omored'e'in (2014) makalesinde görüşülen girişimciler “eşlerinden, çocuklarından, anne babalarından ve yakın arkadaşlarından cesaret, destek ve güç” aldıklarını ifade etmişler, buna ilave olarak “eşlerinden ve çocuklarından aldıkları fiziksel ve duygusal desteğin onları daha fazlasını başarmaya teşvik ettiğini ve ilham verdiğini” (Omored'e, 2014: 258) belirtmişlerdir. Ghalwash ve diğerlerinin (2017) makalelerindeki sosyal girişimciler de sosyal ağlarının ve kurucu ekiplerinin onları sosyal girişimciliğe katılmaya motive ettiğini, “arkadaşlarından, kişisel ağlarından, meslektaşlarından ve iş arkadaşlarından cesaret, destek ve güç aldıklarını” (Ghalwash ve diğerleri, 2017: 287) söylemişlerdir.

Mody ve diğerlerinin (2016) makalelerindeki sosyal girişimciler, fark yaratma arzusuna odaklanırken “birlikte yaratma, işbirliği ve kitle kaynak kullanımı” (Mody ve diğerleri, 2016: 1102) gibi faktörlerin önemli olduğuna vurgu yapmaktadırlar. Sosyal sermaye kaynakları; sosyal girişimi başlatmak, meşruiyet ve topluluk güveni kazanmak ve finansmana erişmek için temel motivasyon kaynağı sağlayabilmektedir. Ayrıca Ghalwash ve diğerlerinin (2017) makalelerinde “uluslararası ağların ve ilişkilerin yenilikçi çözümler yaratmada önemli bir rol oynadığı” (Ghalwash ve diğerleri, 2017: 288) belirtilmektedir. Humbert ve Roomi'nin (2018) makalelerinde ise “belirli bir konu veya grupta kişisel bağlantı” (Humbert ve Roomi, 2018: 318) motivasyonu bulunmaktadır.

9. *Kişisel özellikler*: Dini inanç, harekete geçme arzusu, ahlaki yargı, duygusal bağlılık, kişisel yatırım, risk alma, sosyal reformlar yapmaya istekli olma, neşe, mutluluk, içsel tatmin, heyecan duygusu, tutku, dürüstlük, maneviyat, kendine güven, erdem, hayırseverlik ve kişisel ilham gibi motivasyonlar bu başlık altında toplanabilmektedir.

Omored'e'in (2014) makalesinde dini inancın insanları birbirine bağladığı, onların ahlaki değerlerine ve davranışlarına rehberlik ettiği vurgulanmakta, “girişimcilerin bazı kararlarının dini inançları ve değerleri tarafından yönlendirildiği ve bunun da onları sosyal girişimlerini başlatmaya motive ettiği” belirtilmektedir (Omored'e, 2014: 256). Ayrıca “sosyal girişimcilerin sosyal sorunları çözmek için harekete geçme arzularının, kendi sosyal girişimlerini yaratma kararlarına ve kendilerini

insanlığa hizmet etmeye adama niyetlerine güçlü bir şekilde katkıda bulunduğu” (Omoredede, 2014: 256) da ifade edilmektedir.

Ahlaki yargı, bir bireyi ortak bir yarar arayışında başkalarına yardım etmeye motive eden bilişsel süreç olarak tanımlanabilmektedir. Omoredede’in (2014) makalesindeki katılımcılardan bazılarının *“toplumlarındaki çoğu insanın paralarını toplumu iyileştirmeye yatırmak yerine önemsiz şeylere harcamayı tercih ettiğinden şikâyet ettikleri”* (Omoredede, 2014: 257) görülmektedir. Sosyal refahı iyileştirmeye ve sosyal değerlere katkıda bulunmaya yönelik duygusal bağlılık ise *“girişimlerinin sürekli gelişmesini sağlayan girişimcilerin özelliği”* (Omoredede, 2014: 257) olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca sosyal girişimcilerin kişisel yatırımlarının (para, zaman, emek gibi kaynakların), yatırım yapıldıktan sonra geri alınamayacağına farkında olsalar da risk almaya ve sosyal reformlar yapmaya istekli olduğu belirtilmektedir. Görüşülen tüm girişimcilerin *“bugüne kadarki başarı öyküleri üzerinden diğer olumlu duyguların yanı sıra neşe, mutluluk, içsel tatmin ve heyecan duygularını dile getirdikleri”* (Omoredede, 2014: 258) görülmektedir.

Mody ve diğerlerinin (2016) makalelerindeki sosyal girişimcilerin motivasyon faktörleri arasında tutku, dürüstlük, maneviyat ve kendine güven gibi kriterler bulunmaktadır. Sosyal girişimciler tutkularını *“görev için bitmek tükenmek bilmeyen şevk”, “benim tutkum topluluklarla çalışmak ve gençlerle çalışmak”, “tutkulu çok az insan elde edeceksiniz ve sahip olduğum tek şey bu”* şeklinde ifade etmişlerdir (Mody ve diğerleri, 2016: 1102). Ayrıca *“dürüstlük, alçakgönüllülük, yardımseverlik, sorumluluk, maneviyat, kendine güven, erdem”* (Mody ve diğerleri, 2016: 1102) gibi değerler de çalışmadaki sosyal girişimcilerin söylemlerinde yer almaktadır.

Ghalwash ve diğerlerinin (2017) makalelerindeki hayırseverlik motivasyonunun *“başkalarına yardım etmede, motive etmede, ilham vermede, eylemlerini dini bir görev olarak algılamada önemli bir rol oynadığı”* (Ghalwash ve diğerleri, 2017: 285) belirtilmektedir. *“Kişisel ilhamın Mısır’daki sosyal girişimcilik sürecindeki bir başka güdü olduğu”, “sosyal girişimcilerin sosyal sorunları ele almak için onlara yeni fikirlerle ilham verdiği”, “ilham kaynaklarının sosyal sorunları çözmeye yönelik bir güdü olabileceği”* yine bu çalışmada vurgulanmaktadır (Ghalwash ve diğerleri, 2017: 286).

5. Tartışma

Sosyal girişimcilik motivasyonu hakkında araştırmanın amacına ve kapsamına uygun olarak on iki çalışma incelenmiştir. Çalışmalardaki sosyal girişimcilerin motivasyonları incelendiğinde ortaya çıkan motivasyon faktörleri ve bunları destekleyen motivasyonel itici güçler Tablo 2’de sunulmaktadır.

Tablo 2. Sosyal Girişimcilerin Motivasyon Faktörleri ve İtici Güçleri

Motivasyon Faktörleri	Motivasyonel İtici Güçler
Başkalarına yardım etme arzusu	Yaşadıkları ülkeye yardım etmek için bir şeyler yapmak, başkalarına yardım edebilmek, başkalarının mutluluğunu sağlayabilmek, topluma yardım etmek, rol model olabilmek, işsizliğin azaltılması, parasal olmayan odaklanma ve topluma yardım etme arzusu.

Daha önce yeterince karşılanmamış bir ihtiyaca cevap verebilmek	Toplumda karşılanmamış bir ihtiyaca cevap verebilmek, soruna ya da sosyal soruna yakınlık ve yerel koşullar, güncel sosyal sorunlar ve zorluklar.
Toplumda değişim, fark ve etki yaratmak	Fark yaratma arzusu, toplumu değiştirmek arzusu, belirli bir sosyal soruna yenilikçi bir çözüm sağlama kararlılığı, belirli bir sosyal etkiyi yaratmaya çalışmak, sosyal değer yaratma ve sistematik değişim, toplumdaki sorunları ele almak istemek, sosyal değişim yaratanlardan ve onların çalışmalarından ilham almak, pozitif değişim, sosyal ve ekonomik durumu iyileştirmek.
Sosyal refah sağlamak	Daha çok uluslararası turistleri çekmeye odaklanma, yerel odaklı etki yaratma, yerel halka bir araya gelmeleri için bir sebep vermek, ülkeye yardım etmek için bir şeyler yapmak ve eudaimonik refah.
Kişisel tatmin	Kişisel ve yaşam tarzı çıkarları, tanınma ve bir ağa girme, başarı yönelimi ve kişisel tatmin ihtiyacı, yeni bir şeyler denemek ve yeni beceriler öğrenmek istemek, kişisel tatmin ve bağımsızlık, başarı yönelimi, işyerinde/kariyerinde daha fazla karar verme ve liderlik gücü, girişimcilik deneyiminde ustalık, girişimcilik arzusu, kendini gerçekleştirme, kendi çabasıyla değer yaratma, çalışma tutkusu ve hedefe ulaşma.
Bilgi ve ustalığı kullanmak	Sosyal soruna dikkat, yeni ürün-süreç-pazar-hizmet için yenilikçi fikirleri kullanmak, edindiği bilgi ve deneyimleri kullanmak, bilinçli zihniyet, kişisel deneyimler, girişimcilik deneyiminde ustalık, girişimsel özerklik, sosyal atılganlık, soruna yakınlık ve geçmiş yaşam olayları.
Toplumsal fayda, etik ve sürdürülebilirlik	Kâr ve finansal uygulanabilirlik, yeşil bir işletme olmak, daha etik bir iş yapma modeli oluşturmaya çalışmak, daha sürdürülebilir bir iş yapma modeli yaratma arayışı, insanların çevreye karşı duyarlılığını artırmak, yerel mülkiyeti getirmek, bir gurur duygusu getirmek ve insanları onurlu bir şekilde çalıştırmak.
Mevcut desteklerden faydalanmak	Sosyal ağ desteği, birlikte yaratma-işbirliği-kitle kaynak kullanımı, sosyal sermaye kaynakları, belirli bir konu veya grupta kişisel bağlantı.
Kişisel özellikler	Dini inanç, harekete geçme arzusu, ahlaki yargı, duygusal bağlılık, kişisel yatırım, risk alma, sosyal reformlar yapmaya istekli olma, neşe, mutluluk, içsel tatmin, heyecan duygusu, tutku, dürüstlük, maneviyat, kendine güven, erdem, hayırseverlik ve kişisel ilham.

Çalışmadaki ülkeler arasında gelişmiş ülkeler (İngiltere, ABD, Fransa, Almanya, İtalya, İsveç, İspanya, Hong Kong, Litvanya, Macaristan, İrlanda), gelişmekte olan ülkeler (Bulgaristan, Nijerya, Kenya, Güney Afrika, Türkiye, Mısır, Hindistan) ve az gelişmiş ülkeler (Uganda, Tanzanya) bulunmaktadır.

Gelişmiş ülkelerdeki sosyal girişimcilik motivasyon faktörleri arasında kişisel ve yaşam tarzı çıkarları, tanınma ve bir ağa girme, finansal uygulanabilirlik ve kâr, kişisel tatmin, topluma yardım, parasal olmayan odaklanma, başarı yönelimi, sosyal soruna yakınlık, daha fazla uluslararası turist çekmek, yeşil işletme olmak, yerel odaklı etki yaratmak, yerel halkla bir araya gelebilmek, ülkeye yardım etmek için bir şeyler yapmak, yeni ürün-süreç-pazar-hizmet için yenilikçi fikir sunmak, toplumda karşılanmamış bir ihtiyaca cevap vermek, daha etik-sürdürülebilir bir iş yapma

modeli oluşturmaya çalışmak, belirli bir grupla kişisel bağlantı, bilgilerini kullanmak, organizasyondaki kendi imajlarını-rollerini geliştirmek, girişimcilik arzusu, sosyal refah, girişimsel özerklik, sosyal atılganlık ve toplum yanlısı olmak gibi ifadelere rastlanabilmektedir.

Gelişmekte olan ülkelerdeki sosyal girişimcilik motivasyon faktörleri incelendiğinde sosyal-ekonomik durumu iyileştirmek, cehaleti önlemek, bilim dışı inançlarla mücadele etmek, eşitsizlikleri azaltmak, topluluğu geliştirmek, insanların çevreye karşı duyarlılığını artırmak, pozitif değişim sağlamak, ekonomik yetersizlikle mücadele etmek ve işsizliği azaltmak gibi kavramların öne çıktığı görülmektedir. Bu kavramların yanı sıra fark yaratma arzusu, işbirliği, kitle kaynak kullanımı, tutku, kendine güven, dürüstlük, sosyal sorunları ele alma-çözme isteği, kişisel ilham, azim, kişisel deneyimler, topluma yardım etme arzusu, bir sosyal soruna yenilikçi çözüm sağlama kararlılığı ifadelerine rastlanmaktadır. Ayrıca sosyal ağlardan cesaret-destek-güç almak, sosyal sermaye kaynaklarından faydalanmak, sosyal değişim yaratıcıların çalışmalarından ilham almak, politika-finansman ve devlet teşviki almak gibi ifadeler de görülebilmektedir.

Az gelişmiş ülkelerdeki motivasyon faktörleri arasında ise işsizliği azaltmak, güvenli toplum olmak, başarı yönelimi sağlamak, sistematik değişim yaratmak, zihniyetlere meydan okumak, topluluğu geliştirmek ve gençlik fikirlerini hızlandırmak gibi ifadeler bulunabilmektedir.

6. Sonuç

Araştırmada sosyal girişimciliği başlatma ve sürdürmeye yönelik motivasyonel itici güçlerin neler olduğu ve hangi motivasyon teorilerinin kullanıldığı hakkında bulgular sunulmuştur. Bu kapsamda ulusal yazından bir yüksek lisans tezi, uluslararası yazından on bir makale olmak üzere toplam on iki çalışma incelenmiştir.

Bir sosyal girişimi kurmak, sürdürmek veya bir sosyal girişimde çalışmak için başkalarına yardım etme arzusu, daha önce yeterince karşılanmamış bir ihtiyaca cevap verebilmek, toplumda bir değişim oluşturmak, sosyal refah sağlamak, bilgi ve ustalığı kullanmak, kişisel tatmin sağlamak, toplumsal fayda oluşturmak ve sürdürülebilirliği sağlamak gibi faktörlerin olduğu görülmüştür. Bu faktörlerin oluşumunda kendine güven, harekete geçme arzusu, sosyal reformlar yapmaya istekli olma, dini inanç, hayırseverlik, risk alma eğilimi, tutku ve maneviyat gibi kişisel değerlerin ve özelliklerin etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca sosyal sermaye kaynaklarının varlığı, sağlanan sosyal destekler, kişisel bağlantılar, aile destekleri veya iş arkadaşlarından alınan desteklerin de önemli olduğu görülmüştür.

Sosyal girişimcilik motivasyonu teorileri olarak McClelland'ın Başarı İhtiyacı Teorisi, Maslow'un Hiyerarşisi-Kendini Gerçekleştirme kavramı, Ajzen Planlı Davranış Teorisi, Max Weber Rasyonellik Tipolojisi, Kendine Referanslı Motivasyon Teorisi ve Kendi Kaderini Tayin Etme Teorisi gibi teorilerin kullanıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca Amerika-İnovasyon Düşünce Okulu, Amerika-Sosyal Girişim Düşünce Okulu, Avrupa-EMES Yaklaşımı ve Avrupa-Birleşik Krallık Yaklaşımı gibi düşünce okullarının ve yaklaşımlarının da kullanıldığı görülmüştür.

İncelenen çalışmalarda sosyal girişimcilerin turizm, sağlık, eğitim, sosyal hizmetler, kültür, sanat, spor, finans, tarım, engelli eğitimi ve istihdamı, siyasi

farkındalık ve kadın hareketi gibi pek çok alanda ve sektörde faaliyetlerde buldukları görülmüştür.

Sosyal girişimcilik motivasyonu hakkında ulusal yazında boşluklar olduğu çalışmanın başında ifade edilmektedir. Bu boşluğu giderebilmek için incelenen çalışmalarda araştırmanın benzerlerinin Türkiye’de faaliyet gösteren sosyal girişimcilerle yapılması önerilmektedir. Böylece alandaki boşluklar doldurulabilir, bilgi birikimi artırılabilir, konuya ilgi duyan araştırmacı ve uygulayıcılar için bir başvuru kaynağı olabilir.

Sosyal girişimlerin sürdürülebilir olması da araştırmadaki bir diğer önemli konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal girişimcilerin amaçları; sosyal değer yaratmak, fark yaratmak, başkalarına yardım etmek, toplumsal sorunları çözmek, sosyal refah sağlamak ve böylece değişim ve etki yaratmak olsa da bu amaçların sürdürülebilir olması için düzenli gelir modelinin oluşturulması gerekmektedir. Bu nedenle gelir yaratmak için ticari faaliyetlerin planlanması ve uygulanması da önemli olacaktır.

Referanslar

- Akar, H. (2020). Sosyal girişimcilik öncülleri ölçeğinin Türkçeye uyarlanması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Turkish Studies-Educational Science*, 15(2), 579-593. <http://dx.doi.org/10.29228/TURKISHSTUDIES.40562>
- Ambati, N. R. (2021). Motivating factors of social entrepreneurs: Evidences from Gujarat, India. *Materials Today: Proceedings*, 3393-3403. <http://doi.org/10.1016/J.MATPR.2020.09.276>
- Boluk, K. A. ve Mottiar, Z. (2014). Motivations of social entrepreneurs: Blurring the social contribution and profits dichotomy. *Social Enterprise Journal*, 10(1), 53-68. <http://doi.org/10.1108/SEJ-01-2013-0001>
- Bowen, H.R. (1953). Social responsibilities of the businessman. United States Of America: Federal Council of the Churches of Christ in America. Erişim adresi https://books.google.com.tr/books?id=ALIPAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ViewAPI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Can, E. ve Canbal, A. (2017). Türkiye’de ödül almış genç sosyal girişimcilerin profilleri üzerine bir araştırma. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3, 117-136. Erişim adresi <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/421884>
- Chahine, T. (2016). *Introduction to social entrepreneurship*. New York: CRC Press.
- Durak, İ. (2016). Sosyal girişimcilik ve Ahilik teşkilatı: Teorik çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 47, 101-120. Erişim adresi <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/282807>
- Gencer, Z. T. ve Aydınoglu, Ö. (2020). Sosyal sorumlu mu? Sosyal girişimci mi? Kavramsal boyutuyla sosyal girişimciliğin dönüşümü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 1057-1080. Erişim adresi <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1042128>
- Germak, A. J. ve Robinson, J. A. (2014). Exploring the motivation of nascent social entrepreneurs. *Journal of Social Entrepreneurship*, 5(1), 5-21. <http://dx.doi.org/10.1080/19420676.2013.820781>
- Ghalwash, S., Tolba, A. ve Ismail, A. (2017). What motivates social entrepreneurs to start social ventures? An exploratory study in the context of a developing

- economy. *Social Enterprise Journal*, 13(3), 268-298. <http://dx.doi.org/10.1108/SEJ-05-2016-0014>
- Google Akademik. (2022). Erişim adresi https://scholar.google.com/scholar?q=sosyal+giri%C5%9Fimcilik+motivasyon&hl=tr&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2014&as_yhi=2022
- Gül, M. ve Paksoy, H. M. (2019). Sosyal girişimcilik üzerine kuramsal bir araştırma. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 5(26), 1911-1928. <http://dx.doi.org/10.31576/SMRYJ.412>
- Humbert, A. L. ve Roomi, M. A. (2018). Prone to “care”? Relating motivations to economic and social performance among women social entrepreneurs in Europe. *Social Enterprise Journal*, 14(3), 312-327. <http://dx.doi.org/10.1108/SEJ-11-2017-0058>
- İşcan, Ö. F. (2018). *Örgütsel davranış*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Jafarova, R. (2020). Social entrepreneurship in Turkey: A qualitative research into motivational factors and major constraints faced by women entrepreneurs on their career path. (Yüksek Lisans Tezi). Erişim adresi <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=fl0Kw4p1rmMDotyKRdYv1NMznvceSCIQAZEssik87DUewau1aash8sO4m8ZFWVV>
- Kaya, Ç. (2019). Sosyal iş modelleri ve sosyal girişimcilik: Boğaziçi Üniversitesi tüketim kooperatifi örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 1433-1449. <http://doi.org/10.20491/ISARDER.2019.681>
- Koçel, T. (2020). *İşletme yöneticiliği: Yönetim ve organizasyon, örgütsel davranış, klasik, modern, çağdaş ve güncel yaklaşımlar*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kurt, S. Ü. (2017). *Hakla ilişkiler perspektifinden sosyal girişimcilik*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Mody, M., Day, J., Sydnor, S. ve Jaffe, W. (2016). Examining the motivations for social entrepreneurship using Max Weber’s typology of rationality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(6), 1094-1114. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0238>
- Mottiar, Z. (2016). Exploring the motivations of tourism social entrepreneurs: The role of a national tourism policy as a motivator for social entrepreneurial activity in Ireland. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(6), 1137-1154. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-06-2014-0278>
- Omored, A. (2014). Exploration of motivational drivers towards social entrepreneurship. *Social Enterprise Journal*, 10(3), 239-267. <http://dx.doi.org/10.1108/SEJ-03-2013-0014>
- On Birinci Kalkınma Planı. (2022). Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı. Erişim adresi https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/On_Birinci_Kalkinma_Planı-2019-2023.pdf
- Samuelsson, P. ve Witell, L. (2022). Social entrepreneurs in service: motivations and types. *Journal of Services Marketing*, 36(9), 27-40. <http://dx.doi.org/10.1108/JSM-08-2017-0274>
- Sanje, G. ve Dikmener, G. (2012). *Büyüyen kapsayıcı piyasalar: Türkiye’de sosyal girişimcilik vakaları*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Sönmez, A., Arıker, Ç. ve Toksoy, A. (2016). Dünya’da ve Türkiye’de sosyal girişimciliğin gelişimi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*,

- 17(37), 102-121. Erişim adresi <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/453645>
- Sutha, A. I. ve Sankar, P. (2016). Entrepreneurial intention and social entrepreneurship among university students in Chennai city. *International Journal of Engineering Studies*, 8(1), 93-106. Erişim adresi https://www.ripublication.com/ijes16/ijesv8n1_08.pdf
- Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları. (2022). UNDP Türkiye. Erişim adresi <https://turkiye.un.org/tr/sdgs>
- Şentürk, M. ve Mengü, E. (2019). Sosyolojik açıdan sosyal girişimcilik. *Journal of Economy Culture and Society*, 61, 355-369. <http://doi.org/10.26650/JECS2019-0057>
- Tekin, E. (2019). *Girişimcilik ve sosyal sermaye*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- To, C. K., Martinez, J. M., Orero-Blat, M. ve Chau, K. (2020). Predicting motivational outcomes in social entrepreneurship: Roles of entrepreneurial self-efficacy and situational fit. *Journal of Business Research*, 121, 209–222. <http://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.08.022>
- Türkiye'de Sosyal Girişimlerin Durumu. (2019). British Council, Türkiye. Erişim adresi https://www.britishcouncil.org.tr/sites/default/files/20190702_se_research_report_the_state_of_social_enterprise_in_turkey_tr_single_page.pdf
- Ültay, E., Akyurt, H. ve Ültay, N. (2021). Sosyal bilimlerde betimsel içerik analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 188-201. <http://doi.org/10.21733/IBAD.871703>
- Wanyoike, C. N. ve Maseno, M. (2021). Exploring the motivation of social entrepreneurs in creating successful social enterprises in East Africa. *New England Journal of Entrepreneurship*, 24(2), 79-104. <http://doi.org/10.1108/NEJE-07-2020-0028>
- Yazıcı, M. ve Kirilov, K. (2020). *Startup 101*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi. (2023). Erişim adresi <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>



DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ

DOGUS UNIVERSITY JOURNAL

e-ISSN: 1308-6979

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

FAİZ ORANI TÜREVLERİNİN BELİRLEYİCİLERİ: MEVDUAT BANKALARI İLE KALKINMA VE YATIRIM BANKALARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

*DETERMINANTS OF INTEREST RATE DERIVATIVES: AN APPLICATION
ON DEPOSIT BANKS AND DEVELOPMENT AND INVESTMENT BANKS*

Yusuf PALA⁽¹⁾

Öz: Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de faaliyet gösteren mevduat bankaları ile kalkınma ve yatırım bankalarının faiz oranı türevi kullanımlarına etki eden faktörleri belirlemektir. 2014 – 2021 yılları arasında sürekli faaliyet gösteren 25 mevduat bankası ve 11 kalkınma ve yatırım bankası için oluşturulan modeller ile analizler gerçekleştirilmiştir. Analizlerde panel tobit regresyon yöntemi kullanılmıştır. Bankaların faiz oranı türev kullanımlarına etki eden faktörler ise bankaların konsolide olmayan mali tablolarından elde edilmiştir. Bağımsız değişkenlerin seçiminde literatürdeki çalışmalardan yararlanılmıştır. Analiz kapsamında, finansal sıkıntı hipotezi, sermaye düzenlemeleri ile ahlaki tehlike hipotezi ve riskten korunma hipotezinin geçerliliği test edilmiştir. Bunlara ek olarak bankaların karakteristik özellikleri ile faiz oranı türev kullanımları arasındaki ilişki araştırılmıştır. Çalışma bulgularına göre mevduat bankalarının faiz oranı türev kullanımları; banka sermayesinden, takipteki kredi oranından pozitif yönde, likit varlıklardan ise negatif yönde etkilenmektedir. Büyük mevduat bankalarının küçük mevduat bankalarına göre faiz oranı türevlerini spekülasyon amaçlı olarak daha fazla kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Kalkınma ve yatırım bankalarının faiz oranı türev faaliyetlerini riskten korunma güdüsüyle gerçekleştirdiği ve bu bankalarda banka büyüklüğünün faiz oranı türev faaliyetleri için etkin bir belirleyici olduğu yönünde kanıtlar elde edilmiştir. Bununla birlikte kalkınma ve yatırım bankalarında kamu sahipliği ile faiz oranı türev kullanımları arasındaki negatif ilişki dikkat çekicidir. Devlet sahipliğindeki kalkınma ve yatırım bankalarının riskten korunma eğilimlerinin daha düşük olması ahlaki tehlike sorununa işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Mevduat Bankaları, Kalkınma ve Yatırım Bankaları, Finansal Risk ve Risk Yönetimi, Türev Ürünler

Abstract: The aim of the present study was to identify the factors affecting the use of interest rate derivatives by deposit banks and development and investment banks operating in Türkiye. Analyses were carried out using the models created for 25 deposit banks and 11 development and investment banks operating continuously between 2014 and 2021. Panel tobit regression method was selected for data analysis. Factors affecting banks' use of interest rate derivatives were obtained from banks' unconsolidated financial statements. Choice of independent variables was also informed by the previous research in the field. Within the scope of the analysis, the validity of several hypothesis were tested, namely financial distress hypothesis, capital regulations and moral hazard hypothesis and hedging hypothesis. In addition, the relationship between banks' characteristics and their use of interest rate derivatives was investigated. The findings revealed that deposit banks' use of

⁽¹⁾ İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Finans Doktora Programı; yusufpala29@yandex.com, ORCID: 0000 – 0002 – 8835 – 0157

Geliş/Received: 22-04-2023; Kabul/Accepted: 01-06-2023

interest rate derivatives was affected positively by bank capital and non-performing loan ratio and negatively by liquid asset. It was concluded that large deposit banks use interest rate derivatives for speculative purposes. We also find evidence that development and investment banks engage in interest rate derivative activities with a hedging motive and bank size is an effective determinant of interest rate derivative activities for them. The negative relationship between public ownership and interest rate derivative utilization in development and investment banks was also found to be striking. The lower hedging propensity of state-owned development and investment banks shows the moral hazard problem.

Keywords: Deposits Banks, Development and Investment Banks, Financial Risk and Risk Management, Derivative Products

JEL: 016, G32, G10

1. Giriş

Bankalar tarafından risk yönetiminde etkin bir araç olarak kullanılan türev ürünler aynı zamanda bankaların kârlarını maksimize etme hedeflerine de yardımcı olmaktadır. Bankaların bilanço dışı yükümlülükleri içinde hacmi giderek artan türev ürünlerin önemli bir kısmı faiz oranı türevlerinden oluşmaktadır. Faiz oranı türevleri gerek risk yönetimi açısından gerekse spekülâtif amaçlı olarak bankalar tarafından sıklıkla tercih edilen türev enstrümanlardan biridir.

Beş bölümden oluşan bu çalışmada, Türkiye’de faaliyet gösteren mevduat bankaları ile kalkınma ve yatırım bankalarının faiz oranı türev kullanımına etki eden faktörler incelenmektedir. İkinci bölüm türev ürünler hakkında verilen genel bilgilerden oluşmaktadır. Üçüncü bölümde çalışmanın teorik yapısı literatürdeki çalışmalar yardımıyla açıklanmaktadır. Dördüncü bölümde çalışmada gerçekleştirilen analizler ve bu analizlerden elde edilen bulgular tartışılmakta, beşinci bölümde ise sonuç ve öneriler yer almaktadır.

Bankaların türev faaliyetleri literatürde incelenen konulardan biri olmakla birlikte faiz oranı türevlerine yönelik yerli literatürde sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Yapılan çalışmalar da genellikle mevduat bankaları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Kalkınma ve yatırım bankalarının türev faaliyetleri ile ilgili olarak yerli literatürde ampirik bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Kalkınma ve yatırım bankalarının faiz oranı türev faaliyetlerini ampirik olarak inceleyen yerli literatürdeki ilk çalışma olması bu çalışmanın önemini arttırmaktadır.

2. Türev Ürünler

Türev ürünler bir dayanak varlığa bağlı olarak oluşturulan ve değeri bağlı bulunduğu dayanak varlığın değerinden etkilenen enstrümanlar olarak tanımlanmaktadır (Hull, 2006: 2). Dayanak varlığın türüne göre türev ürünler emtia türevleri ve finansal türevler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İkinci Dünya Savaşı sonrası finansal piyasalarda hızla büyüyen finansal türevler; döviz, faiz oranı, hazine bonosu, tahvil, hisse senedi ve çeşitli endeksler üzerine yazılan sözleşmelerden oluşmaktadır. Özellikle döviz ve faiz oranı üzerine yazılan sözleşmeler türev piyasalarda yoğun olarak kullanılmaktadır.

Türev ürünlerin forward, futures, opsiyon ve swap olmak üzere dört türü bulunmaktadır. Bu dört temel türev üründen forward ve swap sözleşmeleri tezgahüstü piyasalarda (OTC) işlem görmekteyken, futures ve opsiyon sözleşmeleri

organize borsalarda işlem görmektedir. Bununla birlikte opsiyon sözleşmeleri tezgahüstü piyasalarda da işlemlere konu olabilmektedir.

Türev ürünler bireysel ve kurumsal yatırımcılar, devletler, şirketler, merkez bankaları, bankalar ve çeşitli finans kurumları ile uluslararası kuruluşlar tarafından riskten korunma (hedging), spekülasyon veya arbitraj amacıyla kullanılmaktadır. Türev ürün kullanıcıları içerisinde önemli bir ağırlığı bulunan bankaların, artan rekabet koşulları, yeni kaynak arayışları ve kâr hedefleri gibi nedenlerden dolayı geleneksel faaliyetlerine alternatif olarak türev işlemlere yöneldikleri gözlemlenmektedir.

Uluslararası Ödemeler Bankası (BIS – Bank for International Settlements) türev ürünlerle ilgili olarak küresel ölçekte istatistiksel bilgileri paylaşmaktadır. 2022 yılı ilk yarısında tezgahüstü piyasalarda finansal türev sözleşmelerin dolaşımdaki kavramsal tutarı 632.238 milyar dolar, aynı dönemdeki brüt piyasa değerleri ise, 18.348 milyar dolardır. Bu dönemde OTC piyasalarındaki finansal türev sözleşmelerin 109.587 milyar doları döviz sözleşmeleri, 502.586 milyar doları faiz oranı sözleşmeleri, 6.988 milyar doları ise hisse senedine bağlı sözleşmelerden oluşmaktadır. BIS verilerine göre, 2022 yılının ilk yarısında OTC piyasalarındaki türev sözleşmelerin yaklaşık %79'u faiz oranı sözleşmelerinden oluşmaktadır (BIS, 2023).

BIS tezgah üstü piyasaların yanı sıra organize piyasalardaki türev sözleşmelere ilişkin olarak da istatistiksel veriler paylaşmaktadır. 2022 Eylül verilerine göre organize piyasalarda işlem gören finansal türev sözleşmelerindeki açık pozisyonların 38.241 milyar doları futures sözleşmeler, 51.856 milyar doları ise opsiyonlardan oluşmaktadır. Futures ve opsiyon sözleşmelerindeki açık pozisyonların ise yaklaşık %99'unu faiz oranı sözleşmeleri oluşturmaktadır (BIS, 2023).

BIS, faiz oranı türev sözleşmelerini OTC piyasaları için forward faiz anlaşmaları (forward rate agreements – FRA), swap ve opsiyonlar olarak sınıflandırmaktadır. Buna göre 2022 ilk yarısında faiz oranı türev sözleşmeleri ödenmemiş kavramsal tutarı sırasıyla 49.358 milyar dolar, 414.223 milyar dolar ve 38.798 milyar dolardır. Faiz oranı swap sözleşmeleri, OTC piyasalarındaki toplam faiz oranı türev sözleşmelerinin yaklaşık %82'sini oluşturmaktadır. Organize piyasalarda ise faiz oranı türev sözleşmeleri futures ve opsiyonlardan oluşmaktadır. BIS tarafından yayınlanan istatistiklere göre Eylül 2022 itibari ile faiz oranı futures sözleşmelerinin ödenmemiş kavramsal tutarı 37.924 milyar dolar, faiz oranı opsiyon sözleşmelerinin ise 45.826 milyar dolardır. Bu sözleşmelerin büyük bir kısmı Kuzey Amerika ve Avrupa bölgesinde üretilmektedir (BIS, 2023).

Türkiye'de faaliyet gösteren bankaların türev ürün kullanım hacmi küresel türev ürün kullanım hacmine benzer biçimde son yıllarda artış göstermektedir. Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) aylık bankacılık sektörü verilerine göre, 2018 yılında 2.905 milyar TL olan bankaların toplam türev ürün kullanım hacmi 2022 yılında 8.411 milyar TL'ye ulaşarak yaklaşık 3 kat (2,8953) büyümüştür. 2022 yılında Türk bankacılık sektöründeki türev işlemler, sektördeki toplam aktiflerin yaklaşık %59'udur. Türk bankacılığında en çok kullanılan türev ürün swaplardır. Swaplar toplam türev ürünlerin yaklaşık %75'ini oluşturmaktadır (BDDK, 2023). Finansal kurumlar içerisinde önemli bir yeri olan bankaların bilanço dışı faaliyetlerinin önemli bir kısmı türev ürün işlemlerinden kaynaklanmaktadır.

3. Literatür Taraması ve Teorik Çerçeve

Bankaların türev faaliyetlerinin belirleyicileri ile ilgili yapılan çalışmalarda genel olarak finansal sıkıntı olasılığı, riskten korunma hipotezi, düzenleyici otorite baskısı ve ahlaki tehlike hipotezinin test edildiği bunlarla birlikte banka karakteristiğinin türev ürün kullanımlarına etkilerinin incelendiği görülmektedir.

Finansal sıkıntı, firmaların cari yükümlülüklerini karşılamaya yetecek düzeyde nakit akışına sahip olmadıkları durum olarak tanımlanmaktadır (Wruck, 1990: 421). Firmalar hedge stratejisi izleyerek nakit akışlarındaki riski azaltmakta ve bu sayede iflas olasılığını düşürebilmektedir. Bankaların kaldıraç seviyeleri finansal sıkıntı olasılığının ölçümünde kullanılan bir vekildir. Yüksek kaldıraç seviyesi, daha yüksek bir iflas olasılığına işaret ettiğinden yüksek kaldıraç kullanan firmaların riskten korunma amacıyla türev ürünlere daha fazla yönelmesi muhtemeldir. Bununla birlikte mudilerin banka mevduatlarını kısmen veya tamamen güvence altına alan mevduat sigortası uygulamasının bulunduğu ülkelerde finansal sıkıntı olasılığı ve hedging arasındaki ilişki karmaşıklaşabilir. Mevduat sigortası mudilerin bankalara olan güvenini arttırmakta ve piyasalarda beklenmeyen bozulmalara karşı mudilerin bankalara yüklenmesini engellemektedir (Carter ve Sinkey Jr., 1998: 19). Bununla birlikte mevduat sigortası bankaların risklerini yanlış fiyatlandırmasına neden olarak ahlaki tehlike davranışını tetikleyebilir. Ahlaki tehlike bankaların yüksek riskli işlemler yapma konusundaki teşviğinin artmasına neden olur (Shyu ve Reichert, 2002: 149-150).

Banka sermayesi bankaların artan risklerine karşı bir güvence oluşturmaktadır. Bu nedenle bankaların özsermayesinin risk ağırlıklı varlıklarına oranı olarak tanımlanan sermaye yeterlilik oranı düzenleyici kurumlar ve sektör paydaşları tarafından yakından izlenmektedir. 1996 yılında Basel Bankacılık Denetim Komitesi tarafından hazırlanan ve Basel Uzlaşısı olarak bilinen kararlara göre bankaların kredi risk seviyelerine göre asgari %8 oranında bir sermayeye sahip olması beklenmektedir. Basel Uzlaşısı daha sonra Basel II ve Basel III ile geliştirilerek, önceleri sadece kredi riskinin esas alındığı hesaplamalara piyasa riski ve operasyonel risk de eklenmiştir.

Carter ve Sinkey Jr. (1998: 19) mevduat sigortası nedeniyle artan ahlaki tehlike riskinin sermaye düzenlemeleriyle dengeleneceğini, bu düzenlemelerinin getireceği maliyetlere katlanmamak için özellikle düşük sermayeli bankaların riskli varlıklar olan türev ürünlerden uzaklaşabileceğini savunmaktadır. Anbar ve Alper (2011: 86) düşük sermayeli bankaların düzenleyici otoritelerin denetimine yakalanmamak için de türev faaliyetlerden uzak duracağını öngörmektedir. Öte yandan Hassan ve Khasawneh (2009: 11) çalışmasında, yüksek sermayeye sahip bankaların marjinal kazançlarındaki kaybı azaltmak ve kârlılıklarını arttırmak amacıyla ek risk olarak spekülasyon amaçlı türev faaliyetlere yönelebileceğini belirtmektedir.

Sermayenin banka maliyetlerini dolaylı yoldan artırması, düzenleyici ve denetleyici kurumların bankalar üzerindeki denetim baskısı gibi nedenler bankaların türev faaliyetlerini farklı açılardan etkileyebilir. Bununla birlikte bankaların güçlü sermayeye sahip olması onların kredibilitelerini önemli ölçüde arttırmaktadır. Kredibilitesi yüksek bankalar türev işlemleri gerçekleştirmek için gerekli alıcı veya satıcıya daha kolay ulaşabilir. Özellikle tezgahüstü piyasalarda bu etki daha çok hissedilir (Anbar ve Alper, 2011: 86). Bu durumda bankaların sermaye gücü onların türev faaliyetlerini pozitif yönde etkileyebilir.

Görüldüğü üzere banka sermayesi ile bankaların türev faaliyetleri arasındaki ilişki finansal sıkıntı olasılığı nedeniyle negatif; kredibilite, kâr maksimizasyonu hedefi ve denetleyici otorite baskısından kaçınma gibi nedenlerle de pozitif yönde olabilir.

Bankalar faaliyetleri gereği faiz oranı riski, kredi riski gibi çeşitli risklerle karşı karşıya kalırlar. Faiz oranı türevleri bu tür risklere karşı korunmada bir araç olarak kullanılabilir. Temel faaliyet konusu mevduat toplamak ve kredi vermek olan mevduat bankaları bu faaliyetlerini gerçekleştirirken genellikle bir süre uyumsuzluğu problemiyle karşılaşır. Piyasa şartları gereği kısa vadeli mevduat toplayan ancak uzun vadeli kredi veren bankalar karşılaştıkları bu süre uyumsuzluğu nedeniyle piyasa faiz oranındaki dalgalanmalardan olumsuz yönde etkilenirler. Artan süre uyumsuzluğu bankaları faiz oranı riskinden korunma amacıyla daha fazla türev ürün kullanmaya teşvik edebilir (Sinkey Jr. ve Carter, 2000: 434).

Bankaların kısa vadeli borçlanma, uzun vadeli borç verme davranışları nedeniyle maruz kalacakları faiz oranı baskısını yakalamak için net faiz marjı bir vekil olarak kullanılabilir. Net faiz marjı, bankaların belli bir dönemdeki faiz gelirlerinden faiz giderlerinin çıkarılması ile hesaplanmaktadır. Yüksek net faiz marjına sahip, riskten kaçınan bir bankanın faiz oranı türevlerine başvurması muhtemeldir. Yüksek net faiz marjına sahip bankalar türev işlemler yoluyla mevcut spreadlerini korumaya çalışabilir ve böylece bankaların türev faaliyetleri artış gösterebilir (Sinkey Jr. ve Carter, 2000: 439). Açıklanan nedenlerden dolayı net faiz marjı ile bankaların türev faaliyetleri arasındaki ilişkinin pozitif yönde olması beklenebilir. Alternatif olarak, Sinkey Jr. ve Carter (2000: 439) ve Shyu ve Reichert (2002: 153) düşük net faiz marjına sahip bankaların türev araçlar yoluyla spekülasyon amaçlı faaliyetlere girişebileceğini ve bu sayede ücret, komisyon gelirlerini artırma yoluna gidebileceğine dikkat çekmektedir. Düşük net faiz marjına sahip bir bankanın kârını yükseltmek, komisyon gelirlerini arttırmak amacıyla spekülasyon amaçlı türev faaliyetlere başvurabilme ihtimali nedeniyle net faiz marjı ile bankaların faiz oranı türev kullanımı arasındaki ilişki negatif yönde de gerçekleşebilir.

Bankaların kullandıkları kredilerin kötü performans göstermesi – geri ödenmemesi - onların türev faaliyetlerini iki açıdan etkileyebilir. İlk olarak bankaların kötü performans gösteren kredilerindeki artış onların kredi riskini artırır. Mayordomo, Moreno ve Peña (2014: 100) takipteki krediler / toplam krediler oranı ile kaldıraç oranında yaşanan artışların bankaların risklerini arttırdığı yönünde kanıtlar sunmaktadır. Bununla birlikte Zeddoun ve Bendima (2022: 438) çalışmalarında türev ürün kullanımının bankaların kredi risklerini azalttığını tespit etmiştir. Buna göre artan risk seviyelerini azaltmak isteyen bankalar hedge amaçlı olarak türev ürünlere başvurabilir. Bu durumda bankaların kullandıkları kredilerdeki performans düşüklüğü ile bankaların türev faaliyetleri pozitif yönde ilişkili olacaktır. Buna karşın kötü performans gösteren kredilerdeki artış bankanın aktif kalitesini bozmakta ve kredi değerini azaltmaktadır. Kredi değeri azalan banka türev piyasalarda işlem yapmakta zorlanabilir. Bu durum bankanın türev faaliyetlerinin azalmasına neden olabilir (Hassan ve Khasawneh, 2009: 9-10).

Kredi riskindeki artışın bankaların riskten korunma amaçlı türev faaliyetlerini arttırması muhtemel olmakla birlikte banka yönetiminin risk algısı yüksekse spekülasyon amaçlı türev faaliyetlerde de bulunabilir. Her iki durumda da pozitif bir ilişki söz konusu olacaktır. Ancak bankanın kredi riskindeki artış denetleyici otoritelerin dikkatini çekeceğinden banka yönetimi spekülasyon amaçlı türev

faaliyetlerden kaçınabilir. Bu etkiler nedeniyle kredi riski ile türev faaliyet ilişkisi belirsizdir (Hundman, 1999: 86).

Bankaların kredi faaliyetlerindeki artışla birlikte bankaların faiz oranı riski arasında bir etkileşim söz konusudur. Bu nedenle faiz oranı riskinden korunma amaçlı türev faaliyetlerin bir kısmı bankaların kredi faaliyetleri ile ilgili olabilir. Bankalar hem kredi riskini hem de faiz oranı riskini koordineli olarak yönetebilirler (Sinkey Jr. ve Carter, 2000: 434). Koordineli risk yönetimi için toplam krediler / toplam aktifler rasyosu bir gösterge olabilir. Bu değişken aynı zamanda bankanın aktif kalitesinin de bir göstergesidir. Bir banka koordineli risk yönetimi uyguluyorsa artan kredi kullandırmaları nedeniyle riskten korunma amaçlı türev faaliyetlerini arttırabilir.

Bankalar kısa vadeli ödemeleri gerçekleştirebilmek için yeterli düzeyde likit varlık bulundurmamalarında likidite riskiyle karşılaşır. Bu nedenle likit varlıklarını güçlendirerek likidite riskine karşı bir önlem geliştirebilirler. Bu yönüyle likit varlıklar, bankaların riskten korunma amaçlı türev faaliyetlerine bir alternatif olarak düşünülebilir. Goldberg, Godwin, Kim ve Tritschler (1998: 158) yüksek likidite ile bankaların türev faaliyetlere katılımı arasında negatif bir ilişki olduğunu kanıtlamıştır. Bununla birlikte Ashraf, Altunbas ve Goddard (2007: 492-493) yüksek likiditeye sahip bankaların risk alma iştahının artabileceğini ve türev ürünler yoluyla spekülasyon işlemlere yönelebileceğini ifade etmektedir.

Geczy, Minton ve Schrand (1997: 1332) firmaların türev faaliyetlerinin belirleyicilerini incelemiştir. Yazarlar bu çalışmada küçük firmaların iflas olasılığının büyük firmalara göre daha yüksek olabileceğini bu nedenle küçük firmaların daha fazla riskten korunma isteyebileceğini belirterek küçük firmaların riskten korunma amaçlı türev faaliyetlerde bulunma olasılığının daha yüksek olacağını savunmuştur. Goldberg ve diğerleri (1998: 143) küçük firmaların riskten korunma isteğinin daha fazla olabileceği fikrini desteklemekle beraber, risk yönetiminin karmaşıklığı nedeniyle türev faaliyetlerin uzman personel istihdamını gerekli kılacağını, büyük firmaların bu yöneticileri bulma ve istihdam etme potansiyellerinin küçük firmalara göre daha yüksek olacağını belirtmektedir.

Carter ve Sinkey Jr. (1998: 21) uzman personel istihdamına ek olarak, türev kullanımına ilişkin personel eğitimi, iç kontrol sistemlerinin geliştirilmesi gibi yüksek maliyet içeren unsurların büyük bankalar tarafından daha rahat karşılanabileceğini ifade etmektedir. Hundman (1999: 87) türev faaliyetlerde bulunma maliyeti ile banka büyüklüğü konusuna dikkat çekmekte ve büyük bankaların türev piyasalarda daha düşük maliyetlerle işlem yapabileceğini vurgulamaktadır.

Bankaların büyüklüğü ve türev faaliyetleri arasındaki ilişkiye yönelik diğer bir yaklaşımda özellikle türev piyasalara giriş konusundaki bariyerlerle ilgilidir. Simons (1995) çalışmasına atıfta bulunan Anbar ve Alper (2011: 84) tezgahüstü piyasalarda karşı taraf riski almaktan kaçınacak yatırımcıların işlemlerinde daha büyük bankaları tercih etme eğiliminde olacağını ifade etmektedir.

Bankaların mülkiyet yapısının onların türev faaliyetlerini belirleyebileceği konusu literatürde tartışılmaktadır. Asya - Pasifik bölgesinde faaliyet gösteren bankaların türev faaliyetlerinin incelendiği bir çalışmada devlet mülkiyetindeki bankaların özel mülkiyetli bankalara göre daha az riskten korunma eğiliminde olduğu yönünde bulgular elde edilmiş ve bu bulgular ahlaki tehlike sorunu olarak değerlendirilmiştir. Devlet mülkiyetindeki bankaların olası bir iflas tehlikesine karşı devletin kendilerini

koruyacağını bilmeleri nedeniyle riskten korunma teşvikleri azalmaktadır (Yong, Faff ve Chalmers, 2014: 439).

Bankaların türev ürün kullanımını inceleyen yabancı ve yerli literatürdeki bazı çalışmalar ve bu çalışmalara ilişkin sonuçlar Tablo 1 ve Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Bankaların Türev Ürün Kullanımlarının Belirleyicilerine İlişkin Yabancı Literatür

Carter ve Sinkey Jr. (1998)	Örneklem	ABD’de Faaliyet Gösteren 279 Banka
	Dönem	1990-1993
	Yöntem	Panel Probit Model
	Bulgular	Faiz oranı baskısı bankaların faiz oranı türev ürünleri kullanımını pozitif yönde etkilemektedir. Faiz oranı türevlerine katılma kararı ile büyüklük arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir. Ancak katılım boyutu ile büyüklük arasında bir ilişki bulunamamıştır. Güçlü sermayeye sahip bankaların daha yüksek oranda faiz oranı swaplarına katıldığı gözlemlenmiştir.
Hundman (1999)	Örneklem	ABD’de 500 Milyon Dolar Üzerinde Aktif Varlığa Sahip Bankalar
	Dönem	1995: Q4- 1997: Q3
	Yöntem	Havuzlanmış Zaman Serisi
	Bulgular	Aktif büyüklük sermaye, Takipteki Krediler / Krediler ile Türev kullanım hacmi arasında anlamlı pozitif ilişki tespit edilmiştir. Faiz baskısının bir göstergesi olarak kullanılan NİM değişkeni ile türev ürün kullanımı arasında negatif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Sinkey Jr. ve Carter (2000)	Örneklem	ABD’deki Ticari Bankalar
	Dönem	1996
	Yöntem	Tobit Regresyon Analizi
	Bulgular	Bankaların türev kullanımı ile faiz oranı riski ve büyüklük arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bankaların kredi riski ile faiz oranı riskini koordineli olarak yönettiklerine ilişkin kanıtlar sunulmuştur. Bir holdingin parçası olan bankalarda türev kullanımının arttığı gözlemlenmiştir.
Shyu ve Reichert (2002)	Örneklem	25’i Uluslararası, 7’si Holding Şirketi olan Toplam 32 ABD Bankası
	Dönem	1995-1997
	Yöntem	Panel Regresyon Analizi
	Bulgular	Türev aktiviteler, sermaye rasyosu, banka büyüklüğü, vade boşluğu ve kredi ratingi ile pozitif, banka kârlılığı ile negatif ilişkilidir. Ticari

		bankaların yatırım bankacılığı faaliyetlerini sürdürme fırsatları genişledikçe türev ürün kullanma teşvikleri artmaktadır.
Hassan ve Khasawneh (2009)	Örneklem	ABD Ticari Bankaları
	Dönem	1992 Mart-2008 Kasım
	Yöntem	Lojistik Difüzyon Modeli
	Bulgular	Bankaların türev faaliyetleri, sermaye düzenlemeleri, iş çevrimleri ve ekonomik koşullardan etkilenmemektedir.
Shiu ve Moles (2010)	Örneklem	Tayvan Borsasında İşlem Gören 34 Banka
	Dönem	1998:Q2 – 2005:Q1
	Yöntem	Panel Probit Model
	Bulgular	Banka büyüklüğü, kur riskine maruz kalma ve tercihli hisse ihracı bankaların türev ürün kullanma eğilimini olumlu yönde etkilemektedir. Buna karşın kaldıraç ve uzun dönem yükümlülük çeşitliliği bankaların türev ürün kullanma eğilimini olumsuz yönde etkilemektedir.
Yong, Faff ve Chalmers (2014)	Örneklem	Asya – Pasifik Bölgesinde Faaliyet Gösteren Bankalar
	Dönem	2002 – 2003
	Yöntem	Tobit Regresyon Analizi
	Bulgular	Asya-Pasifik bankalarının türev faaliyetlerinde finansal sıkıntı olasılığı ve ölçek ekonomileri önemlidir. Asya Pasifik bankaları daha çok döviz türevi kullanma eğiliminde olup, faiz oranı türevleri kullanımı genellikle riskten korunma amaçlıdır.
Mayordomo, Moreno ve Peña (2014)	Örneklem	Abd’de faaliyet gösteren 95 Holding Bankası
	Dönem	2002 - 2011
	Yöntem	Granger Nedensellik Testi, Lojistik Regresyon, Panel Probit Model
	Bulgular	Bankaların döviz ve kredi türev varlıkları sistematik riski arttırırken, faiz oranı türev varlıkları sistematik riski azaltmaktadır. Bununla birlikte bazı bilanço kalemleri de sistematik risk üzerinde etkilidir. Buna göre toplam aktiflerle ölçeklendirilmiş takipteki krediler ve kaldıraç oranı sistematik risk üzerinde pozitif yönde etki sağlamaktadır.
Sinha ve Sakshi (2016)	Örneklem	Hindistan’da Faaliyet Gösteren 46 Ticari Banka
	Dönem	2013
	Yöntem	Tobit Regresyon

	Bulgular	Yüksek likidite ve düşük faiz marjı ile bankaların türev kullanımı arasında doğrusal bir ilişki gözlemlenmiştir. Düşük faiz marjı ve yüksek sermaye gücüne sahip bankalar faiz oranı riskinden korunmak için daha fazla türev ürün kullanmaktadır. Türev kullanımının bankaların döviz kuru riskini ve uzun vadeli faiz oranı riskini azalttığı yönünde bulgulara ulaşılmıştır.
Vo, Nguyen, Nguyen, Vo ve Nguyen (2020)	Örneklem	Gelişmekte Olan 17 Ülke Verisi
	Dönem	2017
	Yöntem	Gragner Nedensellik Analizi, Etki-Tepki Analizi-Varyans Ayrıştırması
	Bulgular	Türev piyasalar ile ekonomik büyüme arasında çift yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Kamu harcamaları ve ticaret açığı türev piyasalar üzerinde ekonomik büyüme ve enflasyondan daha çok etkiye sahiptir. Yüksek gelir sahibi ülkelerde makroekonomik değişkenler ile türev piyasalar ilişkisi daha bütünlüktür.
Zeddoun ve Bendima (2022)	Örneklem	GCC ülkelerinde faaliyet gösteren 25 Banka
	Dönem	2006 – 2020
	Yöntem	GMM Regresyon Modeli
	Bulgular	Bankaların türev ürün kullanımları, likidite riski ve kredi riskini azaltmaktadır.

Tablo 2. Bankaların Türev Ürün Kullanımlarının Belirleyicilerine İlişkin Yerli Literatür

Anbar ve Alper (2011)	Örneklem	İMKB’de Hisse Senetleri İşlem Gören 7 Ticari Banka
	Dönem	1999 - 2010
	Yöntem	Tobit Regresyon
	Bulgular	Türev ürün kullanım yoğunluğu ile özsermaye kârlılığı ve net faiz marjı pozitif, aktif büyüklük, karşılıklar ve faiz oranları negatif ilişkilidir.
Tanrıöven ve Yenice (2014)	Örneklem	Türk Bankacılık Sektörü ve Türkiye’deki Mevduat Bankaları (Kamu, Özel ve Yabancı Sermayeli Mevduat Bankaları)
	Dönem	2002 Aralık – 2014 Mart
	Yöntem	Eşbütünlüşme Analizi
	Bulgular	Bankaların türev araç kullanımları ile risk ve kârlılık arasında uzun dönemli pozitif bir ilişki saptanmıştır. Banka riskliliğinin artışı kârlılığa göre daha yüksektir.
Oktar ve Yüksel	Örneklem	Türkiye’deki Mevduat Bankaları

(2016)	Dönem	2003: Q1 – 2015: Q3
	Yöntem	Mars Yöntemi
	Bulgular	Özel karşılıklar ve takipteki krediler bankaların türev kullanımını etkilemektedir. Özel karşılıklar negatif bir etkiye sahipken, takipteki krediler pozitif yönde türev kullanımını etkilemektedir.
Fettahoğlu, İnal ve Yaşar (2018)	Örneklem	Türkiye’de Faaliyet Gösteren 28 Adet Mevduat Bankası
	Dönem	2011-2014
	Yöntem	Veri Zarflama Analizi, Regresyon Analizi, Yapay Sinir Ağları, Anova Yöntemi
	Bulgular	Sermaye yeterlilik rasyosu yüksek olan bu nedenle finansal sıkıntı problemi yaşamayan bankaların türev ürün kullanımının zayıf olduğu buna karşın yüksek kaldırıca sahip sermaye yeterlilik rasyosu düşük bankaların daha fazla türev ürün kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.
Akkaya ve Torun (2020)	Örneklem	Türk Bankacılık Sektörü
	Dönem	2002 - 2018
	Yöntem	Johansen Eşbütünleşme Analizi
	Bulgular	Kur riski türev ürün kullanımı üzerinde en etkili değişkenlerden biridir. Türev ürün kullanımları ile ortalama aktif kârlılık arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Sermaye yeterlilik oranı, ortalama özkaynak kârlılığı ve likit aktifler / kısa vadeli yükümlülükler değişkenleri de türev ürün kullanım hacmi üzerindeki diğer etkin değişkenlerdir.
Taşkın ve Sarıyer (2020)	Örneklem	Türk Bankacılık Sektörü
	Dönem	2007 – 2017
	Yöntem	Panel Regresyon Analizi ve Faktöryel Anova Analizi
	Bulgular	Bankaların türev kullanımları aktif kârlılık ve özsermaye kârlılığını olumsuz yönde etkilemektedir. Yabancı mülkiyeti, temerrüt olasılığı ve banka büyüklüğü türev kullanımının etkin bir belirleyicisidir.
Yenisu, Tıraş ve Saygın (2021)	Örneklem	Türkiye’de Faaliyet Gösteren 32 Adet Bankanın Toplaştırılmış Verileri
	Dönem	2005 : 01 – 2021 : 02
	Yöntem	Korelasyon Analizi ve ARDL Sınır Testi
	Bulgular	Aktif büyüklük ve risk arttıkça bankaların türev kullanımı artmaktadır. Bankaların türev kullanımıyla özsermaye kârlılığı arasında negatif

		yönlü bir ilişki bulunmaktadır.
Salihoğlu (2022)	Örneklem	Türkiye’de Faaliyet Gösteren Mevduat Bankaları
	Dönem	Ocak 2005 – Şubat 2022
	Yöntem	ARDL Sınır Testi
	Bulgular	Banka büyüklüğündeki değişim, kaldıraç oranı, enflasyon oranı bankaların türev kullanımlarını kısa dönemde pozitif yönde etkilemektedir. Türev ürünlerin bir gecikmeli değeri ise türev kullanımını negatif yönde etkilemektedir. Uzun dönemde ise net faiz marjındaki artış türev ürün kullanımını negatif yönde etkilerken, sanayi üretim endeksindeki artış pozitif yönde etkilemektedir.
Tura ve Kaya (2022)	Örneklem	Türkiye’de Faaliyet Gösteren Mevduat ve Katılım Bankaları
	Dönem	2005: Q4 – 2020: Q4
	Yöntem	VAR Modeli, Varyans Ayrıştırması Analizi ve Toda Yamamoto Nedensellik Testi
	Bulgular	Mevduat bankalarının türev ürün kullanımı sırasıyla Net Faiz Marjı, ROA ve ROE’yi etkilemektedir. Katılım bankalarında ise türev ürün kullanımı en çok ROE’yi etkilemektedir. Katılım bankalarında türev ürün kullanımı ile ROE arasında çift yönlü bir nedensellik bulunmaktadır.

4. Araştırmanın Metodolojisi

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kısıtları

Bu çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren mevduat bankaları ile kalkınma ve yatırım bankalarının faiz oranı türev kullanımlarını belirleyen faktörlerin incelenmesi amaçlanmaktadır. Analiz dönemi olarak 2014 – 2021 yılları esas alınmıştır. 2014 yılında Federal Reserve Bank (FED)’in parasal genişleme politikasına son vermesi gelişmekte olan ülkeler üzerindeki ekonomik riskleri arttırmıştır. 2014 yılı Türkiye’de siyasi ve politik risklerin de belirgin hale geldiği bir yıldır. İzleyen dönemde yaşanan terör faaliyetleri, darbe girişimi gibi çok sayıda olumsuz gelişme Türk ekonomisi üzerinde hasarlar bırakmıştır. Bu nedenlerden dolayı çalışmanın başlangıç yılı 2014 olarak belirlenmiştir.

Türkiye Bankalar Birliği (TBB)’nin web sitesinden alınan bilgilere göre 31.12.2022 tarihinde Türkiye’de 57 adet banka faaliyet göstermektedir. Bu bankaların 35 tanesi mevduat, 16 tanesi kalkınma ve yatırım bankasıdır. 6 adette katılım bankası bulunmaktadır. Mevduat bankalarının 3 tanesi kamu sermayeli, 8 tanesi özel sermayeli, 21 tanesinde yabancı sermayeli bankadır. Kalkınma ve yatırım bankalarının 3’ü kamu sermayeli, 9’u özel sermayeli ve 4 tanesi de yabancı sermayeli bankadır (TBB, 2023).

2014 – 2021 yılları arasında devamlı olarak faaliyet gösteren mevduat bankaları ile kalkınma ve yatırım bankalarının analiz edildiği bu çalışmada tasarruf sigorta

mevduat fonuna devredilen veya merkezi Türkiye’de bulunmayan ve sadece şubeleri aracılığı ile faaliyet gösteren bankalar çalışma kapsamından çıkarılmıştır. Buna göre 25 mevduat bankası ile 11 kalkınma ve yatırım bankası için analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kullanılan veriler, TBB’nin internet sitesi kullanılarak erişilen bankaların konsolide olmayan (solo) bilanço ve gelir tablolarından ve TBB’nin raporladığı bankaların seçilmiş rasyolar çizelgesinden elde edilmiştir. Analizler Stata 17 paket programı aracılığı ile Panel Tobit Regresyon yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

4.2. Araştırmada Kullanılan Veri ve Yöntem

Nobel ödüllü iktisatçı James Tobin (1958) yılında yayınladığı makalesinde dayanıklı tüketim mallarına yönelik hane halkı harcamalarını incelemiştir. Çalışmanın bağımlı değişkeni olan hane halkı harcamalarının minimum “0” değerini alabileceğini ve bundan daha düşük bir değer alamayacağını öngörerek sınırlı bağımlı değişkenli regresyon modeli olarak adlandırdığı bir regresyon modeli geliştirmiştir. Goldberger (1964) yılında bu modele probit modelleriyle olan benzerliklerinden hareketle Tobit Model adını vermiştir (Saçıldo ve Genç, 2018: 246).

Tobit model, bağımlı değişkenin önemli bir kısmının “0” değeri aldığı, diğer kısmının ise pozitif değerler taşıdığı bir panel veri seti için de kullanılabilir. Panel Tobit Modeli genel olarak aşağıdaki gibi gösterilebilir (Tatoğlu, 2020: 216);

$$Y_{it} = \beta' X_{it} + \mu_i + u_{it} \quad u_{it} \sim \text{IIN}(0, \sigma_i^2) \quad (1)$$

Panel tobit model için bağımlı değişken aşağıdaki gibi tanımlanabilir ;

$$Y_{it}^* > 0 \text{ ise,} \quad Y_{it} = Y_{it}^*$$

diğer durumlarda, $Y_{it} = 0$

Bu çalışmada Y_{it} , bankaların faiz oranı türev kullanım düzeylerini göstermektedir ve Y_{it}^* , “0” dan büyük olduğu sürece her değeri alabilir. Eğer bir banka t zamanında faiz oranı türevi kullanmamışsa Y_{it} , “0” değerini almaktadır.

4.3. Araştırmada Kullanılan Değişkenler

Analizde kullanılan değişkenlerin belirlenmesinde literatürdeki çalışmalardan yararlanılmıştır. Analizde yer alan değişkenler Tablo 3’de tanımlanmıştır.

Tablo 3. Analizde Kullanılan Değişken Tanımları

Değişkenler	Açıklama
Fot	Faiz Oranı Türevlerinin Nosyonal Değeri / Toplam Aktifler Faiz Oranı Türevleri = Futures + Opsiyon + Swap
Finsk	Alınan Krediler / Toplam Aktifler
Syo	Özsermaye / Toplam Risk Ağırlıklı Tutarlar
Nim	Net Faiz Marjı / Toplam Aktifler Net Faiz Marjı = Faiz Gelirleri - Faiz Giderleri
Tkkrd	Takipteki Krediler / Toplam Krediler
Krd	Toplam Krediler / Toplam Aktifler
Lkt	Likit Aktifler / Toplam Aktifler Likit Aktifler; Nakit ve Nakit Benzerleri (Nakit Değerler ve Merkez Bankası + Bankalar + Para Piyasalarından Alacaklar)
Lnbuy	Toplam Aktiflerin Doğal Logaritması
D1	Kamu Sermayeli Bankalar için "1", diğerleri için "0" değerini alan kukla değişken
D2	Yabancı Sermayeli Bankalar için "1", Yerli Sermayeli Bankalar için "0" değerini alan kukla değişken

4.4. Tanımlayıcı İstatistikler

Analizlerde kullanılan değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikleri bilgiler mevduat bankaları ile kalkınma ve yatırım bankaları için Panel A ve Panel B olmak üzere Tablo 4'te ayrı ayrı gösterilmektedir. Analizlerde kullanılmamakla birlikte, toplam varlıkların milyon TL cinsinden değeri de (Buy) Tablo 4'e eklenmiştir. 200 gözlemden oluşan mevduat bankalarının toplam büyüklüğünün maksimum değeri 1.370.890 milyon TL iken minimum değeri 1.213,713 milyon TL'dir. Toplam varlıkların ortalama değeri ise 147.930,4 milyon TL'dir. Bağımlı değişken olan faiz oranı türevlerinin (Fot) minimum ve maksimum değerleri sırasıyla 0 ile 170,7543'tür. Faiz oranı türev kullanımlarının toplam aktiflere oranı olarak tanımlanan Fot'un ortalaması ise 16,78' dir.

Kalkınma ve yatırım bankaları için 88 gözlemde incelenen bankaların 2014 – 2021 yılları arasındaki ortalama aktif büyüklüğü 23.420,35 milyon TL'dir. En yüksek aktif büyüklüğe sahip bankanın aktif büyüklüğü 322.377,5 milyon TL iken en düşük aktif büyüklük 61,071 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. Kalkınma ve yatırım bankalarında faiz oranı türev kullanımlarının aktif varlıklara oranı maksimum 59,32'dir.

Tablo 4. Tanımlayıcı İstatistikler

Panel A	Değişken	Gözlem Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Minumum Değer	Maksimum Değer
Mevduat Bankaları	Fot	200	16,78104	25,40057	0	170,7543
	Buy	200	147.930,4	222.906,6	1.213,713	1.370.890
	Lnbuy	200	10,67367	1,751597	7,101439	14,13097
	Syo	200	17,90326	4,010648	12,19167	38,35706
	Finsk	200	13,73357	14,45872	0	76,52937
	Tkkrd	200	4,831814	5,814026	0	48,58791
	Krd	200	61,07366	10,87386	27,42327	78,90931
	Lkt	200	26,22771	11,67472	8,366575	64,07746
	Nim	200	3,734841	1,460814	0,1223414	15,14552
	D1	200	0,12	0,325777	0	1
	D2	200	0,55	0,4987421	0	1
Panel B	Değişken	Gözlem Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Minumum Değer	Maksimum Değer
Kalkınma ve Yatırım Bankaları	Fot	88	7,605515	14,88436	0	59,32069
	Buy	88	23.420,35	47.160,49	61,071	322.377,5
	Lnbuy	88	8,448671	2,114917	4,112037	12,68348
	Syo	88	30,37607	20,04456	12,70278	135,4008
	Finsk	88	34,2376	28,66826	0	86,35246
	Tkkrd	88	3,036133	5,056829	0	26,39539
	Krd	88	65,61644	24,24562	0,1253054	97,12257
	Lkt	88	24,38352	24,2208	0,4105014	98,42271
	Nim	88	5,130495	3,521809	0,5988157	17,39412
	D1	88	0,2727273	0,447914	0	1
	D2	88	0,1818182	0,3879049	0	1

4.5. Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler Arası Korelasyon

Analizde kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon sonuçları Tablo 5' de gösterilmektedir. Tablo 5 iki bölümden oluşmakta olup, birinci bölümde (Panel A) mevduat bankaları, ikinci bölümde (Panel B) ise kalkınma ve yatırım bankaları için kullanılan değişkenlerin korelasyon sonuçları yer almaktadır. Panel A'da bağımlı değişken Fot ile en yüksek korelasyon Lnbuy değişkeni arasında gerçekleşmiştir. Fot ile en düşük korelasyona sahip değişken ise Krd değişkenidir. Finsk, Nim, Lkt ve D1 değişkenleri ile bağımlı değişken Fot arasında negatif korelasyon bulunmaktadır. Bağımsız değişkenlerin kendi aralarındaki en yüksek korelasyon Lkt değişkeni ile Krd değişkeni arasında olup, bu değişkenler arasındaki korelasyon katsayısı $-0,69$ ' dur.

Panel B'de yer alan değişkenler arasında bağımlı değişkenle en yüksek korelasyonu bulunan değişken D1 değişkeni olup, daha sonra $-0,27$ ile Syo değişkeni

gelmektedir. Syo, Nim, Lkt, D1 ve D2 değişkenleri ile bağımlı değişken Fot arasında negatif korelasyon bulunmaktadır. Bağımsız değişkenlerin kendi aralarındaki korelasyon ilişkisi incelendiğinde Lkt ve Krd değişkenlerinin korelasyon katsayısı -0,94 ile oldukça yüksektir. Aralarındaki yüksek korelasyon nedeniyle Lkt ve Krd değişkenleri kalkınma ve yatırım bankaları için yapılacak analizde aynı denklemde bir arada kullanılmayacaktır. Bunun dışında bağımsız değişkenler arasındaki en yüksek korelasyon Nim ile Finsk ve Lnbuy arasındadır. Nim değişkeni ile her iki değişken arasındaki korelasyon katsayısı - 0,64'tür.

Tablo 5. Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler Arası Korelasyon Tablosu

Panel A	Fot	Lnbuy	Syo	Finsk	Tkkrd	Krd	Lkt	Nim	D1	D2
Fot	1,00									
Lnbuy	0,23	1,00								
Syo	0,14	-0,26	1,00							
Finsk	-0,18	-0,30	0,16	1,00						
Tkkrd	0,11	-0,11	-0,12	-0,33	1,00					
Krd	0,04	0,22	-0,57	-0,12	0,09	1,00				
Lkt	-0,17	-0,53	0,34	0,29	-0,22	-0,69	1,00			
Nim	-0,10	-0,13	0,40	-0,06	-0,07	-0,21	0,20	1,00		
D1	-0,16	0,47	-0,25	-0,17	-0,10	0,15	-0,25	-0,16	1,00	
D2	0,20	-0,38	0,37	0,36	0,07	-0,36	0,41	0,09	-0,41	1,00
Panel B	Fot	Lnbuy	Syo	Finsk	Tkkrd	Krd	Lkt	Nim	D1	D2
Fot	1,00									
Lnbuy	0,21	1,00								
Syo	-0,27	-0,17	1,00							
Finsk	0,17	0,56	-0,12	1,00						
Tkkrd	0,17	-0,27	-0,15	0,10	1,00					
Krd	0,08	-0,03	0,23	0,30	0,08	1,00				
Lkt	-0,15	0,04	-0,14	-0,27	-0,12	-0,94	1,00			
Nim	-0,11	-0,64	0,04	-0,64	0,08	0,07	-0,08	1,00		
D1	-0,28	0,57	0,27	0,47	-0,28	0,40	-0,27	-0,29	1,00	
D2	-0,08	-0,34	0,22	0,09	0,42	0,12	-0,17	-0,18	-0,29	1,00

4.6. Araştırmanın Bulguları

Mevduat bankalarının faiz oranı türev kullanım yoğunluğunu belirleyen faktörlerin incelendiği Model 1 sonuçları Tablo 6'da sunulmuştur. Mevduat bankalarının faiz oranı türevi kullanımlarının toplam aktiflere oranına göre soldan sansürlenmiş tobit regresyon sonuçları için Syo, Tkkrd ve Lkt değişkenleri sırasıyla, %5, %10 ve %5 seviyelerinde istatistiksel olarak anlamlı sonuç vermektedir. Çalışmada kullanılan diğer değişkenlerin %10 seviyesinde dahi istatistiksel olarak anlamlı sonuç üretmediği görülmektedir.

Model 1'de 200 gözleme yer verilmiş olup, bunlardan 64 tanesi soldan sansürlenmiş gözlemlerden oluşmaktadır. Çalışmada sağdan sansürlü gözlem bulunmamakta olup, sansürlenmeyen gözlem sayısı 136 adettir. Model 1'de Wald testi %1 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır. $\sigma_u = 0$ hipotezini test etmek için kullanılan LR testi H_0

hipotezini red etmektedir. Buna göre birim etkinin standart hatadan farklı olduğu dolayısı ile havuzlanmış modelin uygun olmadığı anlaşılmaktadır.

Model 1 analiz sonuçlarına göre Türkiye’de faaliyet gösteren mevduat bankalarının sermayeleri ile faiz oranı türevi kullanım yoğunluğu 2014 – 2021 yılları arasında pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki sergilemektedir. Bu bulgu, Carter ve Sinkey Jr. (1998), Hundman (1999), Sinha ve Sharma (2016) bulgularıyla da tutarlıdır. Bu ilişki kredibilite hipotezini doğrular niteliktedir. Buna göre yüksek sermayeli bankalar daha yüksek kredibiliteye sahip olduklarında faiz oranı türev piyasalarında daha aktif olmaktadır. Bununla birlikte bu bulgu, yüksek sermayeli mevduat bankalarının ahlaki tehlike davranışı sergilediğinin bir göstergesi de olabilir. Buna göre yüksek sermayeli mevduat bankaları faiz oranı türevleri yoluyla spekülative faaliyetlerde bulunmaktadır. Çalışma bulguları finansal sıkıntı olasılığı hipotezini desteklememektedir. Gerek Finsk değişkeninin istatistiksel olarak anlamsız sonuç üretmesi gerekse Syo değişkeninin pozitif sonuç vermesi Türkiye’deki mevduat bankaları için finansal sıkıntı olasılığı hipotezinin incelenen dönemde geçerli olmadığını göstermektedir.

Model 1’de istatistiksel olarak anlamlı sonuç veren diğer bir değişken ise Tkkrd değişkenidir. Analiz sonuçları Fot ile Tkkrd arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Fot ve Tkkrd arasındaki pozitif ilişki mevduat bankalarının riskten korunmak amacıyla faiz oranı türevlerini kullandığı şeklinde yorumlanabilir. Bununla birlikte bu sonuca benzer bir bulgu Hundman (1999) çalışmasında risk iştahı yüksek bankaların faiz oranı türevlerini spekülative amaçla kullandıklarının bir kanıtı olarak gösterilmiştir.

Model 1, mevduat bankalarının faiz oranı türev faaliyetleri ile Lkt değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönde bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Buna göre Türkiye’deki mevduat bankalarının likit varlık kalemlerindeki artışlar, bu bankaların riskten korunma amacıyla türev faaliyetlere yönelmelerine bir alternatif oluşturmaktadır.

Model 2’de mevduat bankalarını toplam varlıklarına göre büyük ve küçük olmak üzere iki kategoriye ayıran bir kukla değişken oluşturulmuştur. Daha sonra bu değişken Model 1’de incelenen bağımsız değişkenler ile etkileşime tabi tutularak panel tobit regresyon analizi tekrar edilmiştir. Kukla değişken oluşturulurken tüm bankaların ortanca değeri tespit edilmiş, bu değere eşit ve büyük olan bankalara “1”, diğerlerine “0” değeri verilmiştir. Oluşturulan kukla değişken yardımıyla banka büyüklüğünün çalışmada incelenen değişkenlerde bir farklılık oluşturup oluşturmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Model 2’de Wald test istatistiği %1 istatistiksel anlamlılık seviyesinde anlamlı olup, LR testi sonuçları da H_0 hipotezini red etmektedir. Buna göre havuzlanmış model karşısında tesadüfi panel tobit regresyon modelinin kullanımı uygundur.

Analiz sonuçlarına göre Model 2’de Syo, Tkkrd, Lkt ve Nim değişkenleri D3 kukla değişkeni ile etkileşime girdiğinde sırasıyla, %1, %1, %5 ve %5 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. D3*Nim değişkeni negatif işaret alırken, diğer üç değişken pozitif işaretlidir. Buna göre büyük mevduat bankalarında yüksek Syo, yüksek Tkkrd ve yüksek Lkt oranı daha yüksek faiz oranı türevi kullanımını teşvik etmektedir. Diğer bir ifadeyle büyük mevduat bankalarının spekülative amaçlı faiz oranı türevi kullanımı küçük bankalara göre daha yüksektir. Model 1’de Lkt değişkeni negatif yönde sonuç vermesine rağmen banka büyüklüğü kuklasıyla

etkileşime girdiğinde işareti pozitif olarak değişmiştir. Model 1 ve Model 2 sonuçları birlikte düşünüldüğünde likit varlıkların mevduat bankalarının geneli için riskten korunma alternatifi olarak değerlendirildiği ancak büyük mevduat bankaları söz konusu olduğunda risk alma motivasyonunun güçlendiği sonucuna ulaşılmaktadır. Model 2'nin diğer anlamlı bulgusu ise D3*Nim değişkenidir. Negatif işaret taşıyan bu değişken düşük Nim'li büyük mevduat bankalarının faiz oranı türev kullanım düzeylerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu sonuç diğer değişkenlerde olduğu gibi büyük mevduat bankalarının spekülasyon amaçlı olarak faiz oranı türev faaliyetlerini arttırdığı yönündeki bulguları desteklemektedir.

Kalkınma ve yatırım bankalarının faiz oranı türev kullanım yoğunluğunu belirleyen faktörlerin incelendiği analiz sonuçları Tablo 6'da Model 3 ve Model 4'te yer almaktadır. Kalkınma ve yatırım bankalarının faiz oranı türev kullanımının nosyonal değerleri toplam aktiflerle ölçeklendirilmiş olup 57 adet gözlem soldan sansürlenmiştir. Sağdan sansürlenmiş gözlemin bulunmadığı analiz sonuçlarına göre, Model 3'te %1 istatistiksel anlamlılık seviyesinde Lnbuy ve D1 değişkenleri anlamlı bulunmuştur. %5 istatistiksel anlamlılık seviyesinde ise Tkkrd değişkeni ve sabit terim anlamlıdır. Krd değişkeni ise %10 düzeyinde anlamlıdır. Çalışmada yer alan diğer değişkenler olan Syo, Finsk, Nim ve D2 değişkenleri ise %10 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Model 3 ve Model 4'de Wald testi ve LR testi sonuçları da %1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuçlar kurulan modelin anlamlı olduğunu ve havuzlanmış modelin uygun olmadığını göstermektedir.

Sonuçlar 2014 – 2021 yılları arasında Türkiye'de faaliyet gösteren kalkınma ve yatırım bankalarının faiz oranı türev faaliyetleri ile Lnbuy, Tkkrd, Krd değişkenlerinin pozitif yönde bir ilişkisi olduğunu göstermektedir. Lnbuy değişkeni sonuçları ölçek ekonomisi hipotezini desteklemektedir. Buna göre kalkınma ve yatırım bankalarında banka büyüklüğü arttıkça faiz oranı türev kullanımı artmaktadır. Tkkrd ve Krd değişkenleri de kalkınma ve yatırım bankalarının faiz oranı türev faaliyetlerini pozitif yönde etkilemektedir. Bu sonuçlar kredi riski artan kalkınma ve yatırım bankalarının faiz oranı türevleri yoluyla riskten korunmaya çalıştıklarının bir göstergesi olabilir. Carter ve Sinkey Jr. (1998: 20) kredi riski ile faiz oranı riskinin koordineli yönetimine dikkat çekmiş ve faiz oranı riskinin kredi riskiyle ilişkili olabileceğini vurgulamıştır. Bir bankanın artan kredileri nedeniyle daha fazla faiz oranı baskısına maruz kalması onları riskten korunma amacıyla daha fazla faiz oranı türevi kullanmaya teşvik edebilir. Model 3'teki Krd değişkeninin anlamlı ve pozitif yönde sonuç üretmesi kalkınma ve yatırım bankalarında koordineli risk yönetimine ilişkin bir kanıt olarak değerlendirilebilir. D1 değişkeni mülkiyet yapısının önemine dikkat çekmekte ve kamu bankalarının daha az faiz oranı türevlerine başvurduğunu göstermektedir. Yong ve diğerleri (2014) çalışma sonuçlarıyla tutarlı olan bu bulgu, kamu mülkiyetindeki kalkınma ve yatırım bankalarının devlet garantisi nedeniyle daha az riskten korunma teşviğine sahip olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Lkt değişkeni ile Krd değişkeni arasındaki yüksek korelasyon nedeniyle bu iki değişken aynı denklemde kullanılamamıştır. Bu nedenle kalkınma ve yatırım bankaları için Model 4 oluşturularak Model 3'te kullanılan Krd değişkeni Lkt değişkeni ile değiştirilmiştir. Modelde 3'te elde edilen bulgularla Model 4'te elde edilen bulgular benzerdir. Buna göre Lnbuy, Tkkrd ve D1 değişkenleri sırasıyla %1, %10 ve %5 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır ve Model 3'teki gibi Lnbuy ve Tkkrd pozitif, D1 negatif işaretlidir. Model 4'te Krd değişkeni ile yer değiştiren Lkt

değişkeni istatistiksel olarak anlamlı sonuç vermemiştir. Bu durum kalkınma ve yatırım bankaları için likit varlıkların risk baskısı karşısında türev ürünlere alternatif olduğu hipotezini doğrulamamaktadır.

Tablo 6. Panel Tobit Regresyon Sonuçları

Değişkenler	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
	n = 200		n = 88	
Lnbuy	0,1104312 (4,391185)	5,646539 (3,828782)	11,25537*** (2,78925)	9,37554*** (3,169216)
Syo	1,872348** (0,7335545)	-0,6658271 (0,9766006)	0,4243536 (0,2582937)	0,4168178 (0,2584512)
Finsk	-0,1758893 (0,3043799)	-0,4501489 (0,3243412)	-0,0887817 (0,2324008)	0,0060021 (0,2307363)
Tkkrd	1,063319* (0,5678841)	-0,7049476 (0,600643)	1,201662** (0,559999)	1,043388* (0,5675082)
Krd	-0,5049168 (0,4010813)	-0,1989317 (0,4180597)	0,4604323* (0,2686765)	
Lkt	-0,5929162** (0,279713)	-0,9571216*** (0,366938)		-0,3035122 (0,2226674)
Nim	-2,306924 (2,033165)	-0,2905958 (2,300891)	-3,629404 (2,345053)	-3,476799 (2,437318)
D1	0,365025 (26,41804)	-7,793945 (12,84346)	-72,56655*** (25,95728)	-63,91756** (25,29701)
D2	-4,505143 (11,40401)	6,491567 (7,753854)	-16,35744 (20,6474)	-17,13295 (21,43513)
SABİT	23,96532 (70,83056)	3,819657 (49,81278)	-114,5649*** (35,63576)	-66,46296 (44,04041)
D3*Lnbuy		-5,45003 (3,711064)		
D3*Syo		3,594768*** (1,318757)		
D3*Finsk		0,6043923 (0,514032)		
D3*Tkkrd		5,174372*** (1,133148)		
D3*Krd		-0,150134 (0,4394918)		
D3*Lkt		0,9658442** (0,3862192)		
D3*Nim		-9,496486** (3,773093)		
Log Likelihood	-608,994	-584,59008	-130,00577	-130,44576
Soldan Sansürlü Gözlem Sayısı	64	64	57	57
Wald chi2 (8) Wald chi2 (9) Wald chi2 (16)	56,76	127,48	38,62	36,60
Prob. > chi2	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
LR chi2(01)	109,14	41,17	42,81	46,47
Prob. > chi2	0,000	0,000	0,000	0,000

Tabloda parantez () içinde gösterilen değerler standart hata değerleridir. %10, %5, %1 istatistiksel anlamlılık seviyeleri tabloda sırasıyla (*), (**), (***) ile gösterilmektedir.

5. Sonuç

Faiz oranı türev kullanımının mevduat bankaları ile kalkınma ve yatırım bankaları için belirleyicilerinin incelendiği bu çalışmada anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır. Sermaye yeterlilik oranı, takipteki krediler / toplam krediler oranı ve likit varlıklar / toplam aktifler oranının mevduat bankalarının faiz oranı türev kullanımında etkin bir belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte mevduat bankalarında büyük bankaların küçük bankalara göre faiz oranı türevlerini daha çok spekülasyon amaçlı olarak kullandıkları yönünde bulgular elde edilmiştir.

Kalkınma ve yatırım bankaları için faiz oranı türevleri kullanımının belirleyicileri olarak banka büyüklüğü, takipteki kredi rasyosu, toplam kredi rasyosu ve kamu mülkiyeti – özel mülkiyet ayrımı dikkat çekmektedir. Daha önce Türkiye’de faaliyet gösteren kalkınma ve yatırım bankaları özelinde bu bankaların türev ürün faaliyetlerinin belirleyicilerini inceleyen ampirik bir çalışmaya rastlanılmadığından, bu çalışmada elde edilen sonuçlar izleyen çalışmalarda araştırmacılara analiz bulgularını değerlendirmede kıyaslama imkanı sunmaktadır.

Bankaların türev faaliyetlerine ilişkin yabancı literatür incelendiğinde kurumsal yönetimin bankaların türev kararlarını etkilediğine ilişkin anlamlı bulgular olduğu gözlemlenmiştir. Ancak Türkiye’deki bankaların kurumsal yönetim ile ilgili veri paylaşımı bu çalışmanın incelendiği dönem için yetersiz olduğundan bu çalışma kapsamında kurumsal mülkiyet konusuna geniş ölçüde yer verilememiştir. Yakın dönemde yeterli veriye ulaşılabileceği düşünüldüğünden gelecek çalışmalarda bu konunun dikkate alınması hususu ilgili araştırmacılara tavsiye edilmektedir.

Referanslar

- Akkaya, M. ve Torun, S. (2020). Türk bankacılık sektöründe türev ürünlerin kullanımı ve etkileri. *Bankacılar Dergisi*, 115, 38-49.
- Anbar, A. ve Alper, D. (2011). Bankaların türev ürün kullanım yoğunluğunu etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 50, 77-94.
- Ashraf, D., Altunbas, Y., ve Goddard, J. (2007). Who transfers credit risk? Determinants of the use of credit derivatives by large US banks. *The European Journal of Finance*, 13(5), 483-500. DOI: 10.1080/13518470601137840
- BDDK. (2023, 25 Şubat). Aylık bankacılık sektör bülteni. Erişim adresi <http://www.bddk.org.tr/BultenAylık/>
- BIS. (2023, 11 Şubat). Erişim adresi <https://stats.bis.org/statx/srs/table/d1>
- Carter, D. A. ve Sinkey J. F. Jr. (1998). The use of interest rate derivatives by end-users: the case of large community banks. *Journal of Financial Services Research*, 14(1), 17-34.
- Fettahoğlu, S., İnal, M. ve Yaşar, H. (2018). Türev ürün kullanımının banka etkinliği ile ilişkisinin belirlenmesine yönelik bir çalışma. *Verimlilik Dergisi*, 2, 99-113.
- Geczy, C., Minton, B. A. ve Schrand, C. (1997). Why firms use currency derivatives. *The Journal of Finance*, LII(4), 1323-1354.
- Goldberg, S. R., Godwin, J. H., Kim, M.-S. ve Tritschler, C. A. (1998). On the determinants of corporate usage of financial derivatives. *Journal of International Financial Management and Accounting*, 9(2), 132-166.
- Hassan, M. K. ve Khasawneh, A. (2009). *The determinants of derivatives activities in U.S. commercial banks*. Indiana State University: Networks Financial

- Institute Working Paper 2009-WP-10. Erişim adresi <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1481268>
- Hull, J. C. (2006). *Options, futures and other derivatives*. (6th ed.) New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hundman, K. (1999). An analysis of the determinants of financial derivative use by commercial banks. *The Park Place Economist*, VII, 83-92.
- Mayordomo, S., Moreno, M. R. ve Peña, J. I. (2014). Derivatives holdings and systemic risk in the U.S. banking sector. *Journal of Banking & Finance*, 45, 84-104. DOI:10.1016/j.jbankfin.2014.03.037
- Oktar, S. ve Yüksel, S. (2016). Bankaların türev ürün kullanımını etkileyen faktörler: mars yöntemi ile bir inceleme. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 53(620), 31-46.
- Saçıldı, İ. S. ve Genç, E. G. (2018). Tobit modelleri. S. Güriş (Ed.), *Uygulamalı panel veri ekonometrisi* içinde (246-261. ss.). İstanbul: Der Yayınları.
- Salihoglu, E. (2022). Risk yönetiminde türev finansal araç kullanımını etkileyen faktörler: Türkiye bankacılık piyasasında bir inceleme. A. A. Eren ve E. G. Bozdağ (Ed.), *Dünden bugüne iktisadi konular üzerine tartışmalar* içinde (293-309 ss.). Ankara: Gazi Kitapevi.
- Shiu, Y. M. ve Moles, P. (2010). What motivates banks to use derivatives: evidence from Taiwan. *The Journal of Derivatives* 2010.17(4), 67-78. DOI: <https://doi.org/10.3905/jod.2010.17.4.067>
- Shyu, Y.-W. ve Reichert, A. K. (2002). The determinants of derivative use by U.S and foreign banks. *Research in Finance*, 19, 143-172. DOI: 10.1016/S0196-3821(02)19008-3
- Sinha, P. ve Sharma, S. (2016). *Derivative use and its impact on systematic risk of Indian banks: evidence using tobit model*. Munich Personal RePEc Archive, MPRA Paper No. 72251. Erişim adresi <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/72251/>.
- Sinkey, Joseph F. Jr. ve Carter, D. A. (2000). Evidence on the financial characteristics of banks that do and do not use derivatives. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 40, 431-449.
- Tanrıöven, C. ve Yenice, S. (2014). Bankaların türev araç kullanımlarının risklilik ve karlılık üzerine etkisi - Türkiye örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 25-46.
- Taşkın, D. ve Sarıyer, G. (2020). Use of derivatives, financial stability and performance in Turkish banking sector. *Quantitative Finance and Economics*, 4(2), 252-273.
- Tatoğlu, F. Y. (2020). *İleri panel veri analizi* (4. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tura, Ü. ve Kaya, F. (2022). Türev ürünlerin kullanımı ile bankaların karlılık performansı arasındaki ilişkinin analizi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 664- 684. DOI: 10.11616/asbi.1095576
- TBB. (2023, 03 Nisan). Banka ve sektör bilgileri. Erişim adresi <https://www.tbb.org.tr/tr>.
- Vo, D. H., Nguyen, P. V., Nguyen, H. M., Vo, A. T. ve Nguyen, T. C. (2020). Derivatives market and economic growth nexus: policy implications for emerging markets. *North American Journal of Economics and Finance*, 54 (November), 100866. 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.najef.2018.10.014>
- Wruck, K. H. (1990). Financial distress, reorganization and organizational efficiency. *Journal of Financial Economics*, 27, 419-444. DOI: [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(90\)90063-6](https://doi.org/10.1016/0304-405X(90)90063-6)

- Yenisu, E., Traş, Z. ve Saygın, O. (2021). Bankaların türev ürün kullanımlarını belirleyen finansal ve makroekonomik faktörler. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 530-544.
- Yong, H. H., Faff, R. ve Chalmers, K. (2014). Determinants of the extent of Asia-Pacific banks' derivative activities. *Accounting and Management Information Systems*, 13(3), 430-448.
- Zeddoun, D. ve Bendima, N. (2022). Econometric modeling of the effect of financial derivatives usage on banks' accounting risks. *Journal Of Al Mayadine Al Iktisaddia*, 5(1), 425-440.



DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ

DOGUS UNIVERSITY JOURNAL

e-ISSN: 1308-6979

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

HEDGING ABILITIES OF STOCKS, GOLD, AND REAL ESTATE FUNDS AGAINST INFLATION DURING COVID-19: EVIDENCE FROM TÜRKİYE

HİSSE SENETLERİ, ALTIN VE GAYRİMENKUL FONLARININ COVID-19 DÖNEMİNDE ENFLASYONA KARŞI KORUMA YETENEKLERİNİN ANALİZİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Levent SÜMER⁽¹⁾

Abstract: The global economy is struggling with many challenges which started with the recession caused by the COVID-19 disease and continued with the high inflation problem. Investors seek safe havens in crisis periods and among many investment tools, real estate has always been a preferred tool to protect the purchasing powers of investors under high inflationary periods. By using Gultekin approach derived from the Fama-Schwert regression model, this study investigates the hedging ability of the Real Estate Investment Trusts (REITs) and the Real Estate Investment Funds (REIFs) in Türkiye during the COVID-19 pandemic period (January 2020-December 2021). Additionally, the Turkish REIT (T-REIT) Index, Istanbul Stock Exchange (BIST) 100 Index and gold (ounce/USD) and (gram/TL) were also analyzed in the study as benchmark tools. T-test, Jarque-Bera (1980), and Breusch-Pagan (1979) tests were used to validate the regression models. The results of the research revealed that only 4 of 33 T-REITs and 1 of 15 T-REIFs provided a hedge against inflation, while gold, BIST 100, and the T-REIT index did not have the statistical hedging ability during the COVID-19 period. The results of the research exhibited that, there are very few hedging tools under high inflation, and as a result, the purchasing powers of people are decreasing. Hence, the Central Bank of Türkiye Republic should seriously focus on fighting against inflation. Based on the reviewed past literature, this study seems to be the first research that seeks the hedging ability of the T-REITs and T-REIFs during the COVID-19 period.

Keywords: Inflation, Stocks, Gold, Real Estate Funds, Hedging

JEL: E31, E44, G11, G32

Öz: Küresel ekonomi, COVID-19 salgını sebebiyle yaşanan ekonomik daralmanın ardından başta yüksek enflasyon olmak üzere birçok sorunla mücadele etmektedir. Yatırımcılar kriz dönemlerinde güvenli limanlar ararlar ve birçok yatırım aracı arasında gayrimenkul, yüksek enflasyon dönemlerinde yatırımcıların satın alma güçlerini korumak için her zaman cazip bir araç olmuştur. Bu çalışma, Fama-Schwert regresyon modelinden türetilen Gultekin yaklaşımını kullanarak, COVID-19 pandemisi döneminde (Ocak 2020-Aralık 2021) Türkiye'deki Gayrimenkul Yatırım Ortaklıkları ve Gayrimenkul Yatırım Fonlarının riskten korunma kabiliyetini araştırmaktadır. Çalışmada ayrıca T-GYO Endeksi, Borsa İstanbul (BIST) 100 Endeksi ve altın (ons/USD) ve (gram/TL) da karşılaştırma araçları olarak analiz

⁽¹⁾ Boğaziçi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi, İşletme Bölümü; levent.sumer@boun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2160-8803

Geliş/Received: 29-04-2023; Kabul/Accepted: 01-06-2023

edilmiştir. Regresyon modellerini doğrulamak için t-testi, Jarque-Bera (1980) ve Breusch-Pagan (1979) testleri kullanılmıştır. Araştırma sonuçları, 33 T-GYO'dan sadece 4'ünün ve 15 T-GYO'dan sadece 1'inin enflasyona karşı koruma sağladığını, altın, BİST 100 ve T-GYO endeksinin ise COVID-19 sürecinde istatistiksel olarak korunma kabiliyetine sahip olmadığını ortaya koymuştur. Araştırma sonuçları, yüksek enflasyon altında çok az sayıda riskten korunma aracı bulunduğunu ve bunun sonucunda insanların satın alma güçlerinin düştüğünü göstermiştir. Bu nedenle, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası ciddi bir şekilde enflasyonla mücadeleye odaklanmalıdır. İncelenen geçmiş literatüre bakıldığında bu çalışma, COVID-19 döneminde Türk gayrimenkul sermaye piyasası araçlarının riskten korunma kabiliyetini araştıran ilk araştırma olma özelliği taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Enflasyon, Hisse Senetleri, Altın, Gayrimenkul Fonları, Riskten Korunma

1. Introduction

The Coronavirus Disease (COVID-19) pandemic changed our lives in many aspects and had an important impact on the global economy. While the initial effect of the pandemic caused a global recession in 2020, the year 2021 ended up with a rapid increase in inflation rates in many countries including the United States (US) and the European Union (EU) zone. The US experienced a 7% yearly consumer price index (CPI), the highest rate recorded in the last 39 years, and mostly due to the rapid increase in energy prices, the EU zone had a 5% yearly inflation in 2021. Türkiye, as an OECD member country, had 36,08% of yearly inflation in 2021, 5,46 times the OECD average rate which was 6,6% (OECD, 2022, Statista 2022, Eurostat 2022). Until the third quarter of 2021, the initial and persistent responses of the central banks including the US Federal Reserve (FED) and European Central Bank (ECB) about the rise in the inflation rates were “temporary”, but that statement was replaced by “the high inflation will be more permanent than expected” in the last quarter of 2021 and the first quarter of 2022. The rise in inflation continued and, in many countries, almost doubled in the first half of 2022 compared to the previous quarter (Tradingeconomics, 2022). As a result, ECB, FED, and many other central banks decided to increase the interest rates (FED, ECB, 2022).

Türkiye, as an emerging economy, has been fighting against high inflation for decades. Although there was partial success in the early 2010s with the lowest rate of CPI (6,16%) recorded in 2012, the average of CPI rates for the last 20 years was observed as 12,53%. On the other hand, within the last 10 years, the value of the United States Dollar (USD) rose from 1,67 Turkish Lira (TL) to 17,47 where the weakening of the TL against the USD speeded up in the last two pandemic years. The Central Bank of the Republic of Türkiye (CBRT), in contrast to many other central banks, started decreasing the interest rates which had a downward fast-moving effect on the value of TL against many currencies. Despite the high inflation, this policy increased the negative real rate of return in Türkiye and the value of the Turkish Lira hit its lowest record on December 20, 2021, when 1 USD value reached 17,47 TL (CBRT, 2022). On the same day, the President of the Türkiye Republic announced a new tool to protect the value of the Turkish Lira against other currencies. The Treasury of Türkiye announced a new TL account for those who would convert their USD to TL which provided a fixed-interest rate guarantee and a value increase of USD against TL shall also be paid to these new account holders (Sümer, 2023). This new tool

started a new debate in Türkiye. Some economists evaluated this new tool as a concealed rise in interest rates, and some of them draw attention to the potential burden the Treasury of Türkiye may carry if the value of TL keeps decreasing against the USD. Beyond these discussions, while the world economy is fighting with high inflation, Türkiye is listed at the top of the G20 countries with the highest inflation rates due to the monetary policies of the Central Bank of Türkiye Republic (CBRT). As a result, it was essential to develop alternative investment tools to hedge inflation, especially in Türkiye. Among traditional investment tools, gold is considered a safe haven, especially in crisis periods (Sumer and Ozorhon, 2020). On the other hand, the rapidly growing interest in cryptocurrencies cannot be disregarded. Although it is too risky to invest in cryptocurrencies due to a lack of legal framework, many different coins attract investors. Real estate is also considered an important traditional investment tool. While some investors seek long-term regular income, especially for their retirement years, some of them prefer shorter investment periods and focus on capital gains. Although investing in direct real estate is still preferable to many investors, real estate capital market instruments are also important alternatives for those who would like to manage their investments through asset management companies and capital markets.

Among different real estate capital market investment tools, real estate investment trusts (REITs) and real estate investment funds (REIFs) are two emerging alternatives for investors. Regardless of the investment period, investing in direct real estate has some potential risks and burdens such as paying property taxes, insuring the properties, carrying the amortization costs, and being responsible for maintenance costs, yet if the lessee moves out of the property, the owner may also face a loss of rental income until the property is leased to a new lessee. In that sense, investing in real estate through real estate capital market instruments is considered a good alternative compared to direct real estate. Among the real estate capital market instruments, REITs and REIFs provide various alternatives to the investors by enabling them to be either a shareholder of a company in REITs or a participant of a fund in REIFs. In REITs and real estate mutual funds, owning, operating, or financing properties is not required for the investors. While some investors prefer to invest in REITs for obtaining regular income through dividends and profits by buying and selling REIT stocks, others prefer REIFs which provide annual returns by rental incomes or returns through value increases by buying and selling assets. Both REITs and REIFs may have the option to be either listed in stock exchanges or not.

There are three major types of REITs that may invest in different real estate areas. While most REITs are established as equity REITs that own and manage income-generating real estate, money is lent to real estate owners and operators through mortgage loans and mortgage-backed securities in mortgage REITs, and the investment strategies of both equity and mortgage REITs are used in hybrid REITs (Chen, 2023). Three types of real estate funds can be actively or passively managed: Open or closed-ended real estate mutual funds, professionally managed private real estate investment funds that invest in real estate properties directly, and real estate exchange-traded funds which own the shares of real estate corporations and REITs and trade like stocks on major exchanges. According to the National Association of Real Estate Investment Trusts (NAREIT), as of the last quarter of 2020, the gross real estate assets that the REITs own are approximately USD 3.5 trillion. According to the

Preqin Real Estate Report (2021), the total asset under management (AuM) of global real estate investment funds is USD 1,09 trillion at the end of 2Q 2020 (Sumer, 2022).

Direct real estate has been an important investment instrument in Türkiye, but the development of the real estate capital market instruments is new, and the market size is too low compared to the global sizes. The history of REITs back to 1995 in Türkiye and the regulation of REIFs was published only in 2014 (SPK, 2022). Though both investment tools have common incentives for the investors such as being corporate tax-exempt, the structures of the REITs and REIFs are different. As of the end of 2021, the total size of REITs (T-REITs) and REIFs (T-REIFs) in Türkiye is USD 7,5 billion and 1 USD billion respectively (GYODER, 2022). Although the sizes of both tools are too small, the rising demand in the real estate industry during the current high inflation period may provide an opportunity for investors to invest in T-REITs and T-REIFs.

In that context, the hedging ability of the T-REITs and T-REIFs was analyzed for the 24 months of the COVID-19 pandemic period (January 2020-December 2021). Additionally, the T-REIT Index, BIST 100 Index and gold (ounce/USD) and (gram/TL) were also analyzed in the study as benchmark tools as stocks and gold are also considered important investment tools in Türkiye. The results of the study revealed that only 4 of 33 T-REITs and 1 of 15 T-REIFs hedge inflation in the COVID-19 period. This research, being one of the pioneers in the literature provides insight for investors while investing in Turkish real estate capital market instruments during high inflation periods. Based on the results, some policy recommendations were made to increase the size and the returns of real estate capital market instruments in Türkiye.

2. Past Literature

The hedging ability of different investment tools against inflation has always been an important research area for many scholars, and real estate has been considered an important investment alternative to protect the wealth of people. While some scholars such as Fama and Schwert (1977), Hartzell et. al (1987), Limmack and Ward (1988), and Hoesli (1994) found real estate as a tool that hedges inflation, while the analysis of Park et.al (1990), Liu et al. (1997) and Olsson et al. (2008) exhibited an opposite result. The analysis of Lee (2013) showed that the only property type that provides an effective hedge against expected, actual and unexpected inflation was a residential property. In contrast, the research of Fang et al. (2008) provided an ineffective hedge in Taiwan's housing investments. Gyourko and Linneman (1988) found a positive correlation between non-residential property returns and inflation and a negative correlation between REIT returns and inflation. The results of the study of Park and Bang (2012) exhibited a short-run positive co-movement of Korean commercial real estate with both expected and unexpected inflation. Yobaccio et.al (1995) investigated the hedging ability of REITs and concluded with partial protection against expected inflation. Chatrath and Liang (1998) provided no evidence of a positive correlation between REIT returns and inflation, and Lu and So (2001) found a negative relationship between REIT returns and inflation. Bahram et al (2004) also concluded that equity and mortgage REIT investments are not considered good investment tools during inflationary periods. Marcato and Brounen (2015) showed that when the economy gets worse, the listed real estate securities provide a hedge against inflation in developed markets. In Türkiye, while Ekincioglu (2003) and Erol and Tirtiroglu (2008) exhibited a hedging ability of Turkish REITs especially under high inflation

periods, the study of Onder (2010) showed the opposite result. Gurel (2020) also concluded that Turkish housing investments provide hedge inflation in the long run. Although the global past research about the hedging ability of direct and indirect real estate is extensive, the studies in this area are very limited in Türkiye. Thus, this research may contribute to the literature by fulfilling an important gap and providing insights to investors, especially in today's high inflationary period where real estate is considered a protection tool against inflation.

3. The New Challenge of the Global Economy: Inflation

The world economy is battling with high inflation rates. The gap between inflation and interest rates has widened in many countries because of the loose monetary policies of many central banks. Türkiye is the leading country where the real return is – 65% yearly. After FED started increasing the interest rates, ECB also decided to increase the interest rates to fight against inflation. While raising the interest rates seems the most effective tool to slow down the increase in inflation, it also may cause a risk of recession due to the monetary tightening policies of the central banks. In that situation, the governments face a big dilemma: not touching interest rates or even decreasing them as the case in Türkiye and stimulating growth; or increasing the interest rates and challenging a new recession.

It seems like countries like China, Mexico, and Brazil chose the second option, keeping the GDP growth rate slow but matching the interest rates with the inflation rates, while Türkiye, the US, and countries in the Euro area preferred the first one. Figure 1 shows how the FED interest rate policies affect the direction of inflation in the US. The latest interest rate decisions of the FED and ECB show that the US and the European countries shifted their policies from the first one to the second one to fight against inflation. Appendix 1 shows the inflation, interest, and annual GDP growth rates of G-20 countries.

3.1. Türkiye Case

After experiencing high-interest rates in the second half of 2018 and the first quarter of 2019 when the annual interest rates hit 25,5%, the CBRT started decreasing the interest rates and in July 2020, the annual interest rates fell to 7,76%. Since then, the increase in inflation rates in 2020 and 2021 forced the CBRT to increase the interest rates again and in March 2021 the interest rates increased to 19% when the inflation was 16,19% on the same date. While the inflation was continuously increasing, the CBRT kept the interest rates at 19%, and in September 2021, the CBRT, surprisingly decided to reduce the interest rates and gradually the interest rates were fallen to 14% within 4 months.

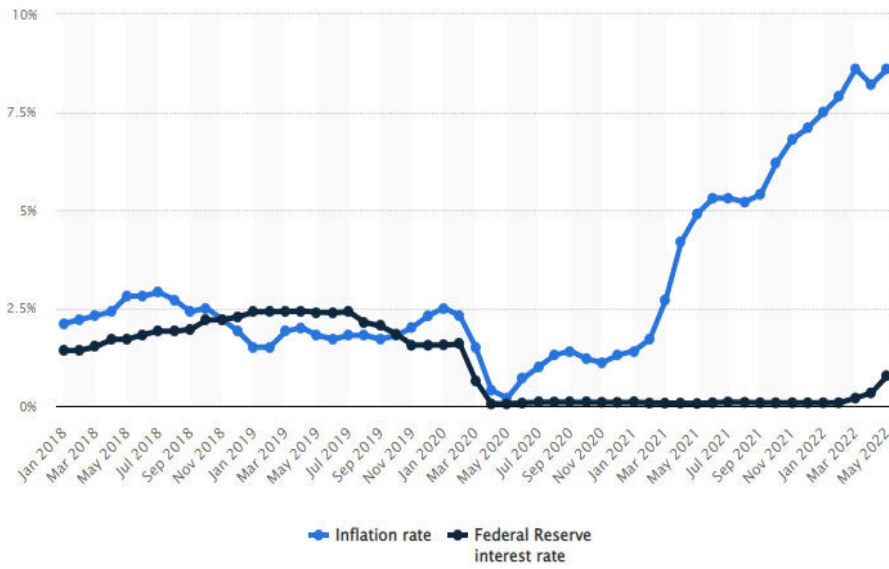


Figure 1. FED Interest rates vs. Inflation rate (Source: Statista, 2022)

At the end of 2021, the annual inflation sharply rose to 36,08 and kept increasing during 2022. While the annual inflation hit 78,62% at the end of June 2022, the interest rates remained constant at 14%. Because of the low-interest rate strategy of the CBRT, the Turkish Lira devaluated against other currencies. That increased inflation due to the dependency of production on imported goods and energy prices determined in foreign currencies. Figures 2 and 3 show the inflation rates, interest rates, and the depreciation of TL against the USD.

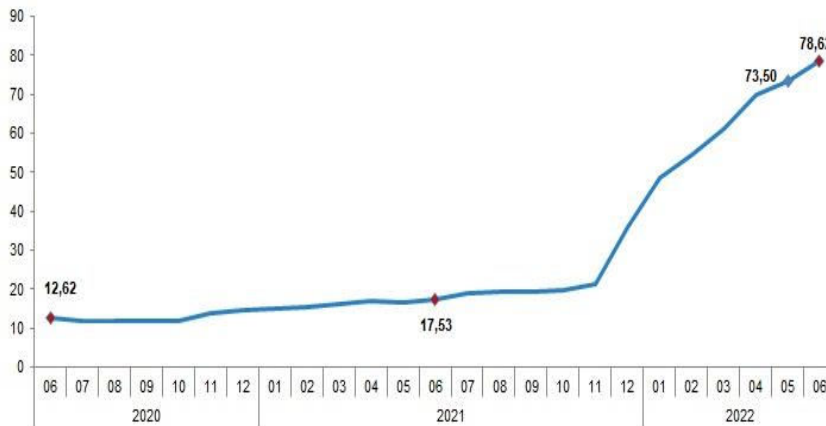


Figure 2. The CPI in Türkiye (Source: Turkstat, 2022)

4. T-REITs and T-REIFs

During high inflation periods, investors seek a safe haven to protect their purchasing powers. In that sense, direct or indirect real estate investments seem alternative tools. REITs and REIFs are considered two significant real estate capital market tools, so their hedging ability against inflation may give investors important insights for future investments.

4.1. T-REITs

The first law about REITs was enacted in 1995 by the Capital Market Boards of Türkiye (SPK). In 1997, the first IPO was made (Sumer, 2017). Since then, 37 REITs were founded within 25 years period (Capital Market Board (SPK), 2022). According to the report of the Real Estate Investors Association (GYODER, 2021), the total size of Turkish REITs (T-REITs) reached 94,9 billion TL (7,1 billion USD) in 2021. Appendix 2 shows the market value of 37 T-REITs in Türkiye (Sumer, 2022).

When COVID-19 was first confirmed as a pandemic by World Health Organization (WHO) in March 2020, the value of the T-REIT index was 404 at the end of February 2020. After a sharp decrease in March 2020, the index value reached 721 almost doubling at the end of the year 2021. Figure 5 shows the performance of T-REITs including the COVID-19 period.

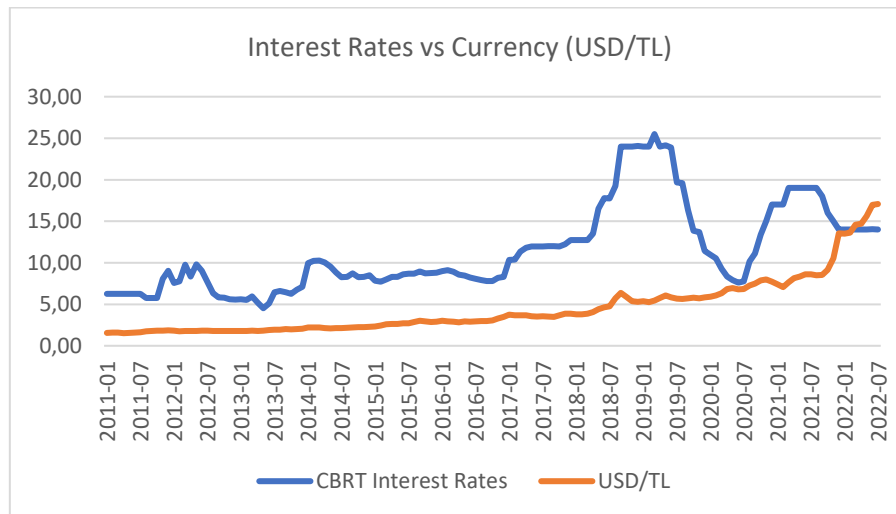


Figure 3. Interest rates vs. Currency (USD/TL) (Source: CBRT, 2022)

4.2. T-REIFs

The history of REIFs is very new and dates to 2014 when the first regulation was issued by SPK. Portfolio management or real estate portfolio management companies have the license to establish and operate REIFs, and REIFs have only a very limited legal entity. Turkish REIFs (T-REIFs) can manage portfolios that cover real estate and property rights, local and foreign public and private debt tools, warrants and certificates, lease and real estate certificates, and other debt and money market instruments. The minimum fund size has to reach 40 million TL within one year after

the establishment of the fund (Sumer, 2017, SPK, 2022, Camlibel et al., 2021). T-REIFs also do not pay corporate tax. As of the end of 2021, the total number of T-REIFs in Türkiye which got a license from SPK, and the total value of the T-REIFs reached 93 and 13,06 billion TL respectively (GYODER Report, 2022). Among these funds, only 7 real estate investment funds are traded on Borsa İstanbul. Figure 5 shows the total market value of T-REIFs, and their investment areas are exhibited in Table 1.

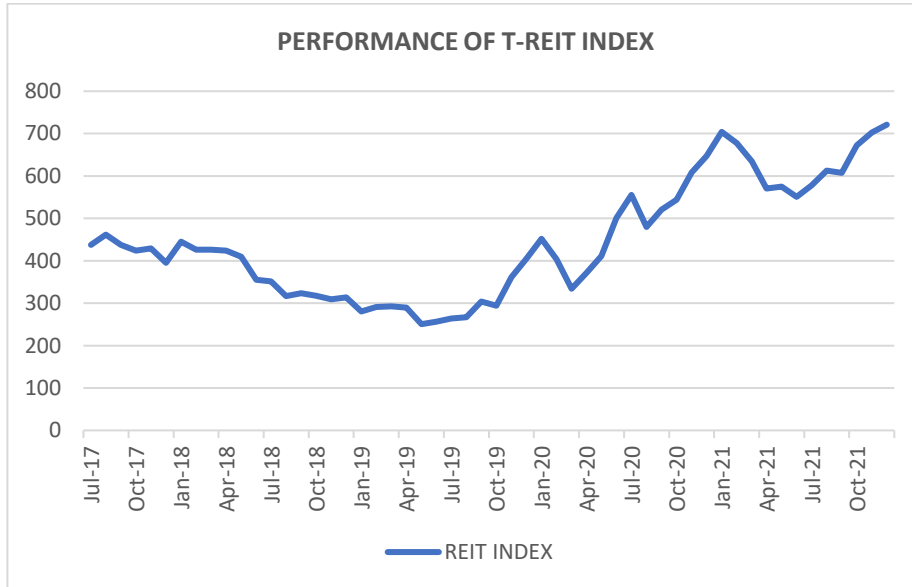


Figure 4. Performance of T-REIT Index (Source: GYODER Report, 2022)



Figure 5. T-REIFs Market Size (GYODER Report, 2022)

Table 1. The Investment Areas of T-REIFs

Investment Area	Share (%)
Mixed	51,98%
Housing	20,31%
Office	18,30%
Shopping Mall/Retail	6,57%
Land	2,10%
Gas Station	0,48%
Education Facilities	0,26%
Total	100,00%

Source: GYODER Report (2022)

5. Data and Methodology

5.1. Data

This study seeks an answer to whether T-REITs and T-REIFs provide a hedge against inflation in the COVID-19 period where the pandemic leads to high inflation rates globally. The returns of the T-REITs were obtained from Borsa Istanbul (Istanbul Stock Exchange) website, Albaraka Portfolio Management Company provided the returns of the T-REIFs, and the monthly inflation rates were got from TUIK (Turkish Statistical Institute) website and covered 24 months of period (January 2020-December 2021). This study aimed to include as many T-REITs and T-REIFs as possible in the research, which is why the data selected covered only the 24 months between January 2020 and December 2021. 15 of 93 T-REIFs that obtained a license from SPK had return data recorded for the investigated period. Similarly, since 4 of them were established after January 2020, the data of 33 of 37 T-REITs were used in the analysis. Additionally, the returns of the T-REIT Index, BIST 100 Index and gold (ounce/USD) and (gram/TL) were also analyzed in the study as benchmark tools. Data for these tools were obtained from the websites of Borsa Istanbul and the Central Bank of the Republic of Türkiye.

5.2. Methodology

The inflation-hedging abilities of assets were analyzed by Fama and Schwert (1977) by using a two-factor model, while the asset return was the dependent variable, and the independent variables were the expected and unexpected inflation rates.

$$R_{it} = \alpha_i + \beta_i(E(\pi_t)) + \gamma_i(\pi_t - E(\pi_t)) + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

Where:

R_{it} refers to the return of asset i in period t , expected inflation for period t was shown as $E(\pi_t)$, $\pi_t - E(\pi_t)$ refers to the unexpected inflation for period t , and the residual effects that are not explained by the data is referred as ε_{it} , an error term,

$\beta = 1$ refers to a complete hedge against expected inflation, $\gamma = 1$ refers to a complete hedge against unexpected inflation, and in the case of both β and $\gamma = 1$, then the asset provides a hedge against inflation.

Gültekin (1983) simplified the Fama-Schwert (1977) into a one-factor model by accepting the expectations to be perfect and equalizing the expected inflation with the actual inflation. Thus, actual inflation became the only independent variable:

$$R_{it} = \alpha_i + \beta_i(\pi_t) + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

Where:

R_{it} is the return of asset i in period t , π_t is the actual inflation for period t , and ε_{it} is the error term.

Regression models in this study were established based on Gültekin's (1983) assumption to measure the hedging ability against inflation for each asset included in the study. To verify the validity of these models, it was checked whether the residual values (residuals) were normally distributed around "0". For this, the t-test and Jarque-Bera (JB) (1980) tests were used, respectively. Even if the calculated beta coefficients of the models in which the normal distribution could not be rejected at a 95% confidence interval were statistically significant ($p < 0.05$), they were interpreted as biased and were not taken into account. For "Homoscedasticity", another assumption of the regression analysis, the Breusch-Pagan (BP) (1979) test was applied, and in models where constant variance could be rejected at a 95% confidence interval, Beta values calculated as above were not trusted.

6. Analysis, Results, and Discussions

As a result of the regression analysis, while 16 of the 52 assets were found to have a statistically significant calculated beta coefficient, after conducting the JB and BP tests, only 5 assets had their residual values around zero and under the normal distribution, and their variance was constant. Hence, it was concluded that these 5 assets seem to exhibit hedging ability, but for the others, such a claim cannot be made with the data selected covering the COVID-19 period only. Appendix 3 shows the results of the analysis.

The results of the analysis exhibit very remarkable points. While analyzing the monthly returns of the assets that provide hedging against inflation, the monthly returns of Nurol REIT seem very volatile. This may make the investors investigate the risks of investing in such assets in detail. Another point that may be important to underline is the dividend policies of the assets. In Türkiye, despite the corporate tax exemption, interestingly, making dividend payments is not mandatory in T-REIT regulations, and the decision of making dividend payments has been left to the board of the REITs. As shown in Table 2, among the assets which provide a hedge against inflation, Yeni Gimat REIT and Panora REIT have regular dividend payments including the COVID-19 period. Although Is REIT which used to have regular dividend payments until 2018 and Nurol REIT which has no record of dividend payments in the last 10 years did not make dividend payments during the COVID-19 period, they provided a hedge against inflation (GYODER, 2022).

Table 2. The Dividend Payments Made (million TL) (Source: GYODER, 2022)

No	REITs	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1	İş REIT	22,5	30,0	30,0	31,5	47,6	52,1	63,6	68,4			
2	Panora REIT				30,1	38,0	39,0	38,1	42,4	49,8	38,5	39,5
3	Yeni Gimat REIT				54,1	67,2	89,6	97,5	114,6	149,8	165,7	165,7

Source: GYODER Report (2022)

7. Conclusion

The global economy is being challenged with many problems which started with the recession caused by the COVID-19 disease and continued with the high inflation problem caused by mainly the increase in energy and food prices due to the current war between Russia and Ukraine. Additionally, the broken supply chain, the imbalance between supply and demand, the interest rate policies, and the timing of the decisions made by the central banks to fight against inflation seem major issues that increased the risks which also delayed the recovery. The policies of the FED and ECB about increasing the interest rates add additional risks which may result in stagflation or another recession. The CBRT followed a different path, and instead of ensuring price stability by increasing the interest rates, they decreased the interest rates, which caused a rapid devaluation of the Turkish Lira against foreign currencies. The inflation rate broke records for the last 20 years, and investors started seeking hedging tools to protect their purchasing powers. Real estate prices started increasing very fast, and thus the real estate capital market instruments including real estate investment funds and real estate investment trusts were considered possible hedging tools. Thus, this study analyzed the hedging ability of T-REITs and T-REIFs during the 24 months of the COVID-19 period between January 2020 and December 2021. Gold, T-REIT Index, and BIST 100 Index were also analyzed as benchmark tools. The results of the research revealed that only 4 of 33 T-REITs and 1 of 15 T-REIFs provided a hedge against inflation, while gold, BIST 100, and the T-REIT index did not have the statistical hedging ability during the COVID-19 period. The results of the study have important implications. First, based on the reviewed past literature, this study seems to be the first research that seeks the hedging ability of the Turkish real estate capital market instruments in the COVID-19 period. Second, the globally rising inflation increased the risks of the global economy, and thus, this research analyzed T-REITs and T-REIFs where real estate investments are considered safe havens in high inflationary periods. Third, the results of the research exhibited that, there are very few hedging tools under high inflation, and as a result, the purchasing powers of people are decreasing. Hence, the central banks should seriously focus on fighting against inflation.

High inflation is one of the toughest current problems that the world economy is facing, and its social consequences may be serious from a social perspective such as unemployment rates, rising crime rates, violence, etc. Thus, finding alternative investment tools is essential to protect people from the negative results of high inflation. In that context, this study analyzed different real estate capital market

instruments, as well as the stock market and gold to find out their hedging ability against inflation. T-REIFs and T-REITs are two important real estate capital market instruments. The regulation allows the T-REIFs to invest in T-REITs. In that sense, structuring comprehensive combined investment models may increase the size and the returns of both tools. For instance, the investors of T-REIFs may invest in the residential units of the projects developed by T-REITs, or the T-REIFs may invest in T-REIT shares. As Sumer (2022) suggested, T-REIFs may also be used as a tool for home financing, or a combination of pension funds with T-REITs and T-REIFs may open a path for project financing (Sumer and Ozorhon, 2019). Being one of the pioneers in this area, this study covered the data obtained for only 24 months of the COVID-19 period, but for further analysis, the general hedging ability of the assets may be studied by enlarging the dataset backward and forward. Another study may focus on the risk-return analysis of the assets and search for the cointegration with dividend policies of T-REITs. The investment portfolio of the T-REIFs, the investment strategies of T-REITs, and the ownership structures of the assets shall also be investigated for further analysis.

References

- Bahram, A., Arjun, C. and Kambiz, R. (2004). REIT investments and hedging against inflation, *Journal of Real Estate Portfolio Management*, 10(2), 97-112, DOI: 10.1080/10835547.2004.12089701
- Breusch, T. S. and Pagan, A. R. (1979). A simple test for heteroskedasticity and random coefficient variation, *Econometrica* 47(5), 1287-1294. doi:10.2307/1911963.
- CBRT (2022). Inflation Report. Accessed at <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/EN/TCMB+EN/Main+Menu/Publications/Reports/Inflation+Report/2022/Inflation+Report+2022+-+I>
- Chatrath, A. and Liang, Y. (1998). REITs and inflation: A long-run perspective, *Journal of Real Estate Research*, 16(3), 311-326, DOI: 10.1080/10835547.1998.12090955
- Çamlıbel, M. E., Sümer, L. and Hepşen, A. (2021). Risk-return performances of real estate investment funds in Turkey including the Covid-19 period. *International Journal of Strategic Property Management*, 25(4), 267-277
- Ekincioglu, O. (2003). *GMYO endeksinin enflasyona karsi performansinin Fama-Schwert modeli ile incelenmesi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Erol, I. and Tirtiroglu, D. (2008). The inflation-hedging properties of Turkish REITs, *Applied Economics*, 40(20), 2671-2696. DOI: 10.1080/00036840600970237
- Eurostat (2022). Annual inflation up to 7.4% in the euro area. Accessed at <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/14497739/2-21042022-AP-EN.pdf>
- Fama, E. and Schwert, W. (1977). Asset returns and inflation, *Journal of Financial Economics*, 5, 115-146.
- Fang, W. S. and Wang, K.M. Nguyen, T.B.T, (2008). Is real estate really an inflation hedge? evidence from Taiwan, *Asian Economic Journal*, 22(2), 209-224.
- Gültekin, N. B. (1983), Stock market returns and inflation: evidence from other countries. *Journal of Finance*, 38(1), 49-65.
- Gurel, S. P. (2020). Hedging ability of gold, stock market and housing: the case of Türkiye. Gülbahar, M. E. ve Yıldız, H. (Ed.) in *Challenges in Economics and*

- Business Studies, From Researches to Practices* (pp. 105-123). London: IJOPEC Publication Limited, ISBN: 978-1-913809-08-9.
- GYODER (2022). Indicator. Accessed at <https://www.gyoder.org.tr/en/publications/gyoder-indicator>
- Gyourko, J. and Linneman, P. (1988). Owner-occupied homes, income-producing properties, and REITs as inflation hedges: empirical findings. *Journal of Real Estate Finance and Economics*, 1, 347-372.
- Hoesli, M. (1994). Real estate as a hedge against inflation: learning from the Swiss case. *Journal of Property Valuation & Investment*, 12(3), 51-59.
- Jhen C. (2023). Real estate investment trust (REIT): How they work and how to invest. Available at <https://www.investopedia.com/terms/r/reit.asp>.
- Liu, C. H., Hartzell, D. J. and Hoesli, M. E. (1997). International evidence on real estate securities as an inflation hedge. *Real Estate Economics*, 25(2), 193-221.
- Jarque, C. M. and Bera, A. K. (1980). Efficient tests for normality, homoscedasticity and serial independence of regression residuals. *Economics Letters*, 6(3), 255-259. doi:10.1016/0165-1765(80)90024-5.
- Lu, C. and So, R. W. (2001). The relationship between REITs returns and inflation: A vector error correction approach. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 16, 103-115.
- Marcato, G. and Brounen, D. (2015). The liquidity of international real estate securities, *EPRA Research*, 1-27.
- NAREIT (2020). REIT Market Data, Accessed at <https://www.reit.com/data-research/reit-market-data>
- OECD (2022). Consumer Prices, OECD - Updated: 5 April 2022, Accessed at <https://www.oecd.org/newsroom/consumer-prices-oecd-updated-5-april-2022.htm>
- Olsson, F., Persson, A. and Ösmark, J. (2008). Hedging against inflation: A study of Russian real estate funds. *Hönsköpin International Business School, Jönköping University*.
- Onder, Z. (2010). High inflation and returns on residential real estate: evidence from Türkiye, *Applied Economics*, 32, 917-931.
- Park, Y. and Bang, W. D. (2012). Direct commercial real estate as an inflation hedge: Korean evidence, *Journal of Real Estate Portfolio Management*, 18(2), 187-203, DOI: 10.1080/10835547.2012.12089929.
- Park, J. Y., Mullineaux D. J. and Chew, IK (1990). Are REITs inflation hedges?, *The Journal of Real Estate Finance and Economics*, 3, 91-103.
- Preqin (2021). 2021 Preqin Global Real Estate Report. Accessed at <https://www.preqin.com/insights/global-reports/2021-preqin-global-real-estate-report>
- Reuters (2021). Why Fed's Powell still thinks high inflation is 'temporary'. <https://www.reuters.com/business/why-fed-chair-powell-still-thinks-high-inflation-is-temporary-2021-08-27/>
- Statista (2022). Inflation worldwide - Statistics & Facts. Accessed at <https://www.statista.com/topics/8378/inflation-worldwide/>
- Sümer, L. (2023). *The world economy and financial system: a paradigm change offering a sustainable approach*. Palgrave Macmillan Cham, <https://doi.org/10.1007/978-3-031-27530-2>, ISBN: 978-3-031-27529-6.

- Sumer, L. (2022). An alternative interest-free home financing model. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 16(2), 408-425, <https://doi.org/10.1108/IJHMA-02-2022-0027>
- Sümer, L. (2017). *Developing a real estate-pension fund investment ecosystem: Turkey real estate fund* (Unpublished Ph.D. Thesis). Boğaziçi University Science Institute, Istanbul.
- Sumer, L. and Ozorhon, B. (2021). Investing in gold or REIT index in Türkiye: Evidence from global financial crisis, 2018 Turkish currency crisis and COVID-19 crisis. *Journal of European Real Estate Research*, 14(1), 84-99. <https://doi.org/10.1108/JERER-04-2020-0023>
- Sumer, L., and Ozorhon, B. (2019). The shortcomings of pension system in Türkiye: Solutions with a new model proposed. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 2, 23-48.
- Tradingeconomics (2022). Inflation Rate. Accessed at <https://tradingeconomics.com/country-list/inflation-rate>
- Turkstat (2022). Enflasyon ve Fiyat. Accessed <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=enflasyon-ve-fiyat-106&dil=1>
- Yobaccio E., Rubens J. H. and Ketcham D. C. (1995). The inflation-hedging properties of risk assets: The case of REITs. *The Journal of Real Estate Research*, 10(3), 279-296.

**Appendix 1. Inflation-CPI, Interest, and GDP Annual Growth Rates
(Tradingeconomics, 2022)**

Countries	Inflation CPI	Interest Rates	GDP Annual Growth Rates
Türkiye	79%	14%	7,3%
Argentina	64%	52%	6,0%
Russia	16%	8%	3,5%
Brazil	12%	13%	1,7%
Spain	10%	1%	6,3%
UK	9%	1%	8,7%
US	9%	2%	3,5%
Euro Area	9%	1%	5,4%
Netherlands	9%	1%	6,7%
Canada	8%	3%	2,9%
Italy	8%	5%	6,2%
Mexico	8%	8%	1,8%
Germany	8%	5%	3,8%
South Africa	7%	6%	3,0%
India	7%	5%	4,1%
Singapore	7%	2%	4,8%
South Korea	6%	2%	3,0%
France	6%	1%	4,5%
Australia	5%	1%	3,3%
Indonesia	4%	4%	5,0%
Switzerland	3%	0%	4,4%
China	3%	4%	0,4%
Japan	2%	0%	0,2%
Saudi Arabia	2%	2%	9,9%

Appendix 2. The market value of T-REITs in Türkiye (GYODER Report, 2022)

Number	T-REITs	Market Value (thousands TL)	Market Share (%)
1	ZİRAAT REIT	11.405.497	12,01%
2	AKFEN REIT	9.555.000	10,06%
3	BAŞKENT REIT	8.428.000	8,88%
4	EMLAK KONUT REIT	8.132.000	8,56%
5	KIZILBÜK REIT	7.680.000	8,09%
6	SERVET REIT	4.695.600	4,95%
7	TORUNLAR REIT	3.920.000	4,13%
8	PASİFİK REIT	3.766.400	3,97%
9	SİNPAŞ REIT	3.728.536	3,93%
10	YENİ GİMAT REIT	3.386.880	3,57%
11	DOĞUŞ REIT	3.286.877	3,46%
12	İŞ REIT	2.905.013	3,06%
13	HALK REIT	2.376.600	2,50%
14	ÖZAK REIT	2.355.080	2,48%
15	ALARKO REIT	2.120.048	2,23%
16	REYSAŞ REIT	1.875.000	1,97%
17	TSKB REIT	1.865.500	1,96%
18	NUROL REIT	1.799.160	1,89%
19	AKMERKEZ REIT	1.612.786	1,70%
20	VAKIF REIT	1.600.000	1,69%
21	AKİŞ REIT	1.344.350	1,42%
22	KİLER REIT	1.023.000	1,08%
23	DENİZ REIT	952.000	1,00%
24	PANORA REIT	800.400	0,84%
25	ATAKULE REIT	687.317	0,72%
26	PEKER REIT	609.549	0,64%
27	MİSTRAL REIT	561.037	0,59%
28	KÖRFEZ REIT	519.420	0,55%
29	ÖZDERİCİ REIT	387.500	0,41%
30	AVRASYA REIT	330.336	0,35%
31	MARTI REIT	280.500	0,30%
32	KORAY REIT	236.400	0,25%
33	TREND REIT	192.600	0,20%
34	YEŞİL REIT	185.741	0,20%
35	PERA REIT	169.646	0,18%
36	İDEALİST REIT	94.500	0,10%
37	ATA REIT	83.600	0,09%
TOTAL (TL)		94.951.873	100,00%
TOTAL (USD)		7.123.706	

Appendix 3. Results of the Analysis

Number	Name of the Asset	CPI_beta_p	JB Prob > chi2 for residuals	BP Prob > chi2
	REIFs			
1	Albaraka.Dukkan.REIF	0,0001	0,0000	0,0000
2	Albaraka.One.Tower.REIF**	0,0289	0,1363	0,5840
3	Albaraka.Batisehir.REIF	0,0219	0,1857	0,0044
4	Arz.Birinci.REIF	0,7790	0,0000	0,8215
5	Arz.İkinci.REIF	0,2807	0,0000	0,7615
6	Arz.Üçüncü.REIF	0,7411	0,0000	0,7059
7	Ak.Birinci.REIF	0,0015	0,0000	0,0000
8	İş.Birinci.REIF	0,0005	0,0014	0,0000
9	Re.Pie.Anadolu.Stratejik.REIF	0,0024	0,0074	0,0000
10	Re.Pie.Avrupa.Stratejik.REIF	0,0304	0,0076	0,0000
11	Re.Pie.Avrasya.Stratejik.REIF	0,0012	0,0092	0,0000
12	Unlu.Ikinci.REIF	0,0002	0,0000	0,0000
13	Unlu.Birinci.REIF	0,0002	0,0000	0,0000
14	X24.Alzamil.REIF	0,8005	0,0000	0,5724
15	X24.Primo.REIF	0,0016	0,0768	0,0000
	REITs			
16	Akfen.REIT	0,8505	0,2121	0,9257
17	Emlak.Konut.REIT	0,6843	0,4073	0,5684
18	Servet.REIT	0,7512	0,2424	0,9444
19	Torunlar.REIT	0,9843	0,6985	0,0955
20	Sinpas.REIT	0,9862	0,7244	0,3506
21	Yeni.Gimat.REIT**	0,0012	0,0980	0,5976
22	Dogus.REIT	0,8067	0,6689	0,2843
23	Is.REIT**	0,0096	0,7242	0,6768
24	Halk.REIT	0,4607	0,6395	0,3477
25	Ozak.REIT	0,4472	0,6881	0,3372
26	Alarko.REIT	0,0895	0,3870	0,3386
27	Reysas.REIT	0,1752	0,0156	0,5665
28	TSKB.REIT	0,6382	0,0159	0,5269
29	Nurol.REIT**	0,0476	0,4122	0,4830
30	Akmerkez.REIT	0,9485	0,0000	0,5647
31	Vakif.REIT	0,8299	0,3798	0,4567
32	Akis.REIT	0,7851	0,9615	0,1998
33	Kiler.REIT	0,4156	0,1652	0,6000

34	Deniz.REIT	0,3116	0,1486	0,6894
35	Panora.REIT**	0,0165	0,6630	0,1689
36	Atakule.REIT	0,8479	0,8171	0,2627
37	Peker.REIT	0,6018	0,2338	0,4107
38	Mistral.REIT	0,4521	0,4989	0,1984
39	Korfez.REIT	0,9214	0,0000	0,5353
40	Özderici.REIT	0,8399	0,9746	0,1682
41	Avrasya.REIT	0,0939	0,7709	0,2282
42	Martı.REIT	0,8055	0,4399	0,3290
43	Koray.REIT	0,3049	0,0078	0,5863
44	Trend.REIT	0,8251	0,1656	0,4913
45	Yesil.REIT	0,6141	0,8402	0,2736
46	Pera.REIT	0,2666	0,5184	0,4174
47	İdealist.REIT	0,4778	0,5105	0,2675
48	Ata.REIT	0,6043	0,2756	0,5404
	Benchmarks			
49	REIT Index	0,7376	0,7143	0,1604
50	Gold (gr/TL)	0,0350	0,5456	0,0000
51	Gold (ons/USD)	0,9548	0,8105	0,2781
52	BIST 100 Index	0,1008	0,8090	0,8273



DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ

DOGUS UNIVERSITY JOURNAL

e-ISSN: 1308-6979

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

COVID-19 PANDEMİ KRİZİNİN TÜRKİYE EKONOMİSİ ÜZERİNE SEKTÖREL ETKİLERİ: BİST SEKTÖR ENDEKSLERİ ÖRNEĞİ(*)

SECTORAL EFFECTS OF THE COVID-19 PANDEMIC CRISIS ON THE TURKISH ECONOMY: THE CASE OF BIST SECTOR INDICES

Fikret BOSTAN⁽¹⁾, Metin KARADAĞ⁽²⁾

Öz: İlk olarak Aralık 2019’da Çin’de ortaya çıkan Covid-19 salgını kısa bir süre içinde dünyanın genelini etki altına almıştır. Bu salgın ortaya çıktığı ülkelerde sadece insan sağlığına değil, aynı zamanda küresel ekonomiye de zarar vermeye başlamıştır. Dolayısıyla, dünya ülkelerinin ekonomilerinde ciddi anlamda arz ve talep yönlü daralmalara yol açmıştır. Doğal olarak, sektörler de bu durumdan kendi karakteristik özellikleri ölçüsünde farklı bir şekilde etkilenmişlerdir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, Covid-19 pandemi krizinin Borsa İstanbul (BİST) endeksindeki Gıda, Hizmet, Teknoloji, Toptan Satışlar-Perakende Ticaret, Elektrik ve Ulaştırma sektörleri üzerindeki etkisini zaman serisi analizi ile incelemektir. Bu doğrultuda, analizde etki değişkeni 17.03.2020–31.05.2022 dönemine ait günlük aktif vaka sayıları, tepki değişkenleri ise BİST sektör endekslerinden oluşmaktadır. Değişkenler arasındaki ilişkilerin analizinde ADF ve Zivot-Andrews birim kök testleri uygulanarak değişkenlerin düzeyde durağan olduğu tespit edilmiştir. Değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisini belirlemek amacıyla Vektör Otoregresif (VAR) modeline dayalı Granger Nedensellik testi uygulanmıştır. Çalışma bulguları, Covid-19 pandemisinden Gıda, Hizmet, Teknoloji, Toptan Satış-Perakende Ticaret, Elektrik ve Ulaştırma sektörlerine doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğunu ve aynı zamanda bu sektörlerin aktif vaka sayısındaki değişime farklı tepkiler verdiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19 Pandemisi, BİST, VAR, Granger Nedensellik Testi, Etki-Tepki Fonksiyonu

Abstract: The Covid-19 pandemic, which emerged in December 2019 in China for the first time, affected the whole world in a short while. The pandemic spread to all countries not only damaged human health but also led to the losses in the global economy as the restrictions placed on struggling with the outbreak have resulted in shrinking the world economy. In the meantime, different sectors have been affected differently by the economic situation in line with their own characteristics. In this context, the aim of the present study was to examine the effects of the Covid-19 pandemic crisis on the Food, Service, Technology, Wholesale-Retail Trade, Electricity, and Transportation sectors in the Borsa Istanbul (BIST) indice using

(*) Bu makale, 07-09 Eylül 2022 tarihinde düzenlenen “5th International Congress on Economics, Finance and Energy Monetary and Fiscal Policies in Post-Pandemic World: Lessons, Issues and Challenges” başlıklı kongrede sunulan bildirinin genişletilmiş şeklidir.

⁽¹⁾ Ege Üniversitesi, İktisat Bölümü, fikret.bostan2@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3405-3218.

⁽²⁾ Ege Üniversitesi, İktisat Bölümü, metin.karadag@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3735-776X.

Geliş/Received: 09-02-2023; Kabul/Accepted: 06-06-2023

Atf bilgisi: Bostan, F. & Karadağ, M. (2023). Covid-19 pandemi krizinin türkiye ekonomisi üzerine sektörel etkileri: bıst sektör endeksleri örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 24(2), 497-512. DOI: 10.31671/doujournal.1249334.

time series analysis. In this direction, the impulse variable in the analysis consisted of the number of daily active cases for the period 17.03.2020–31.05.2022, and the response variables consisted of the BIST sector indices. To analyze the relationship between the variables, the ADF and Zivot-Andrews unit root tests were used and it was determined that the variables were stationary at the level. In order to determine the causality relationship between the variables, we ran the Granger Causality test based on the Vector Autoregressive (VAR) model. The findings revealed that there is a unidirectional Granger Causality relationship from the number of active cases to the Food, Service, Technology, Wholesale-Retail Trade, Electricity, and Transportation sectors, and also that these sectors respond differently to the change in the number of active cases.

Keywords: Covid-19 Pandemic, BIST, VAR, Granger Causality Test, Impulse-Response Function.

JEL: I18, G15, C22

1. Giriş

İlk olarak 2019 yılı sonunda Çin’de görülen ve kısa bir süre içinde hızla yayılarak dünyanın genelini etkileyen Covid-19 pandemisi küresel bir tehdit haline gelmiştir. Başlangıçta insan hayatını olumsuz etkileyen tipik bir sağlık krizi olarak görülen bu salgın giderek iş ve ekonomi dünyasını da etkisi altına almıştır. Nitekim, dünya ülkelerinin ekonomilerinde ciddi anlamda arz ve talep yönlü daralmalara yol açmıştır. Doğal olarak sektörler de bu durumdan kendi karakteristik özellikleri ölçüsünde farklı bir şekilde etkilenmişlerdir. Bu krizin yarattığı etkiler bakımından 1929 Büyük Buhranı ile eşdeğer tutulması ve hatta daha yıkıcı sonuçlar doğurabileceğinin değerlendirilmesi de sorunun ciddiyetini daha açık bir şekilde gözler önüne sermektedir (Köse, 2020: 44).

Küresel salgının ekonomik bir yansıması olarak arz ve talep yönlü şokların aynı anda yaşanması uluslararası ticareti olumsuz etkilemiştir. Burada özellikle üzerinde durulması gereken konu, daha çok pandeminin hem sağlık hem de ekonomi üzerinde yaratacağı yıkımın belirsizliğidir. Çünkü Covid-19 virüsünün etkileri sağlık açısından olduğu kadar ekonomik anlamda da yayılma özelliğine sahiptir. Nitekim, dünya genelinde vaka sayıları hızla artarak Çin başta olmak üzere Amerika ve Avrupa’nın İspanya, İtalya, Portekiz, İngiltere, Almanya ve Fransa gibi ülkelerini etkilemiştir. Adı geçen Avrupa ülkeleri dünya imalat sanayi üretiminin, ihracatının ve milli gelirinin yaklaşık sırasıyla %60, %50 ve %55’ini gerçekleştirmektedir (Baldwin ve Tomiura, 2020: 59).

Covid-19 pandemisinin ekonomik açıdan da bulaşıcı bir özelliğe sahip olması sektörler üzerinde ciddi tahribatlar yaratmıştır. Nitekim, pandemiyle mücadele kapsamında dünya ülkeleri giriş-çıkışları kontrol altında tutmak amacıyla katı tedbirler alarak sınırlarını her türlü ulaşımına kapatmak zorunda kalmışlardır. Aynı zamanda, ülkelerin çoğunda, sokağa çıkma yasağı uygulamaları toplam talebin ve dolayısıyla karlılığın azalmasına ve likiditenin düşmesine yol açarak sektörlerin genelinde risk derecelerinin artmasına neden olmuştur.

Diğer taraftan, pandemi sürecinde gelişmekte olan ülkelerin daha fazla zarar gördüğü bilinen bir gerçektir. Özellikle sektörel risk nedeni ile doğrudan yabancı yatırım (FDI) akışı azalmış, ticaret hacmi düşmüş, ara malı ve hammadde fiyatları artmış ve buna bağlı olarak üretim hacmi daralmıştır. Bunun doğal bir sonucu olarak

da özellikle bazı sektörlerde (gıda, hizmet, teknoloji, elektrik, ulaştırma vb.) fiyatlar genel düzeyinde yüksek artışlar meydana gelmiştir. Bununla birlikte, özellikle gelişmekte olan ülkelerde kurların yükselmesi ulusal paranın değer kaybetmesine, temel makroekonomik parametreler arasındaki dengenin bozulmasına ve dolayısıyla dünya ticaretinin neredeyse durmasına yol açmıştır (Özatay ve Sak, 2020).

Bu bağlamda bu çalışmada, Covid-19 pandemisinin Türkiye ekonomisi üzerindeki etkilerinin BİST endeksinde işlem gören Gıda, Hizmet, Teknoloji, Toptan Satış-Perakende Ticaret, Elektrik ve Ulaştırma sektörleri ekseninde incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda, Sağlık Bakanlığı ve tr.investing.com veri tabanından elde edilen 17.03.2020–31.05.2022 dönemine ait günlük verilerin analizinde zaman serisi yöntemi kullanılmıştır.

Çalışma dört bölümden meydana gelmektedir. Giriş kısmının açıklanmasının ardından ikinci bölümde bu konuda uluslararası alanda ve Türkiye üzerine yapılmış çalışmalar incelenerek özet halinde tablo şeklinde sunulmuştur. Üçüncü bölümde araştırmanın ampirik çerçevesi veri seti, model, yöntem ve bulgular kapsamında ortaya koyulmuştur. Son bölümde ise sonuç ve değerlendirme kısmına yer verilmiştir.

2. Literatür İncelemesi

Covid-19 pandemisi konusunda yapılan teorik ve ampirik birçok çalışma mevcuttur. Bu çalışmalar daha çok pandeminin etkisini baştan beri hissedilen ülkeler özelinde ele alınmaktadır. Bu çalışmalarda pandeminin ekonomiyeye ya genel etkileri ya da belirli temel sektörler üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Bu çalışmalarda pandeminin etkilerinin araştırılmasında genellikle ülke borsalarında işlem gören sektörel endeks verileri kullanılmıştır. Sektörel çalışmalar, sektörlerin kendi karakteristik özelliklere sahip olması nedeniyle önem taşımaktadır. Çünkü salgından kaynaklanan kriz ortamında her sektörün aynı yönde ve düzeyde etkilenmesi mümkün değildir. Bu doğrultuda, bu çalışmada da birbirinden farklı özelliklere sahip altı temel sektöre yer verilerek Covid-19 pandemisinden bu sektörlerle doğru bir nedensellik ilişkisi olup olmadığı ve sektörlerin aktif vaka sayısındaki değişime tepkileri araştırılmıştır. Bu konuda uluslararası alanda ve Türkiye üzerine yapılmış ampirik çalışmalar Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Literatür İncelemesi

Yazar(lar)	Veri Kapsamı	Yöntem	Bulgular
Al-Awadhi vd. (2020)	Çin MKB (01-03.2020)	Panel Veri Analizi	Hisse senedi getirileri ile vaka sayısındaki ve toplam ölüm miktarındaki günlük değişim arasında önemli düzeyde negatif bir ilişki mevcuttur.
Göker vd. (2020)	Türkiye BİST (01.2019-04.2020)	Olay Etüdü Yöntemi	Pandemi spor, turizm ve tekstil sektörlerinde yıkıcı etkilere sahipken; gıda, kimya ve bankacılık sektörlerinde ise pozitif etkilere sahiptir.
Kasare (2020)	Hindistan 10 Eyalet (2015-2020)	Panel Veri Analizi	Covid-19'un hava taşımacılık sektörü özelinde turizm sanayini olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Kılıç (2020)	Türkiye BİST (2019-2020)	Olay Etüdü Yöntemi	Pandemi tekstil ve turizm sektörlerinde güçlü negatif etkilere sahipken; toptan satış ve perakende ticaret sektöründe ise pozitif etkiye sahiptir.
Koyuncu ve Meçik (2020)	Türkiye-Sektörel (2015-2020)	VAR Analizi Etki-Tepki Fonksiyonu	Covid-19 pandemisinden kaynaklanan negatif bir şoka inşaat sektörü en geç tepki veren; sanayi, perakende ticaret, hizmet ve imalat sektörleri ise en erken tepki veren sektörlerdir.
Liu vd. (2020)	7 Ülke 21 Borsa Endeksi (02.2019-03.2020)	Olay Etüdü Yöntemi	Büyük ülkelerdeki borsa getirilerinin salgından sonra hızla düştüğü ve Asya ülkelerinin diğerlerine göre daha olumsuz etkilendiği ifade edilmiştir.
Öztürk vd. (2020)	Türkiye BİST (01-04.2020)	Panel Veri Analizi	Covid-19 salgınından ulaşım, turizm, spor, banka ve sigortacılık sektörleri daha çok etkilenirken; gıda, içecek, toptan satış ve perakende ticaret sektörleri daha az etkilenmiştir.
Pala (2020)	Türkiye BİST (11.03.2020-30.10.2020)	Panel Zaman Serisi Nedensellik Analizi	Covid-19 pandemisinden kaynaklanan vaka ve ölüm sayılarından BİST bankalar endeksine doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi vardır.
Şit ve Telek (2020)	Çin (01.03.2020-07.05.2020)	Hatemi-J Eşbütünleşme ve Asimetrik Nedensellik Testi	Covid-19 pandemisi ile dolar endeksi ve altın ons fiyatı arasında eşbütünleşme ilişkisi olup, vaka sayısındaki artışlardan her iki değişkene doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi vardır.
Tayar vd. (2020)	Türkiye BİST (17.03.2020-28.04.2020)	Zaman Serisi EKK Yöntemi	Covid-19 pandemisi elektrik, ulaştırma, mali, sanayi ve teknoloji sektörleri üzerinde negatif ve anlamlı; ticaret sektörü üzerinde ise pozitif ve anlamlı etkiye sahiptir.
Wang ve	G-7 ülkeleri	Zaman Serisi	Amerika, Almanya, Fransa, İtalya ve Kanada'da vaka sayıları ile hisse senedi

Enilov (2020)	(2019–2020)	Nedensellik Analizi	getirileri arasında nedensellik ilişkisi olduğu; Japonya ve İngiltere’de ise olmadığı belirtilmiştir.
Yang vd. (2020)	Çin (2019–2020)	Dinamik Stokastik Genel Denge Modeli	Covid-19 pandemi riskindeki artış turizm sektörünü negatif yönde etkilemektedir.
Zeren ve Hızarcı (2020)	Avrupa ve Asya ülkeleri (01-03.2020)	Maki Eşbüttünleşme Testi	Çin, Kore ve İspanya’da toplam vaka sayısının hisse senedi piyasası ile eşbüttünleşme ilişkisi içinde olduğu, İtalya, Fransa ve Almanya’da ise olmadığı sonucuna varılmıştır.
Zhang vd. (2020)	12 Farklı ülke (2019-2020)	Zaman Serisi-Regresyon Analizi	Borsa hisse senedi haftalık getirileri ile Covid-19 pandemisi arasında pozitif korelasyonel ilişki mevcuttur.

3. Ampirik Çerçeve

3.1. Veri Seti

Çalışmanın amacı doğrultusunda öncelikle Aktif vaka sayısından BIST’te yer alan gıda, hizmet, teknoloji, toptan satışlar-perakende ticaret, elektrik ve ulaştırma gibi temel sektörlerle doğru bir nedensellik ilişkisi ve sonrasında sektörlerin aktif vaka sayısındaki değişime tepkileri VAR modeli kullanılarak test edilmiştir. Çalışma, 17.03.2020–31.05.2022 dönemini kapsamakta olup, analizde kullanılan günlük veriler Sağlık Bakanlığı ve tr.investing.com veri tabanından elde edilmiştir. BIST’te günlük işlem gören hisse senetleri endeksleri dinamik bir yapıya sahip olduğundan Covid–19 salgınıyla ilgili piyasa tepkileri hızlı bir şekilde takip edilebilmektedir. Ayrıca, yapılan literatür incelemesinde bu alanda yapılan çalışmalarda çoğunlukla BIST sektör endeks verilerinin kullanıldığı görülmüştür. Dolayısıyla, bu çalışmada da sektörel etkilerin ortaya koyulabilmesi için benzer veriler kullanılmıştır. BIST sektör endeksleri hafta sonu ve resmi bayramlarda işlem görmediğinden aktif vaka sayısının bu dönemlere ait gözlemleri değişkenlerin eşleşebilmesi açısından veri setinden çıkarılmıştır. Buna ilave olarak, Sağlık Bakanlığı tarafından 31.05.2022 tarihinden sonra Covid–19 salgınına ait veriler haftalık olarak açıklandığından çalışmanın zaman aralığı belirtilen tarihle sınırlı tutulmuştur.

3.2. Model

Çalışmada zaman serisi analizi uygulanmıştır. Makroekonomik zaman serileri ile çalışılırken değişkenler arasında karşılıklı dinamik ilişkilerin saptanmasında yaygın olarak kullanılan yöntemlerden birisi vektör otoregresif (VAR) modelleridir. Bu modellerde değişkenlerin gelecek değerlerinin tahmininde ve analizinde geçmiş dönem bilgileri kullanılmaktadır. İki denklemlili VAR modelinin genel fonksiyonel formu aşağıda olduğu gibi gösterilmektedir:

$$Y_t = \alpha_i + \sum_{k=1}^k \gamma_{1i} Y_{t-k} + \sum_{k=1}^k \beta_{2i} X_{t-k} + \varepsilon_t \quad (1)$$

$$X_t = \alpha'_i + \sum_{k=1}^k \theta_{1i} Y_{t-k} + \sum_{k=1}^k \delta_{2i} X_{t-k} + \varepsilon'_t \quad (2)$$

X ve Y gibi iki değişkenden oluşan yukarıdaki iki boyutlu VAR modellerinde bu değişkenlerinin cari değerleri denklemin sol tarafında, gecikmeli değerleri ise

modelin sağ tarafında yer almaktadır. Burada, γ_{1i} i'nci denklemdeki 1nci değişkenin k gecikmesine ait parametreyi ifade etmektedir.

Çalışmada, Covid-19 koranavirüs salgınının Türkiye’de ele alınan sektörler üzerine etkilerini araştırmak amacıyla Aktif Vaka Sayısının etki değişkeni, BİST’te işlem gören temel sektörlerin (Gıda, Hizmet, Teknoloji, Toptan Satışlar-Perakende Ticaret, Elektrik ve Ulaştırma) ise tepki değişkeni olduğu VAR modelleri kurgulanmıştır. Bu modellerde Covid-19 pandemi etkisinin ölçülmesinde günlük aktif vaka sayısındaki değişim, diğer göstergelerde ise BİST’te işlem gören sektör endekslerindeki günlük fiyat değişimi baz alınmıştır. Tablo 2’de model değişkenlerine ait açıklamalar gösterilmektedir.

Tablo 2: Model Değişkenlerinin Tanımlanması

Değişkenler	Değişken Tanımı	Değişken Kaynağı
AVS	Aktif Vaka Sayısı=> [(Toplam Vaka Sayısı-(Toplam Vefat Sayısı + Toplam İyileşen Sayısı)]. Bir önceki güne göre % Değişim	Sağlık Bak.
GIDA	BIST Yiyecek ve İçecek sektör endeksinde günlük değişim (%).	Investing.com
HİZ	BIST Hizmet sektör endeksinde günlük değişim (%).	Investing.com
TSPT	BIST Toptan Satış ve Perakende Ticaret sektör endeksinde günlük değişim (%).	Investing.com
TEKNO	BIST Teknoloji sektör endeksinde günlük değişim (%).	Investing.com
ELKTR	BIST Elektrik sektör endeksinde günlük değişim (%).	Investing.com
ULAS	BIST Ulaştırma sektör endeksinde değişim (%).	Investing.com

3.3. Yöntem

Ekonometrik zaman serisi analizlerinde verilerin analize uygun olup olmadığı oldukça önemlidir. Bu yüzden regresyon modellerinde durağan serilerin kullanılması vazgeçilmez bir husustur. Aksi takdirde elde edilen tahmin sonuçları sapmalı ve tutarsız olabilmektedir (Cryer ve Chan, 2008). Çalışmada verilerin durağanlık derecelerinin sınanması için Augmented Dickey-Fuller (1979) ve Yapısal Kırılmalı Zivot-Andrews (1992) Birim Kök Testleri uygulanmıştır. Serilerin düzeyde durağan olduğuna karar verildikten sonra VAR modeli kullanılarak uygun gecikme uzunluğu belirlenmiştir. Bir sonraki aşamada ise belirlenen gecikme uzunluğunda modelde otokorelasyon, değişen varyans ve istikrarlılık sorunu olup olmadığını tespit etmek amacıyla LM, White ve İstikrarlılık testleri kullanılmıştır. Daha sonra, seriler arasında nedensellik ilişkisinin varlığı Granger Nedensellik testi ile incelenmiş ve son olarak AVS değişkeninde meydana gelecek bir şok veya değişikliğin sektör değişkenlerini nasıl etkileyeceği etki-tepki fonksiyonları ile ortaya koyulmuştur.

3.4. Analiz ve Ampirik Bulgular

3.4.1. ADF ve Zivot-Andrews Birim Kök Test Sonuçları

Zaman serilerin durağanlıkları birim kök testleri ile sınanmaktadır. Durağanlık, bir serinin beklenen değerinin, varyansının ve kovaryansının tüm zamanlar için

değişmeme durumunu ifade etmektedir (Gujarati, 2011: 125-127). Bir serinin durağanlığını test etmek amacıyla bazı testler geliştirilmiştir. Bunlar içinde Augmented Dickey-Fuller (ADF) ve Zivot-Andrews gibi testler daha çok öne çıkmaktadır. Ekonometrik çalışmalarda ise çoğunlukla ADF birim kök testi kullanılmaktadır. Fakat, ilgili dönemde serilerin yapısında kayda değer değişmelere yol açacak olayların meydana gelmesi durumunda, bu gibi yapısal kırılmaları da hesaba katan testlerden yararlanılmaktadır. Dolayısıyla, bu çalışmada AVS ve sektör değişkenlerinin durağanlık sınavında ilk olarak kırılmaları dikkate almayan ADF, sonrasında ise yapısal kırılma noktasını içsel olarak tahmin eden Zivot-Andrews testlerinden yararlanılmıştır.

ADF test yöntemine dayalı Zivot-Andrews testinde serinin ele alındığı dönemde olası her kırılma noktası için bir regresyon modeli tahminlenerek tüm parametrelere ait t-istatistik değerleri elde edilmektedir. Hesaplanan t-istatistik değerinin Zivot-Andrews kritik değerinden mutlak değerce büyük olması durumunda 'serinin birim kök içerdiği' sıfır hipotezi reddedilerek 'yapısal kırılmalar altında serinin trend durağan olduğu' alternatif hipotezi kabul edilmektedir. Bu test düzeyde (ortalama), eğimde (trendde), düzey ve trendde (rejimde) meydana gelen değişimleri içermektedir. Bu test de diğer testler gibi gecikme uzunluğuna karşı oldukça duyarlıdır. Bu yüzden hem bu testin hem de diagnostik ve nedensellik testlerinin uygulanmasında uygun gecikme uzunluğunun belirlenmesi önemli olmaktadır. Bu çalışmada, her bir değişken için ayrı ayrı bilgi kriteri belirlemek yerine değişkenlerin tümünü içerecek tek bir gecikme sayısı veren VAR modeli gecikme testi uygulanmıştır.

Gecikme uzunluğunun tespitinde Sıralı Değiştirilmiş LR Test İstatistiği (LR), Nihai Öngörü Hatası (FPE) ve Akaike Bilgi Kriteri (AIC)'den yararlanılmış olup, test sonuçları Tablo 3'te düzenlenmiştir.

Tablo 3: VAR Modeline İlişkin Gecikme Uzunluğunun Belirlenmesi

Gecikme	LL	LR	FPE	AIC	HQIC	SBIC
0	-4785.28	-	137037	17.5038	17.5099*	17.5195*
1	-4780.93	8.6944	136864	17.5025	17.5209	17.5497
2	-4774.12	13.633	135462	17.4922	17.5230	17.5709
3	-4773.10	2.0291	136949	17.5031	17.5462	17.6133
4	-4764.87	16.458*	134848*	17.4876*	17.5430	17.6293

Tablodan anlaşılacağı üzere LR, FPE ve AIC bilgi kriterleri iki değişkenli VAR modelinde gecikme sayısının k=4 olacağını göstermektedir. Tabloda rapor edilen bilgi kriterleri dört gecikmeyi işaret ettiği için VAR analizinde ve diğer tüm testlerde bu gecikme uzunluğu kullanılmıştır.

Tablo 4'te belirlenen gecikme uzunluğunda yapısal kırılmaları göz ardı eden ADF birim kök test sonuçları detaylı olarak gösterilmiştir.

Tablo 4: Augmented Dickey-Fuller Birim Kök (ADF) Test Sonuçları

Değişken	Derecesi	Sabit		Sabit ve Trendli		Sabit ve Trendsiz	
		t-istatistik Değeri	Kritik Değer %1, %5, %10	t-istatistik Değeri	Kritik Değer %1, %5, %10	t-istatistik Değeri	Kritik Değer %1, %5, %10
AVS	I(0)***	-9.425		-9.456		-9.362	
GIDA	I(0)***	-10.150		-10.209		-9.904	
HİZ	I(0)***	-10.612		-10.599		-10.209	
TSPT	I(0)***	-11.478	-3.430	-11.495	-3.960	-11.341	-2.580
TEKNO	I(0)***	-11.071	-2.860	-11.153	-3.410	-10.700	-1.950
ELKTR	I(0)***	-10.357	-2.570	-10.423	-3.120	-9.716	-1.620
ULAŞ	I(0)***	-9.228		-9.247		-8.761	

Not: ***, **, * sırasıyla %1, %5, %10 düzeyinde anlamlıdır. ADF için kritik değerler Stata 14 programı tarafından önerilmiştir.

Tablo 4'te sabit ve trende izin verilen ADF birim kök test sonuçları görülmektedir. Sonuçlara göre, tüm serilere ait t-istatistik değerleri %99, %95 ve %90 güven düzeyinde verilen kritik değerlerden mutlak değer bakımından büyük olduğundan serilerin düzeyde durağan olduğu anlaşılmaktadır.

Yapısal tek kırılmayı dikkate alan Zivot-Andrews birim kök testi sonuçları ise Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5: Yapısal Kırılmalı Zivot-Andrews Birim Kök Test Sonuçları

Değişken	Derecesi	Model	Gecikme Sayısı	Yapısal Kırılma Noktası	t-istatistiği	Kritik Değerler		
						%1	%5	%10
AVS	I(0)***	Sabitli	3	23.07.2020	-11.721	-5.34	-4.80	-4.58
	I(0)***	Trendli	3	17.08.2020	-11.050	-4.93	-4.42	-4.11
	I(0)***	Sabit+Trend	3	22.07.2020	-12.972	-5.57	-5.08	-4.82
GIDA	I(0)***	Sabitli	0	18.10.2021	-21.790	-5.34	-4.80	-4.58
	I(0)***	Trendli	0	23.03.2021	-21.736	-4.93	-4.42	-4.11
	I(0)***	Sabit+Trend	0	07.08.2020	-21.854	-5.57	-5.08	-4.82
HİZ	I(0)***	Sabitli	1	07.10.2021	-15.031	-5.34	-4.80	-4.58
	I(0)***	Trendli	1	29.07.2020	-15.053	-4.93	-4.42	-4.11
	I(0)***	Sabit+Trend	1	07.08.2020	-15.148	-5.57	-5.08	-4.82
TSPT	I(0)***	Sabitli	4	27.07.2020	-11.829	-5.34	-4.80	-4.58
	I(0)***	Trendli	4	23.02.2021	-11.724	-4.93	-4.42	-4.11
	I(0)***	Sabit+Trend	4	25.06.2020	-11.815	-5.57	-5.08	-4.82
TEKNO	I(0)***	Sabitli	0	16.07.2021	-24.351	-5.34	-4.80	-4.58
	I(0)***	Trendli	0	07.08.2020	-24.248	-4.93	-4.42	-4.11
	I(0)***	Sabit+Trend	0	16.07.2021	-24.338	-5.57	-5.08	-4.82
ELKTR	I(0)***	Sabitli	2	12.02.2021	-14.876	-5.34	-4.80	-4.58
	I(0)***	Trendli	2	10.02.2021	-14.932	-4.93	-4.42	-4.11
	I(0)***	Sabit+Trend	2	22.02.2021	-15.052	-5.57	-5.08	-4.82
ULAŞ	I(0)***	Sabitli	4	16.09.2021	-9.569	-5.34	-4.80	-4.58
	I(0)***	Trendli	4	24.07.2020	-9.797	-4.93	-4.42	-4.11
	I(0)***	Sabit+Trend	4	07.08.2020	-10.012	-5.57	-5.08	-4.82

Not: ***,** srasıyla %1, %5, %10 düzeyinde anlamlıdır. Zivot-Andrews için kritik değerler Stata 14 programı tarafından önerilmiştir.

Tablo 3 sonuçları sabit, trend ve rejim modellerine göre hesaplanan t istatistik değerinin tablo kritik değerlerinden oldukça büyük olduğundan 'birim kökün varlığını' içeren temel hipotez reddedilmektedir. Başka bir deyişle, yapısal

kırımlar altında bile zaman serilerinin halen durağan olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

3.4.2. Granger Nedensellik Testi

Granger (1969) nedensellik kurama göre, bir değişkenin cari dönemdeki değerini açıklamak için oluşturulan bir modelin açıklama gücü diğer değişkenin gecikmeli değerleri modele dahil edildiğinde artıyorsa nedensellik ilişkisi ortaya çıkmaktadır. Granger nedensellik testi, değişkenlerinin durağan olduğu varsayılarak yukarıdaki 1 ve 2 nolu VAR modellerin tahmininiyle gerçekleştirilmektedir (Asteriou ve Hall, 2011: 322). Nedensellik analizinde aşağıdaki H_0 ve H_1 hipotezlerinin anlamlılıkları test edilmektedir.

$$H_0 = \sum_{i=1}^n \beta_i = 0 \quad \text{veya } X_t, Y_t\text{'nin Granger nedeni değildir.}$$

$$H_1 = \sum_{i=1}^n \beta_i \neq 0 \quad \text{veya } X_t, Y_t\text{'nin Granger nedenidir.}$$

Yukarıdaki hipotezlerin test edilmesinde hesaplanan F değeri tablo F değerinden büyükse, H_0 hipotezi reddedilir ve X'den Y'ye doğru bir nedensellik olduğu yönündeki H_1 hipotezi kabul edilir. Aşağıda Granger nedensellik analizine ait test sonuçları Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6: Granger Nedensellik Test Sonuçları

Nedensellik Yönü			(χ^2) Ki-Kare İstatistik	Gecikme Uzunluğu	Olasılık Değeri
AVS	==>>	GIDA	8.6209	4	0.071*
AVS	==>>	HİZ	18.203	4	0.001***
AVS	==>>	TEKNO	18.209	4	0.001***
AVS	==>>	TSPT	14.990	4	0.005***
AVS	==>>	ELKTR	25.199	4	0.000***
AVS	==>>	ULAS	9.9394	4	0.041**

Not: ***, **, * sırasıyla %1, %5, %10 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.

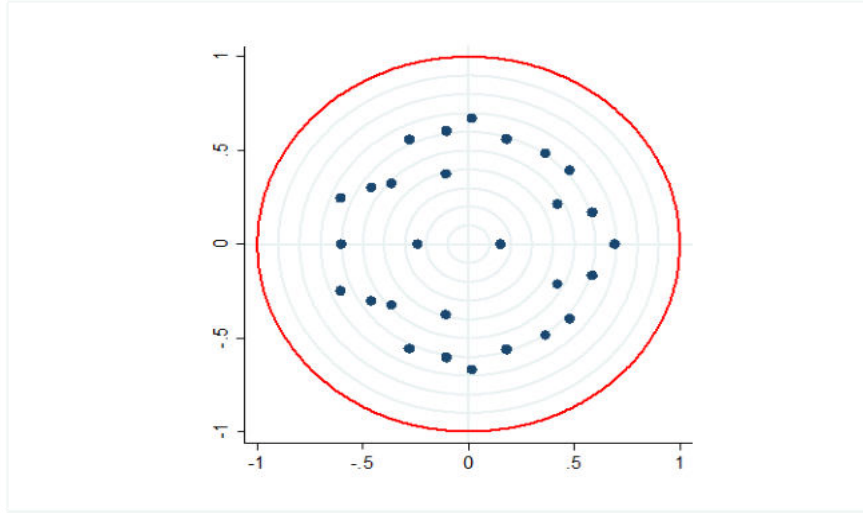
Tablo 6'ya göre, Covid-19 aktif vaka sayısından (AVS) BIST gıda sektör endeksine doğru %10 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı tek yönlü bir nedensellik ilişkisine ulaşılmıştır. Diğer taraftan, AVS değişkeninden hizmet, teknoloji, toptan satış-perakende ticaret ve elektrik sektörlerine doğru %1 düzeyinde istatistik olarak anlamlı ve güçlü tek yönlü bir nedensellik ilişkisi mevcuttur. Ayrıca, AVS'den ulaştırma sektörüne doğru ise istatistiksel olarak %5 anlam düzeyinde tek yönlü bir Granger nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, Covid-19 pandemisi aktif vaka sayısındaki günlük değişimlerin BİST'te işlem gören Gıda, Hizmet, Teknoloji, Toptan Satış-Perakende Ticaret,

Elektrik ve Ulaştırma sektörleri endekslerindeki günlük değişimi etkilediği bulgularına ulaşılmıştır. Diğer bir deyişle, Covid-19 salgını aktif vaka sayısında meydana gelen bir artıştan (azalıştan) Borsa İstanbul'da (BİST) işlem gören sektörler olumsuz (olumlu) etkilenmektedir.

3.4.3. Model Belirleme Testleri

Uygun gecikme uzunluğunda model istikrarlık koşulu test edilmiş olup dört gecikmeye dayalı modelin karakteristik ters kökleri Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1: VAR Modeli Karakteristik Polinomial Ters Kökleri

Şekilde ters köklerin tümünün birim çember içinde kaldığı görülmektedir. Bu durum oluşturulan VAR modelinin birim kök içermediği ve modelin istikrar koşulunu sağladığı anlamına gelmektedir (Lütkepohl, 1991). Bu şekilde durağan bir sürece sahip VAR modeli etki-tepki fonksiyonları, standart hata ve benzer sonuçlar bakımından geçerli olmaktadır.

Belirlenen gecikme uzunluğunda otokorelasyonun varlığını sınamak amacıyla Lagrange Çarpanı (LM) testi uygulanmış ve analiz sonuçları Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7: Otokorelasyon LM Test Sonuçları

Gecikme Sayısı	LM-İstatistik	Olasılık Değeri
1	0.9605	0.9157
2	3.3978	0.4935
3	5.8324	0.2120
4	4.8506	0.3029
5	1.2398	0.8715
6	1.3911	0.8457
7	0.1932	0.9956
8	8.9932	0.0612
9	7.1528	0.1280
10	4.7879	0.3097

Tabloda, belirlenen gecikme uzunluğunda ($k=4$) otokorelasyon sorunu olmadığı şeklinde oluşturulan H_0 hipotezinin reddedilemediği görülmektedir. LM Olasılık değerlerinin tümü %5 anlamlılık seviyesinden büyüktür ve modelin kurulmasında herhangi bir hata bulunmamaktadır.

Kurgulanan modelde değişen varyans sorunu olup olmadığı ise White Testi ile sınanmış ve analiz sonuçları Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8: Değişen Varyans White Test Sonuçları

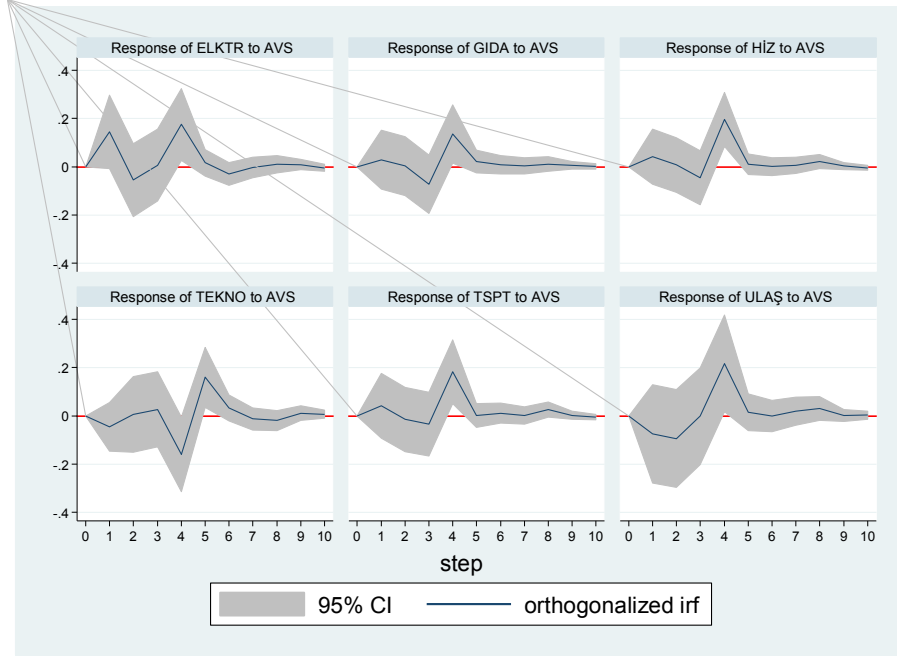
Joint-Test Chi Sq. (χ^2)	df	Prob.
2.32	2	0.3128

Tabloda görüldüğü üzere, dört gecikme uzunluğunda modelimizin değişen varyans sorunu içerip içermediğini gösteren Joint probability değeri %5’den büyük olduğundan H_0 hipotezi reddedilemez. Buna göre, değişen varyans sorunu yoktur ve hata terimleri sabit varyanslıdır.

3.4.4. Etki-Tepki Fonksiyonları

Etki-tepki fonksiyonları (IRF), modelde yer alan içsel değişkenlerin hata terimlerinde meydana gelebilecek bir birim standart sapmalılık şok karşısında diğer değişkenlerin cari ve gelecek dönemdeki tepkilerini ölçmektedir. Diğer bir deyişle, bu fonksiyonlarla sistemdeki bir denklemin içsel değişkenlerinden birinin hata teriminde meydana gelebilecek bir değişime veya yeniliğe bağımlı değişkenin gösterdiği tepki açıklanmaktadır. Daha açık bir ifadeyle, i ’nci değişkendeki bir beklenmeyen şok direkt olarak i ’nci değişkeni ve dinamik VAR modeli yardımıyla diğer tüm değişkenleri etkilemektedir.

Türkiye’de Covid-19 pandemisinin BİST endeksindeki Gıda, Hizmet, Teknoloji, Toptan Satışlar-Perakende Ticaret, Elektrik ve Ulaştırma sektörleri üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla Şekil 2’de on dönem için elde edilen etki-tepki fonksiyonları gösterilmiştir. Burada aktif vaka sayısı değişkeninin hata teriminde meydana gelen bir standart sapmalılık etkiye diğer tüm değişkenlerin verdiği tepkiler analiz edilmiştir.



Şekil 2: Etki-Tepki Fonksiyonları (Covid-19 Pandemi Şokunun BIST Endeksi Sektörel Etkisi)

Şekil 2'de genel olarak aktif vaka sayısı değişkeninin hata terimlerinde meydana gelen bir birim standart sapmalı şokun diğer değişkenler üzerinde inişli-çıkışlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Aktif vaka sayısındaki bir standart sapmalı şokun enerji sektörü elektrik tüketimi üzerindeki etkisi başlangıçta pozitif olmuştur. Şokun etkisi ikinci dönemde keskin bir şekilde azalarak negatife dönüşmüştür. Üçüncü dönemde tekrar artarak %20'ye kadar yükselmiş, daha sonra azalarak altıncı aydan itibaren şokun etkisi ortadan kaybolmuştur. Gıda sektörü ise bir önceki sektörden farklı olarak başlangıç döneminde aktif vaka sayısı şokundan az da olsa pozitif olarak etkilenmiş gibi gözükse de ikinci dönemde negatife dönüşerek %10'a düşmüştür. Şokun etkisi üçüncü dönemde keskin bir artışla %25'e kadar ulaşmış, daha sonra azalarak dördüncü dönemde kaybolmuştur. Hizmet sektörünün aktif vaka sayısına verdiği tepki gıda sektörünün tepkisi ile benzerlik göstermektedir. İlk dönemdeki tepkisi çok az ve pozitif olan hizmet sektörü sonraki iki dönemde negatif tepki vermiştir. Üçüncü dönemden sonra pozitif dönüşen bu tepki hızla artarak %20'ye kadar yükselmiştir. Şokun etkisi dördüncü dönemde hızla düşerek tamamen ortadan kalkmıştır.

Teknoloji sektörünün gösterdiği tepki ise önceki tüm sektörlerden farklı bir şekilde ortaya çıkmaktadır. İlk dört dönem inişli-çıkışlı bir şekilde negatif tepki veren sektörün tepki eğrisi beşinci dönemde pozitif dönüşerek %15'e kadar yükselmiştir. Şokun etkisi altıncı dönemden sonra ortadan kaybolmuştur. Toptan satış ve perakende ticaret sektörünün aktif vaka sayısındaki bir standart sapmalı şoka gösterdiği tepki hizmet sektörü ile benzerlikler taşımaktadır. Şokun etkisi başlangıçta sıfırın hemen üzerinde pozitif olarak gerçekleşse bile sonraki iki dönemde azalarak negatife dönüşmüştür. Daha sonra keskin bir şekilde artarak dördüncü dönemde %20'ye kadar yükselmiştir. Beşinci dönemde bu etkinin azalarak

tamamen ortadan kaybolduğu gözlenmiştir. Ulaştırma sektörü Covid-19 pandemisine başlangıçta negatif yönde tepki veren nadir sektörlerden biridir. İkinci dönem sonuna kadar gerçekleşen bu negatif tepkinin giderek artarak dördüncü dönemde %20'nin üzerine ulaştığı ve beşinci dönemde yeniden azalarak tamamen sönmüldüğü görülmektedir.

4. Sonuç

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de pandeminin küresel etkilerinin ortaya çıkması birçok alanda önleyici tedbirlerin alınmasına yol açmıştır. Böylece, alınan tedbirlerin ekonomi üzerindeki sektörel yansımalarını incelemek önemli hale gelmiştir. Bu çalışmada Türkiye'de 17.03.2020–31.05.2022 dönemi için Covid-19 pandemisinin Gıda, Hizmet, Teknoloji, Toptan Satışlar-Perakende Ticaret, Elektrik ve Ulaştırma sektörleri üzerindeki etkisi VAR modeli yardımıyla araştırılmıştır. VAR modelinde serilerin durağanlığı koşul olarak aranmaktadır. Bu yüzden, çalışmada yapısal kırılmaları göz ardı eden ADF birim kök testi ve yapısal kırılma noktasını içsel olarak tahmin eden Zivot-Andrews testlerinden yararlanılmıştır. Her iki test sonucunda serilerin düzeyde durağan olduğu anlaşılmıştır. Serilerin bu hali eşbütünleşme testine olanak sağlamadığından, VAR modeline dayalı Granger nedensellik testi uygulanmıştır. Testin sonucunda, aktif vaka sayısından çalışmaya dahil edilen tüm sektörler doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Yapılan dört gecikmeli model doğrulama testleri sonucunda ise ters köklerin tümünün birim çember içinde olduğu, modelde değişen varyans ve otokorelasyon sorunu olmadığı gözlemlenmiştir. Dolayısıyla, dört gecikmeli VAR modeline dayalı belirleme testleri sonuçlarının etkin ve tutarlı olduğu anlaşılmıştır.

Aktif vaka sayısının hata terimlerinde meydana gelen bir standart sapmalık şoka, sektör değişkenlerinin gösterdiği tepkilerin incelendiği etki-tepki fonksiyonlarında ise, aktif vaka sayısındaki değişimden BIST'te işlem gören sektörlerin genel olarak olumsuz etkilenerek inişli çıkışlı bir seyir izledikleri görülmektedir. Aktif vaka sayısında meydana gelen bir standart sapmalık şoka başlangıçta elektrik, gıda, hizmet, toptan satış ve perakende ticaret sektörleri pozitif tepki gösterirken ikinci dönemde bu tepkiler negatife dönüşmüştür. Bu tepkiler yeniden artış ve azalış trendine girerek beşinci dönemden itibaren sönmülmüştür. Ulaştırma ve teknoloji sektörlerinin tepkisi ise sırasıyla üç ve dördüncü döneme kadar negatif iken daha sonra pozitif dönüşmüştür. Bu sektörlerin gösterdiği tepkiler dört ve beşinci dönemden sonra tamamen ortadan kalkmıştır. Covid-19 pandemisinde en çok etkilenen teknoloji ve ulaştırma sektörleri olurken, en az etkilenen sektörün toptan satışlar ve perakende ticaret sektörü olduğu görülmüştür. Bu durum, Türkiye'de Covid-19 pandemisinin sektörler yansımalarının asimetrik olduğunu, diğer bir deyişle her sektörün kendi spesifik özellikleri doğrultusunda etkilendiğini göstermektedir. Salgın döneminde teknoloji sektöründe faaliyet gösteren yazılım ve donanım firmalarının teknoloji ürünlerinde kısıtlamalar nedeniyle ciddi talep daralması olurken, bireylerin belirsizliğe karşı bazı ürünleri stoklamaları ve firmaların sürekli çevrimiçi sipariş almaları nedeniyle toptan satış ve perakende ticaret sektöründe ise talep artışı olmuştur. Ayrıca, şehirleri arası ve ülkeler arası ulaşım kısıtlamalarının ve sosyal izolasyon uygulamalarının da ulaştırma sektörü üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Elde edilen tüm bulgular literatürdeki Göker vd. (2020), Kasare (2020), Kılıç (2020) ve Öztürk vd. (2020)'nin çalışmalarındaki bulguları destekler niteliktedir.

Sonuç itibarıyla, Covid-19 salgınının sektörler üzerinde genel olarak olumsuz etkilere yol açtığı görülmektedir. Ekonomik faaliyetlerin canlılığını korumak amacıyla politika yapıcılar tarafından genişletici para ve mali politikalar kontrollü bir şekilde uygulanmalıdır. Bununla birlikte, finansal kuruluşlar işletmelerin borçlarında yapılandırmaya gitmelidir. İstihdamı artırmaya yönelik işletmelere vergi teşvikleri sağlanmalı, çalışanlara yönelik ise kısa çalışma ödenekleri devam ettirilmelidir. Kriz dönemlerinde Ar-Ge çalışmaları önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle, işletmelere yönelik Ar-Ge teşvikleri artırılarak katma değeri yüksek yeni ürünlerin üretilmesi sağlanmalıdır.

Referanslar

- Baldwin, R., & Tomiura, E. (2020). Thinking ahead about the trade impact of Covid-19. Ed. by R. Baldwin, & B. W. Mauro *Economics in the Time of Covid-19* içinde (s. 59-72), London: CEPR Press.
- Cryer, J. D., & Chan, K.-S. (2008). *Time series analysis with application in R*. USA: Springer Publishing.
- Dickey, D. A., & Fuller, W. A. (1979). Distribution of the estimators for autoregressive time series with a unit root. *Journal of the American Statistical Association*, 74(366a), 427-431.
- Göker, İ. E., Eren, B. S., & Karaca, S. S. (2020). The impact of the COVID-19 (Coronavirus) on the Borsa Istanbul sector index returns: An event study. *Gaziantep University Journal of Social Sciences, Special Issue*, 14-41.
- Granger, C. W. (1969). Investigating causal relations by econometric models and cross-spectral methods. *Econometrica*, 37(3), 424-438.
- Gujarati, D. (2011). *Econometrics by example*. USA: Brand New Publishing.
- Investing.com. (2022). Erişim adresi: <https://tr.investing.com/indices/turkey-indices?primarySectors=on>
- Kasare, K. (2020). Effects of coronavirus disease (COVID-19) on tourism industry of India. *Studies in Indian Place Names*, 40(35), 362-365.
- Kılıç, Y. (2020). Borsa İstanbul'da COVID-19 (Koronavirüs) etkisi. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 5(1), 66-77.
- Koyuncu, T. & Meçik, O. (2020). Covid-19 pandemisinin Türkiye'de ekonomik büyümeye sektörel ve sektörler arası etkileri. *Journal of Management and Economics Research*, 18(4), 112-131.
- Köse, Z. (2020). Covid-19'un küresel ekonomiye etkileri. Ed. E. Şen, D. Hıdıroğlu, & O. Yılmaz, *Covid-19 Pandemisinde Yönetim ve Ekonomi* içinde (s. 44-66). Ankara: Gazi Kitabevi Yayınları.
- Liu, H., Manzoor, A., Wang, C., Zhang, L., & Manzoor, Z. (2020). The COVID-19 outbreak and affected countries stock markets response. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 1-19.
- M.Al-Awadhi, A., Alsaifi, K., Al-Awadhi, A., & Alhammedi, S. (2020). Death and contagious infectious diseases: Impact of the COVID-19 virus on stock market returns. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 27, 1-5.
- Özatay, F., & Sak, G. (2020). *COVID-19'un ekonomik sonuçlarını yönetebilmek için ne yapılabilir?* Ankara: Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV).
- Öztürk, Ö., Şişman, M. Y., Uslu, H., & Çıtak, F. (2020). Effect of COVID-19 outbreak on Turkish stock market: A sectoral-level analysis. *Hitit University Journal of Social Sciences Institute*, 13(1), 56-68.

- Pala, F. (2020). Covid-19 pandemi sürecinin Borsa İstanbul bankalar endeksi (Xbank) üzerindeki etkisinin panel veri analizi ile incelenmesi. Ed. A. Barut, M. Torusdağ. *İşletme, İktisat ve Yönetim Alanında Güncel Eğilimler içinde* (s. 139-151). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Şit, A. & Telek, C. (2020). Covid-19 pandemisinin altın ons fiyatı ve dolar endeksi üzerine etkileri. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(Özel Sayı), 1-13.
- Tayar, T., Gümüştekin, E., Dayan, K.& Mandi, E. (2020). Covid-19 krizinin Türkiye'deki sektörler üzerine etkileri: Borsa İstanbul sektör endeksleri araştırması. *Van Yüzcüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Salgın Hastalıklar Özel Sayısı*, 293-320.
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2022). *T.C. Sağlık Bakanlığı. COVID-19 bilgilendirme platformu*. Erişim adresi: <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66935/genel-koronavirus-tablosu.html>
- Wang, W., & Enilov, M. (2020). The global impact of COVID-19 on financial markets. Erişim adresi: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3588021, 1-10.
- Yang, Y., Zhang, H., & Chen, X. (2020). Coronavirus pandemic and tourism: Dynamic stochastic general equilibrium modeling of infectious disease outbreak. *Annals of Tourism Research*, 83, 1-7.
- Zeren, F., & Hızarcı, A. (2020). The impact of COVID-19 Coronavirus on stock markets: Evidence from selected countries. *Bulletin of Accounting and Finance Reviews*, 3(1), 78-84.
- Zhang, D., Hu, M., & Ji, Q. (2020). Financial markets under the global pandemic of COVID-19. *Finance Research Letters*, 36, 1-8.
- Zivot, E., & Andrews, D.W.K. (1992). Further evidence on the great crash, the oilprice shock, and unit-root hypothesis. *Journal of Business & Economic Statistic*, 10(3), 251–270.



DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ

DOGUS UNIVERSITY JOURNAL

e-ISSN: 1308-6979

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

DEMATEL İLE YÖNETİCİ DEĞİŞİM NEDENLERİNİN ANALİZİ: BİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ ÖRNEĞİ

ANALYSIS OF THE REASONS FOR MANAGER CHANGES WITH DEMATEL: A CASE OF A METROPOLITAN MUNICIPALITY

Savaş BIÇAK⁽¹⁾, Sait GÜL⁽²⁾

Öz: Yerel yönetimler, vatandaşların devlet ile ilk temas ettiği noktalardır. Bu nedenle yerel yönetimleri kazanan ve başarılı bir yönetim sergileyen belediye yönetimleri mensup oldukları siyasi partilerin ülke yönetiminde de başarılı olabileceğine dair inancı halk nezdinde artırabilmektedir. Yerel yönetimlerin başarılı olmak ve halka daha iyi hizmet sunabilmek için en önemli kaynaklarından biri beşeri sermayeleridir. İnsan kaynaklarının daha iyi ve doğru yönetilebilmesi, 5 yılda bir seçimle halkın yetkilendirdiği belediye başkanının ve belediye başkanı ile göreve gelen yönetimin doğru ve yerinde kararlar alabilmelerine bağlı olarak değişmektedir. Bu çalışmada 2019 – 2022 yılları arasında bir büyükşehir belediyesinde atanan yöneticilerin görev sürelerinin kısa sürme nedenleri araştırılmış ve yapılan literatür araştırması sonucunda bunu yaratan 12 ölçüt belirlenmiştir. DEMATEL isimli çok ölçütlü karar verme yaklaşımı ile hem bu 12 ölçüt arasındaki ilişkiler tespit edilmiş hem de kriterlerin önemleri hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre de yönetici atamaları konusunda bir takım stratejik liderlik kararı önerileri getirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yerel Yönetim, Liderlik, Belediye, Çok Ölçütlü Karar Verme, DEMATEL.

Abstract: Local governments are the points where citizens first come into contact with the state. For this reason, municipal governments that win local governments and display a successful administration can increase the public's belief in them so that the political parties can in turn be successful in the country's administration. One of the most important resources for local governments to be successful and provide better service to the public is their human capital. Better and more accurate management of human resources depends on the mayor authorized by the people and elected for 5 years, as well as the mayor's and the administration office's correct and proper decisions. In the present study, the reasons for the short tenure of the managers appointed in a metropolitan municipality between 2019 and 2022 were investigated and 12 attributes were determined as a result of extensive literature research. With the multiple attribute decision-making approach named DEMATEL, the influences between these 12 attributes were revealed and the significance of each attribute was calculated. According to the findings, several strategic leadership decision suggestions are made on the appointment of managers.

⁽¹⁾ Bahçeşehir Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Mühendislik Yönetimi Programı; savasbicak34@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6529-9806

⁽²⁾ Bahçeşehir Üniversitesi, Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi, İşletme Mühendisliği Bölümü; sait.gul@eng.bau.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6011-0848

Geliş/Received: 03-03-2023; Kabul/Accepted: 06-06-2023

Keywords: *Local Government, Leadership, Municipality, Multiple Attribute Decision Making, DEMATEL.*

JEL: *D70, D80, D81, D21, L39*

1. Giriş

Yerel yönetimler, ülke sınırları içerisinde bulunan halkın müşterek ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlamak amacıyla kurulan, o bölgede yaşayan insanlar tarafından seçilen organlarca yönetilen kurumlardır. Devletlerin kurulmaları ile birlikte yerel yönetimler de var olmaya başlamışlardır. Bunun nedeni, 11. yüzyılda Ortaçağ Avrupa'sında kurulan komünlerdir. Merkezi yönetimin bir parçasına dönüşerek demokratik özerkliklerini kaybettikleri 16. yüzyıla dek demokrasinin öncüsü olarak varlıklarını sürdürmüşlerdir. 1600'lü yıllardan 1900'lü yıllara kadar merkezi otoritenin egemenliğinde kalmış olan yerel yönetimler, 20. yüzyılda yeniden ön plana çıkmaya başlamıştır (Yıldırım, 2015).

Ülkemizde ise ilk yerel yönetim 1864 tarihli Tuna Vilayet Nizamnamesi ile kurulan il özel idareleridir. İl özel idareleri, vilayet sistemini getirerek eyalet sisteminin yerini almışlardır. Günümüze kadar birçok düzenleme geçiren il özel idareleri 2012 yılında yürürlüğe giren 6360 sayılı "On Dört İlde Büyükşehir Belediyesi ve Yirmi Yedi İlçe Kurulması ile Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" ile birlikte yerel yönetimler sisteminde kapsamlı değişiklikler gerçekleşmiştir. Bu kanunla birlikte 2014 yerel seçimleri sonrası 14 il belediyesi büyükşehir belediyesine dönüştürülmüş, sayısı otuza çıkan büyükşehir belediyelerinin sınırları il mülki sınırları olacak şekilde genişletilmiş, büyükşehir ilçe belediyelerinin sınırları da ilçe mülki sınırları ile örtüştürülmüştür. Büyükşehir belediyesi sınırları içinde bulunan 1076 belde belediyesi ile 16500 köy tüzel kişiliği mahalleye dönüştürülmüş ve nüfusu 2000 altında olan 559 belediye, belediye statüsünü kaybederek köye dönüştürülmüştür. Büyükşehir belediyesi olabilmek için gereken "en az 750.000 nüfusu olma" şartı, "il nüfusunun 750.000'in üzerinde olması" şeklinde değiştirilmiştir. Büyükşehir statüsü kazanan 14 ilde 25 yeni ilçe kurularak büyükşehir ilçe belediye sayısı 519'a yükseltilmiştir. Büyükşehir ilçe belediyesi olmak için gerekli nüfus koşulu 20.000 olarak değiştirilmiştir. Otuz büyükşehir belediyesinde il özel idareleri kaldırılmış ve il özel idarelerinin tüzel kişiliklerini yitirmesi sürecinin tamamlanabilmesi için "Devir, Tasfiye ve Paylaştırma Komisyonları" kurulmuştur. Büyükşehir belediyelerinin kurulması ile tüzel kişiliğini kaybeden İl Özel İdarelerinin yerine valilikler bünyesinde Yatırım İzleme ve Koordinasyon Başkanlıkları kurulmuştur (Yıldırım, 2015).

5393 sayılı kanuna göre belediye tüzel kişiliği, belde sakinlerinin mahalli müşterek nitelikteki ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan ve karar organı seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan idari ve mali özerkliğe sahip kamu tüzel kişiliği olarak ifade edilmektedir. 5216 sayılı Büyükşehir Belediyeleri kanununda Büyükşehir Belediyeleri, en az üç ilçe veya ilk kademe belediyesini kapsayan, bu belediyeler arasında koordinasyonu sağlayan; kanunlarla verilen görev ve sorumlulukları yerine getiren, yetkileri kullanan; idari ve mali özerkliğe sahip ve karar organı seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan kamu tüzel kişisi olarak ifade edilmektedir.

Devlet tüzel kişiliğinin birçok görev ve yetkisi, daha kaliteli ve hızlı hizmet sunabilmek, halkın yönetimde söz sahibi olabilmesi ve demokratikleşme adına, Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartnamesi'nin 1988 yılında imzalanması ve 1993

yılında yürürlüğe girmesiyle birlikte kanun koyucu tarafından çıkarılmış olan yasalarla (5216 Sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu ve 5393 Sayılı Belediye Kanunu) Anayasanın 127. Maddesine istinaden kurulmuş olan yerel yönetimlere devredilmiştir. Bu nedenle ülkemizde halka en yakın idare birimi olan yerel yönetimlerde başarılı bir performans sergileyen belediye yönetimleri mensup olduğu siyasi partilerin ülke yönetimi konusunda da başarılı olabileceğine olan inancı arttırmakta olup genel seçimlerde partisinin oy oranının artmasına katkı sağlayabilmektedir.

Belediye başkanları müdürlüklere yönetici atama yetkisini yetki devri ile alt makamlara devredebilmektedir. Belediye başkanının sergileyeceği yönetim anlayışı ve liderlik, hiyerarşik yapı itibariyle en altta çalışan personellere kadar sirayet edebilmektedir. Belediyeler, kanunla almış olduğu yetki ve sorumlulukları nedeniyle birçok hizmeti yerine getirmek ve teknolojinin de getirmiş olduğu yenilikleri sunmuş olduğu hizmetlerde kullanarak halkın daha hızlı, daha kolay ve daha kaliteli hizmet alabilmesini sağlamak adına çalışmalar yürütmektedir. Teknolojik yeniliklerin ve sosyal değişimlerin süreklilik göstermesi yerel yönetim anlayışlarının geliştirilmesini ve değiştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Özel ve Polat (2013)'a göre yerel yönetimler günümüzde geleneksel hizmetlere ek olarak Müşteri Odaklı Yönetim doğrultusunda çalışmalar da yürütmelidirler. Bu çerçevede yapılması gereken bazı uygulamalar şöyle sıralanabilir:

- Belediye kararları ve uygulamalar ile ilgili sürekli bilgilendirme,
- Uygulamalarda şeffaflık,
- 7/24 esasıyla çalışan şikâyet ve teşekkür hattı,
- Merkezi yönetim ve vatandaşlık uygulamaları ile entegrasyon (e-devlet gibi)
- Standart ve eşit hizmet uygulamaları,
- Vatandaşın fikrinin alınmasında kolaylaştırıcı yönetim uygulamaları,
- Kültürel ve sportif faaliyetlerdeki artış.

Tüm bu çalışmaların başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi, belediye başkanının atamış olduğu yöneticilerin yetkinliğine, kapasitesine ve vizyonel bakış açısına bağlı olarak gerçekleştirilmektedir.

Bir kurumda yönetimin başarısına etkisi açısından performans seviyesinin artırılabilmesi en önemli kaynak, kurumun beşeri sermayesi yani insan kaynağıdır (Akçakaya, 2017). Çalışanlarda işe bağlılığın azalması ve kuruma yabancılaşmanın önüne geçilebilmesi, yabancılaşmayı çözümlenebilir ve işlevsellik kazandırma noktasında kullanılacak yöntemler şu şekildedir (Şimşek vd., 2006):

- Erken uyarı sistemi ile yabancılaşmaya ilişkin uyarı sinyalinin alarak önleyici etkinlik sağlayacak sistemler geliştirilmeli,
- Yabancılaşmanın önüne geçilebilmesi için stratejik bir yol haritası ve programlar oluşturulmalı,
- Yabancılaşmanın nedeni olarak görülen çevresel ve örgütsel faktörler sürekli analiz edilmeli,

- Kurumda çatışmalar iyi yönetilmeli,
- Kurumda stres yönetim birimi kurulmalı,
- Çalışanların yönetime katılmaları konusunda faaliyetler yürütülmeli,
- Çalışanların moral yönetimi sürekli göz önünde bulundurulmalı,
- Çalışma ortamının kalitesi artırılmalı,
- Yönetim ve çalışanlarca uygun görülecek sosyal politika planı oluşturulmalıdır.

Bu nedenle hizmetleri yürütecek ve çalışanları motive edecek birim amirlerinin seçimi yapılırken atanacak yöneticiyi belirleyen karar vericilerin bu konudaki yetkinliği ve tecrübesi ile amir/müdür/müdür yardımcısı seçiminde göz önünde bulundurulmuş kriterler önem arz etmektedir. Belediye başkanının başarısı da seçilen yöneticilerin başarısı ile orantılı olarak değerlendirilmektedir. Yapılan hatalı tercihler hem belediyenin sunmuş olduğu hizmetleri hem de çalışan motivasyonunu olumsuz etkileyebilmekte, ayrıca birim yöneticilerinin görev sürelerinin kısa olması personelde motivasyon eksikliği yaratabilmektedir. Bu da belediyenin yönetilmesi konusunda olumsuz görüşler oluşmasına sebebiyet verebilmektedir. Bu nedenle belediye başkanının sergileyeceği liderlik – yöneticilik anlayışı hiyerarşik bir şekilde en alttaki çalışanın davranış ve tutumunu etkileyebilmektedir.

Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV – Multiple Criteria Decision Making/MCDM), yöneylem araştırması alanının pratik tekniklerini içeren bir perspektif sunarak işletme ve mühendislik gibi teknik ve önemli kararların alındığı durumlarda karar vericilerin işini kolaylaştıran yöntemler ailesidir. Bir karar verilirken eğer birbirlerinden tamamen bağımsız birden fazla alternatif, strateji, seçenek, politika vb. varsa ve bunların önceliklendirilmesinde ya da sınıflandırılmasında birden çok sayıda ilişkili ya da ilişkisiz kriter var ise ortada bir ÇKKV sorunu vardır demektir. Bu özellikle, birbiriyle çelişen amaç ve kriterlerin olduğu durumlarda karar vericilerin bir değiş-tokuş (trade-off) analizi yapması gerektiği durumlarda geçerli ve gerekli olmaktadır (Mitra, 2020).

Hwang ve Yoon (1981) karar vermedeki ÇKKV tekniklerini karar uzayının doğası ve mevcut alternatiflerin tanımlarını baz alarak iki sınıfa ayırmaktadır:

- ÇAKV (Çok Amaçlı Karar Verme – Multiple Objective Decision Making/MODM) süreklilik gösteren karar uzaylarında kullanılabilir. Yani, karar verici birbiriyle çelişen amaçların olduğu durumlarda belirli bir aralıkta sürekli değerler alabilen alternatifler arasından eniyisini seçmek zorundadır. Burada esas olarak birden çok amaç fonksiyonunun ve ilgili kısıt denklemlerinin söz konusu olduğu bir eniyileme (optimization) problemi var demektir. Hedef programlama bu alandaki en bilindik yaklaşımlardandır (Özden ve Gül, 2020).
- ÇÖKV (Çok Ölçütlü Karar Verme – Multiple Attribute Decision Making/MADM) kesikli özellik gösteren karar uzayları için uygundur. Burada birden çok ancak belirli ve sınırlı sayıda alternatif birden çok sayıda ölçütten performans puanlarına sahiptir. Alternatifler arasında bir süreklilik yoktur (Chaitanya ve Srinivas, 2019).

Bu çalışmada 2019 – 2022 yılları arasında bir büyükşehir belediyesinde atanan yöneticilerin görev sürelerinin kısa sürme nedenleri araştırılmış ve buna ilişkin 12 etkin faktör belirlenmiştir. Gelecekteki kararların analiz edilmesinde de kullanılmak üzere, bu 12 faktör ölçüt olarak kabul edilerek bir ÇÖKV çalışması yapılmış olup burada faktörler arasındaki ilişkiler DEMATEL yöntemi ile ortaya çıkarılmıştır. Uzman görüşlerine dayalı öznel bir yaklaşım sunan DEMATEL'e veri sağlamak amacıyla bir anket hazırlanmış ve belediyeçilik alanında 10 yıldan fazla deneyimi olan uzmanlardan oluşan bir grup üzerinde uygulanmıştır.

Çalışmanın akışı şu şekildedir. Bölüm 2'de liderlik kavramı üzerinde durulmakta ve çağdaş liderlik modellerinden bahsedilmektedir. DEMATEL'in matematiksel algoritması ve yöntemin son yıllardaki uygulamalardan örnekler Bölüm 3'te incelenmektedir. Bölüm 4, DEMATEL'in konu özelindeki uygulamasını özetlemekte ve elde edilen sonuçları özetlemektedir. Bölüm 5 ile de çalışmanın sonuçları tartışılmakta ve stratejik karar önerileri getirilerek çalışma sonlandırılmaktadır.

2. Liderlik

Liderlik üzerine yapılan çalışmalarda, liderin kesin bir tanımı ortaya konulamamıştır. Şayet ideal bir liderlik tanımı yaratılabilmiş olsaydı ideal olana benzer davranışlar sergilenmeye çalışılabilirdi. Başkalarının tecrübelerinden faydalanılabilmesi olağan olmakla birlikte birebir aynı tutum ve davranışların sergilenmesi doğru olmadığı kadar taklitçilik isnadı ile de karşılaşılabılır.

Liderlik, örgütsel bir yapının istenilen hedefe ulaşabilmek için yönlendirilmesi faaliyetleridir (Ercan, 2022). Liderlik, insanları istenilen amaçlara yöneltme konusunda ikna edebilme, kendisini izleyenleri hedefler doğrultusunda harekete geçirebilme özelliği olarak da tanımlanabilir. Tozoğlu ve Uçar (2022), lider-yöneticinin özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Yeteneklerinden maksimum seviyede faydalanabilen,
- İletişim yeteneği yüksek,
- Vizyon yaratan ve örgütü bu doğrultuda tetikleyebilen,
- Çalışma arkadaşlarını etkileyebilen, güvenini kazanabilen ve motive edebilme yeteneğine sahip,
- Risk ve karar alma becerisi yüksek,
- İşletme kaynaklarını etkin ve verimli kullanabilen,
- Rol model olan.

Liderlik tarzının örgüt kültürünü etkilediği tartışılmaz bir gerçektir. Liderler sergiledikleri liderlik tarzıyla örgüt kültürlerini belirlerler. Harrison'un 1972'de tanımladığı örgüt kültürü sınıfları başarı, destek, hiyerarşi ve güç olup bu sınıflandırma N. Mamatoğlu tarafından geliştirilerek aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır (Taşçıoğlu, 2015).

- Başarı kültürünün geçerli olduğu örgütlerde işlerin nasıl yapıldığından çok işlerin yapılması ve hedeflerin gerçekleştirilmesi önem taşır. Bu tarz örgüt kültürünün hâkim olduğu örgütlerde çalışanlardan sorumlu oldukları işe ve

içinde buldukları örgüte fazla zaman harcamaları ve tamamen işine odaklanmaları beklenir.

- Destek kültürünün hâkim olduğu örgütler sıradanlaşmaya, ast-üst ilişkisine ve uzlaşmaya karşıdır. Bu tip kültürlerde aidiyet duygusu ve ilişki kurma ön plandadır. Yöneticiler ile çalışanlar birliktedirler ve çalışanlar karar alma süreçlerine katılırlar. Örgüte ve gruba bağlılık hâkimdir.
- Hiyerarşi kültüründe düzen, değerler, kurallar üstün tutulmaktadır. Tüm faaliyetlerde yönetme, değerlendirme ve denetim vardır. Yönetici, her zaman en iyisini bilmektedir. Çalışanların yaptığı her iş örgüt yapısı içinde yakından denetlenmektedir.
- Güç kültürünün özelliği ise otokratik oluşudur. Bu örgüt kültüründe tepe yönetimi bir kişi veya bir gruptan oluşmaktadır. Kararlar bu grup tarafından alınır ve üyeler sadece bu kararı sorgulamadan yerine getirirler. Güç kültürünün hâkim olduğu örgütlerde tüm çalışanlardan biat beklenir. İtaatkar olunmadığı takdirde cezalandırma mekanizması devreye girmektedir. Bu tip örgütlerde korku hakim olur ve işler tedirginlik ve gerginlik içerisinde yapılır.

Liderliği tek bir tip olarak belirlemek doğru bir saptama olmayacaktır. Liderlik, dinamik yapısı gereği dönemden döneme, kültürden kültüre, kurumdan kuruma farklı özellikler taşıyabilmektedir. Baynal Doğan vd. (2021) yaptıkları Web of Science veritabanı odaklı çalışmalarında, literatürde en fazla geçen liderlik tarzlarını şu şekilde sıralamışlardır:

- Etik liderlik: Normatif davranışlar sergileyen liderin, çift yönlü iletişim kurduğu astlarını desteklediği ve olumlu bir hava yaratılarak astların motivasyonunun artırıldığı karşılıklı güvene dayalı liderlik tarzıdır.
- Vizyoner liderlik: Gelecekte olabilecekleri düşünerek bu doğrultuda tutum ve davranışlar sergileyen, takipçilerini de bu yönde etkileyen liderlik tarzıdır.
- Karizmatik liderlik: Etkilediği topluluk tarafından olağanüstü özelliklere sahip olarak nitelendirilen, kitlesinin yüksek düzeyde sevgi, saygı ve bağlılık gösterdiği, yol gösterici ve umut verici olarak nitelendirildiği, takipçilerinin bireysel ihtiyaçlarından ziyade içinde bulunduğu topluluğun ihtiyaçları doğrultusunda çaba göstermesi için örgütü güdüleyebilen, etkileme gücü yüksek liderlik tarzıdır (Gül ve Aykanat, 2012).
- Hizmetkar liderlik: Liderlerin kendi çıkarlarından ziyade önderlik ettiği topluluğun çıkarlarını ön planda tuttuğu, astlarına değer verdiği, onların gelişimi ve huzurunu düşünen, karar süreçlerinde onların da görüşlerini dikkate alan liderlik tarzıdır (Taşer vd., 2022).
- Otantik Liderlik: Takipçileri ile güven ve dürüstlük temelinde iletişimde bulunan, idealleri doğrultusunda toplumun ahlaki değerlerine bağlı kalan liderlik tarzı olup dört bileşeni bulunmaktadır: kendi duyguların ve isteklerinin farkında olması, kendisi ile ilgili değerlendirmelerinde tarafsız ve objektif olabilmesi, gerçek kişiliğiyle uyumlu tavırlar sergilemesi ve şeffaflık çerçevesinde açık ve net olabilmesidir (Akkaya, 2018).

- Etkileşimci Liderlik: Takipçilerin liderin vaatleri, övgüleri ve ödülleriyle motive edildiği ya da liderin azar, tehdit ve disiplin süreçleri ile liderin istediği doğrultuda davranmaya sevk edildiği liderlik tarzıdır (Taslak, 2015). Liderliği etkileşimsel ve dönüşümsel liderlik olarak ikiye ayıran ve dönüşümsel liderlik kavramını 1978 yılında ilk olarak kullanan siyaset bilimci Burns etkileşimsel liderliği, lider ve takipçileri arasında ekonomik ve siyasal çıkarlar temeline dayanan bir alışveriş olduğunu belirtmiştir (Tetik, 2014).
- Dönüşümsel liderlik: Takip edenlerin düşünce ve davranışlarında farklılıklar yaratarak içinde bulunduğu yapının amaca ulaşabilmesi için bir bağ oluşturma sürecini temel alan liderlik türüdür (Alparslan ve Ekşili, 2016). Dönüşümsel liderlik tarzını benimseyen liderler, takipçileri ile karşılıklı menfaat, vaat ve ödül gibi unsurlardan ziyade takipçileriyle ilişkilerini daha içsel unsurlara dokunarak inanç ve bağ kurma yoluyla harekete geçirirler. Dönüşümsel liderler, değişim ve dönüşüm süreçlerinin çok hızlı gerçekleştiği bu dönemlerde süreçleri yönetme konusunda büyük rol oynarlar. Sahip oldukları kabiliyetleri, örgütlerindeki değişimin ve yenilenmenin yönetiminde kullanarak süreci başlatır ve organizasyonun rekabetçiliğinin artırılmasını sağlarlar. Dönüşümsel liderler (Akkaya, 2018);
 - Değişimin öncüsü olarak bilinirler.
 - Değişim konusunda yürekli ve cesurdurlar.
 - Kendini takip eden insanlara inanırlar.
 - Liderlik ettiği örgütün değerleri vardır.
 - Hayat boyu öğrenme eğilimi taşırlar ve gelişime açıktırlar.
 - Karışık ve iç içe geçmiş sorunları çözmeye yeteneklidirler.
 - Vizyon sahibidirler ve gelecek konusunda öngörü sahibidirler.

Taşıdığı güncellik ve çağımıza uygunluk açısından dönüşümsel liderlik konusunda biraz daha ayrıntı vermek iyi olacaktır. Bass (1985)'a göre dönüşümsel liderliğin, karizma, entelektüel teşvik, ilhan vericilik ve kişisel ilgi olmak üzere dört boyutu bulunmaktadır (akt. Tetik, 2014). Dönüştürücü liderler, takipçilerinin inanç ve değerlerinde, beklenti ve hedeflerinde değişiklik ve farkındalık oluşturmaya çalışırken 3 aşamalı bir yöntemi takip ederler (Yücel Batmaz ve Gürer, 2016):

- Değişim gerekliliğinin hissedilmesi: Örgütün dönüşümünün gerekliliğini hissederek üstlerini bu konuda ikna etmek için değişimin gerekliliğini açıklamaya çalışırlar. Değişimler kriz henüz oluşmadan gerçekleştirilmelidir.
- Oluşturulan vizyonunun paylaşılması: Takipçilere vizyonun verilmesiyle değişimin istikametinin belirlenmesidir. Dönüştürücü lider vizyonu ekip arkadaşlarının düşüncelerinden faydalanarak da oluşturabilir. Önemli olan önderlik etmek ve vizyon oluşturma sürecinin devamlılığını sağlamaktır.
- Değişime örgütsel kimlik kazandırma: Gerçekleştirilmesi planlanan değişimin istenilen düzeyde ve yönde ilerlediğinin anlaşılması için kontrol

noktaları oluşturarak geri bildirimler ile süreci kontrol ederek gerekli görüldüğü takdirde zamanında ve gerekli ölçüde müdahale gerçekleştirilmelidir. Dönüşümün zaman alacağını bilen dönüştürücü liderler, değişimin örgütsel kimlik kazandırmanın davranışsal boyutunun da olduğunu bilerek davranış değişimini teşvik edici mekanizmalar oluşturmalıdır.

Bu liderlik tarzlarının dışında bir de literatürde toksik liderlik olarak adlandırılan tarz bulunmaktadır. Yapılan araştırmalarda eğitim, tekstil ve sağlık alanında daha sık görülen toksik liderlik, çalışma arkadaşlarına zarar verici eylem ve tutumlar sergileyen, güçlerini emri altındaki çalışma arkadaşları üzerinde kullanarak üstünlük sağlamaya çalışan, keyfi davranışlar sergileyerek astlarını küçümseyen, bulunduğu konumu ve imkânları şahsi hesap ve çıkarları için kullanabilen, cesaret kırıcı ve düşüncesiz tavırlar sergileyen, çalışma arkadaşlarını kendi çıkarları için tehdit edebilen liderlik tarzı olarak tanımlanabilir (Akbulut ve Yavuz, 2022).

Liderlik ile yöneticilik birbirleri ile karıştırılabilen, benzer fakat farklı kavramlardır. Yöneticilik belirli hedeflere ulaşmak için kaynakların etkin ve verimli kullanılmasını ifade ederken, liderlik belirli hedeflere ulaşabilmek için belli grupları etkileyebilme ve yön vererek harekete geçirebilme süreci olarak tanımlanabilir. İdeal olan yöneticilerin aynı zamanda liderlik özelliklerini de taşıyabiliyor olmasıdır (Tetik, 2014). Liderlik ile yöneticilik arasındaki farklar Tablo 1’de özetlenmektedir (Akkaya, 2018).

Tablo 1. Yöneticilik ve Liderlik Arasındaki Farklılıklar

Yönetici	Lider
Gücü, konumu olduğu sürece bulunmaktadır.	Gücünü etkisi ve iletişimden almaktadır.
Üst kademede bulunmaktadır.	Üst kademede bulunmayabilir.
Tayin ettiği çalışanları bulunmaktadır.	Grubunda yer almak isteyenler vardır.
Başarısı sisteme endekslidir.	Başarısı üyelere endekslidir.
Varolanı korur.	Gelişmeye açıktır.
Kurallara bağlıdır.	Yeniliklere açıktır.
Kısa dönem odaklıdır.	Uzun zamanlı düşündür.
Denetim işlevi görür.	Yetkilendirir.
Var olana hizmet eder.	Kendi hedefini belirler.
Başkaları tarafından yönetme için görevlendirilir.	İçinde bulunduğu grup tarafından seçilir.
Organizasyonun sistemelliğinden güç alır.	Gücünü içinde bulunduğu gruptan alır.
Yöneticilik bir meslek ve kariyer olarak düşünülür.	Liderlik ise insanları etkileyebilme ve harekete geçirebilme işidir.
Yöneticilik sistemsal bir yapı içinde gerçekleşir.	Liderlik için sistemsal bir yapı zaruri değildir.
Yöneticilik önceden belirlenmiş hedeflere ulaştırılacak işlerin doğru şekilde yapılması konusuna odaklıdır.	Liderlik ise vizyonel bakış açısı ile hedeflerin ve planların tanımlanması ile ilgilidir.
Yöneticilerin insanları etkileme gücü, verilmiş olan yetki ve yaptırım uygulama hakkına göre belirlenir	Liderin insanları etkilemekte kullandığı araç ise kişilik özellikleri, uygulamaları, verdikleri güven, ilham ve vizyonlarıdır.
Yöneticinin tanımlı görevleri vardır.	Liderin tanımlanmış görevleri yoktur.
Yöneticilik, bilimsel yanı ağır basan bir iştir.	Liderlik ise insanları gönüllü olarak davranışa sevk edebilme, insanlara ulaşmaya değer saydıkları hedefler verebilme yanı ağır basan bir iştir.
Yöneticilik belirlenen hedeflere ulaşmayı amaçlar.	Liderlik ise değişim ve dönüşüme öncülük edebilme, harekete geçirebilme işidir.
Yöneticilik işletmenin “organizasyon yapısı ve dinamik öğelerine” bakabilme işidir.	Liderlik ise “işletmenin dış çevre ve dinamik öğelerine” bakabilme işidir.
Yönetici “işleri doğru şekilde gerçekleştiren” kişidir.	Lider ise “doğru işler gerçekleştiren” kişidir.

Kaynak: Akkaya (2018)

3. DEMATEL Yöntemi

Bu çalışmada yerel yönetim kurumlarında atanan yöneticilerin görev sürelerinin kısa sürme nedenleri araştırılmış ve yapılan literatür araştırması sonucunda buna neden olan 12 kriter belirlenmiştir. DEMATEL yaklaşımı ile hem kriterler arasındaki ilişkiler tespit edilmiş hem de kriterlerin önemleri hesaplanmıştır. Kriterlerden önce DEMATEL’in matematiksel altyapısı bu bölümün ana konusudur.

Genel dünya sorunlarının çözülmesi amacıyla 1970’li yıllarda geliştirilen DEMATEL yöntemi, karmaşık ve birbiriyle ilişkili yapıların nedensel boyutta incelenmesi amacıyla kullanılmaktadır (Koçak ve Diyadin, 2018). Bir ÇÖKV tekniği olan DEMATEL’in diğer yöntemlerden en önemli farkı bir karar sorununun çözümündeki

ölçütler arasındaki ilişkilerin uzman görüşlerine dayanarak ortaya çıkarılması olanağıdır. DEMATEL ayrıca sorunun çözümlendirilmesindeki bu kriterlerin ilişkilerinden hareketle önemlerini de belirleyebilmektedir. DEMATEL'in matematiksel algoritması aşağıda özetlenmektedir (Si vd., 2018; Gül vd., 2020).

- Aşama 1: Doğrudan ilişki matrisinin (Z) oluşturulması

DEMATEL yöntemi konusunda uzman olan kişilerin öznel değerlendirmeleri sayısallaştırarak analize dahil eden bir yaklaşımdır. Uzmanlardan veri toplanması aşamasında ise Tablo 2'de verilen ölçek kullanılmaktadır. Beş seviyeden oluşan ölçek, ikili karşılaştırmalarda kullanılmakta olup her bir sayı ölçütler arası ilişkinin varlığını ve derecesini belirtmektedir.

Tablo 2. DEMATEL değerlendirme ölçeği

Ölçek	Tanım
0	Etki yok
1	Düşük etki
2	Orta etki
3	Yüksek etki
4	Çok yüksek etki

Her uzman kendi değerlendirmesini ayrı ayrı yapabilir. Bu durumda uzmanların seçtikleri puanlar z_{ij}^k ile gösterilir: k uzmanının i ölçütünün j ölçütünü etkilemesine biçtiği değer ($k=1, \dots, l; i, j=1, \dots, n$). Uzman görüşlerinin Eşitlik (1)'de verilen şekilde ortalaması alındığında $Z = [z_{ij}]$ doğrudan ilişki matrisi kurulmuş olur. Köşegen elemanları 0'dır.

$$z_{ij} = \frac{1}{l} \sum_{k=1}^l z_{ij}^k, \quad i, j = 1, 2, \dots, n. \quad (1)$$

- Aşama 2: Normalleştirilmiş doğrudan ilişki matrisinin (X) belirlenmesi

Doğrudan ilişki matrisi (Z)'ye Eşitlik (2-3) uygulanarak normalleştirilmiş doğrudan ilişki matrisi ($X = [x_{ij}]$) oluşturulur.

$$X = \frac{Z}{s} \quad (2)$$

$$s = \max \left(\max_{1 \leq i \leq n} \sum_{j=1}^n z_{ij}, \max_{1 \leq j \leq n} \sum_{i=1}^n z_{ij} \right) \quad (3)$$

- Aşama 3: Toplam ilişki matrisinin (T) elde edilmesi

Normalleştirilmiş doğrudan ilişki matrisi elde edildikten sonra Eşitlik (4) yardımıyla tüm doğrudan ve dolaylı ilişkiler toplanarak toplam ilişki matrisi ($T = [t_{ij}]$) ortaya çıkarılır. Formüldeki ilk X , normalleştirilmiş doğrudan ilişki matrisi iken üstlü kısımlar dolaylı ilişkileri göstermektedir. Limit işlemlerinden hareketli denklemi Eşitlik (4)'ün son kısmındaki hale indirgemek olanaklıdır. Eşitlikte birim matris, I ile gösterilmektedir.

$$T = X + X^2 + X^3 + \dots + X^h = X(I - X)^{-1} \quad ; \quad h \rightarrow \infty \quad (4)$$

- Aşama 4: Neden ve etki gruplarının belirlenmesi

Eşitlik (5) ve Eşitlik (6), sırasıyla T matrisindeki sütunlar toplamı (C) ve satırlar toplamı (R)'nı bulmak için kullanılır. Satırlar toplamı ilgili satırdaki ölçütün diğerlerini ne kadar etkilediğinin genel bir göstergesi iken sütunlar toplamı o ölçütün diğer ölçütlerden genel olarak ne kadar etkilendiğini gösterir. R ve C hesaplanmaları ile $R - C$ ve $R + C$ değerleri bulunur.

$$R = [r_i]_{n \times 1} = [\sum_{j=1}^n t_{ij}]_{n \times 1} \quad (5)$$

$$C = [c_j]_{1 \times n} = [\sum_{i=1}^n t_{ij}]_{1 \times n}^T \quad (6)$$

$R - C$ değerleri net etkiyi göstermekte olup kriterlerin gruplandırılmasında kullanılmaktadır. Pozitif $R - C$ değerine sahip ölçütler, diğer ölçütler üzerinde daha yüksek net etkiye sahip olduklarından dolayı “neden” grubunda sınıflandırılmaktadır. $R - C$ değeri negatif olan ölçütler ise diğer ölçütlerden daha fazla etkilenenler olup negatif yönlü net etki değerine sahiptirler demektir ve bunlar “etki” grubunda sınıflandırılır. Böylelikle kriterler arasındaki ilişkilerin anlamlandırılmasında bir ek açıklamaya ulaşılmış olur. Burada, neden grubundaki ölçütler etki grubundaki ölçütler üzerinde daha fazla net etkiye sahip olduklarından dolayı neden ölçütlerindeki iyileştirmeler doğrudan ya da dolaylı olarak etki grubundaki ölçütler üzerinde bir iyileştirme sağlayacaklardır sonucuna ulaşılr.

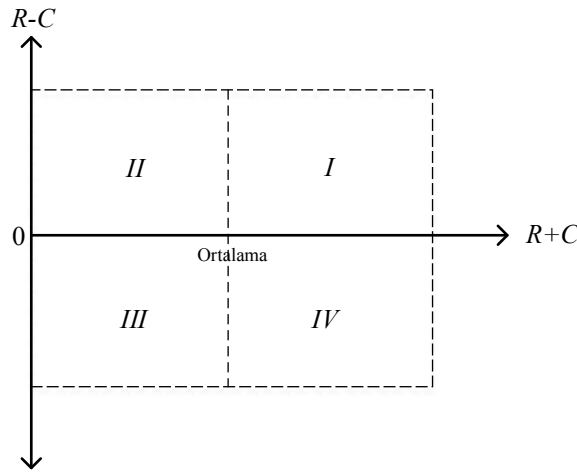
Öte yandan, $R + C$ değerleri, ilgili ölçütün sistem içerisindeki etkileyen ya da etkilenen olmanın ötesindeki merkezi rolünü tanımlamaktadır. $R + C$ değerlerinin normleştirilmesi ile de ölçütlerin ağırlıkları hesaplanabilir. Ağırlıklandırma, hem $R + C$ hem de $R - C$ değerlerinin göz önüne alındığı yaklaşımlar mevcuttur.

- Aşama 5: Etkileşim Haritasını (Influence Relation Map – IRM) çizilmesi Etkileşim Haritası (IRM), ölçütler arasındaki ilişkiyi görselleştirmek amacıyla T matrisindeki değerlerden anlamlı şekilde büyük olanların seçilerek çizilmesi ve böylelikle hangi ölçütün hangi ölçüt üzerinde anlamlı etki sahibi olduğunun anlaşılabilmesi amacıyla güder. Tüm ilişkilerin gösterilmesi karmaşıklık yaratacağından t_{ij} değerleri filtrelenerek sadece anlamlı şekilde büyük olanlar IRM üzerinde gösterilir. Burada etki seviyesi düşük olanların göz ardı edilebilmesi için bir eşik değeri belirlenir. Böylelikle, T matrisindeki karşılıklı etkilerden yalnızca eşik değerin üstündekiler IRM’de gösterilir ve bu şekilde etki seviyesi yüksek ilişkiler daha net anlaşılır. Si vd. (2018) eşik değerin belirlenmesindeki yaklaşımları şöyle özetlemişlerdir:

- Uzman görüşlerine başvurma,
- Literatür incelemesi sonucunda,
- Beyin Fırtınası ile,
- Maksimum ortalama deentropy ile,
- T matrisindeki tüm elemanların ortalaması alınarak,
- T matrisinin köşegenindeki elemanların maksimumu seçilerek.

- Aşama 6: Etkileşim Haritasını bölgelere ayırma

Etkileşim Haritasını yorumlama zenginliği açısından dört parçaya ayırmak olanaklıdır (Şekil 2). *I* numaralı bölgede yer alan ölçütler sistem içerisindeki etkisi çok yüksek olan ve sistemin ana gövdesini oluşturan “Öz” ölçütler olup bunlarda yapılacak olan iyileştirmeler sistemi fazlasıyla etkilemektedir. *II* numaralı bölgede yer alan ölçütler, sistemde etkili olup “Bağımsız” olarak isimlendirilir ve “Öz” grubunda yer alan ölçütleri potansiyel olarak etkileyebilirler. *III* numaralı bölgede yer alan ölçütler, sistemde etkisi olan ve diğer ölçütlerden fazlaca etkilenenlerdir. *IV* numaralı bölgede yer alan ölçütler ise sistemi tek başına etkileyemeyen ve sadece bu ölçütlerde iyileştirme yapıldığında sistemde herhangi bir etki yaratılmayan ölçütlerdir.



Şekil 1. Bölgelere ayrılmış IRM

- Aşama 7: Ağırlıkların hesaplanması

$R + C$ değerlerinin normalleştirilmesi ile ağırlıklar hesaplanabilir (Bıçak, 2022).

$$W_i = \frac{r_i + c_i}{\sum_{i=1}^n r_i + c_i} \quad (7)$$

DEMATEL son yıllarda giderek artan bir popülerlik kazanmıştır. Burada bazı örnekler verilmektedir ancak ilgili literatür hem teorik gelişmeler hem de uygulama alanlarının çeşitliliği açısından oldukça zengindir. Kapsamlı bir literatür özeti için Si vd. (2018) incelenebilir. Erkayman vd. (2020), dengeli puan kartı yaklaşımının bileşenlerini göz önüne alarak DEMATEL'e dayanan bir belediye performans ölçüm yaklaşımı önermişlerdir. Finansal, müşteri, iç süreçler ve öğrenme-gelişim ölçütleri çalışmada göz önüne alınmıştır. Dinçer vs (2019), yerel yönetimlerde yatırım kararlarının alınmasında DEMATEL odaklı bir yaklaşım önermişlerdir. Buna göre, nüfus artışı ve bölgesel kişi başı GSYİH rakamının yerel yönetimlerin yatırım seçimlerini etkileyen en önemli ölçütler olduğu anlaşılmıştır. Yüksel vd. (2022), kamu israfının azaltılmasındaki stratejilerin geliştirilmesinde etki sahibi olan dört ölçütü DEMATEL ile analiz etmişlerdir: personelin kapasitesinden yeterli miktarda faydalanılmaması, gerekli denetimlerin yapılmaması, prosedürlerin net olarak belirlenmemesi ve satın alınan ekipmanların verimli olarak kullanılmaması. Burada, prosedürlerin net olarak belirlenmemesi ölçütünün kamu israfındaki en önemli bileşen

olduğu bulunmuştur. Gündoğdu ve AYTEKİN (2022), iklim değişikliği ile mücadele açısından önemli olan şu beş ölçütü irdelemiştir: toplam enerji tüketimi içinde yenilenebilir enerji, atık yönetimi, karbon ayakizi, toplam nüfus içinde kent nüfusu oranı ve ülke içinde yerinden olmuş kişilerin toplam nüfus içindeki oranı. Karbon ayakizi en önemli ölçüt olarak belirlenmiştir. Daha sonra çeşitli ülkeler bu beş ölçüt açısından değerlendirilerek sıralanmıştır.

4. Araştırmanın Metodolojisi

Bu bölümde çalışmanın amacı, yöntemi, veri toplama süreci, sınırlılıkları ve DEMATEL analizi irdelenmektedir.

4.1. Çalışmanın Amacı

Liderlik ve liderlik yoluyla yöneticilik konularında yapılan teorik çalışmaların yanı sıra belediye yöneticilerinin düşünce ve değerlendirmeleri doğrultusunda, yöneticilerin kısa sürede görevden alınmalarının kök nedenlerinin neler olduğunun ortaya çıkarılması, çalışmanın ana amacıdır. Analiz sonuçlarına göre bu sorunun giderilmesi ya da azaltılması için neler yapılabileceği konusunda tavsiyelerde bulunmaktadır. Araştırma bir yerel yönetim birimi olarak bir büyükşehir belediyesine ilişkin durum tespiti niteliği taşımakta ve yönetsel anlamda karmaşık problemlerin çözümlenmesi niteliğinde analize yönelik ve sistematik bir yordam önermesi açısından öncü bir nitelik taşımaktadır.

4.2. Çalışmanın Uzman Grubu ve Veri Toplama

DEMATEL yöntemi öznel veriyle çalışan bir ÇÖKV tekniği olduğu için uzman bilgisine ihtiyaç duymaktadır. Çalışmada büyükşehir belediyelerinde 10 yıl ve üzeri çalışma tecrübesi bulunan, mühendis ve işletmecilik altyapısına sahip, üniversite mezunu, önceki büyükşehir belediyesi yönetimleriyle de görev yapan, çoğunlukla orta kademe yönetici pozisyonunda çalışmaya devam eden 21 çalışan, uzman olarak çalışmaya katılmış ve değerlendirmelerinden yararlanılmıştır. Veri toplama işlemi 2022 yılının Ağustos ve Eylül aylarında yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Veri toplama işleminde DEMATEL yönteminin ilkeleri ve ölçeğine uygun olacak şekilde hazırlanan çalışmaya özgü bir soru formu kullanılmıştır.

4.3. Sınırlılıklar

Araştırma bir yerel yönetim kurumunda çalışan ve 10 yıl üzeri çalışma süresine sahip 21 uzmanın değerlendirmelerini içermektedir. Araştırma kapsamının 21 kişi ile sınırlı tutulmuş olması çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır olup bu tür sınırlılıklar ÇÖKV kullanılan çalışmaların genel bir dezavantajı konumundadır.

4.4. DEMATEL ile Analiz

Literatür araştırması sonucunda belirlenmiş olan 12 ölçütün aralarındaki doğrudan (birebir) ilişkileri anlamaya yönelik olarak oluşturulan soru formunun 21 uzman tarafından değerlendirilmesi ile toplanan öznel veriler, DEMATEL yaklaşımı ile analiz edilmiştir. Matematiksel işlemlerin gerçekleştirilmesinde Ms Excel yazılımından yararlanılmıştır.

4.4.1. Ölçütlerin Belirlenmesi

Literatür araştırması sonucunda belirlenen 12 ölçüt ve bunlara ilişkin açıklamalar şöyledir:

- **K1: Yerel yönetim ve kurum tecrübesi bulunmayan yöneticilerin atanması** (Lamba, 2014). Yerel yönetim tecrübesi bulunmayan ve kurumu tanımayan yöneticilerin göreve getirilmesi durumunu ifade etmektedir.
- **K2: Karar verici olarak kurumu tanımayan ve yetkin olmayan kişilerin tercih edilmesi** (Bulut vd., 2016; Yüksel vd., 2008; Emecen ve Çiçek, 2016). Yöneticileri atayan kişilerin kurumun iç yapısını bilmemesi, kuruma yönetici atama konusunda tecrübelerinin bulunmamasını ve yönetim ve organizasyon alanında tecrübelerinin bulunmamasını ifade etmektedir.
- **K3: Karar vericilerin tüm yönetici adaylarını değerlendirmemesi** (Çelikten vd., 2019). Karar vericilerin, çeşitli yöntemlerle belirlenen adaylar arasında tercihte bulunmasını ifade etmektedir.
- **K4: Karar vericilerin yönetici tercihlerinde liyakat dışı unsurları dikkate alması** (Bulut vd., 2016). Karar vericilerin eğitim durumu ve iş tecrübesi gibi liyakat unsurlarını göz ardı ederek hemşericilik, siyasi referans ve biat gibi liyakat dışı unsurları göz önünde bulundurarak atamaları gerçekleştirmesini ifade etmektedir.
- **K5: Karar vericilere yönetici adayları hakkında doğru ve sağlıklı bilgi akışının sağlanamaması** (Güngör ve Kutlu, 2018; Yıldırım, 2015; Bulut vd., 2016). Karar vericilerin çeşitli vasıtalarla yönetici olarak değerlendirmeye aldığı adaylar hakkında doğru ve gerçek bilgiye ulaşamaması, iletişim kanalları tarafından bilerek ya da bilmeyerek yanlış yönlendirilmeleri durumunu ifade etmektedir.
- **K6: Karar vericilerin gerçekleştirilmesi gereken asıl yönetici değişiminin daha büyük ve yeni sorunlar yaratmasından çekinmesi nedeniyle geçici çözümlere başvurması** (Büyükkaracığan, 2016). Karar vericilerin sorunun farkında olması ancak çözüme yönelik alternatif yöntemler geliştirememesi nedeniyle sıradan ve geçici çözümler uygulanması ve deneme-yanılma yöntemiyle yönetici tercihlerini gerçekleştirme durumunu ifade etmektedir.
- **K7: Çok başlı yapı ve yetki karmaşası nedeniyle yönetimin bir bütün olarak ele alınıp yapılandırılmaması** (Yıldırım, 2015). Farklı düşünce ve yapılardan gelen karar vericilerin ortak karar alamaması ve birbirlerinin işlerine karışma isteği nedeniyle bir bütün olarak değerlendirme yapılamaması durumunu ifade etmektedir.
- **K8: Karar vericilerin kurumu özel sektör mantığıyla yönetmeye çalışması** (Çukurçayır, 2009; Özel ve Polat, 2013). Karar vericilerin devlet adamlığı tecrübesinin bulunmaması, kurumu özel sektör mantığıyla yönetme isteği ve yerel yönetim kurumunun bir kamu kurumu olduğu gerçeğinin dışına çıkılarak patron – çalışan ilişkisi ile süreci ilerletme isteğini ifade etmektedir.

- **K9: Politik kaygılar nedeniyle uzun vadeli düşünememe** (Güngör ve Kutlu, 2018; Yüksel vd., 2008). Farklı düşüncelerden ve yapılardan gelen karar vericilerin duruma ve zamana göre kısa vadeli karar almalarını ifade etmektedir.
- **K10: Kurum içi nitelikli yönetici aday yetersizliği düşüncesi** (Güngör ve Kutlu, 2018; Yüksel vd., 2008; Akçakaya, 2017; Emecen ve Çiçek, 2016). Kurumu tanımayan karar vericilerin kurum içinde yöneticilik yapabilecek nitelikli personel bulunmadığı düşüncesini ifade etmektedir.
- **K11: Karar vericilerin çatışma ve öznel değerlendirmelerle ön plana çıkmak istemeleri** (Çelikten vd., 2019). Karar vericilerin birbirleri ile güç mücadelesi neticesinde kendi isteklerinin yerine getirilmesi ve ön planda olma isteğini ifade etmektedir.
- **K12: Belediye başkanının liderlik stratejisi ve kariyer planları** (Tetik, 2014; Yücel Batmaz ve Gürer, 2016). Belediye başkanının kurumsal yapı içerisinde astanda ile kurduğu ilişkiyi ve geleceğe dair kendisi ile ilgili planlarını ifade etmektedir.

Yazından alınan ve analize dâhil edilen yukarıdaki 12 ölçüt uzman grubuyla da paylaşılmış ve uzmanlar herhangi bir değişikliğe gerek duymaksızın verilen ölçüt setinin yeterli olduğunu ifade etmişlerdir.

4.4.2. Veri Toplama

Literatür araştırması sonucunda belirlenen ölçütler arasındaki ilişkileri belirleyebilmek amacıyla uzman gruba uygulanacak bir soru formu oluşturulmuştur. Tamamı üniversite mezunu ve mühendislik ve işletmecilik altyapısına sahip 21 kişiden, ankette yer alan ölçütler arasındaki etki derecelerini Tablo 2’de verilen ölçeği kullanarak değerlendirmeleri istenmiştir. Veri toplama işlemi Ağustos-Eylül 2022 döneminde yüz yüze gerçekleştirilmiştir.

4.4.3. Verilerin DEMATEL Yöntemi ile Analizi

Soru formu yardımıyla uzmanlardan toplanan veriler, sorunun kök nedenlerinin ortaya çıkarılmasında ve böylece karmaşık etkilerin göz önüne serilmesinde, DEMATEL analizinde kullanılmıştır. Bu adım, matematiksel süreci özetlemektedir.

Öncelikle ilk aşamada 21 değerlendirme, Eşitlik (1) kullanılarak bütünleştirilmiş ve Tablo 3’te verilen doğrudan ilişki matrisi (Z) oluşturulmuştur. Sonra, Eşitlik (2-3) kullanılarak Z matrisi normleştirilmiş (Tablo 3’te normleştirme parametresi s ’nin nasıl bulunduğu da son satır ve son sütunda gösterilmektedir) ve normleştirilmiş doğrudan ilişki matrisi (X) hesaplanmıştır.

Tablo 3. Doğrudan ilişki matrisi (Z)

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	
K1	0.000	1.905	1.286	1.714	1.619	1.571	1.524	1.524	1.476	1.048	1.286	0.476	15.429
K2	3.190	0.000	3.238	3.524	3.095	2.619	3.143	2.429	2.667	2.429	2.667	1.333	30.333
K3	3.190	1.143	0.000	3.571	0.905	2.619	2.762	2.143	2.857	1.952	2.571	1.095	24.810
K4	3.381	0.667	3.381	0.000	2.571	2.190	2.524	1.667	1.619	1.810	0.952	0.952	21.714
K5	3.333	0.571	3.381	2.381	0.000	2.143	0.429	1.762	1.905	3.810	2.286	0.571	22.571
K6	0.810	2.333	3.095	2.762	2.143	0.000	0.667	1.905	1.238	1.476	0.381	0.810	17.619
K7	2.857	2.952	3.095	2.952	2.810	2.476	0.000	1.714	2.429	1.857	2.429	0.905	26.476
K8	0.905	1.619	1.810	1.381	1.667	1.476	1.619	0.000	1.667	1.476	1.667	0.714	16.000
K9	0.667	2.190	3.095	3.381	0.476	3.143	3.095	1.810	0.000	1.619	2.571	1.571	23.619
K10	3.619	1.762	2.571	2.238	1.429	1.857	2.095	1.905	1.762	0.000	1.762	1.571	22.571
K11	2.714	1.095	3.190	2.905	2.619	0.667	0.762	2.143	2.810	1.667	0.000	1.048	21.619
K12	2.714	3.143	2.667	2.952	2.571	2.381	2.905	2.095	3.095	0.476	3.429	0.000	28.429
	27.381	19.381	30.810	29.762	21.905	23.143	21.524	21.095	23.524	19.619	22.000	11.048	s = 30.810

Daha sonra Eşitlik (4) kullanılarak, birim matristen çıkarma, ters matris alma ve matrisyel çarpım işlemleri sırasıyla kullanılarak toplam ilişki matrisi (T) elde edilmiştir (Tablo 5). Bu matrisin satır toplamları alınarak R , sütun toplamları alınarak da C değerleri hesaplanmıştır. Daha sonra neden ve etki gruplarının belirlenmesinde kullanılmakta olan $R + C$ ve $R - C$ değerleri hesaplanmıştır. $R - C$ değerlerinin işaretine göre de ölçütlerin grupları belirlenmektedir. Tablo 6, bu son işlemleri özetlemektedir. $R - C$ değeri pozitif olan kriterler neden grubunda, negatif olanlar ise etki grubunda yer almaktadır. Net etki değeri ($R - C$) en yüksek kriter, K12 ile “Belediye başkanının liderlik tarzı ve kariyer planları” olmuştur. Onu K2, “Karar verici olarak kurumu tanımayan ve yetkin olmayan kişilerin tercih edilmesi” takip etmektedir. Üçüncü sırada ise K7, “Çok başlı yapı ve yetki karmaşası nedeniyle yönetimin bir bütün olarak ele alınıp yapılandırılmaması” gelmektedir. Buradan basitçe çıkarılacak sonuç, öncelikle bu üç ölçüt üzerinde iyileştirilmeler yapılması gerektiğidir. Bunlardaki en ufak bir iyileştirme ve düzeltme, diğer ölçütler üzerinde doğrudan ya da dolaylı olarak iyileştirme sağlayacak ve toplam sistem etkinliği artacaktır.

Tablo 4. Normalleştirilmiş doğrudan ilişki matrisi (X)

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12
K1	0.000	0.062	0.042	0.056	0.053	0.051	0.049	0.049	0.048	0.034	0.042	0.015
K2	0.104	0.000	0.105	0.114	0.100	0.085	0.102	0.079	0.087	0.079	0.087	0.043
K3	0.104	0.037	0.000	0.116	0.029	0.085	0.090	0.070	0.093	0.063	0.083	0.036
K4	0.110	0.022	0.110	0.000	0.083	0.071	0.082	0.054	0.053	0.059	0.031	0.031
K5	0.108	0.019	0.110	0.077	0.000	0.070	0.014	0.057	0.062	0.124	0.074	0.019
K6	0.026	0.076	0.100	0.090	0.070	0.000	0.022	0.062	0.040	0.048	0.012	0.026
K7	0.093	0.096	0.100	0.096	0.091	0.080	0.000	0.056	0.079	0.060	0.079	0.029
K8	0.029	0.053	0.059	0.045	0.054	0.048	0.053	0.000	0.054	0.048	0.054	0.023
K9	0.022	0.071	0.100	0.110	0.015	0.102	0.100	0.059	0.000	0.053	0.083	0.051
K10	0.117	0.057	0.083	0.073	0.046	0.060	0.068	0.062	0.057	0.000	0.057	0.051
K11	0.088	0.036	0.104	0.094	0.085	0.022	0.025	0.070	0.091	0.054	0.000	0.034
K12	0.088	0.102	0.087	0.096	0.083	0.077	0.094	0.068	0.100	0.015	0.111	0.000

$R + C$ değerleri yatay ve $R - C$ değerleri de dikey eksenle gösterilerek etkileşim haritası oluşturulmuştur. Bu haritada anlamlı ilişkilerin gösterilebilmesi amacıyla bir filtreleme işlemi yapılmıştır. Filtreleme işlemi için bir eşik değeri belirlemek amacıyla T matrisinin köşegen değerlerinin en büyüğü belirlenmiş ve bu eşik değeri (0.234) altında kalan değerler göz ardı edilerek filtrelenmiş T matrisi elde edilmiştir (Tablo 7). Filtrelenmiş T matrisine göre Etkileşimsel İlişki Haritası oluşturulmuştur (Şekil 2). Anlamlı derecedeki etkiler yönlü oklarla gösterilmiştir.

Tablo 5. Toplam ilişki matrisi (T)

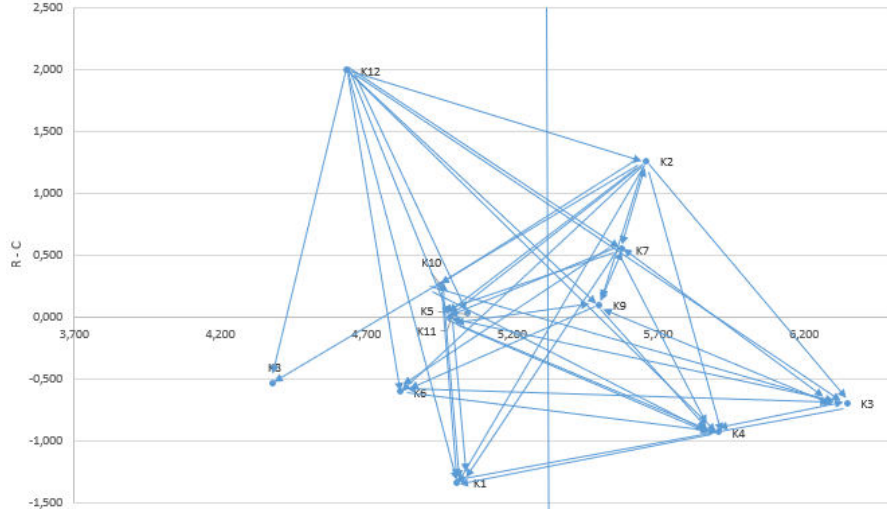
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12
K1	0.137	0.152	0.193	0.201	0.159	0.166	0.155	0.154	0.162	0.137	0.147	0.073
K2	0.355	0.177	0.383	0.382	0.296	0.300	0.297	0.273	0.299	0.267	0.281	0.149
K3	0.304	0.183	0.234	0.332	0.196	0.259	0.250	0.228	0.263	0.214	0.239	0.122
K4	0.287	0.150	0.304	0.199	0.222	0.226	0.222	0.195	0.207	0.194	0.175	0.106
K5	0.290	0.147	0.308	0.274	0.145	0.225	0.164	0.201	0.217	0.253	0.214	0.098
K6	0.186	0.176	0.268	0.253	0.189	0.137	0.149	0.181	0.172	0.165	0.137	0.092
K7	0.316	0.244	0.347	0.336	0.265	0.271	0.181	0.231	0.267	0.229	0.251	0.124
K8	0.173	0.148	0.216	0.199	0.164	0.169	0.163	0.112	0.174	0.154	0.164	0.083
K9	0.232	0.212	0.327	0.329	0.185	0.274	0.260	0.219	0.179	0.204	0.240	0.137
K10	0.302	0.189	0.291	0.277	0.198	0.223	0.219	0.209	0.219	0.143	0.206	0.129
K11	0.269	0.160	0.300	0.287	0.222	0.182	0.174	0.209	0.242	0.191	0.146	0.111
K12	0.328	0.265	0.357	0.357	0.275	0.284	0.284	0.256	0.305	0.202	0.297	0.103

Tablo 6. $R+C$ ve $R-C$ değerleri ile ölçüt sınıfları

	R	C	$R+C$	$R-C$	Grup
K1	1.836	3.180	5.015	-1.344	Etki
K2	3.460	2.205	5.665	1.255	Neden
K3	2.824	3.529	6.352	-0.705	Etki
K4	2.486	3.424	5.911	-0.938	Etki
K5	2.538	2.515	5.052	0.023	Neden
K6	2.105	2.714	4.819	-0.609	Etki
K7	3.062	2.520	5.581	0.542	Neden
K8	1.919	2.467	4.386	-0.547	Etki
K9	2.797	2.706	5.503	0.091	Neden
K10	2.605	2.352	4.958	0.253	Neden
K11	2.492	2.498	4.990	-0.006	Etki
K12	3.312	1.327	4.639	1.986	Neden

Tablo 7. Filtrelenmiş toplam ilişki matrisi (filt. T)

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12
K1												
K2	0.355		0.383	0.382	0.296	0.300	0.297	0.273	0.299	0.267	0.281	
K3	0.304			0.332		0.259	0.250		0.263		0.239	
K4	0.287		0.304									
K5	0.290		0.308	0.274						0.253		
K6			0.268	0.253								
K7	0.316	0.244	0.347	0.336	0.265	0.271			0.267		0.251	
K8												
K9			0.327	0.329		0.274	0.260				0.240	
K10	0.302		0.291	0.277								
K11	0.269		0.300	0.287					0.242			
K12	0.328	0.265	0.357	0.357	0.275	0.284	0.284	0.256	0.305		0.297	



Şekil 2. Etkileşimsel İlişki Haritası

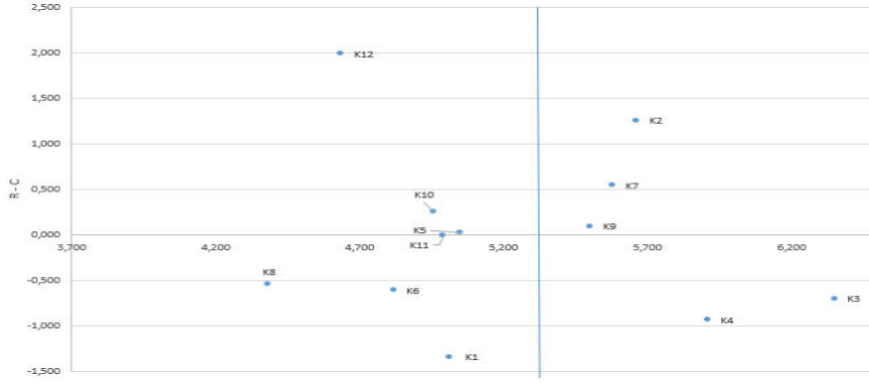
Tablo 7 ve Şekil 2'den hareketle yüksek net etki derecesine sahip üç ölçütün hangi ölçütleri etkilediğini şu şekilde özetlemek mümkündür:

- K12: Belediye başkanının liderlik stratejisi ve kariyer planları.
 - K10 “Kurum içi nitelikli yönetici aday yetersizliği düşüncesi” hariç tüm ölçütleri anlamlı seviyede etkilemektedir.
- K2: Karar verici olarak kurumu tanımayan ve yetkin olmayan kişilerin tercih edilmesi.
 - K12 “Belediye başkanının liderlik stratejisi ve kariyer planları” hariç tüm ölçütleri anlamlı seviyede etkilemektedir.
- K7: Çok başlı yapı ve yetki karmaşası nedeniyle yönetimin bir bütün olarak ele alınıp yapılandırılmaması.
 - K8 “Karar vericilerin kurumu özel sektör mantığıyla yönetmeye çalışması”
 - K10 “Kurum içi nitelikli yönetici aday yetersizliği düşüncesi”
 - K12 “Belediye başkanının liderlik stratejisi ve kariyer planları” isimli üç ölçüt haricindeki tüm diğer ölçütleri anlamlı seviyede etkilemektedir.

Görüldüğü gibi en yüksek etkiye sahip üç ölçütte yapılacak iyileştirmeler neredeyse tüm diğer ölçütler üzerinde anlamlı bir etki yaratacaktır. Böylelikle, sistemin etkinliğinin artırılması da büyük oranda gerçekleştirilebilecektir.

$R + C$ değerlerinin ortalamasından çekilecek bir dikme ile IRM, dört bölgeye ayrılabilir. Şekil 1’de taslağı verilen bölgelerin eldeki problem için uygulanmasında öncelikle ortalama $R + C$ değeri belirlenmiştir (5.239). Şekil 3, IRM’de okların değil bölgelerin gösterildiği versiyondur. Buna göre,

- *I* ile numaralandırılan ve “Öz” denilen sağ üst bölgede üç ölçüt yer almaktadır: K2, K7 ve K9. Bunlar sistemin ana omurgasını oluşturan ölçütlerdir. İyileştirmelerde öncelik verilmesi gereken ölçütlerdir.
- *II* ile numaralandırılan ve sol üst bölgede yer alan ölçütler ise “bağımsız” olarak isimlendirilen ve *I* numaralı “Öz” bölgesindeki kriterleri etkileme gücüne sahip olan ölçütlerdir. Bu bölgede K12, K10 ve K5 yer almaktadır. Özellikle K12’de yapılacak bir iyileştirmenin diğer tüm ölçütlerde iyileştirme yaratacağı aşikardır.
- *III* numaralı sol alt bölgede kalanlar, üstteki ölçütlerden etkilenen ve diğerlerini etkileme gücü görece olarak zayıf kalan ölçütlerdir. Bu bölgede K11, K8, K6 ve K1 yer alır.
- *IV* numaralı sağ alt köşede kalan K3 ve K4 ölçütleri ise tek başlarına iyileştirildiklerinde sistemde bir iyileştirme yapmayan ölçütlerdir.



Şekil 3. Bölgeleştirilmiş Etkileşimsel İlişki Haritası

Son aşama ölçütlerin sistemdeki genel önemlerinin belirlenmesine yönelik bir adım olan ölçüt ağırlıklarının belirlenmesidir. $R + C$ değerlerinin normalleştirilmesine dayanan basit bir yaklaşımı olan bu adım orijinal DEMATEL yönteminde yer almayan sonradan eklenen bir adımdır. Tablo 8, ilişkilere dayalı ağırlıklandırma işleminin sonuçlarını vermektedir. Burada Eşitlik (7) kullanılmıştır.

Tablo 8. DEMATEL ile ağırlıklandırma

	$R+C$	w	Önem Sıralaması
K1	5.015	0.0798	7
K2	5.665	0.0901	3
K3	6.352	0.1010	1
K4	5.911	0.0940	2
K5	5.052	0.0804	6
K6	4.819	0.0767	10
K7	5.581	0.0888	4
K8	4.386	0.0698	12
K9	5.503	0.0875	5
K10	4.958	0.0789	9
K11	4.990	0.0794	8
K12	4.639	0.0738	11
	$\Sigma=62.871$		

Ölçütlerin sistemde etkilenen ya da etkileyen olma özelliklerinin bir bileşimi olarak merkezi olarak taşıdıkları anlama göre belirlenen sonuç ağırlıkları göz önüne alındığında şu üç ölçütün ön plana çıktığı görülmektedir:

- K3 “Karar vericilerin tüm yönetici adaylarını değerlendirmemesi”
- K4 “Karar vericilerin yönetici tercihlerinde liyakat dışı unsurları dikkate alması”
- K2 “Karar verici olarak kurumu tanımayan ve yetkin olmayan kişilerin tercih edilmesi”

İlişkisel olarak belirlenen bu önem ağırlıklarına göre, yöneticilikte liyakatin ne kadar önemli olduğu, kurumu tanımanın ve tüm yönetici adaylarının yetkili mercilerce değerlendirilmesinin en önemli sistem bileşenleri olduğu ortaya çıkmaktadır.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Kamu kurumlarının kaliteli, hızlı ve kolay erişilebilir hizmet sunmaları, çalışmalarının, sunduğu hizmetlerin başarılı olarak nitelendirilmesindeki en önemli göstergedir. Bu hizmetleri yerine getirmeleri ise örgütsel yapılarını iyi kurabilmelerine ve beşeri sermayelerini etkin bir şekilde kullanabilmelerine bağlı olarak değişmektedir.

Yapılan bu çalışmada 2019-2022 dönemleri arasında bir yerel yönetim kuruluşunda yaşanan yöneticilerin görev sürelerinin kısa sürme nedenleri sorunu incelenmiş ve literatürden elde edilen ölçütler arasındaki etkileşimsel ilişkiler ve ölçütlerin önemleri DEMATEL yöntemi ile analiz edilmiştir.

DEMATEL yöntemi ile yapılan analiz neticesinde net etki değeri en yüksek olan ölçüt “belediye başkanının liderlik stratejisi ve kariyer planları” olmuştur. Elde edilen sonuçlara göre, bu ölçüt hemen hemen diğer tüm ölçütleri anlamlı şekilde etkilemektedir. Dolayısıyla bu ölçütte yapılacak iyileştirme sorunun çözümüne doğrudan katkı sağlayacaktır. Siyasi bir kurum olan belediyelerde belediye başkanının diğer liderlik tarzlarından ziyade “Dönüşümsel Liderlik” tarzı sergilemesinin, takipçileri ile bir inanç ve değer birliği oluşturabilmesi açısından daha büyük başarı getireceği değerlendirilmektedir.

Dört bölgeye ayrılmış etkileşim haritasının sağ üst köşesinde yer alan ölçütlerin hem etki güçleri hem de etkilene seviyeleri yüksektir. Yapılan değerlendirmeler neticesinde bu ölçütlerde yapılabilecek iyileştirmeler, sorunun çözümünde çok büyük etki sağlayabilir. Sırasıyla bu ölçütler şunlardır:

- Karar verici olarak kurumu tanımayan ve yetkin olmayan kişilerin tercih edilmesi.
- Çok başlı yapı ve yetki karmaşası nedeniyle yönetimin bir bütün olarak ele alınıp yapılandırılmaması.
- Politik kaygılar nedeniyle uzun vadeli düşünememe.

Karar verici olarak kurumu tanımayan ve yetkin olmayan karar vericilerin tercih edilmesi, karar vericilere yönetici adayları hakkında doğru ve sağlıklı bilgi akışı sağlanamaması, kurum içi nitelikli yönetici aday yetersizliği düşüncesi, kurum tecrübesi ve kurum hakkında bilgi sahibi olmayan atamaların gerçekleştirilmesine sebebiyet vermekte, bu durum da atanmış yöneticilerin görev sürelerinin kısa olmasına neden olmaktadır. Kurumu tanıyan, kurum, yönetim ve organizasyon konusunda tecrübe sahibi karar vericilerin tercih edilmesinin karar vericilere yönetici adayları hakkında doğru ve sağlıklı bilgi akışı gerçekleştirilmesini sağlayabilecek, bu durum ise doğru ve yerinde tercihler yapılmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca atanacak yönetici, karar verirken öznel değerlendirmeler yerine Çok Kriterli Karar Verme gibi analitik yöntemlerden yararlanarak daha rasyonel ve yerinde kararlar verebilirler. Deneme yanılma yöntemi ile yapılan tercihler ve atanmış yöneticilerin kısa sürede görevlerinden alınmaları, gerek görevden kısa sürede alınan yöneticide gerek yerine getirilen yöneticide oluşan aynı akıbeti yaşama düşüncesi bir özgüven kaybı yaratmakta ve bu da belediye bünyesinde çalışan personellerde motivasyon kaybına sebebiyet vermektedir. Bu nedenle birimleri yönetecek olan yöneticiler seçilirken deneme-yanılma metodundan vazgeçilerek atamaların daha özenli gerçekleştirilmesi gerektiği, belediyenin sahip olduğu insan kaynaklarından maksimum verim alınabilmesi ve “kuruma yabancılaşma” durumunun önlenmesi adına çalışmalar yapılması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Ayrıca çok başlı yapı ve yetki karmaşasının önüne geçebilmek adına yetkilerin sınırları net bir şekilde çizilmeli ve bir bütün halinde çalışabilme adına kapsayıcı faaliyetlerin gerçekleştirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Politik kaygılar nedeniyle uzun vadeli düşünememe konusunda ise siyasetten arındırılmış kararlar alınabilmesi için yine yönetici seçiminde analitik yöntemlerin kullanılması ve böylece tamamen öznel kararlar verilmesinden kaçınılması sağlanabilir.

Önem ağırlıkları incelendiğinde en önemli üç ölçütün “karar vericilerin tüm yönetici adaylarını değerlendirmemesi”, “karar vericilerin yönetici tercihlerinde liyakat dışı unsurları dikkate alması”, “karar verici olarak kurumu tanımayan ve yetkin olmayan

kişilerin tercih edilmesi” bulunmuş olması da yukarıdaki düşünceleri destekler niteliktedir.

Bu çalışmanın gelecekte bu yönde yapılabilecek diğer çalışmalara örnek teşkil edebileceği; yönetim ve organizasyon alanında çalışan uygulayıcıların, karmaşık sorunların çözümünde DEMATEL yöntemini kullanmaları adına temel bir çalışma olarak değerlendirilebileceği düşünülmektedir. Ayrıca, yerel yönetimlerde yapılan bu değerlendirmeleri sektörel bazda da kullanılması ve sektörlerdeki sorunların genel anlamda çözümlenmesi yapılabilir.

Referanslar

- Akbulut, D., Yavuz, E. (2022). Örgütlerde toksik liderlik davranışı: Betimsel içerik analizi. *Uluslararası Liderlik Çalışmaları Dergisi: Kuram ve Uygulama*, 5(2), 107-122. DOI:10.52848/ijls.1097752.
- Akçakaya, M. (2017). Yerel yönetimlerde performans yönetimi ve karşılaşılan sorunlar. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 52(1), 56-83.
- Akkaya, B. (2018). *Teknogirişim firmalarındaki yöneticilerin liderlik tiplerinin firmaların örgütsel çevikliğine etkisi: Teknopark firmaları üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Alparslan, A. M., Ekşili, N. (2016). Gündemdeki liderlik konuları: *Journal of Organizational Behavior* dergisinde bibliyometrik bir analiz (2010-2015). *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), 274-291. DOI: 10.20875/sb.59615.
- Baynal Doğan, T. G., Doğan, S., Aykan, E. (2021). Liderlik tarzlarının bibliyometrik analizi. *Erciyes Akademi*, 35(1), 161-189.
- Bıçak, S. (2022). *IoT tabanlı katı atık yönetim sistemi tasarımı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Bulut, Y., Duruel, M., Kara, M., Bilbay, Ö. F. (2016). Yerel yönetimlerde insan kaynaklarının etkin yönetimi: Hatay’da bir uygulama. *Strategic Public Management Journal*, 2(3), 1-24. DOI:10.25069/spmj.290497.
- Büyükkaracıoğlu, N. (2016). Türkiye’de yerel yönetimlerde kriz ve afet yönetim çalışmalarının mevzuat açısından değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 12, 195-219.
- Chaitanya, K.L., Srinivas, K. (2019). Sensitive analysis on selection of piston material using MADM techniques. *Journal of Mechanical Engineering*, 69(4), 45-56. DOI:10.2478/scjme-2019-0042.
- Çelikten, M., Gılıç, F., Çelikten, Y., Yıldırım, A. (2019). Örgüt yönetiminde karar verme süreci: Bitmeyen bir tartışma. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(2), 581-592. DOI: 10.17860/mersinefd.596817.
- Çukurçayır, M. A. (2009). Yerel yönetimde değişim: Bürokratik örgütten hizmet işletmesine doğru. *Sayıştay Dergisi*, 73, 31-49.
- Dinçer, H., Yüksel, S., Ersin, İ. (2019). Yerel yönetimlerde yatırım kriterlerinin belirlenmesi: Bulanık DEMATEL yöntemiyle bir analiz. *Yönetim ve Ekonomi*, 26(2), 477-493. DOI: 10.18657/yonveek.496291.
- Emecen, E., Çiçek, H. (2016). KOBİ’lerin yönetim ve organizasyon sorunları: Burdur ili imalat sektöründeki işletmeler üzerinde bir araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 8(1), 141-158.

- Ercan, S. (2022). Türkiye’de işletme bilimi alanında liderlik üzerine yapılan araştırmaların bibliyografik analizi. *Romaya Multidisipliner Akademik Yaklaşım Araştırmaları*, 2(2), 60-72.
- Erkayman, B., Kocadağistan, M. E., Albayrak, Ö. (2020). Belediyelerde performans ölçümü için D-ANP temelli bir kurumsal performans kartı uygulaması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(4), 1491-1511. DOI: 10.16951/atauniiibd.761957.
- Gül, H., Aykanat, Z. (2012). Karizmatik liderlik ve örgüt kültürü ilişkisi üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1), 17-36.
- Gül, S., Kabak, Ö., Topçu, Y. İ. (2020). Coordinating the ISM Code and OHSAS procedures to improve the occupational health and safety at sea. *Journal of Multi-Criteria Decision Analysis*, 27(5-6), 286-303. DOI: 10.1002/mcda.1710.
- Gündoğdu, H. G., AYTEKİN, A. (2022). İklim değişikliği, sürdürülebilir şehirler ve topluluklar bağlamında çok kriterli bir değerlendirme. *İnsan ve İnsan*, 9(33), 33-52. DOI: 10.29224/insanveinsan.1104121.
- Güngör, Ş., Kutlu, Ö. (2018). Yerel yönetimlerde stratejik yönetim yaklaşımı. *Kent Akademisi*, 11(2), 305-316.
- Hwang, C.L., Yoon, K. (1981). *Multiple attribute decision making: Methods and applications a state-of-the-art survey*. springer-verlag, Berlin Heidelberg.
- Koçak, A., Dişadin, A. (2018). Sanayi 4.0 geçiş süreçlerinde kritik başarı faktörlerinin DEMATEL yöntemi ile değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 18(1), 107-120.
- Lamba, M. (2014). Karar vermeyi etkileyen yapısal faktörler bakımından yönetim ve organizasyon teorilerinin incelenmesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(27), 8-18. DOI:10.18493/kmusekad.39953.
- Mitra, A. (2020). Selection of cotton fabrics using EDAS method. *Journal of Natural Fibers*, 19(7), 2706-2718. DOI:10.1080/15440478.2020.1821289.
- Özden, K., Gül, S. (2020). *Yöneylem araştırması 2 – qm yazılım uygulamalarıyla temel konular*. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Özel, M., Polat, C. (2013). Yerel yönetimlerde değişim ve yerel yönetim hizmetlerinde ‘müşteri odaklı pazarlama’ yaklaşımı. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 41-79.
- Si, S.L., You, X.Y., Liu, H.C., Zhang, P. (2018). DEMATEL technique: A systematic review of the state-of-the-art literature on methodologies and applications. *Mathematical Problems in Engineering*, 2018, Article ID 3696457. DOI: 10.1155/2018/3696457.
- Şimşek, M.Ş., Çelik, A., Akgemci, T., Fettahlıoğlu, T. (2006). Örgütlerde yabancılaşmanın yönetimi araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 569-587.
- Taslak, S. (2015). Göreve ilişkin çatışmalarda etkileşimci ve dönüşümcü liderlik üzerine etiksel bir değerlendirme. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 0(31), 121-144.
- Taşcıoğlu, H. (2015). Yerel yönetimlerde örgüt kültürünün örnek olay kapsamında değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28, 1-11.
- Taşer, A., Semiz, T., Kanbay, T. (2022). Sağlık yönetiminde uygulanan liderlik modelleri üzerine bir inceleme. *Sakarya İktisat Dergisi*, 11(1), 33-45.

- Tetik, S. (2014). Yerel yönetimler açısından dönüştürücü liderlik: Belediye çalışanlarına yönelik bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 21(1), 267-280. DOI: 10.18657/yecbu.93531.
- Tozoğlu, B., Uçar, Ö. (2022). Turizm ve liderlik konulu makalelerin bibliyometrik analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 358- 379. DOI:10.21325/jotags.2022.994
- Yıldırım, M. (2015). Yerel yönetimlerde değişim yönetimi. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1(2), 116-126.
- Yücel Batmaz, N., Gürer, A. (2016). Dönüştürücü liderliğin çalışanların içsel motivasyonu üzerindeki etkisi: Yerel yönetimlerde karşılaştırmalı bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2), 477-492.
- Yüksel, F., Çevik, O., Ardıç, K. (2008). Belediye başkanları gözüyle yerel yönetim sorunları. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-26.
- Yüksel, S., Dinçer, H., Vatandaş, E. (2022). Kamudaki israfın azaltılması için DEMATEL yöntemi yardımıyla strateji önerilerinin sunulması. *Journal of Statistics and Applied Science*, 6, 48-55. DOI: 10.52693/jsas.1210667.



DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ

DOGUS UNIVERSITY JOURNAL

e-ISSN: 1308-6979

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

TÜRK EKONOMİSİNDE DÖVİZ PİYASASI BASKI ENDEKSİNİN TAHMİNİ: ARAÇ DEĞİŞKENLER YAKLAŞIMI

FORECASTING THE FOREIGN EXCHANGE MARKET PRESSURE INDEX IN THE TURKISH ECONOMY: INSTRUMENTAL VARIABLES APPROACH

Mert GÜL⁽¹⁾, Bekir AŞIK⁽²⁾

Öz: Bu çalışmanın amacı, uygulanan para politikalarına bağlı olarak, Türkiye'deki döviz piyasasında oluşan baskının ne kadarının Merkez Bankası tarafından giderildiğini analiz etmektir. Bu analizin temelinde, döviz kuru piyasasındaki gerilimler Döviz Piyasası Baskısı (DPB) endeksi ile hesaplanmaktadır. Weymark'ın (1997) dışa açık ekonomi modeli temeline oturtulan çalışmada, değişkenlerin beklenti değerlerini bulmak için otoregresif model kullanıp, İki Aşamalı En Küçük Kareler (2SLS) yönteminden elde edilen ampirik sonuçlara ulaşılmaktadır. Modelde kullanılan değişkenlerin ilgili parametrelerini tahmin etmek için gözlemlenen verilerin zaman aralığı, 1998 yılının birinci çeyreğinden 2020 yılının ikinci çeyreğine kadar olan dilimi kapsamaktadır. Sonuçlara göre, 2001 yerel ekonomik krizi sırasında DPB endeksi yüksek değerler verip, Türk lirası döviz birimlerine karşı değer kaybı yaşarken, kriz sonrasında uygulanan para politikaları neticesinde endeks değerleri düşmüştür. 2018 senesi üçüncü çeyreğine kadar devam eden bu süreç, yaşanan döviz kuru krizi nedeniyle DPB endeksinde tekrar yükselişe geçildiği gözlemlenmektedir. Sonuçlar, yakın geçmişte uygulanan politikaların Türk lirası üzerinde oluşturduğu baskıları gözler önüne serip, para politikalarının gelecekte nasıl olması gerektiği konusunda, politikacılardan ekonomistlere kadar geniş bir kitleye hitap etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Döviz Piyasası Baskı Endeksi, Para Politikaları, Araç Değişkenleri (IV) Tahmini

Abstract: The aim of the current study was to analyze how much of the pressure in the foreign exchange market in Turkey is eliminated by the Central Bank, depending on the monetary policies implemented. On the basis of this analysis, the value changes of the US dollar against the Turkish Lira were observed and the Exchange Market Pressure (EMP) index was calculated in the local market. Based on Weymark's (1997) open economy model, the empirical results obtained from the Two-Stage Least Squares (2SLS) method were obtained using the autoregressive model to find the expectation values of the variables. The time span of the observed data to estimate the relevant parameters of the variables used in the model covers the period from the first quarter of 1998 to the second quarter of 2020. The findings showed that although the EMP index had high values and the Turkish Lira weakened during the local economic crisis of 2001, the index values fell as a result of the monetary measures implemented in place afterward. This process, which continued until the third quarter of 2018, is observed to have started to rise again in the DPB index due to the exchange rate crisis. The findings highlight the pressures exerted on the Turkish Lira by the policies implemented in the recent past and appeal to a wide audience, from politicians to economists, about how monetary policies should be in the future.

⁽¹⁾ Beykent Üniversitesi, İİBF Fakültesi, İktisat (Türkçe) Bölümü; mertgul@beykent.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6605-3274

⁽²⁾ Beykent Üniversitesi, İİBF Fakültesi, İktisat (İngilizce) Bölümü; bekirasik@beykent.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2221-016X

Geliş/Received: 28-10-2022; Kabul/Accepted: 06-06-2023

Keywords: *Foreign Exchange, Monetary Policy, Instrumental Variables (IV) Estimation*

JEL: *F31, E52, C26*

1. Giriş

Gelişmekte olan ülkeler için, yerel para biriminin döviz birimleri karşısında gösterdiği istikrar, yabancı yatırımcıların yatırım yapmak için duyacakları ilgi kadar, yerel politikacıların ekonomik hedeflere ulaşmalarında son derece önem arz etmektedir. Ülkelerde uygulanan para politikaları ile döviz piyasasında istikrar sağlanabilir ve bu sayede döviz piyasası üzerindeki baskılar hafifletebilecektir. Öte yandan, döviz piyasasındaki baskı azaltılmadığı sürece, döviz kurunun aşırı değerlenmesi veya düşmesi, yerel bankacılık sektöründe kırılmalıkların artması ve ülkenin döviz rezervlerinin erimesi gibi çeşitli sonuçlar gözlemlenebilir. Küreselleşmenin, dijital çağda hızlanarak devam ettiği göz önünde bulundurulacak olursa, Weymark'ın (1998) da belirttiği gibi, ülkeler, yerel döviz piyasalarındaki baskının azaltılması için çeşitli düzenlemelere ihtiyaç duymaktadır. Düzenlemelerin odak noktasında olan bu tarz baskıların hesaplanabilmesi için, Girton ve Roper'in (1977) literatüre kattığı döviz piyasası baskısı endeksi (bundan sonra DPB endeksi), spot döviz kurundaki değer kaybı ile merkez bankasının (MB) döviz rezervindeki değişimi incelemektedir.

Ancak, Girton-Roper yaklaşımının temelinde, döviz piyasasında sabit kur rejimi kullanıldığı varsayımı bulunmaktadır. Halbuki geçtiğimiz yıllarda, aralarında Türkiye'nin de bulunduğu çoğu gelişmekte olan ülke serbest kur rejimine geçmiştir.¹ Bu yüzden, salt döviz kuru değişikliklerinden ziyade DPB endeksine odaklanmak pratik olarak daha önemlidir (IMF, 2009). Günümüzde, farklı kur rejimlerinin kullanılmasına bağlı olarak, Girton ve Roper'in DBP endeksi modelinin geliştirilmiş versiyonları kullanılmaktadır ve bu sayede sabit, serbest ve yönetilen dalgalı kur rejimlerinden herhangi birinin tercih edildiği ülkelerde, döviz piyasası baskısı analiz edilebilmektedir.

Yerel para birimi üzerinde hissedilen DPB, eğer ülkenin para otoriteleri döviz kurunu etkilemek üzere adımlar atmadıysa, döviz piyasasındaki döviz arzı noksanlığına işaret eder; bu noksanlık, onu ortadan kaldırmak için gereken görece değer düşüşünde yerel para biriminde kendini gösterir. Başka bir deyişle, MB'nin döviz kuruna müdahale etmediği dalgalı döviz kuru sisteminde, DPB, yerel para birimindeki gözlemlenebilecek değer kayıplarına sebebiyet verir. Yönetilen dalgalı kur rejiminde ise, DPB'yi azaltabilmek için, döviz piyasasında yerel para biriminin değer kaybı yaşanırken, ülkenin para otoriteleri, daha yüksek bir resmi faiz oranı belirlemek veya döviz piyasasında yerli para birimi satın almak gibi açık piyasa müdahaleleri ile önlemler alarak, yerel para biriminin değer kaybını önlemeye çalışır.

DPB endeksinin kullanmanın üç temel faydası bulunmaktadır. İlki, DPB endeksi değerlerindeki değişimin takibi ile, ülke vatandaşlarının döviz para birimlerine gösterdiği aşırı (düşük) talep veya yerel piyasadaki düşük (yüksek) döviz arzı ile olası sonuçları gözlemlenebilir (Klaassen ve Jager, 2011). İkinci olarak, döviz piyasasında yaşanan dalgalanmaların yarattığı istenmeyen sonuçları düzeltmek için uygulanan para politikalarının etkinliğini DPB endeksi ile ölçülebilir (Soe ve Kakinaka, 2018).

¹ 2021 yılı sonu itibarıyla, dünya üzerindeki 195 ülkeden 118 tanesi serbest döviz kuru rejimi ile türevlerini uygulamaktadır (IMF, 2021).

Sonuncusu ise, diğer dış faktörlerin bir belirleyicisi olarak ele alınan DPB endeksi, döviz piyasalarında oluşan gerilimleri daha iyi açıklayabilir. Örneğin, IMF (2007, 117), sermaye girişlerindeki dalgalanmalara karşı olağan politika tepkilerini incelemek için DPB endeksini kullanmaktadır. DPB endeksi, döviz kuru değişikliklerinden ziyade döviz piyasası gerilimlerini daha iyi açıkladığından, piyasadaki yatırımcıların finansal kâr fırsatları bulması ile politika yapıcıların diğer ülkelerden ve onların pazarlarından yayılan bulaşmayı zamanında önlemelerine yardımcı olur.

Türkiye Cumhuriyeti, döviz piyasasındaki istikrarın sağlanabilmesi adına, 1980’li yıllara gelene kadar sabit döviz kuru rejimini uygulamış, Türk lirasının değer kaybı yaşadığı dönemlerde hükümetler devalüasyon yöntemi ile müdahalede bulunarak yeni sabit kur pariteleri belirlemeyi tercih etmişlerdir. 1980’lerin başı itibarıyla, döviz kurunun belirlenmesi piyasaya bırakılmış olsa da sürekli gerçekleşen MB’nin müdahaleleriyle, rejimin yönetilen dalgalı kur rejimi olarak tanımlanması daha yerinde olacaktır. Yönetilen dalgalı kur rejimi, 1994 yılında yaşanan döviz krizi ile tartışılmaya başlanmış, 2000 yılında yerini bant içinde dalgalanma kur rejimine bırakmıştır ama bu rejimde 2001 Bankacılık Krizi sonrası terk edilmiştir. 2002-2008 yılları arasında, döviz alım ihalelerine yoğunluk veren Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB), 2008 küresel finansal krizi sonrası, döviz satım ihalelerine yönelmiştir. Krizin etkilerinin yerel piyasada belirginleşmesi sonrası, piyasadaki parasal sıkışıklığın önüne geçebilmek adına faiz oranları düşürülmüştür. 2010 yılı sonu itibarıyla TCMB, kullandığı geleneksel araçlar haricinde, finansal krizlerin etkilerine karşı tepki verebilen bir sistem tasarlamıştır. Bu sistemin temelinde, mevcut enflasyon hedeflemesi politikasını aktif bir likidite politikası ile desteleyip, döviz kurunda ise faiz koridoru sistemi ile ortalama fonlama faizlerini kullanmaya başlamıştır. 2018 genel seçimleri sonrası Türk lirasının yaşadığı sert değer kaybı ile, TCMB’nin faiz değişimleri yolu ile hem döviz kuru piyasasını hem de fiyat istikrarını sağlamaya çalıştığını görmekteyiz. 1998 yılı birinci çeyreğiyle başlayan ve 2020 yılının ikinci çeyreğinde son bulan veri setimizde, bant dalgalanma kur rejiminin kullanıldığı 2000-2001 yılları hariç olarak, Türkiye Cumhuriyeti ekonomi otoritelerinin bugüne gelinen süreçte, para politikası uygulamalarında, yönetilen dalgalı kur rejimi kullandığını gözlemlemekteyiz.

Bu noktada, Türkiye Cumhuriyeti’nin DPB endeksini analiz ederek, TCMB’nin uyguladığı para politikalarının, döviz piyasası üzerindeki etkisini bulmayı amaçlıyoruz. DPB endeksinin tanımındaki en önemli unsurlardan biri de DPB’nin olgusal bir kavram olmasıdır. Başka bir deyişle, önemli olan MB’nin baskıyı önleyebileceği fiili durum değil, Weymark’ta (1995) vurgulandığı gibi (beklenmedik bir şekilde) döviz kurunu etkilemeye çalışmadığı varsayımsal durumdur. Bu durum, tam bir serbest kur rejimi dışında DPB’yi neredeyse gözlemlenemez hale getirir. Bu olgu ışığında, TCMB’nin, mali piyasalarda enflasyonla mücadeleyi amaç edinerek, para politikalarını üçer aylık programlar şeklinde hazırlamaya başladığı 1998 yılının ilk çeyreğinden itibaren analize başlanmaktadır. Net dış varlıklardaki hızlı artışın sterilize edilmesi hedefiyle, TCMB döviz kuru ve faiz politikalarında değişikliğe gidilirken, alınan önlemler ile faizlerde gerileme ve döviz kurlarında istikrar sağlanmıştır (Sarı, 2007). 1998 yılı Temmuz ayı itibarıyla IMF ile imzalanan “Yakın İzleme Anlaşması” çerçevesinde yeni bir para politikasına geçilmesi ile bu çalışma, o tarihten günümüze yapılan yapısal reform ve düzenlemelerin, döviz piyasasında yarattığı baskıları inceleyerek, literatüre katkıda bulunmaktadır.

Çalışmanın sonraki ara başlıkları şöyle sıralanmaktadır: ikinci bölümde, ilgili literatürün ayrıntılı bir incelemesini paylaşmaktayız. Üçüncü bölümde, Weymark'ın modifiye edilmiş açık ekonomi modelini incelerken, çalışmamızda kullandığımız veri seti ve metodolojiyi anlatmaktayız. Ekonometrik modellemeye elde ettiğimiz ampirik sonuçları, dördüncü bölümde paylaşmaktayız. Son bölümde ise, olası para politikası düzenlemelerinde, karar alıcılara yardımcı olabilecek sonuçlarla çalışmamızı tamamlamaktayız.

2. Literatür Taraması

Bu bölümde, Girton & Roper (1977) ve Weymark (1997) DPB endeksi modellerinin kullanıldığı çeşitli çalışmalarda kullanılan yöntemleri ve ulaşılan sonuçları inceleyeceğiz. Literatürde bulunan çalışmaların çoğu, döviz piyasasını etkileyen ekonomik değişkenler ve yarattıkları baskıları ölçmeye yöneliktir. Genel olarak, makroekonomik bir yapı kurmaya çalışan bu akademik araştırmalar, DPB endeksi modelindeki değişkenlerin farklı tanımlanmaları ile birbirinden ayrışmaktadırlar.

Pentecost vd. (2001), 13 Avrupa ülkesi için 1980-1994 yılları arası çeyreklik veri seti ile değişken olarak AB para birimleri ile Alman markı kur değerleri, cari fazla, kamu borcu, GSYİH kullandıkları çalışmalarında, DPB endeksi üzerinden servet bazlı para modelini literatüre sunmuşlardır. Bu model ile DPB endeksi ve makroekonomik değişkenler arasında bağ kurmuş, 13 Avrupa ülkesi için, bütçe açığı ile DPB endeksi arasındaki ters orantılı ilişki bulunduğunu göstermişlerdir. Sonuçlara göre, DPB endekslerinin hesaplanmasında diğer Avrupa ülkelerinden farklı olarak, Fransa ve Finlandiya için iyi sonuçlar sunarken, Belçika, İtalya ve İspanya içinse daha az performans göstermektedir. Bielecki (2005), 1994:01'den 2002:02 ye kadar geçen aylık veri kullandığı çalışmada, Polonya MB'sinin hazırladığı döviz kuru müdahale endeksi, Polonya zlotisi, döviz kuru sepeti (55% EUR, 45% USD), Polonya için 3 aylık WIBOR oranları ile, yabancı para birimleri için ağırlıklandırılmış 3 aylık LIBOR oranları, M2 rezerv miktarı, sanayi üretim endeksi ve üretici enflasyonu değişkenlerini kullanmıştır. Çalışmada uygulanan VAR modelinin sonuçlarına göre, veri setini içeren yıllar içinde, DPB endeksi bazlı müdahale verileri, Polonya MB'sinin sterilizasyon politikaları için uzun dönemde daha tutarlı sinyaller sağlamaktadır. Bielecki benzeri bir başka Girton-Roper modelini kullanan çalışma da Bautista ve Bautista (2005)'nin Filipinler için analiz ettiği 1990:01 den 2000:04'e kadar aylık datanın kullanıldığı araştırmadır. Yazarlar araştırmalarında, ABD doları ile Filipin pesosu döviz kuru oranı, 3 aylık Filipinler ve 3 aylık ABD tahvillerinin faiz oranları kullanmış, elde ettikleri sonuçlara göre, genelde, yurtiçi kredi büyümesi azaltmak ve faizleri artırmak, DPB endeksini düşüren önlemler olarak karşılına çıkmıştır. Ancak bulgularına göre, kriz dönemlerinde Filipinli para otoriteleri DPB'yi sterilize etmeyi tercih etmeyip, sadece yerel kredi büyümesini daraltmışlardır.

Jeisman (2005), DPB endeksini kullanarak Avustralya Merkez Bankası'nın döviz kuruna müdahalesinin piyasa üzerindeki etkilerini araştırmaktadır. 1984:Ç1'den, 2003:Ç4'e kadar olan zaman dilimini kapsayan çalışma da, Avustralya doları ve ABD doları döviz kuru, Avustralya 90-günlük hazine bonosunu yerel faiz oranı için ve yabancı faiz oranı için ABD 90 günlük hazine bonosu kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, MB müdahalelerinin, Avustralya dolarının, ABD doları karşısında döviz kurunda değer kaybettiği dönemlerde kriz dışı dönemlere kıyasla daha fazla etkili olduklarıdır. 2004 yılında Avrupa Birliği'ne üye ülke olarak kabul edilen sekiz geçiş ülkesini inceleyen çalışmalarında, Vanneste vd. (2005), bu ülkelerin yerel para birimlerini 1999 yılına kadar Alman markı ile 2000-2003 arasını ise Euro ile

kıyaslamışlardır. Yazarlar, panel data kullandıkları çalışmalarında, serbest kur rejimi ve türevlerini uygulayan geçiş ekonomilerinin daha az DPB'ye maruz kaldığını gösterirken, kriz dönemlerinde, kur rejimi farkının yarattığı etkinin, devletlerin artan kamu borçları nedeniyle azalacağını sundular.

Kırgızistan için 1995-2006 seneleri arası kullandığı aylık veriler ile çalışan Kumah (2007), çalışmasında doğrusal VAR modeli ile doğrusal olmayan Markow-switching modellerini karşılaştırmış ve doğrusal olmayan modelin sonuçlarının daha tutarlı olduğunu göstermiştir. Döviz kuru değişim oranı, enflasyon, parasal genişlemenin makroekonomik değişkenler olarak ele alındığı bu çalışmanın bir başka önemli sonucu ise, tüm değişkenler, döviz piyasası üzerinde baskı oluştururken, parasal genişlemenin DPB endeksine etkisi görülmeyp, fiyat istikrarını ortadan kaldıracak şekilde etki yaratmakta olduğudur. Iwata ve Tanner (2007), gelişmekte olan ülkelerden, Brezilya, Meksika, Türkiye'deki DPB endeks hesaplamaları üzerinde, Brezilya için 1994-1998 arası, Meksika için 1988-1994 kriz öncesi dönem ile 1995-2000 arası kriz sonrası dönem ve Türkiye için 1987-1993 ilk dönem, 1994-2001 arası ikinci dönem aylık veri setlerini kullanmışlardır. SVAR modelini uyguladıkları çalışmalarında, değişkenler olarak döviz kuru değişimi, faiz oranları ve uluslararası rezerv akışlarını seçmişlerdir. Sonuçlara göre, bu üç gelişmekte olan ülkedeki yabancı sermaye hesaplarında çıkışların yaşandığı dönemlerde, ülkelerin ekonomik büyümesi ve fiyat istikrarları etkilenir ve bu etkinin büyüklüğünü değiştiren en önemli faktör, merkez bankalarının tercih ettiği döviz kuru rejimleridir.

İki ülkenin para birimlerinin değerinin karşılaştırıldığı DPB endeksi çalışmalarında, Klaassen ve Jager (2011) aynı iki ülkenin faizlerini de eklemiş, Döviz Kuru Mekanizması (ERM) nin Avrupa ülkelerince uygulandığı dönemleri incelemişlerdir. Özellikle 1992-1993 döneminde, G7 ülkelerinden Fransa, İtalya ve İngiltere'nin yaşadığı döviz krizlerinin DPB endeksinin açıkladığını sunmuşlardır. Geleneksel makroekonomik verilerin yanına, gecelik bankalararası faiz oranını da ekleyen ilk çalışmalardan biri olan araştırmalarında hem günlük hem de aylık veri setleri kullanmışlardır. Hall vd. (2013) Japon yeni, Çin yuanı ve İngiliz sterlininin, ABD doları karşısındaki döviz kuru değişimlerini inceleyip, DPB endeksinin hesapladıkları çalışmalarında, 2001:Ç1 den 2009:Ç4 zaman dilimi arasındaki değişimler için zaman değişimli parametre modeli kullanmışlardır. Sonuçları, Japon yeni için, Japonya MB'si yen satım ihalelerini etkin kullandığı için DPB endeksi Japonya için düşük gözükmekte olduğunu sunarken, Çin yuanı için, 2004 ile 2007 yılları arasında, piyasa değerinin olması gerekenden 20% az değerlendirildiğini görmekteyiz. İngiliz sterlini içinse, bu zaman diliminde DPB endeksi düşük olduğundan, İngiliz MB'sinin döviz kuruna müdahale etmesi için bir gerekçe oluşmadığını öne sürmektedirler.

OECD ülkeleri ve gelişmekte olan ülkelerin döviz kuru piyasalarındaki baskıları araştıran Aizenman ve Binici (2014), dinamik panel veri analizi uyguladıkları çalışmalarında 2000-2014 arası çeyreklik verileri kullanmışlardır. DPB endeksinin ülke içi faktörlerden mi yoksa uluslararası piyasalarda oluşan şoklardan mı oluştuğunu araştıran bu çalışmada, dinamik panel veri analizine göre küresel dalgalanmaların hem OECD hem de gelişmekte olan ülkeler üzerinde etki yarattığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu küresel dalgalanmaların etkilerini azaltabilmek adına, sermaye kontrollerinin, özellikle gelişmekte olan ülkeler için, faydalı olacağını öne sürmüşlerdir.

Türkiye üzerine yapılan çalışmaların ilk olanlarından biri olan Akçoraoğlu (2000), çalışmasında 1990:03'ten 1998:12'ye kadar aylık veri kullanıp, VAR ve Granger

nedensellik testleri uygulamıştır. Değişkenler olarak USDTRY kuru, MB aylık net yerel kredi değişimleri, TR faiz oranları ve yabancı faiz oranı olarak ise 3 aylık LIBOR oranları kullanılmıştır. Girton-Roper modelinin öngördüğü üzere, DPB'nin yerel kredi genişlemesi ile pozitif ilişkide olduğunu, sonuçlarda da görmekteyiz. Özellikle, ülke içinde çeşitli döviz piyasası kaynaklı krizlerle boğuşulduğu dönemde, ya da başka bir deyişle, ekonomide Fisher etkisinin yoğun hissedildiği 1990'lı yıllarda, yüksek DPB ile karşılaşan para otoriteleri, çoğunlukla faizleri artırma yoluna gitmişlerdir.

Uğurlu ve Aksoy (2008) 2004:01-2012:12 arası aylık veriler kullandıkları çalışmalarında, mevsimsel eşbütünleşme analizi uygulamış ve değişkenler olarak, Türkiye için cari açık, hazine bonusu faiz oranı, toplam yükümlülükler ve VIX endeksini tercih etmişlerdir. Sonuçlara göre, DPB'yi ABD dolarının satış kurundaki değişim ile MB'nin brüt döviz rezervindeki değişim olarak hesaplarken, çalışmadaki tüm değişkenler ile DPB endeksi arasında pozitif ilişki bulmuşlardır. Dayı ve Akdemir (2014), DPB'yi yapay sinir ağı modeli ile inceledikleri çalışmalarında, 2005-2013 aylık veriler kullanmakta ve Türkiye için yurtiçi kredi hacmi, TÜFE, GSYİH, Döviz kuru, MB'nin döviz rezervleri değişkenlerini incelemektedirler. Çalışmalarında uyguladıkları, DPB endeksini tahmin eden Girton ve Roper ile Weymark modellerinin sonuçları birbirleriyle karşılaştırıldığında, Weymark'ın geliştirdiği modelin, döviz piyasası üzerindeki baskıyı tahmin etmekte, daha başarılı sonuçlar verdiği görülmektedir. Modelin Girton-Roper DPB tahmini 87% olarak gerçekleşirken, bu oran Weymark modeli için 91%'dir.

Göksu vd. (2015), 1998-2013 yılları arasında çeyreklik veri kullandıkları incelemelerinde, dört yönlü ayrıştırma analizini uygulamışlardır. Ulaştıkları sonuçlara göre, DPB modelinin, 1999 Gölçük depremi sonrasında ekonomik krizi, Şubat 2001 krizini ve bunun etkilerini öngörmekte başarılı olduğunu göstermektedir. 2008 küresel finansal krizin Türk ekonomisi üzerindeki etkisinin tahmin edildiği modelde, yerli ve yabancı sermayenin ülkeye giriş çıkışları, krizin etkilerinin yoğun hissedildiği dönemlerde yoğunlaşmaktadır.

Türkiye üzerine, daha güncel çalışmaların başında gelen, Kaya ve Köksal (2018), DPB endeksinin hesaplanması için makroekonomik veriler ve menkul kıymet piyasası içinde BİST100 endeks getirisini kullanmışlardır. VAR modelinin kullanıldığı, 2005:12-2017:11 aylık verilerini kapsayan çalışma diliminde, DPB endeksindeki değişimler, uygulanan Granger nedensellik analizine göre, ekonomik gelişmelerle paralellik göstermektedir. DPB endeksi ile BİST100 arasındaki ilişki de analiz edilmiş, sonuçlara göre hisse senedi piyasasından, DPB endeksine doğru tek taraflı bir nedensellik bağı olduğunu sunulmuştur.

Örücü (2019), iki aşamalı en küçük kareler yöntemini kullandığı, 1990:Ç1-2017:Ç2 dönemlerindeki çeyreklik verileri kapsayan çalışmada, elde ettiği sonuçlara göre, 1994 krizine giden süreçte yükselmeye başlayan DPB endeksi, 2002 yılına kadar devam ederken, yönetilen dalgalı kur rejimine geçilmesi ile bu baskının azaldığını görmekteyiz. Bunun yanı sıra, DPB endeksinin, ekonomik veriler ile dışsal etkenlerden son derece etkilendiği sonuçlarına yansımıştır. Siklar ve Akca (2020), 2002-2018 yılları arasında aylık veriler kullanıp, VAR ve Granger nedensellik testleri uyguladığı çalışmada, yurtiçi kredi genişlemesinden, DPB ve faiz oranı değişimlerine tek yönlü bir nedensellik sonucuna ulaşmışlardır. Türk lirasının değer kaybetmesinin arkasında artan DPB endeksinin olduğu bir durumda, VAR

modelinden elde edilen bulgular ışığında, MB'nin faizleri artırarak bu baskıyı ortadan kaldırmaya çalışacağı görüşünü öne sürmüşlerdir.

Gözlemlenebilir veriler ışığında, MB müdahaleleri için Weymark 1997 açık ekonomi modelini kullanılmaktadır. Para politikalarının etkinliğini ölçebilmek için, Weymark modeli üzerine inşa edilen çeşitli ve daha güncel modeller literatürü zenginleştirmek adına ciddi anlamda katkıda bulunmuşlardır. Weymark modelinin tercihinde yer alan önemli iki an unsuru, modelin çoklu MB müdahalelerini ölçebilmesi ve dalgalı döviz kuru rejimlerinin takibine uygun yapısıdır. Bu sebeple, Türk lirasının, yabancı para birimi ABD doları karşısındaki kur dengesinde etkilendiği döviz piyasası baskısını ve MB müdahalelerini incelemek için Weymark modelini kullanarak araştırmamıza devam etmekteyiz.

3. Döviz Piyasası Endeksini Ölçmek: Model ve Veri

Döviz kuru değişiminin yanı sıra piyasa üzerindeki baskıya yönelik para politikalarını ve onların yarattığı etkileri gözlemek daha uygundur. Bu yaklaşım, piyasadaki DPB endeksinin dolaylı bir şekilde ölçülmesini sağlar. Bu ölçümün temelinde, biri geleneksel olmak üzere, üç farklı döviz piyasası baskısı dengeleme değişkeni içerir; döviz kuru (geleneksel değişken olarak), faiz oranı ve resmi döviz piyasası müdahaleleridir.

$$DPB_t = \Delta S_t + w_i \cdot \tilde{i}_t + w_c \cdot \tilde{c}_t \quad (1)$$

S_t , bir birim yabancı paranın yerel para birimi fiyatı olarak tanımlanan, t zamanındaki nominal spot döviz kurunun logaritmasını gösterir. Faiz oranı, i_t , MB tarafından tüm para piyasası araçlarının kullanımını özetlemesi beklenir. Bu nedenle faiz oranı kısa vadeli bir orandır. Son olarak, c_t , döviz piyasası cirosunun bir göstergesi tarafından ölçülen resmi rezervlerdeki azalmayla tahmin edilen, MB'nin döviz piyasasında yerli para birimini tekrardan satın almasıdır.

Baskı dengeleme değişkenleri DPB endeksi ölçümüne götürür; burada Δ birinci fark operatörüdür, ΔS_t , \tilde{i}_t , \tilde{c}_t ise S_t , i_t , c_t ve w_i , w_c ağırlıklarına dayalı DPB endeksi bileşenleridir. Klaassen ve Jager'in (2011) sadece birkaç varsayım kullanarak gösterdiği gibi, bu hesaplama yaklaşımı baskı kaynaklarına bağlı değildir ve onu üretmek için bir döviz kuru belirleme modeline de ihtiyaç yoktur.

ΔS_t baskısı, DPB endeksi tanımına göre mantıklıdır. Söz konusu baskının, DPB hesaplamalarındaki ağırlığı dalgalı döviz kuru rejimlerinde yerel para biriminin gerçek değer kaybıyla örtüşür. Bu bağlamda, döviz piyasasına hiçbir müdahale olmadığında, $\tilde{c}_t = c_t$ sağlanır. Faiz oranı bileşeni olarak kabul ettiğimiz \tilde{i}_t 'nin hesaplanmasındaysa, çeşitli akademik çalışmalarda farklılıklar gösterir. Geleneksel yaklaşım aşağıdaki gibidir:

$$\tilde{i}_t = \Delta i_t = i_t - i_{t-1} \quad (2)$$

Bu model, Girton ve Roper'ın (1977)'de kullanılmıştır. Ancak, ardışık iki gün için faiz oranının 100%'e ayarlandığı spekülasyon bir saldırı esnasında, ikinci günde $\Delta i_t = 0$ olacaktır. Bu durum, DPB bileşeni için o gün üzerinde herhangi bir baskı olmadığını gösterir. Bu mantık dışı sonucun altında yatan neden, DPB tanımının öngördüğü gibi, piyasada faiz oranının i_{t-1} olmamasıdır. Gerçek oran, MB'nin döviz kuru dışındaki diğer hedeflere, genellikle enflasyon ve çıktı gibi yerel ekonomik hedeflere ulaşmak için seçeceği orandır. Bu nedenle, Klaassen ve Jager (2011) i_t^d 'yi karşı-olgusal faiz oranı olarak ve $\tilde{i}_t = i_t - i_t^d$, DPB tanımıyla tutarlı bir DPB ölçüsü elde etmek için bir

bileşen olarak sunar. i_t^d ise Taylor tipi bir kuralın doğal bir vekilidir, ancak pratikte sadece yabancı faiz oranını (enflasyon farkıyla düzeltilmiş olarak) almak tatmin edici bir yaklaşım olabilir.

Yukarıdaki DPB ölçüsündeki w_i ve w_c ağırlıkları, bileşenlerin döviz kuru piyasasındaki baskıyı ortadan kaldırmada ne kadar etkili olduğunu belirtir. Ağırlıkların gözlemlenemez ama pozitif olduğu varsayılır. Bu varsayımın avantajlarından biri, ağırlıkların açık bir ekonomik anlama sahip olmasıdır, bu da modelin spesifikasyonunun doğru olduğu ölçüde faydalıdır (Girton ve Roper, 1977; Weymark, 1995). Bir diğer avantaj ise, Eichengreen, Rose ve Wyplosz'a (1996) bağlı olarak volatilité yumuşatma yöntemidir. Burada ağırlıklar, ΔS_t 'nin örnek standart sapmasının ilgili bileşeninkine oranıyla tahmin edilir, böylece hiçbir bileşen volatilité açısından diğerine baskın olmaz. Bu ağırlıklar artık yapısal bir modele bağlı değildir ve hesaplanmaları daha kolaydır, ancak artık sadece para politikası araçlarının etkinliğini (olması gerektiği gibi) değil, aynı zamanda araçların ne kadar yoğun kullanıldığını da yansıtmaktadırlar.

Bu çalışmada ise Weymark (1997)'nin geliştirdiği dışa açık ekonomi modeli, Türkiye'nin döviz piyasası baskı (DPB) endeksini elde etmek için kullanılmıştır. Weymark (1997) modelinde aşağıdaki 7 denklem yer almaktadır:

$$y_t = \bar{y} + \alpha\{p_t - E[p_t|t-1]\} + v_t^y \quad (3)$$

$$p_t = ap_t^n + (1-a)p_t^{tr} \quad (4)$$

$$p_t^{tr} = p_t^* + e_t \quad (5)$$

$$i_t = i_t^* + E[e_{t+1}|t] - e_t \quad (6)$$

$$m_t^d = p_t + b_1 y_t - b_2 i_t + v_t^m \quad (7)$$

$$m_t^s = m_{t-1}^s + \Delta d_t + \Delta r_t \quad (8)$$

$$\Delta r_t = -\bar{\rho}_t \Delta e_t \quad (9)$$

Modelde y_t reel GSYİH; \bar{y} GSYİH'nin ortalaması; p_t ; yurt içi fiyatlar seviyesini; p_t^* yurt dışı fiyatlar seviyesini; p_t^n ticarete konu olmayan fiyatlar genel seviyesini; p_t^{tr} ticarete konu malların fiyat seviyesini; e_t döviz kurunu; m_t^d para talebini; m_t^s para arzını; i_t ; yurt içi faiz oranlarını; i_t^* ; yurt-dışı faiz oranlarını; Δd_t ; yurt içi kredi miktarındaki değişimi; Δr_t dış rezerv miktarındaki değişimi; v_t^y ve v_t^m modeldeki hata terimlerini ifade eder.

Weymark (1997) modelindeki ilk dört denklem standart dışa açık ekonominin denklemleridir. Birinci denklem yurt içi reel çıktı ve beklenmedik yurt içi fiyat seviyesi arasındaki pozitif ilişkiyi tarif eden emtia piyasasındaki dengeyi simgeler. Üç numaralı denklem yurt içi fiyat seviyesini, ticarete konu olan ve ticarete konu olmayan malların fiyat seviyelerinin ağırlıklandırılmış ortalaması olarak ifade eder. Dört numaralı denklem ise görece satın alma gücüdür ve döviz kurunun iki ülkenin fiyat seviyeleri arasındaki fark kadar değiştiğini göstermektedir. Altı numaralı denklem faiz paritesi denklemdir ve döviz kurunun, yurt içi ve yurt dışı faiz oranları arasındaki fark ve döviz kuru beklentisi tarafından belirlendiğini ifade eder. Yedi ve sekiz numaralı denklemler para piyasasındaki dengeyi gösterir. Yedi numaralı denkleme göre reel para talebi, reel milli gelir ve nominal faiz oranı tarafından belirlenmektedir. Sekiz numaralı denklem ise bir dönemde ekonomideki para arzı miktarını gösterir. Bu denkleme göre para arzı, bir önceki dönem para arzının, cari dönemdeki yurt içi kredi miktarının ve dış rezerv miktarının toplamıdır. Dokuz numaralı denklem ise para otoritesinin döviz kuru değişimlerine karşılık kullandığı rezerv miktarını gösterir.

Bu denklemlerden hareketle döviz piyasası baskı endeksinin hesaplanacağı denklemi bulabiliriz. Döviz piyasası baskı endeksini hesaplamada kullanılacak aşağıdaki eşitlik ilk defa Weymark (1995, 1997) tarafından kullanılmıştır:

$$DPB_t = \Delta e_t + \eta_t \Delta r_t \quad (10)$$

e_t , logaritması alınmış döviz kurunu ifade eder ve bir birim yabancı paraya karşılık gelen yerli parayı ifade eder. $\Delta e_t = e_t - e_{t-1}$ ve döviz kurundaki yüzdelik değişimi; Δr_t dış rezerv miktarındaki yüzdelik değişimi simgeler. DPB Endeksi, genel olarak, yerli paraya olan talep fazlasının veya yerli paranın arz fazlasından kaynaklı para piyasası dengesizliğini gösterir. DPB endeksi döviz kurundaki ve merkez bankasının yabancı rezervlerindeki yüzdelik değişimin toplamıyla bulunur. Denklem (10)'daki η_t parametresi, döviz kurundaki değişimlere eşit miktardaki rezerv değişimlerini gösteren esneklik olarak ifade edilir ve şu şekilde bulunur:

$$\eta_t = \frac{-\partial \Delta e_t}{\partial \Delta r_t} = -[b_2 + (1 - a)(1 + \alpha b_1)] \quad (11)$$

Denklemdaki b_1 , b_2 ve α modeldeki denklemlerden tahmin edilir². DPB endeksi pozitif ise döviz kuru yükselme ve yerli para değer kaybetme eğilimindedir.

Weymark (1995, 1997) müdahale endeksini de aşağıdaki gibi tanımlamıştır:

$$\omega_t = \frac{\eta_t \Delta r_t}{EMP_t \Delta e_t + \eta_t \Delta r_t} \quad (12)$$

$$\Delta e_t = \frac{\{X_t - b_2 \Delta E[e_{t+1}|t] - (1-a)\alpha b_1 \Delta E[e_t|t-1]\} + \Delta r_t}{[b_2 + (1-a)(1 + \alpha b_1)]}$$

Müdahale endeksi şu aralıkta değerler alır: $-\infty < \omega < +\infty$. $\omega_t = 1$ durumunda, söz konusu ülkede, sabit döviz kuru; $\omega_t = 0$ ise tam dalgalı döviz kuru uygulanmaktadır. $0 < \omega_t < 1$ durumunda ise ülkede müdahaleli dalgalı döviz kuru sistemi vardır. ω_t , 1 değerine yaklaştıkça müdahalenin derecesi artmaktadır. ω_t 'nin birden büyük değerler alması, yerli paraya fazla (az) talep olduğunda, merkez bankasının yerli paranın değer kaybetmesi (değer kazanması) için aktif politika yönettiğine işaret eder. Müdahale endeksi, döviz kuru değişimlerine ters yönde hareket eder. Son olarak, ω_t 'nin sıfırdan küçük değerler alması, merkez bankasının yerli paraya fazla talep olması durumunda yerli paranın değer kaybetmesine karşın aktif politikalar geliştirdiğine işaret eder.

Weymark (1995, 1997)'ye göre müdahaleli döviz kuru sisteminde, $0.7 < \omega_t < 1$ olduğu durumlar, döviz kuru oynaklığını gidermek için merkez bankalarının yüksek oranlarda müdahalede bulunmasına işaret eder.

DPB Endeksi'ni oluşturmak için yukarıdaki denklem setini kullanmak gerekmektedir. Matematiksel olarak DPB endeksi, döviz kurundaki ve uluslararası rezervlerdeki değişmeye bağlıdır ve bu endeksi elde etmek için esneklik katsayısının (η_t) bulunması gerekmektedir. Esneklik katsayısını oluşturan b_1 , b_2 ve α katsayılarının denklemlerin tahmin edilmesiyle bulunmaktadır.

Katsayıları tahmin edebilmek için kullanılan veriler için ilk tercih Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB)'dir. Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH), Tüketici Fiyatları Endeksi (TÜFE), M2 para arzı miktarı, döviz kuru (Amerikan doları/Türk lirası) ve uluslararası rezervler TCMB-Elektronik Veri Dağıtım Sistemi'nin (EVDS) internet sitesinden elde edilmiştir. Modelde kullanılan yurt içi

² a katsayısı ise seçilen dönemde ithalatın, reel GSYİH'ya oranının ortalama değeridir. Bu değer 0.235'tir.

faiz oranları için Türkiye'nin bankalar arası borç verme faiz oranı tercih edilmiş ve bu veri de TCMB'nin internet sitesinden elde edilmiştir. Modelde yer alan yurt dışı fiyat endeksi ve yurt dışı faiz oranı olarak, sırasıyla, ABD tüketici fiyatları endeksi ve ABD'nin üç aylık ödemeli tahvil faizleri tercih edilmiştir. ABD tüketici fiyatları endeksi, Uluslararası Para Fonu-Uluslararası Finansal İstatistikler internet sitesinden; ABD üç aylık ödemeli tahvil faizleri ise St. Louis Federal Reserve Bank'ın Federal Reserve Economic Data veri tabanından indirilmiştir.

İlgili parametreleri tahmin etmek için kullanılan verilerin zaman aralığı 1998 yılının birinci çeyreğiyle 2020 yılının ikinci çeyreğini kapsamaktadır. Söz konusu verilerden nominal değişkenler, GSYİH deflatörü kullanılarak reelleştirildikten sonra Census X-12 yöntemi kullanılarak tüm seriler mevsimsellikten arındırılmıştır. Verilerin, faiz oranı değişkenleri hariç logaritmik dönüşümleri yapılmıştır. Durağan olmayan serilerin logaritmik birinci farkı alınarak, seriler durağanlaştırılmıştır. Faiz oranlarının ise doğrudan farkı alınarak tahminde kullanılmıştır. Genelleştirilmiş Dickey-Fuller (ADF) ve Phillips-Perron birim kök testleri sonuçları Tablo 1'de yer almaktadır. Test sonuçlarına göre modelde kullanılan değişkenler, çıktı açığı hariç, düzeyde birim kök içermektedir. Fakat değişkenlerin birinci farkları alındığı zaman tümünün birim kök içermediği gözlenmektedir.

Modeli tahmin etmek için en küçük kareler (EKK) yöntemi kullanılacaktır. Weymarck (1997) modelindeki denklemleri tahmin etmek için denklem sistemini matris formunda aşağıdaki gibi yazarız:

$$y = \beta X + u \quad (13)$$

Bu regresyonda y bağımlı değişken, X bağımsız değişkenler, u regresyonun hata terimi ve β da tahmin edilen katsayılarıdır. β katsayılarının tahmin edicisi aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

$$\beta_{EKK} = (X'X)^{-1}X'y \quad (14)$$

Ancak tahmin edilen denklemlerde seçilen değişkenler, tahmin edilen regresyonun hata terimiyle ilişkiliyse en küçük kareler yöntemi sapmalı ve tutarsız sonuçlar verecektir. Bu durumun gerçekleşmesinin muhtemel iki nedeni vardır: birincisi tahmin edilecek denklemlerdeki bağımsız değişkenlerin içsel olarak belirlenen değişkenler olma ihtimalidir. İkinci neden ise söz konusu değişkenlerin yanlış ölçülmesidir. Şayet modelin tahmini için seçilen bağımsız değişkenler hata terimleriyle ilişkiliyse, bu değişkenler içsel değişkenler olarak adlandırılır. Bu sorunu gidermek için model araç değişkenler yöntemiyle tahmin edilmelidir. Araç değişkenler yönteminde içsel değişken sorununu gidermek için içsel değişkenlerle ilişkili olan ancak regresyonun hata terimiyle ilişkili olmayan ve 'araç değişken' olarak adlandırılan değişkenler bulunur. Bu araç değişkenler, hata terimleriyle regresyonun sağında yer alan değişkenlerin ilişkisini kesmek için kullanılır.

İki aşamalı en küçük kareler 2SLS yöntemi³ de araç değişken tahmin yöntemlerinden birisidir ve modeli matris formunda aşağıdaki gibi yazabiliriz:

$$y = \gamma Y + \beta X + u \quad (15)$$

³ 2SLS yöntemi Greene (2003)'te anlatılmıştır.

y bağımlı değişken, Y içsel değişkenler, X dışsal değişkenler, u regresyonun hata terimi, γ ve β , sırasıyla içsel ve dışsal değişkenlerin katsayılarıdır. (13) numaralı regresyonu daha kompakt bir şekilde aşağıdaki gibi yazabiliriz:

$$y = \delta Z + u \quad (16)$$

Bu regresyonda $Z = (Y, X)$ 'dir. (17) nolu regresyonda içsel değişkenler (Y) ile regresyonun hata terimi ilişkili olduğu için Z ve hata terimi de ilişkili olacaktır ve tahmin sonuçları sapmalı ve tutarsız olacaktır. Bu nedenle, seçilen model, iki aşamalı en küçük kareler yöntemiyle tahmin edilir. Birinci aşamada, regresyondaki içsel değişkenleri dışsal değişkenler üzerinde tahmin ederiz ve içsel değişkenlerin tahmini değerlerini elde ederiz.

$$\hat{Y} = X(X'X)^{-1}X'Y \quad (17)$$

\hat{Y} tahmini değerleri ifade etmektedir. İkinci aşama ise birinci aşamada elde edilen tahmini değerler, orijinal denklemdeki değişkenlerle değiştirilir ve orijinal denklem tahmin edilir. Elde edilen katsayılar ise 2SLS tahmin yöntemiyle elde edilen katsayılardır. Bu katsayıları da aşağıdaki gibi gösterebiliriz:

$$\delta_{2SLS} = (Z'Z)^{-1}Z'y \quad (18)$$

Weymark'ın dışa açık ekonomi modelinde yer alan b_1, b_2 ve α katsayılarını iki aşamalı regresyon 2SLS modeliyle tahmin ederiz. İki aşamalı regresyon modelini tahmin ederken, hata terimleriyle ilişkisiz, araç değişkenler bulunmalıdır. Tahmin edilen denklemlerde faiz oranı ve döviz kuru içsel değişkenlerdir. Muhtemel araç değişkenler, dışsal değişkenlerin cari ve bir dönem gecikmeli değerleri ve tüm içsel değişkenlerin bir dönem gecikmeli değerleridir. Bu tahminler sonucunda istatistiki anlamlılığa sahip değişkenleri araç değişken olarak kullanabiliriz⁴.

4. Ampirik Sonuçlar

Tablo 1 model için seçilen değişkenlere ve değişkenlerin birinci farkına ait Augmented Dickey Fuller (ADF) testi ve Phillips-Perron testi sonuçlarını yer vermektedir. Seçilen değişkenlerin düzeyin değerlerinde birim kök olduğu için bu değişkenler birinci dereceden durağan değişkenlerdir. Söz konusu değişkenlerden ABD faiz oranı, sabit ve trend dahil edilmiş ADF birim kök testi sonucuna göre durağandır. Ancak Phillips-Perron birim kök testine göre ise birinci farkı durağandır.

⁴ Sayfa kısıtı nedeniyle bu sonuçlara yer vermiyoruz. Sonuçlar yazarlardan talep edilebilir.

Tablo 1. ADF Birim Kök Testi Sonuçları

Değişken	ADF Test Sonuçları		Phillips-Perron	
	Sabit	Sabit ve Trend	Sabit	Sabit ve Trend
GSYİH	-0.551 (0.875)	-2.549 (0.305)	-0.579 (0.869)	-2.586 (0.289)
TÜFE	1.810 (0.997)	0.363 (0.998)	4.473 (1.000)	3.746 (1.000)
Para Arzı (M2)	-0.692 (0.849)	-1.898 (0.649)	-1.00 (0.749)	-1.584 (0.792)
Döviz Kuru	-1.056 (0.729)	-2.568 (0.296)	-2.070 (0.257)	-2.620 (0.273)
Faiz Oranı	-1.582 (0.487)	-0.700 (0.969)	-1.754 (0.401)	-1.993 (0.597)
Çıktı Açığı ⁵	-2.893* (0.052)	-2.847 (0.185)	-3.108** (0.029)	-3.067 (0.121)
Enflasyon Açığı ⁶	-3.054** (0.034)	-3.094 (0.115)	-3.190** (0.024)	-3.158* (0.09)
ABD-Faiz Oranı	-2.135 (0.232)	-3.829** (0.02)	-2.026 (0.275)	-2.331 (0.413)
ABD-TÜFE	-2.069 (0.258)	-1.193 (0.906)	-2.082 (0.253)	-0.928 (0.948)
D(GSYİH)	-6.606* (0.000)	-6.497* (0.000)	-6.593* (0.000)	-6.477* (0.000)
D(TÜFE)	-1.864 (0.347)	-2.544 (0.307)	-3.317** (0.017)	-4.550* (0.002)
D(Para Arzı)	-4.59*** (0.000)	-4.919*** (0.000)	-8.455* (0.000)	-8.413* (0.000)
D(Döviz Kuru)	-6.384*** (0.000)	-6.404*** (0.000)	-6.370* (0.000)	-6.394* (0.000)
D(Faiz Oranı)	-3.091** (0.031)	-2.469 (0.343)	-8.429* (0.000)	-8.421* (0.000)
D(Çıktı Açığı)	-7.264*** (0.000)	-7.193*** (0.000)	-7.246*** (0.000)	-7.173*** (0.000)
D(ABD_Faiz Oranı)	-3.947** (0.03)	-3.909** (0.016)	-5.041* (0.000)	-5.018* (0.000)
D(ABD_TÜFE)	-6.72*** (0.000)	-7.059*** (0.000)	-0.928 (0.948)	-6.749 (0.000)

Not: *** işareti %10 seviyesinde, ** ise %5 seviyesinde ve * ise %1 seviyesinde serilerin birim kök içerdiği boş hipotezi reddedilemediği anlamına gelmektedir. D harfi ilgili değişkenin birinci farkının alındığını göstermektedir. Seriler için uygun gecikme uzunlukları AIC test kriterine göre belirlenmiştir.

⁵ Reel GSYİH değişkeni Hodrick-Prescott filtresi ile trendinden ayrıştırılmıştır. Elde edilen trend, reel GSYİH serisinden çıkarılarak, çıktı açığı elde edilmiştir.

⁶ Enflasyon değişkeni Hodrick-Prescott filtresi ile trendinden ayrıştırılmıştır. Elde edilen trend, enflasyon serisinden çıkarılarak, çıktı açığı elde edilmiştir.

Tablo 2 ve 3 ilgili denklemlerin iki aşamalı regresyon sonuçlarına yer vermektedir. Tablo 2, üçüncü denklemin, Tablo 3, yedinci denklemin tahmin sonuçlarına yer vermektedir. İlk denklemin tahmin sonucuna göre enflasyon açığı %1 arttığı zaman reel GSYİH açığındaki değişim %5,70 artmaktadır. Denkleme ait olan katsayının %10 anlamlılık seviyesinde anlamlı olduğu gözlenmektedir. Yani enflasyon açığı ile reel GSYİH açığının değişimi arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 2. Üçüncü Denklemin Tahmin Sonuçları⁷

Katsayı	Tahmin	Standart Sapma Değeri	Olasılık
α	5.70	2.93	0.055
J-İstatistik Değeri: 1.579 (0.454) R-Kare: 0.743 Jarque-Bera Normallik Testi: 2.344 (0.309) Breusch-Godfrey Otokorelasyon LM Testi: 1.238 (0.538) Breusch-Pagan-Godfrey Değişen Varyans Testi: 2.148 (0.184)			

Yazarların kendi hesaplamalarıdır.

Yedinci denkleme ait tahmin sonuçları da Tablo 3'te yer almaktadır. Reel milli gelire ait katsayı pozitif ancak istatistiki olarak anlamlı değildir. Faiz oranının katsayısı istatistiki olarak ancak katsayı değeri ihmal edilebilir bir seviyededir. Faiz oranındaki %1'lik artış para talebini binde 3 oranında etkilemektedir.

Tablo 3. Yedinci Denklemin Tahmin Sonuçları⁸

Katsayı	Tahmin	Standart Sapma Değeri	Olasılık
b_1	1.60	1.54	0.3004
b_2	-0.003	0.001	0.0035
J-İstatistik Değeri: 2.674 (0.102) R-Kare: 0.784 Jarque-Bera Normallik Testi: 0.764 (0.309) Breusch-Godfrey Otokorelasyon LM Testi: 1.751 (0.178) Breusch-Pagan-Godfrey Değişen Varyans Testi: 0.555 (0.576)			

Yazarların kendi hesaplamalarıdır.

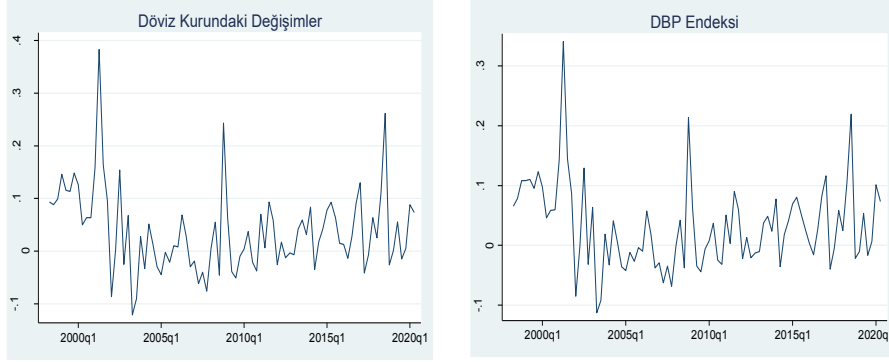
Her iki denklem de tahmin edildikten sonra DPB endeksi için esneklik katsayısı hesaplanabilir. DPB endeksinin esneklik katsayısı (η_t) 9 numaralı denklemden hareketle, -0.129 olarak hesaplanmıştır.

Grafik 1'de DPB endeksinin 1998 yılının birinci çeyreğiyle 2020 yılının ikinci çeyreği arasındaki dönemi kapsayan değerleri yer almaktadır. DPB endeksini yorumlamadan önce DPB'nin negatif değerlerinin, döviz kurunda değer kaybetmeyi; DPB'nin pozitif değerlerinde ise döviz kurunda değer kazanmayı gösterdiğini hatırlatmak gerekir. Bu

⁷ Bu regresyon tahmininde kullanılan araç değişkenler ABD'nin tüketici fiyatları endeksinin logaritmik farkının bir dönem gecikme değeri ve döviz kuru değişkeninin bir dönem gecikme değeridir.

⁸ Bu regresyon tahmininde kullanılan araç değişkenler ABD'nin tüketici fiyatları endeksinin logaritmik farkı, ABD faiz oranlarının farkı ve Türkiye faiz oranlarının fark değerleridir.

yüzden DPB endeksinde aşırı değerlenme döviz piyasasında ve genel olarak ekonomide sorunların olduğuna dair öncü bir göstergedir.



Şekil 1. DPB Endeksi Grafiği (1998.Ç1-2020.Ç2)

1998 yılında Güney Doğu Asya'da ortaya çıkan Asya Krizi'nin ve 1999 yılında yaşanan Gölçük Depremi nedeniyle meydana gelen ekonomik yavaşlama etkisiyle DPB, 2000'li yıllardaki değerlerinden yüksek değerler almıştır. 2000 yılında endeks düşme eğilimine girmiştir. 2000-2001 krizi sırasında ise endeks en yüksek yüksek değerleri almıştır. Bu yüksek değerler, döviz kurunun yükseldiğini veya TL'nin değer kaybettiğini göstermektedir. Krizlerden sonra gerçekleşen devalüasyonla birlikte DPB endeksi de terse dönmüştür.

2000-2001 krizinden sonra uygulanan ekonomi politikalarıyla serbest kura geçilmiş ve bu dönemde döviz kuru piyasadaki arz ve talep doğrultusunda hareket etmiştir. Krizden sonraki dönemden 2008 küresel finans krizine kadar geçen sürede DPB endeksi görece küçük değerler almıştır. DPB endeksinin küçük değerler alması, bu dönemde döviz piyasasında ekonomiyi etkileyecek herhangi olumsuz bir etkinin olmadığına işaret etmektedir. 2008 küresel finans krizi nedeniyle döviz kurundaki hızlı yükselişe paralel olarak, DPB endeksi de 2000-2001 krizinden sonraki en yüksek değeri almıştır. Kriz sonrasında, DPB endeksi küçük değerler olsa da krizden önceki döneme nazaran daha yüksek değerlere sahiptir. 2018'de yaşanan kur kriziyle birlikte, bu yılın üçüncü çeyreğinde DPB endeksi de yüksek değer almıştır.

Seçilen dönem boyunca, DPB Endeksinin istatistiki değerleri Tablo 4 ve 5'te sunulmuştur. Asya Krizi, 1999 deprem sonrası yaşanan ekonomik kriz, uygulanmaya başlanan IMF destekli istikrar programı ve 2000-2001 krizini kapsayan 1998-2001 döneminde DPB endeksinin ortalama değeri diğer dönemlerin ve 1998-2020 döneminin üzerindedir. Bu çalkantılı dönemde, diğer dönemlere göre, TCMB'nin döviz kuruna daha yoğun müdahale ettiğini göstermektedir.

Tablo 4. DPB Endeksinin İstatistiki Değerleri

Ortalama	0.032
Ortanca	0.024
Standart Sapma	0.071
En Yüksek Değer	0.341
En Küçük Değer	-0.113

Yazarların kendi hesaplamalarıdır

2000-2001 krizinden sonra uygulanmaya başlanan Güçlü Ekonomiye Geçiş programı ile ekonomide bir istikrar yaşanmış ve ekonomik çalkantılar bir önceki döneme nazaran azaltılmıştır. Bu zaman aralığında DPB endeksinin oynaklığı da genel ortalamasının altında kalmıştır. Bu sayede döviz kurunda da istikrar sağlanmış ve DPB endeksinin ortalama değerleri diğer dönemlere göre çok küçük değerler almıştır. Döviz kurunda istikrarın sağlandığı bu dönemde DPB endeksinin aldığı değerlerde de bir istikrar sağlanmıştır.

Tablo 5. Dönemler Arası DPB Endeksinin Ortalama ve Standart Sapma Değeri

	Ortalama	Standart Sapma
1998Q2-2001Q2	0.110	0.075
2001Q3-2008Q4	-0.007	0.066
2009Q1-2018Q3	0.029	0.053
2018Q4-2020Q2	0.026	0.049

Yazarların kendi hesaplamalarıdır.

2008 yılında meydana gelen küresel finans kriziyle birlikte Türkiye ekonomisinde dalgalanmaların da arttığı dönem olan 2009-2018 döneminde DPB endeksinin ortalama değeri 2001-2008 dönem ortalamalarının çok üzerine çıkmış ve genel dönem ortalamasına yaklaşmıştır. Bu dönemde, her ne kadar, oynaklık azalmış olsa da ortalama değer, bir önceki döneme göre yüksektir. 2018 yılında yaşanan döviz kuru şoklarının sonucunda 2018-2020 döneminde ortalama DPB endeksi de genel ortalamaya, yakın bir değer almıştır.

5. Sonuç

Modern ekonomilerde dalgalı döviz kuru sistemi yaygın olarak kullanılmakla birlikte, bu ülkelerin merkez bankaları, çeşitli iktisadi nedenlerle döviz kuruna müdahalelerde bulunmaktadır. Merkez bankaları döviz talebi veya arzı çeşitli politika araçları kullanarak, döviz piyasasına doğrudan veya dolaylı olarak müdahale etmektedir. Bu müdahalelerin daha etkin olabilmesi için ülke parasının hangi dönemlerde değer kazandığı hangi dönemlerde değer kaybettiği yönünde döviz piyasasında baskılar olduğunun tespit edilmesi kritik bir öneme sahiptir. Bu kaygıyla döviz piyasası baskı (DPB) endeksi geliştirilmiştir.

DPB endeksi, Weymark'ın geliştirdiği model baz alınarak 1998-2020 döneminde Türkiye için oluşturulmuştur. Model tahmini, içsel değişkenlerin neden olduğu sapmalı ve tutarsız tahmincilerden kaçınmak için, iki aşamalı en küçük kareler 2SLS yöntemiyle elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre Asya krizi, IMF destekli istikrar programı ve 2000-2001 krizlerinin yaşandığı dönemde döviz piyasasında dalgalanmalar gözlenmiştir. Bu dönemde DPB endeksinde de dalgalanmalar gözlenmiş ve endeksin ortalama değeri, seçilen dönemdeki ortalama değerden, yüksektir. 2003 yılında uygulamaya konulan Güçlü Ekonomiye Geçiş programıyla birlikte 2000'li yıllarda ekonomik dalgalanmalarda istikrar sağlanmış ve döviz piyasası da bu istikrarlı yapıdan etkilenmiştir. 2001-2008 döneminde endeksin ortalama değeri en azdır ve bu da döviz piyasasındaki istikrarı göstermektedir. 2008 krizi öncesinde DPB endeksinde, 2000'li yıllardaki sakin yapının aksine, çeşitli dalgalanmalar gözlenmiştir. Son yıllarda yaşanan döviz kuru dalgalanmalarında da DPB endeksinde yüksek değerler gözlenmiştir. 2008 sonrası dönemde ve özellikle son yıllarda endeksin ortalama değeri yükselmiştir.

Seçilen dönemde Türkiye ekonomisini etkileyen siyasi ve iktisadi krizlerden önce ve bu krizler sırasında DPB endeksinde dalgalanmalar gözlenmektedir. Bu yapı veri olduğu için TCMB, DPB endeksini takip ederek, döviz piyasasındaki muhtemel sorunları önceden tespit ederek, olumsuzluklara karşı aktif politikalar geliştirebilir.

Referanslar

- Ahmed, S. (2013). Monetary policy and exchange market pressure in Pakistan. *The Journal of Developing Areas*, 47, 339-353, <https://doi.org/10.1353/jda.2013.0007>.
- Aizenman, J. ve Binici, M. (2016). Exchange market pressure in OECD and emerging economies: domestic vs. external factors and capital flows in the old and new normal, *Journal of International Money and Finance*, 66, 65-87.
- Akçoraoğlu, A. (2000). An analysis of exchange market pressure and monetary policy: evidence from Turkey. *G.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(4), 61-74.
- Bielecki, S. (2005). Exchange market pressure and domestic credit evidence from Poland, *The Poznan University of Economics Review*, 5(1), 20-36.
- Bautista, G., Bautista, C. C. (2005). Monetary policy and exchange market pressure: the case of Philippines. *Journal of Macroeconomics*, 27, 153-168, <https://doi.org/10.1016/j.jmacro.2003.09.006>.
- Dayı, F. ve Akdemir, E. (2016). Döviz piyasası baskısı modellerinin yapay sinir ağı ile mukayesesi: Türkiye uygulaması, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 8(15), 151, 168.
- Eichengreen, B., Rose, A. K., ve Wyplosz, C. (1996). Exchange market mayhem: the antecedents and aftermath of speculative attacks. *Economic Policy*, 10, 1996, pp. 251-312.
- Feridun, M. (2009). Determinants of exchange market pressure in Turkey: An econometric investigation, *Emerging Markets Finance and Trade*, 45(2), 65-81.
- Girton, L. ve Roper, D. (1977). A monetary model of exchange market pressure applied to the postwar Canadian experience, *The American Economic Review*, 537-548.
- Göksu, G., Kadioğlu, E., Küçükkocaoğlu, G., ve Board, C. M. (2015). Predicting crises in Turkey using an exchange market pressure model and four-way decomposition analysis of gross capital flows. *International Business Research*, 8(11), 26.
- Greene, W. (2003). *Econometric analysis*. New York: Prentice Hall.
- Hall, S.G, A. Kenjagaliev, P.A. Swamy, G.S. Tavlas (2013). Measuring currency pressures: the case of Japanese yen, the Chinese yuan and the U.K. pound. *Journal of Japanese International Economics*, 29, 1-20, <https://doi.org/10.1016/j.jjie.2013.04.001>.
- IMF (2007). World economic outlook. No: 2007/002. Washington DC. Erişim adresi: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2016/12/31/World-Economic-Outlook-October-2007-Globalization-and-Inequality-20354>.
- IMF (2021). Annual report on exchange arrangements and exchange restrictions. Washington DC.
- Iwata, S., ve Tanner, E. (2007). Pick your poison: the exchange rate regime and capital account volatility in emerging markets, *Czech Journal of Economics and Finance (Finance a uver)*, 57(7-8), 363-381.

- Jeisman, S. (2005). Exchange market pressure in Australia. *Quarterly Journal of Business and Economics*, 44, 13-27.
- Kaya, E. ve Köksal, Y. (2018). Döviz piyasası baskısı ve menkul kıymet piyasaları etkileşimi: BİST 100 üzerine bir inceleme, *Journal of Economics & Administrative Sciences/Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), 21-35.
- Klaassen, F. ve Jager, H. (2011). Definition-consistent measurement of exchange market pressure, *Journal of International Money and Finance*, 30(1), 74-95.
- Kumah, F.Y. (2007). A markov-switching approach to measuring exchange market pressure, *IMF Working Papers*, WP/07/242. <https://www.imf.org/en/Publications/WP/Issues/2016/12/31/A-Markov-Switching-Approach-to-Measuring-Exchange-Market-Pressure-21385>.
- Öruç, E. (2019). Weymark modeli döviz piyasası baskı endeksi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 53, 261-284.
- Pentecost, E.J., Van Hooydonk, C., Van Poeck, A. (2001). Measuring and estimating exchange market pressure in the EU. *Journal of International Money and Finance*, 20, 401-418.
- Sarı, Y. (2007). Cumhuriyetten günümüze Türkiye’de uygulanan para politikaları. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(7).
- Soe, T., M. Kakinaka (2018). Inflation targeting and exchange market pressure in developing countries: Some international evidence. *Finance Research Letters*, 24, 263-272, <https://doi.org/10.1016/j.frl.2017.09.015>.
- Spolander, M. (1999). Measuring exchange market pressure and central bank intervention, *Bank of Finland Studies Working Paper*. No. E, 17.
- Uğurlu, E. ve Aksoy, E. E. (2017). 2008 Krizi döneminde Türkiye’de döviz piyasası baskısının incelenmesi: mevsimsel eşbütünleşme analizi, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 54(633), 9-26.
- Tanner, E. (2000). Exchange market pressure and monetary policy: Asia and Latin America in the 1990s, *IMF Staff papers*, 47(3), 311-333.
- Tanner, E. (2002). Exchange market pressure, currency crises, and monetary policy: additional evidence from emerging markets. *IMF Working Paper* WP02/14.
- Vanneste, J., Van Poeck, A., Veiner, M. (2005). Exchange rate regimes and exchange market pressure in accession countries. *Working paper 2004012*. University of Antwerp, Department of Economics.
- Weymark, D. N. (1995). Estimating exchange market pressure and the degree of exchange market intervention for Canada, *Journal of International Economics*, 39(3-4), 273-295.
- Weymark, D. N. (1997). Measuring exchange market pressure and intervention in interdependent economies: A two country model, *Review of International Economics*, 5(1), 72-82.
- Weymark, D. N. (1998). A general approach to measuring exchange market pressure. *Oxford Economic Papers*, 50(1), 106-12.

EK: Denklemlerin Türetilmesi

$$\begin{aligned}
 y_t &= \bar{y} + \alpha\{p_t - E[p_t|t-1]\} + v_t^y & (3) \\
 p_t &= ap_t^n + (1-a)p_t^{tr} & (4) \\
 p_t^{tr} &= p_t^* + e_t & (5) \\
 i_t &= i_t^* + E[e_{t+1}|t] - e_t & (6) \\
 m_t^d &= p_t + b_1y_t - b_2i_t + v_t^m & (7) \\
 m_t^s &= m_{t-1}^s + \Delta d_t + \Delta fr_t & (8) \\
 \Delta r_t &= -\bar{\rho}_t \Delta e_t & (9)
 \end{aligned}$$

Denklem (5)'i Denklem (4)'te yerine koyarsak aşağıdaki denklemleri elde ederiz:

$$\begin{aligned}
 p_t &= ap_t^n + (1-a)(p_t^* + e_t) & E(1) \\
 p_t &= ap_t^n + (1-a)p_t^* + (1-a)e_t & E(2)
 \end{aligned}$$

Denklem (E.2)'yi Denklem (3)'te yerine koyarsak E(3) numaralı denklemi elde ederiz. Düzenleme yaptıktan sonra da E(4) nolu denklemi elde ederiz.

$$y_t = \bar{y} + \alpha\{(ap_t^n + (1-a)p_t^* + (1-a)e_t) - E[(ap_t^n + (1-a)p_t^* + (1-a)e_t)|t-1]\} + v_t^y \quad E(3)$$

$$y_t = \bar{y} + \alpha ap_t^n + \alpha(1-a)p_t^* + \alpha(1-a)e_t - E[(ap_t^n|t-1] + E[(1-a)p_t^*|t-1] + E[(1-a)e_t)|t-1] + v_t^y \quad E(4)$$

Denklem E(4) ve Denklem E(2)'yi Denklem (7)'de yerine koyarsak aşağıdaki denklemi elde ederiz:

$$\begin{aligned}
 m_t^d &= ap_t^n + (1-a)p_t^* + (1-a)e_t + b_1[\bar{y} + \alpha ap_t^n + \alpha(1-a)p_t^* + \\
 &\alpha(1-a)e_t - E[(ap_t^n|t-1] + E[(1-a)p_t^*|t-1] + E[(1-a)e_t)|t-1] + v_t^y] - b_2i_t + v_t^m \quad E(5)
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 m_t^d &= ap_t^n + (1-a)p_t^* + (1-a)e_t + b_1\bar{y} + b_1\alpha ap_t^n + b_1\alpha(1-a)p_t^* + \\
 &b_1\alpha(1-a)e_t - b_1E[(ap_t^n|t-1] + b_1E[(1-a)p_t^*|t-1] + \\
 &b_1E[(1-a)e_t)|t-1] - b_2i_t + b_1v_t^y + v_t^m \quad E(6)
 \end{aligned}$$

$b_1v_t^y + v_t^m = u_t$ dersek ve Denklem E(6)'da yerine koyarsak, Denklem E(7)'yi elde ederiz:

$$\begin{aligned}
 m_t^d &= ap_t^n + (1-a)p_t^* + (1-a)e_t + b_1\bar{y} + b_1\alpha ap_t^n + b_1\alpha(1-a)p_t^* + \\
 &b_1\alpha(1-a)e_t - b_1E[(ap_t^n|t-1] + b_1E[(1-a)p_t^*|t-1] + b_1E[(1-a)e_t)|t-1] - b_2i_t + u_t \quad E(7)
 \end{aligned}$$

Ekonomi dengede olduğu varsayımında para talebi değişimi para arzı değişimine eşit olmalıdır ve $\Delta m_t^d = \Delta m_t^s$ eşitliği sağlanmalıdır.

Para arzındaki değişimi şu şekilde elde edebiliriz:

$$\begin{aligned}
 m_t^s - m_{t-1}^s &= \Delta d_t + \Delta fr_t \\
 \Delta m_t^s &= \Delta d_t + \Delta r_t \quad E(8)
 \end{aligned}$$

Para talebindeki değişimi de aşağıdaki gibi elde ederiz:

$$m_t^d = p_t + b_1y_t - b_2i_t + v_t^m$$

$$\begin{aligned}
m_{t-1}^d &= p_{t-1} + b_1 y_{t-1} - b_2 i_{t-1} + v_{t-1}^m \\
m_t^d - m_{t-1}^d &= p_t - p_{t-1} + b_1 (y_t - y_{t-1}) - b_2 (i_t - i_{t-1}) + v_t^m - v_{t-1}^m \\
\Delta m_t^d &= \Delta p_t + \Delta b_1 y_t - \Delta b_2 i_t + \Delta v_t^m
\end{aligned} \tag{E9}$$

$\Delta m_t^d = \Delta m_t^s$ varsayımı altında, aşağıdaki eşitliği yazabiliriz:

$$\Delta d_t + \Delta f r_t = \Delta p_t + \Delta b_1 y_t - \Delta b_2 i_t + \Delta v_t^m \tag{E10}$$

Denklem (9), E(2) ve E(4)'ü, Denklem E(10)'da yerine koyarsak, Denklem E(11)'i elde ederiz:

$$\begin{aligned}
\Delta d_t - \bar{\rho}_t \Delta e_t &= a \Delta p_t^n + (1-a) \Delta p_t^* + (1-a) \Delta e_t + \Delta b_1 [\alpha a p_t^n + \alpha(1-a) p_t^* + \\
&\alpha(1-a) e_t - E[(a p_t^n | t-1) + E[(1-a) p_t^* | t-1] + E[(1-a) e_t] | t-1] + v_t^y] - \Delta b_2 i_t + \Delta v_t^m
\end{aligned} \tag{E11}$$

Denklemi düzenlersek E(12) numaralı denklemi elde ederiz.

$$\begin{aligned}
\Delta d_t - \bar{\rho}_t \Delta e_t &= a \Delta p_t^n + (1-a) \Delta p_t^* + (1-a) \Delta e_t + \Delta b_1 \alpha a p_t^n + \Delta b_1 \alpha (1-a) p_t^* \\
&+ \Delta b_1 \alpha (1-a) e_t - \Delta b_1 E[(a p_t^n | t-1) + \Delta b_1 E[(1-a) p_t^* | t-1] + \Delta b_1 E[(1-a) e_t] | t-1] + \Delta b_1 v_t^y - \Delta b_2 i_t + \Delta v_t^m
\end{aligned} \tag{E12}$$

Denklem (6)'yı Denklem E(12)'de yerine koyarsak ve Δe_t için çözersek, Denklem E(13)'ü elde ederiz:

$$\begin{aligned}
-\bar{\rho}_t + (b_2 + (1-a)(1 + \alpha b_1)) \Delta e_t &= \frac{a(1 + \alpha b_1) \Delta p_t^n + (1-a)(1 + \alpha b_1) \Delta p_t^* - \Delta b_2 i_t^* - b_2 \Delta E(e_{t+1} | t) - \Delta b_1 \alpha (1-a) E[p_t^* | t-1] - (1-a) \alpha b_1 \Delta E(e_t | t-1) + u_t - \Delta d_t}{\beta_t}
\end{aligned} \tag{E13}$$

$\beta_t = -\bar{\rho}_t + (b_2 + (1-a)(1 + \alpha b_1))$ ve $X_t = a(1 + \alpha b_1) \Delta p_t^n + (1-a)(1 + \alpha b_1) \Delta p_t^* - \Delta b_2 i_t^* - \Delta b_1 \alpha (1-a) E[p_t^* | t-1] + u_t - \Delta d_t$ dersek aşağıdaki eşitliği elde ederiz:

$$\Delta e_t = \frac{-[X_t - b_2 \Delta E(e_{t+1} | t) - (1-a) \alpha b_1 \Delta E(e_t | t-1)]}{\beta_t} \tag{E14}$$

Metin içerisindeki Denklem (11)', E(14) denkleminden elde edebiliriz. $\Delta r_t = -\bar{\rho}_t \Delta e_t$ eşitliğini Denklem E(14)'te yerine koyarsak, aşağıdaki eşitliği elde ederiz:

$$\Delta e_t = \frac{-[X_t - b_2 \Delta E(e_{t+1} | t) - (1-a) \alpha b_1 \Delta E(e_t | t-1)] + \Delta r_t}{(b_2 + (1-a)(1 + \alpha b_1))} \tag{E15}$$

Döviz kurundaki değişimin rezervlerdeki değişme göre türevini alırsak Denklem E(16)'yı elde ederiz:

$$\eta_t = \frac{-\partial \Delta e_t}{\partial \Delta r_t} = -[b_2 + (1-a)(1 + \alpha b_1)] \tag{E16}$$

Dışa açık küçük bir ekonomi için geliştirilen Denklem (3)-(9) modelinde, döviz kuruna müdahale endeksi aşağıdaki eşitlikle ifade edilebilir:

$$\omega_t = \frac{\Delta r_t}{(1/\eta) \Delta e_t + \Delta r_t} \tag{E17}$$

Denklem (12)'de yazılan müdahale endeksi şu şekilde elde edilebilir. Denklem E(15)'i Denklem (10)'da yerine koyarsak, DPB'yi elde edebiliriz.

$$DPB_t = \frac{-[X_t - b_2 \Delta E(e_{t+1}|t) - (1-a) \alpha b_1 \Delta E(e_t|t-1)]}{(b_2 + (1-a)(1+\alpha b_1))} \quad E(18)$$

$DPB_t * [b_2 + (1-a)(1+\alpha b_1)] = -[X_t - b_2 \Delta E(e_{t+1}|t) - (1-a) \alpha b_1 \Delta E(e_t|t-1)]$ eşitliğini, Denklem E(14)'ün payına yerleştirirsek, aşağıdaki eşitliği elde ederiz:

$$\Delta e_t = \frac{DPB_t * [b_2 + (1-a)(1+\alpha b_1)]}{-[\rho_t + (b_2 + (1-a)(1+\alpha b_1))]}$$

$$\Delta e_t = \frac{[b_2 + (1-a)(1+\alpha b_1)]}{-[\rho_t + (b_2 + (1-a)(1+\alpha b_1))]} * DPB_t \quad E(19)$$

Denklem 10'u $DPB_t - \Delta e_t = \eta_t \Delta r_t$ şeklinde yazıp, E(17)'de yerine yazarsak, aşağıdaki eşitliği elde ederiz.

$$\omega_t = 1 - \frac{\Delta e_t}{DPB_t} \quad E(20)$$



DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ

DOGUS UNIVERSITY JOURNAL

e-ISSN: 1308-6979

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

DCC-GARCH MODELİ İLE DÖVİZ KURU, PETROL FİYATI VE SEÇİLİ BIST ENDEKSLERİ ARASINDAKİ VOLATİLİTE YAYILIMININ TESPİTİ^(*)

DETERMINATION OF VOLATILITY SPILLOVER BETWEEN FOREIGN CURRENCY, OIL PRICE AND SELECTED BIST INDICES USING DCC-GARCH MODEL

Ayyüce Berin BOSTANCI⁽¹⁾, Ercüment DOĞRU⁽²⁾

Öz: Küreselleşmenin etkisiyle farklı ülke piyasaları arasında etkileşimin arttığı dolayısıyla piyasa ve varlıkların ülkeler bazında birbirlerinden etkilendiği gözlemlenmektedir. 1952 yılında Harry Markowitz tarafından literatüre kazandırılan Modern Portföy Teorisi'ne göre, çeşitlendirme yoluyla farklı finansal varlıklara yatırım yapılarak sistematik olmayan risklerin önüne geçilmesi mümkün hale gelmektedir. Çeşitlendirmenin yapılabilmesi için finansal varlıklar arasındaki ilişkilerin tespiti önem arz etmektedir. Bu çalışmada, Dolar/TL döviz kuru, WTI petrol fiyatı ve seçili Borsa İstanbul (BIST) sektör endeksleri arasındaki volatilité yayılımının varlığının araştırılması, etkileşim söz konusu ise bu etkinin belirlenmesi ve yorumlanması amaçlanmaktadır. Bu amaçla, Dolar/TL döviz kuru, petrol fiyatı ve seçili Borsa İstanbul (BIST) sektör endekslerine (XMESY, XUSIN, XTEKS, XTRZM, XULAS, XGIDA ve XU100) ait 01.02.2015-28.02.2022 tarihleri aralığındaki günlük kapanış fiyatları kullanılmıştır. Volatilité yayılımının tespitine yönelik kullanılan DCC-GARCH modeli sonuçlarına göre, WTI petrol ile XMESY endeksi arasında volatilité yayılımı tespit edilmezken, petrol fiyatı ile diğer sektör endeksleri arasında karşılıklı olarak volatilité yayılımı olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, Dolar/TL döviz kurundan BIST Tekstil ve Deri Endeksi ve BIST Ulaştırma Endeksine doğru tek yönlü; BIST Metal Ürünleri ve Makineler Endeksi, BIST Sınai Endeksi, BIST Turizm Endeksi, BIST Gıda, İçecek Endeksi ve BIST100 endeksi ile karşılıklı volatilité yayılımının olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Finansal Piyasalar, Petrol Piyasaları, Döviz Kuru, Zaman Serisi Analizi, Çok Değişkenli DCC-GARCH Modeli

Abstract: *With the effect of globalization, it is observed that the interaction between the markets of different countries has increased, so the markets and assets are affected by each other on the basis of countries. According to the Modern Portfolio Theory, which was brought to the literature by Harry Markowitz in 1952, it becomes possible to avoid unsystematic risks by investing in different financial assets through diversification. In order to make diversification, it is important to determine the*

(*) Bu çalışma Dr. Öğr. Üyesi Ercüment DOĞRU danışmanlığında yürütülen Ayyüce Berin BOSTANCI'ya ait "Dolar Kuru ve Petrol Fiyatları ile Seçili BIST Endeksleri Arasındaki Volatilité Yayılımının DCC-GARCH Modeli ile Analizi" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

⁽¹⁾ Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, ayyuceberin29@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-2410-6577

⁽²⁾ Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Ağlasun Meslek Yüksekokulu, Ulaştırma Hizmetleri Bölümü, ercumentdogru@mehmetakif.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2650-9326

Geliş/Received: 15-02-2023; Kabul/Accepted: 15-06-2023

Atf bilgisi: Bostancı, A. B. ve Doğru, E. (2023). DCC-GARCH Modeli ile Döviz Kuru, Petrol Fiyatı ve Seçili BIST Endeksleri Arasındaki Volatilité Yayılımının Tespiti. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 24(2), 559-577. DOI: 10.31671/doujournal.1250689.

relationships between financial assets. In this study, it is aimed to investigate the existence of volatility spillover between Dollar/TL exchange rate, WTI oil price and selected Borsa İstanbul (BIST) sector indices, and to determine and interpret this effect if there is an interaction. For this purpose, Dollar/TL exchange rate, oil price and daily closing prices of selected Borsa İstanbul (BIST) sector indices (XMESY, XUSIN, XTEKS, XTRZM, XULAS, XGIDA and XU100) between 01.02.2015 and 28.02.2022 were used. According to the results of the DCC-GARCH model used to determine the volatility spillover, while no volatility spillover was detected between WTI oil and XMESY index, it was determined that there was a reciprocal volatility spillover between oil price and other sector indices. Also, one-way from USD/TL exchange rate to BIST Textile & Leather Index and BIST Transportation Index; It was concluded that there is a mutual volatility spillover with BIST Metal Products and Machinery Index, BIST Industrial Index, BIST Tourism Index, BIST Food, Beverage Index and BIST100 index.

Keywords: Financial Markets, Oil Markets, Exchange Rate, Time Series Analysis, Multivariate DCC-GARCH Model

JEL: C22, G15, G17

1. Giriş

Finansal yatırımcıların, piyasalar arasındaki korelasyonu ve ülkeye özgü şokların diğer piyasalara nasıl iletildiğini bilmeleri, çeşitlendirme yaparak riskten korunma yeteneklerini etkilemektedir (Asgharian ve Nossman, 2011:22). Volatilite kavramı veri setindeki gözlemlerin aritmetik ortalama etrafındaki dağılımını ve yayılımını baz alan ölçüdür. Bir değişkenin, belli bir ortalama değere göre aşırı artış ve azalış göstermesi volatiliteyi tanımlamaktadır (Hacıhasanoğlu, 2003:5).

Volatilite yatırımcılar ve finansal kurumlar tarafından finansal piyasalarda riskin ölçülmesinde kullanılması nedeniyle büyük önem taşımaktadır. Hisse senedi fiyatlarında dalgalanmaların oluşması, vadeli işlemler ve opsiyon gibi türev araçların işlem görmeye başlaması volatilitenin artmasına neden olmaktadır (Telçeken, 2014:40).

Finansal piyasaya herhangi bir bilgi şoku ulaştığında; fiyat değiştirme sinyali, ilgili piyasaya iletilecek ve piyasadaki varlıkların fiyatları bu bilgi şokuna göre ayarlanacaktır. Piyasalar ya da varlıklar arasında fiyatların yayılma etkisi genellikle fiyat serilerinin birinci dereceden momenti olan getiri serileri yardımıyla ölçülür. Volatilite yayılımı ise, piyasa fiyatındaki varyans değişiminin diğer piyasa fiyatlarının varyansındaki değişim üzerindeki etkisini ifade etmekte ve fiyat serisinin ikinci momenti ile ölçülmektedir. Volatilite yayılımı risk yayılımı olarak da adlandırıldığından, piyasalar arasındaki risk aktarım ilişkisini açıklamak için kullanılmaktadır (Gong vd., 2021:2).

Varlık fiyat volatilitesinin belirleyicilerini ve ortaya çıkan bir bilginin piyasalar arasında nasıl yayıldığını tespit etmek, finansal ekonomi için temel bir hedeftir. Hem pratik tahmin uygulamaları hem de teorik finansal modeller ampirik volatilite modellerine dayanmaktadır. Ampirik oynaklık modelleri aynı zamanda tahmin güven aralıklarının oluşturulması, yoğunluk tahmini, risk yönetimi, varlıkların tahsisi ve opsiyon fiyatlandırması gibi finansal uygulamalar hakkında bilgi vermektedir (Lahaye ve Neely, 2020:410).

Volatilitenin yüksek olduğu zamanlarda, değişkenler ortalama değerlerine göre daha sert hareket etme eğilimi göstermektedirler. Makroekonomik değişkenlere ve finansal zaman serilerine ait hata terimi varyansları zaman içerisinde sabit varyans varsayımını sağlaması mümkün olmamaktadır. Bu nedenle tahmin varyanslarında otokorelasyon sorunu ile karşılaşmaktadır. Koşullu varyans modelleri, bu sorunları ortadan kaldırarak volatilitenin güvenilir bir şekilde tahmin edilmesini sağlamaktadır (Gökçe, 2001:52).

Yatırımcılar, petrol fiyat şoklarının hisse senedi fiyatlarını nasıl etkilediğini ve bu etkinin daha uzun zaman dilimlerine göre daha kısa sürede aynı yoğunluğa sahip olup olmadığını bilmekle ilgilenmektedir. Petrol fiyatlarındaki bir değişim, firmaların nakit akışlarını ve iskonto faktörünü etkilediğinden, petrol fiyat şokunun hisse senedi piyasaları üzerine etkisi karmaşıktır. Ayrıca bu etki, farklı zamanlarda tekrarlanan şoklarda değişiklik gösterebilmektedir (Jammazi ve Reboredo, 2016:866).

Finansal piyasalar arasındaki karşılıklı volatilité yayılımının bilinmesi, yatırımcıların yatırım kararları almalarında etkili bir unsurdur. Finansal piyasaların ortak hareketi, piyasalar arasında karşılıklı getirilerin ve dalgalanmaların ortaya çıkması volatilité analizinin önemini artırmaktadır (Topaloğlu, 2019:574).

Piyasalar üzerinde önemli etkisi bulunan petrol fiyatları ile dolar kurunun sektör endekslerini ne ölçüde ve hangi yönde etkilediğinin tespit edilmesi, ortaya çıkan bir bilgi şokunun etkilerinin minimize edilmesi için gereklidir. Daha önceki çalışmaların ağırlıklı olarak BIST100 endeksi üzerine yapıldığı görülmektedir. Çalışmada, bu etkileşim farklı BIST endeksleri üzerinde incelenerek literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Bu çalışmada; petrol fiyatı ve dolar kuru ile seçili BIST endeks getirileri arasındaki volatilité yayılımı ve zamana bağlı değişen korelasyon ilişkisi incelenmiştir. Çalışmanın ikinci kısmında literatür taraması yapılarak bu konuda yapılmış çalışmalara değinilmiş, üçüncü kısımda çalışmada kullanılan metodolojiden bahsedilmiş ve dördüncü kısımda analiz sonuçları ile ilgili bulgulara yer verilmiştir.

2. Literatür Taraması

1970'lerde petrol fiyatlarının aşırı değerlenmesi ve küresel piyasalardaki durgunluk, finansal analistler ve ekonomistlerin petrol fiyatlarında oluşan dışsal bir dalgalanmaya karşı ekonomideki diğer mekanizmaların verdiği etkileri inceleme zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Petrolün, dünya genelindeki tüm ülkelerin, petrol tüketiminin yarısından fazlasını oluşturan ekonomik gelişmelerinin önemli bir parçası olduğu kabul edilmektedir. Özellikle petrol fiyatlarındaki artış, petrol ithal eden ülkelerin gelirlerini ticaret dengesi yoluyla petrol ihraç eden ülkelere aktarmasıyla, petrol döviz kuru hareketlerinin önde gelen bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Turhan vd, 2014).

Petrol fiyatları, döviz kurları ve hisse senedi fiyatları arasındaki ilişki, dünya çapında akademisyenler tarafından büyük ilgi görmektedir. Petrol fiyatlarında meydana gelen değişimlerin hisse getirilerini, enflasyonu, döviz kurunu, istihdamı ve tüketimi nasıl etkilediğini inceleyen çok sayıda çalışma olmasına rağmen, literatürde çalışmalar arasında fikir birliği bulunmamaktadır. Literatürde yer alan bazı çalışmalara ilişkin yöntem, veri seti ve bulgular Tablo 1'de özet şeklinde gösterilmiştir.

Tablo 1. Literatür Özeti

Yazarlar	Değişkenler	Dönem	Ülke	Araştırma yöntemi	Bulgular
Sadorsky (1999)	Petrol fiyatı, Hisse senetleri, Faiz oranları	Ocak 1947 Nisan 1996	ABD	GARCH ve VAR Modeli	Petrol fiyatlarına yönelik pozitif şokların hisse senedi getirilerini olumsuz etkilediği, hisse senedi getirilerine yönelik şokların ise faiz oranları ve sanayi üretimi üzerinde olumlu etkileri olduğu bulunmuştur.
Granger vd. (2000)	Döviz kurları, Hisse senedi fiyatları	Ocak 1986 Haziran 1988	9 Asya ülkesi	Granger Nedensellik	Döviz kurlarındaki değişimin hisse senedi fiyatlarını etkilediği, piyasaların tahmin edilen olaylar tarafından yönlendirildiği ve piyasalar arasında geribildirim etkileşiminin olduğu belirlenmiştir.
Hammoudeh vd. (2004)	Petrol fiyatları, Hisse senetleri, NYMEX	Ocak 1995 Ekim 2001	ABD	GARCH modeli	Vadeli petrol piyasasındaki volatilitenin petrol-gaz arama ve üretim işletmelerinin hisse senedi volatilitelerini artırdığı, petrol-gaz arama ve pazarlama şirketlerinin hisse senedi volatilitelerini ise azalttığı görülmüştür.
Cong vd. (2008)	Petrol fiyat şokları, Çin borsa endeksleri	Ocak 1996 Aralık 2007	Çin	VAR modeli	Petrol fiyat şoklarının imalat endeksi ve bazı petrol şirketleri dışında diğer Çin borsa endeksleri üzerinde etkisinin olmadığı, petrol fiyatlarında oynaklığın artmasının petrokimya ve madencilik sektöründe yer alan şirketlerin hisse senedi getirilerini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.
Gay (2008)	Petrol fiyatları, Döviz kuru, Endeks fiyatları	Mart 1999 Haziran 2006	BRIC Ülkeleri	Box-Jenkins ARIMA	İlgili döviz kuru ve petrol fiyatları ile BRIC ülkeleri pay piyasası endeks fiyatları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.
Turan (2011)	Dolar kuru, TÜFE, İMKB 100 endeksi	Ocak 1986 Aralık 2008	Türkiye	Johansen Eşbütünleşme Vektör Hata Düzeltme (VEC)	İMKB Ulusal-100 endeksinin dolar kuru ile arasında negatif, TÜFE ile arasında ise pozitif yönlü uzun dönemli ilişki olduğu; Dolar kuru ve TÜFE'den İMKB Ulusal-100 endeksine doğru nedensellik ilişkisi bulunduğu belirlenmiştir.
Tonkal (2014)	Brent petrol, Vadeli petrol Fiyatları,	Ocak 2002	Türkiye	Johansen Eşbütünleşme	Elektrik, tekstil, ticaret ve ulaştırma endeksleri hariç incelenen diğer endeksler

	BIST Endeksleri	Mayıs 2014		Granger Nedensellik	ile ham petrol fiyatları arasında uzun dönemli bir ilişki olduğu, petrol fiyatlarındaki dalgalanmaların BIST endekslerini genel olarak negatif etkilediği görülmektedir.
Turhan vd (2014)	Petrol fiyatı S&P 500 Altın fiyatı DXY ABD 10 yıllık Devlet Tahvili	Mayıs 1983 Ağustos 2013	ABD	DCC-MİDAS	İncelenen dönem boyunca petrol fiyatı ile altın fiyatları arasında pozitif yönlü ve güçlü; petrol fiyatları ile dolar endeksi arasında ise negatif yönlü ve güçlü korelasyon ilişkisi bulunmaktadır. Petrol fiyatı ile S&P 500 endeksi arasındaki korelasyon ise 2008 Küresel Finansal Kriz sonrası ani bir şekilde artmıştır.
Kaya ve Binici (2014)	Petrol fiyatı, XKMYA	Ocak 2002 Ekim 2013	Türkiye	Johansen Eşbütünleşme Granger Nedensellik Testi	Petrolen BIST Kimya, Petrol ve Plastik endeksine doğru tek yönlü nedensellik ve değişkenler arasında uzun dönemli eşbütünleşme ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir.
Avcı (2015)	Petrol fiyatı, BIST100 endeksi	Ocak 2003 Aralık 2014	Türkiye	Johansen Eşbütünleşme Testi VECM	Değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişkinin olduğuna ve Petrol fiyatlarından BIST100 endeks getirisine doğru kısa dönemli nedensellik ilişkisinin varlığına dair bulgulara ulaşılmıştır.
Eyüboğlu ve Eyüboğlu (2016)	Petrol Doğalgaz XUSIN XTAST XMANA XKMYA XMESY XGIDA XTEKS XKAGT	Ekim 2005 Eylül 2015	Türkiye	Johansen Eşbütünleşme VECM	Petrol ve doğalgaz fiyatları ile incelenen endeksler arasında uzun dönemli; petrol fiyatı ile XUSIN, XTAST, XMANA, XKMYA, XKAGT arasında ise kısa dönemli ve petrol fiyatlarından endekslere doğru bir ilişki olduğu belirlenmiştir.
Aktaş vd. (2018)	Petrol Fiyatları Döviz kuru BIST100	Eylül 2012 Eylül 2017	Türkiye	EGARCH	Dolar kurundan BIST100 endeksine doğru volatilité yayılımının olduğu, negatif şokların BIST100 endeks volatilitesi üzerinde etkisinin daha fazla olduğu belirlenmiştir.
Kumar (2019)	Petrol fiyatı Döviz kuru Hisse senedi	Ocak 1994 Aralık 2015	Hindistan	Granger Nedensellik, NARDL	Petrol fiyatlarında yaşanan negatif ve pozitif yönlü şokların döviz kuru üzerinde pozitif, hisse senedi fiyatları üzerinde negatif etkisi

					bulunmaktadır. Ayrıca, döviz kurundan hisse senedi fiyatlarına doğru tek yönlü doğrusal olmayan nedensellik olduğu görülmüştür.
Akçalı vd. (2019)	Brent Petrol BIST100 Index Global DXY DJI VIX	Eylül 2009 Temmuz 2018	Türkiye	DCC-GARCH	İncelenen değişkenlerde volatilitenin kümelenebilirliğinin olduğuna, EMBI ve petrol volatilitelerinin BIST100 endeksi volatilitelerini azaltırken diğer değişkenlerin volatiliteleri artırdığına dair bulgular elde edilmiştir. Ayrıca, petrol fiyatı ile BIST100 endeksi arasında karşılıklı volatilitenin yayılımı olduğu tespit edilmiştir.
Akay Toparlı vd. (2019)	Petrol fiyatı, Döviz kuru, Sanayi üretim endeksi, Reel faiz oranı, BIST100	Şubat 1988 Mart 2017	Türkiye	TVP-VAR	Petrol fiyat şoklarının BIST100 endeksi üzerindeki etkisinin döviz kuru ve faiz oranına göre daha az olduğu, hisse senedi getirilerinin önemli bir kısmının döviz kuru ve faiz oranındaki değişikliklerle açıklandığı sonucuna varılmıştır.
Oralbaykızı (2019)	Petrol fiyatı BIST100 XULAS XKMYA XUSIN	Mayıs 2001 Nisan 2017	Türkiye	VAR modeli	Petrol fiyat değişimlerinin etkisinin sektöre göre farklılık gösterdiği, belirtilen endeks getirilerini açıklamakta petrol fiyatlarındaki değişimin yetersiz kaldığı, BIST100 ve sektör endekslerinin döviz kurundan etkilendiği belirlenmiştir.
Xu vd. (2019)	WTI vadeli fiyatları S&P 500 SCI*	Ocak 2007 Nisan 2016	ABD Çin	AG-DCC GARCH	Petrol piyasası ile S&P 500 ve Shanghai Bileşik endeksleri arasında asimetrik bir volatilitenin yayılımının olduğu, negatif şokların pozitif şoklara göre daha etkili olduğu görülmüştür.
Yavuz ve Sağlam (2020)	BIST100 Petrol fiyatı	Haziran 2003 Mart 2017	Türkiye	Dummy Değişkenli Kukla Regresyon	Petrol fiyatlarındaki artışın BIST100 endeksinde negatif yönlü asimetrik bir etkiye sebep olduğu, ancak petrol fiyatlarındaki şok düşüşlerin aynı etkiyi göstermediği belirlenmiştir.
Kırcı Çevik vd. (2020)	Petrol fiyatı BIST100	1990 2017	Türkiye	Ortalamada ve Varyansta	Petrol fiyatlarının borsa getirileri üzerinde önemli

				Nedensellik Testleri	etkisi olduğu, 1993-2009 arası dönemde petrol fiyatlarından BIST100 endeks getirisine doğru volatilité yayılımının olduğu bulunmuştur.
Şenol (2020)	Döviz Kuru, Petrol Fiyatı, BIST100	Ocak 2010 Mart 2019	Türkiye	Varyansta Nedensellik, DCC GARCH	BIST100 endeksi ile döviz kuru arasında karşılıklı, petrol fiyatından BIST100 endeksi ve döviz kuruna doğru tek yönlü volatilité yayılımı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Zolfaghari vd. (2020)	Petrol fiyatı Doğalgaz fiyatı Kömür fiyatı S&P 500 EUR/USD	Ocak 2011 Ocak 2020	ABD	Diagonal BEKK GARCH	Büyüklikleri farklı olmak üzere incelenen beş piyasanın tamamı için kendi aralarında volatilité yayılımlarının olduğu, diğer piyasadaki şoklara nazaran petrol piyasasından kaynaklı şokların bulaşıcılığının ve etkisinin daha büyük olduğu saptanmıştır.
Arslan ve Korkmaz (2021)	Petrol fiyatı Döviz kuru BIST100	Aralık 2002 Ocak 2021	Türkiye	VAR modeli, Granger Nedensellik, Etki Tepki Analizi	Dolar kuru volatilitésinin hisse senedi piyasalarını etkilediği, petrol fiyatı ile BIST100 endeksi arasında ise nedenselliğın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
Wang ve Li (2021)	Petrol fiyatı Hazine bonosu SCI* Altın fiyatı	Ocak 2003 Temmuz 2019	Çin	DCC-MİDAS	Petrol piyasası ile farklı finansal piyasalar arasında asimetric volatilité yayılma etkilerinin olduğu ve petrol piyasasından diğer piyasalara doğru negatif volatilité yayılımlarının etkisinin pozitif volatilité yayılımının etkilerinden daha büyük olduğu sonucuna varılmıştır. Petrol piyasası risk yayılımının kaynağı olup, diğer piyasalar üzerinde en yüksek risk yayılım etkisine sahiptir.
Belhassine ve Karamti (2021)	Petrol fiyatı Pay piyasası endeksleri	Temmuz 2001 Ocak 2017	Suudi Arabistan Rusya Kanada ABD Çin Hindistan	VAR-BEKK-AGARCH	Değişkenler arasında incelenen pay piyasalarına ve zaman ölçeğine güçlü şekilde bağlı olarak fiyat ve volatilité yayılımlarının olduğu ve elde edilen sonuçların ülkeye özgü olduğu belirtilmektedir.
Zeng vd. (2022)	Petrol fiyatı USD/CNY SCI*	Temmuz 2005 Eylül 2020	Çin	MGARCH Vine-Copula-CoVaR	Çin pay piyasası ve USD/CNY kurundan petrol fiyatlarına doğru ortalama bir yayılım varken, petrol fiyatından Çin pay

piyasaasına daha anlamlı bir volatilitite yayılımı olduğu bulunmuştur.

*SCI: Shanghai Composite Index

3. Çalışmanın Metodolojisi

Finansal piyasalarda yatırım kararı vermek isteyen yatırımcılar için volatilitmeyi anlamak risk ölçümü açısından önemlidir. Varlıkların fiyatlandırması, riskten korunma, risk yönetimi, sermaye tahsisi gibi çoğu finansal modelleme ve fiyatlandırma uygulaması, varlık oynaklığı tahminlerine ve varlıklar arasındaki korelasyonlara dayanır. Volatilitte, finansal piyasalar için önemli bir mesaj olmasına rağmen, zamanla değişme ve zamanla birikme eğilimindedir. Bu nedenle finansal değişkenler arasında güvenilir korelasyon tahminleri de gereklidir. Zamana bağlı olarak farklılık gösteren kovaryans modeli çeşitli değişkenlerle tanımlanır. Bu değişkenlerden birisi de dinamik koşullu korelasyondur (Ergin, 2016:20).

Finansal zaman serilerinde büyük dalgalanmaları büyük dalgalanmalar ve küçük dalgalanmaları da küçük dalgalanmalar takip ettiği için seriler genellikle belirgin bir oynaklık kümelenmesi göstermektedir. Finansal zaman serilerinin zaman içerisindeki değişikliklerini simüle etmek ve tahmin etmek için Engle (1982) ARCH modelini geliştirmiş, Bollerslev (1986) ise bu modeli GARCH modeline genişletmiştir (Chen vd., 2022:3).

Bollerslev, Engle ve Wooldridge (1988) tek değişkenli ARCH/GARCH modellerini genişleterek çok değişkenli VEC parametrisasyonu haline getirmişlerdir. VEC parametrisasyonu, koşullu varyans matrisinin pozitif tanımlı olma koşulunu her zaman sağlamamaktadır. Bunun yanı sıra Baba, Engle, Kraft ve Kroner (1995) koşullu varyans matrisinin pozitif tanımlı olma koşulunu sağlayan BEKK parametrisasyonu geliştirmişlerdir (Aslan, 2019:18-19).

Bollerslev (1990), koşullu korelasyonların zamana bağlı olarak değişmediği, dinamikler arasındaki ilişkinin sabit koşullu korelasyon ile açıklanmasına imkan sağlayan CCC (Constant Conditional Correlations) parametrisasyonunu; Tse ve Tsui (2002) ile Engle (2002) ise koşullu korelasyonların zamana bağlı değişim gösteren kovaryans matrisi için DCC (Dynamic Conditional Correlations) parametrisasyonlarını geliştirmişlerdir (Hepsağ, 2013:33). Modelin en önemli kısıtı, zamana bağlı değişen koşullu korelasyon matrisinin pozitif tanımlı olması gerekliliğidir. Ayrıca bu model, yüksek boyutlu veri setleri ile yapılan analizler için çok kullanışlıdır (Bauwens vd., 2006:89).

K boyutlu seriler için Tse ve Tsui (2002) tarafından geliştirilen DCC-GARCH modeli aşağıda sıralı denklemler ile gösterilmiştir (Tse ve Tsui, 2002: 352-353; Bauwens vd., 2006:88-90).

Φ_t , t anındaki bilgi kümesi olmak üzere, y_t 'nin koşullu varyansının zamanla değişen yapısı aşağıdaki denklem ile ifade edilmektedir.

$$Var(y_t | \Phi_{t-1}) = \Omega_t \quad (1)$$

$1 \leq i < j \leq K$ olmak üzere; $i = 1, \dots, K$ için Ω_t 'nin varyansı σ_{it}^2 , kovaryansı ise σ_{ijt} ile sembolize edilmiştir.

$$\Omega_t = D_t R_t D_t = \left(\rho_{ij} \sqrt{h_{iit} h_{jjt}} \right) \quad (2)$$

h_{iit} , herhangi bir tek değişkenli GARCH modeli olarak tanımlanabilir. i 'inci köşegen elemanı σ_{it} olan $K \times K$ boyutlu köşegen matrisi gösteren D_t , $\epsilon_t = D_t^{-1} y_t$ eşitliğinin kurulmasına imkân tanımaktadır.

$$D_t = \text{diag} \left(h_{11t}^{\frac{1}{2}}, \dots, h_{KKt}^{\frac{1}{2}} \right) \quad (3)$$

$R = (\rho_{ij})$ olmak üzere, standartlaştırılmış kalıntıların (ϵ_t) kullanıldığı modelde zamanla değişen koşullu korelasyon matrisi $\rho_t (R_t)$ aşağıdaki denklemle gösterilmektedir.

$$\rho_t = (1 - \theta_1 - \theta_2) \rho + \theta_1 \rho_{t-1} + \theta_2 \Psi_{t-1} \quad (4)$$

ρ , köşegen elemanları bire eşit olan $K \times K$ boyutlu pozitif tanımlı birim matris; Ψ_{t-1} ise, elemanları y_t 'nin gecikmeli değerlerinin fonksiyonu olan $K \times K$ boyutlu matristir. θ_1 ve θ_2 parametrelerinin negatif olmama koşulu ile birlikte $\theta_1 + \theta_2 \leq 1$ koşulunu da sağlaması gerekmektedir.

Bununla birlikte, zamana bağlı değişen korelasyon katsayısının (ρ_t) belirlenebilmesi için (gecikmeli) standartlaştırılmış kalıntılar kullanılarak hesaplanan Ψ_{t-1} matrisinden faydalanılmaktadır. Dolayısıyla, ρ_t ; ρ , ρ_{t-1} ve Ψ_{t-1} 'nin ağırlıklı ortalamasına eşit olacaktır.

$$\psi_{ij, t-1} = \frac{\sum_{h=1}^M \epsilon_{i,t-h} \epsilon_{j,t-h}}{\sqrt{(\sum_{h=1}^M \epsilon_{i,t-h}^2)(\sum_{h=1}^M \epsilon_{j,t-h}^2)}} \quad (5)$$

$$1 \leq i < j \leq K$$

Denklemden $M = 1$ olduğunda Ψ_{t-1} birim matrise eşit olacaktır. Bu durumda korelasyon matrisinin birim matrise göre güncellenmesi anlamlı olmayacaktır. Bu nedenle, Ψ_{t-1} 'nin formülasyonunda birinci dereceden gecikmenin kullanılması yeterli değildir. Ψ_{t-1} 'nin pozitif tanımlı olabilmesi için $M \geq K$ olması gerekli bir koşuldur. Pozitif olma şartı sağlandığında, daha iyi tanımlanan bir korelasyon matrisi elde edilecektir.

Tse ve Tsui (2002) tarafından literatüre kazandırılan DCC-GARCH modeli, iki değişkenin olması halinde aşağıdaki denklemler ile ifade edilmektedir (Hepsağ ve Yaşar Akçalı, 2016:58).

$$r_t = \alpha + \sum_{i=1}^k \beta r_{t-i} + y_t \quad (6)$$

$$y_{A,t} = \sqrt{h_{A,t}} \epsilon_{A,t} \quad (7)$$

$$y_{B,t} = \sqrt{h_{B,t}} \varepsilon_{B,t} \quad (8)$$

İlk denklem k. mertebeden vektör otoregresif süreç izleyen ortalama denklemine ait modeli ifade etmektedir.

$r_t = (r_{A,t}, r_{B,t})'$ ve $y_t = (y_{A,t}, y_{B,t})'$ parametreleri iki değişkenli yapıyı; $h_{A,t}$, A değişkeninin volatilitisini, $h_{B,t}$ ise B değişkeninin volatilitisini göstermek üzere koşullu korelasyon katsayıları aşağıdaki gibi tanımlanır.

$$\rho_t = cov(\varepsilon_{A,t}, \varepsilon_{B,t}) = (1 - \theta_1 - \theta_2)\rho + \theta_1\rho_{t-1} + \theta_2\rho_{t-1} \quad (9)$$

$$\begin{bmatrix} h_{A,t} \\ h_{B,t} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \gamma_1 \\ \gamma_2 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \phi_{11} & \phi_{12} \\ \phi_{21} & \phi_{22} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} y_{A,t-1}^2 \\ y_{B,t-1}^2 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \delta_{11} & \delta_{12} \\ \delta_{21} & \delta_{22} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} h_{A,t-1} \\ h_{B,t-1} \end{bmatrix} \quad (10)$$

Denklemden, ϕ_{11} ile δ_{11} parametreleri birinci değişkenin, ϕ_{22} ile δ_{22} parametreleri ise ikinci değişkenin volatilitenin kalıcılığını göstermektedir. İstatistiki olarak anlamlı olan parametrelerin katsayı ya da katsayıları toplamının 1'e yakın olması söz konusu değişkenlerde volatilitenin kümelenmelerinin oluştuğu ve volatilitenin kalıcı etkiye sahip olduğu anlamına gelmektedir. İstatistiki olarak anlamlı olan ϕ_{12} ve δ_{12} parametreleri ikinci değişkenden birinci değişkene doğru; ϕ_{21} ve δ_{21} parametreleri ise birinci değişkenden ikinci değişkene doğru volatilitenin yayılımı hakkında bilgi vermektedir. Değişkenler arasındaki zamana bağlı değişen korelasyon ilişkisini belirlemek için θ_1 ve θ_2 parametreleri kullanılmaktadır.

4. Analiz ve Bulgular

Dolar/TL döviz kuru ve WTI petrol fiyatı ile seçili Borsa İstanbul (BIST) endeks getirileri (XU100, XMESY, XUSIN, XTEKS, XTRZM, XULAS, XGIDA) arasındaki volatilitenin yayılımının araştırıldığı çalışmada incelenen değişkenlerin 01.02.2015-28.02.2022 tarihleri arasında günlük kapanış değerleri baz alınmıştır. Söz konusu değişkenlere ait veriler "www.investing.com" veri tabanından elde edilmiştir. Çalışmada incelenen sektör endeksleri, Dolar/TL döviz kuru ve petrol fiyatlarının etkisinin daha fazla olacağı düşünülen ve Eyüpoğlu ve Eyüpoğlu (2016) ile Oralbaykızı (2019)'un çalışmalarında kullanılan sektör endeksleri referans alınarak seçilmiştir.

Dolar/TL döviz kuru ve WTI petrol fiyatı ile seçili BIST endeks getirileri arasındaki volatilitenin yayılımı DCC-GARCH modeli kullanılarak tahmin edilmiştir. DCC-GARCH modelinin çalışmada kullanılmasının nedeni, değişkenler arasında volatilitenin yayılımının belirlenebilmesinin dışında değişkenlerin getirileri arasındaki zamana bağlı değişen korelasyon ilişkisi hakkında da bilgi vermesidir. Yüksek boyut (high-frequency) sorunu ile karşılaşılması amacıyla analizde kullanılan DCC-GARCH modeli ikili yapılar şeklinde ele alınmıştır.

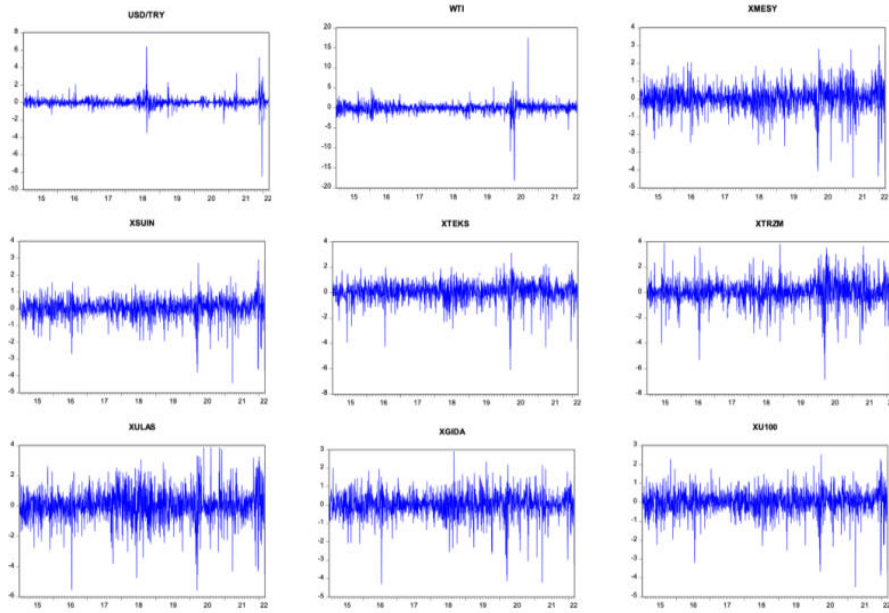
DCC-GARCH modelinin tahmininde iki aşamalı yol izlenmiştir. İlk aşamada Dolar/TL döviz kuru ve petrol fiyatı ile seçili BIST endeks getirileri arasında uygun gecikmeye sahip Vektör Otoregresif (VAR) modeli tahmin edilmiş ve bu modellerin kalıntıları elde edilmiştir. İkinci aşamada ise VAR modelinden elde edilen kalıntılar

kullanılarak değişkenler arasındaki volatilité yayılımı DCC-GARCH modeli tahmin edilmiştir. Çalışmada ele alınan değişkenlere ait bilgiler Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Değişkenler ve Kodları

Kod	Değişken
USD/TRY	Dolar/TL Döviz Kuru
WTI	Ham Petrol WTI Spot Amerikan Doları
XU100	BIST100 Endeksi
XMESY	BIST Metal Eşya, Makina Endeksi
XUSIN	BIST Sınai Endeksi
XTEKS	BIST Tekstil ve Deri Endeksi
XTRZM	BIST Turizm Endeksi
XULAS	BIST Ulaştırma Endeksi
XGIDA	BIST Gıda, İçecek Endeksi

Analizde kullanılan değişkenlerin günlük kapanış değerlerinin $Y_t = 100 \times (\log P_t - \log P_{t-1})$ denklemi ile logaritmik farkları alınarak getiri serileri elde edilmiştir. Dolar/TL döviz kuru, WTI petrol fiyatı ile seçili Borsa İstanbul (BIST) endekslerine (XU100, XMESY, XUSIN, XTEKS, XTRZM, XULAS, XGIDA) ait getiri serilerinin zaman yolu grafikleri ve tanımlayıcı istatistikleri sırasıyla Şekil 1 ve Tablo 3’te sunulmuştur.



Şekil 1. Değişkenlere Ait Getiri Serilerinin Grafikleri

Şekil 1’de değişkenlere ait getiri serilerinin zaman yolu grafikleri incelendiğinde, getiri serilerinin ortalamasının zaman boyunca değişmediği, değişkenlerin trend içermediği ve durağan olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	Ort.	Med	Maks	Min	Std. Sapma	Çarp.	Bas.	Jarque- Bera
\$/TRY	0,043	0,024	6,408	-8,470	0,550	-0,718	54,226	193248.9*
WTI	0.015	0.050	17.524	-18.138	1.346	-1.711	57.090	216147.5*
XU100	0.020	0.048	2.523	-4.476	0.628	-1.000	8.762	2738.136*
XMESY	0.039	0.056	3.044	-4.416	0.705	-0.799	8.092	2096.528*
XUSIN	0.036	0.081	2.942	-4.409	0.600	-1.143	10.049	4041.715*
XTEKS	0.045	0.094	3.131	-6.077	0.763	-1.276	9.528	3616.187*
XTRZM	0.051	0.066	3.906	-6.835	0.978	-0.631	7.489	1600.542*
XULAS	0.027	0.014	3.888	-5.577	1.030	-0.340	5.865	638.4521*
XGDA	0.012	0.031	2.918	-4.276	0.669	-0.925	8.015	2102.916*

* %1 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlılığı ifade etmektedir.

Tablo 3'te yer alan tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde; Jarque-Bera değerlerinin 5'ten büyük ve olasılık değerlerinin 0,05'ten küçük olması nedeniyle hata terimlerinin normal dağılım gösterdiğini ifade eden H_0 hipotezi reddedilmiş ve serilerin normal dağılım sergilemediği görülmekle birlikte, çarpıklık ve basıklık değerleri de bu bulguyu desteklemektedir. Tablo 4'te Dolar/TL döviz kuru ile seçili BIST endeksleri arasındaki volatilité yayılımını belirlemek için kullanılan DCC-GARCH modelinden elde edilen tahmin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4. Dolar/TL Döviz Kuru ile BIST Endeksleri Arasında Volatilite Yayılımı

		XMESY	XUSIN	XTEKS	XTRZM	XULAS	XGIDA	XU100
γ_1	K.sayı	0.007	0.013	0.011	0.010	0.011	0.014	0.016
	t-stat	2.495*	4.664*	3.359*	4.267*	4.508*	4.575*	3.741*
γ_2	K.sayı	0.022	0.011	0.096	0.072	0.040	0.008	0.018
	t-stat	2.785*	3.027*	5.188*	5.417	6.306	2.592	2.684
ϕ_{11}	K.sayı	0.259	0.261	0.259	0.291	0.289	0.269	0.291
	t-stat	8.974*	9.335*	10.281*	11.768*	19.029*	9.143*	19.050*
ϕ_{12}	K.sayı	0.015	0.020	0.004	-0.004	0.001	0.015	0.027
	t-stat	2.245*	2.724*	1.220	-9.428*	1.146	3.207*	3.904*
ϕ_{21}	K.sayı	0.076	0.079	0.150	0.128	0.241	0.095	0.096
	t-stat	2.694*	3.963*	3.877*	3.964*	7.533*	3.638	5.132*
ϕ_{22}	K.sayı	0.105	0.057	0.141	0.158	0.061	0.040	0.049
	t-stat	4.344*	4.851*	5.720*	7.533*	6.665*	3.770*	4.370*
δ_{11}	K.sayı	0.697	0.723	0.726	0.699	0.684	0.719	0.741
	t-stat	23.700*	28.968*	29.59*	31.882*	44.235*	26.206*	39.327*
δ_{12}	K.sayı	0.005	-0.025	-0.006	0.007	0.002	-0.021	-0.043
	t-stat	0.483	-2.089*	-0.644	4.222*	0.727	-3.076*	-2.290*
δ_{21}	K.sayı	-0.056	-0.064	-0.064	-0.085	-0.187	-0.081	-0.072
	t-stat	-2.129*	-2.089*	-3.430*	-4.657*	-5.276*	-3.196*	-3.586*
δ_{22}	K.sayı	0.846	0.904	0.657	0.761*	0.894	0.940	0.895
	t-stat	20.736*	39.291*	12.049*	25.886*	59.266*	53.210*	26.981*
θ_1	K.sayı	0.008	0.017	0.034	0.000	0.015	0.016	0.015
	t-stat	1.831*	3.024*	2.151*	7.341*	4.037*	1.208*	3.532*
θ_2	K.sayı	0.991	0.976	0.886	0.770	0.980	0.902	0.980
	t-stat	179.86*	105.62*	24.81*	13.79*	192.55*	16.424*	164.62*

* %5 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı

Modelden elde edilen bulgulara göre; Dolar/TL döviz kuru, BIST Metal Eşya, Makina Endeksi (0,95173), BIST Sınai Endeksi (0,96229), BIST Turizm Endeksi (0,91992), BIST Ulaştırma Endeksi (0,95568), BIST Gıda, İçecek Endeksi (0,98057) ile BIST100 Endeksine (0,94479) ait katsayıları toplamı 1'e yakın ve istatistiki olarak anlamlı olduğundan bu değişkenlerde volatilité kümelenmelerinin oluştuğu ve volatilitenin kalıcı etkiye sahip olduğu görülmektedir. BIST Tekstil ve Deri Endeksinde ise ϕ_{22} ve δ_{22} parametreleri istatistiki olarak anlamlı olmakla birlikte parametrelerinin katsayıları toplamı (0,79935) 1'e yakın olmadığından yoğun bir volatilité kümelenmesinin oluşmadığı, endekste volatilitenin kalıcı etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Modelde ϕ_{12} ve δ_{12} parametreleri; ikinci değişken olan seçili BIST sektör endekslerinden birinci değişken olan Dolar/TL döviz kuruna doğru volatilité yayılımının varlığını göstermektedir. İstatistiki olarak anlamlı olan parametre ya da parametrelerin katsayıları toplamı volatilité yayılımının olduğunu gösterirken, toplamlarının işareti ise volatilitéyi hangi yönde etkilediği hakkında bilgi vermektedir.

Elde edilen bulgulara göre BIST Tekstil ve Deri Endeksi ile BIST Ulaştırma Endeksinden Dolar/TL döviz kuruna doğru volatilitte yayılımını gösteren ϕ_{12} ve δ_{12} parametreleri istatistiki olarak anlamlı olmadığı için volatilitte yayılımının olduğuna dair bir bulguya rastlanmamıştır. Her iki parametrenin de istatistiki olarak anlamlı olduğu ikili yapılardan, BIST Turizm Endeksinde volatilitteyi artıran bir birimlik şok Dolar/TL döviz kuru volatilittesini 0,00286 birim artırırken; BIST Sınai Endeksinde volatilitteyi artıran bir birimlik şok Dolar/TL döviz kuru volatilittesini 0,00512 birim, BIST Gıda, İçecek Endeksinde volatilitteyi artıran bir birimlik şok Dolar/TL döviz kuru volatilittesini 0,00616 birim ve BIST100 Endeksi volatilittesini artıran bir birimlik şok Dolar/TL döviz kuru volatilittesini 0,01587 birim azaltmaktadır.

Dolar/TL döviz kuru ile BIST Metal Eşya, Makina Endeksi getirilerine ait model sonuçlarına göre ise; sadece ϕ_{12} parametresi %5 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı olduğundan, BIST Metal Ürünleri ve Makineler Endeksinden Dolar/TL döviz kuruna doğru bir volatilitte yayılımının olduğu, BIST Metal Eşya, Makina Endeksi volatilittesini artıran bir birimlik şokun Dolar/TL döviz kuru volatilittesini 0,01531 birim artırdığı belirlenmiştir.

DCC-GARCH modelinde ϕ_{21} ve δ_{21} , birinci finansal varlık olan Dolar/TL döviz kuru volatilittesinden ikinci finansal varlık olan seçili endeks volatilittesine doğru yayılımı gösteren parametrelerdir. İstatistiki olarak anlamlı olan parametre ya da parametrelerin katsayıları toplamı volatilitte yayılımının varlığını gösterirken, toplamlarının işareti ise Dolar/TL döviz kuru volatilittesindeki değişimin seçili endekslerin volatilittesini hangi yönde etkilediği hakkında bilgi vermektedir. İkili yapılar şeklinde oluşturulan modellerin tamamından elde edilen bulgular Dolar/TL kuru volatilittesinden seçili BIST endekslerinin hepsine doğru volatilitte yayılımının olduğunu göstermiştir. Dolar/TL döviz kuru ile BIST Gıda, İçecek Endeksi kullanılarak oluşturulan modelde sadece δ_{21} parametresi istatistiki olarak anlamlı iken; diğer seçili BIST endeksleri kullanılarak oluşturulan iki değişkenli modellerde her iki parametrenin de %5 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Dolar/TL kuru volatilittesini artıran bir birimlik şok BIST100 Endeksi volatilittesini 0,02439 birim, BIST Metal Eşya, Makina Endeksi volatilittesini 0,01957 birim, BIST Sınai Endeksi volatilittesini 0,01575 birim, BIST Tekstil ve Deri Endeksi volatilittesini 0,08641 birim, BIST Turizm Endeksi volatilittesini 0,04258 birim ve BIST Ulaştırma Endeksi volatilittesini 0,05402 birim artırırken; BIST Gıda, İçecek Endeksi volatilittesini ise 0,08165 birim azaltmaktadır.

Modelde θ_1 ve θ_2 parametreleri birinci ve ikinci değişken arasındaki zamana bağlı değişen korelasyon ilişkisini göstermektedir. İstatistiki olarak anlamlı olan ve $0 \leq \theta_1$, $\theta_2 < 1$ ve $\theta_1 + \theta_2 \leq 1$ koşullarını sağlayan parametre veya parametrelerin katsayıları toplamının 1'e yakın olması, iki değişken arasında zamana bağlı değişen ve güçlü bir korelasyon ilişkisinin olduğu anlamına gelmektedir.

Dolar/TL kuru getirisi ile BIST100 (0,99617), BIST Metal Ürünleri ve Makineler (0,99956), BIST Gıda, İçecek (0,91968), BIST Tekstil ve Deri (0,92065), BIST Sınai (0,99956) ve BIST Ulaştırma (0,99664) Endeks getirileri arasında zamana bağlı değişen, pozitif yönlü ve güçlü bir korelasyon ilişkisinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Dolar/TL kuru getirisi ile BIST Turizm Endeks getirileri arasındaki dinamik korelasyon ilişkisini gösteren θ_1 ve θ_2 parametreleri toplamı 0,77048 olduğundan bu iki değişken arasında zamana bağlı olarak değişen, pozitif yönlü ancak çok güçlü olmayan bir korelasyon ilişkisinin varlığı tespit edilmiştir.

Tablo 5'te WTI petrol ile seçili BIST endeksleri arasındaki volatilité yayılımını belirlemek için kullanılan DCC-GARCH modelinden elde edilen tahmin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 5. WTI Petrol ile BIST Endeksleri Arasındaki Volatilité Yayılımı

		XMESY	XUSIN	XTEKS	XTRZM	XULAS	XGIDA	XU100
γ_1	K.sayı	0.084	0.091	0.144	0.093	0.081	0.099	0.088
	t-stat	4.306*	5.810*	5.611*	4.922*	4.904*	3.917*	5.005*
γ_2	K.sayı	0.037	0.017	0.110	0.074	0.098	0.062	0.019
	t-stat	2.485*	7.328*	6.138*	5.206*	9.079*	3.916*	7.408*
ϕ_{11}	K.sayı	0.233	0.242	0.224	0.226	0.233	0.227	0.244
	t-stat	9.471*	21.835*	21.281*	8.916*	20.918*	7.960*	20.970*
ϕ_{12}	K.sayı	0.052	-0.005	0.042	0.032	-0.008	0.017	-0.013
	t-stat	1.608	-0.315	1.862	1.748	-1.064	0.577	-0.822
ϕ_{21}	K.sayı	0.004	0.009	0.021	0.013	0.003	0.015	0.010
	t-stat	1.486	6.467	5.612*	1.759	2.235*	2.737*	7.035*
ϕ_{22}	K.sayı	0.160	0.076	0.131	0.154	0.102	0.106	0.056
	t-stat	4.343*	8.540*	6.617*	6.826*	7.775*	5.227*	8.721*
δ_{11}	K.sayı	0.747	0.735	0.759	0.756	0.752	0.761	0.738
	t-stat	28.931*	43.289*	47.307*	29.266*	50.765*	26.822*	45.417*
δ_{12}	K.sayı	-0.063	-0.018	-0.180	-0.053	-0.000	-0.097	-0.010
	t-stat	1.497	-0.505	-2.843*	-2.307*	-0.034	-1.350	-0.220
δ_{21}	K.sayı	-0.003	-0.007	-0.009	-0.008	-0.007	-0.006	-0.008
	t-stat	1.886	-5.880*	-2.940*	-1.860	-6.313*	-1.874	-6.702*
δ_{22}	K.sayı	0.767	0.872	0.649	0.765	0.811	0.727	0.892
	t-stat	11.814*	71.461*	13.286*	23.741*	42.707*	13.373*	87.204*
θ_1	K.sayı	0.046	0.019	0.154	0.023	0.030	0.026	0.026
	t-stat	1.773	1.038	1.423	1.229	1.880	1.434	1.026
θ_2	K.sayı	0.000	0.864	0.752	0.136	0.856	0.791	0.795
	t-stat	9.344*	4.694*	2.753*	1.983*	8.826*	6.263*	3.010*

* %5 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı

Modelden elde edilen bulgulara göre; ϕ_{11} ve δ_{11} ile ϕ_{22} ve δ_{22} parametreleri istatistiki olarak anlamlı ve parametrelerin katsayıları toplamı 1'e yakın olduğu için WTI petrol fiyatı, BIST Metal Eşya, Makina Endeksi (0,92792), BIST Sınai Endeksi (0,94904), BIST Turizm Endeksi (0,92016), BIST Ulaştırma Endeksi (0,91359) ve BIST100 Endeksinde (0,94916) volatilité kümelenmelerinin oluştuğu, volatilitenin kalıcı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, ϕ_{22} ve δ_{22} parametreleri istatistiki olarak anlamlı olmakla birlikte parametrelerinin katsayıları toplamı BIST Tekstil ve Deri Endeksi (0,78121) ile BIST Gıda, İçecek Endeksinde (0,83451) 1'e yakın olmadığından yoğun bir volatilité kümelenmesinin oluşmadığı, bu endekslerde ortaya çıkan volatilitenin kalıcı etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir.

Modelde ϕ_{12} ve δ_{12} ; ikinci finansal varlık olan seçili endekslerden birinci finansal varlık olan WTI petrol fiyatlarına doğru volatilité yayılımının varlığını gösteren parametrelerdir. İstatistiki olarak anlamlı olan parametre ya da parametrelerin katsayıları toplamı volatilité yayılımının olduğunu gösterirken, toplamlarının işareti ise volatilitéyi hangi yönde etkilediği hakkında bilgi vermektedir.

Seçili BIST endekslerinden WTI petrol fiyatlarına doğru olan volatilité yayılımını gösteren ϕ_{12} ve δ_{12} parametreleri incelendiğinde, sadece BIST Tekstil ve Deri Endeksi ile BIST Turizm Endeksinden WTI petrol fiyatlarına doğru volatilité yayılımının olduğu görülmektedir. δ_{12} parametrelerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ikili yapılardan BIST Tekstil ve Deri endeksindeki volatilitéyi artıran bir birimlik şok WTI petrol fiyatı volatilitésini 0,18074 birim azaltırken; BIST Turizm Endeksinde volatilitéyi artıran bir birimlik şok ise WTI petrol fiyat volatilitésini 0,05324 birim azaltmaktadır.

DCC-GARCH modelinde ϕ_{21} ve δ_{21} , birinci finansal varlık olan WTI petrol fiyat volatilitésinden ikinci finansal varlık olan seçili endeks volatilitésine doğru yayılımını gösteren parametrelerdir. İstatistiki olarak anlamlı olan parametre ya da parametrelerin katsayıları toplamı volatilité yayılımının varlığını gösterirken, toplamlarının işareti ise WTI petrol fiyatı volatilitésindeki değişimin seçili endekslerin volatilitésini hangi yönde etkilediği hakkında bilgi vermektedir. İkili yapılar şeklinde oluşturulan modellerden WTI petrol fiyatı volatilitésinden BIST Metal ve Makineler Endeksi ile BIST Turizm Endeksi volatilitésine doğru bir volatilité yayılımının olmadığı belirlenmiştir. Bununla birlikte, WTI petrol fiyat volatilitésini artıran bir birimlik şok BIST Sınai Endeks volatilitésini 0,00205 birim, BIST Tekstil ve Deri Endeksi volatilitésini 0,01196 birim, BIST Gıda, İçecek Endeksi volatilitésini 0,01575 birim ve BIST100 Endeksi volatilitésini 0,00232 birim artırırken; BIST Ulaştırma Endeksi volatilitésini ise 0,00387 birim azaltmaktadır.

Modelde θ_1 ve θ_2 parametreleri birinci ve ikinci finansal varlık arasındaki zamana bağlı değişen korelasyon ilişkisini göstermektedir. İstatistiki olarak anlamlı olan ve $0 \leq \theta_1, \theta_2 < 1$ ve $\theta_1 + \theta_2 \leq 1$ koşullarını sağlayan parametre veya parametrelerin katsayıları toplamının 1'e yakın olması, iki değişken arasında zamana bağlı değişen ve güçlü bir korelasyon ilişkisinin olduğu anlamına gelmektedir.

DCC-GARCH modelinden elde edilen bulgulara göre; WTI petrol fiyat getirisi ile BIST Sınai Endeksi (0,086487), BIST Tekstil ve Deri Endeksi (0,75214), BIST Ulaştırma Endeksi, BIST Gıda, İçecek Endeksi (0,79177) ve BIST100 Endeksi (0,79552) getirileri arasında zamana bağlı değişen, pozitif yönlü ve güçlü bir korelasyon ilişkisi tespit edilmiştir. Ayrıca WTI petrol fiyatları ile BIST Turizm Endeks getirisi arasında zaman bağlı değişen, pozitif yönlü ancak çok zayıf bir korelasyon ilişkisinin varlığına dair bulgulara ulaşılmışken, BIST Metal ve Makineler Endeksi getirisi ile aralarında korelasyon ilişkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Son dönemde yaşanan teknolojik gelişmeler, piyasalar arasında fon hareketlerinin daha hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirilmesine olanak sağlamaktadır. Daha yüksek getiri elde etme düşüncesi ile hareket eden bireysel ve kurumsal yatırımcılar, risklerini minimize etmek amacıyla farklı piyasalardaki yatırım alternatifleri arasında en uygun yatırım araçlarının hangileri olabileceği ile ilgili probleme çözüm arayışı içerisinde olduklarıdır. Finansal piyasalar incelendiğinde, bir piyasada ortaya çıkan bir şokun diğer piyasalara da bulaştığı görülmektedir. Piyasalar arasındaki bu etkileşimin, risk yönetimi açısından portföy üzerindeki etkisinin incelenmesi gerekmektedir.

Yatırımcılar, farklı finansal varlıklar ile portföylerini çeşitlendirdiğinde, bu varlıklar arasındaki ilişkiler çeşitlendirme stratejisinin faydasını azaltabilmektedir. Risk

yönetimi ve varlık fiyatlaması için portföy tasarlanırken piyasalar arasındaki bağlantıların ve etkileşimin göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

Dolar/TL döviz kuru ve petrol fiyatı ile seçili BIST sektör endeksleri arasındaki volatilité yayılımının DCC-GARCH modeli ile araştırıldığı bu çalışmada, 01.02.2015-28.02.2022 dönemini kapsayan günlük veriler kullanılmıştır. Dolar/TL döviz kuru, petrol fiyatı (WTI) ile seçili Borsa İstanbul'da XMESY, XUSIN, XTEKS, XTRZM, XULAS, XGIDA, XU100 endeksleri dikkate alınmıştır.

Çalışmada elde edilen bulgulara göre; Dolar/TL döviz kuru, petrol fiyatları ve seçilen BIST sektör endekslerinde yoğun şekilde volatilité kümelenmelerinin oluştuğu ve bu piyasada volatilitenin kalıcı etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Dolar/TL döviz kurundan BIST Tekstil & Deri Endeksi ve BIST Ulaştırma Endeksine doğru tek yönlü; BIST Metal Ürünleri ve Makineler Endeksi, BIST Sınai Endeksi, BIST Turizm Endeksi, BIST Gıda, İçecek Endeksi ve BIST100 endeksine doğru karşılıklı volatilité yayılımının olduğu belirlenmiştir. Son olarak seçili BIST sektör endeksleri ile Dolar kuru getirileri arasında zamana bağlı olarak değişen pozitif yönlü ve çok güçlü bir korelasyon ilişkisi bulunmaktadır.

Çalışma sonucunda petrol fiyatı ile BIST Metal Eşya, Makina Endeksi arasında volatilité yayılımının olmadığı; WTI Petrol fiyatından BIST Sınai Endeksi, BIST Ulaştırma Endeksi, BIST Gıda, İçecek Endeksi ve BIST100 endeksine doğru tek yönlü; BIST Tekstil & Deri Endeksi ile karşılıklı volatilité yayılımının olduğu görülmektedir. WTI Petrol fiyatından BIST Turizm Endeksine doğru volatilité yayılımı olmadığı ve BIST Turizm Endeksinden WTI Petrol fiyatına doğru volatilité yayılımı olduğuna dair bulgular elde edilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular; Eyüpoğlu ve Eyüpoğlu (2016), Oralbaykızı (2019), Şenol (2020), Kırıcı Çevik vd. (2020) ile Yavuz ve Sağlam (2021)'in çalışmalarıyla benzer sonuçlar ortaya koyarken, Akçalı vd. (2019)'nin yaptığı çalışmadan farklılık göstermektedir.

Tahmin sonuçlarının, veri seti ve incelenen dönem için geçerli olduğu; modele ve kapsayan dönemlere göre bu bulguların değişebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu amaçla, farklı model ve zaman aralıklarının kullanılması ile bu ilişkilerin incelenerek karşılaştırılması literatüre katkı sağlayacaktır.

Referanslar

- Akay Toparlı, E., Çatık, A. N. & Balcılar, M. (2019). The impact of oil prices on the stock returns in Turkey: A TVP-VAR approach. *Physica A*, 535, 122392.
- Akçalı, B. Y., Mollaahmetoğlu, E. & Altay, E. (2019). Borsa İstanbul ve küresel piyasa göstergeleri arasındaki volatilité etkileşiminin DCC-GARCH yöntemi ile analizi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(3), 597-614.
- Arslan, M. & Korkmaz, M. (2021). Döviz kuru, petrol piyasası ve hisse senedi piyasası arasındaki ilişkinin incelenmesi: Türkiye örneği. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 43-60.
- Asgharian, H. & Nossman, M. (2011). Risk contagion among international stock markets. *Journal of International Money and Finance*, 30, 22-38.
- Aslan, İ. (2019). *Bitcoin ve BIST oynaklığının yayılması: Tek ve çok değişkenli GARCH modelleri*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekonometri Anabilim Dalı, Sivas.

- Avcı, Ö. B. (2015). Petrol fiyatlarının hisse senedi piyasasına etkisi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(3), 27-34.
- Bauwens, L., Laurent, S. & Rombouts, J. V. (2006). Multivariate GARCH models: A survey. *Journal of Applied Econometrics*, 21(1), 79-109.
- Belhassine, O. & Karamti, C. (2021). Volatility spillovers and hedging effectiveness between oil and stock markets: Evidence from a wavelet-based and structural breaks analysis. *Energy Economics*, 102, 105513.
- Chen, Y., Xu, J. & Hu, M. (2022). Asymmetric volatility spillovers and dynamic correlations between crude oil price, exchange rate and gold price in BRICS. *Resources Policy*, 78, 102857.
- Cong, R. G., Wei, Y. M., Jiao, J. L. & Fan, Y. (2008). Relationships between oil price shocks and stock market, an empirical analysis from China. *Energy Policy*, 36, 3544-3553.
- Ergin, N. (2016). *Döviz kuru volatilitesi ve garantisiz faiz oranı paritesinin geçerliliğinin Panel Garch modelleri ile analizi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekonometri Anabilim Dalı, İstanbul.
- Eyüboğlu, K. & Eyüboğlu, S. (2016). Doğal gaz ve petrol fiyatları ile BIST sanayi sektörü endeksleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Journal of Yaşar University*, 11(42), 150-162.
- Gay, Jr. R. D. (2008). Effect of macroeconomic variables on stock market returns for four emerging economies: Brazil, Russia, India and China. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 7(3).
- Granger, C. W. J., Huang, B. N. & Yang, C. W. (2000). A bivariate causality between stock prices and exchange rates: Evidence from recent Asian flu. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 40, 337-354.
- Gong, X., Liu, Y. & Wang, X. (2021). Dynamic volatility spillovers across oil and naturel gas futures markets based on a time-varying spillover method. *International Review of Financial Analysis*, 76, 101790.
- Gökçe, A. (2001). İstanbul Menkul Kıymetler Borsası getirilerindeki volatilitenin ARCH teknikleri ile ölçülmesi, *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 3(1), 35-58.
- Hammoudeh, S., Dibooglu, S. & Aleisa, E. (2004). Relationships among US oil prices and oil industry equity indices. *International Review of Economics & Finance*, 13(4), 427-453.
- Hacıhasanoğlu, E. (2003), *Menkul kıymet piyasalarında volatilitenin modellenmesi İMKB için bir deneme*, (1. Baskı), Sermaye Piyasası Kurulu, Ankara.
- Hepsağ, A. (2013). *Çok değişkenli stokastik oynaklık modelleri: Petrol piyasası ile finansal piyasalarda işlem gören sanayi sektörü endeksi arasındaki oynaklık etkileşimi üzerine bir uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hepsağ, A. & Yaşar Akçalı, B. (2016), Analysis of volatility spillovers between the bank stocks traded in Istanbul Stock Exchange and New York Stock Exchange. *Eurasian Academy of Sciences Eurasian Econometrics, Statistics & Empirical Economics Journal*, 2, 54-72.
- Jammazi, R. & Reboredo, J. C. (2016). Dependence and risk management in oil and stock markets. A wavelet-copula analysis. *Energy*, 107, 866-888.
- Kaya, A. & Binici, Ö. (2014). BIST Kimya, petrol, plastik endeksi hisse senedi fiyatları ile petrol fiyatları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1), 383-395.

- Kırcı Çevik, N., Çevik, E. İ. & Diboğlu, S. (2020). Oil prices, stock market returns and volatility spillovers: Evidence from Turkey. *Journal of Policy Modeling*, 42, 597-614.
- Kumar, S. (2019). Asymmetric impact of oil prices on exchange rate and stock prices. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 72, 41-51.
- Lahaye, J. & Neely, C. (2020). The role of jumps in volatility spillovers in foreign exchange markets: Meteor shower and heat waves revisited. *Journal of Business & Economic Statistics*, 38(2), 410-427. DOI: 10.1080/07350015.2018.1512865
- Oralbaykızı, A. S. (2019). Petrol fiyat değişimlerinin BİST endeks getirileri üzerindeki etkisinin analizi. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 247-265.
- Sadorsky, P. (1999). Oil price shocks and stock market activity. *Energy Economics*, 21(5), 449-469.
- Şenol, Z. (2020). Borsa, döviz kuru ve petrol fiyatları arasındaki oynaklık yayılımı. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 22(4), 629-647.
- Telçeken, N. (2014). *Volatilite Endeksleri, önemi ve Türkiye volatilite endeksi*, (Yayımlanmamış doktora tezi) İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tse, Y. K. & Tsui, A. K. C. (2002). A multivariate generalized autoregressive conditional heteroscedasticity model with time-varying correlations. *Journal of Business & Economic Statistics*, 20(3), 351-362.
- Topaloğlu, E. E. (2019). CBOE VIX endeksi ile OECD ülke borsaları arasındaki volatilite yayılımı: CCC-MGARCH modeli ile ampirik bir araştırma. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(3), 574-595.
- Tonkal, F. K. (2014). *Petrol piyasası ile BİST arasındaki ilişkinin analizi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Para, Sermaye Piyasaları ve Finansal Kurumlar Bilim Dalı, İstanbul.
- Turan, Z. (2011). İMKB Ulusal-100 endeksi ABD dolar kuru ve TÜFE arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Muhasebe ve Vergi Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 91-106.
- Turhan, M. I., Sensoy, A., Ozturk, K. & Hacıhasanoğlu, E. (2014). A view to the long-run dynamic relationship between crude oil and the major asset classes. *International Review of Economics & Finance*, 33, 286-299.
- Wang, H. & Li, S. (2021). Asymmetric volatility spillovers between crude oil and China's financial markets. *Energy*, 233, 121168.
- Xu, W., Ma, F., Chen, W. & Zhang, B. (2019). Asymmetric volatility spillovers between oil and stock markets: Evidence from China and the United States. *Energy Economics*, 80, 310-320.
- Yavuz, A. E. & Sağlam, A. (2020). Petrol fiyatlarındaki şokların BIST100 endeksi üzerine etkisi. *Journal of Economics and Financial Researches*, 2(2), 156-172.
- Zeng, H., Ahmed, A. D., Lu, R. & Dai, N. (2022). Dependence and spillover among oil market, China's stock market and exchange rate: New evidence from the Vine-Copula-CoVaR and VAR-BEKK-GARCH frameworks. *Heliyon*, 8, e11737.
- Zolfaghari, M., Ghoddusi, H. & Faghihian, F. (2020). Volatility spillovers for energy prices: A diagonal BEKK approach. *Energy Economics*, 92, 104965.



DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ

DOGUS UNIVERSITY JOURNAL

e-ISSN: 1308-6979

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

INTERNAL BRANDING STRATEGIES DURING THE PANDEMIC

PANDEMİ SÜRECİNDE İÇSEL MARKALAMA STRATEJİLERİ

Şahver OMERAKI ÇEKİRDEKÇİ⁽¹⁾

Abstract: For the past twenty years, internal branding has gained academic interest as the interactions between employees and customers shape brand values and brand experiences. As a component of internal branding, external brand communication can have a powerful influence on employees' motivation, attitudes, identification and subsequent behavior. The purpose of this research is to explore external brand communication strategies in times of risk. Working non-remotely during the pandemic was a major threat for employees' overall well-being. Advertisements run during the first six months of the pandemic that directly or indirectly focus on internal stakeholders formed the sample. Data was collected from the websites of two national marketing magazines. The findings reveal how employees' responsibilities were extended during the pandemic and how expressing solidarity during the crisis enabled the communication of these new responsibilities. The study contributes to extant research on internal branding and advertising in crisis.

JEL: M3**Keywords:** Internal Branding, External Brand Communication, Advertising, Pandemic.

Öz: Son yirmi yılda, çalışanlar ve müşteriler arasındaki etkileşimlerin marka değerlerini ve marka deneyimlerini şekillendiren önemli temas noktaları olmalarıyla içsel markalama akademik ilgi kazanmıştır. İçsel markalamanın bir bileşeni olarak, dışsal marka iletişimi, çalışanların motivasyonu, tutumları, kimlikleri ve müteakip davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olmaktadır. Bu araştırmanın amacı, risk zamanlarında dışsal marka iletişim stratejilerini keşfetmektir. Pandemi sırasında uzaktan çalışmamak, çalışanların genel refahı için büyük bir tehditti. Pandeminin ilk altı ayında yayınlanan ve doğrudan veya dolaylı olarak iç paydaşlara odaklanan reklamlar örnekleme oluşturmaktadır. Veriler iki ulusal pazarlama dergisinin web sitelerinden toplanmıştır. Bulgular, pandemi sırasında çalışanların sorumluluklarının nasıl genişletildiğini ve krizde dayanışmanın bu yeni sorumlulukların iletişimini nasıl sağladığını ortaya koymaktadır. Çalışma içsel markalama ve krizde reklamcılık araştırmalarına katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İçsel Markalama, Dışsal Marka İletişimi, Reklam, Pandemi.

1. Introduction

Contemporary perspectives on branding and brand development conceptualize brands as cultural and social forms, which are contextually and historically grounded and constructed through dynamic brand stakeholder interactions (e.g., Essamri et al., 2019; Merz et al., 2009; Von Wallpach et al., 2017; Siano et al., 2022). As these interactions shape consumers' perceived brand experience, they need to be managed (Brodie et al., 2009; Payne et al., 2009). Apart from consumers and the other external

⁽¹⁾ Haliç Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü; sahveromeraki@halic.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0735-7240

Geliş/Received: 22-03-2023; Kabul/Accepted: 15-06-2023

stakeholders, employees are perceived as significant internal stakeholders in the creation, distribution, and communication of consumer value.

Increasingly, internal branding strategies that target employees are used in human resources management systems and processes (Saini et al., 2022). These strategies lead to positive outcomes such as employee attractiveness, commitment, engagement, and productivity (Fulmer, et al., 2003). Aside from assisting the human resources management practices, internal branding strategies enable the development of a shared understanding for the brand that shapes positively employees' relationships with stakeholders within and outside the firm supporting the brand's equity (Barros-Arrieta and Garcia-Cali, 2020; Ragheb et al., 2018; Saleem and Iglesias, 2016).

As a component of internal branding, external brand communication can have a powerful influence on employees' motivations, attitudes, identification and subsequent behaviors (e.g., Hughes, 2013; Piehler et al., 2018). Working non-remotely during the pandemic was a major threat for employees' overall well-being. Consequently, the purpose of this research is to explore external brand communication strategies in times of risk. The contributions of the study are twofold. The paper aims to show how a more holistic approach should be used for external brand communication in times of crisis – an issue not discussed in the prior internal branding literature. Regarding the advertising literature, while crisis is examined in the context of product or firm failures, the paper will explore the reflection of a wider contextual crisis on the execution of communication strategies that target mainly employees rather than consumers.

Advertisements run during the first six months of the pandemic that directly or indirectly focus on internal stakeholders formed the sample. Data was collected from the websites of two national marketing magazines that post recent advertising campaigns.

The paper starts with a critical review of the construct of internal branding. Then information about the research process will be examined, followed by the interpretation of the communication strategies that inform the identified themes. The article concludes with a discussion of theoretical contributions, managerial implications and areas for future research.

2. Internal Branding

For the past twenty years, internal branding has gained academic interest as the interactions between employees and customers shape brand values and brand experiences. Internal branding is defined as “a management tool for ensuring that employees have a shared understanding of the desired corporate brand and that they are able and willing to reflect this image to other stakeholders through their behavior” (Ragheb et al., 2018: 83). Internal stakeholders play a significant role in creating positive, consistent and coherent brand experiences to external stakeholders (Davies et al., 2010; Manolis et al., 2001). Studies attempt to define the construct and explain the contributions of internal brand strategies on employees' brand commitment and on external brand experiences and brand equity (Barros-Arrieta and Garcia-Cali, 2020; Burmann et al., 2009; Gelb and Deva, 2014; Saleem and Iglesias, 2016).

Although there are inconsistencies in the literature regarding the conceptualization, implementation and the internal or external outcomes of internal branding, scholars agree that internal branding refers to the process through which firms enable employees' internalization (Morhart et al., 2009; Saleem and Iglesias, 2016). Through this internalization, employees' behaviors align with the brand values when communicating the brand promise (Vallaster and de Chernatony, 2005). Internal branding increases employees' job satisfaction and thus, decreases employee turnover and enables several positive outcomes such as attachment to and membership with the brand and execution of brand consistent behavior that exceeds required organizational behaviors – outcomes that are theorized with the constructs of brand identification, brand commitment and brand citizenship behavior (Du Preez et al., 2015; Burmann and Zeplin, 2005).

Scholars also disagree on the components that constitute internal branding and incorporate several dimensions such as brand ideologies, brand leadership, brand-centered human resource management, brand communications, and brand communities (Barros-Arrieta and Garcia-Cali, 2020; Saleem and Iglesias, 2016). This study will focus on brand communications towards the fulfillment of internal brand management outcomes. Internal brand communication refers to any form of communication within the organization that aims to communicate to employees a clear and consistent image about the brand and about their role in delivering the brand promise (Burmann and Zeplin, 2005; Punjaisri and Wilson, 2011). The literature provides a list of techniques that can be employed such as daily briefings, newsletters, notice boards, corporate websites, videos, magazines and brochures (e.g., Hasni et al., 2018; Hoppe, 2017; Punjaisri et al., 2009).

Apart from internal brand communication, some scholars discuss that external brand communication can only have a supportive role as their target audience are external stakeholders (Barros-Arrieta and Garcia-Gali, 2020; Saleem and Iglesias, 2006). However, a different stream of research argues that external brand communication (such as advertising and public relations) can have a powerful influence on employees' motivations, attitudes, identification and subsequent behaviors (De Chernatony et al., 2006; Hofer and Grohs, 2018; Hughes, 2013; Piehler et al., 2018). For example, Piehler et al. (2018) show that external brand communication congruence – that is the extent to which external communication is consistent with products, values, and internal communication – affects cognitive, affective, and behavioral internal branding management outcomes i.e., brand understanding, brand commitment and brand citizenship behavior. This indicates that apart from internal brand communications, external brand communications can also shape internal brand practices and thus, employees' brand values and brand experiences.

Recent studies on internal branding that support the stakeholder approach of brand value co-creation, discuss that internal branding should consider not only the role of internal employees, but also the employees of external brand stakeholders such as suppliers, wholesalers, and retailers (Sarkar and Banerjee, 2019, 2021). This is an issue that was neglected in the traditional conceptualization of the internal branding construct. Moreover, the literature on advertising in times of crisis focuses on the executed communication strategies in the presence of product or firm failures (Coombs and Holladay, 2001; Dutta and Pullig, 2011). However, the extant literature does not consider wider contextual crises that do not involve any management failures

as it is the case with the COVID-19 pandemic (Robinson and Veresiu, 2021). Consequently, given the holistic approach to internal branding and the contextual crisis created by the pandemic, the present study explores the external brand communication strategies during the first six months of the pandemic that target directly or indirectly an organizations' employees as well as the employees of external stakeholders – external stakeholders that shape the value chain and thus, consumers' meanings and experiences with brands.

3. Research design

The global coronavirus (COVID-19) pandemic has resulted in several disruptions shaping the way consumers, employees and organizations interact. As a result of the global health concern, individuals, employees, firms, and their various stakeholders attempt to develop strategies to cope with the new normal after the pandemic.

Curfews, lockdowns and the “stay at home” call at the macro level affected several industries bringing the economic threat of recession and financial loss (Campbell, et al., 2020). This is a challenging time also for the advertising industry. Until 2020, the spending on advertising worldwide has been steadily increasing (www.statista.com). With the pandemic the growth of advertising spending showed a 9,1% decline over the first year leading to a global loss of advertising revenues (www.statista.com). Scholars call advertisers and agencies to acknowledge and adapt to this uncertain environment (He and Harris, 2020; Taylor, 2020). Increasingly, advertising content shifted towards promoting consumer and employee welfare appeals (Taylor, 2020).

Given the research objective, the paper explores advertising strategies during the pandemic to uncover the themes used for cultivating internal brand management outcomes in times of crisis. The online channels of two national marketing magazines were used to collect data: MediaCat (www.mediakat.com) and Marketing Türkiye (www.marketingturkiye.com.tr). These channels were the most effective way to identify advertisements that communicate internal branding principles as they provide daily news about new campaigns executed in several communication channels (mass media, online and out of home advertising). Data was collected from the 11th of March, 2020, the day that the pandemic was announced in Turkey, until the end of December 2020 as it covers the months with the highest imposed restrictions.

A total of 996 online campaigns from the MediaCat official website and a total of 432 campaigns from the Marketing Türkiye official website were examined to identify advertisements that aim to build internal branding outcomes. The final sample consists of 54 number of national advertisements that directly or indirectly target an organizations' employees as well as the employees of other stakeholders.

The advertisements were analyzed using the grounded theory method (Gorbin and Strauss, 2007). First, each advertisement was analyzed independently, defined as open coding (Gorbin and Strauss, 2007), by observing the executed advertising appeals and creative strategies. Then all resulting open codes were evaluated by rewatching the advertisements to identify similar codes. Afterwards, a more abstract analysis was performed among the similar codes, defined as axial coding (Gorbin and Strauss, 2007), leading to second-order codes. Throughout the analysis, data and literature

were iterated to check whether the identified categories and themes supported or differed from existing literature.

4. Research findings

Firms' internal brand practices will be discussed using the themes of "Business and Responsibility" and "Expressing Solidarity". The first theme discusses employees' extended responsibilities by expressing gratitude for all those who worked during the "dark times" of the pandemic. The second theme explores how expressing solidarity by using the national solidarity campaign enabled the communication of these new responsibilities.

4.1. Business and responsibility

The increased curfews during the pandemic did not only disrupt every day, but also professional practices. Several firms shared images of consumers staying at home and especially consumers that were not able to leave their private environments due to the imposed restrictions. These images assisted brands to communicate how their employees were still working actively in the field to be able to satisfy consumers' needs, but at the same time to help them protect their psychological and physical well-being. Employees wearing masks and gloves were shown in several working environments such as supermarkets, gas stations and retail stores interacting with consumers and other employees following the COVID-protocols. Brands expressed their gratitude towards their employees that continued working despite the risk of the unknown then pandemic. For example, the advertisement of CarrefourSA shows employees that arrive earlier than the working hours to distribute products and prepare the shelves of the supermarket before the opening of the store. The advertisement ends with the messages of the general manager and the head of the board of directors, who state their appreciation for their employees who take not only a job responsibility but also a responsibility for the country (<https://www.youtube.com/watch?v=Wd7j6lnzGM4>).

Apart from ones' own employees, firms also communicate gratitude towards the employees of direct and indirect external stakeholders, namely, suppliers, competitors, distributors and retailers. For this purpose, brands, not only changed their slogans but even their brand names. The online food and grocery delivery service Getir (literally bring) uses the slogan "Getir Bi' Mutluluk" (literally Bring Happiness). During the pandemic, the devoted couriers of Getir continued distributing packages and apart from happiness they brought hope – hope for the end of the pandemic. The happiness in the original slogan was transformed into hope during the pandemic (<https://www.youtube.com/watch?v=hvgBxlgm5LE>). While the online food delivery service Yemeksepeti (literally food basket) changed its brand name to Emeksepeti (literally labor basket) to assist the small food entrepreneurs that despite the pandemic have continued serving their consumers to keep their business running (<https://www.youtube.com/watch?v=gcPBnK7PRS4>).

The pandemic is one of the few moments in which brands expressed appreciation for employees working in different sectors. During the pandemic, QNB Finansbank every night at 21:00 flashed the lights of its headquarters' building as an appreciation for all those employees who worked hard. The advertisement explicitly states the professions that they are grateful for: "Employees working in health, supermarkets and

municipalities, all employees working in the production facilities primarily in the food and medicine sector, pharmacists, couriers, media representatives, police and military officers, employees that work for banks and for all employees of QNB Finansbank” (<https://www.youtube.com/watch?v=ialr6CLyzRY>).

Like QNB Finansbank, Migros supermarket also expressed their gratitude for all the employees that work in the grocery industry extending internal brand strategies to direct competitors (<https://www.youtube.com/watch?v=L6yhkHFavHo>). In times of crisis, rather than communicating differentiation, all employees were portrayed as the heroes of the pandemic.

4.2. Expressing solidarity

Apart from the appreciation towards the internal stakeholders, internal branding strategies focus on how solidarity will shed light on the unforeseen consequences of the pandemic. Firms mobilize all their resources to create even new consumer values. For example, Colin’s used their production facilities to produce masks. The voice over narrates:

“What is the limit of loving a country? Having your flag waved in nearly 40 countries? Adding strength to its economy with record production? Or be one of the best in the world and earn the nation’s admiration? We have not recognized any borders for Turkey until now... We work devotedly by saying that we are adequate for us, we produce millions of masks for our nation. We would like to thank our devoted health workers and all our colleagues. Because our love for our country is boundless” (https://www.youtube.com/watch?v=EI_a65OXwUU).

As depicted in the example, this solidarity extends beyond the devotion to the internal stakeholders towards an attachment and commitment to the country. This patriotic message used in the internal branding strategies reflects the government’s call for national solidarity during the pandemic. In late March 2020, in a press conference the prime minister initiated the “we are adequate for us Turkey” campaign to help primarily blue-collar employees that experienced severe hardships during the pandemic. Donations were requested from representatives of the ruling party as well as from opponents. Especially, a greater emphasis was placed on expected donations from businesses. Given this call, strategies directly or indirectly focus on how employees’ responsibilities were not only part of achieving organizational goals and objectives, but it extended towards a responsibility towards the country.

For example, Migros communicated how all internal stakeholders work for the country’s economic growth by narrating the following message: “We have become more than a chain of markets. In these difficult days, we added thousands of new employees to our 45,000 employees. We continued to supply whatever Turkey needs. We became a force for production, economy, and the future of agriculture... Why did we do this? Because meeting what Turkey needs was our business until yesterday, and our mission today” (<https://www.youtube.com/watch?v=L6yhkHFavHo>).

References are also made to the past struggles that the country had experienced. This is not a nostalgia for the good old days. But a longing for a bright future that could be achieved “together”. Showing visuals of employees working in the production

facilities the voiceover in Ülker's commercial emphasizes this togetherness ideal: "As Ülker, we never gave up producing for this country, bringing little happiness all over our beautiful country. We will beat this together. Because we are a very beautiful country" (https://www.youtube.com/watch?v=nMZQC_RBcwA).

5. Conclusion

The identified themes explain the internal brand communication strategies executed during the time when the highest restrictions were imposed. The findings of the study are in line with previous research showing that during the pandemic firms promoted the welfare of employees by expressing gratitude despite the risk of the pandemic (Hesse et al., 2021; Taylor, 2020). Advertisements called for a redefinition of employees' responsibilities. These responsibilities induce solidarity through messages that focus on caring for one another and strengthening the notion of interconnectedness (Ertimur and Coskuner Balli, 2021), but specifically an interconnectedness in a more macro level (national in this case).

Regarding the internal branding literature, the findings of the research provide evidence on how internal branding strategies do not only target the employees of the organization, but also the employees of other external stakeholders (Sarkar and Banerjee, 2019, 2021). The study specifically shows how external brand communication can be used to target a range of employees from the employees of competitors to the employees of several related and unrelated industries – a point that has been neglected in the traditional internal branding literature. In times of national and global crisis taking a holistic approach to employees allows the communication of solidarity towards a common threat. Especially in Turkey giving references to the national solidarity campaign assisted in empowering employees from the firm as well as from the national level. Consistent with the literature on advertising during crisis, brand communication also assists in reimagining the future (Robinson and Veresiu, 2021). While existing research focuses on advertisements that target consumers in the presence of a crisis (due to product or firm failures or contextual factors), this study contributes to the literature by exploring brand communication that targets employees within or outside the value chain.

In terms of managerial implications, the research findings show that firms should take a more holistic approach towards employees in the presence of a contextual crisis that is beyond the control of firms. Even though the discussed themes focus on responsibility and solidarity, advertisements portray certain industries and mainly blue-collar employees reproducing social class inequalities. Also, targeting only employees that work non-remotely may create perceptions of inferiority for all those employees that kept on working remotely at their homes. Consequently, firms should focus on creating more inclusive messages that will support all employees rather than pave the way for a possible conflict.

In terms of research limitations, international advertisements were excluded from the sample. Cross-cultural research can be employed to explore whether internal brand communication strategies were developed and how they were executed in each specific context. Research on employees' perceptions of these advertisements can be conducted to measure whether firms are able to reach the expected internal branding outcomes.

References

- Barros-Arrieta, D., & García-Cali, E. (2021). Internal branding: conceptualization from a literature review and opportunities for future research. *Journal of Brand Management*, 28(2), 133-151.
- Brodie, R. J., Benson-Rea, M., & Medlin, C. J. (2017). Branding as a dynamic capability: Strategic advantage from integrating meanings with identification. *Marketing Theory*, 17(2), 183-199.
- Burmann, C., & Zeplin, S. (2005). Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management. *Journal of Brand Management*, 12, 279-300.
- Burmann, C., Jost-Benz, M., & Riley, N. (2009). Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business Research*, 62(3), 390-397.
- Campbell, M. C., Inman, J. J., Kirmani, A., & Price, L. L. (2020). In times of trouble: A framework for understanding consumers' responses to threats. *Journal of Consumer Research*, 47(3), 311-326.
- Coombs, W. T., and Holladay, S. J. (2001). An extended examination of the crisis situations: A fusion of the relational management and symbolic approaches. *Journal of Public Relations Research*, 13(4), 321-340.
- Corbin, J., and A. Strauss. (2007). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Los Angeles: Sage Publications.
- Davies, G., Chun, R. and Kamins, M.A. (2010). Reputation gaps and the performance of service organizations. *Strategic Management Journal*, 31(5), 530-546.
- De Chernatony, L., Cottam, S., & Segal-Horn, S. (2006). Communicating services brands' values internally and externally. *The Service Industries Journal*, 26(8), 819-836.
- Du Preez, R., Bendixen, M.T., Estelami, H. and Eriksson, K. (2015). The impact of internal brand management on employee job satisfaction, brand commitment and intention to stay. *International Journal of Bank Marketing*, 33(1), 78-91.
- Dutta, S., and C. Pullig. (2011). Effectiveness of corporate responses to brand crises: The role of crisis type and response strategies. *Journal of Business Research*, 64(12), 1281-1287.
- Ertimur, B., & Coskuner-Balli, G. (2021). Brands expressing compassion and care through advertising. *Journal of Advertising*, 50(3), 230-239.
- Essamri, A., McKechnie, S., & Winklhofer, H. (2019). Co-creating corporate brand identity with online brand communities: A managerial perspective. *Journal of Business Research*, 96, 366-375.
- Foster, C., Punjaisri, K., & Cheng, R. (2010). Exploring the relationship between corporate, internal and employer branding. *Journal of Product & Brand Management*, 19(6), 401-409.
- Gelb, B. D., & Rangarajan, D. (2014). Employee contributions to brand equity. *California Management Review*, 56(2), 95-112.
- Hasni, M. J. S., Salo, J., Naeem, H., & Abbasi, K. S. (2018). Impact of internal branding on customer-based brand equity with mediating effect of organizational loyalty: An empirical evidence from retail sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(11/12), 1056-1076.

- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176-182.
- Hesse, A., Niederle, F., Schön, L., & Stautz, D. (2021). Consumer responses to brand communications involving COVID-19. *Journal of Marketing Management*, 37(17-18), 1783-1814.
- Hofer, K. M., & Grohs, R. (2018). Sponsorship as an internal branding tool and its effects on employees' identification with the brand. *Journal of Brand Management*, 25, 266-275.
- Hoppe, D. (2017). Multiple commitments and behaviors: a mixed concept approach. *Journal of Product & Brand Management*, 26(2), 190-203.
- Hughes, D. E. (2013). This ad's for you: the indirect effect of advertising perceptions on salesperson effort and performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 1-18.
- Manolis, C., Meamber, L.A., Winsor, R.D. and Brooks, C.M. (2001). Partial employees and consumers a postmodern, meta-theoretical perspective for services marketing. *Marketing Theory*, 1(2), 225-243.
- Merz, M. A., He, Y., & Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: A service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 328-344.
- Morhart, F. M., Herzog, W., & Tomczak, T. (2009). Brand-specific leadership: Turning employees into brand champions. *Journal of Marketing*, 73(5), 122-142.
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P., & Knox, S. (2009). Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research*, 62(3), 379-389.
- Piehler, R., Grace, D., & Burmann, C. (2018). Internal brand management: introduction to the special issue and directions for future research. *Journal of Brand Management*, 25(3), 197-201.
- Punjaisri, K., & Wilson, A. (2011). Internal branding process: key mechanisms, outcomes and moderating factors. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1521-1537.
- Ragheb, S., A. Ahmed, and H. Hussein. 2018. Internal corporate brand- ing impact on employees' brand supporting behaviour. *Journal of Product & Brand Management*, 27(1), 79-95.
- Robinson, T. D., & Veresiu, E. (2021). Advertising in a context harm crisis. *Journal of Advertising*, 50(3), 221-229.
- Saini, G. K., Lievens, F., & Srivastava, M. (2022). Employer and internal branding research: a bibliometric analysis of 25 years. *Journal of Product & Brand Management*, (ahead-of-print).
- Saleem, F. Z., & Iglesias, O. (2016). Mapping the domain of the fragmented field of internal branding. *Journal of Product & Brand Management*. 25(1), 43-57.
- Sarkar, S., & Banerjee, S. (2019). Brand co-creation through triadic stakeholder participation: A conceptual framework based on literature review. *European Business Review*, 31(5), 585-609.
- Sarkar, S., & Banerjee, S. (2021). Brand co-creation through participation of organization, consumers, and suppliers: an empirical validation. *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), 1094-1114.

- Siano, A., Vollero, A., & Bertolini, A. (2022). From brand control to brand co-creation: An integrated framework of brand paradigms and emerging brand perspectives. *Journal of Business Research*, *152*, 372-386.
- Statista (2020). Erişim Adresi: <https://www.statista.com/topics/990/global-advertising-market/>
- Taylor, C. (2020). Advertising and COVID-19. *International Journal of Advertising*, *39*(5), 587-589.
- Vallaster, C., & De Chernatony, L. (2005). Internationalisation of services brands: The role of leadership during the internal brand building process. *Journal of Marketing Management*, *21*(1-2), 181-203.
- Von Wallpach, S., Voyer, B., Kastanakis, M., & Mühlbacher, H. (2017). Co-creating stakeholder and brand identities: Introduction to the special section. *Journal of Business Research*, *70*, 395-398.



DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ

DOGUS UNIVERSITY JOURNAL

e-ISSN: 1308-6979

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

FINANCIAL DISTRESS PREDICTION FROM TIME SERIES DATA USING XGBOOST: BIST100 OF BORSA ISTANBUL

XGBOOST İLE ZAMAN SERİSİ VERİLERİNDEN FİNANSAL BAŞARISIZLIK TAHMİNİ: BORSA ISTANBUL BİST100

Umut ENGİN⁽¹⁾, Salih DURER⁽²⁾

Abstract: This study utilized financial and non-financial data from 233 companies listed in the Borsa Istanbul BIST SINAI Index from 2010 to 2020. The XGBOOST machine learning algorithm was employed to predict whether these companies would encounter financial distress. The machine was trained using supervised learning, with 80% of the data used for training and 20% for testing purposes. Financial ratios were utilized as independent variables in predicting financial distress. The 25 financial ratios can be categorized into four main headings: Liquidity, Financial Structure, Activity, and Profitability Ratios. Furthermore, the model allowed for individual analysis of each company. In predicting whether companies would experience financial distress, the maximum F1 score (85.1%), recall (84.5%), precision (85.7%), and accuracy (91.6%) were achieved.

Keywords: XGBoost, BIST100, Financial Distress, Prediction, Stock, BIST SINAI

JEL: C53, G17, E44

Öz: Bu çalışmada, Borsa İstanbul BIST SINAI Endeksi'nde yer alan 233 şirketin 2010'dan 2020'ye kadar olan finansal ve finansal olmayan verileri kullanılmıştır. Bu firmaların finansal sıkıntıya girip girmeyeceklerini tahmin etmek için bir makine öğrenmesi algoritması olan XGBOOST kullanıldı. Denetimli öğrenme şeklinde makine eğitildi, verinin %80' i eğitim, %20' si ise test için kullanıldı. Finansal sıkıntıyı tahmin ederken finansal oranlar bağımsız değişkenler olarak kullanıldı. 25 adet finansal oranı 4 ana başlık altında toplayabiliriz: Likidite, Finansal Yapı, Faaliyet ve Karlılık Oranları. Ayrıca model, firmaları tek tek analiz etmeyi sağladı. Şirketlerin finansal sıkıntıya girip girmeyeceklerini tahminlemede maksimum F1 puanı (%85.1), hatırlama (%84.5), kesinlik (%85.7) ve doğruluk (%91.6) elde edildi.

Anahtar Kelimeler: XGBoost, BIST100, Finansal Sıkıntı, Tahmin, Hisse Senedi, BIST SINAI

1. Introduction

According to the literature, the term "financial distress" is commonly used interchangeably with concepts such as bankruptcy, failure, default, and insolvency. These concepts refer to the loss of a business's ability and capacity to sustain its operations (Altman & Hotchkiss, 2010). In financial markets, various factors such as unemployment data, economic indicators like inflation rate, political decisions, evolving global conditions, financial choices, and expectations of their impact on these variables, contribute to the periodic changes in the stock market climate (Abu-Mostafa & Atiya, 1996). The dynamic and non-linear nature of financial success and

⁽¹⁾ Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
umutengin22@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4665-8169

⁽²⁾ Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü;
durer@yildiz.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2575-2842

Geliş/Received: 18-01-2023; Kabul/Accepted: 27-06-2023

failure also influences stock prices. Moreover, accurate predictions of financial distress are crucial for companies involved in financial relationships with each other and for investors to make informed investment decisions. Numerous methods exist today for determining multivariate financial distress indicators in companies. Most of these methods rely on structured data and technical indicators (Marcek, 2004). Generally, technical and fundamental analyses are employed in the literature to forecast future stock prices. Technical analysis utilizes historical stock prices, including daily, weekly, and monthly data, while fundamental analysis requires economic indicators such as exchange rates, inflation rates, interest rates, and unemployment rates. For portfolio management, obtaining company-specific financial distress data and making precise predictions of future stock prices can potentially lead to higher profits or the mitigation/elimination of potential losses.

In recent years, various machine learning methods, including decision tree modeling, support vector machines, artificial neural networks, ARIMA, time series analysis, linear regression, and Markov chain/process, have been employed in financial data processing. However, machine learning algorithms have proven to yield the highest precision and accuracy in predicting financial distress (Alkhatib et al., 2013; Altan & Demirci, 2022). Among these algorithms, the XGBoost algorithm, based on decision trees, has shown promise. It is an expanded and enhanced version of the gradient-boosted decision trees algorithm, capable of producing reliable solutions to many estimation problems (Chen et al., 2015; Chen & Guestrin, 2016; Ustaı et al., 2021).

In other words, financial distress refers to the inability of businesses to meet their financial obligations, leading to potential bankruptcy. It is crucial to develop models that can predict and prevent such situations, as they have significant negative effects on businesses and the economy as a whole. Financial failure not only affects the concerned business but also impacts stakeholders such as banks, investors, and suppliers. The increase in failed businesses results in unemployment and economic decline. Therefore, financial failure is both a micro-level concept and a sociological phenomenon. Predicting and mitigating financial failure is vital for businesses, and various models, including XGBOOST machine learning, have been developed for this purpose.

This study aimed to predict the financial distress of companies listed in the BIST100 SINAI index of Borsa Istanbul by conducting a historical analysis of data from the past ten years (2010-2020) using the Gradient Boosting Trees Algorithm. The following sections provide a detailed description and preparation of the dataset, the proposed methodology, and the results obtained.

2. Material and Method

The dataset used in the study is collected from the financial data of 233 companies in BIST100 SINAI of Borsa Istanbul, each described by 25 independent financial variables (from X1 to X25) over the period from 2010 to 2020 labeled based on the financial distress of each company per year where zero (0) represents a non-financially distressed company and one (1) is considered financially distressed. . In order to understand whether companies are in financial distress, data based on financial statements and data based on non-financial statements were used. For data not based on financial statements, stock market statements of companies were examined (KAP, 2022a). Financial distress criterias are summarized in Table 1. This

is supervised learning methodology in machine learning. Supervised learning aims to predict expected effects using dataset labeled by humans (Goecks, Jalili et al., 2020). In a supervised neural network, the output of the input is already known, the estimated output of the neural network is compared with the actual output. Based on the error, the parameters are changed and then fed back to the neural network, the supervised neural network is used in the feedforward neural network (Coelho and Richert, 2015).

According to Civan and Dayı (2014), financial failure refers to the situation where the operating income fails to cover all costs, including capital costs. Baş and Çakmak (2012) define financial failure as the inability of a business to meet its debt obligations, resulting from a deteriorating financial structure and ongoing distress. Aktaş, Doğanay, and Yıldız (2003) take a comprehensive perspective on financial failure, considering factors such as production cessation, a loss of 10% of business assets, debts exceeding total assets, three consecutive years of losses, difficulties in debt repayment, and loss of capital. Kılıç and Seyrek (2012) define financial failure as the failure of businesses due to their policies and decisions, leading to the inability to achieve their goals. Aktaş (1993) considers financial failure as three consecutive years of losses and the cessation of production due to a financial crisis. Yıldız (1999) defines financial failure as bankruptcy, the loss of half of the capital and 10% of the total assets, three consecutive years of losses, difficulties in debt repayment, cessation of production, and debts surpassing assets. Keskin (2002) defines financial failure as bankruptcy, while Torun (2007) includes factors such as the closure of the stock market, suspension of operations, and two or more consecutive years of losses. Özdemir (2011) considers financial failure as incurring losses in the last two years and experiencing depreciation compared to the general stock exchange index where the stock is traded.

Table 1. Financial Distress Criterias

BASED ON FINANCIAL STATEMENTS	NOT BASED ON FINANCIAL STATEMENTS
Loss for 3 Years in a Row	Independent Audit Report Containing Adverse Opinion or Avoiding Expressing Opinion
Losing 10% of its assets	Partial or Total Suspension of Activities or Become Impossible
Losing 50% of Capital	Financial Fixed Asset Sale
Total Debt Exceeds Total Assets	Enforcement Follow-ups
	Bankruptcy/Bankruptcy Postponement
	Delist/Trading Ineligibility
	Starting to Trade Structured Debt Instruments

If a company meets at least one of the aforementioned criteria, it is marked as financially distressed in the respective year. Table 2 presents a partial list generated as a result of these markings.

Table 2. Sample of Financial Distress Companies

Company Codes	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Grand Total
ASANA									1								1	1					2
ADEL																	1			1			2
ADESE																					1		1
AEFES															1								1
AFYON												1	1							1			3
AKNS						1																	1
AKENR						1														1	1	1	4
AKPAZ																				1			1
AKSA						1		1															2
AKSEN																				1			1
AKSUE													1										1
ALKA															1								1
ALMAD																							
ANELE													1										1
APEKS	1																						1
ARAT								1															1
ARBUL																		1	1				2
ARCLK						1																	1
ARTOG																	1	2					3
ASCEL																							1
ASUZU											1									1			1
ATAC															1								1
ATEKS											1												1
ATFET																					1		1
AVIDO																					1		1
AVTUR								1				1								1			2
AYDEM																						1	1
AVEN							1	1										1	1				4
AYGAZ								1															1
BAGFS				1						1													2
BALAT					1																		1
BERDN																		1					1
BEYAZ															1	1	1	1			1		5
BFREN									2					1									3
BIZIM										1													1
BIKAS							1		1		1	1	1										6
BLCYT										2													2
BMEKS																						1	1
BMELK																			1	1			2
BOSSA															1			2					3
BRKO																		1				1	3
BRMEN																					1	2	3
BSOKE																					1	1	2
BTCIM																					1	1	2
BURCE								1													1		1
BURVA								1							1								2
BYSAN									1			1											2
CASA																							1
CBSBO															1								1
COOLA					1																		1
CELHA														1									1
CEMAS															1				1		1		3
CLEBI					2			1				1	1										5
COMDO																		1					1
CRPSA																		1	2	1	1	1	8
DARDL		1			1			2		1	1	2		1	2		1						14

Consequently, the dataset comprises a total of 2563 company-year observations, with 359 observations classified as financially distressed and 2204 as non-financially distressed, indicating a class imbalance that requires attention.

Figure 1 displays the distribution of companies' states, whether distressed or non-distressed, spanning the period from 2010 to 2020. It is noteworthy that, despite being the minority class, the year 2016 witnessed the highest number of financially distressed companies, whereas in 2020, only 15 companies experienced financial distress. The subsequent subsections elucidate the steps taken for data cleaning, data preparation, addressing class imbalance, and feature engineering, accompanied by

exploratory data analysis (EDA) to gain further insights into the dataset prior to its utilization in the XGBoost model.

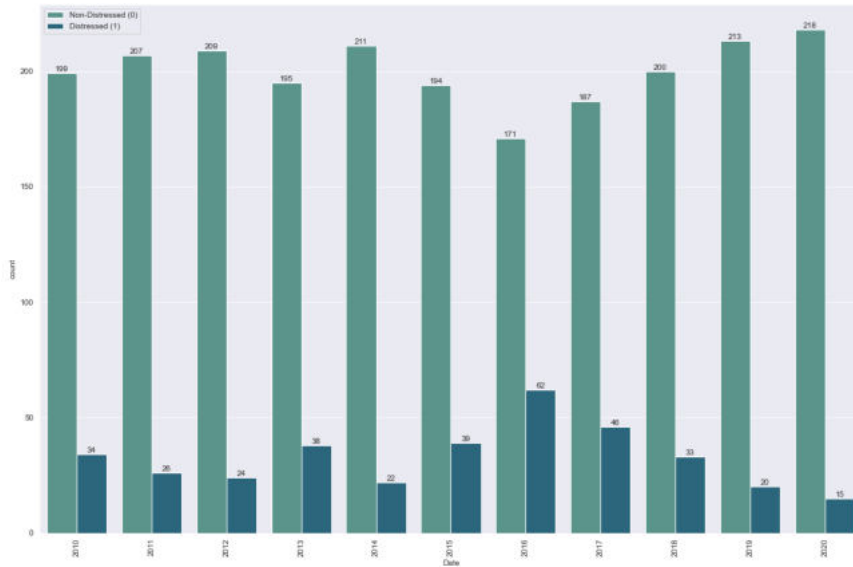


Figure 1. Distribution of the companies' state over the given time period

During the process of data cleaning and preparation, the initial dataset was obtained from the financial statements of companies, including the relevant performance variables used to calculate the independent variables (X1-X25). Nevertheless, a significant step in data preparation was undertaken, involving the transformation of the dataset from a wide format to a long format. This involved representing the different time values (years) in a single column, which was repeated for each company, as depicted in Figure 2.

Current Assets	2000/12	2001/12	2002/12	2003/12	2004/12
V.O.D Gıda Ve Tarım	0.0	0.0	0.000000e+00	0.0	0.0
Acıpayam Selüloz	0.0	0.0	0.000000e+00	0.0	0.0
Adel Kalemçilik	8824746.0	13144768.0	1.843350e+07	19770762.0	22630241.0
Afyon Çimento	3689289.0	3631102.0	9.142103e+06	10473196.0	14885721.0
Akçansa	51592192.0	72209117.0	1.112380e+08	143235957.0	205628123.0

(a)

company	Current Assets	date	sheet1
0 ABANA Abana Elektromekanik Sanayii Ve Ticaret A.Ş.	2000/12	2.201067e+06	
1 ABANA Abana Elektromekanik Sanayii Ve Ticaret A.Ş.	2001/12	1.694979e+06	
2 ABANA Abana Elektromekanik Sanayii Ve Ticaret A.Ş.	2002/12	2.292213e+06	
3 ABANA Abana Elektromekanik Sanayii Ve Ticaret A.Ş.	2003/12	1.690793e+06	
4 ABANA Abana Elektromekanik Sanayii Ve Ticaret A.Ş.	2004/12	7.566670e+05	
5 ABANA Abana Elektromekanik Sanayii Ve Ticaret A.Ş.	2005/12	6.082530e+05	
6 ABANA Abana Elektromekanik Sanayii Ve Ticaret A.Ş.	2006/12	4.181166e+05	

(b)

Figure 2. An example snapshot of the data frame in (a) wide format, (b) long format

One important observation is the presence of certain features that exhibit only zero values across different classes. This characteristic poses a challenge to the model's ability to accurately classify or distinguish such instances. Addressing such records may require domain expertise or additional data collection efforts. However, for the

purpose of the current study, these observations were removed from the "non-distressed" class, retaining only those belonging to the "distressed" class.

Following this data preprocessing step, the distribution of the data classes was as follows: 1725 observations belonged to the non-distressed (0) class, while 359 observations belonged to the distressed (1) class, as depicted in Figure 3.

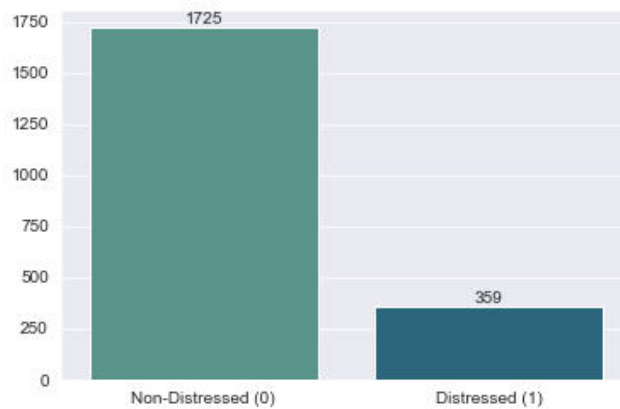


Figure 3. Classes distribution after data cleaning

Next, in the majority of models created to predict the financial failure of businesses, commonly used and deemed significant ratios have been employed as independent variables to forecast failure. In this study, financial ratios were utilized as independent variables in the constructed models. There exist numerous financial ratios for use in financial analysis. However, from among these ratios, those frequently employed in studies related to predicting financial failure and acknowledged as significant for businesses were selected. A total of 25 different financial ratios from four distinct categories were utilized in the analyses. It is observed that in most of the financial failure prediction studies conducted thus far, financial ratios derived from financial statements are employed as independent variables. Although a large number of financial ratios can be calculated theoretically to assess the financial conditions of businesses, the ratios regarded as important and commonly used in the literature are selected as the independent variables in the study. Therefore, in this study, financial ratios obtained from the financial statements of businesses, which have reached a consensus and are considered important in the literature, were chosen as independent variables and utilized. The analyses conducted in this study incorporated 25 financial ratios utilized in the analyses of Akkaya et al. (2009), Torun (2007), Kılıç and Seyrek (2012), Shirata (1998), Aktaş et al. (2003), Albayrak and Yılmaz (2009), Li and Sun (2011), and Yakut and Elmas (2013). The ratios used in the analyses for predicting financial failure were categorized and presented in Table 3.

Considered as a reliable diagnostic method for data analysis, Figure 4 illustrates the correlation matrix, which displays the degree of linear association (correlation) between the data variables. Positive correlation is represented by red colors, while

negative correlation is indicated by blue colors, with the intensity of the colors reflecting the strength of the correlation.

One important finding from the correlation matrix is the presence of collinearity among certain variables or features. For instance, X1 and X2 exhibit a high positive correlation. Conversely, X20 and X14 show a negative correlation, suggesting potential redundancy in the feature space, where these variables may provide similar information or lead to model overfitting.

While the correlation matrix is an important data analysis tool that warrants attention, it solely captures linear correlations between variables. Therefore, during model training experiments, different approaches will be attempted to address this collinearity issue. However, it is important to note that collinearity is not always a problem, as there may exist nonlinear relationships between variables.

Before addressing the issue of class imbalance, a random portion of the data was set aside for model evaluation. The dataset was divided into training and testing sets, with an 80%-20% ratio allocation, respectively.

Table 3. Independent variables formulas

Independent Variable	Formula
Liquidity Ratios	
X1	Current Assets / Short Term Liabilities
X2	(Current Assets -Stocks) / Short Term Liabilities
X3	Cash and Cash Equivalents / Short Term Liabilities
X4	Stocks / Total Assets
X5	Commercial Debts / Total Assets
Financial Structure Ratios	
X6	Short Term Liabilities / Equities
X7	Total Debt / Equities
X8	Fixed Assets / Equities
X9	Current Assets / Total Assets
X10	Short Term Liabilities / Total Assets
X11	Long Term Liabilities / Total Assets
X12	Total Debts / Total Assets
Activity Rates	
X13	Revenue / Trade Receivables
X14	365 / Receivable Turnover Rate
X15	Revenue / Cash and Cash Equivalents
X16	Cost of sales / Average Stocks
X17	Revenue / Current Assets
X18	Net Sales / Total Assets
X19	Revenue / Equities
Profitability Ratios	

X20	Gross Profit / Revenue
X21	Core Operating Profit / Revenue
X22	Net Profit / Revenue
X23	Net Profit / Equities
X24	Main Operating Profit Loss / Total Resources
X25	Net profit / Total Assets

Addressing data imbalance is a prevalent challenge encountered in many real-world classification datasets. This issue arises when the dataset exhibits skewed or biased class proportions, wherein classes with a substantial representation are referred to as majority classes, while those with a comparatively smaller representation are referred to as minority classes.

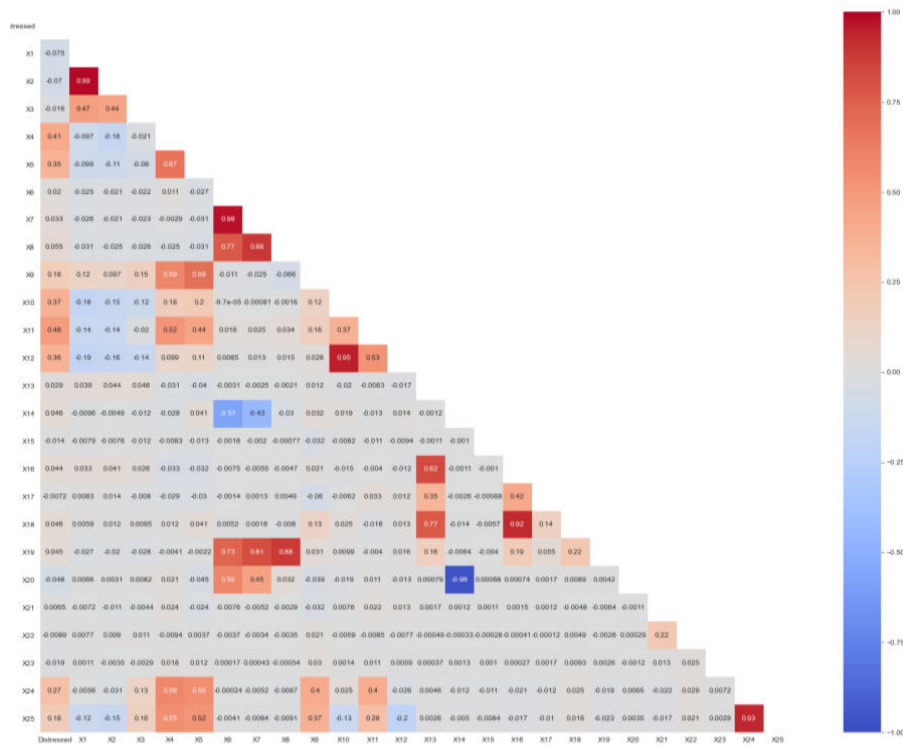


Figure 4. The correlation matrix between data variables

In the dataset, as previously explained, there is a class imbalance issue where the majority class of "non-distressed" companies accounts for 86% of the original dataset. This class imbalance poses a challenge because it can be misleading when evaluating the model's accuracy. The model may predict the majority class accurately but struggle to predict the minority class observations, yet still achieve a high accuracy score.

Given that the primary concern with the dataset is to prioritize the classification of financially distressed companies, it is crucial to address the class imbalance before

training the model. Therefore, two common techniques for handling class imbalance were employed:

Oversampling the minority class: This technique involves resampling the minority class, which means creating additional samples/observations by duplicating random records from the minority class. Although this approach may lead to overfitting, it is still a viable option.

Synthetic Minority Oversampling Technique (SMOTE): SMOTE is a type of data augmentation that generates synthetic data points based on the original data. Unlike duplicating records, SMOTE creates new data points that are slightly different from the existing ones. One significant advantage of SMOTE is that it avoids generating exact duplicates.

It's worth noting that class imbalance is only addressed in the training set and not the test set to prevent information leakage. Both techniques aim to increase the proportions of the minority class to match those of the majority class, as depicted in Figure 5.

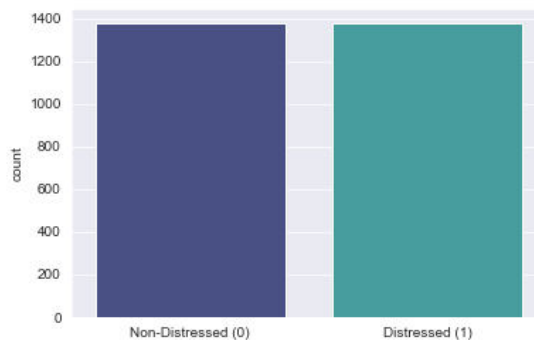


Figure 5. Class distribution after handling imbalance class problem

In the feature engineering phase, special attention is required for the time factor due to the nature of the data, which can be regarded as a time series analysis problem. Past variables may contain important information about the future or have an impact on it. Our dataset includes a series of financial variables spanning 10 years for each company. To address this, lag and rolling features were added for each company group, as explained below.

Lag features involve incorporating the value of a previous timestamp as a new feature at the current timestamp. In Python, this is achieved using the `shift()` function from the Pandas library. It shifts the index by a specified number of steps, either forward or backward. Lag shifting was applied with periods of 1 and 2 for each feature.

Rolling windows are employed to smooth the data by computing statistics using a moving window. The `rolling()` function in Python with a window size of 3 was utilized to calculate the average per company over time. However, only the interaction terms between feature variables were computed using the `PolynomialFeatures()` function

from the scikit-learn library, aiming to address collinearity issues identified through the correlation matrix. Redundant features were dropped accordingly.

Many machine learning models have hyperparameters that need to be specified by the model builder to determine the training behavior of the model. In the XGBoost modeling phase of the study, the XGBoost machine learning algorithm was implemented using the XGBoost library in Python's scikit-learn. Six experiments were conducted to train the XGBoost model, examining the impact of each preprocessing step on the model's performance. Eventually, the best model was selected based on the achieved metrics.

The following parameters are the model parameters determined to find the most suitable parameters for our data.

Alpha is a regularization term. It is used to prevent the model from overfitting to the training data (e.g., to compensate for overfitting to the training data and not performing well with the test data). It can be said that as alpha increases, there is less "overfitting" occurring.

Gamma is a regularization parameter. It is a value used to control when we stop splitting the tree leaves in the tree model (decision tree). As the tree depth increases, its value also increases Raschka, S. (2015).

Table 4. The best XGBoost model hyper-parameters for each experiment

Experiment no.	Model Hyper-parameters					
	max_depth	learning_rate	n_estimators	gamma	reg_alpha	colsample_bytree
1) Raw data without any preprocessing	10	0.06	800	2	0.8	0.06
2) Applying data cleaning	8	0.06	800	2	0.8	0.06
3) Data cleaned+ Oversampling	12	0.06	800	1	0.8	0.09
4) Data cleaned + SMOTE	12	0.09	1000	2	2	0.06
5) Data cleaned + SMOTE + Lagging & Rolling features	15	0.04	1000	0.3	2	0.04
6) Data	13	0.04	1000	0.3	2	0.04

cleaned +
 SMOTE +
 Lagging &
 Rolling +
 Interaction
 features

As previously mentioned, relying solely on accuracy is not suitable when working with a dataset that exhibits class imbalance. Therefore, the model's performance will be evaluated using additional metrics such as the confusion matrix, F1-score, precision, and recall. This comprehensive evaluation aims to ensure that the chosen model performs optimally. In the following section, we will present the results obtained from each experiment and engage in a discussion regarding these outcomes.

3. Results and Discussion

The results of the XGBoost models trained for each experiment and tested on the holdout test set are summarized in Table 5. Additionally, Figure 6 presents the corresponding confusion matrices to provide visual representation and better understanding of the results.

Table 5. Results summary of the five conducted training experiments

Experiment no.	Evaluation metric			
	F1-score (%)	Recall (%)	Precision (%)	Accuracy (%)
(1)	63.01	59.8	81.7	87.9
(2)	79.7	74.6	90.4	90.6
(3)	80.5	76.6	87.3	90.4
(4)	77.02	79.8	75.1	85.6
(5)	85.1	84.5	85.7	91.6

Analyzing these results, it is evident that the model's performance improves progressively with each step, particularly in terms of the recall metric. However, upon closer examination, it becomes apparent that the fourth experiment outperforms the third experiment solely in predicting the majority class ("non-distressed"), while failing to effectively learn the minority class ("distressed"). In this problem, the key challenge lies in training the model using various preprocessing techniques until it achieves satisfactory performance in predicting both classes.

The best overall performance was observed in the fifth training experiment, where the model achieved a maximum F1 score of 85.1%, recall of 84.5%, precision of 85.7%, and accuracy of 91.6%. This experiment successfully balanced the prediction accuracy for both the majority and minority classes.

To provide further insight, a sample evaluation of the five experiments' results on the holdout test set, including the true and predicted labels, was conducted and compared.

The F1 score is a measure of accuracy for the model in academic language. Its mathematical formula is as follows:

$$F1 = 2 * (\text{precision} * \text{recall}) / (\text{precision} + \text{recall})$$

Precision and recall are defined by the following formulas:

$$\text{Precision} = TP / (TP + FP)$$

$$\text{Recall} = TP / (TP + FN)$$

TP represents the number of true positives, which are the points that are truly classified as positive by the model (correctly identified as successful).

TN represents the number of true negatives. It is the complement of TP, assuming that if the failed class is considered positive and the non-failed class is considered negative, TN represents the number of non-failed points. The aim here is to ensure that the model makes correct predictions.

FP (false positive) and FN (false negative) are the number of data points that belong to one class but are predicted by the model as being in the other class.(Figure 6)

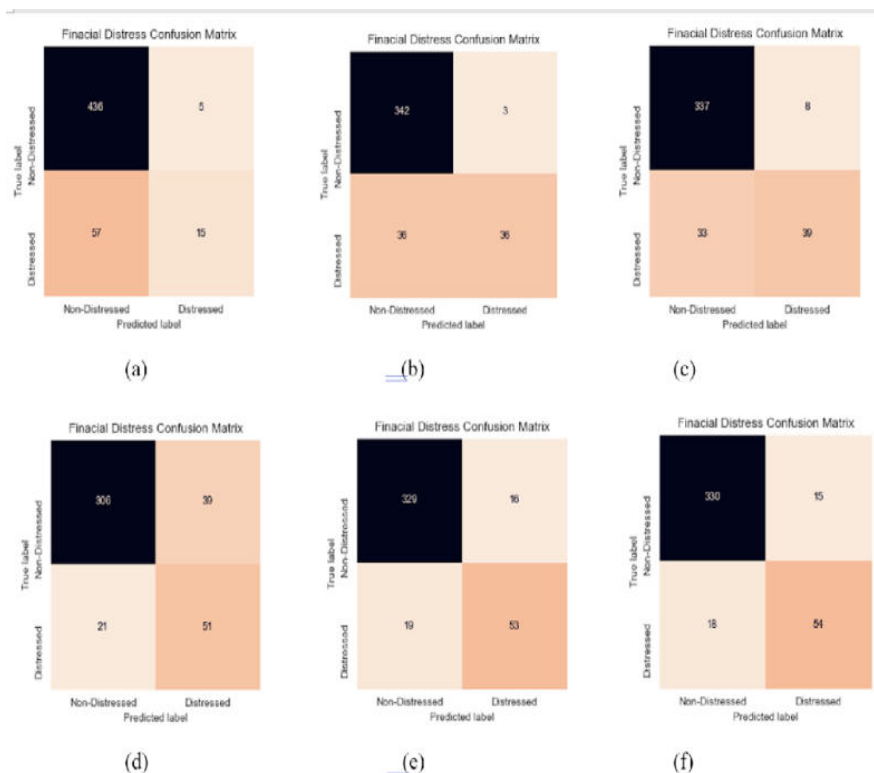


Figure 6. Confusion matrices of XGBoost models performance on the test set for each experiment: (a) 1st- on original data, (b) 2nd- after data cleaning, (c) 3rd- after random oversampling, (d) 4th- after applying SMOTE, (e)5th- time series feature engineering, (f) 6th- polynomial features derived.

Based on the results of the first modeling experiment conducted on the holdout test set (not presented in the tables), it was determined that all companies were financially non-distressed in both predicted and actual status. However, EKIZ and TUKAS were distressed despite being predicted as financially non-distressed. In the second modeling experiment on the holdout test set (not presented in the tables), it was found that all companies, except BRMEN and QUAGR, were financially non-distressed in both predicted and actual status. BRMEN and QUAGR were financially distressed in both predicted and actual status. Additionally, DESA and EMNIS were distressed even though they were predicted as financially non-distressed. The results of the third modeling experiment on the holdout test set (not presented in the tables) indicated that all companies, except VKING and TUCLK, were financially non-distressed in both predicted and actual status. VKING and TUCLK were financially distressed in both predicted and actual status. FRIGO and MNDRS were also distressed, despite being predicted as financially non-distressed. In the fourth modeling experiment on the holdout test set (not presented in the tables), it was observed that all companies, except DGNMO, FRIGO, and ORCAY, were financially non-distressed in both predicted and actual status. DGNMO, FRIGO, and ORCAY were found to be financially distressed in both predicted and actual status. IZFAS and PINSU were also non-distressed, despite being predicted as financially distressed. The results of the fifth modeling experiment on the holdout test set (not presented in the tables) showed that all companies, except ABANA, BMSCH, and ROYAL, were financially non-distressed in both predicted and actual status. ABANA, BMSCH, and ROYAL were financially distressed in both predicted and actual status. KRTEK, on the other hand, was non-distressed, even though it was predicted as financially distressed. Conversely, for MEGAP, the situation was the opposite. According to the results of the fifth modeling experiment on the holdout test set (not presented in the tables), it was determined that all companies, except KATMR, TETMT, and DGNMO, were financially non-distressed in both predicted and actual status. KATMR, TETMT, and DGNMO were found to be financially distressed in both predicted and actual status. The best outputs were selected from all the modeling experiment results on the holdout test. It was observed that the best results and the outputs obtained from the fifth modeling experiment on the holdout test were the same. Due to these similarities, the experiment was discontinued, and the obtained results were summarized in Table 5. All company names are presented in abbreviated form, as stated in KAP (2022b).

Table 5. The best results of the holdout test

	COMPANY	DATE	ACTUAL LABEL	PREDICTED LABEL
1147	KATMR	2015-12-01	Distressed	Distressed
1205	KONYA	2019-12-01	Non-Distressed	Non-Distressed
1333	LUKSK	2017-12-01	Non-Distressed	Non-Distressed
975	GUBRF	2019-12-01	Non-Distressed	Non-Distressed
1698	SAMAT	2015-12-01	Non-Distressed	Non-Distressed
1787	SILVR	2011-12-01	Non-Distressed	Non-Distressed
140	ARSAN	2015-12-01	Non-Distressed	Non-Distressed
1941	ULKER	2011-12-01	Non-Distressed	Non-Distressed
1900	TTRAK	2019-12-01	Non-Distressed	Non-Distressed

1833	TETMT	2018-12-01	Distressed	Distressed
1077	IZMDC	2011-12-01	Non-Distressed	Non-Distressed
1876	TOASO	2012-12-01	Non-Distressed	Non-Distressed
1454	OLMK	2014-12-01	Non-Distressed	Non-Distressed
1032	IPEKE	2010-12-01	Non-Distressed	Non-Distressed
709	EGGUB	2012-12-01	Non-Distressed	Non-Distressed
587	DGNMO	2016-12-01	Distressed	Distressed
1245	KRATL	2014-12-01	Non-Distressed	Non-Distressed
461	CELHA	2011-12-01	Non-Distressed	Non-Distressed
198	AVOD	2015-12-01	Non-Distressed	Non-Distressed
487	CEMTS	2015-12-01	Non-Distressed	Non-Distressed

4. Conclusion

The dataset used in our study was collected from the financial data of 233 companies listed on the Borsa Istanbul SINAI Index between 2010 and 2020. Each company's financial data during this period was labeled according to its financial distress, with 25 independent financial variables (X1 to X25) defining each company. Both financial ratios and non-ratio-based disclosures from the Public Disclosure Platform (KAP) were utilized to determine whether the companies were in financial distress. The dataset consisted of a total of 2563 company-year observations, with 359 observations indicating financial distress and 2204 observations indicating no financial distress, creating an imbalance in the dataset that required addressing. To address this imbalance, the SMOTE technique was employed. The purpose of balancing the imbalanced data was to distinguish the minority class, not to classify the failed ones as non-failed. In summary, the classifier tends to classify all examples as the majority class, which achieves high accuracy but may miss minority examples. In this study, undersampling and SMOTE methods were used to mitigate this issue. Subsequently, Future Engineering was employed to make the best predictions. The primary goal was to prepare the data for machine learning models, enabling us to achieve better performance results. In this study, data processing was performed using lagging and rolling features. The maximum F1 score (85.1%), recall (84.5%), precision (85.7%), and accuracy (91.6%) were obtained in the 5th machine learning experiment. A total of 417 predictions were made regarding whether companies would experience financial distress, and 92% of these predictions were accurate.

The study demonstrated that XGBOOST, a machine learning method, is highly capable of predicting business financial failures. Therefore, managers, who must always consider the fact that the failure of businesses adversely affects multiple stakeholder groups, can utilize these methods to predict the financial status of their companies. In this context, managers should be aware that financial ratios, particularly financial structure and profitability ratios, which were found to be significant in the study, can be used to predict a company's failures in advance and prevent potential risks.

One of the main limitations of this study can be attributed to the use of a 10-year dataset. The primary reason for this is the availability of Non-Financial Financial Distress indicators from KAP disclosures only from 2010 onwards. The performance

of the study is expected to improve with the utilization of a larger dataset. Additionally, future studies could consider incorporating macro variables.

Lastly, the XGBOOST algorithm used in this study is pioneering in measuring financial distress in the national literature, thereby contributing to the literature and setting a precedent for similar studies in the future.

References

- Abu-Mostafa, Y. S., & Atiya, A. F. (1996). Introduction to financial forecasting. *Applied Intelligence*, 6(3), 205–213.
- Akkaya, G., Demireli, E. ve Yakut, Ü. H. (2009). İşletmelerde finansal başarısızlık tahminlemesi: Yapay sinir ağları modeli ile İMKB üzerine bir uygulama. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 187-216.
- Aktaş, R. (1993). *Endüstri işletmeleri için mali başarısızlık tahmini: Çok boyutlu model uygulaması*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Aktaş, R., Doğanay, M. ve Yıldız, B. (2003). Finansal başarısızlığın öngörülmesi: İstatistiksel yöntemler ve yapay sinir ağı karşılaştırması. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 58(4), 1-24.
- Albayrak, A. S. ve Yılmaz, Ş. K. (2009). Veri madenciliği: Karar ağacı algoritmaları ve İMKB verileri üzerine bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 31-52.
- Alkhatib, K., Najadat, H., Hmeidi, I., & Shatnawi, M. K. A. (2013). Stock price prediction using k-nearest neighbor (kNN) algorithm. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 3(3), 32–44.
- Altan, G., & Demirci, S. (2022). Makine öğrenmesi ile nakit akış tablosu üzerinden kredi skorlaması: XGBoost yaklaşımı. *Journal of Economic Policy Researches*, 9(2), 397–424.
- Altman, E. I., & Hotchkiss, E. (2010). *Corporate financial distress and bankruptcy: Predict and avoid bankruptcy, analyze and invest in distressed debt* (Vol. 289). John Wiley & Sons.
- Baş, M., & Çakmak, Z. (2012). Gri ilişkisel analiz ve lojistik regresyon analizi ile işletmelerde finansal başarısızlığın belirlenmesi ve bir uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3), 63–82.
- Chen, T., & Guestrin, C. (2016). Xgboost: A scalable tree boosting system. *Conference: the 22nd ACM SIGKDD International Conference*, 785–794.
- Chen, T., He, T., Benesty, M., Khotilovich, V., Tang, Y., Cho, H., & Chen, K. (2015). Xgboost: Extreme gradient boosting. *R Package Version 0.4-2*, 1(4), 1–4.
- Civan, M., & Dayı, F. (2014). Altman Z skoru ve yapay sinir ağı modeli ile sağlık işletmelerinde finansal başarısızlık. *Akademik Bakış Dergisi*, 41.
- Coelho, L. P., & Richert, W. (2015). *Building machine learning systems with Python*. Packt Publishing Ltd.
- Goecks, J., Jalili, V., Heiser, L. M., & Gray, J. W. (2020). How machine learning will transform biomedicine. *Cell*, 181(1), 92-101.
- KAP (2022a). *BİST bildirim*. Erişim Adresi: <https://www.kap.org.tr/tr/>
- KAP (2022b). *BİST şirketler*. Erişim Adresi: <https://www.kap.org.tr/tr/bist-sirketler>
- Keskin, Y. (2002). İşletmelerde finansal başarısızlığın tahmini, çok boyutlu model önerisi ve uygulaması (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Kılıç, Y. ve Seyrek, İ. H. (2012). *Finansal başarısızlık tahmininde yapay sinir ağlarının kullanılması: İmalat sektöründe bir uygulama. ISAF 2012*. Paper presented at the 1st International Symposium on Accounting and Finance (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No: 3438181).
- Kılıç, Y., & Seyrek, İ. H. (2012). Finansal başarısızlık tahmininde yapay sinir ağlarının kullanılması: imalat sektöründe bir uygulama. *1st International Symposium on Accounting and Finance* içinde (677–689, ss.).
- Li, H. and Sun, J. (2011). Empirical research of hybridizing principal component analysis with multivariate discriminant analysis and logistic regression for business failure prediction. *Expert Systems with Applications*, 38(5), 6244-6253.
- Marček, D. (2004). Stock price forecasting: Statistical, classical and fuzzy neural network approach. Torra, V., Narukawa, Y. (Eds). *Modeling Decisions for Artificial Intelligence. MDAI 2004. Lecture Notes in Computer Science*, vol 3131 içinde (41-48, pp). Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-540-27774-3_5
- Özdemir, F.S. (2011). *Finansal başarısızlık ve finansal tablolara dayalı tahmin yöntemleri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Raschka, S. (2015). *Python machine learning*. Packt Publishing Ltd.
- Shirata, C. Y. (1998, August). Financial ratios as predictors of bankruptcy in Japan: An empirical research. *In Proceedings of the second Asian Pacific interdisciplinary research in accounting conference*, Vol. 1, 17.
- Torun, T. (2007). Finansal başarısızlık tahmininde geleneksel istatistikî yöntemlerle yapay sinir ağlarının karşılaştırılması ve sanayi işletmeleri üzerinde uygulama. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Ustalı, N. K., Tosun, N., & Tosun, Ö. (2021). Makine öğrenmesi teknikleri ile hisse senedi fiyat tahmini. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16(1), 1–16.
- Yakut, E. ve Elmas, B. (2013). İşletmelerin finansal başarısızlığının veri madenciliği ve diskriminant analizi modelleri ile tahmin edilmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, XV(I), 237-254.



DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ

DOGUS UNIVERSITY JOURNAL

e-ISSN: 1308-6979

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

TÜKETİCİLERİN TUTUM, LOKANTA TERCİHİ VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDE ÇEVİRİMİÇİ YORUMLARIN ETKİSİ

THE EFFECT OF ONLINE REVIEWS ON CONSUMERS' ATTITUDE, RESTAURANT PREFERENCE, AND PURCHASE INTENTION

Erol USTA AHMETOĞLU⁽¹⁾, İsmail Tamer TOKLU⁽²⁾

Öz: Bu çalışmanın amacı sadece olumlu tonda olan çevrimiçi lokanta yorumlarına karşı hem olumlu hem de olumsuz yorumların bir arada olduğu yorum türünden hangisinin daha etkin olduğunun araştırılmasıdır. İki farklı türde hazırlanan çevrimiçi tüketici yorumlarına yönelik olarak; deneklerin kuşku, tutum, ikna edicilik, lokantayı tercih ve satın alma niyetleri ölçülmüştür. Araştırmanın verileri kolayda örnekleme yöntemi ile araştırmaya katılan 156 denekten elde edilmiştir. Veriler bağımlı örnekleme t testi ile analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, deneklerin sadece olumlu/olumsuz bir arada olan yorumlara karşı daha kuşku ile yaklaşmakta olduğunu ortaya çıkarmıştır. Olumlu çevrimiçi yorumlar daha inandırıcı bulunmuştur. Yorum yapılan lokantaya yönelik tutum, yorumların ikna ediciliğine karşı tutum, lokanta tercihi ve satın alma niyeti sadece olumlu yorumların yer aldığı senaryoda daha güçlü sonuçlar üretmiştir. Sadece olumlu tondaki yorumlar hem olumlu hem de olumsuz yorumların bir arada yer aldığı çevrimiçi yorumlar karşısında daha olumlu tutum, tercih ve satın alma niyeti bulunmuştur. Bu çalışma, çevrimiçi yorumlarına yönelik tüketici tepkilerini sadece olumlu yorumların olduğu durum ile olumlu/olumsuz yorumların birlikte yer aldığı durumu karşılaştıran, mevcut bulguları genişleten, bir araştırmadır. Bu çalışmanın sonuçları, uygulayıcılar için, çevrimiçi mağaza yorumları üzerinde tekrar düşünmelerini gerektirmektedir. İlave olarak, çevrimiçi tüketici yorumlarından etkilenen uygulayıcıların stratejilerini geliştirmesine yardımcı olabilir.

Anahtar Kelimeler: E-wom, Çevrimiçi Yorumlar, İkna, Tutum

Abstract: The aim of the present study was to investigate which type of comments, including those with both positive and negative tones, is more effective against online restaurant reviews with only positive tones. Subjects' suspiciousness, attitude, persuasiveness, preference, and purchase intentions were measured for online consumer comments prepared in two different types. The data were collected from a total of 156 subjects selected via convenience sampling method and analyzed running dependent sample t-tests. The results revealed that the subjects were more suspicious of being exposed to positive/negative combined reviews. Also, positive online reviews were found to be more convincing. Attitude towards the restaurant where the comments were made, attitude towards the persuasiveness of the online reviews, restaurant preference, and purchase intention produced stronger results in the scenario where only positive comments were present. Only positive online reviews produced more positive attitudes, preferences, and purchase intentions compared with online reviews that included both positive and negative comments. The current study expands the existing knowledge by comparing consumer reactions with online

⁽¹⁾ Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü
ustaahmetoglu@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0120-6057

⁽²⁾ Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, FUBYO, Finans ve Bankacılık Bölümü
ittoklu@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7848-4867

Geliş/Received: 03-07-2022; Kabul/Accepted: 02-07-2023

comments in two groups of only positive comments and positive-negative comments together. Our findings invite practitioners to reconsider their online store reviews. Additionally, it can help practitioners who are influenced by online consumer reviews develop their professional strategies.

Keywords: *E-wom, Online Review, Persuasion, Attitude*

JEL: *M31, Z33, D83, M39*

1. Giriş

Günümüzde tüketiciler her zamankinden daha fazla çevrimiçi yorumları okumaktadır. Artık çevrimiçi ortamda tüketicilerin ürünlere yorum yapmalarına ve 1 ile 5 arasında ürüne yıldız vermelerine izin veren uygulamalar hızla artmaktadır. Genellikle uygulamalar veya internet siteleri yorum yapan kişinin ya gerçek ismiyle ya da rumuzla yorum yapmasına imkân vermektedirler. Bu yorumlar diğer tüketiciler için bilgi toplama aşamasında önemli bir kaynak olarak görülmektedir. Bu yüzden tüketiciler, satın alma kararı vermeden önce, ürün hakkında bilgi toplamak için çevrimiçi yorumlara başvurmaktadır. Herhangi bir ürüne dair çevrimiçi yorum sayısı genellikle fazladır ve tüketiciler yalnızca sınırlı sayıda çevrimiçi yorumu okumaktadırlar. Bazı firmalar, tüketicilerin yaptıkları çevrimiçi yorumları okuyanların bile yapılan yorumlara geri bildirimde bulunmaları için yıldız vermelerini ya da beğeni veya beğenmeme emojisi bırakmalarını teşvik etmektedirler.

BrightLocal isimli araştırma şirketinin yapmış olduğu araştırmaya göre tüketicilerin %77'si yerel işletmeler hakkında çevrimiçi yorumları okuyup bilgi toplamaktadırlar. Yine aynı araştırma bulgularına göre firmalardan hizmet alan tüketicilerin %67'si olumlu bir deneyim için çevrimiçi yorum bırakmayı düşünürken, %40'ı olumsuz bir deneyim için yorum bırakmayı düşünmektedir. Tüketicilerin %89'u için, tüketici yorumlarına yanıt veren işletmeleri tercih etme düzeyi oldukça yükselmektedir. Çevrimiçi yorumları kapatan veya çevrimiçi yorumlara cevap vermeyen işletmeleri tercih etme olasılığının % 57 olarak tespit edilmiştir. Tüketicilerin sadece %3'ü, 2021'de ortalama yıldız puanı iki veya daha düşük olan işletmeyi tercih edebileceklerini ifade etmiştir. Tüketicilerin %62'si 2021'de herhangi bir yerel işletme için sahte/karalayıcı/hileli çevrimiçi yoruma (fake review) tanıklık ettiklerini beyan etmişlerdir (BrightLocal, 2022).

Son yıllarda çevrimiçi tüketici yorumları, tüketicilerin karar verme sürecinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Yakın zamanda yapılan bir araştırmada, çevrimiçi yorumların tüketicilerin %93'ünün satın alma kararını etkilediği tespit edilmiştir (Kaemingk, 2022). Yine benzer bir çalışmada tüketicilerin %91'inin kişisel öneriler kadar çevrimiçi yorumlara güvendiğini ve tüketicilerin %90'ı bir işletmeyi ziyaret etmeden önce çevrimiçi yorumları okumak için zaman ayırdığı tespit edilmiştir (İgnyte, 2022). Yapılan güncel araştırma bulgularını şöyle özetlemek mümkündür. Yaklaşık 10 tüketiciden 9'u için çevrimiçi yorumlar, kişisel öneriler kadar önemlidir. Müşterilerin, "mükemmel" yorumlara sahip bir işletmede %31 ihtimalle daha fazla harcama yapması muhtemeldir. Katılımcıların %72'si olumlu çevrimiçi yorumların yerel bir işletmeye daha fazla güvenmelerini sağladığını söylüyor. Tüketicilerin %92'si, en az 4 yıldız derecelendirmeye sahip olan yerel bir işletmeyi tercih edeceğini, %72'si ise yalnızca olumlu bir yorum okuduktan sonra harekete geçeceğini ifade etmiştir. Çevrimiçi yorumlarda güvenilirlik (%27), uzmanlık (%21) ve profesyonellik (%18) yerel işletme için firma itibarını sağlayan özelliklerdir (Saleh, 2022).

Aldatıcı ve haksız yorumlara karşı firmalar ya kullanıcı adı ve parola ile giriş istemekte, ya da kullanıcı kredi kartı bilgileri kayıtlı ise yorum yapabilmesine izin vererek veya doğrulanmış telefon numarası ile veya kişinin gerçek kimliğini ortaya koyabilecek diğer tekniklerle önlem almaktadırlar. Ya da ürünü satın almış kişilerin yorum yapmasına izin vermektedirler. Gerçekten de firmalar, müşterilerinden giderek daha fazla “yorum talep etmekte” ve “çevrimiçi itibar yönetimi” ile ilgili çabalarla daha fazla ilgilenmektedir. Bu hedefe ulaşmak için daha önce satın alan müşterilere indirimli veya ücretsiz ürünler teklif ederek çevrimiçi yorum yapmalarını da teşvik etmektedirler.

Çevrimiçi tüketici yorumları firmalar için neden önemli? Çünkü işletmeler olumsuz geri bildirimlere karşı iş süreçlerini iyileştirme imkânı elde etme, sorunları tespit etmek, tüketici eğilimlerini tespit etme imkânı elde etmektedirler. Çevrimiçi yorumlar sorunları erkenden ve ücretsiz teşhis etmeye yardımcı olur. Diğer yandan çevrimiçi yorumlara izin veren firmalar, arama motorları desteği ile daha üst sıralarda görünmektedir. Daha fazla yorum, beğeni, etiketlenme ya da etkileşim alan firmalar arama motoru algoritmalarınca daha üst sıralarda gösterilmektedir.

Genel olarak firmalar çevrimiçi yorumların yayınlanması hakkında 3 ana yoldan birini takip etmeyi tercih etmektedirler. İlki kendi çevrimiçi satış ortamlarında herhangi bir yorumun yapılmasına veya geribildirim (yıldız ile not verme veya beğeni/beğenmeme ifadesi bırakabilme) verilmesine izin vermeyen firmalar. İkinci tür firmalar ise kendi platformlarına yapılan yorumların sadece olumlu veya kendilerinden övgüyle bahseden yorumları tüketicilerin görmesini sağlayan firmalar. Son olarak olumlu yorumlarla birlikte olumsuz yorumları da yayınlayan firmalar biçiminde sınıflandırmak mümkündür.

Yine bir başka sınıflandırma ise yorum yapan kullanıcılar ile ilgili yapılabilir. Yorumları yapan kullanıcıları 2'ye ayırmak mümkündür. İlki kendi özgür iradesiyle firmayı deneyimlemiş gerçek müşterilerin yazdığı yorumlardır. İkincisi gerçeği yansıtmayan karalayıcı veya tam tersi biçimde aşırı övgü içeren haksız yorumlardır. Karalayıcı yorumlar şirketin itibarını yıkıcı yönde etkileyen yanlış, iftira niteliğinde art niyetli bir şekilde yapılmış yorumlardır. Bu yorumları bazen rakiplerin yazdığını, bazen de kötü niyetli müşterilerin yazdığı düşünülmektedir. Bir diğer aldatıcı unsur ise aşırı övgü içeren yorumlardır ki firmanın hak etmediği olumlu yorumları kendine bağlı kişilere yazdırması ile ortaya çıkmaktadır. Hem karalama türü yıkıcı yorumlar hem de firmanın hak etmediği aşırı övgü içeren yorumlar gerçek müşteri deneyimini yansıtmayan yorumlardır. Bu türden yorumlar hem haksız rekabete yol açmakta hem de tüketiciler mağdur olabilmektedir.

Bu araştırma esas olarak firma yöneticilerinin tüketicilerin kararını etkilemek için “olumlu veya olumsuz yorumların sayısını, sırasını veya içeriğini kontrol etmeli mi?” sorusuna cevap aramaktadır. Satıcı, örneğin, olumlu ve/veya olumsuz yorumlara tüketicilerin daha kolay veya daha zor erişimini sağlayarak tüketicinin bilgi toplama maliyetini etkilemeli mi? Başka bir deyişle, çevrimiçi faaliyet gösteren firmalar, kendi hedeflerini daha üst düzeye çıkarmak için tüketicilere ürünler hakkında nasıl bir bilgi toplama ortamı tasarlamalıdır sorusuna cevap aramaktadır. Tüketicilerin geçmiş inançları göz önüne alındığında, firmalar tüketici kararlarına yardımcı olacak bilgileri elde etmek için çevrimiçi yorumları nasıl okumalıdır? Satıcı, olumlu bilgileri hiçbir zaman kısıtlamazken, bazen mantıksız yollarla da olsa olumsuz tüketici yorumlarını kısıtlamak istediği gözlenmektedir. Tüketici başlangıçta ürüne dair olumsuz bir tutuma sahipse satıcının olumsuz yorumları satıcının olumsuz yorumları bastırma

veya tüketicinin görme maliyetini artırmak için gayret içinde olacağını düşünülebilir. Daha somut bir örnek olarak örneğin, bazı olumsuz ürün yorumlarını ortadan kaldırmak veya bunlara erişimi zorlaştırma seçeneğini kullanılması verilebilir.

Bir yanda sadece olumlu yorumların yer aldığı platformların etkinliği diğer yanda ise hem olumlu hem de olumsuz çevrimiçi tüketici yorumlarının etkinliği üzerine yapılan araştırmalar yeterince kapsamlı değildir. Bundan dolayı hangi platformun hangi koşullar altında etkili olduğuna dair bazı önemli boşluklar hala mevcuttur. Bu makale, olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının; kuşku, yapılan yorumun ikna ediciliği, yorum yapılan firmaya karşı tutum, tercih ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyerek bu boşluklardan bir kısmını kapatmayı amaçlamaktadır. Tüketicilerin çevrimiçi yorumlarına (olumlu ve olumlu/olumsuz) karşı tüketici tutum, tercih ve satın alma niyetlerine ilişkin sınırlı sayıda çalışmaya rağmen, bu araştırmada üç önemli boşluğu doldurmaya adaydır. Sadece olumlu yorumların yer aldığı platform ile hem olumlu hem de olumsuz çevrimiçi tüketici yorumlarının yer aldığı platformların hangisinde daha yüksek a) tutum, b) tercih ve c) satın alma niyeti geliştiğini tespit edilerek bu boşluk doldurulmaya çalışılacaktır.

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin çevrimiçi yorumları okuyup tercihlerini belirleme ve sonrasında satın alma niyeti geliştirmelerine yönelik süreci daha iyi anlamak için çevrimiçi yorumların (olumlu ve olumlu/olumsuz) etkisini ortaya çıkarmaktır. Bununla birlikte, çevrimiçi tüketici yorumları firma ve müşteriler arasındaki gelecekteki ilişkiyi nasıl yapılandıracağı büyük ölçüde keşfedilmemiş durumda olduğu için elinizdeki makalede bu gri alanlar aydınlatılmaya çalışılacaktır. Bu araştırma, çeşitli katkılar sağlamak için hem çevrimiçi kulaktan kulağa iletişimi ve hem de hizmet literatürü akışlarındaki bulguları hem de müşteri şikâyet yönetimi kanallarının etkinliğini genişletmeye adaydır. İlk olarak tüketici tutumları ile ilgili değişimler; çevrimiçi yorumlara yönelik tutum, yorumların inandırıcılığına dair tutum, firmaya yönelik tutum ve yorumlardaki bilginin ikna ediciliği üzerinde hangi tür yorumların daha etkili olduğu ortaya çıkarılacaktır. İkinci olarak farklı çevrimiçi yorumlara maruz kalan tüketicilerin firma tercihi nasıl şekilleneceği tespit edilmeye çalışılacaktır. Son olarak farklı çevrimiçi yorumlar karşısında satın alma niyeti nasıl şekilleneceği ortaya çıkarılacaktır.

Bu sayede olumlu ve olumlu/olumsuz çevrimiçi yorumların tüketici tutum, tercih ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırarak akademik literatüre katkı sunmayı amaçlamaktadır. Tüketicilerin yeni bir satın alma kararı vermeden önce okudukları, sadece olumlu yorumları veya olumlu/olumsuz yorumların bir arada yer aldığı çevrimiçi tüketici yorumlarının etkisini değerlendirmek ve hangi tür yorum biçiminin tüketicide daha olumlu tutum, tercih ve satın alma niyeti geliştirdiğini ortaya çıkarmak ve bu değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit ederek pazarlama literatürüne katkı sunmak amaçlanmaktadır. Makale, iki yönlü bir yaklaşım uygulayarak ilk önce olumlu çevrimiçi yorumlara daha sonra ise hem olumlu hem de olumsuz çevrimiçi yorumların birlikte yer aldığı yorumların tüketiciler üzerindeki etkisi ile ilgilenmektedir.

Bu araştırmanın pratik katkısı ise bazı firmaların yaptığı gibi sadece olumlu yorumlara izin vermek mi daha etkili iş süreçleri ortaya çıkarmakta yoksa hem olumlu hem de olumsuz tüketici yorumlarına izin vermek mi daha etkili iş süreçleri ortaya çıkarmaktadır sorusuna cevap bulmaktır. Elde edilen cevaplar sayesinde firmalar, müşterileri nezdinde daha güçlü marka imajı, firma itibarı, inandırıcılık ve güven inşa edebilme imkânına kavuşmuş olacaklardır. Bunun neticesinde ise toplam pazarlama

verimliliği daha yüksek olacak ve uzun dönem amaçlarına daha etkili bir şekilde ulaşma imkânı sağlanmış olacaktır.

Araştırmanın genel tasarımına baktığımızda ilk önce tüketici bilgi toplama yöntemlerin biri olan kulaktan kulağa (wom) iletişim ve bu çalışma bağlamında çevrimiçi kulaktan kulağa iletişim (e-wom) ele alınmıştır. Sonraki adımda ise hipotezlerimize temel oluşturan çevrimiçi yorumlara yönelik tüketici tepkilerine dair teorik bulgulara yer verilmiş ve hipotezler sıralanmıştır. Araştırmanın yöntemi ve veri toplama süreci kısmında ise deneysel tasarım, manipülasyon araçlarının oluşturulması ve ürünün seçilmesi, kullanılan ölçekler ve örnekleme yöntemi ve son olarak hipotezlerin test edilmesi yer almaktadır. Çalışmanın son kısmında ise elde edilen akademik ve pratik sonuçlara yer verilmiştir. Sonuç ve öneriler geliştirilerek çalışma tamamlanmıştır.

2. Kulaktan Kulağa İletişim ve e-Wom

Tüketicinin çevresinde farklı türden ve değişik miktarda bilgi kaynağı mevcuttur, ancak bu bilgiyi işlemek genelde maliyetlidir. Bu nedenle tüketiciler, örneğin bir ürünü tercih etmeye ve satın alıp almamaya karar verirken ne kadar ve ne tür bilgiyi işleyeceği konusunda dikkatli seçimler yapmalıdır. Tüketici bilgi araştırma literatürünün büyük bir bölümünde, tüketiciler fiyat bilgisini (Jindal ve Aribarg, 2021), kalite bilgisini (Mayzlin ve Shin, 2011; Gardete, 2013), en uygun ürün seçeneğinin hangisi olduğuna (Kuksov ve Villas-Boas, 2010; Lal ve Sarvary, 1999; Bakos, 1997) dair bilgileri topladığını söylemek mümkündür. Tüketiciler satın almaya dair belirsizliği ve algılanan riskleri azaltmak için daha fazla bilgi araştırmasına ihtiyaç duyarlar, bu nedenle kalite hakkında çıkarımlarda bulunmak ve başka tüketicilerin doğrudan deneyimlerinden elde edilen sonuçları yorumlamak için genellikle kulaktan kulağa (WOM) ve çevrimiçi kulaktan kulağa yorumlara (eWOM) güvenirlir (Wirtz ve Chew, 2002).

Çevrimiçi tüketici yorumlarını (eWOM), bir ürün veya şirket hakkında potansiyel, mevcut veya eski müşteriler tarafından internet üzerinden çok sayıda kişi ve kurumun kullanımına sunulan herhangi bir olumlu veya olumsuz yorum olarak tanımlanmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004). Çevrimiçi tüketici yorumları tipik olarak diğer tüketicilerin tavsiyelerini, görüşlerini ve yorumlarını içeren elektronik kulaktan kulağa iletişim (eWOM) biçimidir. Elektronik kulaktan kulağa iletişim ayrıca daha tarafsız ve güvenilir olarak algılanmaktadır. Çevrimiçi yorumlar tüketicilerin tercihlerine uygun ürünleri arayıp bulmalarına ve daha iyi satın alma kararları vermelerine olanak tanıyan önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir (Chen ve Xie, 2008). Çevrimiçi sosyal ağlarda gözlemlenen kullanıcı katılımı artış, tüketici satın alma kararları üzerindeki potansiyel etkisini büyük ölçüde arttırmıştır. Elektronik kulaktan kulağa iletişim, web günlükleri, tartışma forumları, sosyal ağ internet siteleri veya tüketici yorumlarının olduğu internet siteleri gibi iletişim ortamlarında önemini kanıtlanmanın bir yolunu bulmuştur (Gruen vd., 2006). Çevrimiçi alışveriş yapanlar, ürünleri çevrimiçi satın almadan önce her zaman diğer müşterilerin yorumlarını ve deneyimlerini gözden geçirir. Milyonlarca insanın çevrimiçi tüketici yorumlarına erişim imkânı vardır ve aslında e-WOM'un gücü burada yatmaktadır.

Kulaktan kulağa iletişim (WOM) tüketici tercihleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğundan, olumsuz yorumları yönetmek şirketler için önemli bir görevdir (Zhu ve Zhang, 2010; Liu 2006). Firma tarafından oluşturulan iletişimle (reklam, halkla

ilişkiler vs) karşılaştırıldığında, diğer tüketicilerden gelen kulaktan kulağa iletişim daha özgün, ikna edici ve tarafsız olarak kabul edilir (Godes ve Mayzlin, 2004). Bu nedenle, birçok firma, tüketicileri kendileriyle aktif olarak iş birliği yapmaya ve farklı türde etkileşimleri teşvik etmeye motive etmek için internet sitelerinde çevrimiçi tüketici yorumlarına ev sahipliği yapmaktadır (Shi ve Liao, 2017).

WOM literatüründe, tüketici yorumlarının çoğunlukla yorumların içeriğiyle tutarlı firma değerlendirmelerine yol açtığı konusunda fikir birliği vardır. Yani, olumsuz yorumlar daha az olumlu firma değerlendirmelerine yol açar ve olumlu yorumlar daha olumlu firma değerlendirmelerine yol açar (Chevalier ve Mayzlin, 2006). Ancak abartılmış olumlu yorumlar aynı etkiye yol açmamaktadır. Olumlu ve olumsuz her iki yorum türü de tüketici karar verme sürecini büyük ölçüde etkilemektedir (Basuroy vd., 2003; Godes ve Mayzlin, 2004; Trusov vd., 2009). Olumsuz yorumlar genellikle en etkili olanlardır (Chen ve Lurie, 2013). Hem olumlu hem de olumsuz kutuplarda yer alan çevrimiçi yorumları okuyan tüketiciler, bu yorumların ürün hakkında bilgi sağlama işlevini aşındırdığını düşünmektedirler (Schoenmueller vd., 2020). Diğer yandan tüketiciler bu mesajlar karşısında kuşkuya veya şüpheye düşmekte gerçek bilginin hangisi olduğunu çıkarsamakta zorlanmaktadırlar. Bir başka çalışmada ise olumlu çevrimiçi yorumların tüketiciler üzerinde olumlu veya olumsuz bir etkisi olabileceğini göstermektedir (Hernández-Ortega, 2020).

Kulaktan kulağa iletişim güvenilir olarak algılandığında, tüketiciler satın alma kararı vermeden önce sıklıkla yorumlara başvururlar (Chen ve Xie, 2008; Godes ve Mayzlin, 2004). Bu nedenle, tüketici yorumları, ödeme istekliliği (Houser ve Wooders, 2006) ve ürün satışları (Chevalier ve Mayzlin, 2006; Liu, 2006) dahil olmak üzere pazarlama performansına dair metrikleri önemli ölçüde etkileyebilir. Bu alandaki araştırmaların ezici çoğunluğu, olumlu yorumların olumlu tutum ve beklentileri artırarak daha yüksek pazarlama performansına yol açtığını, olumsuz yorumların ise firma satışlarını, değerlendirme ve müşteri niyetini azalttığını ortaya koymaktadır (Chevalier ve Mayzlin, 2006; Liu 2006; Zhu ve Zhang, 2010; Sonnier vd., 2011; Tang vd., 2014).

Bu çalışmada hipotezlere destek sunması açısından Sosyal Yargı Kuramı ve Doğrulama Yanlılığı kuramlarından yararlanılmıştır. Tüketicinin mevcut tutumuyla uyumlu yeni ve farklı ikna edici iletiyi kabul etme düzeyi tüketicinin mevcut tutumuyla uyumsuz bir iletiyi kabul etme düzeyinden daha yüksektir (Sherif ve Hovland, 1961). Doğrulama Yanlılığı karar verme bağlamında, insanların, hali hazırda sahip oldukları inançlarını destekleyen daha fazla kanıt arayarak bilgi toplamalarını önyargılı hale getirme eğiliminde olduklarını ifade etmede kullanılır (Klayman, 1995; Nickerson, 1998).

3. Hipotez Geliştirme

Olumlu ve olumsuz yorumlara tüketicilerin tepkileri farklı derecelerde etkisi olduğu görülmektedir. Olumlu eleştiriler daha yaygın olmakla birlikte (Fowler ve Avila, 2009) olumsuz yorumlar, değerlendirmelerin (Herr vd., 1991) ve satışların (Basuroy vd., 2003; Chevalier ve Mayzlin, 2006) daha iyi tahmin edicileridir. Örneğin, Mizerski (1982), olumsuz yorumların ürünün performansına atfedilme olasılığının daha yüksek olduğunu, oysa olumlu yorumların genellikle sosyal norm dinamiklerine atfedildiğini bulmuştur.

Çevrimiçi kulaktan kulağa iletişim çalışmalarının çoğunluğu, olumsuz yorumların tüketici üzerinde olumsuz tepki geliştirmeye yol açtığına işaret etmektedir (Chen ve

Lurie, 2013; Hamilton vd., 2014; Rocklage ve Fazio, 2020). Yapılan bir çalışmada çevrimiçi yorumların güvenilirliğini artıran unsurlar arttıkça tüketicilerin firmaya yönelik olumlu tutum ve niyetleri de artacağı bulunmuştur. Ancak buna ek olarak karalama içeren veya sahte yorumların (örneğin, kısmi zamanlı doğruluk payına sahip yorumlar, tüketici için anlam ifade etmeyen yorumlar, aşırılık barındıran yorumlar, duygusallık) olduğu durumda tüketiciler bu tür yorumlarda adil olmayan bir yapı algılamakta ve firmaya olan empatileri artmakta, firmaya yönelik olumlu tutum ve niyet geliştirdiği bulunmuştur (Allard vd., 2020). Olumlu çevrimiçi yorumlar hem tercih etme niyetini hem de tüketicinin hizmet sağlayıcıya olan güvenini artırır. Benzer şekilde tüketicilerin işlenmesi kolay yorumlara daha fazla güvenme eğiliminde olduğu söylenebilir (Sparks ve Browning, 2011).

Olumsuz yorumlar, tanınmış markalara zarar verir, ancak bilinmeyen ya da yeni tanınmaya başlayan markalara zamanla yardımcı olabilir. Bunun nedeni, olumsuz yorumların nispeten bilinmeyen markanın bilinirliğini artırması ve bunun da kısa vadeli satışları artırmasıdır (Berger vd., 2010). Firma için orta derecede olumlu yorumların bazı durumlarda tüketiciler üzerinde daha ikna edici olduğu ortaya çıkarılmıştır (Kupor ve Turmala, 2018). Tüketici yorumlarındaki olumlu duygusallık içeren yorumlar, hazzı (hedonic) ürünler söz konusu olduğunda ikna ediciyken faydacı (utilitarian) ürünler için aynı derecede ikna edici bulunmamıştır (Rocklage ve Fazio, 2020). Karalayıcı veya haksız olumsuz yorumlar karşısında tüketiciler firma lehine empati geliştirmektedir ve algılanan adaletsizliği düzeltmeye dair daha yüksek destek niyeti (örneğin, satın alma niyetleri, daha fazla ödeme isteği) sergilemektedir (Allard vd., 2020). Buraya kadar ki teorik bulgulardan hareketle tutumla ilgili aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₁ Deneklerin, A lokantası (olumlu yönde) için yapılan çevrimiçi yorumlara yönelik şüphe düzeyi, B lokantası için (hem olumlu hem de olumsuz) için yapılan çevrimiçi yorumlara yönelik şüphe düzeyinden daha yüksek olacaktır.

H₂ A lokantasının yorumlarını okuyan tüketicilerin firmaya yönelik tutumları B lokantasının yorumlarını okuyan tüketicilerin firmaya yönelik tutumlarından daha yüksek olacaktır.

H₃ A lokantasının yorumlarını okuyan tüketicilerin ikna olma düzeyleri, B lokantasının yorumlarını okuyan tüketicilerin ikna olma düzeylerinden daha yüksek olacaktır.

Olumlu çevrimiçi yorumların algılanan fayda, müşteri memnuniyeti ve firma tercihi gibi değişkenler üzerinde olumlu etkisi olacağını düşünmek mantıklı olacaktır. Bir dizi ampirik araştırma, çevrimiçi olumlu müşteri yorumları ile bu değişkenler arasında pozitif doğrusal ilişki bulunmuştur (Moe ve Trusov, 2011; Pan ve Chiou, 2011; Tsao vd., 2015). Bu teorik bulgulardan hareketle aşağıda adı geçen 4. hipotez geliştirilmiştir.

H₄ Sadece olumlu yöndeki çevrimiçi yorumların yapıldığı firmanın tercih edilme olasılığı hem olumlu hem de olumsuz yorumlara sahip firmadan daha yüksek olacaktır.

Tipik olarak deneyimli tüketicilerin tavsiyelerini ve yorumlarını içeren çevrimiçi tüketici yorumları, diğer bilgi kaynaklarından daha güvenilir olarak algılanır, satın alma niyetini geliştirmeye yardımcı olur (Park ve Lee, 2009; Yoo ve Gretzel, 2008). Potansiyel müşteriler, fiili deneyime sahip çevrimiçi ürün yorumlarına büyük miktarda önem verirler. Bu türden ürün yorumları tüketiciler tarafından giderek daha

fazla çevrimiçi olarak yazılmakta, okunmakta ve değerlendirilmektedir (Lee vd., 2011). Yapılan bir çalışmada tüketicilerin herhangi bir ürün üzerinde olumlu veya olumsuz deneyim sahibi bir müşterinin ya da çokça takipçisi olan bir youtuber, blogger, trendsetter, sosyal medya fenomeni gibi yüzlerin yaptığı çevrimiçi yorumların diğer tüketicilerin satın alma olasılığını yükselttiğini bulunmuştur. Yorum yaptığı ürün ile ilgili düşük deneyime sahip yorumcu ile uzman ya da pazar kurdu bir çevrimiçi yorumcunun tüketici üzerindeki etkisi birbirinden farklılaşmaktadır (Brandes vd., 2022). Aynı şekilde olumsuz satın alma deneyiminin çevrimiçi ortamlarda paylaşılması satın alma niyeti üzerinde olumsuz etkiye yol açmaktadır (Reich ve Maglio, 2020). Potansiyel tüketiciler arasında çevrimiçi yorumların algılanan güvenilirliği ne kadar yüksekse, satın alma niyeti de o kadar yüksek olur (Lee vd., 2011). Olumlu yorumlar genellikle satın alma niyetini ve satışları artırırken, olumsuz yorumlar satışları olumsuz etkiler (Chevalier ve Mayzlin, 2006). Yorumların olumlu olması da tek başına yeterli değildir. Yapılan bir çalışmada abartılı duygusal olumlu yorumlarla ürünü onayladığını bildiren tüketicilerin mesajları yerine daha sade ve örtük olumlu yorumların yer aldığı mesajlar daha fazla satın alma niyeti geliştirmesi muhtemeldir (Packard ve Berger, 2017). Son olarak çevrimiçi müşteri yorumlarında yer alan kalite ve tada dair olumlu veya olumsuz değerlendirme farklılıklarının firma satışları üzerindeki etkisi bulunmuştur (Lee vd., 2022). Bu teorik bulgulardan hareketle aşağıdaki son hipotezimiz olan 5. hipotez geliştirilmiştir.

H₅ Sadece olumlu yöndeki çevrimiçi yorumların tüketicilerde ortaya çıkaracağı satın alma niyeti hem olumlu hem de olumsuz yorumlara sahip platformlardan daha yüksek olacaktır.

4. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Süreci

4.1. Araştırma Tasarımı

Araştırma, birbirinden farklı olarak hazırlanan 2 adet çevrimiçi yorum setine deneklerin verdikleri cevaplar eşleştirilmiş örneklem t testiyle farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Daha sonra tutum (yorumlara yönelik kuşku, yorumlar karşısında işletmeye olan tutum, yorumların ikna ediciliği), tercih (firmayı tercih etme) ve satın alma niyeti değişkenleri için hangi çevrimiçi yorum türünün daha etkili olduğu test edilmiştir.

4.2. Manipülasyon Araçlarının Oluşturulması

Çevrimiçi yorumların hangisinin tüketici için daha anlamlı olduğunu ölçmek için manipülasyon araçlarının tasarlanması ve seçimi gerçekleştirilmiştir. Bunun için Türkiye'nin en büyük perakende firmalarının internet sayfaları incelenmiştir. Genel olarak bakıldığında A101, Şok, Bim, LCW, Vatan bilgisayar, Teknosa, Getir gibi bir dizi perakendecinin ürünlerine dair tüketici değerlendirmelerine izin vermedikleri gözlemlenmiştir. Bunun üzerine Türkiye'de en yaygın alışveriş uygulama (aplikasyon) programları telefona indirilmiştir. Yapılan incelemeler sonucu; Amazon Türkiye, Hepsiburada, Kitapyurdu, Morhipo, N11, Trendyol ve Yemek sepeti gibi alışveriş uygulamalarında çevrimiçi tüketici yorumlarına, 1 ile 5 arası yıldız verme ve yapılan yoruma dair olumlu ya da olumsuz tepki emojisi bırakabilme imkânı söz konusudur. Bir de dünya çapında olan ve ülkemizde de bilinen kullanılan yine üçüncü parti uygulamalar; AirBnb, Amazon, Apple appstore, Booking, Expedia, Googleplay, Googlerestoran, IMBD, Netflix, Tripadvisor ve Yelp gibi uygulamalar da çevrimiçi yorumlara imkân tanımaktadır. Yapılan bu çalışma ile bütün ürün türlerini kapsayan uygulamalar ve tüketici yorumları gözlenmiştir. Bu çalışmada farklı demografik

yapılara sahip tüketicilere hitap edebilecek ürün olarak yeme içme sektörüne dair çevrimiçi tüketici yorumları ele alınmıştır.

İkinci aşamada önyargılara yol açmamak için restoran adı ve yeri belirtilmemiştir. Bunun yerine A ve B lokantası ifadesi kullanılmıştır. Tüketiciler bir ürüne dair yüzlerce yorum arasından sadece birkaç tanesini okur. Bu yüzden bir lokantanın çevrimiçi yorumlarından hareketle ilk manipülasyon için 4 tane olumlu içeriğe sahip mesaj hazırlanmıştır. İkinci manipülasyon için 2 tanesini olumlu içeriğe sahip 2 tanesini de olumsuz içeriğe sahip toplamda 4 yorum içeren bir manipülasyon aracı tasarlanmıştır. Geliştirilen manipülasyon araçları Ek-1’de gösterilmiştir.

Anket formu tasarımı aşamaları ise şu şekilde yapılmıştır. İlk olarak demografik (yaş cinsiyet, eğitim ve meslek) değişkenler ve çevrimiçi yorumlara yönelik tutumlar ölçülmüştür. Anketin ikinci kısmında ise önce olumlu yorumlara yönelik tüketici tepkileri daha sonra hem olumlu hem de olumsuz yorumlara yönelik tepkiler ölçülmüştür. Buna göre ilk önce olumlu içeriğe sahip 4 tane yorum deneklere gösterilmiş ve bu yorumları iki dakika boyunca okumaları istenmiştir. Denekler yorumları okuduktan sonra yorumların doğruluğuna dair kuşku düzeyleri, okudukları yorum neticesinde lokantaya karşı geliştirilen tutum, okudukları yorumun ikna ediciliği, yorumlar neticesine hangi restoranın tercih edileceği ve satın alma niyetleri ölçülmüştür. Son aşamada ise ikisi olumlu ikisi olumsuz 4 çevrimiçi yorumu 2 dakika boyunca okuyan deneklere aynen ilk aşamadaki gibi yer alan ifadelere katılma düzeyleri sorulmuş ve anket sonlandırılmıştır. Ayrıca deneklerin bazı varsayım altında bulduklarını göz önünde bulundurarak çevrimiçi ifadeleri değerlendirmesi istenmiştir. Söz konusu varsayım: “Daha önce gitmediğiniz bir yere gittiğinizi varsayarak öğle yemeği için lokanta aradığınızı göz önünde bulundurunuz. Telefon uygulamasından yemek yiyebileceğiniz yerlere baktığınızda Google restoranın size birkaç yer önerdiğini varsayalım. Siz de A ve B lokantasına tıklayıp müşteri yorumlarından ilk 4 tanesini okuyorsunuz.” İlk olarak A lokantasına ait yorumları sonrasında B lokantasına ait yorumları okuduğunuzu varsayarak aşağıdaki ifadelere ne düzeyde katıldığınızı uygun yeri işaretleyerek belirtmeleri istenmiştir.” şeklinde oluşturulmuştur. Diğer koşullar (lokantanın aramada kaçınıcı sırada çıktığı, aldığı yıldız veya değerlendirme puanları, yapılan yorum sayısı) sabit varsayılmıştır.

Manipülasyon araçlarının istenilen şekilde çalışıp çalışmadığını tespit etmek için manipülasyon kontrolleri yapılmıştır. Oluşturulan manipülasyon araçları birbirinden farklı olarak algılanıp algılanmadığını tespit etmek için deneklere iki soru yöneltilmiştir. Bu sayede araştırmaya katılan deneklere her iki farklı yorum türünü birbirinden farklı algılayıp algılamadıkları ölçülmüştür. Buna göre sadece olumlu (A) yorumun yapıldığı lokantayı değerlendirmeleri istenmiştir. Buna göre ‘A lokantasına dair yukarıda görmüş olduğum yorumlar oldukça olumlu yorumlardır’ ifadesini değerlendirmeleri istenmiştir. Ardından da hem olumlu hem olumsuz yorumun bir arada olduğu (B) yorum görsellerini değerlendirmeleri istenmiştir. Burada da ‘B lokantasına dair yukarıda görmüş olduğum yorumlar oldukça olumlu yorumlardır’ ifadesini değerlendirmeleri istenmiştir. İfade 7 aralıklı Likert ölçeği olup 1=kesinlikle katılmıyorum ve 7=kesinlikle katılıyorum olacak şekilde numaralandırılmıştır. Yapılan t testi sonucuna göre denekler, manipülasyon araçlarını planlanan şekilde birbirinden farklı olduğunu algılamışlardır ($\bar{x}_A=5.90$ ve $\bar{x}_B=3.10$ $t_{1,155}=15.83$, $p<0.001$). Elde edilen hipotez testi sonucuna göre araştırmada kullanılan manipülasyon aracının istenilen şekilde çalıştığı söylenebilir.

4.3. Kullanılan Ölçekler ve Örneklem Yöntemi

Araştırmada değişkenleri ölçmek için daha önceden geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerden yararlanılmıştır. Çevrimiçi yorumlara yönelik kuşkuyu, firmaya yönelik tutumu ve yorumlardaki bilginin ikna ediciliğini ölçmek için şu ölçeklerden yararlanılmıştır. Çevrimiçi yorumların inandırıcılığına dair (kuşku) tutumu ölçmek için Hardesty vd. (2002) ve Obermiller vd. (2005)'in geliştirmiş olduğu 6 ifadeden oluşan ölçekten yararlanılmıştır. Kuşku değişkeni ölçümünde ortalama değerleri küçüldükçe kuşku artmakta buna karşın yükseldikçe azalmaktadır. Firmaya yönelik tutum ölçümünde Hagtvedt (2011) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Çevrimiçi yorumların ikna ediciliğini ölçmek için Gürhan-Canlı ve Batra (2004)'ün geliştirmiş olduğu 5 ifadeden oluşan ölçekten yararlanılmıştır. Deneklere okudukları çevrimiçi yorumlara göre lokanta tercihlerini ölçmek için iki soru sorulmuştur. Buna göre "çevrim içi yorumlara göre hangi lokantayı seçersiniz" A lokantasını tercih ederim ifadesini 1 ile 7 arasında bir değer ile göstermişlerdir. Aynı soru B lokantası için de uygulanarak tüketici tercihi ölçülmeye çalışılmıştır. Son olarak farklı çevrimiçi yorumlar karşısında satın alma niyeti ölçümünde Dodds, vd., (1991)'in geliştirdiği ölçekten yararlanılmıştır. Çevrimiçi yorumların ikna ediciliği hariç diğer değişkenlerin ölçümünde 7 aralıklı Likert ölçeği kullanarak ifadelere katılma veya katılmama derecelerini belirtmeleri istenmiştir. Çevrimiçi yorumların ikna ediciliği ölçümünde Anlamsal farklılık ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek 1=kesinlikle katılmıyorum ve 7=tamamen katılıyorum şeklinde sayısallaştırılmıştır. Daha sonra her bir ölçek ifadesine verilen yanıtların aritmetik ortalaması hesaplanarak yeni skorlar elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçek ifadeleri Ek-2'de yer almaktadır. Ölçeklere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri ile güvenilirlik ölçümleri Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Değişkenler ait güvenilirlik değerleri ve tanımsal istatistikler

	A lokantası		B lokantası	
	Güv.(α)	Ort (ss)	Güv.(α)	Ort (ss)
Yorumlara dair kuşku	0.917	4.99(1.34)	0.853	4.09(1.21)
Yorumları okuduktan sonra lokantaya yönelik tutum	0.940	5.09(1.39)	0.886	3.55(1.35)
Yorumlardaki bilginin ikna ediciliği	0.937	4.49(1.32)	0.924	4.40(1.23)
Lokantaya yönelik satın alma niyeti	0.954	5.32(1.37)	0.950	3.28(1.57)

A lokantası (sadece olumlu yorumlar), B lokantası (olumlu/olumsuz yorumlar); Güv.(α): Güvenirlik, Ort: Aritmetik ortalama, ss: Standart sapma

Araştırma verileri kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Veri toplama metodu olarak çevrimiçi anket yöntemi 2022 mayıs ayında deneklere uygulanmıştır. Çevrimiçi anketler GoogleSurvey üzerinden tanımlanmış ve haberleşme grupları (kısa mesaj, MMS, WhatsApp) üzerinden ulaşılabilen kişilere ankete katılmaları rica edilmiştir. Bir hafta süren bu çalışma neticesinde 158 denekten yanıt alınmıştır. Araştırmaya katılan 2 denek değişik nedenlerden dolayı analize dahil edilmemiş olup 156 geçerli anket ile araştırma yürütülmüştür. Deneklere dair tanımsal bulgulara

değindiğimizde; araştırmaya katılan deneklere dair tanımsal bulguları özetlemek gerekirse; katılımcıların 92'si (%59) kadınlardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların 104'ü (%66.7) ise bekadır. Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göz attığımızda ise 7 (%4.5) kişi ilköğretim mezunu, 19 (%12.2) kişi lise mezunu ve geri kalan 130 (%83.3) kişi ise üniversite mezunudur.

4.4. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma kapsamında geliştirilen 5 hipotez test edilmiştir. Hipotez testlerinde bağımlı örneklem t testinden yararlanılmıştır. Bu aşamada test edilen hipotezlere ve hipotezlerle ilgili tartışmalara yer verilmiştir.

H₁ Deneklerin, A lokantası (olumlu yönde) için yapılan çevrimiçi yorumlara yönelik şüphe düzeyi, B lokantası için (hem olumlu hem de olumsuz) için yapılan çevrimiçi yorumlara yönelik şüphe düzeyinden daha yüksek olacaktır.

Olumlu tondaki çevrimiçi yorumların doğruluğuna ilişkin kuşku düşük çıkmıştır. A lokantasında daha yüksek ortalama ile yorumları inandırıcı bulmuşlardır. Buna göre sadece olumlu yorumların yer aldığı çevrimiçi yorumlara tüketiciler daha az kuşkuyla yaklaşmaktadır ($\bar{x}_A=4.99$ $ss=1.34$ ve $\bar{x}_B=4.09$ $ss=1.21$ $t_{1,155}=7.422$, $p<0.001$). Bunun anlamı tamamen olumlu yönde yapılan yorumlara tüketiciler de zaten bu tür yorumları duymak istedikleri için bir anlamda ön hazırlık durumlarını yorumlarla teyit etmiş oluyorlar denilebilir. Tüketiciler B lokantasına yapılan yorumları daha fazla kuşkuyla karşılamışlar. Burada hem olumlu deneyim hem de olumsuz deneyim yaşamış müşterilerin yorumları söz konusuydu. Bir anlamda tüketicinin bu şekilde iki kutuplu yorumlar karşısında kafası karışabilmekte ve bu türden yorumlara daha kuşkuyla yaklaşabilmektedir denilebilir. Doğrulama yanlılığı, kuramının bu hipotez çerçevesinde yeniden doğrulandığını söyleyebiliriz. Çünkü tüketiciler karar verirken, mevcut inançlarını destekleyen kanıtlara daha fazla bel bağlayarak bilgi toplama sürecini önyargılı hale getirme eğiliminde oldukları (Klayman, 1995; Nickerson, 1998) iddiası doğrulanmıştır.

H₂ A lokantasının yorumlarını okuyan tüketicilerin firmaya yönelik tutumları B lokantasının yorumlarını okuyan tüketicilerin firmaya yönelik tutumlarından daha yüksek olacaktır.

A lokantası ve B lokantasına yönelik çevrimiçi yorumları okuyan denekler, A lokantasına yönelik daha belirgin bir şekilde olumlu tutum geliştirmişlerdir ($\bar{x}_A=5.09$ $ss=1.39$ ve $\bar{x}_B=3.55$ $ss=1.35$ $t_{1,155}=10.09$, $p<0.001$). Buna göre sadece olumlu yorumlara maruz kalan tüketicilerin firmaya yönelik tutumları daha yüksektir. Bunun bir diğer anlamı ise tüketicilerin olumsuz değerlendirmelerin yer aldığı yorumlar karşısında firmaya karşı hemen olumsuz bir tutum geliştirdikleri ortaya çıkmıştır.

H₃ A lokantasının yorumlarını okuyan tüketicilerin ikna olma düzeyleri, B lokantasının yorumlarını okuyan tüketicilerin ikna olma düzeylerinden daha yüksek olacaktır.

Yapılan çevrimiçi yorumlar karşısında tüketicilerin ikna olma ya da yorumların inandırıcılığı açısından bakıldığında A lokantasına yapılan olumlu yorumlardan daha fazla etkilendiği ve bu mesajların daha ikna edici olduğu ortaya çıkmıştır ($\bar{x}_A=4.89$ $ss=1.32$ ve $\bar{x}_B=4.40$ $ss=1.29$; $t_{1,155}=4.19$, $p<0.001$). B lokantası hakkında yapılan olumsuz yorumlar tüketicilerin ikna edilebilirliğini olumsuz yönde etkilemektedir. Tüketiciler olumsuz çevrimiçi yorumlar hakkında kuşku duymaya başlayınca ikna olmak da zorlaşmaktadır.

H₄ A lokantasının çevrimiçi yorumları ile B lokantasının çevrimiçi yorumlarını okuyan tüketiciler, A lokantasını daha fazla tercih edeceklerdir.

Her iki lokantaya dair çevrimiçi yorumları okuyan tüketiciler lokanta tercih ederken sadece olumlu yorumların yapıldığı lokantayı tercih etmektedirler ($\bar{x}_A=5.14$ $ss=1.69$ ve $\bar{x}_B=3.02$ $ss=1.82$; $t_{1,155}=9.838$, $p<0.001$). Çevrimiçi yorumlar tüketicilerin tercihlerini de etkilemektedir. Olumsuz yorumların yer aldığı lokantayı tercih etme düzeyi çok daha düşük olmaktadır.

H₅ A lokantasının çevrimiçi yorumları ile B lokantasının çevrimiçi yorumlarını okuyan tüketiciler, A lokantasına dair satın alma niyeti daha yüksek olacaktır.

Olumlu yorumlara maruz kalan potansiyel müşteriler tercihlerini olumlu yorumların olduğu lokantadan yana kullanmaktadırlar ($\bar{x}_A=5.32$ $ss=1.37$ ve $\bar{x}_B=3.28$ $ss=1.57$; $t_{1,155}=12.40$, $p<0.001$). Olumlu yorumların yanında olumsuz yorumlar tüketicilerin kafasını karıştırmakta ve satın alma niyetinin pekişmesine engel olmaktadır. İlk hipotezde belirtilen doğrulama yanlılığı kuramının bu hipotez yani beş numaralı hipotez için de doğrulandığını söyleyebiliriz.

5. Sonuç ve Öneriler

İlk olarak araştırma kapsamında elde edilen hipotez sonuçlarına dair tartışmalar verilecektir. Sonraki aşamada hem yasa yapıcılar için öneriler hem de sektör temsilcileri için öneriler geliştirilecektir. Son olarak akademik ilgi alanına yönelik öneriler ile araştırma tamamlanacaktır.

Deneklerin olumlu tonda yapılan çevrimiçi yorumlara yönelik şüphe düzeyi oldukça düşük çıkmıştır (H₁). Aslında biz çalışma tasarımında sürekli olumlu olan yorumlara karşı tüketicilerin kuşkuyla yaklaşacağını bekliyorduk. Bir satıcıda her şeyin mükemmel olmasının insana kuşku verici olmasını bekliyorduk ancak tam tersi sonuç elde ettik. Burada genel literatürde olumlu yorumlara karşı daha olumlu tutum geliştirildiği yönündeydi (Chevalier ve Mayzlin, 2006; Liu 2006; Sonnier vd., 2011; Tang vd., 2014; Zhu ve Zhang, 2010). A lokantasının yorumlarını okuyan tüketicilerin firmaya yönelik tutumları B lokantasının yorumlarını okuyan tüketicilerin firmaya yönelik tutumlarından daha yüksek bulunmuştur (H₂). Burada elde edilen sonuca göre olumlu yöndeki yorumların yapıldığı lokantaya yönelik tutum daha pozitif yönlüdür. Bu hipotez sonucu elde edilen sonuçlar literatür ile uyumludur (Kupor ve Turmala, 2018). A lokantasının yorumlarını okuyan tüketicilerin ikna olma düzeyleri, B lokantasının yorumlarını okuyan tüketicilerin ikna olma düzeylerinden daha yüksek çıkmıştır (H₃). Olumlu yorumların tüketicilerce daha ikna edici bulunması geçmiş literatür bulguları ile uyumludur (Kupor ve Turmala, 2018). A lokantasının çevrimiçi yorumları ile B lokantasının çevrimiçi yorumlarını okuyan tüketiciler, A lokantasını daha fazla tercih etmişlerdir (H₄). A lokantasının çevrimiçi yorumları ile B lokantasının çevrimiçi yorumlarını okuyan tüketiciler, A lokantasına dair satın alma niyeti daha yüksek bulunmuştur (H₅). Bu çalışmada elde edilen bulgular ile geçmiş çalışmalar arasında bir paralellik söz konusudur (Chevalier ve Mayzlin. 2006). Olumlu çevrimiçi yorumların tutum ve beklentileri artırarak daha yüksek pazarlama performansına yol açtığını, olumsuz yorumların ise firma satışlarını, değerlendirme ve müşteri satın alma niyetini negatif etkilediğini bu çalışma bağlamında da ispat edilmiş oldu.

Yukarıdaki hipotez sonuçlarından hareketle çevrimiçi yorumların yönetilmesi konusunda firmalara bir dizi öneriler yapılacaktır. Firma yöneticilerinin tüketicilerin kararını etkilemek için “olumlu veya olumsuz yorumların sayısını, sırasını veya

içeriğini kontrol etmeli mi?" sorusuna cevap olarak evet denilmesi gerekir. Çünkü tüketiciler karar verirken belli bir önyargı ile hareket etmektedirler bunun neticesinde verecekleri kararı doğrulayacakları firma yorumları daha etkilidir. Tüketicinin mevcut tutumuyla uyumlu yeni ve farklı ikna edici çevrimiçi yorumu kabul etme düzeyi tüketicinin mevcut tutumuyla uyumsuz bir iletiyi kabul etme düzeyinden daha yüksektir. Bu çalışma ile de hem Sosyal Yargı Kuramını hem de Doğrulama Yanlılığı kuramı tekrar doğrulanmıştır (Sherif ve Hovland, 1961; Klayman, 1995; Nickerson, 1998). Tüketici satın alma sürecinde problemi çözerken topladığı bilgilerin niteliği hali hazırda sahip olduğu inançlarını destekleyen ve bunları doğrulamak için kanıtlar arayan yapıdadır.

Çevrimiçi yorumlar konusunda, yasal olarak rekabetin engellenmesi, haksız rekabete yol açılması veya tüketicinin aldatılması hususlarında yeniden düzenlemeler yapılmalıdır. Özellikle sahte olumlu övgü dolu yorumlar tüketicileri aldatacak hem de haksız rekabete yol açacaktır. Diğer yandan karalama amaçlı haksız yorumlar da haksız rekabete kapı aralayacaktır. Bu alanlarda tüketici ve firma arasında hakkaniyeti adil bir düzenleme yapılarak tarafların zarara uğramasının önüne geçilebilir. Şirketlerin sosyal medya uzmanları ya da internet sayfası yöneticileri olumsuz çevrimiçi yorumları silebilir, kendileri olumlu sahte yorumlar yazabilirler. Şirketlerin etik ilkeler geliştirerek bu tür haksız rekabet uygulamalarına girmemelerine yönelik ahlaki iklim tesis edilmelidir. Şirketin pazarlama ekibinin bir sorunla karşılaştıklarında dürüstçe yüzleşmeleri, mütevizilikle soruna çözüm aramaları daha iyi yaklaşım olacaktır.

Çevrimiçi tüketici yorumları firma ve müşteriler arasındaki ilişkiyi nasıl yapılandıracağı konusu olumlu yorumlar ve mutlu müşteriler eksenine oturtularak çözüme kavuşturulmalıdır. Ancak burada etik problem şudur ki gerçekte problemlili hizmet alanlarının diğer tüketiciler tarafından bilinmesinin engellenmesi haksız rekabete ve tüketicinin aldatılmasına yol açabilir. Gerçeği nereye kadar gizlemek mümkün olacaktır? Sonunda tüketici gerçeği fiili deneyim yoluyla görecektir. Özellikle aldatıcı olumlu yorumlar ciddi bir problem olarak durmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre firmalar müşterilerine daha iyi bir kullanıcı deneyimi sağlamak adına web sitelerinde çeşitli düzenlemeler yapabilirler. Gerçek deneyim sonuçlarının yorumlara yansımaları için daha fazla kullanıcının yorum yapması sağlanabilir. Tüketici yorumlarını başka tüketicilere doğrulatabilirler, ya da sahte aldatıcı yorumlara karşı yorum güvenilirliğini artıracak önlemler alabilirler.

Farklı demografik özelliklere, zekâ, kişilik, problem çözme tarzlarına sahip tüketicilerin çevrimiçi yorumlara karşı tepkileri nasıl farklılık ya da benzerlikler gösterdiği başkaca çalışmalara konu olabilir. Diğer yandan aşırı olumlu övgü dolu yorumlar ile aşırı karalayıcı kötü/sahte yorumlara karşı tüketiciler tepkileri incelenebilir. Yine çevrimiçi yorum yapanların düşük deneyime sahip olması ile uzman ya da pazar kurdu bir yorumcu olması durumunda tüketici tepkileri ne yönde gelişeceği araştırılabilir.

Referanslar

- Allard, T., Dunn, L. H. ve White, K. (2020). Negative reviews, positive impact: Consumer empathetic responding to unfair word of mouth. *Journal of Marketing*, 84(4), 86-108.
- Bakos, J. Y. (1997). Reducing buyer search costs: implications for electronic marketplaces. *Management Science*, 43(12), 1676-1692.


- Basuroy, S., Chatterjee, S. ve Ravid, S. A. (2003). How critical are critical reviews? The box office effects of film critics, star power, and budgets. *Journal of Marketing*, 67(4), 103-117.
- Berger, J., Sorensen, A. T. ve Rasmussen, S. J. (2010). Positive effects of negative publicity: When negative reviews increase sales. *Marketing Science*, 29(5), 815-827.
- Brandes, L., Godes, D. ve Mayzlin, D. (2022). Extremity bias in online reviews: The role of attrition. *Journal of Marketing Research*, 59(4), 675-695.
- BrightLocal (2022). Local Consumer Review Survey 2022. Erişim adresi: www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/
- Chen, Y. ve Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477-491.
- Chen, Z. ve Lurie, N.H. (2013). Temporal contiguity and negativity bias in the impact of online word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 463-476.
- Chevalier, J.A. ve Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. ve Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Gardete, P. M. (2013). Cheap-talk advertising and misrepresentation in vertically differentiated markets. *Marketing Science*, 32(4), 609-621.
- Godes, D. ve Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T. ve Czapslewski, A.J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
- Gürhan-Canli, Z. ve Batra, R. (2004). When corporate image affects product evaluations: The moderating role of perceived risk. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 197-205.
- Hagtvedt, H. (2011). The impact of incomplete typeface logos on perceptions of the firm. *Journal of Marketing*, 75(4), 86-93.
- Hamilton, R., Vohs, K. D. ve McGill, A. L. (2014). We'll be honest, this won't be the best article you'll ever read: The use of dispreferred markers in word-of-mouth communication. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 197-212.
- Hardesty, D. M., Carlson, J. P. ve Bearden, W. (2002). Brand familiarity and invoice price effects on consumer evaluations: the moderating role of skepticism toward advertising. *Journal of Advertising*, 31(2), 1-15.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. ve Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hernández-Ortega, B. (2020). When the performance comes into play: The influence of positive online consumer reviews on individuals' post-consumption responses. *Journal of Business Research*, 113, 422-435.
- Herr, P. M., Kardes, F. R. ve Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnosticity perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- Houser, D. ve Wooders, J. (2006). Reputation in auctions: Theory, and evidence from eBay. *Journal of Economics & Management Strategy*, 15(2), 353-369.

- Igniye (2022). 30 essential online review facts and stats. Erişim adresi: <https://www.igniye.co.uk/blog/30-online-review-facts-and-stats/>
- Jindal, P. ve Aribarg, A. (2021). The importance of price beliefs in consumer search. *Journal of Marketing Research*, 58(2), 321-342.
- Kaemingk, D. (2022). Online reviews statistics to know in 2022 Qualtrics. Erişim adresi: <https://www.qualtrics.com/blog/online-review-stats/>
- Khare, A., Labrecque, L. I. ve Asare, A. K. (2011). The assimilative and contrastive effects of word-of-mouth volume: An experimental examination of online consumer ratings. *Journal of Retailing*, 87(1), 111-126.
- Klayman, J. (1995). Varieties of confirmation bias. *Psychology of Learning and Motivation*, 32, 385-418.
- Kuksov, D. ve Villas-Boas, J. M. (2010). When more alternatives lead to less choice. *Marketing Science*, 29(3), 507-524.
- Kupor, D. ve Tormala, Z. (2018). When moderation fosters persuasion: The persuasive power of deviator reviews. *Journal of Consumer Research*, 45(3), 490-510.
- Lal, R. ve Sarvary, M. (1999). When and how is the Internet likely to decrease price competition? *Marketing Science*, 18(4), 485-503.
- Lee, J., Park, D. H. ve Han, I. (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls: An advertising perspective. *Internet Research*, 21(2), 187-206.
- Lee, N., Bollinger, B. ve Staelin, R. (2022). Vertical versus horizontal variance in online reviews and their impact on demand. *Journal of Marketing Research*, <https://doi.org/10.1177/00222437221107549>
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.
- Mayzlin, D. ve Shin, J. (2011). Uninformative advertising as an invitation to search. *Marketing Science*, 30(4), 666-685.
- Mizerski, R. W. (1982). An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 301-310.
- Moe, W. W. ve Trusov, M. (2011). The value of social dynamics in online product ratings forums. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 444-456.
- Nickerson, R. S. (1998). Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of General Psychology*, 2(2), 175-220.
- Obermiller, C., Spangenberg, E. ve MacLachlan, D. L. (2005). Ad skepticism: The consequences of disbelief. *Journal of Advertising*, 34(3), 7-17.
- Packard, G. ve Berger, J. (2017). How language shapes word of mouth's impact. *Journal of Marketing Research*, 54(4), 572-588.
- Pan, L. Y. ve Chiou, J. S. (2011). How much can you trust online information? Cues for perceived trustworthiness of consumer-generated online information. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 67-74.
- Park, C. ve Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business research*, 62(1), 61-67.
- Reich, T. ve Maglio, S. J. (2020). Featuring mistakes: The persuasive impact of purchase mistakes in online reviews. *Journal of Marketing*, 84(1), 52-65.
- Rocklage, M. D. ve Fazio, R. H. (2020). The enhancing versus backfiring effects of positive emotion in consumer reviews. *Journal of Marketing Research*, 57(2), 332-352.

- Saleh, K. (2022). The importance of online customer reviews. Erişim adresi: www.invespcro.com/blog/theimportance-of-online-customer-reviews-infographic.
- Schoenmueller, V., Netzer, O. ve Stahl, F. (2020). The polarity of online reviews: Prevalence, drivers and implications. *Journal of Marketing Research*, 57(5), 853-877.
- Sherif, M. ve Hovland, C. I. (1961). *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. Oxford: Yale University Press.
- Shi, X. ve Liao, Z. (2017). Online consumer review and group-buying participation: The mediating effects of consumer beliefs. *Telematics and Informatics*, 34(5), 605-617.
- Sonnier, G. P., McAlister, L. ve Rutz, O. J. (2011). A dynamic model of the effect of online communications on firm sales. *Marketing Science*, 30(4), 702-716.
- Sparks, B.A. ve Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323.
- Tang, T., Fang, E. ve Wang, F. (2014). Is neutral really neutral? The effects of neutral user-generated content on product sales. *Journal of Marketing*, 78(4), 41-58.
- Trusov, M., Bucklin, R. E. ve Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.
- Tsao, W. C., Hsieh, M. T., Shih, L. W. ve Lin, T. M. (2015). Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 99-111.
- Wirtz, J. ve Chew, P. (2002). The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour. *International Journal of Service Industry Management*, 13(2), 141-162.
- Yoo, K. H. ve Gretzel, U. (2008). What motivates consumers to write online travel reviews?. *Information Technology & Tourism*, 10(4), 283-295.
- Zhu, F. ve Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148.

Ek-1: Çevrimiçi Yorumlar

A lokantası yorumları


 **Ersel Ü**
Narlıdere, Türkiye
8 katkı

●●●●●

Efsa
Haz 2021 • Arkadaşlar

Efsane lezzetli yemekleri var, mekan sahibini adam gibi adam, mutlaka uğrayın kavurma ve kuru fasulyeyi tavsiye ederim.

Yazıldı: tarih: 18.07.21 👍 1

 **Simge**
Antalya, Türkiye
1 katkı


●●●●●

Çok lezzetli
Oca 2022 • Arkadaşlar

Yediğim en güzel kuru fasulyeyi bu restorantta yedim. Herşeyi çok leziz, pilav üstü döner, peynirli pide, lahana sarma, kuru fasulye üstüne birde çay ve turbo tatlısı.. Gerçekten çok iyi

Kısmen okuyun ^

Yazıldı: tarih: 08.01.22 👍

 **Dario**
Üsküdar, Türkiye
53 katkı


●●●●●

Ziyaret
Ara 2019 • Arkadaşlar

Saç kavurması ve döneri harika.Müşteri ile olan ilişkileri gayet samimi.Herkesin tavsiyesinin ne kadar yerinde olduğu çok belli.Paye vb yemek kartları da geçiyor

Kısmen okuyun ^

Yazıldı: tarih: 01.12.19 👍 1

 **Ayşe**
Türkiye
1 katkı


●●●●●

Tüm menü denenmeli
Kas 2020 • Arkadaşlar

Tüm menü denenmeli, hepsini harika hepsini inanılmaz lezzetli özellikle mercimek corba kavurma lahana sarma

Yazıldı: tarih: 03.11.20 👍 1

B lokantası yorumları

 **Simge**
Antalya, Türkiye
1 katkı


●●●●●

Çok lezzetli
Oca 2022 • Arkadaşlar

Yediğim en güzel kuru fasulyeyi bu restorantta yedim. Herşeyi çok leziz, pilav üstü döner, peynirli pide, lahana sarma, kuru fasulye üstüne birde çay ve turbo tatlısı.. Gerçekten çok iyi

Kısmen okuyun ^

Yazıldı: tarih: 08.01.22 👍

 **Ahmet**
1 katkı


●●●●○

İskender berbattı hiç sevmedik
Ağu 2021 • Aile

Bizle ilgilenen garsonda maske yoktu , İskender istedik İskenderimin yoğurtuna parmak bastı adam ve ukalaca ondan bile olmaz ki dedi.

Kısmen okuyun ^

Yazıldı: tarih: 30.08.21 👍 3


 **Ayşe**
Türkiye
1 katkı

●●●●●

Tüm menü denenmeli
Kas 2020 • Arkadaşlar

Tüm menü denenmeli, hepsini harika hepsini inanılmaz lezzetli özellikle mercimek corba kavurma lahana sarma

Yazıldı: tarih: 03.11.20 👍 1

 **Fezva Y**
1 katkı

●●●●○

Berbat işletme sakın gitmeyin
Tem 2021 • Aile

1 yıldız bile verilmez, misafirlerimizi götürdük ama rezil kovmaktan beyer ettiler. Yemek yok diye kapıdan gönderdiler. Döner yok dediler ama görüyoruz içeride daha yeni gelmiş döner vardı, e var görüyoruz diyoruz adam 50 kişiye anca yeter dedi yarım saat sonra geçtik döner daha yarıya bile inmemişti.

Yazıklar olsun...

Kısmen okuyun ^

Yazıldı: tarih: 20.07.21 👍 2

Ek-2: Araştırmada Kullanılan Ölçekler**Yorumların İnanırcılığına Dair Kuşku (Hardesty, Carlson ve Bearden, 2002; Obermiller, Spangenberg ve MacLachlan, 2005).**

- YI1. Genel olarak, yorumları çok beğendim
- YI2. Genel olarak, görmüş olduğum yorumları çok inandırıcı buldum
- YI3. Yorumları bilgilendirici buldum.
- YI4. Gördüğüm yorumların doğru olduğuna inanıyorum.
- YI5. Yorumlar ürünlerin kalitesi ve performansı hakkında güvenilir bir bilgi kaynağıdır.
- YI6. Reklam, iyi anlatılmış bir gerçektir.

Restorana Yönelik Tutum (Hagtvedt, 2011).

- FT1. Oldukça olumlu
- FT2. Oldukça iyi
- FT3. Oldukça hoşuma gidiyor
- FT4. Oldukça faydalı

Bilginin İkna Ediciliği (Gürhan-Canli ve Batra, 2004).

- BI1. Çok zayıf / çok güçlü
- BI2. Pek inandırıcı değil / çok inandırıcı değil
- BI3. Çok güçlü değil / çok güçlü
- BI4. Çok ikna edici değil / çok ikna edici
- BI5. Hiç kesin değil / çok kesin

Satın Alma Niyeti (Dodds, Monroe ve Grewal, 1991).

- SAN1. Bu yorumları okuduktan sonra XX Restoranında yemek yemeyi göz önünde bulunduracağım.
- SAN2. Bu yorumları okuduktan sonra muhtemelen XX Restoranını değerlendireceğim.
- SAN3. Bu yorumları okuduktan sonra XX Restoranında yemek yiyeceğim.

Bahçelievler Mh., Bosna Blv No: 140

34680 Üsküdar / İSTANBUL

Tel: 444 79 97

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

e-posta: journal@dogus.edu.tr