



Business



Economics



Finance



Logistics



Tourism

Journal of Yaşar University



October 2024 Volume:19 No:76

Publisher / Sahibi

On behalf of Yaşar University
Yaşar Üniversitesi Adına
Hasan Fehmi Baklacı

Editor / Editör, Yayın Kurulu Başkanı

Yiğit Kazançoğlu

Editorial Board / Yayın Kurulu

Arıkan Tarık Saygılı
Ayşe Özden Birkan
Durmuş Özdemir
Emel Yarımoğlu
Erhan Ada
Fatma Dilvin Taşkın
Ferika Özer Sarı
Gülmüş Börühan
Jose Arturo Garza-Reyes
Lorenzo Zirulia
Malik Çürük
Marco Cucculelli
Mehmet Erdem Yaya
Mustafa Gürol Durak
Mustafa Tepeci
Oğuz Karahan
Olimpia Ban
Orhan İçöz
Osman Gök
Özge Can
Sachin Kumar Mangla
Yiğit Kazançoğlu
Yüksel Ekinci

Editor Assistant / Yayın Kurulu Başkan Yardımcısı

Burak Çetiner

English Editor / İngilizce Editörü

Ian Stewart Collins

Turkish Editor / Türkçe Editörü

Aylin Bedriye Atacan

e-ISSN 1305-970X

TARANILAN ULUSLARARASI VE ULUSAL ENDEKSLER

ASOS
indeks



EBSCO

ERIH PLUS
EUROPEAN REFERENCE INDEX FOR THE
HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

INDEX
ISLAMICUS

J-Gate

Academic
Resource
Index
ResearchBib

TÜBİTAK
ULAKBİM

Editörden

E-Journal of Yasar University dergisi Türkçe ve İngilizce dillerinde yayın yapan hakemli, disiplinlerarası akademik bir dergidir. Yayın hayatının ilk onaltı yılını başarı ile tamamlayan dergi, 2016 yılı itibari ile yalnızca işletme, ekonomi alanları ile bu alanlarla kesişimde olan disiplinlerarası özgün çalışmaları kabul etme kararı almıştır. Derginin amacı akademik olarak bilimsel açıdan üst düzeyde, nitelikli ve alanında özgün çalışmaları yayınlamak, üretilen bilgilerin daha çok kişiye ulaşmasını sağlamak, yapılan çalışmaların uluslararası literatürde yer almasını sağlamaktır.

E-Journal of Yasar University dergisinin Ekim 2024 sayısında ekonomi, işletme, finans, lojistik ve turizm alanlarında 5 adet Türkçe, 1 adet İngilizce çalışma yayınlanmıştır. E-Journal of Yasar University dergisinin yeni sayısı 2025 yılının Ocak ayında çıkacak olup yeni sayıda yine kendi alanının araştırma, yöntem ve modellerin kullanıldığı özgün çalışmalar ile buluşmayı ümit eder, çalışmalarınızda kolaylıklar dileriz.

E-Journal of Yasar University adına
Prof. Dr. Yiğit Kazançoğlu

Journal of Yasar University is an international, peer-reviewed multidisciplinary journal dedicated to publishing scholarly articles on all aspects of business, economics, finance and management sciences. Available online and published 4 times a year -4 times from 2006 on-, the journal aims to become one of the leading platforms in the world for new findings and discussions of all fields of business and management sciences.

Journal of Yasar University is committed to maintaining the highest ethical standards for all parties involved in the act of publishing in a peer-reviewed journal: the author, the editor of the journal, the peer reviewer and the publisher.

The publishing ethics of Journal of Yasar University, both internally and externally, are based on- and adhere to- the Double-blind refereeing process is applied in the Journal of Yasar University. Referee and the author (s) are unaware of the identity of each other. Scientific studies are sent to at least two referees in the evaluation process.

EDITOR RESPONSIBILITIES

Accountability:

The editors of Journal of Yasar University are accountable and responsible for deciding which of the articles submitted to the journal should be published. The editor may be guided by the policies of the journal's editorial board and constrained by such legal requirements as shall then be in force regarding libel, copyright infringement and plagiarism. The editor may confer with other editors or reviewers in making this decision.

Impartiality:

The reviewing process and publication decision will occur without regard to race, gender, sexual orientation, religious belief, ethnic origin, citizenship, or political philosophy of the authors.

Confidentiality:

The editor(s) and any editorial staff will not disclose any information about a submitted manuscript to anyone other than the corresponding author, reviewers, potential reviewers, other editorial advisers, and the publisher, as appropriate.

Disclosure and conflicts of interest:

Unpublished materials disclosed in a submitted manuscript will not be used in an editor's own research without the express written consent of the author. Privileged information or ideas obtained through peer review will be kept confidential and not used for personal benefits. Editors make fair and unbiased decisions independent of commercial considerations, and ensure a fair and appropriate peer-review process. Editors recuse themselves (i.e. should ask a co-editor, associate editor or other member of the editorial board instead to review and consider) from considering manuscripts in which they have conflicts of interest resulting from competitive, collaborative, or other relationships or connections with any of the authors, companies, or (possibly) institutions connected to the papers. Editors will require all contributors to disclose relevant competing interests and publish corrections if competing interests are revealed after publication. If needed, other appropriate action will be taken, such as the publication of a retraction or expression of concern.

Involvement and cooperation in investigations:

Editors of Journal of Yasar University will guard the integrity of the published record by issuing corrections and retractions when needed and pursuing suspected or alleged research and publication misconduct. Editors should pursue reviewer and editorial misconduct. An editor should take reasonably responsive measures when ethical complaints have been presented concerning a submitted manuscript or published paper, in conjunction with the publisher (or society). Such measures will generally include contacting the author of the manuscript or paper and giving due consideration of the respective complaint or claims made, but may also include further communications to the relevant institutions and research bodies, and if the complaint is upheld, the publication of a correction, retraction, expression of concern, or other note, as may be relevant. Every reported act of unethical publishing behavior must be looked into, even if it is discovered years after publication.

REVIEWERS RESPONSIBILITIES

Contribution to Editorial Decisions:

Peer review assists the editor in making editorial decisions and through the editorial communications with the author may also assist the author in improving the paper.

Promptness:

Any selected referee who feels unqualified to review the research reported in a manuscript or knows that its prompt review will be impossible should notify the editor and excuse himself/herself from the review process.

Confidentiality:

Any manuscripts received for review must be treated as confidential documents. They must not be shown to, or discussed with others except as authorized by the editor.

Standards of Objectivity:

Reviews should be conducted objectively. Personal criticism of the author is inappropriate. Referees should express their views clearly with supporting arguments.

Acknowledgement of Sources:

Reviewers should identify relevant published work that has not been cited by the authors. Any statement that an observation, derivation, or argument had been previously reported should be accompanied by the relevant citation. A reviewer should also call to the editor's attention any substantial similarity or overlap between the manuscript under consideration and any other published paper of which they have personal knowledge.

Disclosure and Conflict of Interest:

Privileged information or ideas obtained through peer review must be kept confidential and not used for personal benefit. Reviewers should not consider manuscripts in which they have conflicts of interest resulting from competitive, collaborative, or other relationships or connections with any of the authors, companies, or institutions connected to the papers.

AUTHOR RESPONSIBILITIES

Reporting standards:

Authors should present their results clearly, honestly, and without fabrication, falsification or inappropriate data manipulation. Authors should describe their methods clearly and unambiguously so that others can confirm their findings.

Originality, plagiarism and acknowledgement of sources:

Authors should adhere to publication requirements that submitted work is original, is not plagiarized, and has not been published elsewhere – fraudulent or knowingly inaccurate statements constitute unethical behavior and are unacceptable. If an author has used the work and/or words of others, that this original is been appropriately cited or quoted and accurately reflects individuals’ contributions to the work and its reporting.

Data Access and Retention:

Authors may be asked to provide the raw data in connection with a paper for editorial review, and should in any event be prepared to retain such data for a reasonable time after publication.

Ethics:

Authors should only submit papers only on work that has been conducted in an ethical and responsible manner and that complies with all relevant legislation.

Disclosure and Conflicts of Interest:

All authors should disclose in their manuscript any financial or other substantive conflict of interest that might be construed to influence the results or interpretation of their manuscript. All sources of financial support for the project should be disclosed.

Authorship of the Paper:

Authorship should be limited to those who have made a significant contribution to the conception, design, execution, or interpretation of the reported study. All those who have made significant contributions should be listed as co-authors. Where there are others who have participated in certain substantive aspects of the research project, they should be acknowledged or listed as contributors. The corresponding author should ensure that all appropriate co-authors and no inappropriate co-authors are included on the paper, and that all co-authors have seen and approved the final version of the paper and have agreed to its submission for publication.

Multiple, Redundant or Concurrent Publication:

An author should not in general publish manuscripts describing essentially the same research in more than one journal or primary publication. Submitting the same manuscript to more than one journal concurrently constitutes unethical publishing behavior and is unacceptable.

Fundamental errors in published works:

When an author discovers a significant error or inaccuracy in his/her own published work, it is the author’s obligation to promptly notify the journal editor or publisher and cooperate with the editor to retract or correct the paper. If the editor or the publisher learns from a third party that a published work contains a significant error, it is the obligation of the author to promptly retract or correct the paper or provide evidence to the editor of the correctness of the original paper.

PUBLISHER’S RESPONSIBILITIES

Yaşar University, as the publisher of Journal of Yasar University, encourages the editors to follow the Double-blind refereeing process. Referee and the author (s) are unaware of the identity of each other. Scientific studies are sent to at least two referees in the evaluation process. Publisher defines the relationship between publisher, editor and other parties in a contract, respect privacy (for example, for research participants, for authors, for peer reviewers), protects intellectual property and copyright, and fosters editorial independence.

Publisher works with journal editors to set journal policies appropriately and aim to meet those policies, particularly with respect to:

- editorial independence,
- research ethics, including confidentiality, consent, and the special requirements for human and animal research,
- authorship,
- transparency and integrity (for example, conflicts of interest, research funding, reporting standards,
- peer review and the role of the editorial team beyond that of the journal editor
- appeals and complaints,

Publisher works with journal editors to:

- communicate journal policies (for example, to authors, readers, peer reviewers),
- review journal policies periodically, particularly with respect to new recommendations from the Double-blind refereeing guidelines,
- maintain the integrity of the academic record,
- assist the parties (for example, institutions, grant funders, governing bodies) responsible for the investigation of suspected research and publication misconduct and, where possible, facilitate in the resolution of these cases,
- publish corrections, clarifications, and retractions,
- and publish content on a timely basis.

E-Atık Geri Dönüşümünde Davranışsal Mantık Teorisinin Etkisinin İncelenmesi*Dilşad GÜZEL, Kübra KAVALCI*

433-459

Turizm İşletmelerinde Çalışan Motivasyonunun Demografik Belirleyicileri Üzerine Bir Araştırma*Muhammet Nimet ÇAVUS*

460-484

Stratejik Liderliğin, Rekabet Avantajı Üzerindeki Etkisinde Örgüt Kültürünün Düzenleyici Rolü*Saniye YILDIRIM ÖZMUTLU*

485-506

Makroekonomik Değişkenlerin Ekolojik Ayak İzi Üzerindeki Dinamik Etkisi: BRICS-T Ülkelerinden Kanıtlar*Dilek ATILGAN, Enver GÜNAY*

507-522

Bütünleşik Mali Yönetim Bilişim Sistemlerinin Finansmanında Dünya Bankası Destekleri ve Türkiye*Şafak AĞDENİZ, Esra DOĞAN*

523-540

Examining the Net Promoter Score (NPS) for Convenience Store: Is NPS Impacted by Consumer Demographics?*Musa PINAR, Tülay GIRARD, Faruk GÜDER*

541-558

E-Atık Geri Dönüşümünde Davranışsal Mantık Teorisinin Etkisinin İncelenmesi

Investigation of the Effect of Behavioral Logic Theory on E-Waste Recycling

Dilşad GÜZEL, Atatürk Üniversitesi, Türkiye, dguzel@atauni.edu.tr

Orcid No: 0000-0003-1421-7692

Kübra KAVALCI, Atatürk Üniversitesi, Türkiye, k.kavalci@gmail.com

Orcid No: 0000-0002-8551-6406

Öz: E-atık geri dönüşümü ve yönetimi, çevre ve insan sağlığı üzerindeki olumsuz etkilerinden dolayı dünya çapında artan bir endişe konusudur. Çalışmada akademisyenlerin e-atık geri dönüşüm davranışına yönelik tutum ve niyetlerinin davranışsal mantık teorisi çerçevesinde incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Erzurum ilinde bulunan Erzurum Teknik Üniversitesinde çalışan 193 akademisyene anket uygulanmış ve toplanan veriler SPSS. 26.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada güvenilirlik analizi, aritmetik ortalama, standart sapma analizleri yapılmıştır. Ayrıca çalışmada davranışsal mantık teorisinin alt kategorileri olan; değer, nedenler ve karşı nedenlerin; e-atık geri dönüşümüne yönelik niyet ve tutum üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla 8 hipotez oluşturulmuştur. Yapılan regresyon analizi sonucunda bu hipotezlerden 5 tanesinin kabul edildiği, 3 tanesinin ise reddedildiği (H₂, H₅, H₆) görülmüştür. Sonuçlara bakıldığında ise e-atık geri dönüşüm davranışına yönelik olumlu bir tutumun ve niyetin olduğu fakat Türkiye’de e-atık geri dönüşümüne yönelik henüz yeterli bir bilincin oluşturulmadığı, gerekli önemin verilmediği ve yaygın bir şekilde kullanılmadığı görülmektedir. Ayrıca bu çalışmada kullanılan ankete ilişkin olarak 10.12.2021 tarihinde Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu tarafından E.88656144-000-2100340542 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: E-Atık, Elektronik Atık, Davranışsal Mantık Teorisi, Geri Dönüşüm

JEL Kodları: M10, M11, M30, M31

Abstract: E-waste recycling and management is a matter of increasing concern worldwide due to its negative effects on the environment and human health. The study aimed to examine academicians' attitudes and intentions towards e-waste recycling behavior within the framework of behavioral logic theory. For this purpose, a survey was applied to 193 academicians working at Erzurum Technical University in Erzurum and the collected data was used via SPSS. It was analyzed with the 26.0 package program. Reliability analysis, arithmetic mean and standard deviation analyzes were performed in the research. In addition, the subcategories of behavioral logic theory in the study are; value, reasons and counter-reasons; 8 hypotheses were created to determine its effect on intention and attitude towards e-waste recycling. As a result of the regression analysis, it was seen that 5 of these hypotheses were accepted and 3 of them were rejected (H₂, H₅, H₆). Looking at the results, it can be seen that there is a positive attitude and intention towards e-waste recycling behavior, but sufficient awareness has not yet been created about e-waste recycling in Turkey, it is not given the necessary importance and it is not widely used. In addition, ethics committee approval numbered E.88656144-000-2100340542 was received by Atatürk University Social and Human Sciences Ethics Committee on 10.12.2021 for the survey used in this study.

Keywords: E-Waste, Electronic Waste, Behavioral Logic Theory, Recycling

JEL Codes: M10, M11, M30, M31

1. Giriş

E-atık; kullanım ömrünün sonuna gelmiş herhangi bir elektrikli veya elektronik ekipmanlardan kaynaklanan atıkları temsil etmektedir. Bunlara bilgisayarlar, televizyonlar, kablolar, adaptörler, cep telefonları gibi ürünlerin yanı sıra buzdolabı, fırın, radyo gibi geleneksel ev

Makale Geçmişi / Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application : 12 Mart / March 2024

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 18 Eylül / September 2024

© 2024 Journal of Yaşar University. Published by Yaşar University. Journal of Yaşar University is an open access journal.

aletleri de dahildir (Echegaray & Hansstein, 2017, s. 180). Teknolojinin hızlı ilerlemesi, tüketicilerin artan ihtiyaçları, sürekli genişleyen elektronik pazar ve elektronik ekipmanların artan eskime hızından dolayı e-atık hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ekonomilerde son yıllarda hızlı bir şekilde artmaktadır (Widmer, Oswald-Krapf, Sinha-Khetriwal, Schnellmann, & Böni, 2005, s. 437). Elektronik ürünlerin tasarımı ve değişen teknolojiler, tüketicilerin mevcut e-atık ürünlerini onarmasını veya düzeltmesini zorlaştırmakta ya da imkânsız kılmaktadır, bu da yüksek bir elektronik ürün devir hızına sebep olmaktadır. Ayrıca gelişmekte olan ülkelerde büyüyen pazarlar, yeni cihazlar ve elektronik aletlerin mevcut ürünlere giderek daha fazla dahil edilmesi, her yıl tüketilen elektronik ürünlerin sayısının artmasına sebep olmaktadır (Arain, ve diğerleri, 2020, s. 120). Sonuç olarak e-atık, katı atık akışının en hızlı büyüyen türü olmuştur (Widmer, Oswald-Krapf, Sinha-Khetriwal, Schnellmann, & Böni, 2005, s. 437). Bunun başlıca nedenlerinden biri, her yıl üretilen büyük hacimli e-atıkları işlemek için uygun geri dönüşüm teknolojisinin olmamasıdır (Dias, Bernardes, & Huda, 2018, s. 750).

E-atık, diğer kentsel veya endüstriyel atık türlerinden kimyasal olarak farklıdır. Bunlar uygun şekilde işlenmediği takdirde kurşun, kadmiyum, cıva gibi tehlikeli maddeler içerdiğinden dolayı toplum ve çevre sağlığı için zararlıdır (Ananno, Masud, Dabnichki, Mahjabeen, & Chowdhury, 2021, s. 1). Tehlikeli madde içeren e-atıkların çoğalması, özellikle nüfus yoğunluğu çok yüksek olan küçük ülkeler veya şehirler için giderek artan bir sorun haline gelmiştir. Geri dönüşüm; kirliliği ve doğal kaynakların tükenmesini azaltmak ve enerji tasarrufunu artırmak için tanımlanmış bir stratejidir. E-atık geri dönüşümü ise, elektronik cihazların ve malzemelerin sökülmesini ve ardından bazı parçaların geri kazanılmasını ifade eder (Echegaray & Hansstein, 2017, s. 182). E-atıklar uygun şekilde geri dönüştürülmez ise çöplüklere gidebilmekte, tehlikeli kimyasalları yeraltı sularına karışabilmekte veya bazı geri dönüştürülebilir değerli malzemeler üretim döngüsüne yeniden girmek yerine çevre kirliliğine neden olabilmektedir (Zeng, ve diğerleri, 2015, s. 55). Çevre kirliliği ve bireysel sağlık üzerindeki olumsuz sonuçlar nedeniyle büyük bir endişe kaynağı olan e-atık yönetimi için uygun politikalara ve mevzuata duyulan ihtiyacın yanı sıra, geri dönüşüm konusunda tüketici bilinci oluşturmak da önemli bir faktördür (Echegaray & Hansstein, 2017, s. 181).

Araştırmacılar uygun e-atık yönetimi için insanların e-atık geri dönüşümü hakkında bilinçlendirilmesinin ve geri dönüşüme katılmaya motive edilmesinin önemli olduğunu vurgulamaktadırlar (Echegaray & Hansstein, 2017, s. 181). E-atık geri dönüşüm başarısına yönelik en büyük tehditlerden biri, tüketicilerin geri dönüşüm sürecine katılma konusundaki isteksizliğidir. E-atık geri dönüşümüne yönelik başarı sağlamak için söz konusu tüketicilerin bu davranışını etkileyen tutumlarını, inançlarını ve davranışsal sorunlarını anlamak gerekir

(Kumar, 2019, s. 378). Claudy, Garcia ve O'Driscoll (2015) tüketiciye yönelik yapılacak olan çalışmalarda; tüketicilerin herhangi bir yeniliği, eylemi, davranışı kabul etme nedenlerinin yanı sıra bunlara direnç gösterme nedenlerine de odaklanması gerektiğini öne sürmektedirler. Çünkü kabul etme ve direnç gösterme niceliksel olarak farklıdır ve bu nedenle tüketicinin karar vermesini farklı şekillerde etkilemektedir (528-529).

Birleşmiş Milletler Küresel E-Atık izleme raporunun 2020 yılındaki verilerine göre 2019 yılında dünya genelinde toplam 53,6 metre ton e-atık üretilmiştir. Bu miktar kişi başına düşen e-atığın 7,3 kg olduğunu ifade etmektedir. 2014 yılında 44,4 metre ton olan e-atık miktarı beş yıl içerisinde %21 artış göstermiştir ve atık kategorileri içerisinde en hızlı artan atık olarak belirlenmiştir. Artış oranının bu şekilde devam etmesi durumunda 2030 yılında e-atık miktarının 74,7 metre ton olacağı ön görülmektedir. E-atık miktarlarına bölgesel olarak bakıldığında Asya 24,9 metre ton miktarı ile dünyada en çok e-atık üreten bölge olarak belirlenmiştir. Aynı rapora göre, Türkiye de 2019 yılındaki e-atık miktarı 847 bin ton olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç kişi başı e-atık miktarının yaklaşık 10 kg olduğunu göstermektedir ve bu rakam dünya ortalamasının üzerindedir. Fakat e-atık geri dönüşüm artış oranının ülkemizde yaklaşık %6 olarak dünya artış oranının altında bir rakama sahip olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle ülkemizde resmi kayıtlarla toplanamayan ve doğru atık yönetimi yapılamayan 796 bin ton e-atık olduğunu ifade edilmektedir (Sarigül, "Dijitalleşen Dünyanın Yeni Çevre Sorunu: E-Atıklar").

Dünya çapında ve özellikle ülkemizde e-atık hacminin hızlı bir şekilde artması, bu sorunla başa çıkma yollarının ciddi şekilde düşünülmesini gerektirmektedir. Bu nedenle bu çalışmada, özellikle Türkiye'deki tüketicilerin e-atık geri dönüşümüne katılma niyetlerini anlamak ve davranışa dönüştürülmesi için gerekli olan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca belirlenen bu faktörler sayesinde e-atık geri dönüşüm davranışının yaygınlaştırılmasına ve e-atık sorununun çözümlenmesine katkı sağlayacak bilgilerin elde edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda bu çalışmada; yaygın olarak kullanılan teknoloji kabul modeli, planlı davranış teorisi, yenilik yayılma teorisi ve teorik planlı davranış modellerinden farklı olarak davranışı hem motive eden hem de engelleyen faktörlerin bir arada kıyaslanarak, derinlemesine incelenmesini sağlayan davranışsal mantık teorisi kullanılmıştır. Çalışma e-atık geri dönüşüm davranışına yönelik niyetlerini belirlemede değerlerin, nedenlerin ve karşı nedenlerin rolünü vurgulayarak e-atık geri dönüşüm davranışını motive edici ve engelleyici faktörlerin belirlenerek literatüre katılmasını sağlamaktadır. Özellikle karşı nedenler değişkeni aracılığıyla e-atık geri dönüşümünü engelleyici faktörlerin belirlenmesine katkı sağlayarak, e-atık geri

dönüşüm oranlarının artmasına yönelik yapılacak çalışmalara referans olacağına inanılmaktadır.

Ayrıca yapılan literatür araştırmasında e-atık geri dönüşümüne yönelik çalışmaların genellikle Amerika Birleşik Devletleri ve Çin gibi gelişmiş ülkelerde ve genel tüketici ya da genç tüketici gibi daha genel tüketici gruplarına yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu çalışma Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülkede çevresel konular hakkında daha fazla bilgi sahibi olduğu varsayılan ve bu nedenle çevreye karşı daha duyarlı olduğu düşünülen, daha spesifik bir örneklem grubu olan akademisyenlere uygulanmıştır. Özetle çalışmada yeni bir model kullanılması, çalışmanın gelişmekte olan bir ülkede özel bir örnekleme uygulanması ve e-atık geri dönüşüm davranışını motive eden ve engelleyen faktörlerin bir arada yer alması nedeniyle literatüre önemli katkılar sağlayacağına inanılmaktadır.

Bu makalenin geri kalanı şu şekilde tasarlanmıştır. 2. bölümde elektrikli ve elektronik atık (e-atık) geri dönüşüm davranışı incelenirken 3. bölümde davranışsal mantık teorisi ve alt değişkenleri ele alınmıştır. 4. bölümde araştırmanın yöntemi, amacı, hipotezleri, modeli ve metodolojisi incelenmiştir. Son olarak 5. bölümde araştırmanın sonuç ve önerilerine yer verilmiştir.

2. Elektrikli ve Elektronik Atık (E-Atık)

Artan nüfusla birlikte kişi başına düşen tüketim de sürekli olarak artmaktadır. Buna bağlı olarak çevreye bırakılan hem ölçülebilen hem de ölçülemeyen atık kirliliği artış göstermektedir. Çevrenin kendisini yenileyebilme yeteneğinin ve hızının çok üzerine çıkmış olan bu atık kirliliğinden dolayı çevre hızla tahrip olmaya başlamıştır (Sarıyar, Odabasi, & Büyükgüngör, 2021, s. 258). Bu nedenle tüketimin azaltılmasına ek olarak, ürünlerin yeniden kullanımı ve geri dönüşümü gibi atıkları azaltmaya yönelik eylemler, sürdürülebilir bir kaynak yönetimi için önemli bir role sahiptir (Nelen, ve diğerleri, 2014, s. 306).

21. yüzyılın başlarında atıkların odak noktası belediyelerin topladığı katı atıklar iken, günümüzde artık dikkatler e-atık olarak da bilinen elektrikli ve elektronik ekipman atıklarına çevrilmiştir. Araştırmacılar e-atıktaki bu artışın; teknolojik değişiklikler, artan hane halkı geliri, şehirleşme, ürün ömrünün azalması ve ürün ömrü sona ermeden ürünün elden çıkarılmasından kaynaklandığını iddia etmektedirler (Koshta, Patra, & Singh, 2021, s. 2).

Press (2003) elektrikli ve elektronik cihazları 10 ana başlık halinde sınıflandırmaktadır.

- ❖ Buzdolabı, çamaşır makinası gibi büyük ev aletleri
- ❖ Mutfak robotu, ütü gibi küçük ev eşyaları
- ❖ Cep telefonu, tablet gibi bilişim ve teknolojik ekipmanlar

- ❖ Video kameralar, müzik aletleri gibi ekipmanlar
- ❖ Floresan, tasarruflu ampuller gibi aydınlatma malzemeleri
- ❖ Büyük ve sabit sanayi aletleri hariç olmak üzere matkaplar, testereler gibi elektrikli ve elektronik malzemeler,
- ❖ Video oyunları, jetonlu makineler gibi oyuncaklar, eğlence ve spor aletleri,
- ❖ Tıbbi ekipmanlar,
- ❖ Termostatlar, ısı ayarlayıcıları gibi izleme ve kontrol aletleri,
- ❖ Para, içecek otomatları gibi otomatlar (Toprak, Hobikoğlu, Eğri, & Özdemir, 2013).

E-atık, sahibi tarafından tamamen veya kısmen atılan elektrikli ve elektronik ürünler olarak tanımlanmaktadır (Koshta, Patra, & Singh, 2021, s. 2). Avrupa Birliği tanımına göre doğru biçimde çalışabilmeleri için elektrik akımına ya da elektromanyetik alanlara ihtiyacı olan ayrıca bu akım ve alanların iletilmesinde, üretilmesinde ve ölçülmesinde kullanılan her türlü araç ve gereçleri kapsayan atıklar olarak tanımlanmıştır (Aydın, 2017, s. 45).

Başarılı e-atık yönetiminin merkezinde tüketicilerin elden çıkarma farkındalığı ve davranışı yer almasına rağmen birçok tüketici, e-atıkların geri dönüştürülmesinin veya kendilerine sunulan güvenli yok etme seçeneklerinin önemi hakkında bilgisizdir (Borthakur & Govind, 2017, s. 103) (Kumar, 2019, s. 378-379).

Elektronik ekipmanların modası daha hızlı bir şekilde geçtiği ve sahiplerine artık değer sağlamadığı için tüketiciler bu tür cihazları tüketim sonrasında; geri dönüşüm konusunda yetkisi olmayan geri dönüşümcülere satıp-satmayacağına, ev atıklarıyla birlikte atıp-atmayacağına veya yetkili bir geri dönüşümcüye verip-vermeyeceğine karar vermelidirler (Dhir, Koshta, Goyal, Sakashita, & Almotairi, 2021, s. 1-2). E-atığın giderek önem kazanmasıyla birlikte bazı hükümetler, e-atıkları işlemek ve uygun atık yönetimini sağlamak amacıyla gerekli altyapıyı oluşturmak için yatırım yapmaya başlamışlardır. Fakat uygun geri dönüşüm seçeneklerinin yeterli olmaması nedeniyle eski elektronik cihazların sadece %20'si resmi olarak işlenirken, yaklaşık %75'i evlerde saklanmaya devam etmektedir (Kumar, 2019, s. 378-379). Geri kalanı ise evsel atıklarla birlikte atılmakta ya da ikinci el seyyar satıcılara veya gayri resmi geri dönüşümcülere satılmaktadır (Zhang, Du, Wang, & Wang, 2019, s. 437).

E-atıkların yasa dışı geri dönüştürülmesinin olası nedenlerinden bazıları; çevresel farkındalık eksikliği, elden çıkarmanın kolaylığı, geri dönüşüme yönelik parasal teşviklerin yetersiz olması, yasalar ve düzenlemelerin eksikliği, geri dönüşüm toplama yerlerinin bulunmaması olarak ifade edilmektedir (Dhir, Koshta, Goyal, Sakashita, & Almotairi, 2021, s. 1-2). Araştırmacılar uygun e-atık yönetimi için insanların e-atık geri dönüşümüne katılmaya motive edilmesinin önemli olduğunu öne sürmektedirler (Echegaray & Hansstein, 2017, s.

180). E-atık geri dönüşüm davranışında başarı sağlamak için e-atık geri dönüşümü ile ilgili tüketici tutumlarını, inançlarını ve davranışsal sorunlarını anlamak önemlidir (Kumar, 2019, s. 379).

E-atıkların uygun olmayan şekilde bertaraf edilmesi yalnızca önemli çevre sorunlarına yol açmakla kalmaz aynı zamanda tekrar kullanılabilen malzemelerin sistematik olarak kaybına da yol açmaktadır. Bu nedenle e-atık geri dönüşümü ile çevreye herhangi bir risk oluşturmayacak şekilde değerli metallerin verimli ve güvenli bir şekilde geri kazandırılması, toksik ve tehlikeli maddelerin risklerinin ortadan kaldırılması amaçlanmaktadır (Schluep, ve diğerleri, 2009, s. 2). Bütün bu nedenlerden dolayı tüketicinin; bilincini ve e-atık imhası hakkındaki bilgilerini artırmak esastır (Ananno, Masud, Dabnichki, Mahjabeen, & Chowdhury, 2021, s. 2).

E-atık geri dönüşüm davranışında en önemli rol geri dönüşüm alışkanlığının oluşması ve e-atık yönetiminin uzun vadeli, vazgeçilmez bir görev olarak değerlendirilmesi gerekmektedir (Aboelmaged M. , 2021, s. 2). Tüketicilerin, geri dönüşüme yönelik tutumlarını değiştirebilmek ve geri dönüşüm davranışını alışkanlığa dönüştürebilmek için çeşitli stratejiler uygulanmalıdır. Bunlar geri dönüşüm fırsatlarının uygunluğunun desteklenmesi, çevre dostu davranışların teşvik edilmesi (Steg & Vlek, 2009, s. 310), toplama noktasına olan mesafenin azaltılması, tüketicilerin zaman ve ulaşım maliyetinden kurtarılması olarak ifade edilebilir (Arain, ve diğerleri, 2020, s. 120).

E-atık geri dönüşümüne yönelik literatür araştırılması yapıldığında araştırmacıların e-atık geri dönüşüm davranışlarını etkileyen farklı değişkenleri inceledikleri görülmektedir. Örneğin planlı davranış modeli (Nduneseokwu, Qu, & Appolloni, 2017); (Thi Thu Nguyen, Hung, Lee, & Thi Thu Nguyen, 2018); (Aboelmaged M. , 2021); (Ramzan, Liu, Xu, Munir, & Gupta, 2021); (Mohamad, Thoo, & Huam, 2022); (Sabbir, Taufique, & Nomi, 2023) teknoloji kabul modeli (Gao, Shi, Guo, Kuang, & Xu, 2015); (Aboelmaged M. G., 2020, April); (Ramzan, Liu, Xu, Munir, & Gupta, 2021), e-atık geri dönüşüm davranışında algılanan risk (Ramzan, Liu, Xu, Munir, & Gupta, 2021), rota planlaması ve maliyeti (Battoo., Pandiaraj, Muthuramamoorthy, Raslan, & Krishnamoorthy, 2022) incelenen araştırmalar arasında yer almaktadır.

Ayrıca literatürdeki bazı araştırmalarda e-atık davranışının kültürel yönleri de incelenmiştir. Dwivedy ve Mittal (2013) Hindistan sakinlerinin e-atık geri dönüşümünde daha az maliyetli olması nedeniyle gayri resmi toplayıcıları kullandıklarını ileri sürmüşlerdir. Chi, Wang ve Reuter (2014) Çin nüfusunun e-atık depoladığını tespit etmiştir. Benzer şekilde (Yla-Mella,

Keiski ve Pongracz (2015) Finlandiya halkının eski cep telefonlarını evlerinde bulundurduğunu ileri sürmüşlerdir.

3. Davranışsal Mantık Teorisi

Araştırmalar, tüketicilerin; bir yeniliği neden ve ne zaman kabul edip etmeyeceklerini daha iyi anlamının, işletmeler için giderek daha fazla önem kazandığını göstermektedir (Sahu, Padhy, & Dhir, 2020, s. 146). Bu nedenle, araştırmalarda herhangi bir yeniliğin nasıl ve neden benimsendiğini anlamayı sağlayabilecek; yenilik teorisinin yayılması, teknoloji kabul modeli, gerekçeli eylem teorisi, planlı davranış teorisi gibi farklı teorik yapılar oluşturulmuştur. Fakat, bu yapılar bazı araştırmacılar tarafından eleştirilmektedir, çünkü bu yapılarda tüketicinin direncinin çoğunlukla göz ardı edildiği ve sadece kabul ile ilgili faktörlere odaklanıldığı savunulmaktadır (Claudy, Garcia, & O'Driscoll, Consumer resistance to innovation—a behavioral reasoning perspective, 2015, s. 528). Davranışsal mantık teorisi ise kabul yapılarından farklıdır, çünkü bu teoride yalnızca herhangi bir yeniliğe katılmanın nedenleri değil aynı zamanda karşı nedenleri yani yeniliğe direnme nedenleri de dikkate alınır (Sahu, Padhy, & Dhir, 2020, s. 146).

Davranışsal mantık teorisi, yeniliği benimsemeye yönelik ve benimsemeye karşı olan faktörleri etkili bir şekilde ayırt etmeye ve bu farklı kavramsal öncüllerin etkisini tek bir davranışsal karar yapısında değerlendirmeye olanak tanır (Claudy, Garcia, & O'Driscoll, Consumer resistance to innovation—a behavioral reasoning perspective, 2015, s. 528). Davranışsal mantık teorisi, Westaby (2005) tarafından insan davranışını bütünsel olarak ortaya çıkaran ve tüketicilerin karar verme süreçlerinde nedenlerin önemini vurgulayan bir davranış teorisi olarak ortaya çıkarılmıştır (Sreen, Dhir, Talwar, Tan, & Alharbi, 2021, s. 2). İnsanların; inançları, nedenleri, küresel güdülleri, niyetleri ve davranışları arasındaki teorik olarak gerekçelendirilmiş bağlantıları ifade eden davranışsal mantık teorisi, bilim adamlarının ve araştırmacıların herhangi bir yeniliğe yönelik niyetlerinin hem nedenlerinin hem de karşı nedenlerinin göreceli etkisini araştırmalarına olanak sağlayan teorik bir uygulamadır (Westaby, Behavioral reasoning theory: Identifying new linkages underlying intentions and behavior, 2005, s. 98). Başka bir ifadeyle davranışsal mantık teorisi, insan davranışlarının altında yatan nedenleri açıklamak için kullanılabilir geniş bir davranış teorisidir (Teachers College Columbia University., 2021). Teori, nedenlerin; inançlar, küresel güdüler, niyetler ve davranış arasında önemli bağlantılar olarak hizmet ettiğini öne sürmektedir (Gupta & Arora, Understanding determinants and barriers of mobile shopping adoption using behavioral reasoning theory, 2017b, s. 2).

Davranışsal mantık teorisi, tüketici niyetleriyle ilgili farklı davranışsal yönere kapsamlı bir genel bakış sağlayan, gelişmekte olan bir tüketici davranışı teorisidir. Belirli bir yeniliği kullanmaya yönelik tutum ve niyetlerin yanı sıra nedenler (sürdürme ve kısıtlama) ve değerler (normları ve inançlar) arasındaki ilişkileri önermektedir. Araştırmalar, insanların yeniliği benimseme güdülerinin ve yeniliğe direnme nedenlerinin niteliksel olarak farklılık gösterdiğini ve bunların insanların kararlarını farklı şekillerde etkilediğini göstermektedir (Claudy, Garcia, & O'Driscoll, Consumer resistance to innovation—a behavioral reasoning perspective, 2015, s. 528-529).

Davranışsal mantık teorisi; önceki çalışmalarda kabullenme (benimseme) ve direnç (benimsenmeme) veya artıları ve eksileri olarak da temsil edilen nedenleri iki karşıt alt boyutta sınıflandırır. Bunlar nedenler ve karşı nedenlerdir (Westaby, Behavioral reasoning theory: Identifying new linkages underlying intentions and behavior, 2005, s. 97-98). Bunun ışığında, nedenler, davranışsal niyetlerin anlaşılmasını geliştirmeye yardımcı olabilecek çeşitli faktörleri kapsar. Bu bağlamda, davranışsal mantık teorisi bilim adamlarının sadece nedenler ve karşı nedenler arasında ayırım yapmalarına izin vermekle kalmaz, aynı zamanda tek bir karar verme yapısı kullanarak bu faktörlerin tüketicilerin niyetleri ve davranışları üzerindeki etkisinin değerlendirilmesine de yardımcı olmaktadır (Sahu, Padhy, & Dhir, 2020, s. 146) Sonuç olarak, davranışsal mantık teorisi insanların eylemlerini haklı çıkarmalarına yardımcı olan özel nedenleri dahil ederek diğer teorilerle karşılaştırıldığında kapsamlı bir davranış açıklaması sunmaktadır (Westaby, Behavioral reasoning theory: Identifying new linkages underlying intentions and behavior, 2005, s. 97-98)

Davranışsal mantık teorisi dört bileşenden oluşmaktadır (Westaby, Behavioral reasoning theory: Identifying new linkages underlying intentions and behavior, 2005, s. 97-98); Değerler, Nedenler (olumlu ve karşıt), Tutum ve Niyetler/Davranışlar. Değerler, bir kişinin tutumunu şekillendirmede önemli olup yaşam için yol gösteren soyut kavramlardır (Dhir, Koshta, Goyal, Sakashita, & Almotairi, 2021, s. 1-2). Nedenler, tüketici niyetlerinin ve davranışlarının temel belirleyicileridir. Tutum ise nedenlere ek olarak niyetleri ve davranışları tahmin etmektedir ve davranışın olumlu veya olumsuz sonucunun değerlendirme derecesi olarak tanımlanmaktadır (Sreen, Dhir, Talwar, Tan, & Alharbi, 2021, s. 2). Niyetler, tüketicinin bir eylemde, görevde veya davranışta bulunma eğilimini belirlemektedirler (Kumar, 2019, s. 380).

3.1. Değer

Değerler, istenen hedeflere ulaşmaya yardımcı olan ve eylemi motive eden inançlardır (Virmani, Sharma, Kumar, & Luthra, 2023, s. 3). Değerlerin, kişilerin tutum ve davranışlarını

şekillendirmede önemli olduğu düşünülerek yaşam için bir yol gösterici soyut bilişler olduğu söylenmektedir (Dhir, Koshta, Goyal, Sakashita, & Almotairi, 2021, s. 1). Değerler, bireylerin nedenleri incelemesine ve herhangi bir görüşü seçme ya da reddetme konusunda harekete geçmesine yardımcı olmaktadır (Virmani, Sharma, Kumar, & Luthra, 2023, s. 3). Bu nedenle davranışsal mantık teorisinde, değer önemli bir bileşen olarak ifade edilmektedir (Dhir, Koshta, Goyal, Sakashita, & Almotairi, 2021, s. 2). Davranışsal mantık teorisinde ayrıca inançların veya değerlerin, nedenlerden farklı olduğu belirtilir, nedenler; insanların davranışlarını tanımlayan inançlar veya değerlerden daha dar bir düşünce zincirini temsil etmektedir (Westaby, Behavioral reasoning theory: Identifying new linkages underlying intentions and behavior, 2005, s. 98) Bunun yanı sıra değerler ve nedenler doğrudan ilişkilidir, yani değerler ne kadar güçlüyse nedenler de o kadar yüksektir ve bunun tersi de geçerlidir (Virmani, Sharma, Kumar, & Luthra, 2023, s. 5). Değerler; nedenler, karşı nedenler ve tutumu etkileyen temel bir yapı olarak hizmet etmektedir. Diğer bir deyişle değerler; tutumun, nedenlerin ve karşı nedenlerin bir fonksiyonudur. Bu nedenle değer, teorinin temel unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir (Westaby, Behavioral reasoning theory: Identifying new linkages underlying intentions and behavior, 2005, s. 98).

3.2. Nedenler (Olumlu ve Karşıt)

Literatürdeki araştırmalar nedenlerin, davranışı belirlemede güçlü araçlar olarak hareket ettiğini göstermektedir (Virmani, Sharma, Kumar, & Luthra, 2023, s. 2). Davranışsal mantık teorisine göre nedenler; inançlar, genel güdüler, niyet ve davranış arasında önemli bir bağlantı görevi görür ve bu da açıklama temelli karar verme teorisi ve nedenler teorisi ile tutarlıdır (Gupta & Arora, Consumer adoption of m-banking: a behavioral reasoning theory perspective, 2017a, s. 735). Davranışsal mantık teorisinde nedenler, insanların beklenen davranışlarını açıklamak için kullandıkları belirli öznel faktörler olarak tanımlanır ve “öngörülen nedenler, eşzamanlı nedenler ve sonradan gelen nedenler” olarak kavramsallaştırılmaktadır. Ayrıca bir davranışı gerçekleştirmenin nedenleri ve karşı nedenleri olmak üzere iki geniş alt boyutta sınıflandırılmaktadır (Virmani, Sharma, Kumar, & Luthra, 2023, s. 2) ve bu sınıflandırma motivasyonel güçlerin ikili bir farklılaşmasını öneren birkaç psikolojik model tarafından desteklenmektedir (Westaby, Behavioral reasoning theory: Identifying new linkages underlying intentions and behavior, 2005, s. 100).

Davranışı gerçekleştirmenin “nedenleri” ve “karşı nedenleri” kavramsal olarak farklıdır. Bu kavramlar önceki araştırmalarda; artılar-eksiler, faydalar-maliyetler ve kolaylaştırıcılar-kısıtlamalar (engeller) olarak temsil edilmektedir (Gupta & Arora, Consumer adoption of m-

banking: a behavioral reasoning theory perspective, 2017a, s. 735). Nedenler ölçülürken; risk engelleri, kullanım engelleri, imaj engelleri, gelenek engelleri ve değer engelleri kullanılarak “karşı nedenler” incelenmektedir (Virmani, Sharma, Kumar, & Luthra, 2023, s. 2).

Davranışsal mantık teorisine göre nedenler, küresel güduları ve niyetleri etkiler çünkü bireylerin kendi değerlerini geliştiren ve koruyan eylemlerini haklı çıkarmasına ve savunmasına yardımcı olmaktadır (Gupta & Arora, Understanding determinants and barriers of mobile shopping adoption using behavioral reasoning theory, 2017b, s. 2). Ayrıca teoriye göre, nedenlerin insanların inanç ve değerlerinden bağımsız olarak var olduğu düşünülmez çünkü insanların davranışlarını etkilemek ve sürdürmek için kullandıkları nedenlerin, insanların inanç ve değerlerinin işlenmesi sonucu ortaya çıktığı varsayılmaktadır (Westaby, Behavioral reasoning theory: Identifying new linkages underlying intentions and behavior, 2005, s. 100).

Tüketici davranışları üzerine yapılan araştırmalarda, yenilikleri benimsemeye yönelik nedenler ve karşı nedenler niteliksel olarak farklılık göstermektedir ve tüketicilerin kararlarını farklı şekillerde etkiledikleri görülmektedir. Bunun araştırmacılar ve yöneticiler için önemli etkileri vardır, çünkü yeniliğe direnç oluşturan engellerin aşılması, yeni ürün ve hizmetlerin benimsenmesi için nedenleri teşvik etmenin üstünde bir pazarlama yaklaşımı gerektirmektedir. Geleneksel modeller, yeniliği benimsemeye karşı nedenleri açık bir şekilde açıklamakta büyük ölçüde başarısız olmuştur. Çünkü yeniliklere direnmenin nedenleri, zorunlu olarak benimseme nedenlerinin tersi değildir. Geleneksel modellerin aksine, davranışsal mantık teorisi, nedenlerin tutumları öngördüğünü varsaymaktadır, çünkü bireylerin kendi değerlerini teşvik eden ve koruyan eylemlerini haklı çıkarmalarına ve savunmalarına yardımcı olmaktadır (Claudy, Garcia, & O’Driscoll, Consumer resistance to innovation—a behavioral reasoning perspective, 2015, s. 528-529).

Teorik olarak, nedenler ve inançlar arasındaki kavramsal farkı ifade etmek de önemlidir. İnanç, bir kişinin bir olayın ya da nesnenin nitelikleri hakkındaki bilgilerin doğruluğuna ilişkin vermiş olduğu ihtimallerin bütünüdür (Odabaşı & Barış, 2011, s. 158). İnançlar geniş bir şekilde yorumlanır ve birçok düşünce biçimini temsil edebilirken, nedenler daha dar anlamda insanların davranışlarını açıklamak için kullandıkları bilişlere odaklanmaktadır (Westaby & Braithwaite, Specific factors underlying reemployment self-efficacy: Comparing control belief and motivational reason methods for the recently unemployed, 2003). Teknik olarak, davranışsal niyet modelleriyle ilgili olarak, inançlar, bir kişinin davranışının gelecekte çok çeşitli sonuçlara yol açabileceğine dair öznel olasılığını temsil etmektedir. Buna karşılık, nedenler, belirli bir faktörün kişinin davranışsal açıklama

setinin bir parçası olduğu öznel olasılığını temsil etmektedir (Westaby, Behavioral reasoning theory: Identifying new linkages underlying intentions and behavior, 2005, s. 100).

3.3. Tutum

Tutum, özellikle bilgi sistemleri ve pazarlamaya yönelik araştırmalarda önemli bir kavramdır. Tüketicilerin yeniliği benimsemesini tahmin etmek için pazar araştırmalarında sıklıkla tüketicilerin ürün özellikleriyle ilgili tutumlarından yararlanılmaktadır (Claudy, Garcia, & O'Driscoll, Consumer resistance to innovation—a behavioral reasoning perspective, 2015, s. 529).

Tutum: kişinin bir nesneye, olguya, olaylara ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir şekilde tepki gösterme eğilimidir (Odabaşı & Barış, 2011, s. 157). Assael'e göre (1998) tutum, tüketicilerin herhangi bir nesneyi, olayı veya olguyu olumlu ya da olumsuz yönde değerlendirirken gösterdikleri eğilimdir (Eryılmaz, Demiryürek, & Murat, 2015, s. 200). Kotler ise tutumu, "bir kişinin bir obje veya fikre karşı olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri, duygusal hisleri ve hareket eğilimidir" şeklinde tanımlamıştır (Resul, 2011, s. 296).

Tutum birbirini etkileyen ve tamamlayan üç bileşenden oluşmaktadır. Bunlar; bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerdir.

➤ *Bilişsel bileşen*: kişinin ürüne veya nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturmaktadır.

➤ *Duygusal bileşen*: kişinin ürüne veya nesneye yönelik duygusal tepkileridir ve duyguları içermektedir.

➤ *Davranışsal bileşen*: tutumun konusuna yönelik belirli bir davranış eğilimidir (Odabaşı & Barış, 2011, s. 159).

Pazarlamada tutumlar, tüketicilerin satın alma kararlarının temel belirleyicileri olarak görülmektedir. Ayrıca araştırmalar, yeniliğe karşı daha olumlu tutumlara sahip olan kişilerin benimseme olasılığının daha yüksek olduğunu göstermektedir (Dhir, Koshta, Goyal, Sakashita, & Almotairi, 2021, s. 1-2). Davranışsal mantık teorisinin benzersiz yönlerinden biri, bağlama özgü nedenlerin davranışa ve niyetlere yönelik tutumu etkilediğini varsaymasıdır. Kısaca tüketicilerin davranışlarının tutumları tarafından tahmin edilebileceğini varsaymaktadır (Gupta & Arora, Consumer adoption of m-banking: a behavioral reasoning theory perspective, 2017a, s. 736). Eagly ve Chaiken'e (1998) göre, tutumlar psikolojik bir eğilimdir ve belirli bir varlığı bir dereceye kadar olumlu veya olumsuz değerlendirerek ifade edilebilmektedirler (Dhir, Koshta, Goyal, Sakashita, & Almotairi, 2021, s. 1-2).

3.4. Niyetler/ Davranışlar

Niyet, kişinin kendisi ile bir eylem arasındaki ilişkiyi içeren öznel bir olasılık boyutundaki konumudur (Ajzen & Fishbein, 1975, s. 288). Davranış ise bütün canlıların dış dünyadan gelen uyarılara karşı bilişsel, duygusal ya da fiziksel olarak verdikleri tepkilerdir. (İstanbul İşletme Enstitüsü, 2020). Davranışsal mantık teorisi, niyetlerin davranışın güçlü destekleyicisi olduğunu varsaymaktadır. Bu teoriye göre, bir davranışın meydana gelebilmesi için ilk olarak o davranışa yönelik bir niyetin oluşması gerekir ve oluşan bu niyet ne kadar güçlü olursa davranışın meydana gelme olasılığı da o kadar güçlü olmaktadır (Westaby, Behavioral reasoning theory: Identifying new linkages underlying intentions and behavior, 2005, s. 99). Ayrıca bu teori, kişinin bir davranışı gerçekleştirmesinin o davranışı gerçekleştirme niyetine bağlı olduğunu ileri sürmektedir. Bunun yanı sıra bu niyetin de kişinin o davranışa yönelik tutumunun ve öznel normlarının bir bileşeni olduğunu öne sürmektedir. Yani kişinin tutumları ve öznel normları bir davranışı gerçekleştirme niyetini belirler ve bu niyet de kişinin beklenen davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmeyeceğini belirlemektedir (Ajzen & Fishbein, 1975, s. 10-17).

Davranışsal mantık teorisi; nedenlerin, tutum, öznel norm ve algılanan kontrol gibi küresel güdüler tarafından açıklananların ötesinde niyetlerdeki artan değişkenliği açıklayacağını varsaymaktadır. Ayrıca nedenler niyetin güçlü itici güçleri olabilir çünkü insanlar, küresel güdülerini, niyetleriyle mükemmel bir şekilde uyumlu olmasa bile, beklenen eylemlerini haklı çıkaran ve savunan nedenleri olduğunda kendilerini daha rahat hissederler (Westaby, Behavioral reasoning theory: Identifying new linkages underlying intentions and behavior, 2005, s. 101).

4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, Erzurum ilinde bulunan Erzurum Teknik Üniversitesi'nde çalışan akademisyenlerin e-atık geri dönüşüm davranışına yönelik tutum ve niyetlerini belirlemek için davranışsal mantık teorisi kullanılmaktadır. Davranışsal mantık teorisi, bir bireyin davranışını motive eden (nedenler) ve engelleyen (karşı nedenler) faktörlerin bir arada analiz edilmesini sağlayan bir modeldir. Araştırmada akademik personelin seçilmesinin nedeni; e-atık ve bu atıkların çevreye verdiği zararlar hakkında daha fazla bilgi ve bilince sahip olduklarının düşünülmesidir. Araştırmada anket yöntemi kullanılarak birincil kaynaklardan veri toplanmıştır. Kullanılan ankete ilişkin olarak 10.12.2021 tarihinde Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu tarafından E.88656144-000-2100340542 sayılı etik kurul onayı alınmıştır. Anket 3 kısımdan oluşmaktadır. Bunlar; elektronik atıkların geri dönüşümüne

yönelik davranışlar, elektronik atıklar hakkında tüketici bilgisi ve sosyodemografik özelliklerdir. Cevaplayıcıların elektronik atıkların geri dönüşümüne yönelik davranışları (1= Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum) 5’li likert ile ölçülmüştür.

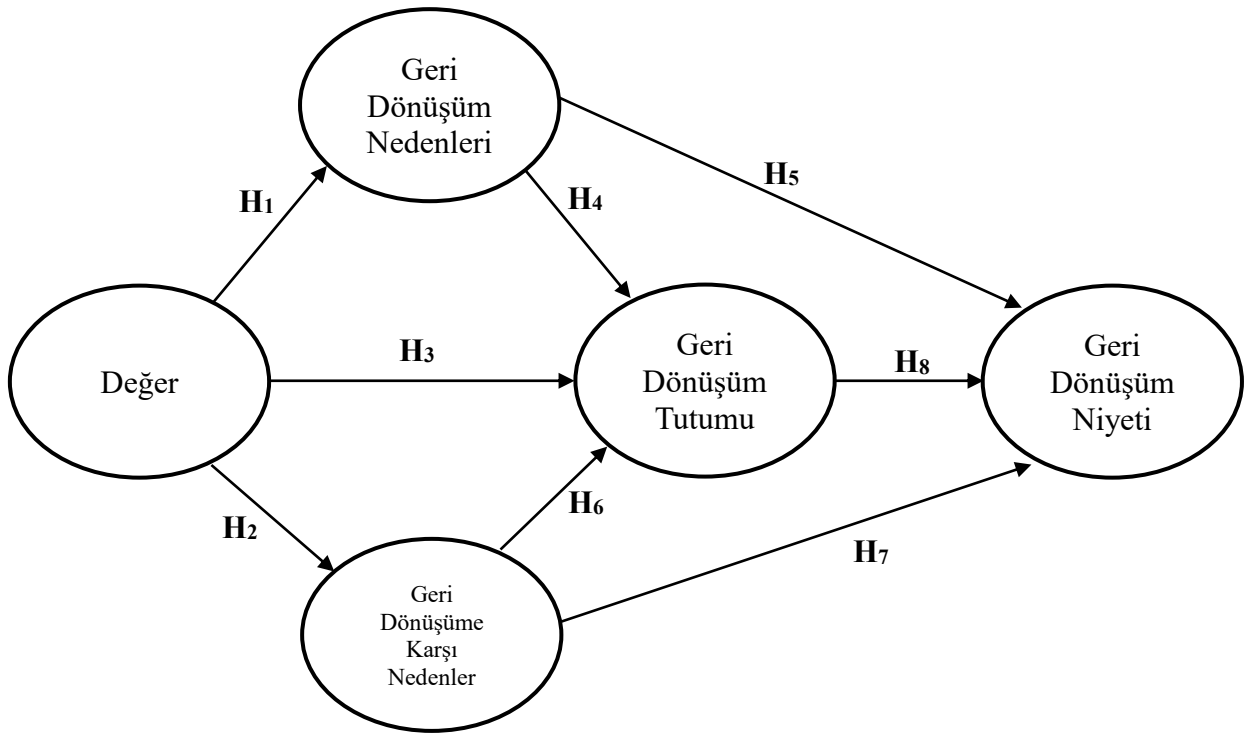
Çalışmanın anket uygulaması 20/01/2021-29/03/2022 tarihlerini kapsayan zaman diliminde yapılmıştır. Çalışmada belirli bir demografik gruba odaklanıldığından dolayı toplamda 268 olan akademik personelden, anket formunu doldurmayı kabul 193 kişiden oluşan bir örneklem ile araştırma gerçekleştirilmiştir. Saunders, Lewis ve Thornhill (2009, s. 219)’nin %95 güven aralığında farklı ana kütle büyüklükleri için verdiği örnek hacimlere göre 193 örneklemin yeterli olduğu görülmektedir. Anket yardımı ile toplanan bilgiler SPSS 26.0 istatistik programı ile analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

4.1. Araştırmanın Amacı

Mevcut çalışmada davranışsal mantık teorisi adı verilen yeni bir tüketici davranışı modeli kullanılarak, e-atık geri dönüşüm tutumlarını ve niyetlerini tahmin etmede; e- atık geri dönüşüm davranışını motive eden ve engelleyen davranışlar belirlenerek bu davranışların akademisyenlerin e-atık geri dönüşüm davranışlarına nasıl etki ettiğini saptamak amaçlanmıştır. Böylelikle spesifik bir örneklem üzerinden çıkarım yapılarak e-atık geri dönüşüm davranış oranlarının artırılması yönünde yapılacak olan çalışmalara referans olması hedeflenmiştir.

4.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli Claudy ve Petersonın 2014 yılındaki “Understanding the underutilization of urban bicycle commuting: A behavioral reasoning perspektife” adlı çalışmasındaki modelden uyarlanmıştır. Şekil 1’de araştırmanın modeli gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmanın modeli ve amaçları doğrultusunda geliştirilen hipotezler şu şekildedir;

H1: Değer (çevresel kaygılar), e-atık geri dönüşümüne yönelik nedenler üzerinde etkilidir.

H2: Değer (çevresel kaygılar), e-atık geri dönüşümüne yönelik karşı nedenler üzerinde etkilidir.

H3: Değer (çevresel kaygılar), e-atık geri dönüşümüne yönelik tutum üzerinde etkilidir.

H4: Nedenler, e-atık geri dönüşümüne yönelik tutum üzerinde etkilidir.

H5: Nedenleri, e-atık geri dönüşümüne yönelik niyet üzerinde etkilidir.

H6: Karşı nedenler, e-atık geri dönüşümüne yönelik tutum üzerinde etkilidir.

H7: Karşı nedenler, e-atık geri dönüşümüne yönelik niyet üzerinde etkilidir

H8: E-atık geri dönüşümüne yönelik tutum, e-atık geri dönüşüm niyeti üzerinde etkilidir

4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada kullanılan ölçekler Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek	Değişken Sayısı	Ölçek Kaynağı
Değer	4	Tarrant ve Cordell (1997)
Nedenler	7	Claudy ve diğerleri (2015) Kaur ve diğerleri (2020)
Karşı Nedenler	13	Laukkanen (2016), Wang ve diğerleri (2016), Tandon ve diğerleri (2020)
Tutum	8	Wang ve diğerleri (2016)
Niyet	8	Hollanda ve diğerleri (2006)

4.4. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

193 akademik personelden elde edilen bilgiler ışığında SPSS programı kullanılarak standart sapma hesaplanmış, aritmetik ortalama alınmış, güvenilirlik analizi ve regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 2. Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirlik Düzeylerinin İncelenmesi ve Güvenilirlik Düzeyi

Değişkenler	N	Cronbach's Alpha
Değer	4	0,747
Nedenler	7	0,910
Aleyhteki Nedenler	13	0,848
Tutum	8	0,941
Niyet	8	0,900
Toplam	40	0,876

Tablo 2'ye bakıldığında, araştırma için kullanılan ölçeklerden; değer ölçeğinin güvenilirlik katsayısının 0,747 ile oldukça güvenilir, nedenler ölçeğinin 0,910, aleyhteki nedenler ölçeğinin 0,848, tutum ölçeğinin 0,941, niyet ölçeğinin 0,900 ve genel güvenilirlik katsayısının 0,876 ile yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

4.5. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya dahil olan cevaplayıcıların demografik özelliklerine ait yüzdelik ve frekans dağılım değerleri Tablo 3'te detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 3. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Sosyodemografik Değişken	N	%	
Cinsiyet	Kadın	75	38,9
	Erkek	118	61,1
Medeni Hali	Evli	113	58,5
	Bekar	80	41,5
Yaş	18-24	12	6,2
	25-34	94	48,7
	35-44	49	25,4
	45-54	22	11,4
	55+	16	8,3
Gelir (TL)	3000 ve Altı	0	0
	3001 -4500	3	1,6
	4501 -6000	8	4,1
	6001 -7500	23	11,9

	7501 ve üzeri	159	82,4
<i>Eğitim durumu</i>	Lisans	95	49,2
	Y. Lisans	63	32,6
	Doktora	35	18,1

Tablo 3'ten elde edilen bilgilere göre araştırmaya dahil olan cevaplayıcıların, büyük çoğunluğunun erkek, evli, 25-34 yaş aralığında, lisans mezunu ve 7501 TL'den fazla maaşa sahip cevaplayıcılardan oluştuğu görülmektedir.

4.6. Cevaplayıcıların E-Atık Hakkındaki Bilgilerinin Değerlendirilmesi

Araştırmaya dahil olan cevaplayıcıların elektronik eşya değişim sıklığı, elektronik eşyalar içerisinde altın, gümüş ve kimyasal maddelerin olup olmadığına dair bilgileri ve e-atık toplama kutuları ve merkezleri hakkındaki bilgilerine ilişkin verilerin yüzdeler ve sayısal değerleri Tablo 4'te detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 4. Cevaplayıcıların Elektronik Atık Hakkındaki Bilgilerinin Değerlendirilmesi

<i>Değişkenler</i>	<i>Maddeler</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
Buzdolabı, fırın, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi gibi beyaz eşyalarınızı hangi sıklıkla yeniliyorsunuz	1-2 yıl	0	0
	3-5 yıl	25	13,0
	5-10 yıl	83	43,0
	10-15 yıl	85	44,0
Elektrikli ve elektronik ekipmanların içerisinde altın, gümüş gibi değerli metaller var mıdır?	Evet	134	69,4
	Hayır	16	8,3
	Fikrim yok	43	22,3
Elektrikli ve elektronik ekipmanların içerisinde kimyasal maddeler var mıdır?	Evet	161	83,4
	Hayır	0	0
	Fikrim yok	32	16,6
Yaşadığımız çevrede Elektrikli ve elektronik atık toplama kaplarına gördünüz mü?	Evet	40	20,7
	Hayır	123	63,7
	Fikrim yok	30	15,5
Bildiğiniz bir Elektrikli ve elektronik atık toplama merkezi var mı?	Evet	21	10,9
	Hayır	133	68,9
	Fikrim yok	39	20,2

Tablo 4'te yer alan verilere göre, araştırmaya dahil olan cevaplayıcıların büyük çoğunluğu beyaz eşyalarını 10-15 yıl sıklıkla yenilediğini ifade etmiştir. Ayrıca cevaplayıcıların %69,4'lük kısmı elektrikli ve elektronik ekipmanların içerisinde altın, gümüş gibi değerli madenlerin bulunduğunu bilgisine sahipken, %83,4'lük kısmı elektrikli ve elektronik ekipmanların içerisinde kimyasal maddelerin bulunduğunu bilgisine sahip olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra cevaplayıcıların %63,7'lik kısmı yaşadıkları çevrede elektrikli ve elektronik atık toplama kaplarına rastlamadıklarını ifade ederken %68,9'lük kısmı ise bildikleri bir elektrikli ve elektronik atık toplama merkezi olmadığını ifade etmiştir.

4.7. Cevaplayıcıların E-Atık Geri Dönüşüm Niyetine İlişkin Değerlendirmeleri

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların davranışsal mantık teorisi ölçeğinde bulunan ifadelere vermiş oldukları yanıtların standart sapma değerleri ve aritmetik ortalamaları Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5. Cevaplayıcıların E-Atık Geri Dönüşüm Niyetine İlişkin Değerlendirmeleri

<i>Nedenler</i>	\bar{X}	SS
E-atık geri dönüşümünün kullanılması, elektronik atıklardan kaynaklanan sağlık tehlikelerini azaltır	4,16	1,093
E-atık kullanmak evde kaza sonucu hasar görme olasılığını azaltır	3,55	1,050
E-atık geri dönüşümünün kullanılması çevre dostudur	4,49	0,765
E-atık geri dönüşümünü benimsemek, ürünü evde depolamaktan daha iyidir	4,19	1,000
E-atık geri dönüşümünü kullanmak, ürünü yeniden satmak ve depolamaktan daha güvenlidir.	3,72	1,019
Uygun e-atık geri dönüşümünün kullanılması çevreyi toksin kimyasallardan korur	4,21	0,936
E-atık geri dönüşümünün kullanılması çevreyi kirletme riskini azaltır	4,23	0,901
<i>Karşı nedenler</i>	\bar{X}	SS
Elektronik cihazımın geri dönüşüme kazandırılması sürecinde, cihazımda saklanan bilgilerimin kötüye kullanılmasından korkuyorum	3,54	1,113
Elektronik cihazımın toplama merkezi tarafından kötüye kullanılmasından korkuyorum	3,26	1,180
E-atık toplama merkezini bulmak zordur.	3,80	1,144
E-atık geri dönüşümü benim için uygun değildir.	2,10	1,065
E-atık geri dönüşümü bana parasal fayda sağlamaz	2,89	1,198
E-atık geri dönüşümünün kullanılması, saklanan verilerin yanlış işlenmesine neden olabilir.	3,22	1,107
E-atık geri dönüşüm yerine ulaşmada, trafik maliyetlerinin yüksek olduğunu düşünüyorum.	3,20	1,013
E-atık geri dönüşümünün işleme ücretlerinin yüksek olduğunu düşünüyorum.	3,04	0,803
E-atık geri dönüşümü genellikle yararlı olamayacak kadar karmaşıktır	2,24	1,014
E-atık geri dönüşümünün benimsenmesinin zor olduğunu düşünüyorum.	3,22	1,185
E-atık geri dönüşümü hakkında bilgi bulmak kolay değildir.	3,37	1,097
E-atık toplama merkezi bulmak kolay değildir.	3,76	1,069
E-atık geri dönüşümü hakkındaki bilgiler açık değildir.	3,46	0,941
<i>Değer</i>	\bar{X}	SS
Sivil toplum kuruluşları tarafından yazılan haber bültenlerini, dergileri veya diğer yayınları okudum	2,78	1,107
Çevrenin korunmasına destek için bir dilekçe imzaladım	2,43	1,098
Çevreci bir sivil toplum kuruluşuna para verdim	2,47	1,127
Çevreye zarar verdiğini düşündüğüm bir şirketin ürünlerini boykot ettim veya satın almaktan kaçındım	2,84	1,061
<i>Tutum</i>	\bar{X}	SS
E-atık geri dönüşümü iyidir	4,34	0,718
E-atık geri dönüşümü faydalıdır	4,30	0,798
E-atık geri dönüşümü beni memnun ediyor.	4,05	1,002
E-atık geri dönüşümü topluma katkı sağlar	4,20	0,891
E-atık geri dönüşümü herkesin sorumluluğundadır	4,18	0,995
E- atık geri dönüşüm yapılmaya değer bir iştir	4,07	0,955
E- atık geri dönüşüm eğlenceli bir iştir	3,20	0,920
E- atık geri dönüşüm fikri hoşuma gider	4,00	0,935
<i>Niyet</i>	\bar{X}	SS
Elektronik aletlerin uygun imha yöntemleri hakkında arkadaşlarımla konuşurum.	3,07	1,248
Eski elektronik aletlerimi geri dönüştürmek için zaman harcamaya hazırım	3,40	1,052
Gelecekte e-atıklarla uğraşırken, gönüllü olarak profesyonel geri dönüşüm kuruluşları veya üreticileri ile iletişime geçmeye hazırım.	3,26	1,043
Gelecekte daha fazla geri dönüşüm vaat eden elektronik ürünler satın alma eğilimindeyim	3,33	1,100
Arkadaşlarıma e-atık geri dönüşüm deneyimleri hakkında bilgi vermeye hazırım	3,34	1,102
Evimden çıkan e-atıkları her fırsatta geri dönüşüme kazandırma planları yaparım	3,40	1,195
Muhafaza edebilecek yerim olduğu sürece geri dönüştürülebilir ürünleri biriktirim	3,49	1,076
Evimde kullanım ömrü biten her ürünü elimden geldiğince geri dönüşüm noktalarına bırakmak isterim	3,84	0,984

Tablo 5'e göre, araştırmaya dahil olan cevaplayıcıların davranışsal mantık teorisi "neden" bölümünde bulunan ifadelere istinaden verdikleri yanıtlara göre; en yüksek değer 4,49 ortalamayla "E-atık geri dönüşümünün kullanılması çevre dostudur" ifadesi iken en düşük

değer 3,55 ortalamayla “E-atık kullanmak evde kaza sonucu hasar görme olasılığını azaltır” ifadesidir.

Cevaplayıcıların davranışsal mantık teorisi “karşı neden” kısmında bulunan ifadelerle istinaden verdikleri cevaplara göre; en yüksek değer 3,80 ortalamayla “E-atık toplama merkezini bulmak zordur” ifadesi iken en düşük değer 2,10 ortalamayla “E-atık geri dönüşümü benim için uygun değildir” ifadesidir.

Cevaplayıcıların davranışsal mantık teorisi “değer” kısmında bulunan ifadelerle istinaden verdikleri cevaplara göre; en yüksek değer 2,84 ortalamayla “Çevreye zarar verdiğini düşündüğüm bir şirketin ürünlerini boykot ettim veya satın almaktan kaçındım” ifadesi iken en düşük değer 2,43 ortalamayla “Çevrenin korunmasına destek için bir dilekçe imzaladım” ifadesidir.

Cevaplayıcıların davranışsal mantık teorisi “tutum” kısmında bulunan ifadelerle istinaden verdikleri cevaplara göre; en yüksek değer 4,34 ortalamayla “E-atık geri dönüşümü iyidir” ifadesi iken en düşük değer 3,20 ortalamayla “E- atık geri dönüşüm eğlenceli bir iştir” ifadesidir.

Cevaplayıcıların davranışsal mantık teorisi “niyet” kısmında bulunan ifadelerle istinaden verdikleri cevaplara göre; en yüksek değer 3,84 ortalamayla “Evimde kullanım ömrü biten her ürünü elimden geldiğince geri dönüşüm noktalarına bırakmak isterim” ifadesi iken en düşük değer 3,07 ortalamayla “Elektronik aletlerin uygun imha yöntemleri hakkında arkadaşlarımla konuşurum” ifadesidir.

4.8. Araştırmada Kullanılan Modelin Test Edilmesi

Model dahilinde ilk olarak e-atık geri dönüşüm ve yönetiminin, değer (çevresel kaygı) nedenler, karşı nedenler ve tutum üzerine etkisi analiz edilmiş ve sonuçlar Tablo 6’da detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 6. E-Atık Yönetim ve Uygulamalarında Değerin (Çevresel Kaygı) Nedenler, Karşı Nedenler ve Tutum Üzerine Etkisi

<i>Bağımlı Değişken</i>	<i>R</i>	<i>R²</i>	<i>Düzeltilmiş R²</i>	<i>Tahminin Std. Hatası</i>			
Değer	,327	,107	,093	,788			
<i>Bağımsız Değişken</i>	<i>b</i>	<i>Std. Hata</i>	<i>β</i>	<i>t</i>	<i>P</i>	<i>Hipotez</i>	<i>Karar</i>
Neden	-,512	,133	-,484	-3,855	,000	<i>H₁</i>	<i>Kabul</i>
Karşı Neden	-,152	,097	-,118	-1,572	,118	<i>H₂</i>	<i>Ret</i>
Tutum	,614	,130	,566	4,731	,000	<i>H₃</i>	<i>Kabul</i>

Tablo 6’ da görüldüğü üzere araştırma modeli ($p < 0,05$) istatistiksel olarak anlamlıdır. R^2 değerine bakıldığında bağımsız değişkenlerin, değer (çevresel kaygı) bağımlı değişkenini %10 oranında açıklayabileceği görülmektedir. Bunun yanı sıra yine aynı tabloda en büyük beta

katsayısı 0,61 olarak görülmektedir. Bu değere göre modeldeki diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda, tek başına değer bağımlı değişkenine en güçlü katkıyı sağlayan bağımsız değişkenin tutum olduğu söylenebilmektedir.

Araştırma modelindeki değer (çevresel kaygı) bağımlı değişkeninin, 0,05 ten küçük anlamlılık değerine sahip olan neden (,000) ve tutum (,000) bağımsız değişkenleri üzerinde etkili olduğuna yönelik geliştirilen hipotezler (H_1 ve H_3) kabul edilirken, 0,05 ten büyük anlamlılık değerine sahip olan karşı neden (,118) bağımsız değişkeni üzerinde etkili olduğuna yönelik geliştirilen hipotez (H_2) reddedilmiştir.

Model dahilinde e-atık geri dönüşüm ve yönetimine yönelik nedenlerin tutum ve niyetler üzerine etkisi analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. E-Atık Yönetim ve Uygulamalarında Nedenlerin Tutum ve Niyetler Üzerine Etkisi

<i>Bağımlı Değişken</i>	<i>R</i>	<i>R²</i>	<i>Düzeltilmiş R²</i>	<i>Tahminin Std. Hatası</i>			
Neden	,809	,655	,651	,462			
<i>Bağımsız Değişken</i>	<i>b</i>	<i>Std. Hata</i>	<i>β</i>	<i>t</i>	<i>P</i>	<i>Hipotez</i>	<i>Karar</i>
Tutum	,891	,059	,869	15,105	,000	H_4	Kabul
Niyet	-,086	,053	-,093	-1,621	,107	H_5	Ret

Tablo 7’de görüldüğü üzere araştırma modeli ($p < 0,05$) istatistiksel olarak anlamlıdır. R^2 değerine göre tutum ve niyet bağımsız değişkenlerinin, neden bağımlı değişkenini %65 oranında açıklayabileceği görülmektedir. Bunun yanı sıra yine aynı tabloda en büyük beta katsayısı ,891 olarak görülmektedir. Bu değere göre modeldeki diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda, tek başına neden bağımlı değişkenine en güçlü katkıyı sağlayan bağımsız değişkenin tutum olduğu söylenebilmektedir.

Araştırma modelindeki neden bağımlı değişkeninin 0,05 ten küçük anlamlılık değerine sahip olan tutum (,000) bağımsız değişkeni üzerinde etkili olduğuna yönelik geliştirilen hipotez (H_4) kabul edilirken, 0,05 ten büyük anlamlılık değerine sahip olan niyet (,107) bağımsız değişkeni üzerinde etkili olduğuna yönelik geliştirilen hipotez (H_5) reddedilmiştir.

Model dahilinde e-atık geri dönüşüm ve yönetimine yönelik karşı nedenlerin tutum ve niyetler üzerine etkisi analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. E-Atık Yönetim ve Uygulamalarında Karşı Nedenlerin Tutum ve Niyetler Üzerine Etkisi

<i>Bağımlı Değişken</i>	<i>R</i>	<i>R²</i>	<i>Düzeltilmiş R²</i>	<i>Tahminin Std. Hatası</i>			
Karşı Neden	,265	,070	,060	,621			
<i>Bağımsız Değişken</i>	<i>b</i>	<i>Std. Hata</i>	<i>β</i>	<i>t</i>	<i>P</i>	<i>Hipotez</i>	<i>Karar</i>
Tutum	,063	,079	,075	,792	,429	H_6	Ret
Niyet	-,234	,071	-,309	-3,277	,001	H_7	Kabul

Tablo 8’de görüldüğü üzere araştırma modeli bir bütün olarak ($p < 0,05$) istatistiksel olarak anlamlıdır. R^2 değerine göre tutum ve niyet bağımsız değişkenleri, karşı neden bağımlı değişkenini %07 oranında açıklayabileceği görülmektedir. Bunun yanı sıra yine aynı tabloda en büyük beta katsayısı ,063 olarak görülmektedir. Bu değere göre modeldeki diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda, tek başına karşı neden bağımlı değişkenine en güçlü katkıyı sağlayan bağımsız değişkenin tutum olduğu söylenebilmektedir.

Araştırma modelindeki karşı neden bağımlı değişkeninin 0,05 ten küçük anlamlılık değerine sahip olan niyet (,001) bağımsız değişkeni üzerinde etkili olduğuna yönelik geliştirilen hipotez(H_7) kabul edilirken, 0,05 ten büyük anlamlılık değerine sahip olan tutum (,429) bağımsız değişkeni üzerinde etkili olduğuna yönelik geliştirilen hipotez (H_6) reddedilmiştir.

Model dahilinde son olarak e-atık geri dönüşüm ve yönetimine yönelik tutumun niyetler üzerine etkisi analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9. E-Atık Yönetim ve Uygulamalarında Tutumun Niyetler Üzerine Etkisi

<i>Bağımlı Değişken</i>	<i>R</i>	<i>R2</i>	<i>Düzeltilmiş R2</i>	<i>Tahminin Std. Hatası</i>			
Tutum	,671	,451	,448	,567			
<i>Bağımsız Değişken</i>	<i>b</i>	<i>Std. Hata</i>	<i>β</i>	<i>t</i>	<i>P</i>	<i>Hipotez</i>	<i>Karar</i>
Niyet	,606	,048	,671	12,523	,000	H_8	Kabul

Tablo 9’da görüldüğü üzere araştırma modeli bir bütün olarak ($p < 0,05$) istatistiksel olarak anlamlıdır. R^2 değerine göre niyet bağımsız değişkeninin, tutum bağımlı değişkenini %45 oranında açıklayabileceği görülmektedir.

Modelde yer alan tutum bağımlı değişkeninin 0,05 ten küçük anlamlılık değerine sahip olan niyet (,000) bağımsız değişkeni üzerinde etkili olduğuna yönelik geliştirilen hipotez(H_8) kabul edilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Elektronik atık yönetimi, çevre ve toplum refahı üzerindeki olumsuz etkileri nedeniyle dünya çapında giderek artan bir endişe konusudur. Bu çalışmada, akademisyenlerin e-atık geri dönüşümüne katılma niyetlerinin davranışsal mantık teorisi çerçevesinde incelenmesi amaçlanmıştır. Başka bir ifade ile çevresel konular hakkında daha fazla bilgi sahibi olduğuna inanılan akademisyenlerin e-atık geri dönüşümüne yönelik niyetlerini ve davranışlarını, motive eden nedenlerin ve engelleyen nedenlerin karşılaştırmalı olarak incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmada kullanılan bütün ölçeklere ayrı ayrı güvenilirlik analizi yapılmış ve ölçek güvenilirliklerinin kabul edilebilir ve yüksek güvenilirliğe sahip oldukları görülmüştür. Ayrıca araştırmada yapılan regresyon analizine göre önerilen sekiz hipotezden beş tanesinin (H_1, H_3, H_4, H_7, H_8) desteklendiği, üç tanesinin (H_2, H_5, H_6) desteklenmediği görülmektedir.

Araştırmanın sonuçlarına göre; H₁ hipotezine bakıldığında hipotezin desteklendiği [$t=-3,855$, $p<0,05$] ve tüketici değeri ile e-atık geri dönüşümüne yönelik nedenler arasında negatif [$\beta=-,484$] bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ve bu bulgu önceki çalışmalar ile tutarlılık göstermektedir (Claudy, Garcia, & O'Driscoll, Consumer resistance to innovation—a behavioral reasoning perspective, 2015), (Gupta & Arora, Understanding determinants and barriers of mobile shopping adoption using behavioral reasoning theory, 2017b); (Tandon, Dhir, Kaur, Kushwah, & Salo, 2020). H₃ hipotezine bakıldığında hipotezin desteklendiği [$t=4,731$, $p<0,05$] ve tüketici değeri ile e-atık geri dönüşümüne yönelik tutum arasında pozitif [$\beta=,566$] bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu değer ile tutum arasında önemsiz bir ilişki olduğunu ileri süren önceki çalışmalar ile çelişki göstermektedir (Claudy, Garcia, & O'Driscoll, Consumer resistance to innovation—a behavioral reasoning perspective, 2015); (Gupta & Arora, Understanding determinants and barriers of mobile shopping adoption using behavioral reasoning theory, 2017b). H₄ hipotezine bakıldığında hipotezin desteklendiği [$t=15,105$, $p<0,05$] ve nedenler ile e-atık geri dönüşümüne yönelik tutum arasında pozitif [$\beta=,869$] bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ve bu bulgu önceki çalışmalar ile tutarlılık göstermektedir (Claudy, Garcia, & O'Driscoll, Consumer resistance to innovation—a behavioral reasoning perspective, 2015); (Westaby, Probst, & Lee, Leadership decision-making: A behavioral reasoning theory analysis, 2010); (Tandon, Dhir, Kaur, Kushwah, & Salo, 2020). H₇ hipotezine bakıldığında hipotezin desteklendiği [$t=-3,277$, $p<0,05$] ve karşı nedenler ile e-atık geri dönüşümüne yönelik niyet arasında negatif [$\beta=-,309$] bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ve bu bulgu önceki çalışmalar ile tutarlılık göstermektedir (Claudy, Garcia, & O'Driscoll, Consumer resistance to innovation—a behavioral reasoning perspective, 2015); (Gupta & Arora, Understanding determinants and barriers of mobile shopping adoption using behavioral reasoning theory, 2017b). H₈ hipotezine bakıldığında hipotezin desteklendiği [$t=12,523$, $p<0,05$] ve e-atık geri dönüşümüne yönelik tutumun ile e-atık geri dönüşüm niyetleri arasında pozitif [$\beta=,671$] bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ve bu bulgu önceki çalışmalar ile tutarlılık göstermektedir (Basha & Lal, 2019); (Claudy, Garcia, & O'Driscoll, Consumer resistance to innovation—a behavioral reasoning perspective, 2015); (Tandon, Dhir, Kaur, Kushwah, & Salo, 2020).

Bunun yanı sıra H₂ hipotezine bakıldığında hipotezin desteklenmediği [$p>0,05$] tüketici değerinin e-atık geri dönüşümüne yönelik karşı nedenler üzerinde bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. H₅ hipotezine bakıldığında ise hipotezin desteklenmediği [$p>0,05$] nedenlerin e-atık geri dönüşümüne yönelik niyet üzerinde bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir ve bu bulgu önceki çalışmalar ile çelişki göstermektedir (Botelho, Ferreira Dias, Ferreira, & Pinto,

2016); (Zhang, Bai, & Shang, 2018). Son olarak H₆ hipotezine bakıldığında hipotezin desteklenmediği [$p>0,05$] karşı nedenlerin e-atık geri dönüşümüne yönelik tutum üzerinde bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir ve bu bulgu önceki çalışmalar ile tutarlılık göstermektedir (Claudy, Garcia, & O'Driscoll, Consumer resistance to innovation—a behavioral reasoning perspective, 2015).

Çalışmada cevaplayıcıların elektrikli ve elektronik ekipmanların içerisinde bulunan altın, gümüş gibi değerli madenler ve zararlı kimyasallar hakkında bilgileri olmasına rağmen e-atık geri dönüşüm konteynırları ya da toplama merkezleri hakkında bilgileri olmadığı gözlemlenmiştir. Ayrıca çalışmada elde edilen bulgulara göre, en önemli sonuç cevaplayıcıların e-atık geri dönüşüm davranışına yönelik niyetleri olmasına rağmen bu niyetlerin davranışa dönüşmemesidir. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse cevaplayıcılar çevreye karşı duyarlı oldukları için e-atık geri dönüşüm niyetine sahip oldukları fakat e- atıkların geri dönüştürülmesi hakkında nispeten bilgi sahibi olmadıkları ve elektronik atıklarının elden çıkarılmasını güvenli bulmadıkları için e-atık geri dönüşüm niyetlerinin davranışa dönüşmesinde sorun yaşadıkları gözlemlenmiştir. Ayrıca çalışmada karşı nedenler olarak ifade edilen risklerin ve güvensizlik ortamının e-atık yönetimiyle ters ilişkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Yani risk ve güvensizlik ortadan kaldırıldığı zaman e-atık geri dönüşüm davranışının artacağı gözlemlenmiştir. Bu nedenle her geçen gün artan ve çevreyi özellikle de insan sağlığını tehdit eden elektrikli ve elektronik atıkların zararlarını azaltmak amacıyla e-atıkların zararları ve e-atıkların güvenli bir şekilde geri dönüştürülmesi hususunda tüketici bilinçlendirme çalışmaları yapılması gerekmektedir.

E-atık uygun teknikler kullanılarak geri kazanılabilen ve yeniden kullanılabilen değerli metaller içerdiği için ekonomik ve ticari açıdan karlıdır. Bu nedenle önemli bir pazar ve iş sahası oluşturmaktadır. Bütün dünya çapında olduğu gibi ülkemizde de hızlı bir şekilde büyüme gösteren e-atıkların güvenli ve doğru bir şekilde toplanması, yok edilmesi ve geri dönüştürülmesi bir sektör haline getirilmelidir. Bu sektör hem e-atık geri dönüşümü ile işlenmemiş malzeme üretimi ihtiyacını ortadan kaldırabilir hem de önemli bir oranda işgücüne istihdam olanağı sağlayabilir.

Ayrıca e-atıkların uygun geri dönüştürülmesi sonucu elde edilen ve yeniden kullanılabilen malzemeler sayesinde ihtiyaç duyulan yeni hammadde-malzeme kullanımı azalmaktadır. Böylece hızlı bir şekilde tüketilen teknolojik ve elektronik ürünlerin üretiminde kullanılacak olan değerli metallerin ülke içerisindeki rezervi korunmuş olacak ve ülke dışından satın alınan miktarda azalmış olacaktır. Bunun yanı sıra e-atıkların uygun geri dönüştürülmesi sayesinde içerdikleri zehirli maddelerin toprağa ve suya karışması önlenmektedir. Böylelikle e-atık geri

dönüşüm davranışının gerçekleştirilmesiyle ülke ekonomisine katkı sağlamakla kalmayıp çevrenin de zarar görmesinin önüne geçilmektedir.

Bütün bunlar dikkate alındığında ülkemizde de hızla büyüyen e-atık sorunu ele alınması gereken önemli bir konudur. Özellikle insan sağlığı gözetilmeden, çevreye zararı azaltılmadan uygun olmayan şekillerde yapılan geri dönüşümün önüne geçmek için çalışmalar yapılmalıdır. Bu çalışmalar sonucunda yeniden kullanılabilen ham maddelerden oluşan ekonomik açıdan önemli bir pazar elde edilecektir. Bu pazar sadece hükümet ya da politikacılar için değil kamu ve özel sektör işletmeleri içinde önem oluşturmaktadır. Bu nedenle sadece hükümetler değil işletmeler de e-atıkların uygun yöntemlerle geri dönüştürülmesine yönelik mücadele etmelidir. Buna yönelik olarak gerek hükümetler tarafından gerekse elektrikli ve elektronik ekipman üreten kamu ya da özel işletmeler tarafından tüketicilerden eski elektronik atıkların toplanması için e-atık geri dönüşüm ve e-atık toplama merkezleri kurulabilir. Bunun için e-atık yönetimi sorununa yönelik iyi bir strateji oluşturmak gerekmektedir bu strateji oluşturulurken sadece tüketicilerin e-atık geri dönüşümüne katılma nedenlerinin belirlenmesi yeterli olmayacaktır aynı zamanda katılmasını engelleyen karşı nedenlerinde iyi belirlenmesi gerekmektedir. Hatta tüketicinin e-atık geri dönüşümüne katılmasını engelleyen karşı nedenlerin belirlenmesi daha fazla önem arz etmektedir. Bu nedenle bu çalışmadan elde edilen sonuçların önemli olduğu düşünülmektedir. Çünkü bu sonuçlar dahilinde özel stratejiler oluşturulabilir. Örneğin, tüketicilerin e-atık geri dönüşüm ve e-atık toplama merkezleri hakkında bilgiye ulaşması kolaylaştırılabilir, bu merkezlere daha kolay ulaşabilmesi sağlanabilir, merkezlere ulaşım ve e-atık geri dönüşümüne katılma maliyetleri düşürülebilir, tüketicilerin e-atıklarını bu merkezlere iletmeleri için teşvikler oluşturulabilir ve en önemlisi tüketicilerin e-atık geri dönüşüm sürecindeki olası gizlilik ve güvenlik endişelerine son vermeye yönelik çalışmalar yapılabilir. Bunun sonucunda toplanan e-atıklar ya onarılarak yeniden kullanılabilir ya da geri dönüştürülerek uygun bir şekilde çevreye atılabilir.

Diğer taraftan Türkiye’de yapılan çalışmalar incelendiğinde; e-atık geri dönüşümü üzerinde davranışsal mantık teorisinin etkisiyle ilgili bir çalışmaya literatürde rastlanmamıştır. Bu nedenle araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra çalışma Erzurum ili içerisinde yer alan Erzurum Teknik Üniversitesi akademik personeline uygulanmıştır. Bu örneklem popülasyona dair önemli bilgiler içermesine rağmen, örneklem büyüklüğü nispeten küçüktür ve tek bir kurumla sınırlıdır.

Bundan sonraki çalışmalar farklı kültürel, ekonomik, sosyal değişkenlere sahip iller, bölgeler veya ülkeler için uygulanabileceği gibi, farklı demografik özelliklere sahip bireylere ve kurumlara uygulanabilir. Ayrıca bu çalışma daha sonra yapılacak olan e-atık geri dönüşüm

çalışmaların sonuçları ile karşılaştırılabilir ya da e-atık geri dönüşüm davranışlarının artırılmasına yönelik daha kapsamlı bir anlayış ve sürdürülebilir uygulamaları teşvik etmek için bu çalışmaya farklı değişkenler eklenerek yeni çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aboelimged, M. (2021). E-waste recycling behaviour: An integration of recycling habits into the theory of planned behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 278(124182).
- Aboelimged, M. G. (2020, April). Acceptance of E-waste recycling among young adults: an empirical study. (s. 1-6). In 2020 IEEE Conference on Technologies for Sustainability (SusTech).
- Ajzen, I., ve Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), s. 261.
- Ananno, A. A., Masud, M. H., Dabnichki, P., Mahjabeen, M., ve Chowdhury, S. A. (2021). Survey and analysis of consumers' behaviour for electronic waste management in Bangladesh. *Journal of Environmental Management*, 282(111943).
- Arain, A. L., Pummill, R., Adu-Brimpong, J., Becker, S., Green, M., Ilardi, M., ve Neitzel, R. L. (2020). Analysis of e-waste recycling behavior based on survey at a Midwestern US University. *Waste Management*(105), s. 119-127.
- Aydın, Ç. Y. (2017). Elektronik Atıklar ve Çevre Sağlığı. Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi, 1(1), s. 43-52.
- Basha, M. B.ve Lal, D. (2019). Indian consumers' attitudes towards purchasing organically produced foods: An empirical study. *Journal of cleaner production*, 215, 99-111.
- Batoo, K. M., Pandiaraj, S., Muthuramamoorthy, M., Raslan, E. H., ve Krishnamoorthy, S. (2022). Behavior-based swarm model using fuzzy controller for route planning and E-waste collection. *Environmental Science and Pollution Research*, s. 1-15.
- Borthakur, A., ve Govind, M. (2017). Emerging trends in consumers' E-waste disposal behaviour and awareness: A worldwide overview with special focus on India. *Resources, Conservation and Recycling*(117), s. 102-113.
- Botelho, A., Ferreira Dias, M., Ferreira, C. ve Pinto, L. M. C. (2016). The market of electrical and electronic equipment waste in Portugal: Analysis of take-back consumers' decisions. *Waste Management ve Research*, 34(10), 1074-1080.
- Chi, X., Wang, M. Y., ve Reuter, M. A. (2014). E-waste collection channels and household recycling behaviors in Taizhou of China. *Journal of Cleaner Production*(80), s. 87-95.
- Claudy, M. C., ve Peterson, M. (2014). Understanding the underutilization of urban bicycle commuting: A behavioral reasoning perspective. *Journal of Public Policy ve Marketing*, 33(2), s. 173-187.
- Claudy, M. C., Garcia, R., ve O'Driscoll, A. (2015). Consumer resistance to innovation—a behavioral reasoning perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(4), s. 528-544.
- Dhir, A., Koshta, N., Goyal, R. K., Sakashita, M., ve Almotairi, M. (2021). Behavioral reasoning theory (BRT) perspectives on E-waste recycling and management. *Journal of Cleaner Production*, 280(124269).
- Dias, P., Bernardes, A. M., ve Huda, N. (2018). Waste electrical and electronic equipment (WEEE) management: An analysis on the australian e-waste recycling scheme. *Journal of cleaner production*(197), s. 750-764.
- Dwivedy, M., ve Mittal, R. K. (2013). Willingness of residents to participate in e-waste recycling in India. *Environmental Development*(6), s. 48-68.
- Echegaray, F., ve Hansstein, F. V. (2017). Assessing the intention-behavior gap in electronic waste recycling: the case of Brazil. *Journal of Cleaner Production*(142), s. 180-190. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652616305285> adresinden alındı
- Eryılmaz, G. A., Demiryürek, K., ve Murat, E. (2015). Avrupa Birliği ve Türkiye'de organik tarım ve gıda ürünlerine karşı tüketici davranışları. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 30(2), s. 199-206.
- Gao, S., Shi, J., Guo, H., Kuang, J., ve Xu, Y. (2015). An empirical study on the adoption of online household e-waste collection services in China. In *Open and Big Data Management and Innovation: 14th IFIP WG 6.11 Conference on e-Business, e-Services, and e-Society*, 13-15, 2015, (s. 36-47). Delft, The Netherlands,: Springer International Publishing.
- Gupta, A., ve Arora, N. (2017a). Consumer adoption of m-banking: a behavioral reasoning theory perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 35(4), s. 733-747.
- Gupta, A., ve Arora, N. (2017b). Understanding determinants and barriers of mobile shopping adoption using behavioral reasoning theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*(36), s. 1-7.
- Holland, R. W., Aarts, H., & Langendam, D. (2006). Breaking and creating habits on the working floor: A field-experiment on the power of implementation intentions. *Journal of experimental social psychology*, 42(6), 776-783.
- İstanbul İşletme Enstitüsü. (2020, Ocak, 22). Davranış nedir? Davranış Bilimleri Nelerdir?: <https://www.iienstitu.com> adresinden alındı
- Koshta, N., Patra, S., ve Singh, S. P. (2021). Sharing economic responsibility: Assessing end user's willingness to support E-waste reverse logistics for circular economy. *Journal of Cleaner Production*(130057).
- Kumar, A. (2019). Exploring young adults'e-waste recycling behaviour using an extended theory of planned behaviour model: A cross-cultural study. *Resources, Conservation and Recycling*(141), s. 378-389.

- Laukkanen, T. (2016). Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations: The case of the Internet and mobile banking. *Journal of Business Research*, 69(7), 2432-2439.
- Mohamad, N. S., Thoo, A. C., ve Huam, H. T. (2022). The Determinants of Consumers' E-Waste Recycling Behavior through the Lens of Extended Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 14(15), s. 9031.
- Nduneseokwu, C. K., Qu, Y., ve Appolloni, A. (2017). Factors influencing consumers' intentions to participate in a formal e-waste collection system: A case study of Onitsha, Nigeria. *Sustainability*, 9(6), s. 881.
- Nelen, D., Manshoven, S., Peeters, J. R., Vanegas, P., D'Haese, N., ve Vrancken, K. (2014). A multidimensional indicator set to assess the benefits of WEEE material recycling. *Journal of Cleaner Production*(83), s. 305-316.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2011). Tüketici davranışı. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ramzan, S., Liu, C., Xu, Y., Munir, H., ve Gupta, B. (2021). The adoption of online e-waste collection platform to improve environmental sustainability: An empirical study of Chinese millennials. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 32(2), s. 193-209.
- Resul, U. (2011). Üniversite öğrencilerinin mobil reklamcılığa karşı tutumları. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(2), s. 294-309.
- Sabbir, M. M., Taufique, K., ve Nomi, M. (2023). Consumers' reverse exchange behavior and e-waste recycling to promote sustainable post-consumption behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), s. 2484-2500.
- Sahu, A. K., Padhy, R. K., ve Dhir, A. (2020). Envisioning the future of behavioral decision-making: A systematic literature review of behavioral reasoning theory. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(4), s. 145-159.
- Sarıgül, T. ("Dijitalleşen Dünyanın Yeni Çevre Sorunu: E-Atıklar"). Dijitalleşen Dünyanın Yeni Çevre Sorunu: E-Atıklar. TÜBİTAK genç bilim. OCAK 2022 tarihinde <https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/dijitallesen-dunyanin-yeni-cevre-sorunu-e-atiklar> adresinden alındı
- Sarıyar, E. A., Odabasi, S. U., ve Büyüküngör, H. (2021). Sıfır atık kapsamında atık elektrikli ve elektronik eşyaların geri kazanımı: halkın bu konudaki bilgisi. *Karadeniz Fen Bilimleri Dergisi*, 11(1), s. 257-276.
- Saunders, M., Lewis, P. ve Thornhill, A. (2003). *Research methods for business students*. Essex: Prentice Hall: Financial Times
- Schluep, M., Hagelüken, C., Meskers, C., Magalini, F., Müller, E., ve Sonnemann, G. (2009). Market potential of innovative e-waste recycling technologies in developing countries. In R'09 World Congress. Davos, Switzerland.
- Sreen, N., Dhir, A., Talwar, S., Tan, T. M., ve Alharbi, F. (2021). Behavioral reasoning perspectives to brand love toward natural products: Moderating role of environmental concern and household size. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(102549).
- Steg, L., ve Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of environmental psychology*, 29(3), s. 309-317.
- Tandon, A., Dhir, A., Kaur, P., Kushwah, S. ve Salo, J. (2020). Behavioral reasoning perspectives on organic food purchase. *Appetite*, 154, 104786.
- Tarrant, M. A., & Cordell, H. K. (1997). The effect of respondent characteristics on general environmental attitude-behavior correspondence. *Environment and behavior*, 29(5), 618-637.
- Teachers College Columbia University. (2021). Şubat 2021 tarihinde Reasoning Underlying the Roles in Dnt.: <https://www.tc.columbia.edu/dnl/theory/behavioral-reasoning-theory/> adresinden alındı
- Thi Thu Nguyen, H., Hung, R. J., Lee, C. H., ve Thi Thu Nguyen, H. (2018). Determinants of residents' E-waste recycling behavioral intention: A case study from Vietnam. *Sustainability*, 11(1), s. 164.
- Toprak, A. O., Hobikoğlu, E. H., Eğri, T., ve Özdemir, Z. (2013). Elektrikli ve Elektronik Atıkların Geri Dönüşümünde Tüketici Davranışları: İstanbul Örneği. In *International Conference On Eurasian Economies*, s. 17-18.
- Virmani, N., Sharma, S., Kumar, A., ve Luthra, S. (2023). Adoption of industry 4.0 evidence in emerging economy: Behavioral reasoning theory perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 188(122317).
- Wang, Z., Guo, D., & Wang, X. (2016). Determinants of residents'e-waste recycling behaviour intentions: evidence from China. *Journal of cleaner production*, 137, 850-860.
- Westaby, J. D. (2005). Behavioral reasoning theory: Identifying new linkages underlying intentions and behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 98(2), s. 97-120.
- Westaby, J. D., Probst, T. M. ve Lee, B. C. (2010). Leadership decision-making: A behavioral reasoning theory analysis. *The Leadership Quarterly*, 21(3), 481-495.
- Westaby, J. D., ve Braithwaite, K. N. (2003). Specific factors underlying reemployment self-efficacy: Comparing control belief and motivational reason methods for the recently unemployed. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 39(4), s. 415-437.
- Widmer, R., Oswald-Krapf, H., Sinha-Khetriwal, D., Schnellmann, M., ve Böni, H. (2005). Global perspectives on e-waste. *Environmental impact assessment review*, 25(5), s. 436-458.

- Yla-Mella, J., Keiski, R. L., ve Pongracz, E. (2015). Electronic waste recovery in Finland: Consumers' perceptions towards recycling and re-use of mobile phones. *Waste management*(45), s. 374-384.
- Zeng, X., Song, Q., Li, J., Yuan, W., Duan, H., ve Liu, L. (2015). Solving e-waste problem using an integrated mobile recycling plant. *Journal of cleaner production*(90), s. 55-59.
- Zhang, X., Bai, X. ve Shang, J. (2018). Is subsidized electric vehicles adoption sustainable: Consumers' perceptions and motivation toward incentive policies, environmental benefits, and risks. *Journal of Cleaner Production*, 192, 71-79.
- Zhang, B., Du, Z., Wang, B., ve Wang, Z. (2019). Motivation and challenges for e-commerce in e-waste recycling under "Big data" context: a perspective from household willingness in China. *Technological Forecasting and Social Change*(144), s. 436-444.

Turizm İşletmelerinde Çalışan Motivasyonunun Demografik Belirleyicileri Üzerine Bir Araştırma

A Study on the Demographic Determinants of Employee Motivation in Tourism Enterprises

Muhammet Nimet ÇAVUŞ, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye, mncavus@adu.edu.tr

Orcid No: 0000-0003-0860-7643

Öz: Bu çalışmada, turizm sektöründe çalışan bireylerin motivasyonlarının çeşitli demografik değişkenler açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç kapsamında araştırmaya Aydın ili Didim ve Kuşadası ilçelerinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinde çalışan 614 gönüllü katılım sağlamıştır. Araştırma tarama modelinde tasarlanmış ve araştırmaya katılan turizm çalışanlarına anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda turizm sektöründe çalışan araştırmaya katılan bireylerin motivasyon düzeylerinin genellikle yüksek olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan turizm sektörü çalışanlarının çalıştıkları ilçeye göre motivasyon puanlarının farklılık gösterdiği ve Didim'de çalışan bireylerin Kuşadası'nda çalışan bireylere göre daha yüksek motivasyona sahip oldukları tespit edilmiştir. Araştırmada, turizm sektöründe çalışan araştırmaya katılan bireylerin motivasyon puanlarının ise turizm eğitimi alma, sektörde yöneticilik yapma durumlarına, eğitim durumlarına, turizmde çalışma sürelerine, mesleği isteyerek seçme ve şuanki işlerinde çalışma sürelerine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada uygulanan Ki-Kare Bağımsızlık testi sonucunda motivasyon düzeyi ile cinsiyet, turizmde çalışma süresi, çalışılan ilçe, mevcut işte çalışma süresi, turizm eğitimi, mesleği isteyerek seçme durumu, yöneticilik görevinde olma durumu ve alınan ücretten memnuniyet durumu değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu bağımsız değişkenlerle oluşturulan motivasyon düzeyi modeli Sıralı Lojistik Regresyon Modeli ile analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çalışan Motivasyonu, Demografik Değişken, Didim, Kuşadası, Turizm

JEL Sınıflandırması: J10, L83, M54

Abstract: In this study, it is aimed to examine the motivation of individuals working in the tourism sector in terms of various demographic variables. Within the scope of this purpose, 614 volunteers working in tourism enterprises operating in Didim and Kuşadası districts of Aydın province participated in the research. The research was designed in survey model and a questionnaire was applied to the tourism employees participating in the research. As a result of the research, it was determined that the motivation levels of the individuals working in the tourism sector were generally high. It was determined that the motivation scores of the tourism sector employees participating in the research differed according to the district in which they work and that individuals working in Didim have higher motivation than individuals working in Kuşadası. In the research, it was concluded that the motivation scores of the individuals working in the tourism sector differed according to their tourism education, management status in the sector, educational status, working time in tourism, choosing the profession willingly and working time in their current job. As a result of the Chi-Square Independence test applied in the research, it was determined that there was a significant relationship between the motivation level and the variables of gender, working time in tourism, working district, working time in the current job, tourism education, choosing the profession willingly, being in a managerial position and satisfaction with the wage received. The motivation level model created with these independent variables was analyzed with the Sequential Logistic Regression Model.

Keywords: Employee Motivation, Demographic Variables, Didim, Kuşadası, Tourism

JEL Classification: J10, L83, M54

Makale Geçmişi / Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application : 29 Mayıs / May 2024

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 4 Ekim / October 2024

© 2024 Journal of Yaşar University. Published by Yaşar University. Journal of Yaşar University is an open access journal.

1. Giriş

Motivasyon her alandaki insanlar için geçerli olan bir kavramdır. İnsanların, toplumun, grupların veya kurumların amaçları doğrultusunda çalışmalarını için onların motive edilmesi gerekmektedir. Çünkü motive edilen birey işini zevkle yapar ve bu da hem kendisinin hem de kurumun verimliliğini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Motivasyon, işin yapılması konusunda bireyin davranışını tanımlamaktadır (Güney, 2015: 14). Her insan davranışının temelinde bir istek ve amaç vardır. Amaca ulaşmak için insanın isteklerinin doyurulması gerekmektedir (Sabuncuoğlu, 1982: 84). İstekleri karşılanan birey ise, kurumun amaçlarını gerçekleştirmek daha fazla enerji sarf etmektedir. Ross (1993), motivasyonun genellikle psikologlar tarafından davranışın anlaşılmasında en temel açıklayıcı faktörlerden biri olduğunu ileri sürmüştür. Hodgetts ve Hegar (2008) motivasyonu, kişinin belirli bir hedefe doğru hareket etmesini destekleyen bir grup süreç olarak tanımlamıştır. Armstrong (2006) motivasyonu, insanları eylemlerde bulunmaya yönelten faktörler olarak da tanımlamakta ve ayrıca, eğer insanlar motive edilirse, belirli hedeflere ulaşmak için o yönde hareket edeceklerini belirtmektedir. Belirli ihtiyaçların karşılanması hedefine ulaşıldığında, insanların büyük olasılıkla belirli eylemleri tekrarlayacağını göstermektedir. Bu nedenle şirketlerin, onları gerekli önlemleri almaya neyin motive edeceğini anlamak için çalışanların bireysel ihtiyaçlarını temel olarak belirlemeleri gerekmektedir.

Son yıllarda pek çok ülkede turizm sektöründe istihdamda hızlı bir büyüme görülmüştür. Bu büyümeyle birlikte turizm sektöründe insan kaynakları planlaması artık önemli bir araştırma alanı olarak kabul edilmektedir. Bir turizm organizasyonunun rekabet gücü, çalışanlarının bilgi, beceri ve yeteneklerine giderek daha fazla bağlanmaktadır. İnsan kaynakları yönetimi, kuruluşun hedeflerine ulaşmasına yol açabilecek bir dizi temel yetkinlik geliştirmesine yardımcı olur (Kim vd., 2019: 84). Çalışanlar, bir şirketin hedeflerini başarıyla tamamlaması ve rekabette üstün performans göstermesi için temel bir kaynaktır. Ayrıca çalışanlar, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ile doğrudan ilişkili olduğundan kurumun rakiplerinden farklılaşmasına yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda çalışanların performanslarını en üst düzeye çıkarmak, şirketin performansını doğrudan etkilemektedir (Chien vd., 2020: 475). Çalışan motivasyonunun çoğunlukla iş performansı ile ilişkilendirildiği bir gerçektir, ancak sektöre ve iş ortamına bağlı olarak farklılıklar ortaya çıkabildiğinden bu kesin değildir (Belias vd., 2017: 193).

Bilindiği gibi herhangi bir işletmenin büyümesi bu işletmelerde çalışan bireylere bağlıdır. Konaklama ve hizmet sektöründe personelin yüksek verimliliği çok önemlidir, çünkü bu

faaliyet doğrudan hizmetlerin sağlanmasıyla ilgilidir. Elbette her çalışanın kariyer gelişimi ve işin büyümesiyle ilgilenmesi gerekir. Çünkü bu olmadan planların ve hedeflerin uygulanması imkansız olacaktır. Bu nedenle her yönetici, çalışanlar için uygun çalışma koşulları yaratma konusuyla ilgilenmelidir (Hekman ve Lashley, 2017: 115). Uzun bir süre boyunca yönetim, çalışanları etkili bir şekilde çalışmaya teşvik edecek tek üretken teşvikin maddi ücret olarak kabul edildiğine inanmıştır. Bu durum, turizm sektörünün her alanında çalışanların maddi ve manevi gereksinimlerini karşılayabilmeleri için etkili bir motivasyon mekanizmasına ihtiyaç duyulmasına neden olmaktadır. Neyse ki son yıllarda turizm alanında personeli motive etme ve verimliliği artırma ihtiyacı algısı büyük değişikliklere uğramıştır (Amantayevna ve Adletkyzy, 2020: 27).

Motivasyon üzerine daha önce çalışmalar yapılmış ve hem kamu hem de özel sektör istihdamında çalışan motivasyonunu etkileyen faktörler üzerine daha fazla araştırma yapılması önerilmiştir (Özutku vd., 2013; Gichure, 2014; Soud, 2014; Arslan, 2019). Soud (2014), gelecekte çalışan motivasyonu etkileyen faktörler üzerine araştırma yapılmasını önermektedir ve bu faktörler genellikle çalışanları motive eden faktörlerdir. Motivasyon bileşenlerinin şirket tarafından anlaşılması, çalışan performansının artırılması açısından oldukça önemlidir. Chudley (2004), motivasyonun daha fazla çalışan memnuniyetine yol açtığını ve bunun da çalışan performansını olumlu yönde etkileyebileceğini belirtmiştir. Greeno (2002), motivasyonun aynı zamanda işgücünün etkinlik düzeyini de artırabildiğini ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra Jesop (2005) motivasyonun çalışanları şirkete bağlılıklarını artıracığını, bunun da çalışanın ve şirketin performansını artıracığını öne sürmüştür. Tüm bu bilgiler doğrultusunda araştırmanın amacı, turizm sektöründe çalışan bireylerin motivasyon düzeylerinin incelenmesi ve çalışan motivasyonunu etkileyen demografik faktörlerin belirlenmesidir.

2. Çalışan Motivasyonunu Etkileyen Demografik Faktörler

Demografik faktörler, iş gücü dinamikleri ve müşteri etkileşimlerinin çeşitli yönlerini etkileyerek turizm sektöründe önemli bir rol oynamaktadır (Avcıkurt vd., 2011). Yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve medeni durum gibi faktörler çalışan motivasyonunu ve genel performansı etkileyebilir (Anyango vd., 2013). Bu demografik etkileri anlamak, turizm işletmelerinin insan kaynakları stratejilerini uyarlamasına, hedefli pazarlama kampanyaları tasarlamasına ve müşteri deneyimlerini geliştirmesine olanak tanır ve böylece sektörün uyarlanabilirliğine, rekabetçiliğine ve sürdürülebilir başarısına katkıda bulunur (Elsharnouby ve Elbanna, 2021).

Daha önce yapılan bazı araştırmalara göre turizm işletmelerinde çalışanları olumsuz yönde etkileyen faktörlerin; yetersiz ücret ve iş güvencesi, sınırlı eğitim programı, yeni fırsatların

gelişmemesi, işletme yöneticilerinin yönetici vasıflarından yoksun kalması ve yüksek iş transfer hız olduğu görülmektedir. (Cheng ve Brown, 1998; Wong vd., 1999; Zhang ve Wu, 2004). Bu faktörlerin yanı sıra çalışanların çalışma saatleri ve sosyal koşulları konusunda da sorunlar yaşadıkları bilinmektedir (Karatepe ve Uludağ, 2007). Bu nedenle turizm işletmelerinde çalışanları motive eden faktörlerin neler olduğunu belirlemek amacıyla araştırmacılar tarafından farklı araştırmalar yapılmış ve bu araştırmalar sonucunda çok fazla faktörün bulunduğu tespit edilmiştir (Mak ve Sockel, 2001; Velo ve Mitta, 2006). Bu faktörler arasında çalışanların demografik özellikleri de yer almaktadır. Demografik özellikler bu senaryoya başka bir karmaşıklık katmanı daha eklemektedir.

Çalışanların cinsiyetleri, çalıştıkları coğrafya, yaşları, eğitim durumları, medeni durumları, çalışma süreleri gibi pek çok sosyodemografik faktör çalışma motivasyonlarında farklılıkların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Cinsiyet, bireylerin motivasyonunu şekillendiren karmaşık psikolojik ve sosyal faktörlerle ilişkilidir (Wang ve Degol, 2013). Psikolojik açıdan bakıldığında bireylerin motivasyon düzeyleri cinsiyetle ilişkili duygusal, bilişsel ve davranışsal özelliklere bağlı olabilmektedir (Marsh vd., 2008). Örneğin cinsiyet rolleri ve toplumsal beklentiler, bireylerin motivasyon hedeflerini belirlemede ve bu hedeflere ulaşma çabalarına rehberlik etmede etkili olabilmektedir (Hartman ve Barber, 2020). Bireylerin çalıştıkları coğrafya iş motivasyonları üzerinde farklılık yaratabilecek bir diğer değişkendir. Coğrafi konum çalışanların yaşam kalitesi, yerel ekonomik koşullar ve kültürel çevre üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu nedenle çalışanların motivasyon düzeylerinin çalıştıkları ülke, bölge, il veya ilçeye göre farklılık gösterebilmektedir. Çalışanların yaşları çalışma motivasyonlarının oluşmasında farklılıklara neden olabilmektedir (Sigmundsson vd., 2022; Bakmutova, 2023; Maree, 2022). Yaşın bireylerin motivasyonunu etkileyen bir faktör olduğunu anlamak, yaşam boyu motivasyon dinamiklerini kavramak için çok önemlidir (Vo vd., 2022). Medeni durumun motivasyon üzerindeki potansiyel etkilerinin incelenmesi sosyal ve psikolojik bağlamda önemlidir. Evli bireylerde sosyal destek sistemleri genellikle daha güçlüdür. Evlilik duygusal destek sağlayabilir, böylece motivasyonu artırabilir (Wang vd., 2021). Ayrıca aile kurma, ortak hedeflere ulaşma ve sorumlulukları yerine getirme gibi evlilikle ilişkili motivasyon faktörleri de mevcut olabilir. Öte yandan evli olmayan bireylerde özgürlük, bağımsızlık ve kişisel hedeflere odaklanma daha belirgin olabilir (Bataineh, 2022). Bekarlık, bireylere kendi yaşamlarını yönlendirme konusunda daha fazla kontrol sahibi olma olanağı sunabilir, dolayısıyla belirli hedeflere ulaşma motivasyonunu artırabilmektedir (Park vd., 2023). Çalışanların eğitim düzeyleri çalışma motivasyonlarının farklılık göstermesine neden olabilmektedir. Turizmde eğitim düzeyi ile motivasyon arasındaki ilişkinin anlaşılması, turizm

sektörüne özel eğitim sistemleri ve programların bireyler üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır (Çetin, vd., 2019). Çalışanların işyerindeki çalışma süreleri çalışma motivasyonlarının farklılık göstermesine neden olabilmektedir. Sesen ve Ertan (2023) ve Akbudak (2024) tarafından yapılan çalışmada turizm sektöründe çalışma süresi ile motivasyon arasında bir ilişkinin olduğu öne sürülmektedir. Bu ilişkinin incelenmesi, istihdam süresinin motivasyon üzerindeki etkisini değerlendirmek için önemlidir ve işyeri yönetimine ve turizm sektöründe motivasyonu artırmaya yönelik stratejilere katkıda bulunabilir (Chien vd., 2020). Çalışanların çalıştıkları işletmenin faaliyet türü çalışma motivasyonlarının farklılık göstermesine neden olabilmektedir. Turizm sektöründe farklı faaliyet türlerinin, farklı departmanların ve çalışma ortamlarının çalışan motivasyonunu farklı şekillerde etkileyebileceği öne sürülmektedir (Çetin vd., 2019). Turizm sektöründe otel ve konaklama işletmeleri, restoran ve kafe işletmeleri, tur operatörleri ve rehberlik hizmetleri, eğlence hizmetleri, ulaşım hizmetleri gibi hizmetler sunan pek çok işletme türü bulunmaktadır. Her bir işletme türü, çalışanlarına farklı iş koşulları, sorumluluklar ve çalışma ortamları sunmaktadır (Pailhe, 2002; Çetin vd., 2019; Le Tan, vd., 2021).

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmada turizm işletmelerinde çalışan bireylerin motivasyonunu etkileyen demografik faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda araştırmada Aydın ili Kuşadası ve Didim ilçelerinde turizm sektöründe çalışan bireylerin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, çalışma süresi gibi demografik özelliklerinin motivasyonları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu araştırma kapsamında toplanan veriler, turizm işletmeleri çalışanlarını motive eden faktörlerin ortaya çıkarılması, yöneticilerin bu faktörleri dikkate alarak işyerinde verimlilik ve etkinlik sağlamaları açısından önemli bir kaynak sağlayacaktır. Bu çalışma, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve medeni durum gibi değişkenlerin çalışan motivasyonunu önemli ölçüde etkileyebileceğini kabul etmektedir. Araştırma, demografik faktörlerin potansiyel etkisini kapsamlı bir şekilde araştırarak turizm sektöründeki işletmeleri daha etkili stratejik planlar oluşturma konusunda güçlendirmeyi hedeflemektedir. Demografik değişkenlerin bireylerin iş motivasyonları üzerindeki etkisinin anlaşılması, daha etkili insan kaynakları politikalarının geliştirilmesine, çalışan memnuniyetinin artmasına ve işletmelerin uzun vadeli sürdürülebilir başarısının sağlanmasına katkıda bulunabilir (Davidescu vd., 2020).

3.2. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma, turizm sektöründe çalışan bireylerin motivasyon düzeylerini belirlemeye yönelik nicel bir araştırma olduğu için tarama modelinde kurgulanmıştır. Christensen vd. (2015: 368) göre tarama modeli, zaman içinde gerçekleşen değişiklikleri ya da belirli bir durumun iç yüzünü ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Karasar (2012) ise tarama modelinin değişkenlerin ayrı ayrı, tür, cins veya miktar olarak oluşmalarının belirlenmesini amaçladığını belirtmiştir.

3.3. Evren ve Örneklem

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde kullanılan formül şu şekildedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 49):

$$n = \frac{t^2 pq}{d^2} \quad (1)$$

Eşitlik 1’de evrenin bilinmediği durumda kullanılan örneklem formülü kullanılarak araştırmada turizm sektöründe çalışan en az 385 gönüllü katılımcıya ulaşılması gerektiği tespit edilmiştir. Bu kapsamda araştırmaya turizm sektöründe çalışan 614 gönüllü kişi katılım sağlamıştır. Örneklem seçiminde ise olasılıksız örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme tekniği kullanılmıştır. Yıldız (2017) amaçlı örnekleme tekniğinin, araştırma problemi kapsamında belirli sınırlayıcı özelliklere sahip bireylere ulaşılması gerektiği durumda kullanılan bir teknik olduğunu belirtmiştir. Bu çalışmada amaçlı örneklem seçimine ilişkin belirlenen kriterler şu şekildedir:

- Araştırmaya katılan bireyin 18 yaşını doldurmuş olması,
- Araştırmaya katılan bireyin Aydın ili Kuşadası ya da Didim ilçelerinden birinde turizm alanında çalışıyor olması,
- Anketin uygulandığı zaman diliminde çalışıyor olması gerekmektedir.

3.4. Veri Toplama Aracı ve Verilerin Toplanması

Araştırmada Çiçek (2005) tarafından geliştirilen “Moral ve Motivasyon Seviyesi ile İş Yaşam Kalitesi Değerlendirme Anketi” ve Köroğlu (2011) tarafından geliştirilen “Motivasyon Ölçeği” formlarından yararlanarak araştırmacı tarafından bir anket formu hazırlanmıştır. “Moral ve Motivasyon Seviyesi ile İş Yaşam Kalitesi Değerlendirme Anketi”nde moral ve motivasyon seviyesinin belirlenebilmesi için 30 ifade yer almakta ve bu ifadeler “Yöneticilerle ilişkiler”, “Ücret sistemi”, “Karar verme süreci” ve “Teşvik ve değerlendirme süreci” olmak üzere 4 alt boyutta toplanmıştır. Köroğlu (2011) tarafından geliştirilen “Motivasyon Ölçeği”nde ise 18 ifade yer almakta ve bu ifadeler “Ekonomik motivasyon”, “Psiko-sosyal motivasyon” ve “Örgütsel-yönetimsel motivasyon” olmak üzere 3 alt boyutta toplanmıştır. Bu ölçeklerden yararlanarak anket formu 20 maddeden ve tek boyuttan oluşmaktadır. Hazırlanan anket formu

Google Formlar sitesine aktarılmış ve veriler çevrimiçi olarak Aydın ili Didim ve Kuşadası ilçelerinde turizm işletmelerinde çalışan bireylerden elde edilmiştir. Anket 4 Ekim 2023-5 Mayıs 2024 tarihleri arasında e-posta, Whatsapp ve Messenger uygulamaları üzerinden gönderilen link Didim ve Kuşadası ilçelerinde turizm işletmelerinde çalışan bireylerle paylaşılmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmada anket güvenilirliği için öncelikle bir pilot çalışma yapılmıştır. Turizm sektöründe çalışan 100 kişinin katıldığı ankette yer alan motivasyon ifadeleri için faktör analizi uygulanmış ve düşük ortak varyansa sahip bir ifade olmadığı görülmüştür. Bu durum ankette yer alan ifadelerin çıkarılması ya da değiştirilmesine gerek olmadığını göstermektedir. Ayrıca pilot çalışma için hesaplanan motivasyon ifadelerinin güvenilirliği 0,844 olduğu belirlenmiştir. Bu değer, ankette kullanılan motivasyon ifadelerinin istenilen durumu ölçmede oldukça güvenilir olduğu göstermektedir. Pilot çalışma sonrasında nihai ankette yer alan 20 motivasyon ifadesi için güvenilirlik analiz yapılmış ve Cronbach's Alfa katsayısı 0,946 olarak hesaplanmıştır. Bu katsayı, motivasyon ifadelerinin istenilen durumu ölçmede mükemmel derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Motivasyon ifadeleri için faktör analizinin uygun olup olmadığı KMO değeri ve Bartlett Küresellik testi ile belirlenmiştir. İlgili sonuçlar Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

<i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)</i>		,953
<i>Bartlett's Küresellik Testi</i>	χ^2 Test İstatistiği	8908,54
	Serbestlik Derecesi	190
	Olasılık Değeri	,000

Tablo 1'de verilen KMO değerinin 1'e yakın olması ve Bartlett's Küresellik testi olasılık değerinin 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olması mevcut veri setinin faktör analizine uygun olduğunun göstergesidir. Faktör analizine uygun olduğu belirlenen ifadelerin her biri için değişim oranları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Motivasyon İfadelerine İlişkin Değişim Oranları

<i>Motivasyon ifadeleri</i>	<i>Başlangıç</i>	<i>Değişim oranı</i>
1. İşyerindeki yöneticilerimle ilişkilerimin iyi olması beni motive eder.	1,000	0,511
2. Başarısız ve yetersiz olduğumda yönetimin sağladığı destek beni motive eder.	1,000	0,666
3. Şikayet ve önerilerime zamanında işlem yapılması beni motive eder.	1,000	0,610
4. Çalışma arkadaşlarım ile olan uyum beni motive eder.	1,000	0,741
5. Çalışma ortamındaki karşılıklı sevgi ve saygıya dayalı ilişki beni motive eder.	1,000	0,541
6. Görev dağılımının belirgin ve adil olması beni motive eder.	1,000	0,576
7. Ücretimin düzenli olarak ülke şartlarına uygun olarak artması beni motive eder.	1,000	0,854
8. İşyerinde sosyal güvencemin olması beni motive eder.	1,000	0,574
9. İşletmede uygulanan değerlendirme ve terfi sisteminin adil olması beni motive eder.	1,000	0,570
10. İşletmede uygulanan ödül ve ceza sisteminin adil olması motive eder.	1,000	0,783

11. Görev tanımının net olması beni motive eder.	1,000	0,737
12. Çalışma saatleri ve mesai uygulamalarının düzenli olması beni motive eder.	1,000	0,713
13. Çalışma ortamında fiziki şartların iyi olması beni motive eder.	1,000	0,656
14. Çalışma ortamında sosyal faaliyetlerin yapılması beni motive eder.	1,000	0,690
15. İşletmedeki izin uygulamalarının düzenli olması beni motive eder.	1,000	0,684
16. İşte kendimi ifade etme ve geliştirme imkanının olması beni motive eder.	1,000	0,789
17. Çalışma ortamında sorumlulukların dengeli dağıtılması beni motive eder.	1,000	0,548
18. Çalışmalarımın takdir edilmesi beni motive eder.	1,000	0,616
19. Özel hayata saygı duyulması beni motive eder.	1,000	0,575
20. İşletmenin sunduğu ücretsiz ulaşım, yemek, çay-kahve molası gibi imkanlar beni motive eder.	1,000	0,654

Değişim oranları incelendiğinde motivasyon ifadelerine ilişkin değişim oranlarının 0,50 değerinden büyük olduğu görülmüş ve araştırmada kullanılan 20 motivasyon ifadelerinin tümünün ankette yer alması gereken ifadeler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Faktör analizine ilişkin sonuçlar Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3. Faktör Analizine İlişkin Sonuçlar

Ölçek İfadeleri	Başlangıç Özdeğerleri			Karesel Değerlerin Ayrıştırma Toplamları		
	Total	% Varyans	Kümülatif%	Total	% Varyans	Kümülatif%
1	12,064	72,321	72,321	12,064	72,321	72,321
2	,935	4,676	76,997			
3	,717	3,585	80,582			
4	,512	2,959	83,541			
5	,494	2,628	86,169			
6	,429	1,897	88,066			
7	,418	1,591	89,657			
8	,403	1,517	91,174			
9	,363	1,417	92,591			
10	,348	1,339	93,93			
11	,276	0,982	94,912			
12	,269	0,867	95,779			
13	,220	0,844	96,623			
14	,155	0,681	97,304			
15	,152	0,677	97,981			
16	,115	0,612	98,593			
17	,093	0,575	99,168			
18	,069	0,368	99,536			
19	,042	0,287	99,823			
20	,033	0,177	100			

Nihai motivasyon ifadelerine ilişkin uygulanan faktör analizi sonucunda ifadelerin tek bir faktör altında toplandığı belirlenmiştir. Dolayısıyla araştırmada genel bir çalışan motivasyonu için ankette yer alan ifadeler ortalama motivasyon puanı üzerinden değerlendirilmiştir. Motivasyon ifadelerine ilişkin ortalama puanlar Tablo 4’teki kriterlere göre değerlendirilmiştir.

Tablo 4. Ortalama Motivasyon Puanlarına Göre Motivasyon Düzeyleri

Ortalama puan aralığı	Motivasyon düzeyi
1,00-1,79	Çok düşük
1,80-2,59	Düşük
2,60-3,39	Orta
3,40-4,19	Yüksek
4,20-5,00	Çok yüksek

Çalışmada öncelikle anket verilerine ilişkin frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistikleri incelenmiştir.

Araştırmada elde edilen motivasyon puanının normal dağılım gösterip göstermediği Kolmogorov-Smirnov Normallik testi ile sınanmış ve ilgili bulgular Tablo 5’te sunulmuştur.

H_0 : Ortalama motivasyon puanı normal dağılım göstermektedir.

H_1 : Ortalama motivasyon puanı normal dağılım göstermemektedir.

Tablo 5. Kolmogorov-Smirnov Normallik Testine İlişkin Sonuçlar

	<i>Test İstatistiği</i>	<i>Serbestlik Derecesi</i>	<i>Olasılık Değeri (p)</i>
<i>Ortalama Motivasyon Puanı</i>	<i>0,335</i>	<i>614</i>	<i>0,000*</i>

Tablo 5 incelendiğinde ortalama motivasyon puanına air olasılık değerinin 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu ($p < 0,05$) görülmüştür. Dolayısıyla sıfır hipotezi desteklenmemiştir. Sonuç olarak ortalama motivasyon puanının normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir. Bu nedenle araştırmada iki kategorili değişkenler için Mann Whitney U testi, ikiden fazla kategoriye sahip değişkenler için Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Ayrıca çalışmada motivasyon düzeyinin bağımlı değişken olduğu ve bu değişkenle ilişkili sosyodemografik özelliklerin bağımsız değişken olduğu model kurgulanmıştır. Bu model ise Sıralı Lojistik Regresyon Modeli ile tahmin edilmiştir.

3.6. Araştırma Hipotezleri

Araştırma kapsamında turizm işletmelerinde çalışan bireylerin motivasyon puanlarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği ve bu özelliklerle motivasyon düzeyleri arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma hipotezleri de bu çerçevede şekillenmiştir:

H_1 : Turizm sektöründe çalışan bireylerin ortalama motivasyon puanları demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

- H_{1a} : Turizm sektöründe çalışan bireylerin ortalama motivasyon puanları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H_{1b} : Turizm sektöründe çalışan bireylerin ortalama motivasyon puanları çalıştıkları ilçeye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H_{1c} : Turizm sektöründe çalışan bireylerin ortalama motivasyon puanları yaş göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H_{1d} : Turizm sektöründe çalışan bireylerin ortalama motivasyon puanları medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

- H_{1e}: Turizm sektöründe çalışan bireylerin ortalama motivasyon puanları eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H_{1f}: Turizm sektöründe çalışan bireylerin ortalama motivasyon puanları turizmde çalışma sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H_{1g}: Turizm sektöründe çalışan bireylerin ortalama motivasyon puanları çalıştıkları işletmenin faaliyet türüne göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H_{1h}: Turizm sektöründe çalışan bireylerin ortalama motivasyon puanları turizm eğitimi alma durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H_{1i}: Turizm sektöründe çalışan bireylerin ortalama motivasyon puanları yöneticilik görevinde olma durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H_{1j}: Turizm sektöründe çalışan bireylerin ortalama motivasyon puanları mesleği isteyerek seçme durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H_{1k}: Turizm sektöründe çalışan bireylerin ortalama motivasyon puanları şuanda çalıştıkları işletmede çalışma sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₂: Turizm sektöründe çalışan bireylerin motivasyon düzeyleri ile demografik özellikler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- H_{2a}: Turizm sektöründe çalışan bireylerin motivasyon düzeyleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{2b}: Turizm sektöründe çalışan bireylerin motivasyon düzeyleri ile çalıştığı ilçe arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{2c}: Turizm sektöründe çalışan bireylerin motivasyon düzeyleri ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{2d}: Turizm sektöründe çalışan bireylerin motivasyon düzeyleri ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{2e}: Turizm sektöründe çalışan bireylerin motivasyon düzeyleri ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{2f}: Turizm sektöründe çalışan bireylerin motivasyon düzeyleri ile turizmde çalışma süresi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{2g}: Turizm sektöründe çalışan bireylerin motivasyon düzeyleri ile çalıştıkları işletmenin faaliyet türü arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{2h}: Turizm sektöründe çalışan bireylerin motivasyon düzeyleri ile turizm eğitimi alma durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- H_{2j}: Turizm sektöründe çalışan bireylerin motivasyon düzeyleri ile yöneticilik görevinde olma durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{2j}: Turizm sektöründe çalışan bireylerin motivasyon düzeyleri ile mesleği isteyerek seçme durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{2k}: Turizm sektöründe çalışan bireylerin motivasyon düzeyleri ile mevcut çalıştıkları işletmede çalışma süresi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4. Bulgular

4.1. Katılımcıların Sosyodemografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin sosyodemografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde değerleri Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Örneklemin Sosyodemografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişken	Kategori	n	%
Cinsiyet	Kadın	354	57,7
	Erkek	260	42,3
Yaş	19-30 yaş	154	25,1
	31-40 yaş	212	34,5
	41-50 yaş	124	20,2
	51 yaş ve üzeri	124	20,2
Medeni durum	Bekar	239	38,9
	Evli	258	42,0
	Boşanmış	117	19,1
Eğitim durumu	İlkokul/Ortaokul mezunu	82	13,4
	Lise mezunu	214	34,9
	Önlisans mezunu	162	26,4
	Lisans mezunu	112	18,2
	Lisansüstü mezun	44	7,1
Turizmde çalışma süresi	1 yıldan az	74	12,1
	1-3 yıl	57	9,3
	3-5 yıl	104	16,9
	5-7 yıl	133	21,7
	7-9 yıl	116	18,9
	9 yıldan fazla	130	21,2
Çalışılan ilçe	Kuşadası	302	49,2
	Didim	312	50,8
Çalışılan işletmenin faaliyet türü	Konaklama	286	46,6
	Yiyecek-içecek	142	23,1
	Seyahat	186	30,3
Alınan ücretten memnuniyet	Evet	174	28,3
	Kısmen	218	35,5
	Hayır	222	36,2
Yöneticilik görevinde olma durumu	Evet	222	36,2
	Hayır	392	63,8
Mesleği isteyerek seçme durumu	Evet	204	33,2
	Kısmen	270	44,0
	Hayır	140	22,8
Turizm eğitimi alma durumu	Evet	318	51,8
	Hayır	296	48,2
Mevcut işte çalışma süresi	1 yıldan az	168	27,4

	1-3 yıl	151	24,6
	3-5 yıl	133	21,7
	5-7 yıl	85	13,8
	7-9 yıl	52	8,5
	9 yıldan fazla	25	4,1

Tablo 6 incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin %57,7'sinin kadın ve %42,3'ünün erkek olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin %59,6'sının 40 yaş ve altında olduğu ve %40,4'ünün 40 yaş üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin %38,9'unun bekar, %42'sinin evli ve %19,1'inin boşanmış olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin %13,4'ünün ilkokul/ortaokul mezunu, %34,9'unun lise mezunu, %26,4'ünün önlisans mezunu, %18,2'sinin lisans mezunu ve %7,2'sinin lisansüstü mezuniyete sahip olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin %38,3'ünün turizm sektöründe 5 yıldan az, %61,7'sinin ise 5 yıl ve üzeri süredir çalıştıkları tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin %49,2'sinin Kuşadası'nda %50,8'inin Didim'de çalıştıkları belirlenmiştir. Araştırmaya katılan bireyler %46,6'sı çalıştıkları işletmenin konaklama, %23,1'i yiyecek-içecek ve %30,3'ü ise seyahat alanında faaliyet gösterdiğini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan bireyler %28,3'ü aldıkları ücretten memnun olduklarını, %35,5'i kısmen memnun olduklarını ve %36,2'si ise memnun olmadıklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan bireyler %36,2'si yönetici olarak görev yaptıklarını belirtirken, %63,8'i yönetici olarak çalışmadıklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan bireyler %33,2'si şuan çalıştıkları mesleği isteyerek seçtiklerini, %44'ü kısmen isteyerek seçtiklerini, %22,8'i ise isteyerek seçmediklerini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan bireylerin %51,8'i turizm alanında eğitim aldıkları %48,2'sinin ise turizm alanında eğitim almadıkları belirlenmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin %73,6'sı mevcut işlerinde 5 yıldan az süredir çalıştıklarını, %26,4'ü ise 5 yıldan uzun süredir çalıştıklarını belirtmişlerdir.

4.2. Motivasyon İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada oluşturulan anket formunda yer alan 5'li likert tipinde hazırlanan motivasyon ifadelerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Motivasyon İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Motivasyon ifadeleri	N	Min.	Maks	Ort.±ss.	Motivasyon düzeyi
1. İşyerindeki yöneticilerimle ilişkilerimin iyi olması beni motive eder.	614	1	5	3,89±0,99	Yüksek
2. Başarısız ve yetersiz olduğumda yönetimin sağladığı destek beni motive eder	614	1	5	3,61±1,16	Yüksek
3. Şikayet ve önerilerime zamanında işlem yapılması beni motive eder	614	1	5	3,70±0,96	Yüksek
4. Çalışma arkadaşlarım ile olan uyum beni motive eder	614	1	5	3,96±1,13	Yüksek
5. Çalışma ortamındaki karşılıklı sevgi ve saygıya dayalı ilişki beni motive eder	614	1	5	4,30±0,92	Çok Yüksek

6. Görev dağılımının belirgin ve adil olması beni motive eder	614	1	5	4,27±0,80	Çok Yüksek
7. Ücretimin düzenli olarak ülke şartlarına uygun olarak artması beni motive eder	614	1	5	4,38±1,19	Çok Yüksek
8. İşyerinde sosyal güvencemin olması beni motive eder	614	1	5	4,19±0,97	Yüksek
9. İşletmede uygulanan değerlendirme ve terfi sisteminin adil olması beni motive eder	614	1	5	4,33±0,73	Çok Yüksek
10. İşletmede uygulanan ödül ve ceza sisteminin adil olması beni motive eder	614	1	5	4,01±1,10	Yüksek
11. Görev tanımının net olması beni motive eder	614	1	5	3,79±1,07	Yüksek
12. Çalışma saatleri ve mesai uygulamalarının düzenli olması beni motive eder	614	1	5	4,64±0,75	Çok Yüksek
13. Çalışma ortamında fiziki şartların iyi olması beni motive eder	614	1	5	3,87±0,96	Yüksek
14. Çalışma ortamında sosyal faaliyetlerin yapılması beni motive eder	614	1	5	4,04±1,12	Yüksek
15. İşletmedeki izin uygulamalarının düzenli olması beni motive eder	614	1	5	4,03±1,10	Yüksek
16. İşte kendimi ifade etme ve geliştirme imkanının olması beni motive eder.	614	1	5	4,04±1,13	Yüksek
17. Çalışma ortamında sorumlulukların dengeli dağıtılması beni motive eder	614	1	5	4,22±0,76	Çok Yüksek
18. Çalışmalarımın takdir edilmesi beni motive eder	614	1	5	4,35±0,88	Çok Yüksek
19. Özel hayata saygı duyulması beni motive eder	614	1	5	4,31±0,79	Çok Yüksek
20. İşletmenin sunduğu ücretsiz ulaşım, yemek, çay-kahve molası gibi imkanlar beni motive eder.	614	1	5	4,52±0,80	Çok Yüksek

Tablo 7 incelendiğinde motivasyon ifadelerine turizm sektöründe çalışan araştırmaya katılan herkesin yanıt verdiği belirlenmiştir. Araştırmada motivasyon ifadelerinin minimum 1 maksimum 5 puan aldığı belirlenmiştir. Motivasyon ifadelerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4’te verilen kriterlere göre değerlendirilmiştir. Turizm sektörü çalışanlarının yüksek motivasyona sahip oldukları belirlenmiştir.

4.2. Mann Whitney U Testine İlişkin Bulgular

Araştırmada elde edilen ortalama motivasyon puanı normal dağılım göstermediği için ortalama motivasyon puanının cinsiyet, çalışılan ilçe, turizm eğitimi alma ve yöneticilik yapma değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediği Mann-Whitney U testi ile sınanmış ve ilgili bulgular Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Mann Whitney U Testine İlişkin Bulgular

	Kategori	N	Ort. Rank	Test istatistiği	Olasılık değeri (p)
Cinsiyet	Kadın	354	299,48	U=43182,0 Z=-1,311	0,190
	Erkek	260	318,42		
Çalışılan ilçe	Kuşadası	302	229,69	U=23613,5 Z=-10,727	0,000*
	Didim	312	382,82		
Turizm eğitimi alma durumu	Evet	206	284,51	U=37289,0 Z=-2,289	0,022*
	Hayır	408	319,11		
Yöneticilik görevinde olma durumu	Evet	222	280,76	U=37575,0 Z=-2,820	0,005*
	Hayır	392	322,65		

* $p < 0,05$

Tablo 8 incelendiğinde araştırmaya katılan turizm sektörü çalışanlarının ortalama motivasyon puanlarının cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p > 0,05$). Araştırmaya katılan turizm sektörü çalışanlarının ortalama motivasyon puanlarının çalıştıkları ilçeye göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Ortalama rank değerleri incelendiğinde Didim’de turizm sektöründe çalışan bireylerin ortalama motivasyon puanlarının Kuşadası’nda turizm sektöründe çalışan bireylerin motivasyon puanlarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan turizm sektörü çalışanlarının ortalama motivasyon puanlarının turizm eğitimi alma durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Ortalama rank değerleri incelendiğinde turizm eğitimi almayan çalışanların ortalama motivasyon puanlarının turizm eğitimi alan çalışanların ortalama motivasyon puanlarından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan turizm sektörü çalışanlarının ortalama motivasyon puanlarının yöneticilik durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Ortalama rank değerleri incelendiğinde turizm sektöründe yönetici olarak çalışmayan bireylerin ortalama motivasyon puanlarının yönetici olarak çalışan bireylerin ortalama motivasyon puanlarından daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

4.3. Kruskal-Wallis Testine İlişkin Bulgular

Araştırmada elde edilen ortalama motivasyon puanı normal dağılım göstermediği için ortalama motivasyon puanının yaş, medeni durum, eğitim durumu, turizmde çalışma süresi, faaliyet türü, mesleği isteyerek seçme ve mevcut işte çalışma süresi değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediği Kruskal Wallis testi ile sınanmış ve ilgili bulgular Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. Kruskal Wallis Testine İlişkin Bulgular

	Kategori	N	Ort. Rank	Test istatistiği	Olasılık değeri (p)	Fark
Yaş	19-30 yaş	154	308,15	0,212	0,976	-
	31-40 yaş	212	307,49			
	41-50 yaş	124	301,98			
	51 yaş ve üstü	124	312,25			
Medeni durum	Bekar	244	293,22	3,090	0,213	-
	Evli	248	321,24			
	Boşanmış	122	308,12			
Eğitim durumu	1: İlkokul/Ortaokul mezunu	82	291,99	11,512	0,021*	5<3
	2: Lise mezunu	215	311,17			
	3: Ön lisans mezunu	162	340,87			
	4: Lisans mezunu	112	276,87			
	5: Lisansüstü mezun	44	272,78			
Turizmde çalışma süresi	1: 1 yıldan az	74	233,74	19,7772	0,01*	1<2
	2: 1-3 yıl	57	302,82			1<3
	3: 3-5 yıl	104	314,08			1<4

	4: 5-7 yıl	133	302,06			1<5
	5: 7-9 yıl	116	348,90			1<6
	6: 9 yıldan fazla	130	314,90			
Faaliyet türü	Konaklama	286	300,31	2,357	0,308	-
	Yiyecek-içecek	142	327,33			
	Seyahat	186	303,42			
Mesleği isteyerek seçme durumu	Evet	201	294,38	8,799	0,012*	1<3 2<3
	Kısmen	281	297,94			
	Hayır	132	347,84			
Mevcut işte çalışma süresi	1 yıldan az	172	284,74	13,733	0,017*	1<4 1<5 2<5 3<5
	1-3 yıl	161	293,41			
	3-5 yıl	131	306,95			
	5-7 yıl	78	333,51			
	7-9 yıl	49	373,14			
	9 yıldan fazla	23	351,43			
*p<0,05						

Tablo 9 incelendiğinde araştırmaya katılan turizm sektörü çalışanlarının ortalama motivasyon puanlarının yaşlarına, medeni durumlarına ve çalıştıkları işletmenin faaliyet türüne göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Eğitim durumu değişkeni incelendiğinde, araştırmaya katılan turizm sektörü çalışanlarının ortalama motivasyon puanlarının eğitim durumlarına göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. ($p<0,05$). Bu farklılığın en düşük ortalama motivasyon puanına sahip lisansüstü mezunlarla en yüksek ortalama motivasyon puanına sahip ön lisans mezunlarından kaynaklandığı belirlenmiştir. Turizmde çalışma süresi değişkeni incelendiğinde, araştırmaya katılan turizm sektörü çalışanlarının ortalama motivasyon puanlarının turizmde çalışma sürelerine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. ($p<0,05$). Bu farklılığın en düşük ortalama motivasyon puanına sahip turizm sektöründe 1 yıldan az çalışanlardan kaynaklandığı belirlenmiştir. Mesleği isteyerek seçme değişkeni incelendiğinde, araştırmaya katılan turizm sektörü çalışanlarının ortalama motivasyon puanlarının mesleği isteyerek seçme durumlarına göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. ($p<0,05$). Bu farklılığın en yüksek ortalama motivasyon puanına sahip mesleği isteyerek seçmeyen çalışanlardan kaynaklandığı belirlenmiştir. Mevcut işte çalışma süresi değişkeni incelendiğinde, araştırmaya katılan turizm sektörü çalışanlarının ortalama motivasyon puanlarının mevcut işte çalışma sürelerine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. ($p<0,05$). Bu farklılığın en yüksek ortalama motivasyon puanına sahip 7-9 yıl ve 9 yıl üstünde son işlerinde bulunan çalışanlardan kaynaklandığı belirlenmiştir.

4.4. Ki-Kare Bağımsızlık Testine İlişkin Bulgular

Araştırmada motivasyon düzeyleri ve demografik değişkenler arasındaki ilişki Ki-Kare Bağımsızlık testi ile sınanmıştır. Ki-Kare Bağımsızlık testine ilişkin bulgular Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Ki-Kare Bağımsızlık Testine İlişkin Bulgular

Değişkenler	Test İstatistiği	Serbestlik Derecesi	Olasılık Değeri (p)
Cinsiyet-Motivasyon	13,641	4	0,009*
Yaş-Motivasyon	16,450	12	0,171
Medeni durum-Motivasyon	10,828	8	0,212
Eğitim durumu-Motivasyon	12,805	16	0,687
Turizmde çalışma süresi-Motivasyon	32,065	20	0,043*
İlçe-Motivasyon	137,914	4	0,000*
İşletme faaliyet türü-Motivasyon	8,715	8	0,367
Şuanki işte çalışma süresi-Motivasyon	37,400	20	0,010*
Turizm eğitimi-Motivasyon	22,583	4	0,000*
Mesleği isteyerek seçme durumu-Motivasyon	31,090	8	0,000*
Yöneticilik görevinde olma durumu-Motivasyon	10,178	4	0,038*
Alınan ücretten memnuniyet durumu-Motivasyon	29,903	8	0,000*

* $p < 0,05$

Tablo 10 incelendiğinde motivasyon düzeyi ile cinsiyet, turizmde çalışma süresi, çalışılan ilçe, şuanki işte çalışma süresi, turizm eğitimi, mesleği isteyerek seçme durumu, yöneticilik görevinde olma durumu ve alınan ücretten memnuniyet durumu değişkenleri arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$).

4.5. Sıralı Lojistik Regresyon Modeline İlişkin Bulgular

Ki-Kare Bağımsızlık testi sonucunda motivasyon düzeyi ile anlamlı ilişki olan değişkenler kullanılarak Sıralı Lojistik Regresyon Modeli kullanılmıştır. Araştırmada Sıralı Lojistik Regresyon Modelinin tercih edilmesinin nedeni ise, bağımlı değişken olan “motivasyon düzeyi” değişkeninin sıralı kategorik yapıda bir değişken olmasıdır. Sıralı lojistik regresyon modelinin önemli varsayımlarından biri de paralel doğrular varsayımdır. Paralel doğrular varsayımının sağlanmadığı durumda sıralı lojistik regresyon modeline ilişkin katsayı tahminleri yanıltıcı olabilmektedir (Hayat ve Sözen-Özden, 2021: 2298). Bu kapsamda çalışmada öncelikle paralel doğrular varsayımı sınanmıştır. Bu varsayıma ilişkin hipotezler şu şekildedir:

H₀: Modelin regresyon katsayıları, bağımlı değişkenin tüm kategorilerinde aynıdır.

H₁: Modelin regresyon katsayıları, bağımlı değişkenin en az bir kategorisinde farklıdır.

Paralel doğrular varsayımına ilişkin sonuçlar Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11. Paralel Doğrular Varsayımına İlişkin Bulgular

Model	-2Log Olabilirlik	Ki-Kare İstatistiği	Serbestlik derecesi	p
Yokluk Hipotezi	955,166			
Genel	909,850	47,329	54	0,347

Tablo 11 incelendiğinde 0,347 olasılık değeri 0,05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için yokluk hipotezi desteklenmiştir. Yani paralellik varsayımı bozulmamıştır. Bu sonuç modelin

regresyon katsayılarının bağımlı değişkenin tüm kategorilerinde aynı olduğu anlamına gelmektedir. Tahmin edilen modelin uygunluğuna ilişkin hipotezler ise şu şekildedir:

H₀: Kurulan model verilerle uyumludur.

H₁: Kurulan model verilerle uyumlu değildir.

Modelin uygunluğuna ilişkin bulgular Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12. Modelin Uyum İyiliğine İlişkin Bulgular

	<i>Ki-Kare İstatistiği</i>	<i>Serbestlik Derecesi</i>	<i>Olasılık değeri (p)</i>
<i>Pearson</i>	977,634	1406	0,978
<i>Deviance</i>	441,814	1406	0,979

Tablo 12 incelendiğinde her iki test istatistiğine ilişkin olasılık değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu görülmüştür. Bu nedenle sıfır hipotezi desteklenmiştir. O halde kurulan modelin verilerle uyumlu olduğu söylenebilmektedir. Paralel doğrular varsayımının sağlanmış olması ve kurulan modelin verilerle uyumlu olması analizde kurulan modelin Sıralı Lojistik Regresyon ile tahmin edilmesinin uygun olduğunu göstermektedir.

Araştırmada kurulan modelin Sıralı Lojistik Regresyon Modeli ile tahminine ilişkin bulgular Tablo 13’te verilmiştir.

Tablo 13. Sıralı Lojistik Regresyon Modeline İlişkin Bulgular

<i>Değişkenler</i>	<i>Kategori</i>	$\hat{\beta}$	<i>sh.</i>	<i>Wald</i>	<i>sd.</i>	<i>p</i>	<i>e^β</i>
<i>Bağımlı değişken: Motivasyon düzeyleri Referans kategori: Çok yüksek</i>	<i>Çok düşük</i>	-7,804	0,873	79,949	1	0,000*	
	<i>Düşük</i>	-7,085	0,846	70,172	1	0,000*	
	<i>Orta</i>	-5,294	0,819	41,811	1	0,000*	
	<i>Yüksek</i>	-4,974	0,815	37,220	1	0,000*	
<i>Bağımsız değişkenler</i>							
<i>Cinsiyet</i>	<i>Kadın</i>	-3,380	0,390	60,520	1	0,000*	0,03404
<i>Turizmde çalışma süresi Referans kategori: 9 yıl üzeri</i>	<i>1 yıldan az</i>	1,273	0,790	2,598	1	0,107	
	<i>1-3 yıl</i>	1,566	0,710	4,863	1	0,027*	4,787
	<i>3-5 yıl</i>	2,560	0,672	14,520	1	0,000*	12,936
	<i>5-7 yıl</i>	1,828	0,545	11,264	1	0,001*	6,221
	<i>7-9 yıl</i>	1,194	0,483	6,124	1	0,013*	3,300
<i>İlçe Referans kategori: Kuşadası</i>	<i>Kuşadası</i>	-3,417	0,420	66,319	1	0,000*	0,0328
<i>Şuanki işte çalışma süresi Referans kategori: 9 yıl üzeri</i>	<i>1 yıldan az</i>	-3,623	0,973	13,882	1	0,000*	0,0267
	<i>1-3 yıl</i>	-3,326	0,935	12,652	1	0,000*	0,0359
	<i>3-5 yıl</i>	-2,123	0,899	5,578	1	0,018*	0,1197
	<i>5-7 yıl</i>	-1,006	0,896	1,260	1	0,262	
	<i>7-9 yıl</i>	0,205	0,957	,046	1	0,831	
<i>Turizm eğitimi alma durumu Referans kategori: Hayır</i>	<i>Evet</i>	-0,667	0,251	7,068	1	0,008*	0,513
<i>Mesleği isteyerek seçme durumu Referans kategori: Hayır</i>	<i>Evet</i>	1,010	0,411	2,001	1	0,017*	2,746
	<i>Kısmen</i>	-0,289	0,385	,565	1	0,452	
<i>Yöneticilik yapma durumu Referans kategori: Hayır</i>	<i>Evet</i>	-0,486	0,231	4,335	1	0,037*	0,615
<i>Alınan ücretten memnuniyet Referans kategori: Hayır</i>	<i>Evet</i>	0,833	0,379	4,831	1	0,028*	2,300
	<i>Kısmen</i>	0,083	0,342	0,059	1	0,809	1,087

Tablo 13 incelendiğinde 8 bağımsız değişkenin belirli kategorileri dahilinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Modele ilişkin tahmin edilen katsayılardan istatistiksel olarak anlamlı olanlar şu şekilde yorumlanmıştır:

- *Cinsiyet (Kadın)*: Turizm işletmelerinde çalışan kadınların erkeklere göre çalışma hayatında yaklaşık 0,03 kat daha düşük motivasyona sahiptir.
- *Turizmde çalışma süresi (1-3 yıl)*: Turizm sektöründe 1-3 yıl arasında deneyime sahip bireylerin 9 yıl üzeri deneyime sahip bireylere göre çalışma hayatında yaklaşık 4,79 kat daha fazla motivasyona sahiptir.
- *Turizmde çalışma süresi (3-5 yıl)*: Turizm sektöründe 3-5 yıl arasında deneyime sahip bireylerin 9 yıl üzeri deneyime sahip bireylere göre çalışma hayatında yaklaşık 12,94 kat daha fazla motivasyona sahiptir.
- *Turizmde çalışma süresi (5-7 yıl)*: Turizm sektöründe 5-7 yıl arasında deneyime sahip bireylerin 9 yıl üzeri deneyime sahip bireylere göre çalışma hayatında yaklaşık 6,22 kat daha fazla motivasyona sahiptir.
- *Turizmde çalışma süresi (7-9 yıl)*: Turizm sektöründe 7-9 yıl arasında deneyime sahip bireylerin 9 yıl üzeri deneyime sahip bireylere göre çalışma hayatında yaklaşık 3,30 kat daha fazla motivasyona sahiptir.
- *İlçe (Kuşadası)*: Kuşadası'nda turizm sektöründe çalışan bireylerin Didim'de turizm sektöründe çalışan bireylere göre çalışma hayatında yaklaşık 0,03 daha düşük motivasyona sahiptirler.
- *Şuanki işte çalışma süresi (1 yıldan az)*: Mevcut işlerinde 1 yıldan az süredir çalışan bireylerin mevcut işlerinde 9 yıl üzeri süredir çalışan bireylere göre çalışma hayatında yaklaşık 0,03 kat daha az motivasyona sahiptirler.
- *Şuanki işte çalışma süresi (1-3 yıl)*: Mevcut işlerinde 1-3 yıl süredir çalışan bireylerin mevcut işlerinde 9 yıl üzeri süredir çalışan bireylere göre çalışma hayatında yaklaşık 0,04 kat daha az motivasyona sahiptirler.
- *Şuanki işte çalışma süresi (3-5 yıl)*: Mevcut işlerinde 3-5 yıl süredir çalışan bireylerin mevcut işlerinde 9 yıl üzeri süredir çalışan bireylere göre çalışma hayatında yaklaşık 0,12 kat daha az motivasyona sahiptirler.
- *Turizm eğitimi alma durumu (Evet)*: Turizm alanında eğitim alan bireylerin turizm alanında eğitim almayan bireylere göre çalışma hayatında yaklaşık 0,51 kat daha az motivasyona sahiptirler.

- *Mesleği isteyerek seçme durumu (Evet)*: Turizm alanındaki mesleklerini isteyerek seçen bireylerin isteyerek seçmeyen bireylere göre çalışma hayatında yaklaşık 2,75 kat daha fazla motivasyona sahiptirler.
- *Yöneticilik yapma durumu (Evet)*: Turizm sektöründe yöneticilik yapan bireylerin yöneticilik yapmayan bireylere göre çalışma hayatında yaklaşık 0,62 kat daha az motivasyona sahiptirler.
- *Alınan ücretten memnun olma durumu (Evet)*: Çalıştıkları işten aldıkları ücretten memnun olan bireylerin memnun olmayan bireylere göre çalışma hayatında yaklaşık 2,30 kat daha fazla motivasyona sahiptirler.

5. Tartışma ve Sonuç

Motivasyon örgütsel performansı etkileyen temel bir faktördür. Motivasyonu yüksek bir çalışan, bireylerin başarması gereken hedefler konusunda istekli olur ve motivasyonu düşük çalışanlar kurumsal olanaklardan verimli bir şekilde yararlanamayacaktır. Bununla birlikte motivasyon, çalışanların çalışma isteğini ve örgütün etkinliğini artırmaktadır. Çalışan motivasyonu çalışanların bireysel ve mesleki özellikleri dikkate alındığında her çalışan için farklılık gösterebilmektedir. Araştırmada turizm sektöründe çalışan bireylerin genellikle yüksek motivasyona sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Ertan ve Kaya (2012) tarafından Edremit Körfezi'ndeki konaklama işletmeleri çalışanlarının motivasyonlarına etki eden faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmada çalışanların iş motivasyonunun yüksek olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada turizm sektöründe çalışan bireylerin ortalama motivasyon puanlarının çalıştıkları ilçeye, eğitim durumlarına ve turizmde çalışma sürelerine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Çalışılan ilçe dikkate alındığında Didim'de turizmde sektöründe çalışan bireylerin Kuşadası'nda turizm sektöründe çalışan bireylerden daha motive oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim durumu dikkate alındığında turizm sektöründe çalışan ön lisans mezunu bireylerin turizm sektöründe çalışan lisansüstü mezuniyete sahip bireylerden daha motive oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Lisansüstü mezuniyete sahip turizm sektörü çalışanlarının işverenlerinden ve sektörden beklentileri eğitim düzeyleri göz önünde bulundurulduğunda daha yüksek olabilmektedir. Bu beklentilerin hiç ya da yeteri kadar karşılanmaması turizm sektöründe lisansüstü mezuniyete sahip çalışanların motivasyonlarının düşmesine neden olabilmektedir. Bu açıdan turizm sektöründe çalışan bireylerin eğitim düzeyi arttıkça beklentilerinin arttığı ve dolaylı olarak bu beklentiler tatmin edici düzeyde karşılanmadığında bu çalışanların motive eden unsurlar da ortadan kalkacaktır. Bu kapsamda lisansüstü

mezuniyete sahip çalışanların daha düşük bir eğitim düzeyindeki çalışanlara göre beklentileri doğrultusunda motivasyonlarının daha düşük olabileceği söylenebilmektedir. Yapılan bir çalışmada çalışanların eğitim düzeyi arttıkça motivasyon düzeylerinin düştüğü tespit edilmiştir (Çiçek, 2005). Aksoy (2006) tarafından yapılan çalışmada çalışanların eğitim düzeyi arttıkça motivasyon düzeylerinin azaldığı tespit edilmiştir. Turist rehberlerinin motivasyon düzeylerinin belirlenmesinin amaçlandığı bir çalışmada rehberlerin motivasyon düzeylerinin eğitim durumlarına göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir (Köroğlu ve Avcıkurt, 2014). Erkol-Bayram (2017) tarafından yapılan çalışmada turist rehberlerinin motivasyon düzeylerinin demografik ve mesleki özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesinin amaçlandığı çalışmada turist rehberlerinin eğitim durumlarına göre motivasyon düzeylerinin farklılaştığı tespit edilmiştir. Araştırma ulaşılan sonuçlardan farklı olarak Ertan ve Kaya (2012) tarafından Edremit Körfezi'ndeki konaklama işletmeleri çalışanlarının motivasyonlarına etki eden faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmada çalışan motivasyonunun çalışanların eğitim durumlarına göre farklılık göstermediği belirlenmiştir. Deniz ve Erdener (2016) tarafından öğretmenlerin motivasyon düzeylerini belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmada öğretmenlerin eğitim durumlarına göre motivasyon düzeylerinin farklılık gösterdiği ve bu farklılığın lisansüstü ve lisan mezunu bireylerden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Ertan ve Kaya (2012) ve Deniz ve Erdener (2016) tarafından yapılan çalışmaların sonuçları ile bu çalışmada ulaşılan çalışmaların farklılık göstermesi örneklemin farklı olması, uygulama dönemlerinin farklı olması ya da uygulamanın yapıldığı sektörün farklı olmasından kaynaklanabilmektedir.

Turizmde çalışma süresi dikkate alındığında ise, turizm sektöründe 1 yıldan fazla çalışan bireylerin turizm sektöründe 1 yıldan az çalışan bireylere göre daha motive oldukları sonucunda ulaşılmıştır. Turizm sektöründe 1 yıldan az süredir çalışan bireyler bu süreçte henüz bir düzen kuramamış, işe alışmamış ya da çalışma arkadaşları veya yöneticileriyle uyum sağlayamamış olabilirler. Tüm bunlar çalışanların motivasyonlarının düşmesinde etkili olan unsurlar arasındadır. Bu nedenle turizm sektöründe 1 yıldan fazla süredir çalışan bireylerin 1 yıldan az çalışan bireylere göre daha motive oldukları söylenebilmektedir. Erkol-Bayram (2017) tarafından yapılan çalışmada turist rehberlerinin motivasyon düzeylerinin deneyimlerine (çalışma süresine) göre farklılaştığı ve bu farklılığın sektördeki deneyimi fazla olan bireylerden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Garipağaoğlu-Uğur (2020) tarafından yapılan çalışmada turizm sektöründe çalışan bireylerin motivasyon düzeylerinin çalışma sürelerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Jurkiewicz ve Brown (1998) tarafından yapılan çalışmada çalışan motivasyonunun sektörde çalışılan süreye göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Lord ve Farrington (2006) tarafından yapılan çalışmada çalışan motivasyonu üzerinde deneyimin

(çalışma süresinin) önemli bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada ulaşılan sonuçlardan farklı olarak Uyanık ve Yılmaz (2022) ve Akbudak (2010) tarafından yapılan çalışmalarda çalışanların motivasyon düzeylerinin deneyim sürelerine göre farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Ki-Kare Bağımsızlık testine ilişkin sonuçlar dikkate alındığında motivasyon düzeyi ile cinsiyet, turizmde çalışma süresi, çalışılan ilçe, şuan ki işte çalışma süresi, turizm eğitimi, mesleği isteyerek seçme durumu, yöneticilik görevinde olma durumu ve alınan ücretten memnuniyet durumu değişkenleri arasında ilişki olduğu belirlenmiştir. Motivasyon düzeyi ile ilişkili olan değişkenlerin motivasyon düzeyi üzerindeki etkisini belirlemek için motivasyon düzeyinin bağımlı değişken olduğu ve cinsiyet, turizmde çalışma süresi, ilçe, şuan ki işte çalışma süresi, turizm eğitimi, mesleği isteyerek seçme durumu, yöneticilik görevinde olma durumu ve alınan ücretten memnuniyet durumu değişkenlerinin bağımsız değişken olduğu bir model oluşturulmuş ve bu model Sıralı Lojistik Regresyon Modeli ile tahmin edilmiştir. Tahmin sonuçları; turizm sektöründe kadın çalışanların erkekler çalışanlardan, 9 yıl üstü deneyime sahip çalışanlarından daha az deneyime sahip çalışanlardan, Kuşadası'nda çalışanların Didim'de çalışanlardan ve yöneticilik yapanların yapmayanlara göre daha düşük motivasyona sahip olduklarını göstermiştir. Ayrıca mevcut işlerinde 9 yıl üstü süredir çalışan bireylerin mevcut işlerinde 1 yıldan az, 1-3 yıl ve 3-5 yıl arası süredir çalışan bireylerden, turizm alanında eğitim almayan çalışanların eğitim alan çalışanlardan ve aldıkları ücretten memnun olan çalışanların memnun olmayan çalışanlardan daha fazla motivasyona sahip oldukları belirlenmiştir. Tahiri, vd. (2022) tarafından Kosova'daki otellerde çalışan motivasyonunu etkileyen faktörleri belirlemek için yapılan çalışmada konaklama işletmelerinde çalışanlar için en güçlü motivasyon aracının ücret olduğu belirlenmiştir. Kukanja (2013) tarafından yiyecek-içecek sektöründe çalışanların demografik özelliklerinin çalışan motivasyonunu etkisini araştırmak için yapılan çalışmada çalışanların aldıkları ücretin en önemli motivasyon kaynağı olduğu en düşük motivasyon kaynağının ise eğitim olduğu belirlenmiştir. Xu vd. (2023) tarafından turizm işletmelerinde çalışan stajyerlerin iş motivasyonlarının zaman içindeki değişimlerini belirlemek amacıyla yapılan çalışmada stajyerlerin iş motivasyonlarının deneyim kazandıkça azaldığı tespit edilmiştir. Sabri vd. (2019) tarafından konaklama sektöründe çalışanların motivasyonunu etkileyen faktörleri tespit etmek için yapılan araştırmada çalışanların mesleğe olan ilgisi ve aldıkları maaşın motivasyonları üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar mevcut araştırmada ulaşılan sonucu destekler niteliktedir.

Yukarıda bahsedildiği gibi mevcut araştırmada turizm işletmelerinde çalışan bireylerin motivasyonlarının hangi değişkenlere göre farklılık gösterdiği ve motivasyon üzerinde etkili

olan faktörler ortaya konmuştur. Bu sonuçlara uygun olarak turizm işletmeleri tarafından sağlanacak olan çalışan motivasyonunun yüksek olması işletmenin hedeflerine ulaşmasında etkili olabilecektir. Bu nedenle çalışan motivasyonu turizm işletmelerinin en önemli sorumlulukları arasındadır. Turizm işletmeleri çalışanların ne istediğini, işleriyle ilgili beklentilerinin ne olduğunu ve bu konuda onlara nasıl yardımcı olabilecekleri personel yönetimi alanındaki asıl görevleridir. Turizm işletmeleri, çalışanlarını hem maddi hem manevi olarak motive etme konusunda büyük bir potansiyele sahiptir. Yalnızca turizm sektöründeki çalışanları motive etmek için bir sistem oluşturulabilir, ancak bu sistem oluşturulurken sektörün özellikleri, bölgesel özellikler ve çalışanların demografik ve sosyoekonomik farklılıkları dikkate alınmalıdır. Bu araştırmada turizm sektöründe çalışan bireylerin motivasyon düzeylerinin eğitim durumu, turizmde çalışılan süre, çalışılan ilçe gibi değişkenlere göre farklılık gösterdiği tespit edilmiş, ancak bu sonuçlar yalnızca anketin uygulandığı dönem ve koşullarıyla sınırlıdır. Bu nedenle farklı dönemlerde benzer değişkenler ile turizm sektörü çalışanlarının motivasyonları ölçülebilir. Ayrıca bu araştırma konusuna ilgi duyan araştırmacıların, turizm sektörü çalışanlarının motivasyon düzeyleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi derinlemesine ortaya koymak için turizm işletmeleri yöneticileri ve sektör paydaşları ile görüşmeler yaparak konuyu geniş bir çerçevede ele alması önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Akbudak, N. (2010). Konaklama işletmelerinde çalışanların iş tatmini, motivasyonları ve demografik faktörleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi: bir oteller grubu bünyesindeki 5 yıldızlı zincir otel işletmelerine yönelik bir uygulama. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Akbudak, N. (2024). Determining the relationships between job satisfaction, motivation, and demographic factors: a research on 5- star chain hotels. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 7(1), 1-17.
- Aksoy, H. (2006). Örgüt İkliminin Motivasyon Üzerine Etkisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Amantayevna, K. G. & Adletkyzy, U. G. (2020). Motivation of employees in tourism industry. *Вопросы науки и образования* 39(123), 26-32.
- Anyango, C., Ojera, P. & Ochieng, I. (2013). Employee characteristics and job satisfaction. *International Journal of Science and Research*, 4(6), 2607-2611.
- Armstrong, M. (2006). *A Handbook of Human Resource Management Practice*. London: Kogan Page Ltd..
- Arslan, M. (2019). Kamu hizmeti motivasyonunu şekillendiren faktörler ve sektör tercihi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 21(4): 1261-1277.
- Avcıkurt, C., Altay, H. & Oguzhan Ilban, M. (2011). Critical success factors for small hotel businesses in Turkey: an exploratory study. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(2), 153-164.
- Bakhmutova, L. (2023). Motivation for professional activity in extreme conditions in antarctica among winterers of different age groups. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Педагогіка і психологія»*, 9(2), 68-77.
- Bataeineh, M. (2022). Toward a better understanding of prep-year students: what are the primary motives for higher education?. *International Journal of Instruction*, 15(4), 1035–1052.
- Belias, D., Trivellas, P., Koustelios, A., Serdaris, P., Varsanis, K. & Grigoriou, I. (2017). Human resource management, strategic leadership development and the Greek tourism sector. *Tourism, Culture and Heritage in a Smart Economy*, 189-205.
- Cheng, A. & Brown, A. (1998). HRM strategies and labor turnover in the hotel industry: a comparative study of Australia and Singapore. *International journal of human resource management*, 9 (1):136-154.
- Chien, G. C. L., Nergui, I., Mao, E. & Chang, W. (2020). The effect of work motivation on employee performance: empirical evidence from 4-star hotels in Mongolia. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism* 19 (4): 473-495.
- Christensen, L. B., Johnson, R. B. & Turner, L. A. (2015). Tarama araştırması. *Araştırma Yöntemleri Desen Ve Analiz*. A. Aypay (ed.), E. Gümüç (çev.), 367-399. Ankara: Anı.
- Chudley, G. (2004). *Remuneration theory and job design*. New Jersey: International.
- Çetin, A., Boyraz, M. & Özer, S. (2019). Otel çalışanların iş motivasyonu ve çeşitli demografik değişkenlere göre farklılaşması: Denizli şehir otellerinde bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 601-614.
- Çiçek, D. (2005). Örgütlerde motivasyon ve iş yaşam kalitesi: bir kamu kuruluşundaki yönetici personelin motivasyon seviyelerinin tespit edilerek iş yaşam kalitesinin geliştirilmesi üzerine bir araştırma., Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Adana.
- Davidescu, A. A., Apostu, S. A., Paul, A. & Casuneanu, I. (2020). Work flexibility, job satisfaction, and job performance among romanian employees-implications for sustainable human resource management. *Sustainability*, 12(15), 6086.
- Deniz, Ü. & Erdener, M. A. (2016). Öğretmenlerin İş Motivasyonlarını Etkileyen Etmenler. *Sosyal Bilimlerde Stratejik Araştırmalar*, Ö. K. Tüfekçi (ed.), 29-41. Saarbrücken: Lambert Academic Publishing.
- Elsharnouby, T. H. & Elbanna, S. (2021). Change or Perish: Examining the role of human capital and dynamic marketing capabilities in the hospitality sector. *Tourism Management*, 82, Article Number 104184.
- Erkol-Bayram, G. (2017). Motivasyonun Demografik ve mesleki özelliklere göre farklılaşması: turist rehberleri üzerine bir araştırma. *Journal of Yasar University* 14(48): 257-271.
- Ertan, H. & Kaya, İ. (2012). Edremit Körfezi'ndeki konaklama işletmeleri çalışanlarının iş motivasyon düzeylerinin demografik ve mesleki özelliklere göre incelenmesi." *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 14 (1): 155-168.
- Garipağaoğlu-Uğur, N. (2020). İçsel ve dışsal motivasyon araçlarının örgütsel bağlılığa etkisi: turizm sektöründe bir araştırma. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, Özel Sayı: 95-115.
- Gichure, C. N. (2014). Factors affecting employee motivation and its impact on employee performance. Master's Thesis. Nairobi: Kenya.
- Greeno, S. (2002). *Human capital management: achieving added value through people*. Kogan: Pager limited.
- Güney, S. (2015). *Davranış Bilimleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Hartman, R. L. & Barber, E. G. (2020). Women in the workforce: the effect of gender on occupational self-efficacy, work engagement and career aspirations. *Gender in Management: An International Journal*, 35(1), 92-118.

- Hayat, E. & Sözen-Özden, A. (2021). Genelleştirilmiş sıralı lojistik regresyon analizi ile bireylerin mutluluk düzeylerine etki eden faktörlerin belirlenmesi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(40), 2288-2316.
- Hekman, A. & Lashley, C. (2017). Workers in the luxury hospitality industry and motivation – the influence of gender, age and departments. *Research in Hospitality Management* 7(2): 115-120.
- Hodgetts, R. M. & Hegar, K. W. (2008). *Human Relations at Work*. Ohio: Edward Brothers MI.
- Jesop, T. (2005). *Improving employee's performance through human resource management*. London: Hoffman Press.
- Jurkiewicz, C. E. & Brown, R.G. (1998). GenXers vs. boomers vs. matures: Generational comparisons of public employee motivation. *Review of Public Personnel Administration* 18: 18-37.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Bilim Kitap Kırtasiye Yayınevi.
- Karatepe, M. O. & Uludağ, O. (2007). Conflict, exhaustion and motivation: a study of frontline employees in Northern Cyprus hotels. *Hospitality Management*, 26: 645- 665.
- Kim, Y. J., Kim, W. G., Choi, H. M. & Phetvaroon, K. (2019). The effect of green human resource management on hotel employees' eco-friendly behavior and environmental performance. *International Journal of Hospitality Management* 76: 83-93.
- Köroğlu, Ö. (2011). İş doyumunu ve motivasyon düzeylerini etkileyen faktörlerin performansla ilişkisi: Turist rehberleri üzerine bir araştırma. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Balıkesir.
- Köroğlu, Ö. & Avcıkurt, C. (2014). Turist rehberlerinin motivasyonu ile performansı arasındaki ilişkinin belirlenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (39): 45-60.
- Kukanja, M. (2013). Influence of demographic characteristics on employee motivation in catering companies. *Tourism and hospitality management*, 19(1.), 97-107.
- Le Tan, T., Anh, P. V. T., Nhu, P. N. P., Thu, T. T. A., Tuan, V. D. A., & Hung, H. N. (2021). Research factors affecting the working motivation of employees at accommodation facilities in danang." *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 2(4), 236-264.
- Lord, R. L., & Farrington, P. (2006). Age-related differences in the motivation of knowledge workers. *Engineering Management Journal* 3: 20-26.
- Mak, B. L. & Sockel, H. (2001). A confirmatory factor analysis of IS employee motivation and retention. *Information & Management*, 38 (5): 265-276.
- Maree, J. G. (2022). The psychosocial development theory of erik erikson: critical overview. *The Influence of Theorists and Pioneers on Early Childhood Education*, 191(7), 1107-1121.
- Marsh, H. W., Martin, A. J. & Cheng, J. H. (2008). A multilevel perspective on gender in classroom motivation and climate: potential benefits of male teachers for boys?. *Journal of Educational Psychology*, 100(1), Article Number 78.
- Özutku, H., Gürler-Hazman, G., Çalışkan, A. & Töre-Başat, H. (2013). Kurumsal performans, motivasyon ve kuruma bağlılık arasındaki ilişkiler: Afyon Belediyesinde bir araştırma. *Türk İdare Dergisi* 85 (476): 103-136.
- Pailhé, A. (2002). Working conditions : how are older workers protected in France?. *Population (English Edition)*, 60 (1/2), s. 93-118.
- Park, Y., MacDonald, G., Impett, E. A., & Neel, R. (2023). What social lives do single people want? a person-centered approach to identifying profiles of social motives among singles. *Journal of Personality and Social Psychology*, 125(1), 219–236.
- Ross, G. F. 1993. Tourism and hospitality work interest and motivation among potential employees. *Hospitality Research Journal* 16 (2): 17-28.
- Sabri, S. M., Mutalib, H. A. & Hasan, N. A. (2019). Exploring the elements of employees' motivation in hospitality industry. *Journal of Tourism*, 4(14), 13-23.
- Sabuncuoğlu, Z. (1982). *Endüstriyel Davranışlar*. Bursa: Bursa İktisadi ve Ticari Bilimler Akademisi İşletme Fakültesi Yayını.
- Sesen, H. & Ertan, S. S. (2023). Does organizational tenure matter? the relationship between perceived overqualification and extra-role behaviours. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 35(1), 77-94
- Sigmundsson, H., Haga, M., Elnes, M., Dybendal, B. H. & Hermundsdottir, F. (2022). Motivational factors are varying across age groups and gender. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(9), Article Number 5207.
- Soud, S. A. (2014). Factors that influence employee performance at the Fairmont Norfolk Hotel. Master's Thesis. Nairobi, Kenya.
- Tahiri, A., Kovaci, I., Dimoska, T. & Meha, A. (2022). Impact of motivation on employee performance in the hospitality industry. *Quality Access to Success*, 23(187), 58-64.
- Uyanık, D., & Yılmaz, A. (2022). İçsel pazarlama, çalışan motivasyonu ve iş tatmininin demografik belirleyicileri: Otel Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. 20. *Geleneksel Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. Sakarya: Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, 100-115.

- Velo, V. & Mittaz, C. (2006). Breaking into emerging international hotel markets Skills needed to face this challenge and ways to develop them in hospitality management students. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (6), 495-508.
- Vo, T. T. D., Tuliao, K. V., & Chen, C. W. (2022). Work motivation: the roles of individual needs and social conditions. *Behavioral Sciences*, 12(2), Article Number 49.
- Wang, M. T. & Degol, J. (2013). Motivational Pathways to stem career choices: using expectancy– value perspective to understand individual and gender differences in STEM fields. *Developmental Review*, 33(4), 304-340.
- Wang, Y., Chen, Z., & Zhou, C. (2021). Social engagement and physical frailty in later life: does marital status matter?. *BMC Geriatrics*, 21, 1-11.
- Wong, S., Siu, V., & Tsang, N. (1999). The impact of demographic factors on Hong Kong hotel employees' choice of job-related motivators. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (5): 230-241.
- Xu, S., Lin, Z., He, M., & Wong, I. A. (2023), The perils of hospitality internship: a growth curve approach to job motivation change., *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(2), 492-511.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, S. 2017. Sosyal bilimlerde örnekleme sorunu: Nicel ve nitel paradigmalardan örnekleme kuramına bütüncül bir bakış. *Kesit Akademi Dergisi*, 3(11), 421-442.
- Zhang, H. Q., & Wu, E. (2004). Human resources issues facing the hotel and travel industry in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (7):424-428.

Stratejik Liderliğin, Rekabet Avantajı Üzerindeki Etkisinde Örgüt Kültürünün Düzenleyici Rolü

The Moderating Role of Organizational Culture in The Impact of Strategic Leadership on Competitive Advantage

Saniye YILDIRIM ÖZMUTLU, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Türkiye, saniyeyildirim@nku.edu.tr

Orcid No: 0000-0001-6199-3999

Öz: Bu çalışmada, stratejik liderliğin işletmelerin rekabet avantajı üzerindeki etkisi ve örgüt kültürünün bu ilişkiyi nasıl düzenlediği kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Araştırmanın temel amacı, stratejik liderlik, rekabet avantajı ve örgüt kültürü arasındaki etkileşimleri ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, stratejik liderlik davranışları, rekabet avantajı ve örgüt kültürü unsurları titizlikle ölçülmüştür. Araştırmada, bu yapılar arasındaki ilişkileri derinlemesine anlamak için bir model geliştirilmiştir. Geliştirilen modelin geçerliliği, Tekirdağ ili Çerkezköy ilçesinde faaliyet gösteren ve Çerkezköy Ticaret ve Sanayi Odası'na (ÇTSO) kayıtlı işletmelerin üst düzey yöneticileri üzerinde gerçekleştirilen anket aracılığıyla test edilmiştir. Anket verileri, yapısal eşitlik modellemesi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın bulguları, stratejik liderlik davranışlarının rekabet avantajı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ve örgüt kültürünün bu ilişkiyi güçlendirdiğini göstermektedir. Özellikle, örgüt kültürünün stratejik liderlik ile rekabet avantajı arasındaki ilişkiyi olumlu yönde düzenlediği saptanmıştır. Bu bulgular, ÇTSO'ya kayıtlı işletmelerin rekabet avantajını artırmak için stratejik liderlik ve güçlü bir örgüt kültürüne sahip olmanın önemini vurgulamaktadır.

Anahtar Sözcükler: Stratejik Liderlik, Örgüt Kültürü, Rekabet Avantajı, Esneklik, Cevaplanabilirlik

JEL Sınıflandırması: M10, M20, L10

Abstract: In this study, the impact of strategic leadership on competitive advantage of businesses and how organizational culture regulates this relationship are examined comprehensively. The main purpose of the study is to reveal the interactions between strategic leadership, competitive advantage and organizational culture. To this end, the elements of strategic leadership behaviors, competitive advantage and organizational culture were rigorously measured. In the research, a model was developed to understand the relationships between these constructs in depth. The validity of the developed model was tested by means of a survey conducted on senior managers of enterprises operating in Cerkezkoy district of Tekirdag province and registered to Cerkezkoy Chamber of Commerce and Industry (CTSO). The survey data were analyzed using structural equation modelling method. The findings of the study show that strategic leadership behaviors have a positive effect on competitive advantage and that organizational culture strengthens this relationship. In particular, it was found that organizational culture positively regulates the relationship between strategic leadership and competitive advantage. These findings emphasize the importance of strategic leadership and having a strong organizational culture in order to increase the competitive advantage of enterprises registered to CTSO.

Keywords: Strategic Leadership, Organizational Culture, Competitive Advantage, Flexibility, Responsiveness

JEL Classification: M10, M20, L10

1. Giriş

İşletmeler giderek karmaşıklaşan iş ortamlarının yanı sıra farklılaşan iş senaryoları ile rekabet avantajlarını artırmak için artık küresel düzeyde mücadele eder hale gelmiştir. İşletmelerin bu düzeyde mücadelesinde stratejik liderlerin rolü önemlidir. Stratejik liderler, işletmenin

Makale Geçmişi / Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application : 13 Nisan / April 2024

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 20 Eylül / September 2024

© 2024 Journal of Yaşar University. Published by Yaşar University. Journal of Yaşar University is an open access journal.

hedeflerini ve stratejilerini belirlemektedir. Stratejik liderler, fırsatları tanımada ve yenilik süreçlerini etkileyen kararlar alma konusunda farklı roller üstlenirler (Finkelstein ve Hambrick, 1996: 221). Üstlendikleri bu roller, işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerini sağlayabilir. Stratejik liderler, işletmelerinin rekabet avantajı ediniminin sürekliliğini sağlayabilmek için değer üreten stratejiler belirleyip uygulamalıdır. Stratejik liderlerin fırsatları tanınması ve kullanması önemli miktarda iş artışına ve iş değerinin artmasına katkıda bulunur ve almış oldukları kararlar ile rekabet avantajının temelini oluştururlar (Yukl, 2008: 712; Srivastava vd., 2013: 52).

Rekabet avantajı, işletmeleri rakiplerinden farklılaştıran ve pazarda benzersiz ve üstün bir konum sağlayan çeşitli unsurların bir araya getirilmesini ifade etmektedir (Udriyah vd., 2019: 1420). Rekabet avantajı, mevcut ve potansiyel rakipler tarafından kullanılmayan, değer üreten bir stratejinin uygulanması olarak tanımlanmaktadır (Barney, 1991: 102; Dixit vd., 2021: 439). İşletmeler için rekabet avantajı elde etmenin ve devamlılığının sağlanmasında benimsedikleri stratejilerin yanı sıra örgütün sahip olduğu kültür önemli görülmektedir.

Örgüt kültürü, bir işletmenin üyelerinin paylaştığı anlayışlar, inançlar, normlar, standartlar ve değerler olarak tanımlanmaktadır. Örgüt kültürü, örgütsel uygulamalara ve hedeflere yansıyan ortak varsayımlar, değerler ve inançların toplamıdır (Dixit vd., 2021: 441; Altıok, 2011: 66). Yapılan son çalışmalarda araştırmacılar örgüt kültürünün daha çok karar alma ve gelişim süreçlerine yardımcı olan davranışlar ve tutumlar gibi soyut niteliklere odaklanıldığını belirtmişlerdir (Bendak vd., 2020: 2). Schein (1996: 236) örgüt kültürünün, bir işletmenin süreçlerini gerçekleştirme aşamasında kuvvetli bir güç olduğunu belirtmektedir. Etkisini sadece örgüt içi konularda göstermekle kalmayan bu güç, yöneticilerin ve liderlerin çevresel algılarını şekillendirme konusunda önemli bir rol oynamaktadır (Wasti ve Fiş, 2010: 3). Bu nedenle, stratejik liderlik, rekabet avantajı ve örgüt kültürü arasında güçlü bir bağ olduğu düşünülmektedir.

Ticaret ve Sanayi Odaları, bir ülkenin, bölgenin ve şehrin ekonomik gücü üzerinde kayda değer bir etkiye sahiptir. Ticaret ve Sanayi Odalarına kayıtlı olan işletmelerin yöneticileri ve liderleri bu etkide önemli görülmektedir. Stratejik liderlerin rekabet avantajı elde etme ve örgüt kültürünün bu edinimdeki rolü üzerinde oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Stratejik liderlerin ve bu liderlerin eşlik ettiği örgüt kültürünün işletmelerin başarısını artırmada değer yarattığı bilinmektedir. Tam tersi durumda da işletmelerin stratejik liderlik, rekabet avantajı ve örgüt kültürü gibi yapılara gereken önemi ve değeri vermesi gerektiği düşünülmektedir. Bu nedenle bu çalışmanın temel amacı, stratejik liderlik ve rekabet avantajı ilişkisine yön veren örgüt kültürünün düzenleyici rolünü incelemektir. Çalışma, stratejik liderlik, rekabet avantajı ve örgüt kültürü yapıları arasındaki ilişkileri incelemek için Tekirdağ'da ticaret ve sanayi

sürecinin en yoğun olduğu ilçelerden Çerkezköy'deki Ticaret ve Sanayi Odalarına kayıtlı işletmelerde gerçekleştirilmiştir. ÇTSO, bölgedeki ticari ve sanayi faaliyetlerini koordine ederek ve üyelerine çeşitli destek hizmetleri sağlamaktadır. Bununla birlikte Çerkezköy, sadece bulunduğu bölgenin değil ayrıca Türkiye'nin önemli sanayi ve lojistik merkezlerinden birisidir. Bölgedeki ticaret ve sanayi kuruluşları, Çerkezköy'ün ekonomik kalkınmasında önemli rol oynamaktadır. Çalışma stratejik liderlik özelliklerine, rekabet avantajı edinimine ve örgüt kültürü yapılarına odaklanmaktadır. Bağımsız değişken stratejik liderlik yapısı, iş geliştirme ve örgütsel yaratıcılık boyutuna; bağımlı değişken rekabet avantajı yapısı, esneklik ve cevap verme boyutuna; düzenleyici değişken (moderatör) örgüt kültürü yapısı karar alma sürecine katkı sağlamayı içermektedir.

Bu çalışma ile Çerkezköy'deki Ticaret ve Sanayi Odalarına kayıtlı işletmelerin stratejik liderlik ile rekabet avantajı arasındaki ilişki ve bu ilişkiye örgüt kültürünün nasıl yön verdiği incelenmiştir. Genel olarak rekabet avantajı ile işletme performansının benzer konular ya da yapılar olduğu düşünülmektedir. Ancak rekabet avantajı işletme performansından farklıdır. Rekabet avantajı ile işletme performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Sigalas ve Papadakis, 2018; Correia vd., 2020). Fakat stratejik liderlerin rekabet avantajı yaratmadaki etkisi ve bu etkiye tesir eden farklı yapıların varlığı geniş çapta araştırılmamıştır. Bu çalışma, stratejik liderlik ve rekabet avantajı arasındaki ilişkiyi ve örgüt kültürünün bu ilişkiye nasıl yön verdiğine odaklanmaktadır. Bununla birlikte tüm bu değişkenlerin etkilerinin analiz edilmesi ile stratejik yönetim literatürüne katkıda bulunmak hedeflenmektedir. Öncelikle bağımsız değişken stratejik liderlik ve bağımlı değişken rekabet avantajı ve düzenleyici değişken örgüt kültürü arasındaki ilişkiler kuramsal çerçevede ele alınarak araştırma hipotezleri oluşturulmuştur. Çalışmada değişkenler arası ilişki ve bu ilişkinin yönü ve şiddetini gösteren korelasyon analizi ve oluşturulan hipotezleri test edebilmek için de regresyon analizi yapılmıştır. Hipotez testi sonuçlarından elde edilen bulgular değerlendirilerek stratejik liderlik ve rekabet gücü ilişkisinde örgüt kültürünün gücünün ne olduğu belirlenerek, değişkenler arası ilişkinin yönünün daha iyi seviyeye nasıl getirilebileceği konusunda görüşlerde bulunulmuştur. Son olarak, yapılan bu çalışma ile araştırma kapsamındaki işletmelerin rekabet avantajının devamlılığının sağlanması ve avantaj sağlamada örgüt kültürünün ne kadar önemli olduğunun farkına varılması konusunda tavsiyelerde bulunulmaktadır.

2. Literatür Araştırması ve Hipotez Geliştirme

2.1. Stratejik Liderlik ve Rekabet Avantajı İlişkisi

Stratejik liderlik, 21. yüzyılda stratejik yönetim çalışmalarının araştırma odağı olmuştur ve stratejik rekabetçiliği ve sürdürülebilirliği sağlamak için önemli görülmektedir (Ireland ve Hitt, 2005: 63). Durumsallık teorisine göre bir işletmeyi yönetmenin tek bir yolu ya da en iyi yolu yoktur (Donaldson, 2001: 153; Thompson, 2017: 8). Bir işletmeyi yönetmede liderin etkililiği, sosyal yönü ve kuruma bağlılığı önem taşımaktadır (Fiedler, 1967; Elenkov vd., 2005: 679; Northouse, 2021: 89). Bununla birlikte, bir işletmeyi yönetmede liderin spesifik geçmişi, demografik özellikleri ve liderlik davranışları strateji oluşturmada, rekabet avantajı elde etmede ve işletme performansını arttırmada önemli görülmektedir (Thomas vd., 1991: 512; Mayfield vd., 2015: 103; Shao, 2019: 97).

Northouse'a (2021: 12) göre liderlik, bir kişinin ortak bir hedefe ulaşma niyetiyle bir grup kişiyi etkileme sürecidir. Stratejik liderlik ise liderin geleceği öngörme, hazırlama ve konumlandırma becerisini ifade eder (Serfontien ve Hough, 2011: 394-395; Gakenia vd., 2017: 13). Stratejik liderlik, gelecek için bir vizyon oluşturma, bunu astlara iletme, çalışanları teşvik etme, motive etme ve astlara stratejiyi destekleyen aktarımlarda bulunma süreci olarak kavramsallaştırılmıştır (Elenkov vd., 2005: 666). Stratejik liderlik, değişim ile baş etme konusunda rehberlik etmek veya sürekli değişimin sonuçlarıyla baş edebilecek yönetim becerisini sağlamak konusunda işletmeyi yönlendirir (Pearce ve Robinson, 2009: 70). Stratejik lider etkili olduğunda işletmenin hedeflerini geliştirilmesine yardımcı olur ve ardından hedeflere ulaşılmasını sağlayarak işletmenin performansını ve rekabet düzeyini artırır.

Bir işletmenin rekabet düzeyini arttırabilmesi için rekabetçi konumunu ve rekabet avantajı edinimlerini bünyesinde barındırıyor olması beklenir. Rekabet avantajı işletmenin rekabetçi konumunu belirleyerek rakiplerine karşı savunma oluşturma yeteneği kazanmasında rol oynar (Safari vd., 2020: 16). Porter'a (1985: 63) göre rekabet avantajı, işletmenin rakiplerini geride bırakan nispeten üstün bir konum edinmesini sağlar. Hili vd. (2017: 481) rekabet avantajını aynı iş kolundaki rakip işletmelere göre maddi bir avantaj elde etme yeteneği olarak tanımlamıştır. Rekabet şiddetinin yüksek olduğu ortamlarda, işletmeler hem finansal durumlarını hem de pazardaki konumlarını güvence altına alabilmek için hızlı hareket etmelidir. Bu nedenle işletmeler sürekli olarak sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmenin yollarını aramaktadır (Agha vd., 2012: 192). İşletmelerin farklı ve zorlu pazar ortamlarında faaliyet göstermesiyle rekabet avantajının önemi gittikçe artmaktadır (Jansen vd., 2009: 10). Rekabet avantajının varlığı veya yokluğu, sonuçta bir işletmenin rakiplere kıyasla büyüüp büyümeyeceğine veya yok olup olmayacağına karar verir (Srivastava vd., 2020: 2). Rekabet avantajı her zaman öngörülebilir değildir. Üstün kârlılığa ve rekabet avantajına yol açan

yetenekler ve kaynaklar belirsizdir (Hinterhuber, 2013: 795). Bir işletmenin rakiplerine göre daha üstün kaynak ve yeteneklere sahip olması ve sahip oldukları ile etkin bir strateji benimsemesi ve rekabet avantajı edinmesi mümkün olmaktadır (Sadler, 2003: 175). Gupta vd. (2009: 223), kaynakların tek başına diğer işletmelere göre rekabet gücü oluşturmak için sıklıkla yeterli olmadığını belirtmektedir. Değerli, kıt, nadir ve yeri doldurulamaz becerileri geliştirebilen işletmeler rakiplerine kıyasla rekabet avantajı elde edebilirler (Barney, 1991: 105). Rekabet avantajı, bu becerilerin geliştirilmesinin yanı sıra müşterilerle olan ilişkiler ve yeni teknoloji veya yazılım uygulaması gibi üstünlük sağlayan örgüt içi sistemlerle edinilebilir (Chahal ve Bakshi, 2015; Safari vd., 2020: 16). Bununla birlikte stratejik liderler, rekabet avantajı ediniminde üstün kaynak ve yeteneklere sahip olarak, kaynak ve yetenekleri etkin bir şekilde kullanan stratejik seçimler yaparak, stratejiyi formüle ederek, uygulayarak ve kararlar alarak rekabet avantajı elde edebilir.

Stratejik lider, bir işletmenin stratejinin uygulanmasında önemli bir etken olarak görülmektedir (Olaka vd., 2017: 85). Stratejik lider olan kişi, işletmenin hedeflerini ve stratejilerini formüle eder. Bunu, işletmenin mevcut durumunun yanı sıra gelecekteki performansını ve rekabet avantajını etkileyen yapılar ve süreçler geliştirerek yapar. (Boal ve Hooijberg, 2001: 516). Stratejik lider deneyimli, bilgili, vizyon oluşturan, planları yürüten ve dinamik bir çerçevede önemli kararlar alabilen becerilere sahip üst düzey kişidir (Guillot, 2003: 68; Rahman, Othman vd., 2018: 1388). Stratejik lider olan kişiler daha çok işletmenin geleceği ile ilgilenmektedir. Bu liderler işletmelerinin geleceği için kararlar alırlar ve işletmelerini ileriye taşırlar (Bass, 2007: 36). Bass (2009: 874) liderlerin, işletmenin başarısına ve başarısızlığına etkide bulunduğunu ifade etmiştir (Alrowwad vd., 2020: 198). Liderler genellikle işletmelerin başarısızlığında ve başarısında en kritik faktör olarak kabul edilir (Gakenia vd., 2017: 10). Bu nedenle stratejik liderlik, stratejinin etkili bir şekilde uygulanmasının yanı sıra rekabet avantajı ediniminin ve performans arttırımının merkezinde yer almaktadır. Bunların merkezinde yer alan stratejik liderleri başarıya ulaştıran temel eylemlerinin başında iş geliştirme ve örgütsel yaratıcılığı sağlayabilme gelmektedir. Bu nedenle araştırmacıların birçoğu stratejik liderliğin iki boyutu olan iş geliştirme ve örgütsel yaratıcılığa odaklanmıştır. (Edwards, 2001: 223; Magnusson vd., 2009: 2; Duursema, 2013: 96). Yapılan bu çalışmada, stratejik liderliğin bu iki önemli temel boyutuna odaklanılmaktadır. İş geliştirme boyutu, belirsizlik düzeyinin yüksek olduğu yeni iş çevresiyle ilgili bilgilerin toplanması ve yorumlanmasına dayanmaktadır (Yukl, 1999: 289; Dinh vd., 2014: 53). Örgütsel yaratıcılık boyutu, müşterileri göz ardı etmeden, müşterilerin neye ihtiyaç duyduklarını ve ne istediklerini tam olarak bilemeyeceklerini düşünerek, işletmenin içine de yönelerek pazar ve müşteri yaratma potansiyeline sahip olmaya odaklanmaktadır. Bu şekilde liderler, yaratıcı çabaları besleyen ve öğrenmenin yayılmasını

kolaylaştıran bir örgüt iklimi ve kültürü yaratıp ve bu durumu sürdürerek örgütsel yaratıcılığı önemli ölçüde artırabilirler (Yukl, 2008: 712). Bir işletmenin yaratıcılığını arttırması demek yeniliklere açık olması ve yeniliklere yönelmesi demektir. Yeniliklere yönelen işletmeler rekabetçi yönelimlere odaklı hareket etmektedir. Bu nedenle rekabet avantajı, yeniliği yönlendiren önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Distanont ve Khongmalai, 2020: 17; Safari vd., 2020: 17). Rekabet avantajı edinimini arttıran durumların neler olabileceğini belirlemeye çalışan araştırmalar, rekabet avantajının iki boyutuna odaklanmıştır: esneklik ve cevap verme (Evans, 1993; Macmillan ve Tampo, 2000; Agha vd., 2012: 195; Dixit vd., 2021: 444). Esneklik boyutu, işletmenin kayda değer derecede üstün müşteri değeri önermelerini yapılandırarak ve işletmeye özgü seçenekler yaratarak müşterilerine sunabilmesidir (Johnson vd., 2003: 77). Cevap verebilirlik boyutu, işletmenin müşteri ihtiyaç ve isteklerine hızlı bir şekilde cevap verebilmesidir (Sousa vd., 2010: 2).

Bu çerçevede stratejik liderliğin rekabet avantajını etkilediği düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın ilk hipotezi belirlenmiştir.

Hipotez 1: Stratejik liderlik rekabet avantajını pozitif yönde etkiler.

2.2. Stratejik Liderlik, Rekabet Avantajı ve Örgüt Kültürü İlişkisi

Örgüt kültürü, yönetsel açıdan örgütün gelecekteki beklentilerini iyileştirmedeki potansiyel rolü nedeniyle son on yılda daha fazla ilgi çekmektedir (Fisher ve Wilmoth, 2018; Bendak vd., 2020: 2). Son yıllarda örgüt kültürü, işletmenin strateji formülasyonu oluşturmasına ve uygulamasına rehberlik eden kritik bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Stock vd., 2007; Hartnell vd., 2011: 677; Bendak vd., 2020: 4; Long vd., 2023: 3326). Bir işletmenin kültürü liderlerin çevreye nasıl tepki vereceği ve stratejik kararları nasıl alacağı üzerinde farklı etkilere sahip olmaktadır (Bendak vd., 2020: 3). Örgüt kültürü, örgüt üyelerinin iç ve dış çevreyi nasıl algıladığını, ne düşündüğünü ve iç ve dış çevreye uygun bir şekilde nasıl tepki verilmesi gerektiğini belirlemektedir (White vd., 2003: 64; Shao, 2019: 99-100). Bu nedenle örgüt kültürü, örgüt üyelerinin sadece birbirlerinden değil, dış paydaşlarla olan ilişkilerini ve beklentilerini de etkilemektedir (Ireland vd., 2003: 970). Örgüt kültürüne sahip olmayan işletmelerin iş geliştirmeleri ve rekabet avantajı elde etmeleri pek mümkün görülmemektedir (Hogan ve Coote, 2014: 1613; Azeem vd., 2021: 2). Ayrıca Hogan ve Coote (2014: 1609) örgüt kültürünün, çalışan tutumlarını önemli ölçüde etkilediğini, işletme performansına ve rekabet gücüne büyük ölçüde katkıda bulunduğunu vurgulamışlardır.

Kültür yazınında baskın olan değerler yaklaşımından sıyrılıp norm ve kuralların davranışlara etkisini sorgulayan sıklık-esneklik boyutunun (Gelfand vd., 2006), örgüt düzeyindeki tezahürü ölçtüğü düşünülmektedir (Wasti ve Fiş, 2010: 3). Gelfand vd. (2006:

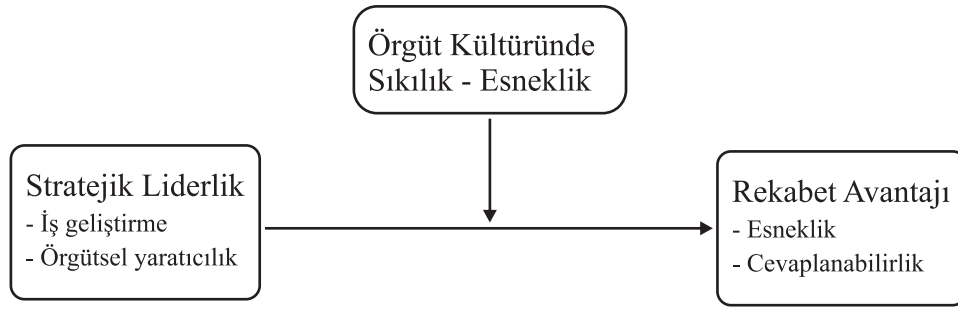
1226), "belirli bir topluluk içinde sosyal normların ve yaptırımların kapsam, önem ve etki gücü" diye tanımladıkları sıklık-esneklik boyutu ile bireysel ve örgütsel bağlamda olası tezahür ve etkileri incelemiştir. Kültür çalışmaları değerler gibi kişisel değişkenlere odaklanırken durumsal norm ve kısıtları dikkate almamaktadır. Sıklık-esneklik boyutu, davranışların, sosyal norm ve yaptırımların gücünden nasıl etkilendiğini sorgularken, toplumsal kültür boyutlarından güç aralığı davranışın otoriteden, belirsizlikten kaçınma ve belirsizlikten nasıl etkilendiği ile ilgilenmektedir (Gelfand vd., 2006: 1232). Örgüt seviyesinde sıklık-esneklik boyutunun işletme içinde girişimcilik yönelimini ve sonrasında yenilikçi ve girişimsel faaliyetleri etkilemesi beklenmektedir (Gelfand vd, 2006: 1228). Bununla birlikte son dönemlerde sıklık-esneklik boyutu, iyice yoğunlaşan rekabet ortamında fark yaratarak öne çıkmanın önemli ve etkili araçlarından birisi olarak kabul edilmektedir (Birkinshaw, 1999).

Stratejik liderler, etkili bir işletme kültürünün sürdürülmesinde önemli sorumluluklara sahiptir (Bass, 2007: 36). Stratejik liderlerin tutumu stratejik düşünmeyi teşvik ederek, işletmenin stratejik düşünme sürecine rehberlik etmektedir ve bu durum işletme kültürünün bir parçası olarak rekabet düzeyine etkide bulunmaktadır (Hafer ve Gresham, 2008: 188; Seah ve Hsieh, 2015: 215; Almeida ve Buzady, 2022: 1592). Bu nedenle işletmenin başarıları ve başarısızlıkları işletmenin kültürünün bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Farndale, 2017: 346; Dixit vd., 2021: 441). Değerli, nadir ve taklit edilemeyen bir örgüt kültürüne sahip olan bir işletme, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamakta başarılı olmaktadır (Barney, 1991: 106-108). Örgüt kültürü sadece rekabet avantajı elde etmede değil, aynı zamanda işletmenin büyüebilmesi anlamında da önemli görülmektedir (Sadri ve Lees, 2001: 854; Martínez-Caro vd., 2020: 2). Sadece işletmenin liderleri değil çalışanları da işletmede mevcut olan kültürle etkileşime girdiği zaman rekabet avantajı edinimi daha da yükselecektir (Jalal ve Toulson, 2018: 327; Kadarusman ve Rosyafah, 2022: 129).

Stratejik liderliğin, rekabet avantajı ediniminde önemli bir belirleyici olduğu düşünülmektedir. Diğer bir deyişle güçlü bir stratejik liderlik daha yüksek rekabet avantajı edinimi demektir. Stratejik liderlik ve rekabet avantajı arasındaki ilişkiyi belirlemenin yanı sıra bu ilişkinin yönünü etkileyen farklı düzenleyici (moderatör) değişkenler mevcuttur. Bu değişkenlerden bazıları, stratejik düşünce, yetenekler, bilgi yönetimi, pazar yönelimi, örgüt kültürü ve benzeridir (Dixit vd., 2021: 443; Wong ve Ngai, 2023: 2; Rohim ve Budhiasa, 2019: 358). Yapılan bu çalışmada örgüt kültürünün stratejik liderlik ve rekabet avantajı arasındaki ilişkiyi yönlendirmesi konusunda önemli bir faktör olduğu düşünülmektedir (Hartnell ve Kinicki, 2011; Bendak vd., 2020: 13; Shao, 2019: 96). Bu düşüncenin temel nedeni, örgüt kültürü her işletmede farklıdır ve çalışan kişilerin ortak paylaşımından oluşur. Örgüt kültürü olmadan, değişimi anlamak ya da değişime karşı direnmeyi anlamak mümkün değildir (Muijen,

1999: 554; İraz ve Efeoğlu, 2023: 34). Çünkü örgüt kültürü öğrenilmiş ve sonradan kazanılmış bir olgudur. Bu olgu işletme çalışanları ile işletmenin amaçlarını ve hedeflerini birbirini bağlayan bütünleştirici bir etki yaratır. İşletmenin amaçlarının, kararlarının, stratejilerinin, planlarının ve politikalarının varlığında ve başarılmasında önemlidir. Kültür, düzenli bir şekilde tekrarlanan ya da ortaya çıkarılan davranışsal kalıplardır (Muijen, 1999: 553; Şimşek vd., 2019: 67; İraz ve Efeoğlu, 2023: 35). Bu nedenle örgüt kültürünün varlığı ve gelişimi işletme hakkındaki değerlendirmelerin kimliğidir ve işletme için rekabet avantajı ediniminde önemli görülmektedir. Stratejik liderliğin etkinliğinin örgütün kültürüne bağlı olduğu göz önüne alındığında, bu çalışma örgüt kültürünün stratejik liderlik ve rekabet avantajı araştırma modelinde birleştirilerek yapılar arası etkileşimi incelenmektedir. Bu kuramsal çerçevede araştırmanın ikinci hipotezi belirlenmiştir.

Hipotez 2: Örgüt kültürü, stratejik liderlik ve rekabet avantajı ilişkisinde düzenleyici (moderatör) etki gösterir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3. Araştırma Yöntemi

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, ÇTSO'na kayıtlı 431 işletmenin üst yönetim pozisyonunda çalışan yöneticileri oluşturmaktadır. Araştırma örnekleminin seçiminde basit rastgele örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu yöntemin seçilmesinin nedeni katılımcıların araştırma sürecine katılma olasılıklarının eşit olması ve çalışma evreninin homojen olmasıdır (Yağar ve Dökme, 2018: 6). Araştırmanın örneklemini, evrenin tamamından oluşmakla birlikte, ÇTSO'na kayıtlı, telefon ve e-posta adres bilgileri tam ve eksiksiz bir şekilde yer alan 339 işletmenin üst düzey yöneticisine (işletme sahibi, genel müdür vb.) ulaşılabilmiştir. Araştırma için hazırlanmış olan anket 218 yöneticiye çevrim içi gönderilerek ve 121 yöneticiyle de yüz yüze iletişime geçilerek katılımcıların anketi doldurmaları sağlanmıştır. Çalışmanın örneklem büyüklüğünün belirlenebilmesinde Israel'ın 1992 yılında oluşturmuş olduğu örnekleme tablosu ve hesaplama tablosundan yararlanılmıştır. Bu hesaplama aracına göre, %95 güven aralığında ve $\pm\%5$ hata

payı seviyesinde gerekli örneklem büyüklüğünün 207 ve üzeri olması normal büyüklükteki varsayımın desteklendiği anlamına gelmektedir (Israel, 1992: 3). Oluşturulan anket 339 işletme yöneticisine gönderilmiştir ve bu kişilerden 211'i eksiksiz bir şekilde geri dönüş yapmıştır. %62'lik bir yanıt oranı ile örneklem büyüklüğü normal dağılım için uygun bulunmuştur. Toplanan anketler kontrol edilerek analiz edilmiştir.

3.2. Kullanılan Ölçekler ve Analiz Yöntemi

Yapılan literatür araştırması sonucunda, bu çalışma için stratejik liderlik, örgüt kültüründe sıklık-esneklik ve rekabet avantajı ölçeklerinin kullanımı uygun bulunmuştur.

Dursema (2013: 143) tarafından geliştirilen stratejik liderlik ölçeği dört boyuttan (müşteri merkezi, operasyonel verimlilik, iş geliştirme ve örgütsel yaratıcılık) oluşmaktadır. Bu çalışmada ise iş geliştirme (5 madde) ve örgütsel yaratıcılık (5 madde) boyutları ele alınmıştır. Örgütsel yaratıcılık boyutunun ele alınmasının nedeni, işletmelerin bütün süreçlerinde ve birimlerinde bir bütün olarak yaratıcı düşüncenin uygulanmasını sağlamaktır. İş geliştirme boyutunun ele alınmasının nedeni, işletmelerin rekabet güçlerini arttırmayı, kurumsallaşma ve markalaşma düzeylerini yükseltmeyi ve verimliliği arttırmayı hedeflemesidir. Bu iki boyutun çalışma konusuyla daha ilişkili olması ve çalışmaya daha faydalı olacağı düşüncesiyle ele alınmıştır. İş geliştirme boyutunun ölçek maddelerinin içeriği, yeni pazarları aktif olarak araştırmak, potansiyel yeni müşterileri tanımak, yeni pazarlara nüfuz etmek için yenilikçi teklifler yapmak, yeni potansiyel müşterilerin ilgisini çekmenin yollarını aramak, müşterilere işletmenin diğer işletmeleriyle ilgili ürün ve hizmetlerden haberdar etmek ile ilgilidir. Örgütsel yaratıcılık boyutunun ölçek maddelerinin içeriği, bilinçli olarak yaratıcılığa yer açmak, alışılmışın dışında düşünmeyi uyarmak, yeni fikirlerle denemeler yapmayı kolaylaştırmak, proaktif davranışlara yol açmak, işletmede yeni fikirleri ikna edici bir şekilde bilgilendirmek ile ilgilidir. Ülkemizde daha önce yapılan araştırmalarda farklı stratejik liderlik ölçekleri kullanılmıştır. Dursema (2013) tarafından geliştirilen ve bu çalışmada kullanılan ölçek daha önce Türkçeye uyarlanmadığı için ölçeğe Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılması uygun bulunmuştur. Bu ölçeğe AFA yapılmasının nedenlerinden birisi de ilgili ölçeğin farklı bir ülke ve farklı iş kolunda uygulanıyor olmasıdır. Bu nedenle ölçek geçerlilik çalışmasının yapılması uygun bulunmuştur.

Örgüt kültüründe sıklık-esneklik ölçeği Khandwalla (1976) tarafından geliştirilmiştir ve Wasti ve Fiş (2010: 35) bu ölçeği Türkçeye uyarlamıştır. Tek boyutlu olarak geliştirilen örgüt kültüründe sıklık-esneklik (4 madde) ölçeğinin maddeleri, karar alma sürecinde uzmanlara danışmak, karar almada koşullar ve kişinin kişilik özelliklerini dikkate almak, karar alınırken özgün ve farklı davranmaya önem vermek, şirketin her bir sürecinde iletişim kanallarının

açıklığına önem vermek, liderlik tarzının farklılaşabilmesinin karar alımını etkilediğini bilmek ile ilgilidir. Örgüt kültürü ölçeği daha önce Wasti ve Fiş (2010) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır ve ilgili araştırmacılar ölçek geçerlilik çalışmasını yapmıştır.

Rekabet avantajı ölçeği Agha vd. (2012: 196) tarafından esneklik ve cevaplanabilirlik olarak iki boyutlu ve 11 madde olarak geliştirilmiştir. Esneklik boyutu (5 madde), işletme lideri, mevcut ve gelecekteki müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için güven duygusu yaratmalı, çalışanlarına kendilerine emanet edilen işi tamamlama konusunda tam özgürlük vermeli, değişken piyasaının gerektirdiği koşullarda çalışan performansını geliştirmeli ve becerilerini geliştirmeye çalışmalı mevcut ve gelecekteki olası her duruma uygun strateji ve taktikleri hazırlanmalı ve pazarın özelliklerini bilmeli, lider ve çalışan arasındaki ilişki, müşteri siparişlerinin tamamlanmasında verimlilik ve etkinliği sağlamalı ile ilgilidir. Cevaplanabilirlik boyutu (6 madde), işletmenin operasyon sistemi, müşterilerin talep ettiği ürün hacmindeki değişikliklere hızla yanıt vermeli, acil müşteri siparişlerini etkili bir şekilde hızlandırmak, talep değişikliklerini karşılamak için ekipmanı hızla yeniden yapılandırmak, talep değişikliklerini karşılamak için çalışanları hızla yeniden tahsis etmek, talep değişikliklerini karşılamak için üretim süreçlerini hızla değiştirmek, talep değişikliklerini karşılamak için kapasiteyi hızla ayarlamak ile ilgilidir. Ülkemizde daha önce yapılan araştırmalarda daha çok rekabet avantajı ediniminde maliyet, farklılaştırma stratejileri gibi ölçekler kullanılmıştır. Yapılan bu çalışmada Agha vd. (2012) tarafından geliştirilen rekabet avantajı ölçeği kullanılmıştır. Kullanılan bu ölçek daha önce ülkemizde yapılan bir araştırmada kullanılmadığı için geçerlilik çalışmasının yapılması uygun bulunmuştur. Stratejik liderlik ve rekabet avantajı ölçeklerinin Türkçeye uyarlanmasında üniversitenin yabancı diller yüksek okulundan destek alınmıştır.

4. Analiz ve Bulgular

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler ve Ölçeklerin Geçerlilik Sonuçları

Araştırma kapsamında yer alan tüm yapıları ölçmek için katılımcılardan anketin ilk bölümünde yer alan 26 maddeden oluşan soruları Likert ölçeği (1 = kesinlikle katılmıyorum, 5 = kesinlikle katılıyorum) kullanarak değerlendirmeleri istenmiştir. Anketin ikinci bölümünde işletme ve yöneticisine ilişkin bilgilerin yer aldığı 4 sorudan oluşan tanımlayıcı bilgilere yer verilmiştir. Bununla birlikte ölçeklere ait ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2’de sunulmuştur. Özellikle örgüt kültürünün sıklık-esneklik boyutunda yüksek ortalama değerlerinin varlığı yüksek esnekliğin olduğunu göstermektedir (bkz. Tablo 2).

Çalışmada, ÇTSO’na kayıtlı olan işletmeler hakkında tanımlayıcı bilgiler ve değişkenlerin güvenilirlik analizi yapılmış daha sonra değişkenler arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik

modellemesi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.¹ İlk olarak işletmelerin ve yöneticilerinin tanımlayıcı özellikleri incelenmiştir. İşletmelerin sektör yapısı incelendiğinde, imalat, tekstil, gıda ve lojistik sektörleri oranı birbirine yakınken, diğer bir değişle yaklaşık %20 ile %23 arasında oranlar değişirken sağlık sektörü alanında yoğunlaşmanın (%10) oranında olduğu görülmüştür. İşletmelerde çalışan kişi sayısı incelendiğinde, işletmelerin çoğunun 100-199 çalışan (%42) kişiye sahip olduğu belirlenmiştir. Yöneticilerin yaş aralığına bakıldığında çoğunluğun 40-49 yaş aralığında (%35) olduğu, yöneticilerin %28'inin kadın, %72'sinin ise erkek olduğu belirlenmiştir.

Ölçek uyarlama veya geliştirme süreçlerinde Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) teknikleri yaygın olarak kullanılmaktadır. Ölçek maddeleri arasında tespit edilmiş bir ilişki bilinmiyorsa AFA, test edilmiş bir ilişki, belirlenmiş faktörler ve bunların altında toplanmış maddeler tespit edilmişse DFA yapılması önerilmektedir (Büyüköztürk, 2002: 472; Orçan, 2018: 413). Stratejik liderlik ölçeğinin geçerlilik analiz sonuçlarına göre, stratejik liderlik ölçeğinin K-M-O (Kaiser-Meyer-Olkin) değerinin 0.83, açıklanan varyans oranının %66 ve güvenilirlik değerlerinin (α) 0.86 (alt boyutların güvenilirlik değeri; iş geliştirme 0.82 ve örgütsel yaratıcılık 0.83) olduğu belirlenmiştir. Rekabet avantajı ölçeğinin geçerlilik analiz sonuçlarına göre, rekabet avantajı ölçeğinin K-M-O (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0.86, açıklanan varyans oranının %64 ve güvenilirlik değerlerinin (α) 0.82 (alt boyutların güvenilirlik değeri; esneklik 0.78 ve cevaplanabilirlik 0.75) olduğu belirlenmiştir. Örgüt kültürü ölçeği daha önce Wasti ve Fiş (2010) tarafından Türkçeye uyarlanarak Cronbach Alfa (CA) değeri, 0.65 elde edilmiştir.

4.2. Veri Analizi, Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Uyum İndeksleri İyiliği

Araştırma kapsamında yer alan yapılara ait ölçeklere öncelikli olarak AFA uygulanmıştır. AFA sonrasında tüm yapılara AMOS istatistik paket programı yardımıyla DFA uygulanmıştır. Toplanan veriler ile stratejik liderlik, örgüt kültürü ve rekabet avantajı yapılarına ait ölçeklere ilişkin DFA sonuçları Tablo 1'de verilmektedir. Tablo 1'de görüldüğü üzere, araştırmada kullanılan ölçeklere uygulanan DFA sonucunda elde edilen model uyum değerleri, ölçeklerin YEM için uygun bulunduğu sonucunu göstermektedir.

¹ Bu çalışma için Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 25.05.2023 tarihli ve toplantı Sayısı: T2023-1507 karar 4 ile etik kurul izni alınmıştır.

Tablo 1. Tüm ölçeklere ilişkin DFA sonuçları

Model Uyum Kriteri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Stratejik Liderlik Ölçeği DFA	Örgütsel Kültür. Ölçeği DFA	Rekabet Avantajı Ölçeği DFA
			<i>Ölçülen Değer</i>	<i>Ölçülen Değer</i>	<i>Ölçülen Değer</i>
χ^2	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	$2df < \chi^2 \leq 3df$	91.66	3.34	89.71
CMIN/DF	$0 \leq CMIN/DF \leq 2$	$2 < CMIN/DF \leq 5$	3.667	0.669	2.361
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI < 0.97$	0.95	1000	0.95
NFI	$0.97 \leq NFI \leq 1.00$	$0.95 \leq NFI < 0.97$	0.94	0.99	0.92
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI < 0.95$	0.96	0.99	0.96
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.85 \leq AGFI < 0.90$	0.90	0.98	0.92
RMR	$0 \leq RMR \leq 0.05$	$0.05 < SRMR \leq 0.10$	0.023	0.006	0.024
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$	0.082	0.000	0.052

Araştırma kapsamında yer alan yapılara uygulanan analizlerden yapıların ortalama (M), standart sapma (SD), bileşik güvenirlik (CR), Cronbach Alfa (CA), ortalama açıklanan varyans (AVE) ve korelasyon (**) değerleri Tablo 2'de gösterilmektedir. Uygulamada CR değerlerinin 0.70 veya daha yüksek olması (Brown, 2015: 317), iç tutarlılık güvenirliğinde de CA değerinin 0.70 ve üzerinde olması beklenmektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994; Byrne, 2013; Bujang vd., 2018). Yakınsaklık geçerliliği için AVE değerinin 0.50'den büyük olması istenmektedir. Bu oran, yansıtıcı göstergelerin varyansının %50'den fazlasının gizli değişken tarafından açıklandığını göstermektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2019: 9; Hair ve Alamer, 2022: 7). Son zamanlarda, korelasyonların Hetero-Tek Özellik Oranı (HTMT) ayırt edici geçerliliğin birincil kriteri haline gelmiştir (Henseler vd., 2015: 116; Voorhees vd., 2016: 124; Becker vd., 2023: 325). Korelasyonların HTMT değeri, aynı yapıdaki maddeler arasındaki ortalama korelasyonun geometrik ortalamasının hesaplanmasıyla bulunur. HTMT değeri 0.90'ın altındaysa belirli bir yansıtıcı yapı çifti arasında ayırt edici geçerlilik tespit edilir (Henseler vd., 2015: 121; Franke ve Sarstedt, 2019: 432). Çalışmada yer alan tüm yapıların HTMT değeri 0.90'ın altındadır ve tüm yapıların güvenirlik değerleri istenilen aralıkta yer almaktadır.

Korelasyon analizine göre, iş geliştirme ile esneklik (0.63) ve iş geliştirme ile cevaplanabilirlik (0.72) arasındaki korelasyon örgütsel yaratıcılık ile esneklik (0.50) ve örgütsel yaratıcılık ile cevaplanabilirlik (0.52) arasındaki korelasyona kıyasla nispeten daha yüksektir. Bununla birlikte tüm yapıların örgüt kültürü ile korelasyon ilişkisi birbirine yakın değerdedir (Tablo 2). Bu sonuçlardan stratejik liderlik boyutlarından iş geliştirmenin rekabet avantajı boyutlarından cevaplanabilirlik üzerinde daha yüksek ilişkili olduğu söylenebilir.

Tablo 2. Korelasyon katsayıları, güvenilirlik değerleri

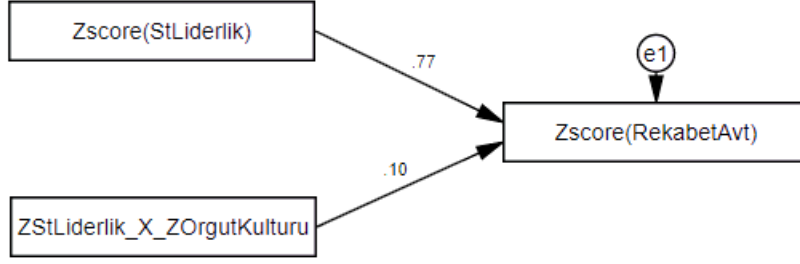
<i>Değişkenler</i>		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>CR</i>	<i>CA</i>	<i>AVE</i>	<i>(1)</i>	<i>(2)</i>	<i>(3)</i>	<i>(4)</i>	<i>(5)</i>
<i>(1)</i>	<i>İş Geliştirme</i>	4.34	.53	0.90	0.83	0.61	1				
<i>(2)</i>	<i>Örgütsel Yaratıcılık</i>	4.57	.45	0.91	0.83	0.63	.523**	1			
<i>(3)</i>	<i>Esneklik</i>	4.26	.48	0.80	0.78	0.58	.637**	.502**	1		
<i>(4)</i>	<i>Cevaplanabilirlik</i>	4.29	.50	0.88	0.75	0.54	.723**	.519**	.587**	1	
<i>(5)</i>	<i>Örgüt Kültürü</i>	4.39	.55	0.82	0.983	0.52	.571**	.521**	.568**	.589**	1

** p< 0.01, M (Mean): Ortalama, SD (Standard Deviation): Standart Sapma, CR (Composite Ratio): Bileşik Güvenirlik, CA (Cronbach's alpha): Cronbach Alfa, AVE (Average Variance Extracted): Ortalama Açıklanan Varyans.

Çalışmada Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır. YEM modellemesi, yapılar ve göstergeler arasındaki karmaşık ilişkileri analiz etmeye yönelik bir yöntemdir (Hair ve Alamer, 2022: 2; Hair vd., 2019: 3). YEM, araştırmacıların birçok yapı ve göstergeye sahip nispeten karmaşık modellerini tahmin etmelerine olanak tanır (Richter vd., 2016: 590; Richter vd., 2020: 2253). Bu nedenle YEM modeli, her bir değişkenin diğerleri üzerindeki etkisinin yönünü ve derecesini gösterir. Ayrıca, gözlemlenen ve gizli değişkenler arasındaki karmaşık ilişkileri analiz etmekte önemli bir yöntem olarak görülmektedir (Sarstedt vd., 2020: 532; Sarstedt vd., 2022: 1044).

Düzenleyicilik (moderasyon), ana etkinin yönünün ve/veya gücünün üçüncü bir değişkenin varlığına göre değişmesidir (Hair vd., 2019: 471). Düzenleyici değişken, bağımsız bir değişken ile bağımlı bir değişken arasındaki ilişkinin yönünü ya da gücünü etkilemektedir (Baron ve Kenny, 1986: 1174). Bu çalışmada, örgüt kültürü (moderatör değişken), rekabet avantajı (bağımlı değişken) ve stratejik liderlik (bağımsız değişken) arasındaki ana etkinin yönünü veya gücünü etkileyen değişkendir. Bağımsız değişken ile moderatör değişkenin etkileşimi (stratejik liderlik × örgüt kültürü), bağımlı değişken üzerindeki varlığı bakımından anlamlı bir oran veriyorsa, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkideki ana etkinin moderatör tarafından etkilendiği sonucunu ortaya koymaktadır (Erciş, Yavuz ve Türk, 2017: 49).

Araştırma modeli ve yol diyagramındaki katsayılar Şekil 2'de gösterilmektedir. Yapısal eşitlik modellemesinde (YEM), yol katsayıları bir modeldeki gizli değişkenlerin nasıl ilişkili olduğunu gösterir.



Şekil 2. Araştırma modeli ve yol diyagramı

YEM çerçevesinde değişkenlerin birbirleri üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerinin anlaşılması büyük ölçüde yol katsayılarına bağlıdır (Hair vd., 2019: 13; Hair ve Alamer, 2022: 3). Yol katsayısı değerlerinin standart aralığı -1 ile $+1$ arasındadır (Aghili ve Amirkhani, 2021: 478; Da Silva vd., 2024: 4). YEM bağlamında yol katsayıları, modeldeki yolların birbirine bağladığı değişkenler arasındaki ilişkiyi karakterize etmek için kullanılır (Frazier vd., 2004: 121). Değişkenler arasındaki ilişkilerin yönünü gösteren hipotez sonuçları Tablo 2’de sunulmaktadır.

Tablo 3. Hipotez sonuçları

İlişkiler			Yol Değeri	Sonuç
			Standardize β	
Hipotez	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Model-1	Desteklendi / Desteklenmedi
H1	Stratejik Liderlik	Rekabet Avantajı	0.769***	Desteklendi
H2	Stratejik Liderlik \times Örgüt Kültürü	Rekabet Avantajı	0.103**	Desteklendi

*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, ad; $p > 0.01$.

Tablo 3 analiz sonuçları, stratejik liderliğin araştırma kapsamındaki işletmelerin rekabet avantajını pozitif yönde etkilediğini göstermektedir ($\beta = 0.769$, $p < 0.001$). Regresyon analizi sonucu, “Stratejik liderlik rekabet avantajını pozitif yönde etkiler” H₁ hipotezini destekler nitelikte ampirik kanıtlar sunmaktadır.

Literatürde yer alan ve araştırma bulgularını destekleyen benzer çalışmalar mevcuttur. Dixit vd. (2021) yapmış oldukları çalışmada, stratejik düşünme, yaratıcılık ve kurum kültürü ile rekabet avantajı arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Bulgular, işletmelerin, rekabet avantajı yaratmak için karar verme süreçlerinde stratejik liderlik uygulamalarının önemli olduğunu ve kurum kültürünün ve yaratıcılığın stratejik düşünme üzerinde etkisinin olduğunu vurgulamaktadır. Wanaswa vd. (2021) yapmış oldukları çalışmada, stratejik liderliğin teknolojik yenilik ve rekabet avantajı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Bulgular, stratejik

liderliğin teknolojik yenilik ve rekabet avantajı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu desteklemektedir. Banmore vd. (2019) yapmış oldukları araştırma ile sigorta şirketlerinin stratejik liderlik bileşenlerinin rekabet avantajı üzerindeki etkisine bakmıştır. Bulgular, stratejik liderliğin rekabet avantajı üzerinde anlamlı etkisinin varlığını yani stratejik liderlik bileşenlerinin rekabet avantajı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucunu göstermektedir.

4.3. Örgüt Kültürünün Moderatör Etkileri

Örgüt kültürü; liderlik tarzına göre karar alma sürecini etkilemektedir. Yol analizi sonuçlarına göre stratejik liderlik ile rekabet avantajı arasında örgüt kültürü anlamlıdır. Modelimize göre Örgüt kültürü, stratejik liderliğin rekabet avantajı üzerindeki etkileri olumludur ($\beta = 0.103$, $p < 0.01$). Daha açık bir ifadeyle örgüt kültürü, stratejik liderliğin rekabet avantajı üzerindeki olumlu etkilerini arttırmaktadır. Örgüt kültürünün düzenleyici (moderatör) etkisinin, stratejik liderliğin iki boyutu olan iş geliştirme ve örgütsel yaratıcılık ile rekabet avantajının iki boyutu olan esneklik ve cevaplanabilirlik arasındaki ilişkileri nasıl etkilediği ayrı ayrı incelenmemiştir. Bu durumun temel nedeni, tüm değişkenlerin örgüt kültürü ile korelasyon ilişkilerinin birbirine yakın olmasıdır (bkz. Tablo 2). Regresyon analizi sonucundaki bulgular, “Örgüt kültürü, stratejik liderlik ve rekabet avantajı ilişkisinde düzenleyici (moderatör) etki gösterir” H2 hipotezini destekler nitelikte ampirik kanıtlar sunmaktadır.

Literatürde araştırma bulgularını destekleyen benzer çalışmalar yer almaktadır. Shao (2019) yapmış olduğu çalışmada, üst düzey yöneticilerin liderlik davranışlarının, iş stratejik uyumu üzerindeki etkisi ve bu etkide örgüt kültürünün moderatör rolünü incelemiştir. Bulgular, liderlik davranışlarının iş stratejik uyumu üzerindeki etkisinin olumlu olduğunu ve esnek odaklı kültürün, stratejik liderlik davranışları ile iş stratejik uyumu arasındaki ilişkiyi olumlu yönde düzenlediğini göstermektedir. Agha vd. (2012) yapmış oldukları çalışmada, temel yetenek, rekabet avantajı ve örgütsel performans arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmanın bulguları, temel yeterliliğin rekabet avantajı ve organizasyonel performans üzerinde güçlü ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu, ayrıca rekabet avantajının da organizasyonel performans üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ek olarak, rekabet avantajı boyutlarından olan esnekliğin, organizasyonel performans üzerinde cevap verebilirlikten daha yüksek etkiye sahip olduğunu işaret etmektedir. Mehmood ve Mushtaq (2022) yapmış oldukları çalışmada moderatör etkiye değil de mediatör etkiyi incelemiştir. Araştırmacılar, özümseme kapasitesinin stratejik liderlik, yenilikçi kültür, işletme yapısı, örgüt iklimi ile rekabet avantajı arasındaki ilişkide mediatör etkisini incelemiştir. Elde edilen bulgular, örgüt ikliminin, bir işletmedeki özümseme kapasitesini geliştirerek rekabet avantajını olumlu yönde

etkilediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca özümleme kapasitesinin, stratejik liderlik ile rekabet avantajı arasındaki ilişkide ve yenilikçi kültür ile rekabet avantajı arasındaki ilişkide kısmi bir aracı rol üstlendiği belirlenmiştir.

Bu araştırma kapsamında kullanılan stratejik liderlik ölçeği ve rekabet avantajı ölçeği daha önce Türkiye’de herhangi bir çalışmada kullanılmamıştır. Bu yüzden özel olarak Türkçeye uyarlanmıştır. Örgüt kültürü ölçeği daha önce Wasti ve Fiş 2010 yılındaki çalışmasında kullanmıştır. Türkiye’de yapılan araştırmalarda sıklıkla örgütsel kültür ve türleri, kurumsal kültür ve liderlik türleri gibi ölçekler kullanılarak yapılar arası doğrudan ve dolaylı ilişkiler ele alınmıştır. Tütüncü ve Akgündüz (2012) araştırmalarında, seyahat acentelerinde örgüt kültürü ve liderlik arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Burak ve Deniz (2021) araştırmasında, Türk ihracatçı işletmelerinde kurum kültürü, sürdürülebilir rekabet avantajı, çevresel belirsizlik ve kurumsal performans ilişkisini incelemiştir. Bulgular, kurum kültürü ile kurumsal performans arasında sürdürülebilir rekabet avantajının aracılık etkisinin olduğunu ve sürdürülebilir rekabet avantajı ile kurumsal performans arasında çevresel belirsizliğin moderatör etkisinin varlığına vurgu yapmaktadır. Tüyen ve Marşap (2022) araştırmalarında, işletmelerde örgüt kültürünün sürdürülebilir rekabet üstünlüğü üzerindeki etkisi ve bu etkide rekabet stratejilerinin aracı rolünü incelemişlerdir. Bulgular, işletmelerde örgüt kültürünün sürdürülebilir rekabet üstünlüğüne etkisinde, kullanılan rekabet stratejilerinin aracı rolü etkisinin bulunduğunu vurgulamaktadır. Ülkemizde yapılan bu çalışmalar mevcut çalışmada kullanılan yapılar ile aynı olmasa da elde edilen bulgular, işletmenin örgüt kültürünün sürdürülebilir rekabet avantajını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Literatür bulguları, yapılan mevcut çalışmanın bulgularını destekleyici niteliktedir.

5. Sonuç

Bu çalışma, stratejik liderlik, örgüt kültürü ve rekabet avantajı arasındaki ilişkiye dair ampirik kanıtlar sunmaktadır. İşletmelerin rekabet avantajı arttırımında ve stratejik yönetim süreçlerini iyileştirmelerinde stratejik liderlik yaklaşımının, rekabet avantajı kazanımının ve örgüt kültürü ediniminin önemli rol oynadığı görülmektedir. Çalışma, stratejik liderliğin, rekabet avantajına olan etkisini açıklaması açısından önemli görülmektedir. Ek olarak, örgüt kültürü edinimi ile stratejik liderliğin rekabet avantajı üzerindeki olumlu etkilerini arttırdığı ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar Shao (2019), Dixit vd. (2021), Mingaleva vd., (2022), Chtourou vd., (2020), Kankaew vd., (2024) tarafından yapılan çalışmaların bulguları ile tutarlıdır. Bu nedenle stratejik liderlik, rekabet avantajını olumlu etkiler ve ayrıca örgüt kültürü, stratejik liderliğin rekabet avantajı üzerindeki etkilerini olumlu yönde arttırabilir. Dolayısı ile araştırma kapsamındaki işletme yöneticileri, mevcut bulgular üzerinden alacakları stratejik kararlar ile rekabet avantajını

arttıran ve güçlü örgüt kültürü oluşturarak stratejik liderliğin rekabet avantajı üzerindeki olumlu etkilerini arttırabilmek adına kullanabilirler.

İşletmelerin stratejik yönetim süreçlerinde başarıya ulaşabilmesinde stratejik kararlar alan lider ya da yöneticilerin rolü önemlidir. Stratejik liderler, almış olduğu kararları ve seçtikleri stratejileri uygulayarak rekabet avantajı yaratmaktadır. Bununla birlikte örgüt kültürünün, yaratıcılığın ve bilgi yönetiminin rekabet avantajı üzerindeki etkisi önemlidir. Bu çalışma, stratejik liderliğin rekabet avantajı üzerindeki etkisini ortaya koymakta, rekabet avantajı elde etmek için stratejik liderliğin yanı sıra diğer faktörlerin önemini vurgulamaktadır. Rekabetin yüksek olduğu pazarlarda örgüt kültürü, rekabet avantajı yaratmak için önemlidir. Örgüt kültürü, bir işletmeyi diğerlerinden ayıran ve diğerlerine göre rekabet avantajı sağlayan bir değerler setidir. Elde edilen sonuçlardan yola çıkarak, araştırma kapsamındaki işletmelerin çalışanlarına stratejik liderlikle ilgili bilgi ve becerileri kazandırmaları önerilmektedir. İşletmelerin çalışanlarına stratejik liderlikle ilgili bilgi ve becerileri kazandırmaları, işletmelerin başarısı ve rekabet avantajı elde etmesi için önemli görülmektedir. Stratejik liderlik, çalışanların organizasyonun hedeflerine ulaşmak için gerekli olan vizyonu, stratejiyi ve becerileri geliştirmelerini sağlar. Bunun için çalışanlara stratejik düşünme, planlama, karar verme ve uygulama becerilerini kazandırmayı amaçlayarak, çeşitli yöntemler kullanarak çalışanların stratejik liderlik anlayışını geliştirmeleri önerilmektedir. İşletmelerin rakiplerine nazaran kendi değerlerini ifade eden örgüt kültürünü oluşturacak ve rekabet avantajının devamlılığını sağlayacak çalışanların varlığı ile birlikte ekip ve bütüncül çalışmaya yönelmeleri tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Agha, Sabah, Laith Alrubaiee, and Manar Jamhour. "Effect of Core Competence on Competitive Advantage and Organizational Performance". *International Journal of Business and Management* 7, no. 1 (2011). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n1p192>.
- Aghili, Nasim, and Mehdi Amirkhani. "SEM-PLS approach to green building." *Encyclopedia* 1, no. 2 (2021): 472-481.
- Almeida, Fernando, and Zoltan Buzady. "Recognizing Leadership Styles through the Use of a Serious Game". *Journal of Applied Research in Higher Education* 14, no. 4 (2022): 1592–1602. <https://doi.org/10.1108/jarhe-05-2021-0178>.
- Alrowwad, Ala'aldin, Shadi Habis Abualoush, and Ra'ed Masa'deh. "Innovation and Intellectual Capital as Intermediary Variables among Transformational Leadership, Transactional Leadership, and Organizational Performance". *Journal of Management Development* 39, no. 2 (2020): 196–222. <https://doi.org/10.1108/jmd-02-2019-0062>.
- Altıok, Pınar. "Applicable Vision, Mission and the Effects of Strategic Management on Crisis Resolve". *Procedia, Social and Behavioral Sciences* 24 (2011): 61–71. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.057>.
- Azeem, Muhammad, Munir Ahmed, Sajid Haider, and Muhammad Sajjad. "Expanding Competitive Advantage through Organizational Culture, Knowledge Sharing and Organizational Innovation". *Technology in Society* 66, no. 101635 (2021): 101635. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101635>.
- Banmore, O. O., L. Adebayo, M. Mudashiru, G. Oluwatooyin, A. Falilat, and O. Olufunke. "Effect of Strategic Leadership on Competitive Advantage of Selected Quoted Insurance Companies in Nigeria". *The Journal of Accounting and Management* 9, no. 2 (2019): 70–78.
- Barney, Jay B., and Delwyn N. Clark. "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage". In *Resource-Based Theory*, 49–75. Oxford University Press Oxford, 2007. <https://doi.org/10.1093/oso/9780199277681.003.0003>.
- Baron, R. M., and D. A. Kenny. "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations". *Journal of Personality and Social Psychology* 51, no. 6 (1986): 1173–82. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.51.6.1173>.
- Bass, B. M. *Handbook of Leadership: Theory, Research and Managerial Applications*. New York: Free Press, 2009.
- Bass, B. M. "Executive and Strategic Leadership". *International Journal of Business* 12, no. 1 (2007): 33–52.
- Becker, J. M., J. H. Cheah, R. Gholamzade, C. M. Ringle, and M. Sarstedt. "PLS-SEM's Most Wanted Guidance". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 35, no. 1 (2023): 321–46.
- Bendak, Salaheddine, Amir Moued Shikhli, and Refaat H. Abdel-Razek. "How Changing Organizational Culture Can Enhance Innovation: Development of the Innovative Culture Enhancement Framework". *Cogent Business & Management* 7, no. 1 (2020): 1712125. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1712125>.
- Boal, Kimberly B., and Robert Hooijberg. "Strategic Leadership Research". *The Leadership Quarterly* 11, no. 4 (2000): 515–49. [https://doi.org/10.1016/s1048-9843\(00\)00057-6](https://doi.org/10.1016/s1048-9843(00)00057-6).
- Birkinshaw, J. "The determinants and consequences of subsidiary initiative in multinational corporations". *Entrepreneurship theory and practice* 24, no. 1 (1999): 9-36.
- Brown, Timothy A. *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*, 2nd ed. Methodology in the Social Sciences. New York, NY: Guilford Publications, 2015.
- Bujang, Mohamad Adam, Evi Diana Omar, and Nur Akmal Baharum. "A Review on Sample Size Determination for Cronbach's Alpha Test: A Simple Guide for Researchers". *The Malaysian Journal of Medical Sciences: MJMS* 25, no. 6 (2018): 85–99. <https://doi.org/10.21315/mjms2018.25.6.9>.
- Burak, M. F., and R. B. Deniz. "Kurum Kültürü, Sürdürülebilir Rekabet Avantajı, Çevresel Belirsizlik ve Kurumsal Performans İlişkisi: Türk İhracatçı Firmaları". *International Journal of Arts and Social Studies* 4, no. 6 (2021): 49–83.
- Büyüköztürk, Ş. "Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı." *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yöntemleri* 32, (2002): 470-483.
- Byrne, B. M. *Structural Equation Modeling with MPLUS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. New York: Taylor & Francis Group, 2013.
- Chahal, H., and P. Bakshi. "Examining Intellectual Capital and Competitive Advantage Relationship: Role of Innovation and Organizational Learning". *International Journal of Bank Marketing* 33, no. 3 (2015): 376–99.
- Chtourou Ben Amar, N., and R. Ben Romdhane. "Organizational Culture and Information Systems Strategic Alignment: Exploring the Influence through an Empirical Study from Tunisia". *Journal of Enterprise Information Management* 33, no. 1 (2020): 95–119.
- Correia, Ricardo Jorge, José G. Dias, and Mário Sérgio Teixeira. "Dynamic Capabilities and Competitive Advantages as Mediator Variables between Market Orientation and Business Performance". *Journal of Strategy and Management* 14, no. 2 (2021): 187–206. <https://doi.org/10.1108/jsma-12-2019-0223>.

- da Silva, Eduardo Teixeira, Márcio André Fernandes Martins, Jorge Laureano Moya Rodríguez, and Adonias Silva Ferreira. "Evaluation of the Influence of Distributed Generation on the Well-Being of the Rural Community Using PLS-SEM". *Journal of Cleaner Production* 442, 2024: 141023.
- Dinh, Jessica E., Robert G. Lord, William L. Gardner, Jeremy D. Meuser, Robert C. Liden, and Jinyu Hu. "Leadership Theory and Research in the New Millennium: Current Theoretical Trends and Changing Perspectives". *The Leadership Quarterly* 25, no. 1 (2014): 36–62. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2013.11.005>.
- Distanont, Anyanitha, and Orapan Khongmalai. "The Role of Innovation in Creating a Competitive Advantage". *Kasetsart Journal of Social Sciences* 41, no. 1 (2020): 15-21. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.07.009>.
- Dixit, Shubham, Shiwangi Singh, Sanjay Dhir, and Swati Dhir. "Antecedents of Strategic Thinking and Its Impact on Competitive Advantage". *Journal of Indian Business Research* 13, no. 4 (2021): 437–58. <https://doi.org/10.1108/jibr-08-2020-0262>.
- Donaldson, Lex. *The Contingency Theory of Organizations*. Foundations for Organizational Science. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2014.
- Duursema, H. *Strategic Leadership: Moving beyond the Leader-Follower Dyad*. Rotterdam, 2013.
- Dyer, Jeffrey H., and Harbir Singh. "The Relational View: Cooperative Strategy and Sources of Interorganizational Competitive Advantage". In *Strategic Alliances*, 349–77. Oxford University Press Oxford, 2004. <https://doi.org/10.1093/oso/9780199256549.003.0016>.
- Edwards, Steven Marc. "The Technology Paradox: Efficiency versus Creativity". *Creativity Research Journal* 13, no. 2 (2001): 221–28. https://doi.org/10.1207/s15326934crj1302_9.
- Elenkov, Detelin S., William Judge, and Peter Wright. "Strategic Leadership and Executive Innovation Influence: An International Multi-cluster Comparative Study". *Strategic Management Journal* 26, no. 7 (2005): 665–82. <https://doi.org/10.1002/smj.469>.
- Erciş, Aysel, Engin Yavuz, and Türk Bahar. "Marka kişiliğinin marka sadakati üzerindeki etkisinde ürün ilgileniminin düzenleyici (moderatör) rolü". *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi* (2017): 45-58.
- Evans, James R. *Applied Production and Operations Management*. 4th ed., West Pub Co.,1992.
- Farndale, Elaine. "Two-Country Study of Engagement, Supervisors and Performance Appraisal". *Journal of Asia Business Studies* 11, no. 3 (2017): 342–62. <https://doi.org/10.1108/jabs-07-2015-0105>.
- Fiedler, Fred E. *A theory of Leadership Effectiveness*. New York: McGraw-Hill. (1967).
- Finkelstein, Sydney, and Donald C. Hambrick. *Strategic Leadership: Top Executives and Their Effects on Organizations*. Minneapolis, MN: West Publishing Company, 1996.
- Fisher, Elaine M., and Margaret C. Wilmoth. "Do I Take the Job?: Assessing Fit with the Organization". *Journal of Professional Nursing: Official Journal of the American Association of Colleges of Nursing* 34, no. 2 (2018): 82–86. <https://doi.org/10.1016/j.profnurs.2017.08.003>.
- Fornell, Claes, and David F. Larcker. "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error". *JMR, Journal of Marketing Research* 18, no. 1 (1981): 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>.
- Franke, George, and Marko Sarstedt. "Heuristics versus Statistics in Discriminant Validity Testing: A Comparison of Four Procedures". *Internet Research* 29, no. 3 (2019): 430–47. <https://doi.org/10.1108/intr-12-2017-0515>.
- Frazier, Patricia A., Andrew P. Tix, and Kenneth E. Barron. "Testing Moderator and Mediator Effects in Counseling Psychology Research". *Journal of Counseling Psychology* 51, no. 1 (2004): 115–34. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.51.1.115>.
- Gakenia, Clare, Prof Paul Katuse, and Dr Peter Kiriri. "Influence of Strategic Leadership Style on Academic Performance of National Schools in Kenya". *IOSR Journal of Business and Management* 19, no. 07 (2017): 9–24. <https://doi.org/10.9790/487x-1907010924>.
- Gelfand, M. J., Nishii, L. H., & Raver, J. L. "On the nature and importance of cultural tightness-looseness". *Journal of applied psychology* 91, no. 6 (2006): 1225-1244.
- Guillot, C. W. "Strategic Leadership: Defining the Challenge". *Air & Space Power Journal* 17, no. 4 (2003): 67–75.
- Gupta, Samir, Arch Woodside, Chris Dubelaar, and Don Bradmore. "Diffusing Knowledge-Based Core Competencies for Leveraging Innovation Strategies: Modelling Outsourcing to Knowledge Process Organizations (KPOs) in Pharmaceutical Networks". *Industrial Marketing Management* 38, no. 2 (2009): 219–27. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.12.010>.
- Hafer, John, and George G. Gresham. "Organizational Climate Antecedents to the Market Orientation of Cross-Functional New Product Development Teams". *Journal of Behavioral and Applied Management* 9, no. 2 (2008). <https://doi.org/10.21818/001c.17124>.
- Hair, Joseph F., Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, and Christian M. Ringle. "When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM". *European Business Review* 31, no. 1 (2019): 2–24. <https://doi.org/10.1108/eb-11-2018-0203>.

- Hair, Joseph, and Abdullah Alamer. "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in Second Language and Education Research: Guidelines Using an Applied Example". *Research Methods in Applied Linguistics* 1, no. 3 (2022): 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>.
- Hartnell, Chad A., Amy Yi Ou, and Angelo Kinicki. "Organizational Culture and Organizational Effectiveness: A Meta-Analytic Investigation of the Competing Values Framework's Theoretical Suppositions". *The Journal of Applied Psychology* 96, no. 4 (2011): 677–94. <https://doi.org/10.1037/a0021987>.
- Henseler, Jörg, Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt. "A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling". *Journal of the Academy of Marketing Science* 43, no. 1 (2015): 115–35. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.
- Hili, Padli, Mursalim Umar Gani, Nazir Hamzah, and Zainuddin Rahman. "Effect of Human Capital and Leadership on Institutions' Performance and Competitive Advantages". *IRA-International Journal of Management & Social Sciences* 7, no. 3 (2017): 479. <https://doi.org/10.21013/jmss.v7.n3.p9>.
- Hinterhuber, A. "Can Competitive Advantage Be Predicted? Towards a Predictive Definition of Competitive Advantage in the Resource-Based View of the Firm". *Management Decision* 51, no. 4 (2013): 795–812.
- Hugh, Macmillan, and Tampoe Mahen. *Strategic Management: Process Content and Implementation*, Oxford University Press, 2000.
- Hogan, Suellen J., and Leonard V. Coote. "Organizational Culture, Innovation, and Performance: A Test of Schein's Model". *Journal of Business Research* 67, no. 8 (2014): 1609–21. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.09.007>.
- Ireland, R. Duane, Michael A. Hitt, and David G. Sirmon. "A model of strategic entrepreneurship: The construct and its dimensions". *Journal of Management* 29, no. 6 (2003): 963-989.
- Ireland, R. Duane, and Michael A. Hitt. "Achieving and Maintaining Strategic Competitiveness in the 21st Century: The Role of Strategic Leadership". *The Academy of Management Perspectives* 19, no. 4 (2005): 63–77. <https://doi.org/10.5465/ame.2005.19417908>.
- İraz, R., & Efeoğlu, M. S. "Örgütsel Değişimi Başarmak Yolunda Değişime Direnmeyi Ortadan Kaldırmak İçin Örgüt Kültürünün Rolü ve Önemi: Sanayi Sektörüne Yönelik Bir Araştırma". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51, (2023): 34-53.
- Glenn, D. Israel. *Determining Sample Size* (Tech. Rep. No. PEOD-6). Gainesville: University of Florida, Institute of Food and Agricultural Sciences, 1992.
- Jalal, H. A., and P. Toulson. "Knowledge Sharing and Organizational Culture: The Hidden Moderator for Competitive Advantage". *International Journal of Knowledge Management Studies* 9, no. 4 (2018): 325–41.
- Jansen, Justin J. P., Dusya Vera, and Mary Crossan. "Strategic Leadership for Exploration and Exploitation: The Moderating Role of Environmental Dynamism". *The Leadership Quarterly* 20, no. 1 (2009): 5–18. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2008.11.008>.
- Johnson, J. L., R. P. W. Lee, A. Saini, and B. Grohmann. "Market-Focused Strategic Flexibility: Conceptual Advances and an Integrative Model". *Journal of the Academy of Marketing Science* 31, no. 1 (2003): 74–89.
- Kadarusman, Kadarusman, and Siti Rosyafah. "Competitive Advantage, Entrepreneurial Orientation, Knowledge Sharing, and SMEs' Performance: Mediation-Moderation Analysis". *Jurnal Minds Manajemen Ide Dan Inspirasi* 9, no. 1 (2022): 127–42. <https://doi.org/10.24252/minds.v9i1.27569>.
- Kankaew, K., P. Nakpathom, A. Chanitphattana, H. Phungpumkaew, K. Boonnag, and G. C. Magulod. *Learning and Development, a Core Strategy of Organizational Culture: Thailand Perspective*, in *Human Relations Management in Tourism*. IGI Global, 2024.
- Kankaew, Kannapat, Parinya Nakpathom, Alhuda Chanitphattana, Hataipat Phungpumkaew, Kwanporn Boonnag, and Gilbert C. Magulod Jr. "Learning and Development, a Core Strategy of Organizational Culture: Thailand Perspective". In *Human Relations Management in Tourism*, pp. 99-114. IGI Global, 2024.
- Khandwalla, P. N. "Some top management styles, their context and performance." *Organization and administrative sciences* 7, no. 4 (1976): 21-51.
- Long, Yunguang, Taiwen Feng, Youqing Fan, and Lijun Liu. "Adopting blockchain technology to enhance green supply chain integration: The moderating role of organizational culture". *Business Strategy and the Environment* 32, no. 6 (2023): 3326-3343. <https://doi.org/10.1002/bse.3302>.
- Magnusson, Mats, Paolo Boccardelli, and Sofia Börjesson. "Managing the Efficiency-Flexibility Tension in Innovation: Strategic and Organizational Aspects". *Creativity and Innovation Management* 18, no. 1 (2009): 2–7. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2009.00506.x>.
- Martínez-Caro, Eva, Juan Gabriel Cegarra-Navarro, and Francisco Javier Alfonso-Ruiz. "Digital Technologies and Firm Performance: The Role of Digital Organisational Culture". *Technological Forecasting and Social Change* 154, (2020): 119962. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119962>.
- Mayfield, J., M. Mayfield, and W. C. Sharbrough. "Strategic Vision and Values in Top Leaders' Communications: Motivating Language at a Higher Level". *International Journal of Business Communication* 52, no. 1 (2015): 97–121.

- Mehmood, Khawaja Khalid, Mehreen Mushtaq, and Jalal Rajeh Hanaysha. "Impact of Organizational Climate, Culture, Leadership and Structure on Competitive Advantage: Mediating Effect of Absorptive Capacity". *South Asian Journal of Business Studies*, (2022). <https://doi.org/10.1108/sajbs-06-2021-0229>.
- Mingaleva, Zhanna, Elena Shironina, Elena Lobova, Vasilii Olenov, Lyubov Plyusnina, and Anna Oborina. "Organizational culture management as an element of innovative and sustainable development of enterprises". *Sustainability* 14, no. 10 (2022): 6289.
- Northouse, P. G. *Leadership: Theory and Practice*. Thousand Oaks: CA. Sage Publications, 2021.
- Nunnally J. Bernstein I. *Psychometric theory*. McGraw Hill, New York. 1994.
- Olaka, Mr Habil, Prof Peter Lewa, and Dr Peter Kiriri. "Strategic Leadership and Implementation of Strategy in Commercial Banks in Kenya: A Case Study of Strategic Direction". *American Journal of Leadership and Governance* 1, no. 1 (2017): 82–95. <https://doi.org/10.47672/ajlg.276>.
- Orçan, F. "Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi: İlk hangisi kullanılmalı." *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi* 9, no.4 (2018): 413-421.
- Pearce, J. A., and R. B. Robinson. *Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control*. New York: Mc Graw Hill, 2009.
- Porter, Michael E. "Technology and Competitive Advantage". *The Journal of Business Strategy* 5, no. 3 (1985): 60–78. <https://doi.org/10.1108/eb039075>.
- Rahman, N., M. Othman, M. Yajid, S. Rahman, A. Yaakob, R. Masri, and Z. J. M. S. L. Ibrahim. "Impact of Strategic Leadership on Organizational Performance, Strategic Orientation and Operational Strategy". *Management Science Letters* 8, no. 12 (2018): 1387–98.
- Richter, Nicole Franziska, Gabriel Cepeda, José Luis Roldán, and Christian M. Ringle. "European Management Research Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)". *European Management Journal* 34, no. 6 (2016): 589–97. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.08.001>.
- Richter, Nicole Franziska, Sandra Schubring, Sven Hauff, Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt. "When Predictors of Outcomes Are Necessary: Guidelines for the Combined Use of PLS-SEM and NCA". *Industrial Management & Data Systems* 120, no. 12 (2020): 2243–67. <https://doi.org/10.1108/imds-11-2019-0638>.
- Rohim, A., and Budhiasa, I. G. S. "Organizational culture as moderator in the relationship between organizational reward on knowledge sharing and employee performance". *Journal of Management Development* 38, no.7 (2019): 538-560.
- Sadler, Philip. *Strategic management*. 2nd Ed., Kogan Page Publishers, 2003.
- Sadri, Golnaz, and Brian Lees. "Developing Corporate Culture as a Competitive Advantage". *Journal of Management Development* 20, no. 10 (2001): 853–59. <https://doi.org/10.1108/02621710110410851>.
- Safari, A., A. Adelpnah, R. Soleimani, P. Heidari Aqagoli, R. Eidizadeh, and R. Salehzadeh. "The Effect of Psychological Empowerment on Job Burnout and Competitive Advantage: The Mediating Role of Organizational Commitment and Creativity". *Management Research: Journal of the Iberoamerican Academy of Management* 18, no. 1 (2020): 47–71.
- Sarstedt, Marko, Christian M. Ringle, Jun-Hwa Cheah, Hiram Ting, Ovidiu I. Moisescu, and Lacramioara Radomir. "Structural Model Robustness Checks in PLS-SEM". *Tourism Economics* 26, no. 4 (2020): 531–54. <https://doi.org/10.1177/1354816618823921>.
- Sarstedt, Marko, Joseph F. Hair, Mandy Pick, Benjamin D. Liengaard, Lăcrămioara Radomir, and Christian M. Ringle. "Progress in Partial Least Squares Structural Equation Modeling Use in Marketing Research in the Last Decade". *Psychology & Marketing* 39, no. 5 (2022): 1035–64. <https://doi.org/10.1002/mar.21640>.
- Schein, Edgar H. "Culture: The Missing Concept in Organization Studies". *Administrative Science Quarterly* 41, no. 2 (1996): 229. <https://doi.org/10.2307/2393715>.
- Seah, Melody, and Ming Huei Hsieh. "Impact of Leader Adaptability on Organizational Change and Adaptation: The Case of Savecom Communication". *Journal of Asia Business Studies* 9, no. 3 (2015): 213–231. <https://doi.org/10.1108/jabs-05-2012-0023>.
- Serfontein, K., and J. Hough. "Nature of the Relationship between Strategic Leadership, Operational Strategy and Organizational Performance". *South African Journal of Economic and Management Sciences* 14, no. 4 (2011): 393–406.
- Shao, Zhen. "Interaction Effect of Strategic Leadership Behaviors and Organizational Culture on IS-Business Strategic Alignment and Enterprise Systems Assimilation". *International Journal of Information Management* 44 (2019): 96–108. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.010>.
- Sigalas, Christos, and Vassilis M. Papadakis. "Empirical Investigation of Relationship Patterns between Competitive Advantage and Superior Performance". *Journal of Strategy and Management* 11, no. 1 (2018): 81–111. <https://doi.org/10.1108/jsma-01-2017-0010>.
- Singh, V., S. Vaibhav, and S. K. Sharma. "Using Structural Equation Modelling to Assess the Sustainable Competitive Advantages Provided by the Low-Cost Carrier Model: The Case of Indian Airlines". *Journal of Indian Business Research* 13, no. 1 (2021): 43–77.

- Sousa, Carlos M. P., Emilio Ruzo, and Fernando Losada. "The Key Role of Managers' Values in Exporting: Influence on Customer Responsiveness and Export Performance". *Journal of International Marketing* 18, no. 2 (2010): 1–19. <https://doi.org/10.1509/jimk.18.2.1>.
- Srivastava, M., A. Franklin, and L. Martinette. "Building a Sustainable Competitive Advantage". *Journal of Technology Management & Innovation* 8, no. 2 (2013): 47–60.
- Srivastava, Saurabh, Shiwangi Singh, and Sanjay Dhir. "Culture and International Business Research: A Review and Research Agenda". *International Business Review* 29, no. 4 (2020): 101709. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101709>.
- Stock, Gregory N., Kathleen L. McFadden, and Charles R. Gowen III. "Organizational Culture, Critical Success Factors, and the Reduction of Hospital Errors". *International Journal of Production Economics* 106, no. 2 (2007): 368–92. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2006.07.005>.
- Şimşek, M. Ş., Çelik, A., & Akgemci, T. Davranış Bilimleri. Eğitim Yayınevi, 2019.
- Thomas, A. S., R. Litschert, and K. Ramaswamy. "The Performance Impact of Strategy-Manager Coalignment: An Empirical Examination". *Strategic Management Journal* 12, no. 7 (1991): 509–22.
- Thompson, James D. *Organizations in Action: Social Science Bases of Administrative Theory*. Routledge, 2017.
- Tütüncü, Ö., and Y. Akgündüz. "Seyahat Acentelerinde Örgüt Kültürü ve Liderlik Arasındaki İlişki: Kuşadası Bölgesinde Bir Araştırma". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 23, no. 1 (2012): 59–72.
- Tüyen, Zeki, and Akın Marşap. "İşletmelerde Örgüt Kültürünün Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğüne Etkisinde Rekabet Stratejilerinin Aracı Rolü". *İşletme Araştırmaları Dergisi* 14, no. 3 (2022): 2145-2167.
- Udriyah, Udriyah, Jacqueline Tham, and S. M. Ferdous Azam. "The Effects of Market Orientation and Innovation on Competitive Advantage and Business Performance of Textile SMEs". *Management Science Letters*, (2019): 1419–28. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.009>.
- Van Muijen, J. J. "Organizational culture: The focus questionnaire". *European Journal of work and organizational psychology*, 8, no. 4 (1999): 551-568.
- Voorhees, Clay M., Michael K. Brady, Roger Calantone, and Edward Ramirez. "Discriminant Validity Testing in Marketing: An Analysis, Causes for Concern, and Proposed Remedies". *Journal of the Academy of Marketing Science* 44, no. 1 (2016): 119–34. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0455-4>.
- Wanaswa, Erpetua S., Zachary B. Awino, Martin Ogutu, and Joseph Owino. "Technological Innovation and Strategic Leadership Axis on Competitive Advantage of Telecommunication Enterprises". *International Journal of Business and Management* 16, no. 9 (2021): 48-57. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v16n9p48>.
- Wasti, Arzu S., and Ahmet Murat Fiş. "Örgüt kültüründe sıklık-esneklik boyutu ve kurumsal girişimcilik etkisi". *Yönetim Araştırmaları Dergisi* 10 no. 1-2 (2010): 11-33.
- White, J. Chris, P. Rajan Varadarajan, and Peter A. Dacin. "Market Situation Interpretation and Response: The Role of Cognitive Style, Organizational Culture, and Information Use". *Journal of Marketing* 67, no. 3 (2003): 63–79. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.3.63.18654>.
- Yağar, F., & Dökme, S. "Niteliksel araştırmaların planlanması: Araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenilirlik". *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi* 3, no. 3, (2018): 1-9.
- Yukl, Gary. "An Evaluation of Conceptual Weaknesses in Transformational and Charismatic Leadership Theories". *The Leadership Quarterly* 10, no. 2 (1999): 285–305. [https://doi.org/10.1016/s1048-9843\(99\)00013-2](https://doi.org/10.1016/s1048-9843(99)00013-2).
- Yukl, Gary. "How Leaders Influence Organizational Effectiveness". *The Leadership Quarterly* 19, no. 6 (2008): 708–22. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2008.09.008>.

Makroekonomik Değişkenlerin Ekolojik Ayak İzi Üzerindeki Dinamik Etkisi: BRICS-T Ülkelerinden Kanıtlar

Dynamic Impact of Macroeconomic Variables on Ecological Footprint: Evidence from BRICS-T Countries

Dilek ATILGAN, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Türkiye, atlgndilek@hotmail.com

Orcid No: 0000-0002-3776-558X

Enver GÜNAY, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Türkiye, envergunay@hotmail.com

Orcid No: 0000-0002-8294-726X

Öz: Çevresel sürdürülebilirlik literatüründe son dönemde ekolojik ayak izi büyük ölçüde çevresel tahribatın en önemli göstergesi arasında görülmektedir. Ancak ekonomik büyüme, ekosistem hizmetleri, biyoçeşitlilik ve insan refahı ile ilişkisindeki netlik eksikliğinden dolayı çevresel sürdürülebilirliğe yönelik ciddi akademik ve politik ilgi, ekolojik ayak izine tam olarak yansımamıştır. Bu bakımdan çalışma, 1992-2022 dönemi için BRICS-T ülkelerinde makroekonomik değişkenlerin ekolojik ayak izi üzerindeki dinamik etkisini inceleyerek literatürü genişletmektedir. Eşbütünleşme testi sonucu, değişkenlerin uzun dönemli ilişkisini doğrulamaktadır. Eşbütünleşme panel geneli tahminci katsayı sonuçlarına göre ekonomik büyüme ve doğrudan yabancı sermaye yatırımındaki %1'lik artış ekolojik ayak izini sırasıyla % 0,197 ve % 0,046 oranında arttırmakta iken ticari açıklık ekolojik ayak izini % 0,240 oranında azaltmaktadır. Nedensellik test sonuçları, Rusya ve Güney Afrika ülkelerinde ekolojik ayak izinden gelire doğru Hindistan, Çin ve Türkiye'de ise gelirden ekolojik ayak izine doğru tek yönlü; Çin'de ekolojik ayak izi ile ticari açıklık arasında çift yönlü, Rusya ve Türkiye'de ticari açıklık ile ekolojik ayak izi arasında tek yönlü; Hindistan, Çin ve Türkiye'de doğrudan yabancı sermaye yatırımlar ile ekolojik ayak izi arasında tek yönlü nedensellik ilişkileri mevcut olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Ekolojik Ayak İzi, Çevre, Sürdürülebilirlik, Dinamik Panel Veri Analizi

JEL Sınıflandırması: F18, P18, C23

Abstract: In the environmental sustainability literature, ecological footprint has recently been seen as one of the most important indicators of environmental destruction. However, serious academic and policy attention to environmental sustainability has not been fully reflected in the ecological footprint due to a lack of clarity in its relationship with economic growth, ecosystem services, biodiversity and human well-being. In this regard, the study expands the literature by examining the dynamic impact of macroeconomic variables on the ecological pillar in BRICS-T countries for the period 1992-2022. The result of the cointegration test confirms the long-term relationship of the variables. According to the results of the cointegration panel-wide estimator coefficient, a 1% increase in economic growth and foreign direct investment increases the ecological footprint by 0.197% and 0.046%, respectively, while trade openness reduces the ecological footprint by 0.240%. The causality test results show that there is a one-way causality relationship from ecological footprint to income in Russia and South Africa, and from income to ecological footprint in India, China and Turkey; a two-way causality relationship between ecological footprint and trade openness in China, a one-way causality relationship between trade openness and ecological footprint in Russia and Turkey; and a one-way causality relationship between foreign direct investment and ecological footprint in India, China and Turkey.

Keywords: Ecological Footprint, Environment, Sustainability, Dynamic Panel Data Analysis

JEL Classification: F18, P18, C23

Makale Geçmişi / Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application : 27 Mart / March 2024

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 14 Ağustos / August 2024

© 2024 Journal of Yaşar University. Published by Yaşar University. Journal of Yaşar University is an open access journal.

1. Giriş

Ekonomik kalkınma, enerji, altyapı, temiz su, teknoloji ve çevresel koşullar üzerinde baskı yaratan diğer alanlardaki iyileşmeleri gerektirmektedir. Ancak bu alanları geliştirmek için ülkelerin politika yapıcıları, sürdürülebilir ekonomik kalkınmanın sağlanması ve çevre kalitesinin korunması (Islam vd., 2022: 22261) kapsamında iki temel zorlukla karşı karşıyadır. Özellikle hızlı endüstriyel büyüme, enerji kaynaklarına olan talebin artmasına neden olarak ekonomik kalkınma ile çevresel etkiler arasındaki dengeyi giderek zorlaştırmıştır. Çünkü enerji kaynaklarına olan talep genellikle yenilenemez enerji kaynaklarından karşılanmakta ve bunun sonucu sera gazı emisyonları açığa çıkmaktadır. Artan sera gazı emisyonlarının olumsuz etkilerine rağmen, hızlı ekonomik kalkınmanın bir maliyeti olarak görülmektedir (Doğan vd., 2019: 1066). Çevre ekonomisi literatüründe, ekonomik büyüme ve çevre bağlantısını araştırmak için kullanılan ana çerçeve Çevresel Kuznets Eğrisidir. Grossman ve Krueger'in çalışmalarından bu yana dünya çapında farklı ülkelerde ekonomik büyüme ve çevre ilişkisini inceleyen ampirik çalışmaların çok sayıda olduğu söylenebilir (Grossman ve Krueger, 1995: 353-377; Canas vd., 2003: 218).

Çevresel tahribatın ekosistem üzerinde çok boyutlu etkisi bulunmakta ve literatürde çevre kalitesini ölçmek için farklı göstergeler kullanılmaktadır (Ansari vd., 2022: 251). Wackernagel ve Rees (1998) tarafından popüler hale getirilen ekolojik ayak izi çevresel problemleri araştırmak için daha uygun bir gösterge olarak tercih edilmektedir (Moore vd., 2013; Islam vd., 2022). Ekolojik ayak izi, dünyanın taşıma kapasitesini tanımlamak ile birlikte bitkilere, otlamaya ve ormana yönelik arazileri, balıkçılık alanlarını, yerleşim alanlarını ve karbon ayak izini içermektedir. Ekolojik ayak izi, insan faaliyetlerinin dünyanın şu anda karşı karşıya olduğu çevre üzerindeki çok boyutlu etkilerini açıklamaktadır. Bu bakımdan en büyük avantajı, çevresel verileri üretken kapasiteyle kolayca karşılaştırılabilecek tek bir ölçümde birleştirmesidir (Uddin vd., 2017: 167). Ekolojik ayak izi, son on yılda insan kaynaklı eylemlerin doğal çevre üzerindeki etkisini değerlendirmek için kullanılan kapsamlı bir ölçüm olarak benimsenmiştir (Kongbuamai vd. 2021 ; Pata ve Çağlar 2021; Islam vd., 2022).

Ekolojik ayak izi endeksinin, çevresel kalitenin bir ölçüsü olarak vurgulanmasının önemli nedenleri bulunmaktadır. İlk olarak ekolojik ayak izinin anlaşılması basit ve kolaydır. İkincisi, genel ekonominin üretimi ve desteklenmesi için gerekli olan çok sayıda doğal kaynağa ilişkin bilgilerle ilgilenmektedir. Üçüncüsü, ekolojik eksiklik ve fazlalık hakkındaki bilgileri takip etmektedir. Dördüncüsü, insan talebi ile doğal kaynakların yenilenmesi arasındaki açığa ilişkin bilgi sağlamaktadır (Majeed ve Mazhar, 2019: 489). Bu kapsamda ekolojik ayak izi endeksinin,

çevre kalitesindeki değişikliklere ilişkin kapsamlı bir bilgi seti sağlayarak kaynakların sürdürülebilir şekilde kullanılıp kullanılmadığını netleştirmektedir.

Bu çalışma, 1992-2022 dönemi için BRICS-T ülkelerinde ekolojik ayak izini etkileyen makroekonomik değişkenleri araştırmaktadır. Bu kapsamda ekonomik büyüme, ticari açıklık ve doğrudan yabancı sermaye yatırımı değişkenleri analize dâhil edilerek konu bakımından sınırlandırılmıştır. İlgili ekonomilerin seçilmesinin nedenleri arasında dünya nüfusunun önemli bir kısmını oluşturması, ticaretin %26'sını gerçekleştirmesi ve ekolojik ayak izi verileri ile dünya ortalamasının üzerinde olması yer almaktadır. Rusya için ekolojik ayak izi verisinin 1992 yılından başlaması ve seçilen örnekleme ait ekolojik ayak izi verisinin 2022 yılında son bulması çalışmanın ana sınırlılığını oluşturmaktadır. Analiz yönteminde eşbütünleşme testi (Lagrange çarpanı (LM)) ve eşbütünleşme katsayı tahminci (Ortak İlişkili Etkiler- Common Corelated Effect (CCE)) yöntemi ile Emirmahmutoğlu ve Köse (2011) nedensellik testi kullanılmıştır.

Bu makalenin takip eden bölümünde, ekonomik büyüme, ticari açıklık ve doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının ekolojik ayak izi ile ilişkisi açıklanmıştır. Daha sonra literatür incelemesi, çalışmada kullanılan veriler, model oluşturma ve sonuçlar sunulmaktadır. Son olarak sonuç ve politika önerileri aktararak, gelecekteki çalışmalara değinilmiştir.

2. Ekonomik Büyüme, Ticari Açıklık ve Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının Ekolojik Ayak İzi İlişkisi

Çalışmanın bu bölümünde, ampirik kısmında modele dahil edilen değişkenlerin ekolojik ayak izi endeksi ile ilişkileri incelenecektir. Bu bakımdan ilk olarak ekonomik büyüme ve ekolojik ayak izi değişkeni arasındaki ilişki ele alınacaktır. Ekonomik büyüme, sanayileşmeyi teşvik etmekte ve doğal kaynakların çıkarılması ile kullanılmasını hızlandırmaktadır. Bu durum enerji tüketimini artırmakta ve ekolojik ayak izinin genişlediğini ve arttığını göstermektedir (Danish vd., 2019: 633; Ahmad vd. 2020: 2). Ekolojik ayak izinin artması biokapasitenin azalmasına neden olarak çevresel bozulmalara yol açmaktadır (Nathaniel, 2020: 2). Ekonomik büyüme ile birlikte çevresel bozulmayı araştıran çok sayıda çalışma mevcuttur (Stern vd., 1996; Diao vd., 2009 ve Kong ve Han, 2019). Çalışmalar, çevre ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi Çevresel Kuznets Eğrisi Hipotezi ile incelemektedir.

Ticari açıklık değişkeni modele dâhil edilen ikinci bir değişkendir. Ticari açıklığın çeşitli kanallar aracılığıyla ekolojik ayak izi üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri olabilmektedir. Bu durum ülkelerin gelişmişlik ve sanayileşme düzeyi etkisini göstermektedir. Sanayileşmiş ve gelişmiş bir ülkede, gelişmiş teknolojilerin ve çevre dostu üretim süreçleri ithal edilebilmektedir. Dolayısıyla ticari açıklık, çevre kalitesini olumlu yönde etkilemektedir. Tam

tersine, gelişmekte olan ülkelerde politika yapımcıların temel kaygısı çevre pahasına da olsa ekonomik büyümeyi sağlamaktır. Dolayısıyla bu ülkelerde üretimi artırma çabası için ucuz ve kirletici teknolojiler ithal edilmekte ve ticari açıklık çevre kalitesini olumsuz etkilemektedir (Destek ve Sinha, 2020: 4).

Modelde yer alan son değişken ise doğrudan yabancı sermaye yatırıdır. Üretkenliği, sermaye birikimini ve teknolojinin yayılmasını artırarak bir ülkenin ekonomik büyümesine katkıda bulunan doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının çevre ile ilişkisi bulunmaktadır. Bunlardan ilki, yabancı şirketlerin faaliyetleri ev sahibi ülkedeki çevreyi olumsuz etkileyebilmektedir. Bu duruma “kirlilik sığınağı hipotezi” adı verilmekte (Sabir ve Gorus, 2019: 33387) ve gelişmiş ekonomilerin yatırımlarını çevre kuralları ve düzenlemeleri bakımından zayıf olan gelişmekte olan ülkelere kaydırıldığını ifade etmektedir. İkincisi, yabancı şirketlerin faaliyetleri ev sahibi ülkedeki çevre üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabilmektedir. Bu duruma ise “kirlilik halesi hipotezi” adı verilmektedir. Hipotez yabancı şirketler, güçlü çevre yönetim sistemlerine sahip gelişmiş, enerji tasarruflu ve çevre açısından daha temiz teknolojileri ev sahibi ülkelere getirdiğini belirtmektedir (Udemba, 2020: 2). Dolayısıyla doğrudan yabancı sermaye yatırımının çevre üzerine etkisi belirsizdir.

3. Literatür Taraması

Literatürde çevresel bozulma ve bunun çeşitli bağlamlardaki belirleyicileri üzerine birçok çalışma bulunmaktadır. İlgili çalışmalar genellikle çevresel bozulmaları karbon (CO₂) emisyonu ile ilişkilendirmektedir. Ancak son yıllarda çevresel problemlerin ekonomik olarak ölçülmesinde söz konusu değişkenden daha kapsayıcı olan ekolojik ayak izi çevre sorunlarının bir endeksi olarak benimsenmiştir. Ekolojik ayak izi endeksini makroekonomik değişkenler ile ilişkilendiren çalışmalar gruplandırıldığında; ekolojik ayak izinin, gelir, ticari açıklık, kentleşme, teknolojik yenilik, küreselleşme endeksi, doğal kaynaklar, demokrasi kalitesi ve doğrudan yabancı sermaye yatırımlar ile ilişkilendirildiği görülmektedir (Caviglia-Harris vd. (2009); Mrabet vd. (2017); Rudolph ve Figge (2017); Zafar vd. (2019); Shahzad vd. (2020); Kızılgöl ve Öndes (2022); Ramezani vd. (2022); Chen vd. (2023) ve Duman (2023)). Bu kapsamda çalışma mevcut literatürden en az dört faktör ile tanımlanabilecek farklılığa sahiptir. Bunlar; kullanılan ekonometrik metodoloji, değişkenler, dönem aralığı ve ülkelere ait bireysel sonuçlar olarak sıralanabilir.

Literatürdeki ekolojik ayak izini ele alan çalışmalar detaylı bir şekilde incelenmiştir. Caviglia-Harris vd. (2009) tarafından gelir ve ekolojik ayak izi değişkenlerinin kullanıldığı çalışmada, 146 ülke kapsamında 1961-2000 dönemi için statik panel veri analizi kullanılmıştır.

Bulgulara göre değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Aşıcı ve Acar (2015), 2004–2008 dönemi için 116 ülkede ekonomik büyüme ve ekolojik ayak izi arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Uzun dönem tahmincilerinden olan dinamik en küçük kareler (DOLS) yöntemini kullanarak gelir artışının ekolojik ayak izini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Chen ve Chang (2016) ekolojik ayak izini etkileyen faktörleri inceledikleri çalışmada, 1981’den 2006 dönemi için 99 ülkeyi araştırmışlardır. Çalışmada, ekolojik ayak izi, gelir, kentleşme, ihracat ve doğrudan yabancı sermaye yatırımları değişken olarak kullanılmıştır. Panel veri sonuçlarına göre, gelirin ekolojik ayak izi üzerindeki etkisinin farklı gelir düzeylerine göre değiştiği belirtilmiştir. Mrabet vd. (2017) gecikmesi dağıtılmış otoregresif sınır testi (ARDL) yönteminin kullandığı çalışmada, 1980-2011 döneminde Katar’da ticari açıklığın ekolojik ayak izi üzerinde olumsuz bir etkisinin olduğunu vurgulamışlardır. Charfeddine ve Mrabet (2017), 1975–2007 dönemi için 15 MENA ülkesindeki çevresel bozulmanın nedenlerini incelemiştir. Tam düzeltilmiş en küçük kareler yöntemi (FMOLS) ve DOLS sonuçları kentleşmenin ekolojik ayak izi üzerinde olumsuz etkisini ortaya koymaktadır. Uddin vd. (2017) 27 ülkeyi incelediği çalışmada, 1992-2012 dönemi için DOLS yöntemi bulguları, gelirin ekonomik büyümeyi olumlu etkilediğini göstermiştir. Ulucak ve Bilgili (2018), yüksek, orta ve yüksek seviyeler için CUP-FM ve CUP-BC yaklaşımı kullanarak ticari açıklığın ekolojik ayak izinde bir artışa yol açtığını doğrulamıştır. Rudolph ve Figge (2017) tarafından yapılan çalışmada, 146 ülke için ekolojik ayak izinin belirleyicilerini araştırmışlardır. 1981-2009 döneminin incelendiği çalışmada, sosyal küreselleşme ile ekolojik ayak izi arasında negatif ilişki bulunmak iken ithalat ve ihracatın ekolojik ayak izini arttırdığı sonuçları elde edilmiştir. Bagliani vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada, en küçük kareler yöntemi (EKK) kullanılarak 144 ülke için 2001 döneminde gelir ve ekolojik ayak izi değişkenleri arasında herhangi bir ilişkinin mevcut olmadığı sonucuna ulaşılmışlardır. Alola vd. (2019), 1997-2014 dönemi seçilmiş 16 AB ülkesinde Panel ARDL yöntemi kullanarak ticari açıklığın ekolojik ayak izi üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Zafar vd. (2019), 1970–2015 dönemi için ABD’de doğal kaynakların, doğrudan yabancı yatırımların ve beşeri sermayenin ekolojik ayak izi üzerindeki etkisini araştırmışlardır. ARDL yönteminin kullanıldığı çalışmada, beşeri sermaye, doğrudan yabancı yatırım ve doğal kaynakların ekolojik ayak izini azalttığı bulgusu elde edilmiştir. 1990-2014 dönemi için 14 Sahra Altı Afrika eyaletinde ekonomik büyümenin ekolojik ayak izi üzerindeki etkisi Wang ve Dong (2019) tarafından araştırılmıştır. Bulgular, ekonomik büyümenin ekolojik ayak izindeki artış yoluyla çevresel kaliteyi bozduğunu göstermektedir. 1961-2016 dönemi için Türkiye’de ekonomik büyüme ve enerji tüketiminin ekolojik ayak izi üzerindeki etkisi Gülmez vd. (2020) tarafından araştırılmıştır. ARDL ve EMC testlerinin

uygulandığı çalışmada, gelir ve ekolojik ayak izi arasında ters U ilişkisi mevcuttur. Shahzad vd. (2020) ABD için 1965Q1-2017Q4 dönemi kapsamında ARDL ve Granger nedensellik testlerini kullanarak ekolojik ayak izini etkileyen değişkenleri araştırmışlardır. Ekonomik karmaşıklık endeksi ve enerji tüketimi değişkenlerinin ekolojik ayak izi üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Chowdhury vd. (2020), 2001-2016 yılları arasında 92 ülkenin doğrudan yabancı yatırımlarının ekolojik ayak izi üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Panel kantil regresyon sonuçlarına göre, doğrudan yabancı sermaye yatırımları ekolojik ayak izi üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Gülmez vd. (2021), G7 ülkeleri için ekolojik ayak izine etki eden değişkenleri 1971-2015 dönemi çerçevesinde incelemişlerdir. Panel eşbütünleşme testi sonuçlarına göre, gelir, ticari açıklık ve enerji tüketimindeki artışın ekolojik ayak izini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bucak (2022) çalışmasında, E7 ülkeleri için ekonomik özgürlük endeksi ve insani gelişme endeksinin ekolojik ayak izini hangi yönde etkilediğini araştırmıştır. Eşbütünleşme tahminci katsayısı bulguları, insani gelişme endeksindeki artışın ekolojik izini arttırdığını, ekonomik özgürlük endeksinin ise ekolojik izini azalttığını ortaya koymaktadır. Kızılgöl ve Öndes (2022) çalışmalarında, 1995-2017 dönemine ait 31 OECD ülkesinin verileri ile ekolojik ayak izini etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Panel veri sonuçlarına göre, gelir ve kentleşme oranı ekolojik ayak izini arttırmakta iken doğal kaynak, ticari açıklık, doğrudan yabancı yatırım ve yenilenebilir enerji tüketimi ekolojik ayak izini azaltmaktadır. Ramezani vd. (2022) çalışmalarında, MENA ülkelerinde ekolojik ayak izini etkileyen faktörleri araştırmışlardır. 2000 -2016 yılı verileri kapsamında kişi başına düşen GSYİH, ticarete açıklık, finansal gelişme, yenilenebilir enerji tüketimi, kentleşme ve demokrasi kalitesi değişken olarak analize dâhil edilmiştir. Mekânsal ekonomik yaklaşım sonucunda, kişi başına düşen GSYİH, ticarete açıklık ve finansal gelişme gibi faktörlerin çevresel bozulmayı artırdığı, yenilenebilir enerji tüketimi, kentleşme ve demokrasi kalitesinin ise ekolojik ayak izini etkili bir şekilde azalttığı tespit edilmiştir. Duman (2023) tarafından yapılan çalışmada, 1992-2018 dönemine ait BRICS-T ülkesinin verileri ile ekolojik ayak izini etkileyen faktörleri araştırmıştır. FMOLS ve DOLS yöntemlerinin kullanıldığı çalışmada, gelir, dışa açıklık ve doğrudan yabancı yatırımlar ekolojik ayak izini arttırmaktadır. Chen vd. (2023) çalışmalarında, 54 BRI ülkesinin 2000-2018 dönemi için ekolojik ayak izini etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Mekânsal model kapsamında elde edilen bulgular, üretim kapasitelerinin iyileştirilmesi, yeşil yatırım ve demokratik kalitenin ekolojik ayak izini azalttığı, gelir, küreselleşme ve finans sektörü gelişiminin ise çevresel bozulmayı artırdığını göstermektedir.

4. Veriler, Model Oluşturma ve Sonuçlar

4.1. Veriler

Makroekonomik değişkenlerin ekolojik ayak izi üzerindeki dinamik etkisinin belirlenmesini amaçlayan çalışmada, BRICS-T ülkesi için 1992-2022 dönemi baz alınmıştır. Analiz değişkenlerinin oluşturulmasında Islam vd., (2022) ve Kızılgöl ve Öndes (2022) çalışmalarından yararlanılmıştır. Değişkenler incelendiğinde,¹ bağımlı değişken ekolojik ayak izi (LEK), (kişi başına kha) bağımsız değişkenler, kişi başı GSYİH (LGP), (ABD \$); ticari açıklık (LTA), (ihracat+ithalat)/GSYİH (cari)) ve doğrudan yabancı sermaye yatırımları (LDY), (Giriş, ABD \$) kullanılmıştır. Rusya için ekolojik ayak izi verisinin 1992 yılından başlaması ve seçilen örnekleme ait ekolojik ayak izi verisinin 2022 yılında son bulması çalışmanın ana sınırlılığını oluşturmaktadır. Logaritmik dönüşümleri yapılan seriler Denklem 1’de sunulmaktadır.

$$LEK_{it} = \alpha_i + \beta_1 LGP_{it} + \beta_2 LTA_{it} + \beta_3 LDY_{it} + \varepsilon_{it} \quad ; \quad (i = \dots, 6) \text{ ve } (t = 1992, \dots, 2022) \quad (1)$$

Burada i ülke sayısını ($i = 1, 2, 3, \dots, 6$), t çalışmanın zaman çerçevesini ($t = 1, 2, 3, \dots, 31$) gösterir, “L” doğal logaritmasıdır. β_1, β_2 ve β_3 sırasıyla GP, TA ve DY’ye karşılık gelen katsayılarıdır.

4.2. Model Oluşturma ve Sonuçlar

Makroekonomik değişkenlerin ekolojik ayak izi üzerindeki dinamik etkisinin belirlenmesini amaçlayan çalışmada, ekonomik tahminleri için yatay kesit bağımlılığı, eğim katsayısı, birim kök testi, eşbütünleşme ve eşbütünleşme tahminci ve nedensellik testleri uygulanmıştır. Yatay kesit bağımlılığı testleri sırasıyla aşağıdaki gösterilmektedir. Her test için sıfır hipotez “yatay kesit bağımlılığı yoktur” şeklindedir. Denklem 2’de Breusch ve Pagan, (1980) test istatistiği sunulmaktadır.

$$CD_{LM1} = T \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \hat{\rho}_{ij}^2, \quad \sim X^2 N(N-1)/2 \quad (2)$$

Denklem 3’te Pesaran (2004) CD_{LM2} test istatistiğine test istatistiği sunulmaktadır.

$$CD_{LM2} = \sqrt{\frac{1T}{N(N-1)}} \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N (T \hat{\rho}_{ij}^2 + 1) \quad (3)$$

Büyük T değerleri için CD_{LM2} test istatistiği normal dağılım gösterirken $T > N$ koşulu gerekmektedir. Pesaran (2004) bu gereksinimi ortadan kaldırmak için CD_{LM3} testini

¹ Ekolojik ayak izi endeksi verisi Global Footprint Network veri tabanından ekonomik büyüme, ticari açıklık ve doğrudan yabancı sermaye yatırımı verileri Dünya Bankasından elde edilmiştir.

oluşturmuştur. Böylece, T ve N sonsuza giderken, CD_{LM3} istatistiği hem $N > T$ hem de $T > N$ durumları için asimptotik standart normal dağılım gösterir. CD_{LM3} denklemi aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir.

$$CD_{LM3} = \sqrt{\frac{2T}{N(N-1)}} \left(\sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \hat{P}_{ij} \right) \quad (4)$$

Pesaran vd. (2008) faktör yükünün ortalaması sıfıra yaklaşırken $u_{it} = \lambda_i F_t + \varepsilon_i$ denkleminde faktör yapısındaki hata terimi için CD_{LM3} testinin sıfır hipotezini reddetme eğiliminde olmadığını belirlemiştir. Bu durum LM_{adj} testi ile düzeltilmiş ve test istatistiği $T > N$ olduğunda test istatistiği normal dağılım göstermektedir. LM_{adj} denklemi aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

$$LM_{adj} = \sqrt{\frac{2}{N(N-1)}} \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \frac{(T-k)\hat{\rho}_{ij}^2 - \mu_{Tij}}{\sqrt{v2_{Tij}}} \sim N(0,1) \quad (5)$$

Panel veri analizinde yapılacak model tahminlerine yönelik eğim katsayılarının homojenliği veya heterojenliği, uygulanacak durağanlık, eşbütünleşme ve nedensellik testlerinin geçerliliği açısından oldukça önemlidir. Pesaran ve Yamagata (2008) tarafından ileri sürülen homojenlik testi ise büyük ve küçük örneklem için iki ayrı test istatistiği sunmaktadır (Türkmen vd., 2019: 95). Her iki test istatistiğinde de sıfır hipotezini ifade eden eğim katsayısının homojenliği test edilmektedir. Bunlardan ilki büyük numuneler için tavsiye edilmekte ve aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır.

$$\hat{\Delta} = \sqrt{N} \left(\frac{N^{-1}\hat{S} - k}{\sqrt{2k}} \right) \quad (6)$$

Küçük numuneler için ise ifade edilen test istatistiği aşağıda sunulmaktadır.

$$\tilde{\Delta}_{adj} = \sqrt{N} \left(\frac{N^{-1}\hat{S} - E(\hat{Z}_{iT})}{\sqrt{Var(\hat{Z}_{iT})}} \right) \quad (7)$$

Tablo 1’de yatay kesi bağımlılığı ve eğim homojenliği test bulguları sunulmaktadır.

Tablo 1. Yatay Kesit Bağımlılığı ve Eğim Homojenliği Testi Bulguları

Testler	Yatay Kesit Bağımlılığı			
	LEK	LGP	LTA	LDY
	İst-Ols Değeri	İst-Ols Değeri	İst-Ols Değeri	İst-Ols Değeri
CD_{lm1}	25.317** (0.046)	40.523*** (0.000)	48.398*** (0.000)	33.708*** (0.004)
CD_{lm2}	1.884** (0.030)	4.660** (0.000)	6.098*** (0.000)	3.429*** (0.000)
CD_{lm3}	-2.935*** (0.002)	-3.301*** (0.033)	-4.026*** (0.000)	-3.065*** (0.000)
LM_{adj}	1.626* (0.052)	5.207*** (0.000)	4.855*** (0.000)	5.021*** (0.000)
Model				
	İstatistik Değeri		Olasılık Değeri	
CD_{lm1}	35.412***		0.002	
CD_{lm2}	3.727***		0.000	
CD_{lm3}	0.685		0.247	
LM_{adj}	35.752***		0.000	
Eğim Homojenliği				

<i>Delta Tilde</i>	19.353***	0.000
<i>Delta Tilde_{adj}</i>	20.329***	0.000
“***” %1, “**” %5 ve “*” %10 düzeyinde istatistiki anlamlılığını ifade etmekte iken olasılık değerleri parantez içerisinde gösterilmektedir.		

Tablo 1’de bulgular incelendiğinde, “değişkenler ve model açısından yatay kesit bağımlılığı yoktur” anlamına gelen sıfır hipotezi reddedilmektedir. Bu durum, BRICS-T ülkeleri için oluşturulan panelde, herhangi bir ülkede ortaya çıkabilecek bir krizin, ister zamansal ister mekânsal şoklardan kaynaklansın, diğer ülkeleri de etkilediğini göstermektedir. Aslında bu sonuç, küreselleşmenin yoğun olduğu günümüz dünyasında beklenen bir durumdur. Homojenlik testi bulgularına göre sıfır hipotezi reddedilmekte ve eğim katsayılarının heterojen olduğu belirlenmektedir.

Nazlıoğlu ve Karul (2017) Fourier LM birim kök testi panel birim kök literatürünü ani olmayan kırılmalar ile genişletmektedir (Nazlıoğlu ve Karul, 2017: 2-3). Testin boş hipotezi “Birim kök vardır” şeklinde ve test istatistiği Denklemlerde gösterilmektedir.

$$y_{it} = a_{i\lambda}(t) + r_{it} + \lambda_i F_t + \varepsilon_{it} \quad (8)$$

$$r_{it} = R_{i,t-1} + \mu_{it} \quad (9)$$

Tablo 2’de değişkenlere ait birim kök sonuçları sunulmaktadır.

Tablo 2. Birim Kök Test Sonuçları

LEK			
Ülkeler	<i>Fourier tau LM₁</i> <i>k=1</i>	<i>Fourier tau LM₂</i> <i>k=2</i>	<i>Fourier tau LM₃</i> <i>k=3</i>
<i>Brezilya</i>	-1.891	0.632	-1.506
<i>Rusya</i>	-0.616	0.098	0.292
<i>Hindistan</i>	-1.539	-0.963	-1.301
<i>Çin</i>	-1.895	-2.650	-1.986
<i>G. Afrika</i>	-1.554	-3.726	-2.802
<i>Türkiye</i>	-2.687	-2.200	-1.888
<i>Bulgular</i>			
<i>Z_{LM} (İst. Değ.)</i>	4.997	2.525	2.017
<i>Olasılık Değeri</i>	1.000	0.994	0.978
<i>LGP</i>			
<i>Brezilya</i>	-2.854	-0.869	-2.084
<i>Rusya</i>	-0.221	-0.487	0.590
<i>Hindistan</i>	-0.555	-0.249	0.258
<i>Çin</i>	-0.385	-1.554	-1.811
<i>G. Afrika</i>	-1.659	-0.357	0.221
<i>Türkiye</i>	-0.041	-0.725	-0.822
<i>Bulgular</i>			
<i>Z_{LM} (İst. Değ.)</i>	7.964	5.096	5.468
<i>Olasılık Değeri</i>	1.000	1.000	1.000
<i>LTA</i>			
<i>Brezilya</i>	-0.316	-1.479	-1.242
<i>Rusya</i>	-2.087	-0.026	-1.231
<i>Hindistan</i>	-0.919	0.584	0.806
<i>Çin</i>	-0.726	-1.284	-0.713

<i>G. Afrika</i>	-0.118	0.905	0.639
<i>Türkiye</i>	-1.994	-3.251	-3.087
<i>Bulgular</i>			
<i>Z_{LM} (İst.Değ.)</i>	7.699	4.922	4.734
<i>Olasılık Değeri</i>	1.000	1.000	1.000
<i>LDY</i>			
<i>Brezilya</i>	-0.598	-1.254	-1.034
<i>Rusya</i>	-2.316	-0.400	-0.500
<i>Hindistan</i>	-3.314	-2.687	-2.355
<i>Çin</i>	-1.080	-1.913	-1.823
<i>G. Afrika</i>	-0.813	-1.145	-0.820
<i>Türkiye</i>	-4.753	-0.098	0.067
<i>Bulgular</i>			
<i>Z_{LM} (İst.Değ.)</i>	3.210	3.263	3.713
<i>Olasılık Değeri</i>	0.999	0.999	0.999

Fourier LM birim kök test bulgularına göre, ekolojik ayak izi (LEK), ekonomik büyüme (LGP), ticari açıklık (LTA) ve doğrudan yabancı sermaye yatırımı (LDY) değişkenlerinin birim kök sürece sahip olduğunu göstermektedir.

Analize konu serilerin hem heterojen hem de yatay kesit bağımlılığı içermesi nedeniyle Westerlund ve Edgerton (2007) LM Bootstrap testi uygulanmıştır. Test, otokorelasyon ve değişen varyansa izin vermesi ve küçük bir örneklem için sonuç vermesi açısından avantajlıdır. Test, bootstrap kritik değerlerini ve panelin tamamı için eşbütünleşmenin olup olmadığını incelemektedir (Westerlund ve Edgerton, 2007: 188). Testin prosedürü aşağıda aktarılmıştır.

$$y_{it} = \alpha_i x'_{it} \beta_i + z_{it} \quad (10)$$

$$w_{it} = \sum_{j=0}^{\infty} \alpha_{ij} e_{it-j} \quad (11)$$

Testin sıfır hipotezi eşbütünleşme vardır şeklindedir ve test istatistiği Denklem 12'deki gibidir.

$$LM_N^+ = \frac{1}{NT^2} \sum_{i=1}^N \sum_{t=1}^t \bar{\omega}^{-2} s_{it}^2 \quad (12)$$

Eşitlikte S_{it}^2 terimi z_{it} hata teriminin kısmi toplamını temsil etmekte ve $\omega^{-2} \mu_{it}$ 'in uzun vadeli varyansını göstermektedir. Tablo 3'te LM eşbütünleşme testine ait bulgular verilmektedir.

Tablo 3. LM Eşbütünleşme Test Bulguları

	<i>LM İstatistiği</i>	<i>Asimtotik p-değeri</i>	<i>Bootstrap p-değeri</i>
<i>Sabitli</i>	4.212	0.416	0.986
<i>Sabitli ve Trendli</i>	6.174	0.413	0.978

Sabit ile sabit ve trendli modellere ait bulgulara göre, eşbütünleşmenin var olduğu hipotez reddedilemez. Böylece seriler arasında uzun dönemli bir eşbütünleşme ilişkisinin olduğu elde edilmiştir.

Değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişki elde edildikten sonra Denklem 1'in eşbütünleşme tahminci katsayıları bulunmaktadır. Eşbütünleşme tahminci katsayıları Pesaran (2006) tarafından ileri sürülen CCE yöntemi ile araştırılmıştır. Sıfır hipotez katsayıların anlamsız olduğu varsayımına dayanmaktadır. Test istatistikleri aşağıda aktarılmıştır.

$$\hat{b}_{CCEMG} = (1/N) \sum_{i=1}^N \hat{b}_i \quad (13)$$

$$\hat{b}_{CCEMG} = (\sum_{i=1}^N \theta_i X_i' \bar{M}_w X_i)^{-1} \sum_{i=1}^N \theta_i X_i' \bar{M}_w y_i \quad (14)$$

Belirtilen teste ait bulgular Tablo 4'te raporlanmıştır.

Tablo 4. CCE Eşbütünleşme Tahminci Katsayı Bulguları

CCE	β_1			β_2			β_3		
	Katsayı	Std. Hata	p-değeri	Katsayı	Std. Hata	p-değeri	Katsayı	Std. Hata	p-değeri
	0.197***	0.024	0.000	-0.240***	0.053	0.000	0.046*	0.026	0.080
<i>Ülke Sonuçları</i>									
<i>Brezilya</i>	0.191***	0.026	0.000	-0.269***	0.056	0.000	0.060***	0.020	0.003
<i>Rusya</i>	0.235***	0.038	0.000	-0.258***	0.049	0.000	0.047***	0.016	0.005
<i>Hindistan</i>	0.243***	0.040	0.000	-0.313***	0.055	0.000	0.058**	0.023	0.014
<i>Çin</i>	0.155***	0.024	0.000	-0.222***	0.067	0.001	0.152***	0.057	0.008
<i>G. Afrika</i>	0.253***	0.072	0.000	-0.398***	0.134	0.000	0.031*	0.018	0.081
<i>Türkiye</i>	0.103**	0.052	0.048	0.022	0.059	0.709	0.010*	0.016	0.053
*p<0.10, **p<0.05, ***p<0.01. " β_1 " ekonomik büyüme katsayısını, " β_2 " ticari açıklık katsayısını, " β_3 " doğrudan yabancı sermaye katsayısını belirtmektedir.									

BRICS-T ülkesi için yapılan genel incelemede, ekonomik büyümenin ekolojik ayak izi üzerindeki etkisi %1 düzeyinde istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre, ekonomik büyümedeki %1'lik artış ekolojik ayak izini %0,197 oranında arttırmaktadır. Bulgular, ekonomik büyümenin beraberinde temiz bir çevreye olan talebi artırarak bireylerin çevre kanunları, politikaları ve yönetmeliklerinde çevresel kaygılar konusunda daha bilinçli hale gelmesini sağlayacaktır. Ülke bazlı incelemelerde; Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin, Güney Afrika ve Türkiye'de gelirdeki artış ekolojik ayak izini sırasıyla %0,191; %0,235; %0,243; %0,155; %0,253 ve %0,103 oranında arttırmaktadır. Bu sonuçlar, Caviglia-Harris vd. (2009); Aşıcı ve Acar (2015); Gülmez vd., (2021) ve Kızılgöl ve Öndes (2022) çalışmaları ile tutarlılık göstermektedir.

BRICS-T ülkesi için yapılan genel incelemede, ticari açıklığın ekolojik ayak izi üzerindeki etkisi %1 düzeyinde istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre, ticari

açıklıktaki %1’lik artış ekolojik ayak izini %0,240 oranında azaltmaktadır. Bulgulara göre, uluslararası ticaret, sınır ötesi teknoloji transferine neden olmakta ve ülkeler daha ileri teknolojilere erişebilmektedir. Bu durum ekolojik ayak izi seviyesini azaltabilir ve çevre kalitesini iyileştirebilir. Ülke bazlı incelemelerde; Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin ve Güney Afrika’da ticari açıklıktaki artış ekolojik ayak izini sırasıyla %0,056; %0,046; %0,055; %0,067 ve %0,134 oranında azaltmaktadır. Bu sonuçlar, Mrabet vd., (2017); Alola vd., (2019); Gülmez vd., (2021) ile Kızılgöl ve Öndes (2022)’in çalışmaları ile tutarlılık göstermektedir.

BRICS-T ülkesi için yapılan genel incelemede, doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının ekolojik ayak izi üzerindeki etkisi %10 düzeyinde istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre, doğrudan yabancı sermaye yatırımlarındaki %1’lik artış ekolojik ayak izini %0,046 oranında arttırmaktadır. Bulgular, doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının ekolojik ayak izi düzeyini artırarak çevreyi olumsuz etkilediğini göstermektedir. Ülke bazlı incelemelerde; Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin, Güney Afrika ve Türkiye’de doğrudan yabancı sermaye yatırımlarındaki artış ekolojik ayak izini sırasıyla %0,020; %0,016; %0,023; %0,057; %0,018 ve %0,016 oranında arttırmaktadır. Bu sonuçlar, Zafar vd., (2019); Duman, (2023) ve Chowdhury vd., (2020) çalışmaları ile tutarlılık göstermektedir.

Analizin son aşamasında değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisine yer verilmiştir. Analizde “Emirmahmutoğlu ve Köse” (2011) panel nedensellik testi kullanılmıştır. Test, zaman serileri için uygulanan Toda Yamamoto (1995) yaklaşımının heterojen panel veri yöntemine genişletilmiş halidir. Bu yöntem, değişkenlerin durağan ya da entegre derecelerden olmasına bakılmaksızın ülkeler arasındaki bağımsızlığı açıklamaktadır. Panel istatistikleri için kritik değerlerde kesit bağımlılığı dikkate alınmaktadır. Yaklaşımında her kesit için aşağıdaki “VAR” modeli tahmin edilmektedir.

$$Y_{it}=u_i+A_{1i}y_i(t-1)+\dots+A_{pi}y_i(t-p_i)+\dots+A_{(p+d)_i}y_i(t-p_i-d_i)+\varepsilon_{it} \quad (15)$$

Tablo 5’te nedensellik testine ait bulgular sunulmuştur.

Tablo 5. Emirmahmutoğlu ve Köse (2011) Nedensellik Test Bulguları

Bulgular	LEK→LGP		LGP→LEK	
	Wald İst.	Olasılık Değ.	Wald İst.	Olasılık Değ.
Brezilya	0.035	0.852	0.481	0.488
Rusya	5.097**	0.024	0.126	0.723
Hindistan	0.001	0.971	8.300***	0.004
Çin	1.749	0.417	23.219***	0.000
G. Afrika	2.800*	0.094	0.672	0.412
Türkiye	1.722	0.183	3.374*	0.066
	LEK→LTA		LTA→LEK	
Brezilya	7.585	0.006	0.186	0.666
Rusya	1.803	0.179	10.918***	0.001

<i>Hindistan</i>	1.740	0.187	0.447	0.504
<i>Çin</i>	6.877***	0.009	3.060*	0.080
<i>G. Afrika</i>	0.286	0.593	0.007	0.934
<i>Türkiye</i>	0.485	0.486	4.218**	0.040
	<i>LEK→LDY</i>		<i>LDY→LEK</i>	
<i>Brezilya</i>	0.170	0.680	0.569	0.451
<i>Rusya</i>	0.344	0.557	1.050	0.305
<i>Hindistan</i>	0.348	0.555	10.605***	0.001
<i>Çin</i>	0.187	0.911	27.096***	0.000
<i>G. Afrika</i>	0.044	0.833	2.153	0.142
<i>Türkiye</i>	1.645	0.200	4.433**	0.035
***, **, * sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeyinde istatistiki anlamlılığı göstermektedir.				

Nedensellik testi sonuçlarına göre, BRICS-T ülkelerinde 1992-2022 yılları arasında Rusya ve Güney Afrika ülkelerinde ekolojik ayak izinden gelire doğru Hindistan, Çin ve Türkiye’de ise gelirden ekolojik ayak izine doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi bulunmaktadır. Ekolojik ayak izi ve ticari açıklık değişkenleri arasında Çin’de ekolojik ayak izinden ticari açıklık arasında çift yönlü, Rusya ve Türkiye’de ise ticari açıklık ile ekolojik ayak izi arasında tek yönlü nedensellik ilişkisi bulunmaktadır. Ekolojik ayak izi ve doğrudan yabancı sermaye değişkenleri arasında ise Hindistan, Çin ve Türkiye’de doğrudan yabancı sermaye yatırımları ile ekolojik ayak izi arasında tek yönlü nedensellik ilişkisi mevcuttur.

5. Sonuç ve Öneriler

Ekolojik ayak izinin dünya genelinde her geçen gün artması, oldukça endişe verici bir durum teşkil etmektedir. Bu çalışma, BRICS-T ülkelerinden oluşan bir panel yapısında ekolojik ayak izi ile ekonomik büyüme, ticari açıklık ve doğrudan yabancı sermaye yatırımları arasındaki ilişkiyi analiz etmek için literatürdeki mevcut boşluğu doldurmaktadır. Çalışma, 1992-2022 yılları arasındaki BRICS-T ülkelerinin yer aldığı bir paneli kapsaması ve gerekli tahminleri yapmak için daha gelişmiş panel veri tekniklerini kullanması açısından diğer çalışmalardan farklılık göstermektedir.

Eşbütünleşme testi sonucu, değişkenlerin uzun dönemli ilişkisini doğrulamaktadır. Eşbütünleşme panel geneli tahminci katsayı sonuçlarına göre ekonomik büyüme ve doğrudan yabancı sermaye yatırımındaki %1’lik artış ekolojik ayak izini sırasıyla % 0,197 ve % 0,046 oranında arttırmakta iken ticari açıklık ekolojik ayak izini % 0,240 oranında azaltmaktadır. Nedensellik test sonuçları, Rusya ve Güney Afrika ülkelerinde ekolojik ayak izinden gelire doğru Hindistan, Çin ve Türkiye’de ise gelirden ekolojik ayak izine doğru tek yönlü; Çin’de ekolojik ayak izi ile ticari açıklık arasında çift yönlü, Rusya ve Türkiye’de ticari açıklık ile ekolojik ayak izi arasında tek yönlü; Hindistan, Çin ve Türkiye’de doğrudan yabancı sermaye

yatırımlar ile ekolojik ayak izi arasında tek yönlü nedensellik ilişkileri mevcut olduğunu göstermektedir.

Elde edilen bulgular kapsamında politika çıkarımları şunlardır. Sonuçlar ekonomik büyümenin çevre kalitesini artıracığına dair olumlu izlenimler göstermektedir. Doğrudan yabancı yatırımların ekolojik ayak izi düzeyini artırarak çevreyi olumsuz etkilemesi nedeniyle hükümet tarafından yoğun bir şekilde izlenmesi gerektiği vurgulanmakta ve duruma ek önlemlerin alınması gerekmektedir. Bu kapsamda, doğrudan yabancı yatırımlardan kaynaklanan ekolojik zararları azaltmak için verimli ve çevre dostu çevre yasalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca iyi ve bilinçli çevre düzenlemelerinin de yapılarak çevre dostu yabancı yatırımcıların ilgisi çekilebilir. Ev sahibi ülkelerin sadece ekonomiyi ve yaşam tarzını korumak için değil aynı zamanda çevreyi de korumak için katı yasalar çıkarması gerekmektedir. Bu bakımdan yabancı yatırımcıların ev sahibi ülkenin çevresel durumu hakkında bilgi sahibi olmaları ve kurumsal sosyal sorumlulukları gereği çevre kalitesinin iyileştirilmesine yardımcı olacak gerekli tüm teknolojileri dâhil etmeleri gerekmektedir. Bu yönde atılacak adımlar, çevresel sürdürülebilirliğin artırılmasına yardımcı olacak ve küresel iklim değişikliği sorununun çözümüne katkıda bulunacaktır.

Gelecekteki çalışmalarda kentleşme, okur-yazarlık oranı, doğuştan yaşam süresi veya Gini katsayısı gibi değişkenler de kaliteli yaşamın göstergesi olarak kullanılabilir. Ayrıca ekolojik ayak izini etkileyen faktörlerin incelemesinde gelişmiş ve gelişmekte olan ülke karşılaştırmasının yapılması literatürün gelişmesine katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Ahmad, M., Jiang, P., Majeed, A., Umar, M., Khan, Z., & Muhammad, S. (2020). The dynamic impact of natural resources, technological innovations and economic growth on ecological footprint: An advanced panel data estimation. *Resources Policy*, 69, 101817.
- Alola, A. A., Bekun, F.V., & Sarkodie, S. A. (2019). Dynamic impact of trade policy, economic growth, fertility rate, renewable and non-renewable energy consumption on ecological footprint in Europe. *Sci Total Environ* 685, 702–709. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.05.139>
- Ansari, M. A., Haider, S., Kumar, P., Kumar, S., & Akram, V. (2022). Main determinants for ecological footprint: An econometric perspective from G20 countries. *Energy, Ecology and Environment*, 7(3), 250-267.
- Aşıcı, A. A., & Acar, S. (2016). Does income growth relocate ecological footprint?. *Ecological Indicators*, 61, 707-714.
- Bagliani, M., Bravo, G., & Dalmazzone, S. (2008). A consumption-based approach to environmental kuznets curves using the ecological footprint indicators. *Ecological Economics*, 65(3), 650-661.
- Breusch, T. S., & 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.
- Bucak, Ç. (2022). Ekonomik özgürlük endeksi, insani gelişme endeksi ve ekolojik ayak izi: E7 ülkeleri için ampirik bir analiz. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(23), 141-158.
- Canas, A., Ferrao, P., & Conceicao, P. (2003). A new environmental Kuznets curve? Relationship between direct material input and income per capita: Evidence from industrialised countries. *Ecological Economics*, 46(2), 217-229.
- Caviglia-Harris, J.L., Chambers, D., & Kahn, J.R. (2009). Taking the ‘U’ out of Kuznets. A comprehensive analysis of the EKC and environmental degradation. *Ecological Economics*, 68(4),1149-1159.
- Charfeddine, L., & Mrabet, Z. (2017). The impact of economic development and social-political factors on ecological footprint: A panel data analysis for 15 MENA countries. *Renewable And Sustainable Energy Reviews*, 76, 138-154.
- Chen, Q., Madni, G. R., & Shahzad, A. A. (2023). The usage of spatial econometric approach to explore the determinants of ecological footprint in BRI countries. *Plos One*, 18(10), e0288683.
- Chen, S. T., & Chang, H. T. (2016). Factors that affect the ecological footprint depending on the different income levels. *Aims Energy*, 4(4), 557-573.
- Chowdhury, M. A. F., Shanto, P. A., Ahmed, A., & Rumana, R. H. (2021). Does foreign direct investments impair the ecological footprint? New evidence from the panel quantile regression. *Environmental Science and Pollution Research*, 28, 14372-14385.
- Danish, A., Baloch, M.A., Mahmood, N., & Zhang, J.W. (2019). Effect of natural resources, renewable energy and economic development on CO2 emissions in BRICS countries. *Science of the Total Environment* 678, 632–638.
- Destek, M. A., & Sinha, A. (2020). Renewable, non-renewable energy consumption, economic growth, trade openness and ecological footprint: Evidence from organisation for economic Co-operation and development countries. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118537.
- Diao, X., Zeng, S., Tam, C. M., & Tam, V. W. (2009). EKC analysis for studying economic growth and environmental quality: A case study in China. *Journal of Cleaner Production*, 17(5), 541-548.
- Doğan, E., Taspınar, N., & Gokmenoglu, K. K. (2019). Determinants of ecological footprint in MINT countries. *Energy & Environment*, 30(6), 1065-1086.
- Duman, E. (2023). Seçilmiş ekonomik değişkenlerin ekolojik ayak izine etkisinin analizi: BRICS-T ülkeleri örneği. *Sosyoekonomi*, 31(58), 277-288.
- Emirmahmutoglu, F., & Köse, N. (2011). Testing for granger causality in heterogeneous mixed panels. *Economic Modelling*, 28, 870-876.
- Global Footprint Network (2023). www.footprintnetwork.org/ Erişim Tarihi 20.11.2023.
- Grossman, G., & Krueger, A. (1995). Economic environment and the economic growth. *Quarterly Journal of Economics*, 110(2), 353-377.
- Gülmez, A., Altıntaş, N., & Kahraman, Ü.O. (2020). A puzzle over ecological footprint, energy consumption and economic growth: The case of Turkey. *Environmental Ecological Statistic* 27(4), 753–768. <https://doi.org/10.1007/s10651-020-00465-1>
- Gülmez, A., Özdilek, E., & Karakaş, D. N. (2021). Ekonomik büyüme, ticari açıklık ve enerji tüketiminin ekolojik ayak izine etkileri: G7 ülkeleri için panel eşbütünleşme analizi. *Econder International Academic Journal*, 5(2), 329-342.
- Islam, M. S., Hossain, M. E., Khan, M. A., Rana, M. J., Ema, N. S., & Bekun, F. V. (2022). Heading towards sustainable environment: exploring the dynamic linkage among selected macroeconomic variables and ecological footprint using a novel dynamic ARDL simulations approach. *Environmental Science and Pollution Research*, 1-20.

- Kızılgöl, Ö., & Öndes, H. (2022). Factors affecting the ecological footprint: A study on the OECD countries. *Science of the Total Environment*, 849, 157757.
- Kong, Y., & Khan, R. (2019). To examine environmental pollution by economic growth and their impact in an environmental Kuznets curve (EKC) among developed and developing countries. *PLoS one*, 14(3), e0209532.
- Kongbuamai, N., Bui, Q., & Nimsai, S. (2021). The effects of renewable and nonrenewable energy consumption on the ecological footprint: The role of environmental policy in BRICS countries. *Environmental Science and Pollution Research*, 28, 27885-27899.
- Majeed, M. T., & Mazhar, M. (2019). Financial development and ecological footprint: A global panel data analysis. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 13(2), 487-514.
- Moore, J., Kissinger, M., & Rees, W.E. (2013). An urban metabolism and ecological footprint assessment of Metro Vancouver. *J Environ Manage* 124, 51–61.
- Mrabet, Z., AlSamara, M., & Hezam Jarallah, S. (2017). The impact of economic development on environmental degradation in Qatar. *Environmental and Ecological Statistics*, 24, 7-38.
- Nathaniel, S., Nwodo, O., Adediran, A., Sharma, G., Shah, M., & Adeleye, N. (2019). Ecological footprint, urbanization, and energy consumption in South Africa: Including the Excluded, *Environmental Science and Pollution Research*, 26, 27168–27179.
- Nazlıoğlu, S., & Karul, C. (2017, July). Panel LM Unit Root Test With Gradual Structural Shifts, 40th International Panel Data Conference, Thessaloniki-Greece.
- Pata, U. K., & Caglar, A. E. (2021). Investigating the EKC hypothesis with renewable energy consumption, human capital, globalization and trade openness for China: Evidence from augmented ARDL approach with a structural break. *Energy*, 216, 119220.
- Pesaran, M. H. (2004). General diagnostic tests for cross section dependence in panels. Available at SSRN 572504.
- Pesaran, M. H. (2006). Estimation and inference in large heterogeneous panels with a multifactor error structure, *Econometrica*, 74 (4), 967-1012.
- Pesaran, M. H., & Yamagata, T. (2008). Testing slope homogeneity in large panels. *Journal of Econometrics*, 142(1), 50-93.
- Pesaran, M. H., Ullah, A., & Yamagata, T. (2008). A bias-adjusted LM test of error cross-section independence. *The Econometrics Journal*, 11(1), 105-127.
- Ramezani, M., Abolhassani, L., Shahnoushi, F. N., Burgess, D., & Aminizadeh, M. (2022). Ecological footprint and its determinants in MENA countries: A spatial econometric approach. *Sustainability*, 14(18), 11708.
- Rudolph, A. ve Figge, L. (2017). Determinants of ecological footprints: What is the role of globalization?. *Ecological Indicators*, 81, 348-361.
- Sabir, S., & Gorus, M. S. (2019). The impact of globalization on ecological footprint: Empirical evidence from the South Asian countries. *Environmental Science and Pollution Research*, 26, 33387-33398.
- Shahzad, U., Fareed, Z., Shadzad, F., & Shadzad, K. (2020). Investigating the nexus between economic complexity, energy consumption and ecological footprint for the United States: New insights from quantile methods, *Journal of Cleaner Production*, 279(2021), 123806.
- Stern, D. I., Common, M. S., & Barbier, E. B. (1996). Economic growth and environmental degradation: The environmental Kuznets Curve and sustainable development. *World Development*, 24(7), 1151-1160.
- Türkmen, S., Ağır, H., & Günay, E. (2019). Seçilmiş OECD ülkelerinde ar-ge ve ekonomik büyüme: Panel eşbütünlük yaklaşımından yeni kanıtlar. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 14(2), 89-101.
- Uddin, G. A., Salahuddin, M., Alam, K., & Gow, J. (2017). Ecological footprint and real income: Panel data evidence from the 27 highest emitting countries. *Ecological Indicators*, 77, 166-175.
- Udemba, E. N. (2020). A sustainable study of economic growth and development amidst ecological footprint: New insight from Nigerian Perspective. *Science of the total environment*, 732, 139270.
- Ulucak, R., & Bilgili, F. (2018). A reinvestigation of EKC model by ecological footprint measurement for high, middle and low income countries. *Journal of cleaner production*, 188, 144-157.
- Wackernagel, M., & Rees, W. (1998). *Our ecological footprint: Reducing human impact on the earth*. New Society Publishers.
- Wang, J., & Dong, K. (2019). What drives environmental degradation? Evidence from 14 Sub-Saharan African countries. *Science of the Total Environment*, 656, 165-173.
- Westerlund, J., & Edgerton, D. L. (2007). A panel bootstrap cointegration test. *Economics Letters*, 97, 185–190.
- World Bank (2023). *World development indicators*, Erişim adresi: <http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=world-development-indicators> Erişim Tarihi: 09.12.2023.
- Zafar, M. W., Zaidi, S. A. H., Khan, N. R., Mirza, F. M., Hou, F., & Kirmani, S. A. A. (2019). The impact of natural resources, human capital, and foreign direct investment on the ecological footprint: The Case of the United States. *Resources Policy*, 63, 101428.

Bütünleşik Mali Yönetim Bilişim Sistemlerinin Finansmanında Dünya Bankası Destekleri ve Türkiye

World Bank Supports in Financing Integrated Financial Management Information Systems and Turkey

Şafak AĞDENİZ, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Türkiye, agdeniz@ogu.edu.tr

Orcid No:0000-0003-0373-4694

Esra DOĞAN, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Türkiye, edogan82@hotmail.com

Orcid No: 0000-0002-9886-4186

Öz: Kamu mali yönetimi dijitalleşmenin giderek her alanda etkili olduğu alanlardan biri olarak Dünya genelinde değişimler geçirmektedir. Bu değişimlerden biri mali yönetim bilgi sistemlerinin kullanılarak kamu mali verilerinin daha şeffaf, hesap verebilir ve saydam bir biçimde sunulması ve kamu faaliyetlerinin etkin ve verimli bir şekilde yerine getirilmesidir. Mali yönetim bilgi sistemleri dijital dönüşümle birlikte devletin tüm faaliyetlerinin birbiri ile entegre edildiği bütünleşik mali yönetim sistemlerine evrilmiştir. Dünya Bankası bu sistemlerin uygulanabilmesi için ülkelere ciddi kaynaklar sağlayan uluslararası kuruluşların başında gelmektedir. Bu çalışmada Dünya Bankası tarafından desteklenen bütünleşik mali yönetim sistemlerinin ülkeler bazında dağılımı incelenerek, Türkiye'nin bu destek kapsamında yerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu kapsamda uygulanan kümeleme analizi ile Türkiye'nin 3 küme arasında en iyi kümede yer aldığı, dolayısıyla da MYBS kapsamındaki Dünya Bankası desteklerinden oldukça geniş kapsamlı yararlandığı bulgusuna erişilmiştir.

Anahtar Sözcükler: BMYBS, Dünya Bankası, Kamu Mali Yönetimi, Kamu Muhasebesi, Kümeleme Analizi

JEL Sınıflandırması: F39, G38, M48, C38

Abstract: Public financial management is one of the areas where digitalization is increasingly influential, undergoing changes worldwide. One of these changes is the use of financial management information systems to present public financial data in a more transparent, accountable, and clear manner, and to ensure that public activities are carried out effectively and efficiently. With digital transformation, financial management information systems have evolved into integrated financial management systems where all government activities are interconnected. The World Bank is one of the international organizations that provide significant resources to countries for the implementation of these systems. This study aims to examine the distribution of integrated financial management systems supported by the World Bank on a country basis and to determine Turkey's position within this support framework. Through cluster analysis applied within this scope, it has been found that Turkey is placed in the best cluster among the three clusters, indicating that it extensively benefits from the World Bank support under the Integrated Financial Management Systems program.

Keywords: IFMIS, World Bank, Public Financial Management, Public Accounting, Cluster Analysis

JEL Classification: F39, G38, M48, C38

1. Giriş

1980'li yıllardan itibaren kamu sektörünün sınırları, finansmanı ve yönetim metotları, yönetim yapıları, sorumlulukları, denetim ve hesap verme kavramları önemli ölçüde değişmiştir (Guthrie, 1998:6-7). Muhasebe sistemleri, değişen kamu sektörünün taleplerine uygun bir şekilde uyarlanmıştır (Broadbent ve Guthrie, 2008:151-152). Kamunun temel

Makale Geçmişi / Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application : 5 Haziran / June 2024

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 16 Ekim / October 2024

© 2024 Journal of Yaşar University. Published by Yaşar University. Journal of Yaşar University is an open access journal.

görevlerinden biri kısıtlı kamu kaynaklarının etkili, etkin ve verimli şekilde yönetilerek vatandaşlara hizmet etmektir. Bu amaca hizmet etmek için kamu mali yönetim sisteminin üç ayağı olarak hesap verebilirlik, saydamlık ve şeffaflık ilkeleri benimsenmiştir. Devlet kaynaklarının şeffaflık ve hesap verebilirlik açısından, etkin ve etkili bir şekilde kullanıldığının topluma açıklanması gerekmektedir (Ağdeniz ve Küçükaycan, 2021:362).

Son yıllarda, bütçe şeffaflığı giderek daha fazla tartışılmaktadır. Çoğu araştırmacı, gerçek şeffaflık için, devletlerin yalnızca bütçe verilerini web sitelerinde yayınlamasının değil, aynı zamanda açıkladıkları verilerin anlamlı olması ve kamuya mali faaliyetlerinin tam bir resmini sunmasının da önemli olduğu konusunda hemfikirdir (Dener ve Min, 2013:ix). Sağlam bütçeleme ve finansal yönetim kapsayıcılık, meşruiyet, esneklik, öngörülebilirlik, itiraz edilebilirlik, dürüstlük, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerine dayanmaktadır. Bu ilkelere ulaşmak için, iyi işleyen muhasebe ve finansal sistemler, hükümetin kaynakları verimli ve etkin bir şekilde tahsis etme ve kullanma kapasitesini destekleyen temel unsurlar arasındadır (Dener, Watkins ve Dorotinsky 2011:1). Son yıllarda bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile devletler bütçe şeffaflığını sağlamada önemli ilerlemeler kaydetmektedir ve kamu mali yönetiminde reformlar gerçekleştirmektedir.

Devletler, büyümeyi teşvik etmek ve yoksulluğu azaltmak için kaynakların stratejik tahsisini, israfı en aza indirmek ve harcamaları gelirlerle uyumlu hale getirmek için operasyonel verimliliği ve bütçenin güvenilirliğini artırmak ve mali disiplini iyileştirmek için tasarlanmış kamu mali yönetimi reformlarını uygulamanın çeşitli aşamalarında. Bu çabanın bir parçası olarak devletler, mali yönetim bilgi sistemlerinin (MYBS) geliştirilmesi için kapasite geliştirme ve teknolojiye önemli yatırımlar yapmıştır (Dener ve Min, 2013:3). MYBS, geniş bir şekilde, harcamaların önceliklendirilmesine, yürütülmesine ve raporlanmasına ve bunların gözetimine ve raporlanmasına yardımcı olarak hükümetlerin bütçeyi planlamasına, yürütmesine ve izlemesine olanak tanıyan bir dizi otomasyon çözümü olarak tanımlanabilir. Buna göre MYBS çözümleri, devlet operasyonlarının verimliliğine ve eşitliğine katkıda bulunabilir. Modern MYBS platformları, hükümetlerin yerel ve uluslararası mali düzenlemelere ve raporlama standartlarına uymasına yardımcı olur ve merkezi web tabanlı çözümler aracılığıyla merkezi olmayan operasyonları destekler ve her düzeyde çok sayıda yetkili bütçe kullanıcılarına erişim sağlar (Dener, Watkins ve Dorotinsky 2011:1). Kamu mali yönetim sisteminin bilişim sektörü ile entegrasyonu ile Bütünleşik Kamu Mali Yönetim Bilişim Sistemi (BKMYBS), MYBS'nin geldiği son noktayı ifade etmektedir. Bilişim teknolojilerinin sunmuş olduğu olanaklar ile, kamu kesimi ve toplumsal aktörler arasında yeni iletişim araçları çıkmıştır (Doğan ve Akın, 2022:357). Bilişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeyle birlikte özellikle gelişmiş ülkeler kamu mali yönetimi ile ilgili faaliyetlerini dijital ortama taşıma eğilimlerini artırmıştır. Bu faaliyetler

arasında, kamu kurumları genelinde bütçe uygulamasının ve muhasebe işlemlerinin temel yönlerinin dijitalleştirilmesine olanak sağlayan Entegre Mali Yönetim Bilgi Sistemleri (Integrated Financial Management Information System-IFMIS) kurma girişimleri yaygın olarak yer almaktadır (Uçma Uysal ve Aldemir, 2018:507).

BMYS, işlevlerinin günlük performansı için hükümet bünyesindeki tüm devlet muhasebe ve bütçeleme birimleri tarafından kullanılan operasyonel, görev açısından kritik bir finansal sistemdir (Hashim, 2014:99). BMYS, ilgili bakanlıkların ve diğer harcama kurumlarının mali yönetimi için tam entegre bir sistemin yardımıyla bütçenin hazırlanması, bütçenin uygulaması ve muhasebe dahil olmak üzere kamu harcama yönetimi süreçlerinin dijitalleştirilmesi olarak ifade edilmektedir (Diamond ve Khemani, 2006:99).

Şeffaflık, hesapverebilirlik ve saydamlık sağlamanın yanı sıra sürdürülebilir devlet yönetimine önemli katkıları olan BMYS birçok uluslararası kuruluş tarafından desteklenmektedir. Dünya Bankası, IMF, Kalkınma Bankaları bu kuruluşlardan bazılarıdır. Dünya Bankası, MYBS gelişimi için önde gelen finansman ve teknik yardım sağlayıcısıdır (Dener ve Min, 2013:3).

Verilen bu bilgiler ışığında çalışmanın amacı Dünya Bankası tarafından desteklenen BMYS projelerinin ülkeler itibarıyla dağılımının ve bu dağılımda Türkiye'nin görece durumunun ortaya koyulması olarak belirlenmiştir. Çalışmada sırasıyla mali yönetim bilgi sistemleri ve Türkiye uygulaması, bu kapsamdaki Dünya Bankası destekleri, ampirik değerlendirme ile sonuç ve değerlendirme bölümleri yer almaktadır.

2. Kamu Mali Yönetimi Reformları Kapsamında Bütünleşik Mali Yönetim Bilgi Sistemleri ve Türkiye Uygulaması

Zaman içerisinde yaşanan gelişmeler devletten olan beklentileri de şekillendirmiştir. Devletlerin asli görevleri değişmez iken bu görevleri yerine getirirken kullanılan kaynakları ve bunların kullanım yerlerinin şeffaf bir şekilde kamu ile paylaşılması beklenmektedir. Teknolojik alanda yaşanan gelişmeler kamu mali yönetim sistemini de etkilemiş ve günümüzde mali yönetim bilişim sistemleri işlemlerin gerçek zamanlı kaydedilmesine ve raporlanmasına olanak sağlamaktadır.

MYBS, bütçe oluşturma, yürütme, muhasebe ve raporlama dahil olmak üzere kamu mali yönetim süreçlerinin otomasyonunu ve entegrasyonunu destekleyen bir sistemdir. MYBS çözümleri, devlet faaliyetlerinin verimliliğini ve etkililiğini önemli ölçüde arttırmakta ve katılımı, şeffaflığı ve hesap verebilirliği artırmak için büyük bir potansiyel sunmaktadır. MYBS ve diğer kamu mali yönetim bilgi sistemleri (örneğin, e-satın alma, bordro, borç yönetimi) tüm günlük finansal işlemleri kaydetmek ve raporlamak için merkezi bir veri ambarına

bağlandığında, güvenilir konsolide platformlar sunan entegre MYBS veya BMYBS olarak adlandırılabilir (Dener ve Min, 2013:3). BMYBS, çeşitli kamu mali yönetim sistemlerini tek bir merkezi veri tabanında birleştirerek finansal işlemleri konsolide bir şekilde yönetebilme kapasitesine sahiptir. BMYBS daha geniş, entegre bir sistem ve uygulaması daha karmaşık ve maliyetli olduğundan pratikte kullanımı nadir olarak görülür. MYBS daha temel finansal işlemlere odaklanan daha dar kapsamlı bir sistemdir. Bundan dolayı bu iki kavram birbiri yerine kullanılmamalıdır (Dener, Watkins ve Dorotinsky, 2011:1). BMYBS, MYBS'yi kapsar ama MYBS, BMYBS'nin genişletilmiş işlevlerini içermez. BMYBS, kamu sektörü bütçe, finans ve muhasebe işlemlerinin yönetimini destekleyen ve kamu sektörü gelir ve giderlerinin merkezileştirilmiş bir kaydıyla daha iyi kamu mali yönetimini (KMY) destekleyen sistemlerdir. BMYBS, bütçe, muhasebe, hazine ve kamu borç yönetimi süreçlerini entegre etmenin yanı sıra başta mali tablolar olmak üzere ilgili raporlama belgelerini oluşturur (Uña ve Pimenta, 2016:281). Mali yönetim bilgi sistemi veya entegre mali yönetim bilgi sistemi, mali olayları izleyen ve mali bilgileri özetleyen bir bilgi sistemidir, kurulduğu ortamın gereksinimlerine ve özelliklerine göre çalışacak şekilde yapılandırılmış bir muhasebe sisteminden daha fazlasıdır (USAID, 2008:2).

BMYBS sistemlerinin başarılı bir şekilde uygulanması, aşağıdakiler gibi çeşitli yönlerin net bir şekilde anlaşılmasını gerektirir (Hashim, 2014:2):

- Bu sistemleri uygulamanın temel gerekçesi,
- Sistem uygulamasının başlayabilmesi için ele alınması gereken politika ön koşulları,
- Hükümet mali yönetim süreçleri ve işlemlerinin temel özellikleri,
- Sistemlerin kapsamı ve işlevleri,
- Çeşitli paydaş gereksinimlerini karşılamak için akılda tutulması gereken tasarım hususları,
- Kullanılacak teknoloji, konuşlandırılması ve tedariki, işletimi ve bakımı için gereken uzmanlık ve kapasite ile ilgili çeşitli hususlar.

BMYBS'in temel amacı, kamu maliyesini planlamak, yürütmek ve izlemek için gerekli bilgileri kamu sektörüne sağlamaktır. Bu, bütçenin yürütülmesini, tutarlı ve sistematik muhasebe kaydını ve Hazine'nin taahhütlerini yerine getirmesine ve ödemelerini ve borçlarını yönetmesine yardımcı olurken aynı zamanda mali tabloların kalitesini de içerir (Uña ve Pimenta, 2016:286)

BMYBS'den beklenen faydalar aşağıda verilmiştir (Diamond ve Khemani, 2006:98):

- **Şeffaflık ve hesap verebilirliğin sağlanması:** Devlete ait mali işlemlerin dijital olarak kaydı ve işlenmesi, güvenilir mali verilere hızlı ve verimli erişim sağlar. Bu durum, devletin kamuoyuna ve diğer dış kurumlara karşı daha fazla şeffaflık ve hesap verebilirliğini destekler.

- **Mali kontrolün güçlendirilmesi:** BMYBS ile mali kontroller güçlendirilir. Bu sayede taahhütler ve harcamalar sürekli olarak eksiksiz ve güncel şekilde kayıt altına alınır. Bir taahhütte bulunulduktan sonra, sistem işlemin tüm aşamalarını bütçe açıklamaları, taahhüt, satın alma, ödeme talebi, banka hesap özetlerinin mutabakatı ve muhasebeleştirilmesini takip edebilmelidir. Böylece bütçe uygulaması kapsamlı bir şekilde izlenebilir.

- **Kamu mali yönetiminin verimliliğinin ve etkililiğinin geliştirilmesi:** BMYBS, kamu mali yönetiminin etkinliği ve etkililiğini geliştirmek için gerekli bilgileri sağlar. Genel olarak, mevcut ve geçmiş performansa ilişkin kapsamlı finansal bilgilerin artan kullanılabilirliği, bütçe kontrolüne ve gelişmiş ekonomik tahmin, planlama ve bütçelemeye yardımcı olur.

BMYBS'nin başarılı bir şekilde uygulanması, mali disiplini teşvik etmek, kaynak tahsisine yardımcı olmak ve operasyonel verimliliği ve mali şeffaflığı geliştirmek için zamanında, ilgili ve güvenilir mali veriler üretecektir (Uña ve Pimenta, 2016:281).

Türkiye, kamu mali yönetimini güçlendirmek, eksiklikleri giderebilmek adına uluslararası alanda yaşanan gelişmelere paralel olarak kamu mali yönetiminde dijital dönüşüm çalışmalarını hızlandırmıştır. Dünya'da uygulanan BMYBS örnekleri incelenerek kamu mali yönetiminde bir takım düzenlemeler yapılmıştır (Ağdeniz ve Küçükaycan, 2021:380). Bu bağlamda atılan önemli bir adım ve BKMYBS'nin çekirdek noktası olan Say2000i projesidir. Söz konusu proje 1999 yılında başlatılmış, 2000 yılında kullanılmaya başlanmış olup Dünya Bankası'ndan 44.2 milyon dolar alınarak proje taahhüdünün %71.3'ü desteklenmiştir. 2006 yılında ise Say2000i sisteminin fonksiyonlarını da içeren Kamu Harcama ve Muhasebe Bilişim Sistemi (KBS) geliştirilmiştir (Pirçekli, 2023:970). 16 Mayıs 2017 tarihli, 30068 Sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Bütünleşik Kamu Mali Yönetim Bilişim Sistemi Politika Belgesi ve Eylem Planı genelgesi ve 26 Haziran 2018 tarihli, 30460 Sayılı Resmî Gazete'de ise Bütünleşik Kamu Mali Yönetim Bilişim Sistemi Uygulama Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelikler ile kamu mali yönetiminde dönüşüm çalışmaları devam ettirilmiştir. Söz konusu bu düzenlemelerin temel dayanağı ise 5018 Sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu'dur. BKMYBS kapsamında ilk olarak tamamı milli ve yerli sermaye ile "Yeni Devlet Muhasebesi Bilişim Sistemi" ile "Yeni Harcama Yönetim Sistemi" 2021 yılı sonu itibarıyla 247 kamu idaresinde uygulamaya konulmuştur (T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı, 2022:1).

3. BMYBS Projelerinin Finansmanında Dünya Bankası Destekleri

Devletlerden kamu mali yönetim sistemlerinin iyileştirilmesi beklenmektedir ancak söz konusu reformlar için devletler önemli ölçüde maliyetlere katlanmaktadır. Tablo 1’de çalışma kapsamında ele alınan BMYBS projesinin olası maliyet kalemleri yer almaktadır.

Tablo 1. BMYBS Proje Maliyetleri

<i>Yatırım Maliyetleri</i>	<i>Tekrarlayan Maliyetler</i>
Politika ve tasarım danışmanlığı	Donanım bakım/değişimi
Proje yönetim desteği	Uygulama yazılımı ve veri tabanı yönetim sistemi/araçları lisans ücretleri
Uygulama hizmetleri	Telekomünikasyon maliyetleri
Eğitim, değişim ve sistem geçiş maliyetleri	Personel maliyetleri
	Sürekli eğitim maliyetleri

Kaynak: Hashim, 2014:69'dan Uyarlanmış Veri

Tablo 1’den görüldüğü üzere sistem kurulurken katlanılan maliyetlerin yanında sistemi işler kılmak için katlanılan maliyetlerin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Devletler İMYBS sisteminin maliyetlerini kendileri karşılayabilecekleri gibi uluslararası teşviklerden de yararlanabilir. Dünya Bankası ve diğer kalkınma ajansları, Hazine ve MYBS projelerinin finansmanında aktif olarak yer almaktadır (Dener, Watkins ve Dorotinsky 2011:2).

Dünya Bankası, 1944 Bretton Woods Konferansı olarak bilinen, Birleşmiş Milletler Para ve Finans Konferansı'nda kurulmuş ve resmi olarak Haziran 1946'da faaliyete geçmiştir. Dünya Bankası tarafından sağlanan ilk krediler, Batı Avrupa'nın savaş sonrası yeniden inşasına yönelik verilmiştir (Gourfinkel, 2021:347). Günümüzde Dünya Bankası, MYBS gelişimi için önde gelen finansman ve teknik yardım sağlayıcısıdır (Dener ve Min, 2013:3).

Dünya bankası tarafından finanse edilen MYBS projeleri aşağıdaki beş başlıkta gruplandırılmıştır (Dener, Watkins ve Dorotinsky, 2011:5)

- Kapsamlı MYBS projeleri
- Mevcut MYBS projelerinin geliştirilmesi,
- Hassas ekonomilerde acil durum faaliyetleri,
- Acil durum faaliyetleri yoluyla uygulanan sistemlerin kademeli olarak genişletilmesi,
- Dünya Bankasının gerçekleşen müdahaleleri.

Dünya Bankası'nın BMYBS projeleri destekleri incelendiğinde, 1984-2023 (Ocak) yılları arasında 84 ülkede toplam 152 BMYBS projesine yaklaşık 6.1 milyar dolar destek sağladığı görülmektedir.

4. Literatür

Literatürdeki çalışmalar bütün olarak incelendiğinde MYBS ile ilgili Türkiye’de dahil olmak üzere farklı ülkeler itibariyle pek çok çalışma bulunmakla birlikte Dünya Bankası destekli MYBS projeleri temelindeki çalışmaların oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte BMYBS projelerinin finansmanında Dünya Bankası önde gelen kuruluşlardan olduğundan bu alanda yapılan çalışmaların Dünya Bankası tarafından yayınlanan araştırmalar olduğu söylenebilir. Wescott (2008) çalışmasında Dünya Bankası’nın BMYBS projeleri için teşhis, tasarım, proje uygulaması ve politika desteğini ele almıştır. Dener, Watkins ve Dorotinsky (2011) çalışmalarında Dünya Bankası’nın 1984-2010 yılları arasında desteklediği BMYBS projelerindeki deneyimlerini sunmuşlardır. Çalışma kapsamında proje maliyetleri, süreleri, hedefleri, başarılı ve başarısız projeler detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Hashim ve Piatti (2018) çalışmalarında kamu mali yönetim sistemlerinin desteklenmesinde Dünya Bankası projelerini incelemiştir. Desteklenen MYBS projelerini değerlendirerek MYBS sistemlerinin tasarımı, alınması, uygulanması sırasında ortaya çıkabilecek sorunları ortaya koyarak uygulayıcılara yol göstermektedir. Uña ve Pimenta (2016) ise çalışmalarında Latin Amerika’da yürütülmekte olan BMYBS projesinin gelişimini ve bu süreçte karşılaşılan zorlukları araştırmışlardır. Bu çalışmaların yanı sıra mali yönetim reformları kapsamında Dünya Bankası desteklerinin özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki uygulama örneklerinin ve etkilerinin incelendiği çalışmalar (Annisette, 2004; Azure, Alawattage ve Lauvo, 2023; Neu ve Ocambo, 2007; Saravanamuthu, 2004) da bulunmaktadır.

MYBS kapsamındaki çalışmalar Türkiye özelinde incelendiğinde ise süreç değerlendirme nitelikli Dünya Bankası araştırma raporları (Dener, Watkins ve Dorotinsky, 2011; Dener ve Min, 2013) ile tarihsel süreç ve kapsam anlatımına yönelik (Ağdeniz ve Küçükaycan, 2021; Pirçekli, 2023) olduğu görülmektedir. Bununla birlikte az sayıda olmakla birlikte MYBS sürecinin ampirik temelli ele alındığı çalışmalar da bulunmaktadır. Bu kapsamda Koçdemir (2022) çalışmasında memnuniyet anketi aracılığıyla proje risklerinin azaltılmasına yönelik öneriler sunulmuştur. Doğan ve Akın (2022) tarafından yapılan çalışmada ise MBYS kapsamındaki yatırımların kalkınma temelli olup olmadığı sektörel bazda yapılan kategorizasyon aracılığıyla incelenmiştir. Yapılan inceleme ile de yıllar itibariyle kalkınma temelli yapının ağırlık kazandığı bulgusuna erişilmiştir. Bu çalışmada ise Dünya Bankası desteklerinden yararlanan BMYBS projelerinin ülkeler itibariyle dağılımı ele alınmakta ve bu kapsamda Türkiye’nin durumu değerlendirilmektedir. Böylelikle literatürdeki çalışmalardan çalışma kapsamı ve kullanılan yöntem itibariyle farklılık sağlanmakta ve literatüre ampirik temelli katkı sunulmaktadır.

5. Ampirik Değerlendirme

Bu bölümde, Dünya Bankası tarafından desteklenen BMYBS projelerinin ülkeler itibariyle dağılımının ve bu dağılımda Türkiye'nin göreceli durumunun ortaya koyulması amacıyla yönelik ampirik temelli bir değerlendirme yapılmaktadır. Bu doğrultuda araştırma kapsamı, araştırma yöntemi ve araştırma bulguları sırasıyla sunulmaktadır.

Araştırmanın kapsamını Dünya Bankası tarafından desteklenen ve tamamlanan MYBS projeleri oluşturmaktadır. Bu kapsamda 1984-2023 (Ocak) yılları arasında 84 ülkede toplam 152 BMYBS projesi ülkeler bazında proje sayısı, proje süreleri, toplam BİT maliyeti, MYBS statüsü, MYBS bileşeni, MYBS kapsamı, MYBS türü, MYBS büyüklüğü, MYBS BİT kontrat değerinin toplam kredi kullandırım içindeki oranı, MYBS BİT türü itibariyle incelenmiştir. Ancak söz konusu verilerin güvenilirliği göz önünde bulundurularak henüz aktif olan (tamamlanmamış) projeler ile eksik verisi bulunan projeler analiz kapsamına dahil edilmemiştir. Böylelikle analiz kapsamı 49 ülkeye ait 100 proje ile sınırlandırılmıştır. Bu veriler Dünya Bankası BMYBS veri tabanından elde edilmiştir.

Tablo 2. Değişken Listesi

<i>Proje sayısı</i>	Ülke bazında desteklenen proje adedi
<i>Proje süresi</i>	Projenin değerlendirme sürecinden tamamlanma sürecinin sonuna kadar geçen süre
<i>Toplam BİT maliyeti</i>	Proje taahhüdü içindeki BİT maliyet oranı
<i>MYBS statüsü</i>	Hazine sistemlerin uygulanma düzeyi
<i>MYBS bileşeni</i>	Sistemleri oluşturan bileşenler (Bütçe Sistemleri- Hazine Sistemleri)
<i>MYBS kapsamı</i>	Yönetimsel kapsayıcılık (Merkezi Yönetim- Merkezi ve Yerel Yönetim)
<i>MYBS türü</i>	Proje finansmanının kapsayıcılık düzeyi
<i>MYBS büyüklüğü</i>	Toplam BİT içeriğinin desteklenme düzeyi
<i>MYBS % BİT</i>	BİT destek miktarının toplam destek miktarı içindeki oranı
<i>MYBS BİT</i>	BİT hizmet türü (müşteri hizmetleri-WEB tabanlı)

5.1. Araştırma Yöntemi

Araştırmanın amaç ve kapsamına uygun olacak şekilde Dünya Bankası BMYBS projeleri itibariyle ülkelerin göreceli durumlarını ortaya koyabilmek için kümeleme analizi yöntemi kullanılmaktadır. Kümeleme analizi yöntemi; birimler, değişkenler, birim ve değişkenler arası uzaklık, yakınlık, benzerlik veya farklılıklar temelinde kullanılan ölçüm yöntemleri aracılığıyla homojen gruplar oluşturulmasına imkan sağlamaktadır (Özdamar, 2018:228). Yöntem aşamalı ve aşamalı olmayan olmak üzere iki farklı şekilde uygulanmaktadır. Aşamalı kümeleme yöntemi ile değişkenlerin ve birimlerin farklı benzerlik düzeylerinde kümeler oluşturulurken; aşamalı olmayan kümeleme yönteminde sadece birimler kümelenebilmektedir (Özdamar,

2018:321). Bu çalışmada ise ilk olarak aşamalı kümeleme yöntemi olan iki aşamalı kümeleme yöntemi ile küme sayısı belirlenecektir. Küme sayısının belirlenmesinde uzaklık veya benzerlik matrisi hesaplamasına gerek bulunmamaktadır (Özdamar, 2018:323). Bu nedenle çalışmada Akaike bilgi kriteri ve küme kalitesi değerleri incelenerek küme sayısı belirlenmektedir. Sonrasında ise aşamalı olmayan kümeleme yöntemleri arasında en yaygın kullanılan, K-Ortalamlar Yöntemi ile birimler kümelenecektir. Bu yöntem aşağıda yer alan eşitlik aracılığıyla da sunulduğu gibi çok sayıda birimden elde edilen sürekli p değişkenli veri setlerinin küme içi kareler toplamlarını minimize ederek k kümeye ayrılmasına imkan sağlamaktadır.

$$p=(p_1, p_2, \dots, p_n) \quad \text{ve} \quad q=(q_1, q_2, \dots, q_n)$$

$$\sqrt{\sum_{i=1}^n (p_i - q_i)^2} = \sqrt{(p_1 - q_1)^2 + (p_2 - q_2)^2 + \dots + (p_n - q_n)^2}$$

Kümelemenin oluşturulmasını takiben ulaşılan bulguların ve değişkenlerin küme oluşumundaki belirleyici etkisini incelemek amacıyla ANOVA varyans analizi sunulacaktır. Son olarak ise ülkelerin kümeler itibarıyla dağılımı değerlendirilmektedir.

5.2. Araştırma Bulguları

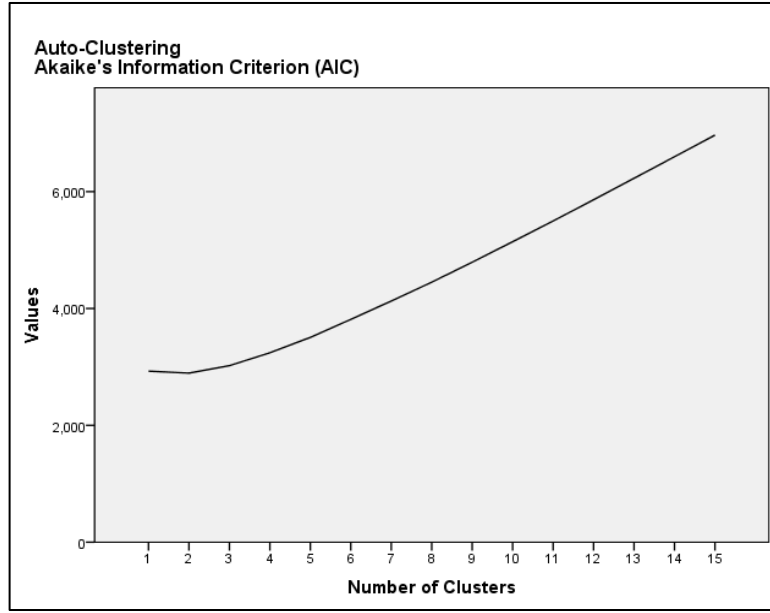
İlk olarak analizde kullanılan değişkenlere ilişkin betimleyici istatistikler sunulmaktadır (Tablo 3). Değişkenlerin tamamı için 49 ülkenin tamamına ilişkin geçerli veri bulunmakta olup ülke bazında proje sayısı, toplam BİT maliyeti ile MYBS BİT dışındaki bütün veriler kategorik değişendir. Bu nedenle minimum ve maksimum değerleri ile ortalamaları sınırlı değer aralığındadır.

Tablo 3. Betimleyici İstatistikler

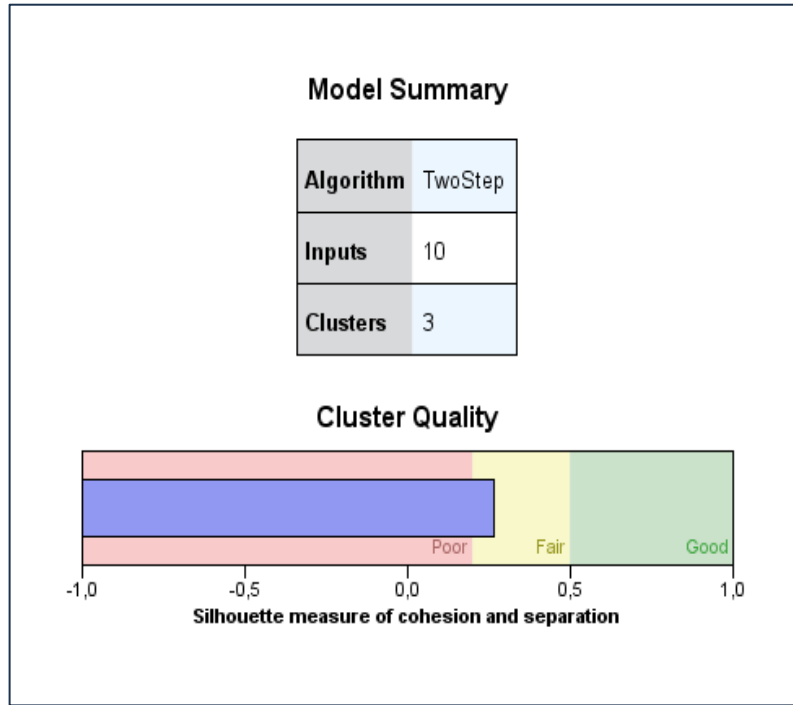
	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maksimum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std.Deviation</i>
<i>Proje sayısı</i>	49	1,00	6,00	2,06	1,16
<i>Toplam süre</i>	49	4,51	12,31	8,20	1,76
<i>Toplam BİT maliyeti</i>	49	0,13	0,93	0,50	0,22
<i>MYBS bileşeni</i>	49	0,00	1,00	0,51	0,40
<i>MYBS statüsü</i>	49	0,00	2,00	1,25	0,49
<i>MYBS kapsamı</i>	49	1,00	2,00	1,65	0,39
<i>MYBS BİT %</i>	49	0,07	1,74	0,50	0,39
<i>MYBS türü</i>	49	1,00	4,00	1,55	0,70
<i>MYBS büyüklüğü</i>	49	0,00	3,00	1,78	0,77
<i>MYBS BİT</i>	49	1,00	2,00	1,67	0,39
<i>Geçerli sayı</i>	49				

Küme sayısının belirlenmesi amacıyla uygulanan iki aşamalı kümeleme yöntemi ile ilk olarak değişkenlerin uyum iyiliği hakkında bilgi veren Akaike Bilgi Kriteri sonrasında ise küme

kalitesinin uygunluğu incelenmektedir (Şekil 1 ve Şekil 2). Böylelikle ulaşılan bulgular doğrultusunda 49 ülkenin 3 kümeye ayrılması uygun bulunmuştur.



Şekil 1. Akaïke Bilgi Kriteri



Şekil 2. Küme Kalitesi

Aşamalı kümeleme yöntemi ile küme sayısının belirlenmesini takiben kümelemenin gerçekleştirilmesi amacıyla aşamalı olmayan kümeleme yöntemi olan K-Ortalamlar yöntemine ilişkin bulgular sırasıyla sunulmaktadır. İlk olarak son kümeleme merkezleri (Tablo 4) incelenmiş ve proje sayısı, MYBS statüsü ile MYBS türü değişkenleri birinci kümede en yüksek değere sahipken; diğer değişkenlerin tamamının da ikinci kümede en yüksek değere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Üçüncü kümede ise en yüksek değere ulaşan herhangi bir

değişken bulunmamaktadır. Bununla birlikte MYBS türü değişkeni için diğer değişkenlerin aksine değerinin düşük olması, MYBS kapsamında kapasitenin geliştirilmesine yönelik Dünya Bankası desteğinden daha yoğun yararlanma imkanına sahip olduğunu göstermektedir. MYBS türü değişkenin en düşük değere sahip olduğu küme ise ikinci kümedir.

Tablo 4. Son Küme Merkezleri

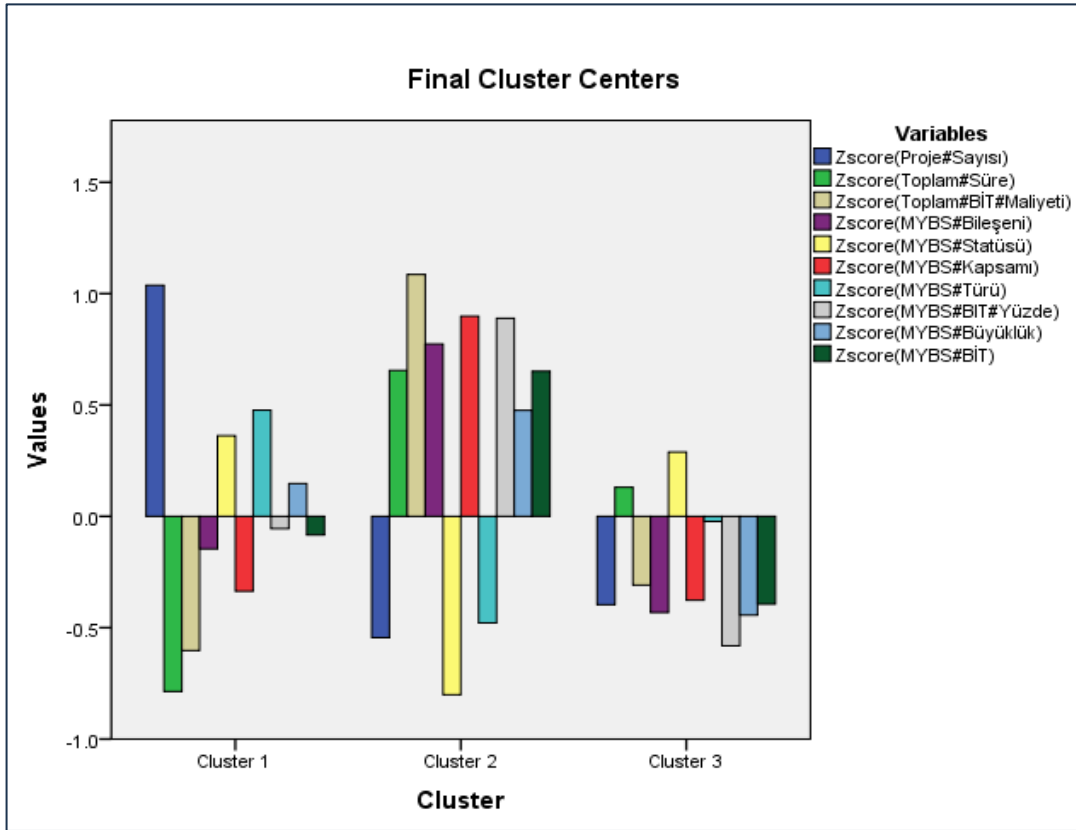
	<i>Küme</i>		
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
<i>Zscore:Proje sayısı</i>	1,03735	-,54443	-,39691
<i>Zscore:Toplam süre</i>	-,78618	,65548	,13080
<i>Zscore:Toplam BİT maliyeti</i>	-,60244	1,08616	-,30849
<i>Zscore:MYBS bileşeni</i>	-,14587	,77349	-,43205
<i>Zscore:MYBS statüsü</i>	,36233	-,80068	,28873
<i>Zscore:MYBS kapsamı</i>	-,33665	,89827	-,37630
<i>Zscore:MYBS türü</i>	,47709	-,47855	-,02283
<i>Zscore:MYBS BİT %</i>	-,05538	,88959	-,58118
<i>Zscore:MYBS büyüklük</i>	,14692	,47601	-,44340
<i>Zscore:MYBS BİT</i>	-,08346	,65184	-,39369

İkinci olarak küme merkezleri arasındaki uzaklık incelenmiş ve kümeler arasındaki ilişki düzeyi ortaya koyulmuştur (Tablo 5). Buna göre uzaklık değerinin en düşük olduğu bir ve üçüncü kümeler benzerlik değerinin yüksek olduğu (en yakın), uzaklık değerinin en yüksek olduğu bir ve ikinci kümeler ise benzerlik değerinin en düşük olduğu (en uzak) kümlerdir.

Tablo 5. Son Küme Merkezleri Arasındaki Uzaklık

<i>Küme</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
1		3,689	2,011
2	3,689		3,289
3	2,011	3,289	

Kümeler arasındaki benzerlik ve farklılık düzeyinin değişkenler bazında detaylı incelenebilmesi amacıyla aşağıda yer alan şekil oluşturulmuştur (Şekil 3). Buna göre değişkenlerin tamamı için kümeler arasında belirgin farklılıkların olduğu görülmektedir. Böylelikle oluşan kümeler itibarıyla homojen yapıları imkan tanıyan bir dağılım gerçekleştiği söylenebilir.



Şekil 3. Son Küme Merkezleri Değişken Değerleri

Üçüncü olarak değişkenlerin kümelemeye katkısının incelenmesi amacıyla ANOVA Varyans Analizi yapılmıştır (Tablo 6). Buna göre değişkenlerin tamamının önemli olasılık düzeyinde ($p < 0,05$) kümelemeye katkısı bulunmaktadır.

Tablo 6. Anova Varyans Analizi

	Küme		Hata		F	Anl.
	Ortalama Kare	df	Ortalama Kare	df		
Zscore:Proje sayısı	11,721	2	,534	46	21,954	,000
Zscore:Toplam süre	7,814	2	,704	46	11,104	,000
Zscore:Toplam BİT maliyeti	11,932	2	,525	46	22,740	,000
Zscore:MYBS bileşeni	6,214	2	,773	46	8,036	,001
Zscore:MYBS statüsü	6,306	2	,769	46	8,197	,001
Zscore:MYBS kapsamı	7,914	2	,699	46	11,316	,000
Zscore:MYBS türü	3,315	2	,899	46	3,687	,033
Zscore:MYBS BİT%	8,940	2	,655	46	13,654	,000
Zscore:MYBS büyüklük	3,714	2	,882	46	4,211	,021
Zscore:MYBS BİT	4,576	2	,845	46	5,419	,008

Son olarak K-Ortalamalar Yönetimi kapsamındaki uygulamalar sonucunda 49 ülkenin yer aldığı kümeler aşağıda yer alan tablo aracılığıyla sunulmaktadır (Tablo 7).

Tablo 7. BMYBS Dünya Bankası Projesi Tamamlanan Ülkelerin (49 Ülke) Ait Olduğu Kümeler

<i>Birinci küme</i>	Afganistan, Arnavutluk, Şili, Kolombiya, Ekvator, Gana, Guatemala, Honduras, Kenya, Liberya, Maldivler, Nikaragua, Nijerya, Sierra Leone, Zambiya
<i>İkinci küme</i>	Azerbaycan, Bangladeş, Brezilya, Macaristan, Endonezya, Kazakistan, Kırgızistan, Moldovya, Moğolistan, Pakistan, Rusya, Türkiye, Ukrayna, Vietnam
<i>Üçüncü küme</i>	Arjantin, Bolivya, Burkino Faso, Çin, Fildişi Sahilleri, El Salvador, Gambiya, Jamaika, Lao, Lesoto, Madagaskar, Malawi, Doğu Karayip Devletleri Örgütü, Panama, Slovakya, Doğu Timor, Uganda, Venezuela, Yemen, Zimbabve

Her bir kümenin dolayısıyla da her bir kümedeki illerin ilgili değişkenler bazındaki temel özellikleri, son küme merkezleri (Tablo 3), küme merkezleri arasındaki uzaklık (Tablo 4) ve Son Küme Merkezleri Değişken Değerleri (Şekil 3) verileri ile bu kapsamlarda yapılan değerlendirmeler aracılığıyla ele alınmaktadır.

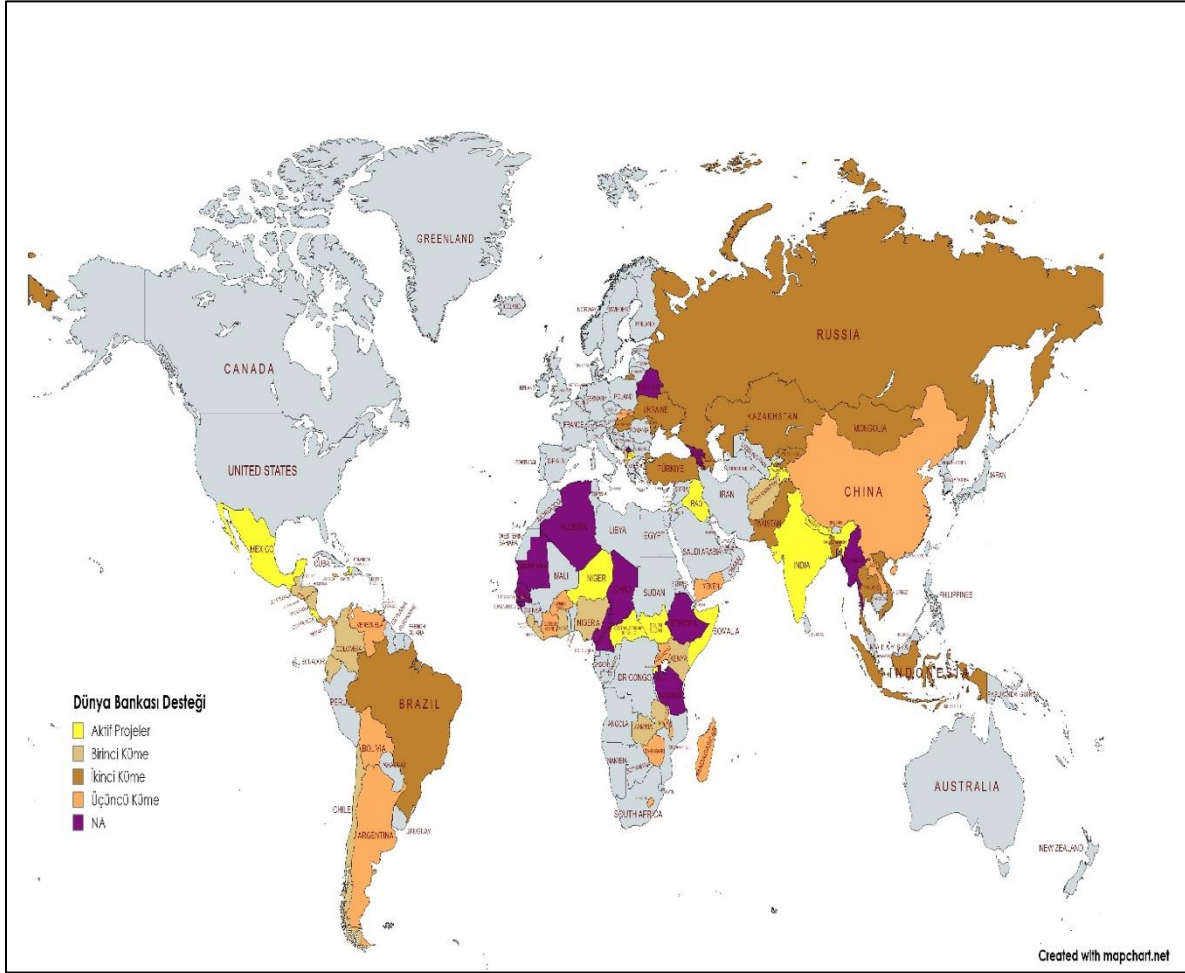
Birinci kümedeki ülkelerin proje sayıları, MYBS statüleri ve MYBS türleri en yüksek düzeydedir. Nitekim Tablo 3 kapsamında yapılan açıklamada da belirtildiği gibi diğer değişkenlerin aksine MYBS türünün değerinin yüksek olması, MYBS kapasitesinin geliştirilmesi bağlamında Dünya Bankası desteklerinin kapsamının sınırlı olduğunu göstermektedir. Nitekim bu kümedeki proje finansmanı ağırlık olarak mevcut MYBS projelerinin geliştirilmesine yönelik ve hassas ekonomilerdeki acil durum faaliyetlerinden oluşmaktadır. Bununla birlikte bu kümede toplam proje süresi, proje taahhüdünün içindeki BİT maliyet miktarı en düşük düzeyde olup, MYBS projelerinin de esas olarak merkezi yönetimle sınırlı olduğu (MYBS kapsamı) görülmektedir. Ayrıca MYBS bileşenlerinin küçük bir kısmını hazine sistemleri oluşturmakta olup, toplam BİT içeriğinin Dünya Bankası tarafından desteklenme düzeyi düşük ve MYBS BİT büyük ölçüde müşteri hizmetleri şeklinde oluşturulmuş bir yapıya sahiptir. Hazine sistemlerine ilişkin BİT yatırım düzeyinin ise küçük olduğu görülmektedir.

İkinci kümede proje sayısı, MYBS statüsü, MYBS türü en düşük düzeydedir. Ancak MYBS türü değerindeki düşüklük, diğer değişkenlerin aksine MYBS kapasitesinin geliştirilmesinde Dünya Bankası desteklerinin kapsamının genişliğini göstermektedir. Nitekim bu kümedeki proje finansmanı ağırlıklı olarak kapsamlı MYBS projelerinden oluşmakta olup sadece Rusya'daki projeler hassas ekonomilerdeki acil durum faaliyetlerine yönelik olarak destekten faydalanmaktadır. Bu kümedeki diğer değişkenlerin tamamı ise en yüksek düzeydedir. Dolayısıyla bu kümede toplam proje süresi diğerlerine göre oldukça yüksektir. Bununla birlikte MYBS projeleri merkezi ve yerel yönetimin tamamına yönelik olup, MYBS bileşenlerinin

önemli bir kısmını hazine sistemleri oluşmakta ve hazine sistemlerine ilişkin BİT yatırım düzeyi oldukça yüksektir. Proje taahhüdü içindeki BİT maliyet miktarı ile toplam BİT içeriğinin Dünya Bankası tarafından desteklenme düzeyi de oldukça yüksek olup, MYBS BİT de büyük ölçüde web tabanlı oluşturulmuş bir yapıya sahiptir.

Üçüncü kümede MYBS projeleri merkezi yönetimle sınırlı olup, MYBS bileşenlerinin küçük bir kısmını hazine sistemleri oluşmakta ve hazine sistemlerine ilişkin BİT yatırım düzeyi de oldukça düşüktür. Proje taahhüdü içindeki BİT maliyet miktarı ile toplam BİT içeriğinin Dünya Bankası tarafından desteklenme düzeyi de oldukça düşük olup, MYBS BİT de büyük ölçüde müşteri hizmetleri şeklinde oluşturulmuş bir yapıya sahiptir. Proje sayısı, toplam proje süresi yüksek olmamakla birlikte proje türü de ağırlıklı olarak mevcut MYBS projelerinin geliştirilmesine yönelik Dünya Bankası desteklerinin oluşmaktadır. Ancak Fil Dişi Sahillerinde acil durum faaliyetleri yoluyla uygulanan sistemlerin kademeli olarak genişletilmesine yönelik proje finansmanı da bulunmaktadır.

Kümeler bazında karşılaştırmalı değerlendirme yapıldığında MYBS projelerinin yönetsel olarak kapsayıcılık düzeyi, hazine sistemlerini içerecek bileşen yapısı, projelerin BİT maliyet oranı ve miktarı ile Dünya Bankası desteklerinden yararlanma düzeyi açısından ikinci küme ilk sıradayken, ikinci sırada üçüncü küme ve son sırada birinci küme yer almaktadır. Bu kümelerde yer alan ülkelerin dağılımı aşağıda yer alan şekil aracılığıyla sunulmaktadır (Şekil 4).



Şekil 4. BMYBS Dünya Bankası Kredisi Kullanan Ülkelerin Dağılımı

Haritada MYBS kapsamında Dünya Bankası kredisi kullanarak projesi tamamlanmış ülkelerin (49 ülke) yanı sıra aktif projesi bulunan ülkeler (sarı renkli) ile projesi bulunduğu halde analiz kapsamında kullanılabilir verisi bulunmayan ülkeler (mor renkli) de gösterilmektedir. Bu ülkelerin dışında kalan ülkeler ise MYBS kapsamında Dünya Bankası desteklerinden yararlanmayan Avustralya, Kuzey Amerika, Kuzey ve Batı Avrupa ile Afrika kıtasının önemli bir kısmını oluşturan ülkelerdir. Bu ülkelerin kamu mali yönetim sistemlerine ilişkin OECD tarafından yayınlanan araştırma sonuçları aşağıda verilmiştir.

OECD ülkeleri incelendiğinde kamu mali yönetim işlevlerinin kamu mali yönetim bilgi sistemlerine entegrasyonun, standart bir yapıda olmayıp 3 farklı şekilde gerçekleştirildiği görülmektedir. Buna göre i)Entegre olmayan MYBS ile kamu mali yönetim işlevleri birden fazla Bilgi Teknolojileri (BT) sistemi tarafından desteklenmekte ve veri alışverişleri genellikle ara yüzler ile sağlanmaktadır, ii) Temel entegre MYBS ile temel kamu mali yönetim işlevleri birbirine bağılyken, ortak bir BT platformu ve paylaşılan merkezi veri tabanları tarafından desteklenmekte, ancak diğer (temel olmayan) finansal yönetim işlevleri ayrı BT sistemleri ile desteklenmektedir, iii)Entegre MYBS (BMYBS) ile tüm veya çoğu kamu mali yönetim işlevleri (temel ve temel olmayan) birbirine bağıly olup aynı BT platformu ve veri tabanları

paylaşılmaktadır. Bu kapsamda ülke uygulamaları incelendiğinde ise entegre olmayan MYBS1 kullanan ülkelerin (13 ülke), sadece yarısından fazlası tarafından yalnızca iki kamu mali yönetim işlevi için paylaşılan ve merkezi olarak yönetilen sistemin kullanıldığı, bu işlevlerin de çoğunlukla Almanya’da olduğu gibi, bütçe tahsisat yönetimi ve nakit esasına dayalı raporlama olduğu görülmektedir. Temel entegre MYBS2 kullanan ülkelerde (11 ülke), temel kamu mali yönetim işlevleri (bütçe uygulaması, hazine işlevleri (mal ve hizmet ödemeleri, hibeler ve transferler, vergi dışı gelir yönetimi gibi), ayrıca nakit ve/veya tahakkuk esasına dayalı raporlama) genellikle ana MYBS'de sistematik olarak yönetilmemektedir. BMYBS3 kullanan ülkelerde (5 ülke) ise temel işlevler sistematik olarak entegre edilmiş olup çoğu durumda yıllık bütçe hazırlığı, satın alma, taahhüt kaydı ve nakit yönetimi de MYBS'ye entegre edilmiştir. Buna bağlı olarak OECD ülkeleri tarafından, bu süreçte gelişmenin sağlanabilmesi için “sistemin teknik performansında iyileştirmeler yapılması, merkezi bütçe yönetimi için veri analiz yeteneğinin geliştirilmesi, kamu mali yönetim işlevlerinin entegrasyonunda iyileşme sağlanması, kamu mali kontrollerinin işleyişinde iyileştirmeler yapılması, finansal raporlama yeteneklerinin geliştirilmesi, ilgili kurumların veri analiz yeteneğinin geliştirilmesi” hususları sırasıyla önem arz etmektedir. Ayrıca son olarak kurumsal kapsama alanının genişletilmesi de öncelikli olmasa da önem verilen hususlar arasında kabul edilmektedir (OECD, 2024).

6. Sonuç ve Değerlendirme

Günümüz mali yönetim sisteminin temelini şeffaflık, hesap verebilirlik ve saydamlık oluşturmaktadır. Mali yönetim sisteminin söz konusu bu niteliklere sahip olabilmesi, mali işlemlerin sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi, kamu kaynaklarının etkin ve verimli kullanımı için kamu mali yönetim sistemleri zaman içerisinde yaşanan değişimlere uyum sağlamak adına geliştirilmektedir. Özellikle teknoloji alanında yaşanan gelişmeler ile birlikte e-devlet uygulamaları birçok ülke tarafından kullanılmakta ve ülkelerin kamu mali yönetim süreçlerinin otomasyonu ve entegrasyonu yönünde MYBS kapsamında çalışmalar yapılmaktadır. MYBS ve diğer tüm kamu mali yönetim bilgi sistemlerinin merkezi bir veri ambarında toplanması ile BMYBS sistemleri kurulmaktadır.

BMYBS'in temel amacı, kamu maliyesini planlamak, yürütmek ve izlemek için gerekli bilgileri toplayarak kamu mali sisteminin işlerliğine yardımcı olmaktır. Ülkelerin sürdürülebilir

¹ Belçika, Kanada, Kosta Rika, Almanya, Finlandiya, Birleşik Krallık, Japonya, Lüksemburg, Hollanda, Norveç, Polonya, Portekiz, İsveç

² Türkiye, Slovakya, Letonya, İtalya, İzlanda, Macaristan, Fransa, Estonya, İspanya, Danimarka, Çek Cumhuriyeti

³ Avustralya, İsviçre, Yunanistan, Kore Cumhuriyeti, Litvanya

mali yapıları için önemli bir unsur olan BMYBS birçok uluslararası kuruluş tarafından desteklenmektedir. Bu kuruluşların başında ise Dünya Bankası gelmektedir. Dünya Bankası 1984-2023 yılları arası toplamda 84 ülkeye bu kapsamda destek sağlamıştır. Bu çalışmada MYBS kapsamında Dünya Bankası'nın destekleri ülkeler bazında incelenmiş ve Türkiye'nin durumu değerlendirilmiştir.

Türkiye de BMYBS'nin kuruluşu için Dünya Bankası'ndan destek alan ülkelerden biridir. Dünya bankası 21 Eylül 1995 yılında projeyi kabul ederek destek sağlamış ve 30 Haziran 2000 tarihinde projeyi kapatmıştır. BMYBS kapsamında alınan destek ile 1999 yılında say2000i projesi başlatılmış ve 2000 yılında ise uygulamaya konulmuştur. Türkiye Dünya Bankası MYBS desteklerinden yararlanan ve bu destek kapsamında geliştirilen projeyi başarıyla sonuçlandıran ülkelerden biri olmuştur. Nitekim, BMYBS dönüşümünün ilk adımı olarak değerlendirilen bu proje sonrasında KBS sistemi ve günümüzde BKMYBS olarak gelişimini sürdürmüştür.

Bu çalışma kapsamında da MYBS kapsamında Dünya Bankası desteklerinden yararlanarak projesi tamamlanan ve analize uygun verisi bulunan 49 ülke bazında kümeleme analizi yapılmıştır. MYBS kapsamındaki Dünya Bankası desteklerinin içerik itibarıyla karşılaştırmalı incelendiği analizde 3 küme ortaya çıkmış ve Türkiye'nin en iyi grupta olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Buna göre Türkiye'nin yararlandığı desteğin kapsamı gerek merkezi ve yerel yönetimin tümünü kapsamakta gerekse BİT yatırım düzeyi ve içeriği olarak geniş kapsamlıdır. Böylelikle Dener, Watkins ve Dorotinsky (2011:50) araştırma raporlarında da belirttiği gibi Türkiye'nin MYBS gelişim sürecinde Dünya Bankası destek sürecini doğru yöneterek iyi uygulama örneği oluşturan ülkeler arasında olduğu söylenebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ağdeniz, Ş., ve Küçükaycan, D. (2021). Küreselleşmenin Türk Devlet Muhasebesine Etkileri ve Bütünleşik Kamu Mali Yönetim Bilişim Sistemi. Küresel Mali Sorunlar ve Muhtemel Çözümler. (Ed. Öz, E., Sandalcı, U. ve Sandalcı, İ), İstanbul, Legal Yayıncılık.
- Annisette, M. (2004). The true nature of the world bank. *Critical Perspectives on Accounting*, 15 (3), 303-323.
- Azure, J. D. C., Alawattage, C., ve Lauwo, S. G. (2023). Politics of fiscal discipline: counter-conducting the world bank's public financial management reforms. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*.
- Broadbent, J. ve Guthrie, J. (2008). Public sector to public services: 20 years of 'contextual' accounting research. *Accounting Auditing and Accountability Journal*, 21(2), 129-69.
- Dener, C., Watkins, J.A., Dorotinsky, W.L. (2011). *Financial Management Information Systems 25 Years of World Bank Experience on What and What Doesn't*. The World Bank, Washington.
- Dener, C. ve Min, S.Y. (2013). *Financial Management Information Systems and Open Budget Data: Do Governments Report on Where the Money Goes?*. World Bank Publications.
- Diamond, C. ve Khemani, P. (2006) Introducing financial management information systems in developing countries. *OECD Journal on Budgeting*, 5(3), 97-132.
- Doğan, E. ve Akın, C. (2022). Bütünleşik Kamu Mali Yönetim Bilişim Sistemi ve Türkiye Uygulaması. Yönetim ve Strateji Alanında Yaşanan Gelişmelere Akademik Yorumlar. (Ed. Karabulut, Ş.), Bursa, Ekin Yayınevi.
- Gourfinkel, D. (2021). The main challenges of public sector accounting reforms and world bank's public sector accounting and reporting (PULSAR) program. *Journal of Public Budgeting, Accounting & Financial Management*, 34(2), 347-352.
- Guthrie, J. (1998). Application of accrual accounting in the australian public sector: rhetoric or reality?. *Financial Accountability and Management*, 14(1), 3-19.
- Hashim, A. (2014). *A Handbook on Financial Management Information Systems for Government*. Africa Operations Services Series. World Bank Group.
- Hashim, A. ve Piatti, M. (2018). Lessons From Reforming Financial Management Information Systems: A Review of the Evidence. World Bank Policy Research Working Paper No. 8312, <https://ssrn.com/abstract=3107376>.
- Koçdemir, M. (2022). Bütünleşik kamu mali yönetim bilgi sistemleri proje risklerinin azaltılması: Türkiye örneği. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 805-826.
- Neu, D. and Ocampo, E. (2007). Doing missionary work: the world bank and the diffusion of financial practices. *Critical Perspectives on Accounting*, 18(3), 363-389.
- OECD. (2024). *Financial Management Information Systems in OECD Countries: OECD Papers on Budgeting*. (2024). https://www.oecd.org/en/publications/financial-management-information-systems-in-oecd-countries_ce8367cd-en.html
- Özdamar, K. (2018). Paket Programlar ile İstatiksel Veri Analizi. Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- Pirçekli, K. (2023). Kamu mali yönetimine bütünleşik bakış: türkiye'de bütünleşik kamu mali yönetim bilişim sisteminin dünü, bugünü, geleceği. *Fiscaoeconomia*, 7(2), 955-985.
- Uçma Uysal, T. ve Aldemir, C. (2018). Dijital kamu mali yönetim sistemi ve blockzincir teknolojisi. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 11(3), 505-522.
- Uña, G., ve Pimenta, C. (2016). Integrated Financial Management Information Systems in Latin America: Strategic Aspects and Challenges. In *Public Financial Management in Latin America*. USA: Inter-American Development Bank. <https://doi.org/10.5089/9781597822268.071.ch007>. Erişim: 04.03.2024
- USAID. (2008). *Integrated Financial Information Systems a Practical Guide*. USAID database: http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PNADK595.pdf. Erişim: 10.03.2024
- Saravanamuthu, K. (2004). What is measured counts: harmonized corporate reporting and sustainable economic development. *Critical Perspectives on Accounting*, 15(3), 295-302.
- T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı. (2022). 2021 Yılı Muhasebat Genel Müdürlüğü Faaliyet Raporu.
- Wescott, C.G. (2008). World Bank Support for Public Financial Management and Procurement :From Theory to Practice. *Governance*, 22(1), 139-153.

Examining the Net Promoter Score (NPS) for Convenience Store: Is NPS Impacted by Consumer Demographics?

Market Zincirleri için Net Tavsiye Skoru (NTS) İncelemesi: NTS, Tüketici Demografik Özelliklerinden Etkileniyor mu?

Musa PINAR, Valparaiso University USA, E-Mail: Musa.Pinar@valpo.edu

Orcid No: 0000-0002-8900-9313

Tulay GIRARD, Penn State Altoona USA, E-mail: tug1@psu.edu

Orcid No: 0000-0002-5891-146X

Faruk GÜDER, Loyola University Chicago, USA, email: fguder@luc.edu

Orcid No: 0000-0002-2428-5325

Abstract: This study aims to investigate whether Net Promoter Score (NPS) is affected by consumer demographic characteristics and how customer demographics influence Net Promoter Score (NPS) in the context of convenience stores. A questionnaire was developed, and the link was distributed to the entire list of over 50,000 loyalty members. About 6,000 valid responses were received for analysis. Significantly different effects of demographics on NPS were found. Among regular customers and loyalty card holders, males purchased more frequently than females, and younger customers exhibit a higher NPS than older cohorts. The results have important implications for companies operating in both domestic and international markets. By focusing on enhancing customer recommendations and NPS scores, businesses can potentially elevate their sales and profits.

Keywords: Net Promoter Score, Demographics and NPS, Recommending Convenience Store, Customer Satisfaction and Loyalty

JEL Classification: D12, L81, M31

Öz: Bu çalışmanın amacı, Net Tavsiye Skorunun (NPS) tüketici demografik özelliklerinden etkilenip etkilenmediğini ve müşteri demografik özelliklerinin Net Tavsiye Skorusunu (NPS) marketler bağlamında nasıl etkilediğini araştırmaktır. Çalışma için anket geliştirilip websitesi adresi 50.000'den fazla sadakat üyesinin tamamına gönderildi. Analiz için toplamda 6.000 civarı kullanılabilir anket elde edildi. Demografik özelliklerin NPS üzerindeki etkilerinde önemli ölçüde farklı etkileri bulundu. Düzenli müşteriler ve sadakat kartı sahipleri arasında, erkekler kadınlara göre daha sık alışveriş yapmış ve daha genç müşterilerin NPS'si, daha yaşlı gruplara göre daha yüksek çıkmıştır. Sonuçlar, hem yurtiçi hem de uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren şirketler için önemli çıkarımlara sahiptir. Şirketler, tavsiye edilme oranını artırma ve NPS'ye odaklanma doğrultuda potansiyel olarak daha yüksek satış ve kar elde edebilirler.

Anahtar Kelimeler: Net Tavsiye Skoru (NTS), Demografi ve NTS, Marketleri Tavsiye Etme, Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati

JEL Sınıflandırması: D12, L81, M31

1. Introduction

Reichheld (2003) introduced the Net Promoter Score (NPS) as a tool to measure customers' satisfaction and their likelihood to recommend a company, brand, product, or service to their

Makale Geçmişi / Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application : 16 Ağustos / August 2023

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 8 Mayıs / May 2024

© 2024 Journal of Yaşar University. Published by Yaşar University. Journal of Yaşar University is an open access journal.

friends or colleagues. Research suggests that NPS is one of the best single-item predictors of customer retention (de Haan et al., 2015) and one of the most widely used customer feedback metrics in business (Morgan et al., 2005). NPS is a method to predict customer purchase and referral behaviors (Rowe, 2021) and helps firms find loyal users (Rajasekaran and Dinesh, 2018). Moreover, NPS serves as an effective method for measuring the level of customer satisfaction (Reichheld, 2006, 2011). Recently, Reichheld et al. (2021) report that the firms that have the highest NPS achieve twice the returns in the stock market. However, there is considerable debate about NPS's predictive value for customer retention and profitability (Keiningham et al., 2007; Pollack and Alexandrov, 2013).

A typical survey question used to calculate NPS is: "On a scale of 0 to 10, how likely is it that you would recommend [organization, product, service] to a friend or colleague?" (Reichheld, 2003, 2006). Based on the responses to this question, respondents are categorized into three groups: Promoters, consisting of those who answer 9 or 10; Detractors, consisting of those who answer 0 to 6; and Passives, consisting of those who answer 7 or 8.

The NPS is calculated as a single score for benchmarking by subtracting the total percentage of detractors from the total percentage of promoters and disregarding passives. The NPS benchmarking studies in different industries show that most industries' NPS fell between 0.28 and 0.47 (NPS Benchmark, 2021), where department/specialty stores having the highest NPS between 0.58 and 0.62, followed by the tablet computers industry with NPS between 0.47 and 0.56, and the Internet Service industry having the lowest NPS between -0.01 and 0.02.

Prior studies have also focused on identifying the factors as influencers or drivers of NPS. For instance, research has explored the relationship between customer satisfaction, loyalty, and NPS (Srirahuyu et al., 2021), user satisfaction with library services (Gadkari, 2018), and correlations with factors such as trust, value for money, and a suitable or wide choice of products (Korneta, 2014).

Several studies, however, questioned the relationships between NPS and customer loyalty and satisfaction. For example, a study by Keiningham et al. (2007) found no evidence that NPS was the best predictor of customers' future loyalty intentions but was rather a good predictor of growth. Another criticism is that NPS is an overly simplified way of measuring/modeling the relationship between customer satisfaction, loyalty, and NPS in relation to sales and profits (Keininngham et al., 2008; Pingitore et al., 2007).

Given the benefits of NPS in promoting customer loyalty, customer retention, and customer recommendation (e.g., de Haan et al., 2015; Lee, 2021; Reichheld et al., 2021) and using it as customer feedback metric (Morgan & Rego, 2006, 2008) for sales growth and business performance, there is a need for a study to identify and examine the factors influencing NPS to to enhance its effectiveness. In this regard, some studies recommend additional research to determine the key influencers/drivers and their relationships with NPS (e.g., Burnham & Wong, 2018; Korneta, 2014). Moreover, Eger and Micik (2017) state that multiple factors are at work concerning the impact of NPS and recommend developing a composite measure to capture data on multiple constructs. As indicated above, there is an intense debate regarding the value of the NPS for business because of the conflicting findings concerning the potential benefits of NPS.

In a study, Eskildsen and Kristensen (2011) suggest that the impact of demographics also needs to be investigated. They indicate that previous research has shown that the NPS suffers from distinct gender differences. As a result, they recommend investigating the impact of demographics on NPS. However, a review of extant literature indicates that there is no prior research that shows how NPS is influenced by customers' demographics. More specifically, there is no evidence of NPS being different for gender, age group, income, education, and purchase frequency. This study is in response to a call to investigate the impact of demographic factors on NPS. Therefore, the main goal of the study is to examine the effects of customer demographics on NPS and determine if NPS is significantly impacted by consumer demographic characteristics. Based on a review of the literature and to the best of our knowledge, prior studies have not examined the effects of demographics on NPS. Therefore, this study intends to fill this void in literature.

This study makes an important contribution to the NPS literature by providing insights into the impact of the consumer demographics on NPS and the likelihood of getting recommended. In this regard, the results of the study revealed that the consumer demographics have different effects on NPS. For example, a) Females are more likely to recommend the convenience store, suggesting that the company managers could attract more female customers; b) Loyalty card holders have significantly higher NPS than non-card users, which suggests that this convenience store (or any business) can increase its NPS by promoting its loyalty program to have more customers participate and encouraging its loyalty cardholders to use their loyalty cards; c) Both age and income of customers have a significant effect on NPS, and d) Purchase frequency has a significant effect on NPS, where the higher the purchase frequency, the higher the NPS is, which show the

importance of getting customers to purchase more frequently. These findings could benefit companies and organizations in increasing their NPS and promoting their brands, because, as Reichheld et al. (2021) assert, higher NPS is likely to lead to higher sales and profitability. Also, by addressing the call to investigate the impact of consumer demographics on NPS and likelihood of getting recommended, the study fills the void in the NPS literature. This insight could help develop effective strategies to improve the NPS, subsequently leading to increased sales and profitability.

The findings of this study could allow both domestic and international companies to identify the effects of consumer demographics on recommendations, thereby influencing NPS. Given that numerous global companies such as Apple (Denning, 2011), Best Buy, Delta Airlines (Safdar & Pacheco, 2019), and GE (Gupta & Zeithaml, 2006) used NPS as a core marketing metric in their decision-making, employee remuneration, and included in earnings reports (Safdar & Pacheco, 2019), findings of this study could also be utilized by global companies to aid them in their international operations, especially in expanding to new global markets. The implications of these findings will be discussed in more detail for international companies in a global context.

2. Background

A review of extant literature reveals that several studies were conducted to determine the relationship between NPS and sales growth and profitability. For example, some studies examined NPS for forecasting or predicting sales growth and profitability (e.g., Baehre et al., 2022; van Doorn et al., 2013). Other studies, however, questioned the utility of NPS as a predictor of future sales growth (e.g., Grisaffe, 2007; Sharp, 2008). Some of the other studies examined the NPS in relation to customer loyalty, word-of-mouth, and customer retention, as well as identifying the drivers of NPS. However, there is considerable debate especially in academic research regarding the predictive value of NPS regarding customer retention and profitability (Keiningham et al. 2007, 2008; Pollack & Alexandrov, 2013). It was claimed that many of the potential benefits of the NPS program were not realized (Burnham & Wong, 2018). Keiningham et al. (2007) find no evidence that NPS was the best predictor of customers' future loyalty intentions but was a good predictor of growth. Baehre et al. (2022) state only the recently developed brand health measure of NPS is effective at predicting future sales growth.

Prior studies examined customer perceptions of NPS in various industries that include healthcare (Hamilton *et al.*, 2014; Brown, 2020), non-profit (Burnham & Wong, 2018; Srirahuyu

et al., 2021), retail (Eger & Mičık, 2017; Keiningham et al., 2007), technology (Gadkari, 2018; Rajasekaran & Dinesh, 2018), academic libraries (Srirahayu et al., (2021), insurance (Kristensen & Eskildsen, 2011), public sector (Vochin et al., 2020), banking, convenience store, home furnishings, security systems and transportation (Keiningham et al., 2007). Moreover, NPS has been successfully linked to word-of-mouth behavior (Keiningham et al., 2007; Raasens & Haans, 2017), retention intent (Leisen Pollack & Alexandrov, 2013), and actual customer retention (de Haan et al., 2015).

A recent study by Lee (2021) identified several benefits of using NPS over other customer satisfaction measures. Some of these benefits are serving as a benchmark against competitors; tracking change over time; providing a KPI measure of the whole business; being simple enough to be understood by everyone; giving direction for change and improvement; and measuring the likelihood of repeat business. Lee (2021) further explains that NPS mistakenly believed that it is only one question and recommends surveying customers at least twice a year to track change over time. Once the NPS of a business is calculated, the progress can be tracked and compared to the average NPS of an industry. The NPS is readily available from many reputable sources, such as Statista, Netigate, Topline Strategy, Benbria, XM Institute, MarketingCharts, Satmetrix, Retently, and Deep-Insight.

To identify the influential factors that lead to a high NPS, some studies have examined customer perceptions and potential drivers of NPS. A study by Kristensen and Eskildsen (2014) finds that factors such as image, expectations, product quality, service quality, and value, on average, predict 60 percent of the cases correctly, identifying respondents as promoters, detractors, and passives. In addition, Srirahayu et al. (2021) empirically show that while loyalty has a direct effect on NPS scores, satisfaction has an indirect effect on NPS through loyalty. Similarly, Gadkari (2018) states that (library) user satisfaction plays an important role in individual responses to NPS surveys. These findings indicate that NPS can help identify loyal customers (Rajasekaran & Dinesh, 2018). Eger and Micik (2017) state that multiple factors are at work in determining the impact of NPS. Based on their research, Eger and Micik (2017) identified indicators of loyalty for donors that include satisfaction, trust, commitment, and/or re-purchase intention, which could influence the NPS, that is the likelihood to recommend. Finally, as indicated before, Eskildsen and Kristensen (2011) believes that, per their research regarding gender differs for NPS, examining

NPS by consumer demographics would provide insights into their potential effects on NPS to develop effective strategies regarding getting recommended and increasing NPS.

3. Study Objectives

The overall objective of this study is to examine the relationships between NPS and consumer demographics and their impact on the likelihood of getting recommended by different consumer demographics in the context of convenience stores. Given the importance of the NPS for a company's sales growth and profitability, it is essential to explore the effects of consumer demographics to determine if NPS for a convenience store varies by different demographics of consumers. The findings of the study will benefit brand managers to promote convenience stores in a more targeted way in the highly competitive convenience business industry. The specific objectives of the study are to:

RO1. Determine the NPS for the chain of convenience stores included in the study.

RO2. Investigate whether and how NPS for a convenience store is affected by customers' demographics (gender, age, education, income, purchase frequency, being a loyalty card user, being a regular customer of this convenience store).

RO3. Discuss the implications of the findings for sales growth, especially in international marketing.

Figure 1 presents the relevant customer demographics characteristics: gender, age, education, income, regular customer, loyalty member and user of loyalty card to examine their relationships with recommending and NPS. Because prior studies did not examine how consumer demographics are related to the likelihood of recommending a brand or product, thus NPS, this study intends to fill the void in the literature by examining the potential influence of the various demographic characteristics on NPS. The results of these analyses would help managers to develop effective strategies to improve the NPS, which could positively influence sales growth and profitability.

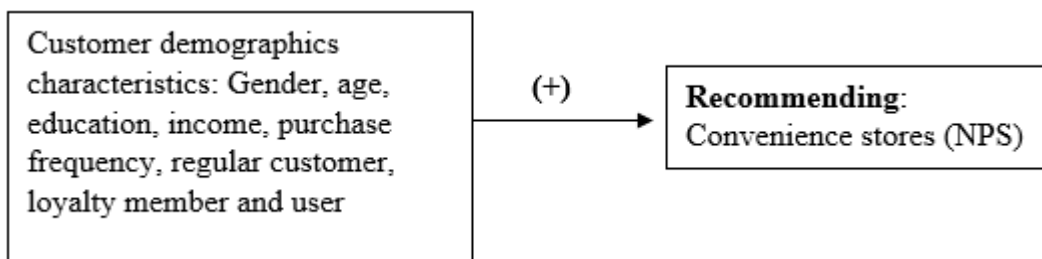


Figure 1. The Influence of Demographics on the Likelihood of Recommending Convenience Store (NPS)

4. Methodology

An online survey instrument was developed to address the research objectives. The question for NPS was obtained from the relevant research (Reichheld, 1993, 2021; Rowe, 2021). In measuring the likelihood of recommending the store in determining the NPS, the respondents were asked, “How likely is that you will recommend the convenience store to a friend or family member”, which is measured with an 11-point scale, ranging from 0=not at all likely to 10=extremely likely. To address the proposed relationship in Figure 1 as a focus of the study, the demographic questions included are gender, age, education, income, being a regular customer, loyalty member, and being a user of the loyalty program. The survey was pretested first by using academic experts, then by a few company employees. These pretests improved the clarity, understandability, and easy comprehension of the items.

The survey instrument was programmed in Qualtrics to be administered online. The target population of this study was the current customers who are members of the convenience store’s loyalty program. The survey link included instructions that explained the purpose of the survey and indicated that taking the survey was voluntary and the survey participants could stop at any time while taking the survey. To improve the response rate, ten \$50 gift cards were offered to those who completed the survey and were willing to participate in a random drawing. The link was sent to the entire list of 50,000 loyalty members. Two email reminders were sent one week apart. Within three weeks, this process produced 6,099 usable surveys for analysis.

The selected respondent profiles in Table 1 show that 56.2% of the respondents were female and 41.3% were male, and 93.6% were regular customers. As expected, 99.8% had loyalty cards, 98.8% used their loyalty cards, and 43.6% shopped daily or 2-3 times a week. Also, 26.2% were between 56-65 years old, and 41.4% of respondents were between 46-65 years old and 31.5% earned \$30,001 to \$60,000, 13.1% earned \$15,001 to \$30,000, and 12.3% earned \$60,001 to \$75,000.

Table 1. Respondent Demographic Profiles

Gender	Frequency	Percent	Use loyalty card	Frequency	Percent
Male	2493	41.3	Yes	5973	98.8
Female	3394	56.2	No	72	1.2
I prefer not to disclose	155	2.6	Total	6045	100
Total	6042	100.0	age	Frequency	Percent
Regular customer	Frequency	Percent	18 to 25	176	2.9
Yes	5711	93.6	26 to 35	546	9.1

No	382	6.4
Total	6093	100.0
Have loyalty card	Frequency	Percent
Yes	6050	99.8
No	13	0.2
Total	6063	100
Household income	Frequency	Percent
Less than \$15,000	441	7.4
\$15,001 to 30,000	776	13.1
\$30,001 to 45,000	914	15.4
\$45,001 to 60,000	953	16.1
\$60,001 to 75,000	731	12.3
\$75,001 to 90,000	677	11.4
\$90,001 to 105,000	489	8.3
More than \$105,000	943	15.9
Total	5924	100

36 to 45	1043	17.3
46 to 55	1520	25.2
56 to 65	1579	26.2
66 or older	1161	19.3
Total	6025	100
Purchase frequency	Frequency	Percent
Daily	737	12.1
2-3 times a week	1915	31.5
Once a week	1521	25
Every two weeks	1171	19.3
Once a month	485	8
< once a month	252	4.1
Total	6081	100

5. Results

5.1. ROI: Determining the NPS

The first objective of the study is to determine the NPS for the convenience store. The distribution of the responses is presented in Figure 2 to gain insights into the responses to the NPS question. The results show that about half of the respondents (49.4%) are extremely likely to recommend this convenience store, which reflects a high level of customer satisfaction and loyalty, as a key measure of NPS. The responses to NPS question are used to determine Detractors (percent of responses to ratings of 0-6), Passives (percent of responses to ratings of 7-8), and Promoters (percent of responses to ratings of 9-10). The results show that 0.62 of respondents are classified as Promoters, 0.19 as Passives and 0.19 as Detractors. Based on these responses, this convenience store has an NPS of 0.43 ($NPS = 0.62 - 0.19$), as shown in Figure 2. This is similar to the NPS for most industries and indicates that this convenience store would receive good recommendations from its customers.

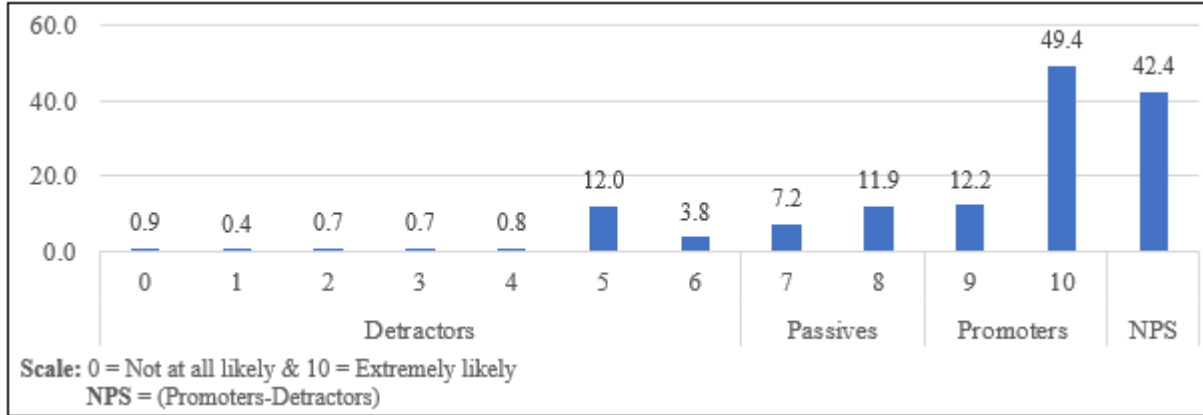


Figure 2. Likelihood to Recommend Convenience Store to friends and Family members (percent)

5.2. RO2: Examining NPS by Demographic Factors

RO2 examines if NPS is impacted by respondents’ demographics. Several analyses of NPSs and each of the demographic variables were conducted with each of the demographic variables. To conduct this analysis, as indicated before, the likelihood of recommending variable is classified into three groups -- promoters, passives, and detractors. Because recoded NPS and the demographic/ behavioral variables are categorical variables, cross-tabulation analysis was undertaken to test if NPS groups are significantly associated with gender, regular customer, loyalty card user, purchase frequency, age, and income.

The results are presented in the following section. Table 2 presents the results for comparisons of the NPS for the convenience store by gender, regular customer, and loyalty card user. The comparisons are significant (Chi-square, $p < .001$), which shows that there are differences in NPS by the gender of respondents, where females have a higher NPS (0.41) and males (0.44). The results suggest that females have a significantly higher intention to recommend this convenience store than males.

The comparison of NPS by being regular customers (Table 2) shows that there is a statistically significant difference between the two groups (Chi-square, $p < .001$), where regular customers have an NPS of 0.46, whereas non-regular customers have an NPS of -0.14. This finding emphasizes the importance of having regular customers in getting recommended; thus, increasing sales.

The comparisons of NPS by loyalty card users (Table 2), where the comparisons are statistically significant (Chi-square, $p < .01$). This indicates that loyalty card users have a higher NPS, so they are more likely to recommend the convenience store. These findings show the

importance of not only having a loyalty card but also getting customers to use the loyalty card for NPS and getting recommended.

Table 2. Cross Tabulation of Detractors, Passives, Promoters for Convenience Store by Gender, Regular Customer, and Loyalty Card User

Gender	Detractors	Passives	Promoters	NPS (Promoters-Detractors)	Chi-square
Male	0.19	0.22	0.59	0.40	p < .001
Female	0.19	0.17	0.64	0.45	
Regular Customer	Detractors	Passives	Promoters	NPS (Promoters-Detractors)	Chi-square
Yes	0.17	0.19	0.64	0.47	p < .001
No	0.45	0.23	0.32	-0.13	
Loyalty Card User	Detractors	Passives	Promoters	NPS (Promoters-Detractors)	Chi-square
Yes	0.19	0.19	0.62	0.43	p < .01
No	0.35	0.19	0.46	0.11	

The comparisons of NPS by shopping frequencies in Table 3 are significant for the convenience store (Chi-square, $p < .001$), which indicate that the purchase frequencies are significantly related to NPS. The results show that all net promoter scores are positive for all shopping frequencies, except less than once a month for this convenience store (NPS = -0.19). As shown in Table 3, NPS is the highest for daily shoppers of the convenience store. These findings indicate that as the frequency of shopping increases, the NPS also increases, suggesting that the likelihood of recommending the convenience store increases. These findings point out the importance of shopping frequency, which could have implications for NPS and recommending this convenience store.

Table 3. Cross Tabulation of Detractors, Passives, Promoters for Convenience Store by Purchase Frequency

Purchase Frequency	Detractors	Passives	Promoters	NPS (Promoters-Detractors)	Chi-square
Daily	0.08	0.12	0.80	0.72	p <.001
Once a week	0.19	0.21	0.60	0.42	
2-3 times a week	0.12	0.17	0.71	0.59	
Every two weeks	0.28	0.23	0.49	0.21	
Once a month	0.31	0.24	0.45	0.15	
Less than once a month	0.52	0.16	0.32	-0.19	

The comparisons of NPS by age in Table 4 are significant for convenience store (Chi-square, p <.001), which suggest that customer age is significantly related to NPS. All NPSs are positive for all age groups and are fairly high ranging from a low of 39 to a high of 51, where NPS is the highest for 18 to 25 years old (51) followed by the 26-35 age group, 36-45 age group, 46-55, age group, 56-65 age group, and it is the lowest for the 66 and older group of the convenience store. These findings indicate that while all age groups are likely to recommend the convenience store, the likelihood of recommending declines as customers get older.

Table 4. Cross Tabulation of Detractors, Passives, Promoters for Convenience Store by Age

Age Groups	Detractors	Passives	Promoters	NPS (Promoters-Detractors)	Chi-square
18 to 25	0.16	0.18	0.66	0.50	p < .001
26 to 35	0.16	0.19	0.65	0.49	
36 to 45	0.16	0.19	0.65	0.49	
46 to 55	0.18	0.19	0.63	0.45	
56 to 65	0.20	0.21	0.59	0.39	
66 or older	0.23	0.19	0.58	0.35	

Finally, Table 5 shows the comparisons of NPS by income groups. The comparisons are significant for income groups (Chi-square, p <.001), which indicates that the purchase income is significantly related to NPS and recommending the convenience store. The results show that all NPS are positive for all income groups, and NPS is the highest for the \$15,000-\$30,000 income group, followed by the \$30,000-\$45,000 income group. These findings point out that while there

is no certain pattern for NPS and recommending, all income groups have NPS that are similar to general industry scores or better.

Table 5. Cross Tabulation of Detractors, Passives, Promoters for Convenience Store by Income

Income	Detractors	Passives	Promoters	NPS (Promoters- Detractors)	Chi-square
Less than \$15,000	0.20	0.15	0.64	0.44	p < .001
\$15,001 to 30,000	0.16	0.17	0.67	0.51	
\$30,001 to 45,000	0.17	0.18	0.65	0.48	
\$45,001 to 60,000	0.19	0.18	0.63	0.44	
\$60,001 to 75,000	0.19	0.19	0.61	0.42	
\$75,001 to 90,000	0.21	0.22	0.58	0.37	
\$90,001 to 105,000	0.18	0.22	0.60	0.42	
More than \$105,000	0.21	0.23	0.56	0.35	

6. Discussions and Implications

This study examined the effects of customer demographics on NPS; thus, the likelihood of recommending convenience stores. In this regard, this study is in response to calls for additional research: by Eskildsen and Kristensen (2011) to investigate the impact of demographics as they state that the NPS suffers from distinct gender differences found in previous research. By addressing this call for more research, the findings of the study provide some insights into these the impact of consumer demographics on NPS. These insights could have significant managerial implications for companies to utilize NPS and the likelihood of getting recommended to potential customers.

In evaluating the likelihood of recommending, the results show that about half of the customer respondents (49.4%, Figure 2) were extremely likely to recommend this convenience store, suggesting that the customers are very satisfied with their experiences with this convenience store. In addition, the promoter score of 0.62 and the detractor score of 0.19 (in Figure 3) suggest that significantly more consumers are likely to promote this convenience store. The NPS score of 0.43 indicates that the brand has a strong satisfied customer base that would highly recommend the business. Compared to the industry NPS standards of 0.28-0.47 (NPS Benchmark, 2021), the NPS for this convenience store is within the industry standards. These findings show that this convenience store has a healthy business operation with a satisfied and loyal customer base.

One of the objectives of the study was to examine the relationships between NPS and consumer demographics to determine if NPS was impacted by consumer demographics. The study found that female customers are significantly more likely to recommend the convenience store than male customers and those who prefer not to be disclosed. These findings imply that a) since females are more likely to recommend the convenience store, the company managers could attract more female customers and b) find a way to improve the NPS for male customers and customers who prefer not to respond to the gender question. The results also show that regular customers have a higher NPS and, therefore, the company should try to convert non-regular customers into regular customers. As they become regular customers, there would be more customers who could recommend this convenience store. This also shows the importance of having regular customers for businesses.

The results of the study provided very insightful information regarding the loyalty card and their use. The findings indicate that loyalty card holders have significantly higher NPS, suggesting that the company should try to motivate non-loyalty cardholders to have a loyalty card. Also, the results show that users of loyalty card holders have significantly higher NPS than non-card users. These findings imply that this convenience store (or any business) can increase its NPS and the likelihood of getting recommended by a) promoting its loyalty program to have more customers participate in their loyalty program, and b) encouraging its loyalty cardholders to use their loyalty cards. These findings are consistent with the positive effect of loyalty programs on some specific consumer behavior (e.g., Chaudhuri et al., 2019; Taylor & Neslin, 2005). In addition, the study found that the purchase frequency has a significant effect on NPS, where the higher the purchase frequency, the higher the NPS is. These findings show that consumers who shop more frequently are very satisfied and are more likely to recommend the convenience store. The benefits of frequent shopping are not only more sales but also getting more recommendations for new and prospective customers. Therefore, there should be a strategic effort to increase the purchase frequency to realize these benefits,

As for age, the study found have high NPS for all age groups, ranging from 0.35 to 0.51, which are within the industry standards of 0.28-0.47 or higher (NPS Benchmark, 2021). These findings reveal that the age of customers has a significant effect on NPS, where younger customers have significantly higher NPS than older customers. The managers of the convenience store should make sure to continue doing everything to keep the age groups with high NPSs to keep them as promoters of their store. Finally, the results for income indicate that the income groups have a

significantly different impact on NPS, where higher NPS for some groups suggests that some income groups (such as \$15,001 to 30,000 and \$30,001 to 45,000 groups) are more likely to recommend this convenience store than other income groups. These high NPSs indicate that customers are satisfied with this convenience store and are willing to recommend it to others. The managers of the convenience store could do everything to maintain and/or increase or, at the very least, maintain the NPS among these income groups and get them to recommend their stores.

Moreover, given that the purchase frequency, consumer age, and income are positively related to NPS, the companies should develop strategies that encourage their customers to shop more frequently and focus on the right age and income groups to increase recommending and NPS. These discussions show the importance of identifying and understanding the relationships between NPS and demographic variables in developing effective strategies to increase the likelihood of getting recommended and NPS, thereby potentially contributing to sales growth and profitability in both domestic and international markets.

This is the first study in which the results show significant relationships between NPS and consumer demographics. These findings suggest that consumer demographics could be utilized in increasing NPS and getting recommended to attract new customers and increase sales for domestic companies but could be even more relevant for companies entering the international markets. For example, since females have a higher NPS, companies entering new international markets could initially focus on attracting female customers and encourage them to recommend the company's brands, especially in the new international markets to gain new customers. Similarly, given the importance of capturing regular customers, offering loyalty programs, and repeated use of loyalty cards to increase the likelihood of being recommended, and NPS, the companies entering new international markets could develop strategies to utilize these strategies to attract new customers that could increase sales in these new markets. Moreover, given that the purchase frequency, consumer age, and income are positively related to NPS, the companies should develop strategies that encourage their customers to shop more frequently and focus on the right age and income groups to increase recommending and NPS. These strategies would help all companies to increase sales and profits, especially international companies in new international markets. These discussions show the importance of identifying and understanding the relationships between NPS and demographic variables in developing effective strategies to increase the likelihood of getting

recommended and NPS that potentially contributes to sales growth and profitability in both domestic and international markets.

7. Limitations and Suggestions for Further Research

This study provided important insights into the relationships between NPS, and consumer demographics and factors identified as drivers of NPS and their relationship with and potential influence on NPS. However, the study has several limitations, which must be considered in interpreting the findings. 1) The study was conducted with only the loyalty program members of this convenience store. A future study should be conducted with non-loyalty member customers to compare if the perceptions of the two groups are different regarding the factors included in this study. 2) The study was conducted for one convenience store. The same study could be replicated with other convenience store brands in different parts of the country to compare the findings if they confirm the framework proposed in Figure 1. 3) The study was conducted in a convenience store business. Similar studies should be replicated in different industries to improve the reliability and generalizability of the relationships proposed in Figure 1. 4) The study was conducted in the United States, a single culture. It is recommended that future studies be conducted in different cultures in similar and/or different industries to test if the findings are consistent with those found in the United States. This would be especially beneficial for international companies that enter new global markets.

Future studies should be conducted in cross-industries and/or cross-cultural contexts to determine the impact of the industry and/or culture on the effect of consumer demographics on getting recommended and the NPS. Despite these limitations, the results of this study offer important insights into the relationships between NPS and consumer demographics that could help develop successful strategies.

REFERENCES

- Agarwal, S., and Teas, K. (2001). Perceived value: mediating role of perceived risk. *Journal of Marketing Theory Practice*, 9(4), 1-14.
- Akgözlü, E., & Kılıç, S. (2021). The meditating effect of brand love in the relationship between brand experience and brand equity. *BMIJ*, 9(2), 625-648. DOI: [10.15295/bmij.v9i2.1809](https://doi.org/10.15295/bmij.v9i2.1809)
- Al-Adwan, A. S., and Al-Horani, M. A. (2019). Boosting customer E-loyalty: an extended scale of online service quality. *Information* 10, 380. DOI: 10.3390/info10120380
- AMA (2016). *The American Marketing Association Dictionary*. <https://www.ama.org>
- Anderson, E. W., Fornell, C., and Mazvancheryl, S. K. (2004). Consumer satisfaction and shareholder value. *Journal of Marketing*, 68, 172–185.
- Anderson, E. W., and Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Services Research*, 3, 107–120. DOI: [10.1177/109467050032001](https://doi.org/10.1177/109467050032001)
- Baehre, S., O'Dwyer, M., O'Malley, L., and Lee, N. (2022). The use of Net Promoter Score (NPS) to predict sales growth: insights from an empirical investigation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 67-84, <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00790-2>
- Barros-Arriete, D. and Garcia-Cail, E. (2021). Internal branding: conceptualization from a literature review and opportunities for future research, *Journal of Brand Management*, 28, 133–151 <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00219-1>
- Beig, F. A., & Khan, M. F. (2018). Impact of social media marketing on brand experience: A study of select apparel brands on Facebook. *Vision*, 22(3), 264-275.
- Belli, A., O'Rourke, A-M., François A. Carrillat, F.A., Pupovac, L., Melnyk, V., and Napolova, E. (2022). 40 years of loyalty programs: How effective are they? Generalizations from a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 147–173 (2022). <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00804-z>
- Brown, M. (2020). Comparing the validity of net promoter and benchmark scoring to other commonly used employee engagement metrics. *Quantitative Study*, 31(4), 355-370.
- Burnham, T. A., & Wong, J. A. (2018). Factors influencing successful net promoter score adoption by a nonprofit organization: a case study of the Boy Scouts of America. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 15(4), 475-495.
- Carlson BD, Donavan DT, Cumiskey KJ (2009). Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 370-384.
- Chaudhuri, M., Voorhees, C. M., & Beck, J. M. (2019). The effects of loyalty program introduction and design on short- and long-term sales and gross profits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(4), 640–658.
- Chauke, X. D., and Dhurup, M. (2017). A generation X cohort analysis of E-shoppers: satisfaction, loyalty and repurchase intentions in a developing country. *Journal of Social Sciences*, 52, 145–154. DOI: [10.1080/09718923.2017.1359908](https://doi.org/10.1080/09718923.2017.1359908)
- Churchill, G. A., Jr., & Iacobucci, D. (2005). *Marketing Research: Methodological Foundations*, 9th ed., Thomson/South-Western, Mason, OH.
- Coil, B., Keiningham, T. L., Aksoy, L., and Hsu, M. (2007). A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing*, 71, 67–83. DOI: [10.1509/jmkg.71.1.67](https://doi.org/10.1509/jmkg.71.1.67)
- Crosby, L., Evans, K. R., and Deborah, C. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54, 68–81. DOI: [10.1177/002224299005400306](https://doi.org/10.1177/002224299005400306)
- de Haan, E., Verhoef, P. C., & Wiesel, T. (2015). The predictive ability of different customer feedback metrics for retention. *International Journal of Research in Marketing*, 32(2), 195–206.
- Denning, S. (2011). Another Myth Bites the Dust: How Apple listens to its customers, <https://www.forbes.com/sites/stevedenning/2011/08/26/another-myth-bites-the-dust-how-apple-listens-to-its-customers>. Accessed April 10, 2023.
- Eger, L., and Mičík, M. (2017). Customer-oriented communication in retail and Net Promoter Score. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 142-149.
- Eskildsen, J.E. and Kristensen K. (2011). The gender bias of the net promoter score. *IEEE International Conference on Quality and Reliability, Bangkok, September 16-17*, 1-5.
- Gadkari, D. (2018). Factors Influencing the Net Promoter Score: A Case of Funnel. *Master Programme in Industrial Management and Innovation*. Master's Thesis, Uppsala Universitet. Available at: <http://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1229265/FULLTEXT01.pdf>

- Gill, L. (2013). *Capture the Mindshare and the Market Share will Follow: The Art and Science of Building Brands*. New York: Palgrave Macmillan.
- Grisaffe, D.B. (2007). Questions about the ultimate question: Conceptual considerations in evaluating Reichheld's net promoter score (NPS). *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 20, 36-53.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., and Czaplewski, A. (2006). EWOM: the impact of C2C online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59, 449-456. DOI: [10.1016/j.jbusres.2005.10.004](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004)
- Gupta, S., & Zeithaml, V. A. (2006). Customer metric and their impact on financial performance. *Marketing Science*, 25(6), 718-739.
- Hamilton D.F., Lane J.V., Gaston P., Patton J.T., Macdonald D.J., Simpson A.H., Howie C.R. (2014). Assessing treatment outcomes using a single question: The net promoter score. *Bone Joint Journal*, 96-B(5), 622-8. DOI: [10.1302/0301-620X.96B5.32434](https://doi.org/10.1302/0301-620X.96B5.32434). PMID: 24788496.
- Iyer, P., Davari, A., and Paswan, A. (2018). Determinants of brand performance: The role of internal branding. *Journal of Brand Management*, 25, 202-216.
- Javed, M.K., Wu, M., Qadeer, T., Manzoor, A., Nadeem, A.H., and Shouse, R.C. (2020). Role of online retailers' post-sale services in building relationships and developing repurchases: A comparison-based analysis among male and female customers. *Frontiers in Psychology*, 11, 594132. DOI: [10.3389/fpsyg.2020.59413](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.59413)
- Karanges, E., Johnston, K.A., Lings, I., and Beatson, A.T. (2018). Brand signaling: An antecedent of employee brand understanding. *Journal of Brand Management*, 25, 235-249.
- Keiningham, T., Aksoy, L., Cooil, B., Andreassen, T.W., Williams, L. (2008). A holistic examination of Net Promoter. *Journal of Database Marketing Customer Strategy Management*, 15(3), 79-90. <https://doi.org/10.1057/dbm.2008.4>
- Keiningham, T. L., Cooil, B., Andreassen, T. W., & Aksoy, L. (2007). A longitudinal examination of net promoter and firm revenue growth. *Journal of Marketing*, 71(3), 39-51.
- King, C., and Grace. D. (2012). Examining the antecedents of positive employee brand-related attitudes and behaviours. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 469-488.
- Korneta, P. (2018). Net promoter score, growth, and profitability of transportation companies. *International Journal of Management and Economics*, 54(2), 136-148.
- Korneta, P. (2014). What makes customers willing to recommend a retailer – The study on roots of positive net promoter score, *Central European Review of Economics & Finance*, 5(2), 61-7.
- Kristensen, K. and Eskildsen, J.E. (2011). Is the net promoter score a reliable performance measure? IEEE International Conference on Quality and Reliability, Bangkok, September 16-17, pp. 1-5.
- Kristensen, K. and Eskildsen, J. (2014). Is the NPS a trustworthy performance measure?, *The TQM Journal*, 26(2), 202-214. <https://doi.org/10.1108/TQM-03-2011-0021>
- Kunkel T, Funk D, King C, 2014. Developing a conceptual understanding of consumer-based league brand associations, *Journal of Sport Management*, 28(1), 49-67.
- Lee, N. (2021). 7 benefits of NPS: why use it over other customer satisfaction tools? Perceptive. Available from <https://www.customermonitor.com/blog/benefits-of-net-promoter-score>.
- Mecredy, P., Wright, M. J., & Feetham, P. (2018). Are promoters valuable customers? An application of the net promoter scale to predict future customer spend. *Australasian Journal of Marketing*, 26, 3-9.
- Morgan, N. A., Anderson, E. W., & Mittal, V. (2005). Understanding Firms' customer satisfaction information usage. *Journal of Marketing*, 69(3), 131-151.
- Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2006). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting business performance. *Marketing Science*, 25(5), 426-439.
- NPS Benchmark (2021), Benchmarking guides your goals and planning, accessed on Aug. 2, 2022 at <https://www.netpromoter.com/compare/>
- Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2014). Influences of cocreation on brand experience, *International Journal of Market Research*, 56(6), 807-832.
- Qualtrics (2021). How to measure & calculate Net Promoter Score (NPS). Available from <https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/measure-nps/>
- Piehler, R., King, C., Burmann, C., and Xiong, L. (2016). The importance of employee brand understanding, brand identification, and brand commitment in realizing brand citizenship behaviour. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1575-1601.

- Pınar, M., Girard, T., Trapp, P., and Eser, Z. (2016). Services branding triangle: Examining the triadic service brand promises for creating a strong brand in banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 34(4), 529–549.
- Pingitore, G., Morgan, N.A., Rego, L.L., Gigliotti, A. and Meyers, J. (2007). The single-question trap. *Marketing Management*, 19(2), pp. 9-13.
- Pollack, B. L., & Alexandrov, A. (2013). Nomological validity of the net promoter index question. *Journal of Services Marketing*, 27(2), 118–129.
- Punjaisri, K., and Wilson, A. (2011). Internal branding process: Key mechanisms, outcomes and moderating factors. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1521–1537.
- Raasens, N., & Haans, H. (2017). NPS and online WOM: Investigating the relationship between Customer's promoter scores and eWOM behavior. *Journal of Service Research*, 20(3), 322–334.
- Ragheb, S., Ahmed, A., and Hussein, H. (2018). Internal corporate branding impact on employees' brand supporting behaviour. *Journal of Product & Brand Management*, 27(1), 79–95.
- Rajasekaran, N., & Dinesh, N. (2018). How net promoter score relates to organizational growth. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 6(2), 972-981. ISSN: 2320-2882.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46–54.
- Reichheld, F. (2006). *The Ultimate Question. Driving Good Profits and True Growth*. Boston: Harvard Business School Press.
- Reichheld, F. F., & Markey, R. (2011). *The Ultimate question 2.0*. HBR Press.
- Reichheld, F., Darnell, D., and Burns, M. (2021). *Winning on Purpose*. 288 pages. Harvard Business Review Press.
- Rowe, J. (2021). "NPS Best Practices: What is Net Promoter ScoreSM and how does it help me?" Zendesk Support Help. Available at <https://support.zendesk.com/hc/en-us/articles/4408832663450-NPS-Best-Practices-What-is-Net-Promoter-Score-and-how-does-it-help-me>
- Safdar, K. & Pacheco, I. (2019). The Dubious Management Fad Sweeping Corporate America, <https://www.wsj.com/articles/thedubious-management-fad-sweeping-corporate-america11557932084>. Accessed April 10, 2023.
- Schneider, D., Berent, M., Thomas, R. & Krosnick, J.A. (2008). Measuring Customer Satisfaction and Loyalty: Improving the 'Net-Promoter' Score. Available from: <https://www.semanticscholar.org/paper/Measuring-Customer-Satisfaction-and-Loyalty%3A-the-Schneider-Krosnick/f29fc09aa1d71da71a502963525affbbf1b59f6e>
- Sharp, B. (2008). Net promoter score fails the test. *Marketing Research*, 20(4), 28–30.
- Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns, *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473–486.
- Spreng, R. A., Harrell, G. D., and Mackoy, R. D. (1995). Service recovery: impact on satisfaction and intentions. *Journal of Services Marketing*, 9, 15–23. DOI: [10.1108/08876049510079853](https://doi.org/10.1108/08876049510079853)
- Srirahayu, D.P., Anugrah, E.P., & Layyindah, K. (2021). Influence of satisfaction and loyalty on Net Promoter Score (NPS) in academic libraries in Indonesia. *Library Management*, 42(6/7), 325-339.
- Taylor, G. A., & Neslin, S. A. (2005). The current and future sales impact of a retail frequency reward program, *Journal of Retailing*, 81(4), 293–305.
- Teagarden, M.B., & Schotter, A. (2013). Leveraging intellectual capital in innovation networks: Growing, sharing and exploiting mindshare. *Organizational Dynamics*, 42(4), 281-289. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2013.07.006>
- Trout, J. (2004). *Trout on Strategy: Capturing Mindshare, Conquering Markets*. New York: McGraw-Hill, 1-159.
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229–240.
- van Doorn, J., Leeflang, P. S. H., & Tijs, M. (2013). Satisfaction as a predictor of future performance: A replication. *International Journal of Research in Marketing*, 30(3), 314–318.
- Vochin, O. A., Sârbu, M. A., Stanciu, S., & Mansour, J. (2020, June). Implementing net promoter score in the public sector organizations. In *6th BASIQ International Conference on New Trends in Sustainable Business and Consumption*. Messina, Italy, 532-539.
- Wani, A. (2017), A comprehensive review of brand equity: Conceptualization, origin and evolution, *International Academic Institute for Science and Technology*, 4(3), 82-91.