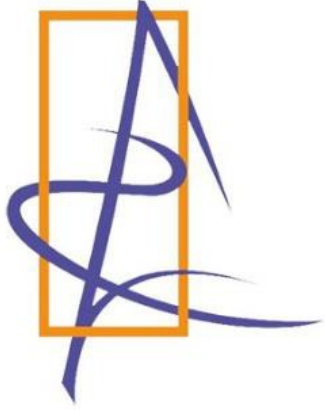


Sayı 13 | Cilt 7 | Aralık 2024
Number 13 | Volume 7 | December 2024

International Journal of
ARTS
&
SOCIAL STUDIES

ASSTUDIES

International Journal of Arts & Social Studies e-ISSN: 2667-436X



Dergi Hakkında

AMAÇ

ASSTUDIES'in temel amacı; çok disiplinli alanlarda çalışmalar yapmakta olan bilim insanlarının bilgi, deneyim, değerlendirme, görüş ve önerilerini paylaştıkları bilimsel bir platform oluşturmak ve bu alandaki çalışmalara ulusal ve uluslararası düzeyde katkı sağlamaktır.

KAPSAM

ASSTUDIES dergisi yılda en az iki kez elektronik ortamda yayımlanmaktadır. Dergide çok alanlı (multidisipliner) Türkçe ve/veya İngilizce (güzel sanatlar, iktisat, işletme, siyaset bilimi ve kamu yönetimi, maliye, uluslararası ticaret ve lojistik, Uluslararası İlişkiler, ekonometri, istatistik, bankacılık ve finans, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri, İnsan Kaynakları Yönetimi, Sağlık Yönetimi, Turizm İşletmeciliği vd.) uygulamalı veya kuramsal çalışmalara, istatistiki analiz ve değerlendirmelere, nicel ve nitel araştırmalara yer verilmektedir.

DEĞERLENDİRME SÜRECİ

Yılda iki sayı halinde yayımlanan International Journal of Arts& Social Studies (ASSTUDIES) Dergisi Uluslararası hakemli bir dergidir. Dergide yayımlanan makaleler en az iki hakem tarafından incelenmektedir. Yayın şartları son sayfada yer almaktadır.

KISALTMA

Dergiye yapılan atıflarda ASSTUDIES kısaltması kullanılmalıdır.

HABERLEŞME ADRESİ

Dilkur Akademi, Migros Arkası İpekyolu İş Merkezi Kat:10 Aksaray 68100 Türkiye Tel : 0506 466 00 77 İnternet <https://journalemi.com/> <http://dergipark.gov.tr/asstudies>

DERGİNİN TARANDIĞI İNDEKSLER



ASOS

ASSTUDIES, 2020 Şubat döneminden itibaren ASOS indeksine alınmıştır.



Google Scholar

ASSTUDIES , 2019 Ocak döneminden itibaren Google Scholar indeksine alınmıştır.



Open AIRE

ASSTUDIES, 2019 Şubat döneminden itibaren OpenAIRE indeksine alınmıştır



Index Copernicus

ASSTUDIES , 2021 Nisan döneminden itibaren Index Copernicus indeksine alınmıştır.

International Journal of Arts and Social Studies (ASSTUDIES)

Cilt (Volume): 7 • Sayı (Number): 13 • Yıl (Year): 2024

e-ISSN 2667-436X

İmtiyaz Sahibi ve Baş Editör (Concessionaire and Chief Editor):

Dr. Öğr. Üyesi Menekşe ŞAHİN KARADAL

Dergi Editörü (Editor)

Doç. Dr. Gözde MERT

Editör Yardımcısı (Assistant Editor):

Dr. Hülya ER

Alan Editörleri (Field Editors):

İletişim ve Tasarım Alan Editörü: Doç. Dr. Tülin SEPETÇİ

Plastik Sanatlar Alan Editörü: Doç. Dr. Tuğba RENKÇİ TAŞTAN

Güzel Sanatlar Eğitimi Alan Editörü: Dr. Asuman ÖZDEMİR

Geleneksel Sanatlar ve Sanat Tarihi Alan Editörü: Dr. Fatma KÜÇÜK AK

Sanat Girişimciliği ve Yönetim Bilimleri Alan Editörü: Doç. Dr. Gülbeniz AKDUMAN

Sanat ve Turizm İşletmeciliği Alan Editörü: Dr. Yusuf GEZER

Dil Editörleri (Language Editors):

İngilizce Dil Editörü: Dr. Yusuf GEZER

Türkçe Dil Editörü: Dr. Fatma KÜÇÜK AK

Yayın Kurulu (Editorial Board):

Prof.Dr. Alaybey KAROĞLU, Hacı Bayram Veli University, Türkiye

Prof.Dr. Ünal AY, Rector, Çağ University, Türkiye

Prof.Dr. Fevzi OKUMUŞ - University of Central Florida, USA

Prof.Dr. Saeed SHOBEIRI, Teluq University, Canada

Assoc.Prof.Dr. A. Mohammed ABUBAKAR - Antalya Bilim University, Türkiye

Assoc.Prof.Dr. Gülbeniz AKDUMAN – İstanbul Bilgi University, Türkiye

Assoc.Prof.Dr. Elira TURDUBAEV, University of Central Asia, Kyrgyzstan

Assoc.Prof.Dr. Murteza HASANOĞLU, Baku State University, Azerbaijan

Assoc.Prof.Dr. Aytekin ZEYNALOVA, Baku State University, Azerbaijan

Assoc.Prof.Dr. Gulzhanat Tayauova, Vice Rector of Turan University, Kazakhstan

Asst.Prof.Dr. Yegane Kurbet kızı KAHRAMANOVA, State Pedagogical University of Azerbaijan

Asst.Prof.Dr. Serap EMIK, Higher Colleges of Technology, UAE (Dubai)

Asst.Prof.Dr. Menekşe ŞAHİN KARADAL, Bolu Abant İzzet Baysal University, Türkiye

Assoc.Prof.Dr. Gözde MERT, İstanbul Nişantaşı University, Türkiye

Asst.Prof.Dr. Hülya ER, Bolu Abant İzzet Baysal University, Türkiye

Bilim Kurulu (Editorial Board):

Prof.Dr. Alaybey KAROĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli University

Prof.Dr. Serap İNCAZ, Kırklareli University

Prof.Dr. Fevzi OKUMUŞ - University of Central Florida, USA

Prof.Dr. Esra KARABACAK, Near East University, TRNC

Prof.Dr. Aıyızhan OMAROVA, Yessenov University, Kazakhstan

Prof.Dr. Hüseyin ARASLI, University of Stavanger, Norway

Prof.Dr. Levent ALTINAY, Oxford Brookes University, UK

Prof.Dr. M.Sezai TÜRK, Kyrgyz-Turkish Manas University, Kyrgyzstan

Prof.Dr. Salih OKUMUŞ, University of Prishtina, Kosovo

Prof.Dr. Selami ÖZSOY, Bolu Abant İzzet Baysal University

Prof.Dr. Sergio Quiroga, San Luis National University, Argentina

Prof.Dr. Siham El-Kafafi, Arrows Research Consultancy, Auckland, New Zealand

Prof.Dr. Sima NART, Sakarya University

Prof.Dr. Syed Afzal Moshadi SHAH, Comsats University, Pakistan

Prof.Dr. Veclal GÜNDÜZ, Dean Of Bahçeşehir Cyprus University, TRNC

Prof.Dr. Zoran FİLİPOVSKI, Vice Rector, Vision University, Macedonia

Assoc.Prof.Dr. Farogat SHAKIROVA, Tashkent State Transport University, Uzbekistan

Assoc.Prof.Dr. Ali Kerim ÖNER, Ankara Hacı Bayram Veli University

Assoc.Prof.Dr. Belal SHNEIKAT, Skyline University College, UAE

Assoc.Prof.Dr. Gözde İNAL KIZILTEPE, European University of Lefke TRNC

Assoc.Prof.Dr. Soner YILDIRIM, University of Prizren, Kosovo

Asst.Prof.Dr. Gül Kadriye KARAKAYA EREN, Hacı Bayram Veli University, Türkiye

Asst.Prof.Dr. Ahmet FİDAN, Ordu University

Asst.Prof.Dr. Leyla İÇERLİ, Aksaray University

Asst.Prof.Dr. Mahlagha DARVISHMOTEVALLI, Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong

Dr. Bilal SUCUBAŞI, Halk Bank, N.Macedonia

Dr. Yusuf GEZER, YY-PMC Consultancy, UK

Aralık 2024

International Journal of Arts and Social Studies (ASSTUDIES)

Cilt (Volume): 7 • Sayı (Number): 13 • Yıl (Year): 2024

İÇİNDEKİLER MAKALELER

140	Esra İŞBİLEN DURU, Ahmet ERKASAP Kamu Bankacılığında Sürdürülebilirlik Faaliyetleri Üzerine Nitel Bir İnceleme <i>A Qualitative Study on Sustainability Activities in Public Banking</i>
169	Mahmut Rıfki ÜNAL Sanat Üretiminde Postmodern Yaklaşım Sergileyen Sanatçi İncelemesi: Jenny Saville <i>Artist Review Showing A Postmodern Approach In Art Production: Jenny Saville</i>
183	Ebru KOÇKARA, Server Sevil AKYÜREK Demographic Research of Health Workers' Burnout Levels and Occupational Motivation: Erzincan Case
203	Doğu KAYIŞKAN, Engin ÖZGÜL Çevresel Belirsizlik Ortamında Kobi'lerin Girişimsel Pazarlama Faaliyetlerinin İşletme Performansına Etkileri: İzmir İlinde Bir Araştırma <i>The Effects Of Entrepreneurial Marketing Activities Of Smes On Business Performance In An Environment Of Environmental Uncertainty: A Study In Izmir Province</i>
232	Sema GÜMÜŞ The Importance Of Branding Within The Scope Of Government Supports: Turquality Example <i>Devlet Destekleri Kapsamında Markalaşmanın Önemi: Turquality Örneği</i>
258	Hatice KADİR, Sefa CEYHAN The Relationship Between Academic Self-Concept and Academic Success: A Research On International Students
271	Yasemin GÜLBAHAR The Impact of Emotional Job Demands on Emotional Exhaustion of Female Managers. The Moderating Role of Self-Efficacy in This Relationship <i>Etik Liderliğin Çalışanların İş Etiği Üzerindeki Etkisi. Kişilerarası Adaletin Rolü</i>
286	Yayın Şartları <i>Publication Requirements</i>

KAMU BANKACILIĞINDA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK FAALİYETLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR İNCELEME¹

Esra İŞBİLEN DURU²

Ahmet ERKASAP³

ÖZ

Schumpeter'in ifadesiyle "kapitalizmin temel gerçeği olan yıkıcı yıkım süreci" ile işleyen mevcut sistem her geçen gün artan ekonomik, toplumsal ve ekolojik kayıplara neden olmaktadır. Çevresel boyutta iklim krizi, temiz suya erişim sorunları, biyoçeşitlilik kaybı, kimyasal kirlilik, ormansızlaşma ve arazi bozunumu; sosyal boyutta güvenli ve adil bir alanda yaşam hakkının ihlali, cinsiyet eşitsizliği, gelir eşitsizliği, eğitime ve sağlık hizmetlerine erişim sorunları; ekonomik boyutta sektörel dengesizlikler, iç ve dış borçların yönetilememesi, işletme çıktılarının yarattığı sosyal ve çevresel olumsuz etkiler olarak sıralanabilecek başlıca sorunlar mevcut perspektifle işlerliğin sağlanamadığını, "yeni bir çıkış yolu"na ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

Finansal sistemin önemli yapıtaşları olan bankaların da sürdürülebilirliği odaklarına aldıkları faaliyetler yürüttükleri, entegre raporlarında finansal ekosistem içerisindeki paydaşları ile olan ilişkilerini sürdürülebilirlik kavramları üzerinden de tanımladıkları görülmektedir. Araştırmada bankaların bu yöndeki eğilimleri, ticari kamu bankaları açısından mercek altına alınmış, üç temel sürdürülebilirlik teması olan ekonomik, çevre ve sosyal sürdürülebilirliğe yaklaşımları karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Bu bağlamda, "kamu bankaları hangi sürdürülebilirlik konusunu/konularını odağa alarak sürdürülebilirlik faaliyetlerini yürütmektedirler?" sorusuna yanıt aranmıştır. Çalışma nitel bir çalışma olarak tasarlanmış olup, Türkiye'deki kamu bankaları olan Halkbank, Vakıfbank ve Ziraat bankalarının entegre raporları araştırmanın veri kaynağını oluşturmuştur. Veriler MAXQDA programından yararlanılarak içerik analizine tabi tutularak oluşturulan temalarla kamu bankalarının üç temel sürdürülebilirlik teması olan ekonomik, çevre ve sosyal sürdürülebilirliğe yaklaşımları karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Kurumsal İtibar, Yeni Kurumsal Kuram, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Bankacılık.

Jel Kodları: G21, Q56

¹ Bu çalışma GDK202207-44 numaralı proje kapsamında İstanbul Gedik Üniversitesi BAP Komitesi tarafından desteklenmektedir.

² Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gedik Üniversitesi, Gedik Meslek Yüksekokulu, Bankacılık ve Sigortacılık Programı, esra.isbilen@gedik.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-2936-6957

³ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gedik Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, ahmet.erkasap@gedik.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-6239-1700

A QUALITATIVE STUDY ON SUSTAINABILITY ACTIVITIES IN PUBLIC BANKING

ABSTRACT

In Schumpeter's words, the current system, which operates through 'the process of destructive destruction, which is the basic fact of capitalism', causes increasing economic, social and ecological losses every day. The main problems that can be listed as climate crisis, problems of access to clean water, loss of biodiversity, chemical pollution, deforestation and land degradation in the environmental dimension; violation of the right to live in a safe and fair area, gender inequality, income inequality, problems of access to education and health services in the social dimension; sectoral imbalances, inability to manage domestic and foreign debts, social and environmental negative impacts created by business outputs in the economic dimension show that the current perspective cannot be made operational and that a 'new way out' is needed.

It is observed that banks, which are important building blocks of the financial system, carry out activities that focus on sustainability and define their relations with stakeholders in the financial ecosystem through sustainability concepts in their integrated reports. In this study, the tendencies of banks in this direction are scrutinised in terms of commercial public banks, and their approaches to the three main sustainability themes of economic, environmental and social sustainability are examined comparatively. In this context, an answer to the question 'which sustainability issue(s) do public banks focus on and carry out their sustainability activities?' was sought. The study was designed as a qualitative study and the integrated reports of Halkbank, Vakıfbank and Ziraat banks, which are public banks in Turkey, constituted the data source of the study. The data were subjected to content analysis using the MAXQDA programme and the approaches of public banks to the three main sustainability themes of economic, environmental and social sustainability were examined comparatively.

Keywords: Sustainability, Corporate Reputation, New Institutional Theory, Corporate Social Responsibility, Banking.

Gel Codes: G21, Q56

GİRİŞ

Son birkaç yıldır dünya ekonomisi, sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma ihtiyacını vurgulayan artan sayıda ekonomik, sosyal ve çevresel sorunla karşı karşıya kalmıştır. İklim değişikliği, kaynakların tükenmesi ve artan eşitsizliği kapsayan söz konusu sorunlar, bankacılık sektörü de dahil olmak üzere birçok sektörün sürdürülebilirliğin ilerletilmesine yaptığı katkının yeniden değerlendirilmesine yol açmıştır. Önemli finansal araçlar olarak bankalar, sermayenin sürdürülebilir faaliyetlere yönlendirilmesinde, ekonomik karar alma süreçlerinin şekillendirilmesinde ve uzun vadeli toplumsal refahın teşvik edilmesinde hayati bir rol oynamaktadır. Özellikle kamu bankaları, yalnızca finansal uygulanabilirliği değil, aynı zamanda toplumun ve çevrenin yönetişimini de kapsayan daha geniş bir kapsamda işlev gördükleri için ayrı bir yükümlülük taşımaktadır. Bu çerçevede, sürdürülebilirlik ikincil bir konu olmaktan çıkıp kamu bankacılığı stratejilerinin temel ilkelerinden biri haline gelmiştir.

Sürdürülebilirlik kavramı resmi olarak 1987 Brundtland Raporu'nda kabul edilmiş ve sürdürülebilir kalkınma, gelecek nesillerin kendi taleplerini karşılama kapasitesini tehlikeye atmadan mevcut neslin ihtiyaçlarını karşılama süreci olarak tanımlanmıştır. Bu terim daha sonra dünya çapındaki politika tartışmalarında temel bir konum kazanmış ve bankacılık da dahil olmak üzere diğer sektörlerde de dahil edilmiştir. Bununla birlikte, sürdürülebilirlik kavramlarının kamu bankacılığı sektöründe

uygulanmasının kendine özgü zorlukları ve beklentileri vardır. Kamu bankaları, finansal hedeflerini sosyal adaleti teşvik etme, çevrenin korunmasını sağlama ve ekonomik istikrarı sürdürme sorumluluklarıyla uzlaştırmalıdır. Bu kurumlar, bu hassas dengeyi sağlayabilmek için ekonomik, çevresel ve sosyal faktörleri temel faaliyetlerine dahil eden sofistike bir sürdürülebilirlik yaklaşımı benimsemelidir.

Bu çalışma özellikle Türkiye'nin önde gelen üç kamu bankası olan Halkbank, Vakıfbank ve Ziraat Bankası'nın sürdürülebilirlik uygulamalarını incelemektedir. Bu araştırma, söz konusu bankaların entegre raporlarının niteliksel bir incelemesi yoluyla, bu kurumların öne çıkardığı belirli sürdürülebilirlik konularını ortaya çıkarmayı ve ekonomik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik yaklaşımlarını karşılaştırmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamlı raporlar, söz konusu bankaların operasyonel yapılarında sürdürülebilirliği nasıl algıladıklarını ve uyguladıklarını anlamak için temel veri kaynaklarıdır. Bu çalışma, sadece mevcut iyi uygulamaları tespit etmeyi değil, aynı zamanda iyileştirmelerin uygulanabileceği alanları vurgulamayı ve böylece kamu bankacılığında sürdürülebilirlik konusundaki daha geniş tartışmalara katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Ulusal ekonomiler üzerindeki önemli etkileri ve kamu yararına hizmet etme konusundaki açık sorumlulukları göz önüne alındığında, kamu bankaları sürdürülebilirlik alanında emsal teşkil etme konusunda belirgin bir avantaja sahiptir. Esas olarak kâr amacı güden özel bankaların aksine, kamu bankaları genellikle ikili bir amaç doğrultusunda faaliyet gösterirler: bir yandan finansal sürdürülebilirliği sağlarken, diğer yandan daha geniş toplumsal hedefleri desteklemek zorundadırlar. Bu ikili görev göz önüne alındığında, kamu bankaları daha sürdürülebilir bir ekonomiye geçişte önemli katılımcılar olarak konumlanmaktadır. Kamu bankaları sürdürülebilir uygulamaları benimseyerek ve savunarak ekonomik dayanıklılığı artırabilir, sosyal adaleti teşvik edebilir ve çevreyi koruyabilir. Ayrıca, bu bankaların faaliyetleri özel bankacılık sektörü için bir ölçüt oluşturma potansiyeline sahiptir, dolayısıyla tüm finans sektöründe sürdürülebilirliğe doğru daha kapsamlı bir geçişi teşvik edebilir.

Hükümetin sürdürülebilir kalkınmanın önemini giderek daha fazla vurguladığı Türkiye'de, kamu bankacılığında sürdürülebilirliğin önemi özellikle dikkat çekicidir. Bu ihtiyaca yanıt olarak, Türkiye'deki kamu bankaları yeşil finans, sosyal sorumluluk ve ekonomik kapsayıcılık konularına özel bir vurgu yaparak sürdürülebilirliği stratejik çerçevelerine dahil etmişlerdir. Bu çabalar, bankaların sürdürülebilirlik alanındaki faaliyetleri ve başarıları hakkında kapsamlı bilgi sağlayan entegre raporlarında açıkça görülmektedir. Bununla birlikte, bu raporlar önemli bilgiler sunsa da, bankaların sürdürülebilirlik planlarının etkinliği ve daha geniş kalkınma hedefleri üzerindeki etkilerine ilişkin önemli sorgulamaları da beraberinde getirmektedir.

Kamu bankalarının sürdürülebilirlik uygulamalarının değerlendirilmesi, ekonomik, çevresel ve sosyal boyutların karşılıklı bağımlılığını dikkate alan kapsamlı bir bakış açısının benimsenmesi gerekliliği

nedeniyle önemli bir zorluk teşkil etmektedir. Ekonomik sürdürülebilirlik, bankaların kalıcı finansal istikrarını garanti altına almak ve çalışanlar, müşteriler ve faaliyetlerini yürüttükleri toplumlar gibi paydaşlarının ekonomik refahını teşvik etmek gibi ikili hedefleri kapsar. Bu da sürdürülebilir finansman yöntemlerine, bilinçli yatırımlara ve uzun vadeli yaşayabilirliği ve istikrarı artıran ekonomik faaliyetlerin teşvik edilmesine odaklanılmasını gerektirmektedir. Türkiye'deki kamu bankaları, yenilenebilir enerji, küçük ve orta ölçekli şirketler (KOBİ'ler) ve ekonomik büyümeyi teşvik eden altyapı projeleri gibi sektörlerdeki yatırımlara öncelik vererek bu alanda kayda değer bir ilerleme sağlamıştır.

Öte yandan çevresel sürdürülebilirlik, kamu bankalarının faaliyetlerinin ve finansman sağladıkları projelerin ekolojik sonuçlarını dikkate almalarını gerektirmektedir. Bu, sadece bankaların enerji verimliliği önlemleri, atık azaltma ve sürdürülebilir tedarik yöntemleri yoluyla elde edilen doğrudan çevresel etkilerinin azaltılmasını değil, aynı zamanda finanse ettikleri projelerin çevresel sürdürülebilirlik hedefleriyle uyumlu olmasını da kapsar. Türkiye'de kamu bankaları, özellikle yenilenebilir enerji projeleri, enerji verimli binalar ve sera gazı emisyonlarının azaltılmasına aktif olarak yardımcı olan diğer girişimler için krediler sunarak yeşil finansmana giderek daha fazla önem vermeye başlamıştır. Bu projelerin kamu bankaları tarafından desteklenmesi, Türkiye'nin çevresel hedeflerinin, özellikle de Paris Anlaşması kapsamındaki yükümlülüklerinin ilerletilmesine önemli ölçüde katkıda bulunabilir.

Sosyal sürdürülebilirlik, sosyal adaleti, kapsayıcılığı ve refahı geliştirmeyi amaçlayan girişimleri kapsayan kamu bankacılığının önemli bir yönüdür. Bu, marjinalleştirilmiş topluluklar için finansal hizmetlerin kullanılabilirliğini artırmayı, sosyal işletmeleri desteklemeyi ve kaynakları faydalı sosyal sonuçlar sağlayan projelere yatırımlara tahsis etmeyi amaçlayan çabaları içerir. Türkiye'deki kamu bankaları, finansal okuryazarlık programları ve kadın girişimciler ile sosyoekonomik açıdan dezavantajlı diğer gruplara yönelik yardımlar da dahil olmak üzere çeşitli sosyal sürdürülebilirlik tedbirleri benimsemiştir. Bu çabalar, toplumsal birliği teşvik etmek ve ekonomik ilerlemenin avantajlarının geniş ve eşit bir şekilde dağıtılmasını garanti altına almak için gereklidir.

Sürdürülebilirliğin kamu bankacılığı faaliyetlerine dahil edilmesi engellerden yoksun değildir. Kamu bankaları, karmaşık düzenleyici ortamları akıllıca müzakere etmeli, çatışan paydaş çıkarlarını etkin bir şekilde ele almalı ve acil finansal talepleri uzun vadeli sürdürülebilirlik hedefleriyle uyumlu hale getirmelidir. Ayrıca, sürdürülebilirlik çabalarının etkinliği genellikle kesin ve kapsamlı verilerin varlığına, güçlü raporlama sistemlerine ve bankaların sürdürülebilirlik politikalarını başarılı bir şekilde yürütme ve denetleme becerisine bağlıdır. Uluslararası Entegre Raporlama Konseyi (IIRC) ve Küresel Raporlama Girişimi (GRI) tarafından onaylananlar gibi entegre raporlama çerçevelerinin kullanımı bu

özel bağlamda büyük önem kazanmıştır. Bu çerçeveler, kamu bankalarının sürdürülebilirlik performansının şeffaf ve tutarlı bir şekilde iletilmesi için tek tip bir yöntem sunmaktadır.

Bu araştırma, Türkiye'deki kamu bankalarının sürdürülebilirlik uygulamalarının kapsamlı bir incelemesini yaparak, kamu bankacılığında sürdürülebilirlik konusunda genişleyen literatüre katkıda bulunmaktadır. Bu çalışma, Halkbank, Vakıfbank ve Ziraat Bankası'nın karşılaştırmalı bir incelemesini sunmakta ve bu kuruluşların sürdürülebilirlik girişimlerini yönlendiren stratejiler ve hedefler hakkında içgörü sağlamaktadır. Araştırma bulgularının politika yapıcılar, düzenleyiciler ve kamu bankalarının yönetimi için önemli çıkarımları vardır. Bu çıkarımlar, bankaların sürdürülebilirlik performanslarını iyileştirme ve faaliyetlerini ulusal ve küresel sürdürülebilirlik hedefleriyle uyumlu hale getirme arayışlarından kaynaklanmaktadır.

Nihayetinde sürdürülebilirlik, 21. yüzyılın ekonomik, çevresel ve sosyal sorunlarıyla mücadele etme zorunluluğu nedeniyle Türkiye'de kamu bankacılığının temel bir bileşeni haline gelmiştir. Bu raporun da gösterdiği gibi, Türkiye'deki kamu bankaları sürdürülebilirliği faaliyetlerine dahil etme konusunda önemli ilerlemeler kaydetmiştir, ancak daha yapılması gereken önemli miktarda iş bulunmaktadır. Kamu bankaları, sürdürülebilirlik politikalarını sürekli olarak yenileyerek ve geliştirerek, sadece Türkiye'de değil küresel ölçekte de sürdürülebilir kalkınmanın ilerletilmesinde önemli bir konuma gelme potansiyeline sahiptir. Bu çalışma, kamu bankacılığında sürdürülebilirliğin önemini vurgulamakta ve bu kurumların hızla gelişen bir ortamda finansal istikrarı koruma ve sosyal yükümlülükleri yerine getirme şeklindeki ikili sorumluluklarını etkin bir şekilde yerine getirebilmelerini garanti altına almak için sürekli çaba gösterilmesi gerektiğinin altını çizmektedir.

1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA

Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma kavramların resmi olarak ilk kez Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından 1987 yılında yayımlanan “Ortak Geleceğimiz” başlıklı Brundtland Raporu’nda karşılık bulmuştur. Sürdürülebilirlik, ekolojik sistemler ile denge içinde kalarak, bugünün gereksinimlerinin gelecek nesillerin zararına olmadan karşılanması olarak tanımlanmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma ise, sürdürülebilirlik tanımının özünden hareketle “gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılayabilmelerini tehlikeye sokmaksızın bugünkü kuşakların kendi gereksinimlerini karşılayabildikleri kalkınma” (WCED, 1987, s.8) olarak ifade edilmektedir.

Kavramın nirengi noktası olarak 1972 tarihinde kaleme alınan ve sınırlı kaynaklar ile sınırsız büyüme ilişkisini konu edinen “Büyümenin Sınırları” isimli interdisipliner çalışma gösterilse de, 1940’larda başlayıp 1950 ve 60’lı yıllarda genişleyen, tarım uygulamalarının yenilenmesini ifade eden Yeşil Devrim temelleri 1970’lere dayanan, yerel yazında 1990’ların sonundan itibaren tartışılmaya başlanan

bu kavramların önemi, içinden geçmekte olduğumuz ekonomik ve ekolojik krizlerle birlikte her geçen gün daha iyi anlaşılacaktır.

1972 yılında ise bir grup bilim adamı, ekonomist, eğitimci, sanayici, ulusal ve uluslararası memur üyelerden oluşan Roma Kulübü tarafından sınırsız büyüme ile sınırlı kaynaklar arasındaki ilişkiyi konu edinen “Büyümenin Sınırları” adlı çalışma yayınlanmıştır. Bu çalışmada sürdürülebilir ekolojik ve ekonomik istikrar arasında bir denge kurulması ile insanlığın gelecekte karşılaşabileceği olası sorunların önüne geçilebileceği vurgulanmıştır (Meadows, Randers ve Behrens III, 1972, ss.23-24).

Sürdürülebilir kalkınmanın ortaya çıkışı aşamasında vurgunun ekonomi ile çevrenin ilişkisi üzerine olduğu görülmektedir. Bu bağlamdaki çalışmaların genel çerçevesi içerisinde tüm uluslara ait çevreyi güvence altına almak, üretim ve tüketimden kaynaklanan zararları yok etmeye yönelik hedef belirleyerek önlemler almak ve bu faaliyetlerin finansmanı olarak çizilebilir (Mutlu, 2006: 63). Ancak bu çalışmalara ilave olarak, zaman içinde konunun sosyal ölçütleri kapsayacak şekilde genişlediği görülmektedir (Baker, 2006:5). Sosyal ölçütlerde sürdürülebilir kalkınmanın amacı, çok sayıda neslin, ekonomik refah düzeylerinin eşit olarak dağıtımını başarmaktır. Bu anlamda, sürdürülebilir kalkınma, ekonomik büyüme ihtiyacını çevresel koruma ve sosyal adalet ile dengeleyen geniş bir kavrama dönüşmüştür (Wilson, 2003:1).

Sürdürülebilir kalkınmanın disiplinlerarası ve çok yönlü olarak incelenen bir kavram olmasına istinaden, işlenişi ve sonuçları için birçok farklı bakış açısı vardır. Konuyu fikirlerin ortak noktası olan ekonomik, çevresel ve sosyal boyutta (Harris, 2000: 5) incelemek mümkün olmakla birlikte, bu görüş de kendi içinde iki ayrı yaklaşıma sahiptir. Birinci yaklaşımda boyutların her birinin sürdürülebilir kalkınmayı etkileyen birincil faktör olarak düşünüldüğü görülmektedir. İkincil yaklaşımda ise bütüncül yaklaşım benimsemektedir. Önce boyutların her biri tanımlanacak, ardından bütüncül görüş hakkında bilgi verilecektir.

1.1.Sürdürülebilirliğin Boyutları

Ekonomik sürdürülebilirlik, bir ekonomik sistemin belirli bir ekonomik üretim düzeyini süresiz olarak sürdürebilme yeteneği olarak tanımlanabilir. Özünde, ekonomik faaliyetlerin uzun vadeli sürdürülebilirliğini garanti altına almak ve dayandıkları kaynakların tükenmesini önlemek için sınırlı kaynakların etkin ve ihtiyatlı kullanımına odaklanır (Harris, 2000). Ekonomik olarak sürdürülebilir bir sistemde, mal ve hizmetlerin sürekli üretimi, sektörler arasındaki dengesizliklerden kaynaklanan ve tarımsal ve endüstriyel çıktılarını olumsuz etkileyebilecek aksaklıkları önler. Ayrıca, bu model hem iç hem de dış borçların sürdürülebilecek seviyelerde etkin bir şekilde kontrol edilmesini ve dolayısıyla sürekli üretkenlik için gereken ekonomik istikrarın korunmasını garanti eder (Daly, 1991a). Geleneksel ekonomik çerçevede, çevresel konular genellikle ekonomik kalkınma üzerindeki sınırlamalar olarak

görülmektedir. Daly (1991b) bu bakış açısının, potansiyel sonuçları ne olursa olsun ekonomik büyümeye tarihsel olarak odaklanılmasından kaynaklandığını ve bunun da sıklıkla çevresel bozulma ve kaynakların tükenmesinin göz ardı edilmesine yol açtığını iddia etmektedir. Bununla birlikte, ekonomik sistemlerin uzun vadede sürdürülebilirliği, giderek artan bir şekilde Dünya'nın doğal sınırları içinde işleyebilme kapasitelerine bağlı olduğundan, bakış açısında bir değişiklik yapılması elzemdir. Bu yaklaşım, genişlemenin özellikle çevre açısından olumsuz sonuçlarının olumlu sonuçlarını aşarak refahta net bir düşüşe yol açtığı “ekonomik olmayan büyüme” kavramına karşılık gelmektedir (Daly, 1991a).

Ayrıca ekonomik sürdürülebilirlik, ekonomik büyümenin çevresel bozulmadan “ayrıştırılması” kavramını da içermektedir. Ayrıştırma, bir ekonominin çevresel yoğunlukta orantılı bir artış olmaksızın genişleme kapasitesi olarak tanımlanabilir. Bu, teknolojik ilerlemeler, artan verimlilik ve atıkları en aza indirmek ve yeni malzemelere olan ihtiyacı azaltmak için kaynakların yeniden kullanımını ve geri dönüşümünü içeren döngüsel ekonomi gibi sürdürülebilir girişimlerin uygulanmasıyla gerçekleştirilebilir (Geissdoerfer, Savaget, Bocken ve Hultink, 2017). Ekonomik sürdürülebilirlik, yalnızca ekonomik üretimi sürdürme görevini değil, aynı zamanda çevresel zararı en aza indirmek ve kaynakların uzun vadeli kullanılabilirliğini garanti altına almak için optimize etme görevini de kapsar (Bocken, Short, Rana ve Evans, 2014). Dahası, ekonomik sürdürülebilirlik, doğal kaynakların tükenmesini veya çevrenin bozulmasını önleyen kalkınma yaklaşımlarının gerekliliğinin altını çizen sürdürülebilir kalkınma kavramıyla karmaşık bir şekilde bağlantılıdır. Birleşmiş Milletler'in Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SKH'ler) hem kapsayıcı hem de çevresel açıdan sürdürülebilir bir ekonomik büyümeye ulaşma ihtiyacını vurgulamaktadır. Bu hedef, ekonomik sürdürülebilirliğin diğer sürdürülebilirlik unsurlarıyla karşılıklı bağımlılığının altını çizmektedir (Birleşmiş Milletler, 2015). Dolayısıyla başarılı bir ekonomik sürdürülebilirlik, sosyal ve çevresel faktörleri ekonomik planlama ve karar alma süreçlerine dahil eden kapsamlı bir strateji gerektirmektedir.

Toplumsal sürdürülebilirlik, özellikle bireylerin refahını korumayı ve geliştirmeyi amaçlayan sürdürülebilirliğin önemli bir yönüdür. Tipik olarak büyüme ve üretkenliğe odaklanan ekonomik sürdürülebilirliğin aksine, sosyal sürdürülebilirlik adalet, hakkaniyet ve bireylerin ve toplumların refahına daha fazla önem verir (Harris, 2000). Sosyal açıdan sürdürülebilir bir sistem, eğitim ve sağlık gibi hayati önem taşıyan sosyal hizmetlerin adil bir şekilde dağıtılmasını garanti ederken aynı zamanda toplumsal cinsiyet eşitliğini, siyasi hesap verebilirliği ve sivil katılımı teşvik etme becerisiyle karakterize edilir (Rogers, Jalal ve Boyd, 2008). Sosyal sürdürülebilirliğin sürdürülebilirlik bünyesinde ayrı bir bileşen olarak farklılaşması, ekonomik kalkınmanın tek başına toplumdaki tüm bireylerin refahını sağlamada yetersiz kaldığının giderek daha fazla kabul edildiğini göstermektedir. Rogers, Jalal ve Boyd (2008) tarafından tanımlandığı şekliyle toplumsal sürdürülebilirlik, sistemik eşitsizliklerin üstesinden

gelme ve kalkınma faydalarının nüfusun çeşitli kesimleri arasında adil dağılımını garanti altına alma sürecidir. Bu, özellikle yerli halkların haklarının korunmasını, marjinal gruplara yardım sağlanmasını ve karar alma süreçlerinde kapsayıcılığın teşvik edilmesini kapsar (Wilkinson & Pickett, 2010).

Sosyal sürdürülebilirlik, topluluklar arasında uyumlu eylemi mümkün kılan ağlar, ilişkiler ve standartlarla ilgili olan sosyal sermaye kavramını içerir (Putnam, 2000). Sosyal sermayenin geliştirilmesi, ortak engellerin üstesinden gelmek ve ortak hedeflere ulaşmak için işbirliği yapabilen sağlam topluluklar oluşturmak için gereklidir. Putnam (2000) ve Woolcock'a (1998) göre, yüksek sosyal sermaye seviyeleri ile gelişmiş sosyal bağlılık, topluluk üyeleri arasında daha yüksek güven ve daha fazla sivil katılım arasında pozitif bir korelasyon vardır. Bu faktörler toplu olarak Sosyal Sürdürülebilirliğe katkıda bulunur. Ayrıca, sosyal sürdürülebilirlik insan hakları kavramıyla da yakından ilişkilidir. Sosyal olarak sürdürülebilir bir toplum, tüm bileşenlerinin haklarını onurlandırma ve koruma taahhüdü ile karakterize edilir, bu nedenle beslenme, barınma, eğitim ve sağlık hizmetleri gibi temel ihtiyaçların evrensel erişilebilirliğini garanti eder (Sen, 1999). Sosyal sürdürülebilirlik, kültürel çeşitliliğin korunmasını ve sosyal içermenin teşvik edilmesini, dolayısıyla kökenlerine bakılmaksızın tüm insanların topluma eşit katılımının garanti altına alınmasını gerektirir (Sen, 1999).

Sosyal sürdürülebilirliğe ulaşma çabası sıklıkla yoksulluk, eşitsizlik ve önyargı gibi sosyal sorunlara katkıda bulunan temel faktörlerin çözümlenmesini gerektirir. Sosyal adalet ve insan haklarını ilerletmeye yönelik girişimlerle birlikte sosyal koşulları iyileştirmeyi hedefleyen politika ve programları kapsayan kapsamlı bir strateji gereklidir (Wilkinson & Pickett, 2010). Dolayısıyla, sosyal sürdürülebilirlik yalnızca bireyler ve gruplar için acil ihtiyaçların karşılanmasını değil, aynı zamanda kalıcı sosyal refah ve istikrarı teşvik eden koşulların oluşturulmasını da kapsar (Kawachi, Subramanian ve Kim, 2008).

Çevresel veya Ekolojik sürdürülebilirlik, doğal sistemlerin temel işlevlerini ve süreçlerini uzun vadede koruyabilme kabiliyetiyle ilgilidir. Sürdürülebilir kaynak yönetimi, insan faaliyetlerinin çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltırken, doğal kaynakların gelecek nesiller için kullanılabilirliğini garanti altına almak amacıyla etkin bir şekilde kontrol edilmesi uygulamasıdır (Harris, 2000). Ekolojik olarak sürdürülebilir bir sistem, biyolojik ve fiziksel süreçler arasındaki dengenin korunması ile karakterize edilir, bu nedenle ekosistemlerin gelişen koşullara etkili bir şekilde yanıt vermesini ve kirlenmemiş hava, su ve gıda gibi hayati hizmetlerin sağlanmasını korur (Costanza, Daly ve Bartholomew, 1991). Çevresel sürdürülebilirlik kavramı, insanlığın refahının Dünya'nın ekolojik sağlığı ile yakından bağlantılı olduğu kabulüne dayanmaktadır. Ormansızlaşma, kirlilik, biyolojik çeşitlilik kaybı ve iklim değişikliğinin neden olduğu doğal sistemlerdeki bozulma, insan uygarlıklarının uzun vadede yaşayabilirliğine yönelik önemli tehditler oluşturmaktadır (Millennium Ecosystem Assessment, 2005). Daly (1991b) doğal kaynakların aşırı kullanımının ve Dünya'nın bunları absorbe etme

kapasitesini aşan atık üretiminin çevresel sürdürülemezliğe katkıda bulunan başlıca faktörler olduğunu iddia etmektedir. Dolayısıyla, çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması, daha sürdürülebilir tüketim ve üretim sistemlerine geçişi, ekosistemlerin korunmasını ve rehabilitasyonunu ve iklim değişikliğinin etkilerini hafifletmek için sera gazı emisyonlarının azaltılmasını gerektirmektedir (IPCC, 2018).

Çevresel sürdürülebilirliği ilerletmek için önemli bir yol, sürdürülebilirlik faktörlerini karar verme prosedürlerine dahil eden çevresel yönetim stratejilerinin kullanılmasıdır. Söz konusu girişimler, çevresel etki değerlendirmelerinin (ÇED'ler) kullanılmasını, sürdürülebilir arazi kullanımı ve kaynak yönetimi planlarının uygulanmasını ve ekolojik açıdan bilinçli davranışlar için teşvikler sağlayan kural ve düzenlemelerin formüle edilmesini kapsamaktadır (Glasson, Therivel ve Chadwick, 2013). Dahası, çevresel sürdürülebilirlik, ekosistemlerin bozulmalara karşı dayanma ve toparlanma kapasitesiyle ilgili olan ekolojik esneklik kavramıyla karmaşık bir şekilde bağlantılıdır (Holling, 1973). Doğal sistemlerde esnekliğin tesis edilmesi, bu sistemlerin uzun vadede yaşayabilirliğini ve ekosistem hizmetlerinin devamlılığını garanti altına almak için çok önemlidir (Folke vd., 2002). Çevresel sürdürülebilirlik, insanoğlunun feci çevresel değişikliklere neden olmadan çalışabileceği pratik sınırları belirleyen gezegensel sınırlar kavramını kapsar (Rockström vd., 2009). Bu paradigma altında, bu sınırları aşma eylemi, insan uygarlıkları için ciddi yansımaları olabilecek doğrusal olmayan, ani çevresel değişiklikleri başlatma olasılığını artırır. Dolayısıyla, çevresel sürdürülebilirliğin korunması, bu kısıtlamalara uyulmasını ve doğal kaynakların Dünya'nın ekolojik kısıtlamaları dahilinde etkin bir şekilde yönetilmesini gerektirmektedir (Steffen vd., 2015).

Çevresel sürdürülebilirliğin bir diğer önemli unsuru da yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelmektir. Çevresel bozulma, fosil yakıtlara olan yoğun bağımlılık nedeniyle, yani iklim değişikliğine neden olan sera gazlarının salınımı nedeniyle önemli ölçüde artmıştır (IPCC, 2018). Rüzgar, güneş ve hidroelektrik gibi yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılması, karbon emisyonlarının azaltılması ve iklim değişikliğinin sonuçlarının hafifletilmesi için elzemdir. Bu dönüşüm, sınırlı kaynaklara olan bağımlılığı azaltarak ve yeşil istihdam ve işletmeler için yeni fırsatlar yaratarak ekonomik sürdürülebilirliği de teşvik etmektedir (Sovacool, 2009). Yenilenebilir enerjinin yanı sıra, çevresel sürdürülebilirlik sürdürülebilir tarım yöntemlerinin uygulanmasını gerektirmektedir. Ormansızlaşma, toprak erozyonu ve su kirliliği, tarımın çevresel bozulmaya katkıda bulunduğu başlıca yollar arasındadır (Foley vd., 2011). Agroekoloji ve organik tarım gibi sürdürülebilir tarım tekniklerinin amacı, biyoçeşitliliğin desteklenmesi, doğal kaynakların korunması ve kimyasal girdilerin azaltılması yoluyla tarımın ekolojik sonuçlarını hafifletmektir (Altieri, 1995). Ayrıca bu yöntemler, küçük ölçekli çiftçilerin geçim kaynaklarını güçlendirerek ve gıda güvenliğini artırarak sosyal sürdürülebilirliği de geliştirmektedir (Altieri, 1995).

Çevresel sürdürülebilirliğin şirket faaliyetlerine etkin bir şekilde dahil edilmesi, sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması için elzemdir. Çevre yönetim sistemlerinin (ÇYS) uygulanması ve sürdürülebilirlik raporlaması gibi kurumsal sürdürülebilirlik çabaları, firmaların ekolojik ayak izlerini azaltmalarını ve sosyal ve ekonomik performanslarını iyileştirmelerini sağlar (Epstein & Buhovac, 2014). Ayrıca bu çabalar, atıkları azaltmayı ve kaynakların yeniden kullanımını ve geri dönüşümünü teşvik etmeyi, böylece ekonomik faaliyetlerin çevresel etkisini azaltmayı amaçlayan döngüsel ekonominin ilerlemesini de kolaylaştırmaktadır (Geissdoerfer vd., 2017).

1.2. Sürdürülebilirliğin Boyutları Arasındaki Karşılıklı İlişkiler

Ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik bileşenleri genellikle birbirinden ayrı düşünülür, ancak aslında birbirleriyle karmaşık bir şekilde bağlantılıdır ve karşılıklı olarak birbirlerini desteklerler. Ekonomik sürdürülebilirliğin sağlanması, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğin eş zamanlı olarak sağlanmasına bağlıdır. Sosyal eşitsizliğe veya çevresel bozulmaya yol açan ekonomik genişleme, uzun vadeli refahın temelini zayıflattığı için doğası gereği sürdürülemezdir (Raworth, 2017). Ayrıca, sosyal sürdürülebilirliğin sağlanması hem ekonomik istikrarın hem de çevresel sağlığın varlığına bağlıdır. Sosyal adalet ve hakkaniyet, daha sonra ekonomik ve çevresel koşullar tarafından şekillendirilecek olan kaynakların ve fırsatların erişilebilirliğine bağlıdır (Sen, 1999). Bu unsurların birbirine bağımlılığı, ekonomik genişleme, sosyal bütünleşme ve çevresel koruma arasında denge sağlamayı amaçlayan sürdürülebilir kalkınma kavramında özetlenmektedir (Birleşmiş Milletler, 2015). Brundtland Raporu, sürdürülebilirliğin çeşitli parametreleri arasındaki değiş tokuşları ve sinerjileri dikkate alan sürdürülebilir kalkınmaya yönelik entegre bir yaklaşımın benimsenmesi gerektiğini vurgulamaktadır (WCED, 1987). Yukarıda bahsedilen metodoloji, birçok alanın birbiriyle bağlantılı olduğunu kabul etmekte ve sürdürülebilirliğe ulaşmak için kapsamlı ve entegre bir bakış açısının benimsenmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Raworth, 2017).

Sürdürülebilirliğin bileşenlerinin entegrasyonu, pratik uygulamada önemli zorluklar ortaya çıkarmaktadır. Politika yapımcılar ve uygulayıcılar, ekonomik genişleme gerekliliği ile çevreyi koruma ve sosyal adaleti ilerletme acil ihtiyacı arasında bir denge kurarak karmaşık ve bazen çelişkili hedefleri stratejik olarak yönetmelidir (WCED, 1987). Bu durum, çevreye verilen zararı en aza indirirken ekonomik büyümeyi teşvik eden yeşil büyüme stratejileri veya ekonomik dayanıklılığı desteklerken aynı zamanda adaleti ve kapsayıcılığı kolaylaştıran sosyal politikalar gibi birçok sürdürülebilirlik hedefini aynı anda etkili bir şekilde ele alabilecek yeni çözümlerin oluşturulmasını gerektirmektedir (Jackson, 2009).

2. ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın temel ve alt sorunsalları, araştırmanın veri toplama ve analiz yöntemleri ve temaların oluşturulmasında izlenen yola ilişkin bilgiler aşağıdaki bölümlerde paylaşılmıştır.

2.1. Çalışmanın Temel ve Alt Soruları

Araştırma kapsamında kamu bankalarının kurumsal itibar edinim talebinin, sürdürülebilir kalkınma ile ilişkisinin anlaşılması amaçlanmıştır. Belirtilen bağlam içerisinde kamu bankalarının yürüttükleri sürdürülebilirlik çalışmalarının araştırılarak hangi sürdürülebilirlik konularına odaklandıkları araştırılmıştır. Böylece üç sorunsala ve yanıtlarına ulaşılmıştır.

Çalışmanın alt sorunsalları; kamu bankalarının yürüttükleri sürdürülebilirlik çalışmalarının birbirleriyle karşılaştırılmaları sonucunda birbirlerinden ayrıştıkları ve birbirleriyle benzeştikleri hususların tespit edilmesidir.

2.2. Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Çalışma nitel bir çalışma olarak tasarlanmış olup, Türkiye’deki kamu bankaları olan Halkbank, Vakıfbank ve Ziraat bankalarının entegre raporları araştırmanın veri kaynağını oluşturmuştur. Raporlar, IIRC (Uluslararası Entegre Raporlama Konseyi) tarafından önerilen Uluslararası Entegre Raporlama Çerçevesi ile Küresel Raporlama Girişimi (Global Reporting Initiative-GRI) tarafından yayımlanan GRI Standartları temel seçeneğine uyumlu olarak hazırlanmaktadır. GRI-G4 sürdürülebilirlik ilkelerinden “özel standart bildirimler” olarak adlandırılan 77 adet göstergeden yararlanarak her banka için ekonomik, çevresel ve toplumsal boyutlardaki sürdürülebilirlik çalışmaları frekansları (sıklıkları) ve içerikleri açısından araştırılmıştır. Yukarıdaki açıklamalardan anlaşıldığı üzere, araştırmanın veri toplama yöntemi doküman incelemesidir. Verilerin analizinde MAXQDA programından yararlanılmış olup, verilerin analiz yöntemini içerik analizi oluşturmaktadır.

2.3. Temaların Oluşturulması İçin İzlenen Yol

Temaların belirlenmesi için G4 Sürdürülebilirlik Raporlaması Kılavuzu kapsamında yayınlanan Uygulama El Kitabı kılavuzundan yararlanılmıştır. İşletmelerin, faaliyetlerinin sürdürülebilirliğine ilişkin raporlarını GRI tarafından hazırlanan kılavuzlarda yer alan standart bildirimlere uygun şekilde hazırlamaları “uyumluluk” olarak tanımlanmaktadır.

Kılavuza göre işletmelerin sürdürülebilirlik raporlarının, kılavuzlara uyumlu olarak hazırlanabilmesi için “temel” ve “kapsamlı” olmak üzere iki raporlama seçeneği bulunmaktadır. Bu seçenekler raporun Kılavuzlarla ‘uyumlu olarak’ hazırlanabilmesi için dahil edilecek içeriği tayin etmektedir. Bu aşamadaki seçimden sonra işletmelerin ilgili konularda yapacakları bildirimlerin içeriklerini tanımlayan “genel standart bildirimler” ve “Özel Standart Bildirimler” olmak üzere iki bölüm bulunur. Genel Standart Bildirimler sürdürülebilirlik raporları hazırlayan bütün kuruluşlar için geçerli olup, kuruluşun

'uyumluluk' (temel/kapsamlı) seçeneği tercihine bağlı olarak kuruluşun bildirmesi gerekli genel standart bildirimlerini oluşturur. (GRI G4 Sürdürülebilirlik Raporlaması Kılavuzları - Raporlama İlkeleri ve Standart Bildirimler, s.24) Genel standart bildirim kategorileri; strateji ve analiz, kurumsal profil, öncelikli unsurlar ve çerçeveler, paydaş katılımı, rapor profili, yönetim, etik ve dürüstlük, sektörler için genel standart bildirimler olarak tanımlanmıştır.

Özel standart bildirimler ise, yönetim yaklaşımı hakkında bildirimleri ve ekonomik, çevresel, sosyal göstergeleri içerir. Ayrıca sosyal göstergeler alt kategorilere ile (işgücü uygulamaları ve insan yaraşır iş, insan hakları, toplum, ürün sorumluluğu) ayrılmıştır. GRI unsurları kategoriler şeklinde düzenlenmiş olup, çalışmanın bulgular kısmında her kategori ve ilişkili unsurları tablolarla gösterilmiştir.

3. BULGULAR

Çalışma sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki üç ayrı ana tema içerisinde açıklanmıştır.

3.1. Ekonomik Sürdürülebilirlik Temaları

Sürdürülebilirliğin ekonomik boyutu kuruluşun paydaşlarının ekonomik durumları ve yerel, ulusal ve küresel seviyedeki ekonomik sistemler üzerindeki etkileriyle ilgilidir. Ekonomik kategori sermayenin farklı paydaşlar arasındaki akışını ve kuruluşun toplum genelindeki temel ekonomik etkilerini göstermektedir. Aşağıda ekonomik göstergeler ekonomik ana teması altında ele alınmış olup, alt temalar ayrıca içerikleri ve kamu bankalarına ait entegre raporlarda bulunduğu karşılık ile birlikte paylaşılmıştır.

Tablo 1. Ekonomik Sürdürülebilirlik Temaları

ANA TEMA	TEMA	ALT TEMA
EKONOMİK	Ekonomik Denge	Ekonomik performans
		Piyasa varlığı
		Piyasa varlığı
		Dolaylı ekonomik etkiler
		Satın alma uygulamaları

Ekonomik performans temasını oluşturan göstergeler; işletme tarafından üretilen ve dağıtılan doğrudan ekonomik değer, iklim değişikliğinin kuruluşun faaliyetine finansal etkileri ve iklim değişikliği kaynaklı diğer risk ve fırsatlar, kuruluşun belirlenmiş tazminat planı yükümlülüklerinin kapsamı, devletten alınan mali yardımdır. İşletme giderleri, çalışan ücretleri ve yan haklar, sermaye sağlayıcılara ödemeler, devletlere yapılan ödemeler (ülke bazında), toplumsal yatırımlar olarak ele alındığında işletme giderleri Halk Bankası ve Vakıfbank entegre raporlarında birer kez konu edilirken, Ziraat Bankası'na ait raporda bu konuya ilişkin bir bilgiye rastlanmamıştır. Çalışan ücretleri ve yan haklar/çalışanlara sağlanan

faydalar Halk Bankası'na ait raporda 6 kez, Vakıfbank raporunda 11 kez, Ziraat Bankası'na ait raporda ise 9 kez konu olmuştur. Devletten alınan mali yardımlar konusuna Halk Bankası'nda ve Vakıfbank'ta birer kez değinilirken, toplumsal yatırım konusuna ise Hal Bankası'nda 9 kez Vakıfbank'ta 2 kez değinilmiştir. Ziraat Bankası raporlarında bu iki konu hakkında bilgiye rastlanmamıştır.

Piyasa varlığı alt temasını iki gösterge oluşturur. Birincisi; cinsiyet bazında standart başlangıç seviyesi ücretlerinin yerel asgari ücrete göre oranıdır. Ziraat Bankası'na ait raporda "Ziraat Bankası'nda tüm çalışanların standart başlangıç seviyesi ücretleri yerel asgari ücretin üzerindedir." İfadesine yer verilmiştir. Benzer bir ifade diğer iki bankanın raporunda bulunmamaktadır. Piyasa varlığı alt temasındaki diğer gösterge ise üst yönetimin yerel toplumdaki istihdam edilme oranıdır. Şirketlerin yönetim kurulu ve üst yönetimi incelendiğinde üç bankanın da (H: 23/23=%100, V:23/23=%100 Z: 15/15=%100) Türkiye'den yöneticiler tarafından yönetildiği görülmektedir.

Tablo 2. Üst Yönetimin Yerel Toplumdan İstihdam Edilme Oranı

ANA TEMA	TEMA	ALT TEMA	HALK	VAKIF	ZİRAAT	AÇIKLAMA	KOD KİTABI KODLARI
EKONOMİK	Ekonomik Denge	Piyasa varlığı	100%	100%	100%	hepsi TR (Yönetim kurulu +üst yönetim) H: 23/23=%100, V:23/23=%100 Z: 15/15=%100	üst yönetimin yerel toplumdaki istihdam edilme oranı, üst yönetim ve yönetim kurulu, yerel, TR

Dolaylı ekonomik etkilere ilişkin göstergeler; altyapı yatırımlarının ve desteklenen hizmetlerin gelişimi ve yarattığı etkilerdir. Dolaylı ekonomik etki; bir kuruluş ile paydaşları arasındaki mali işlemlerin ve para akışının doğrudan etkisinin ek bir sonucu olarak ele alınır. (GRI G4 Sürdürülebilirlik Raporlaması Kılavuzları Uygulama El Kitabı, s.246). Bir işletmenin, sektörün veya ekonominin üretkenliğini arttıran krediler, proje finansmanları, ekonomik kalkınmaya katkı, yetenek ve bilginin geliştirilmesine katkı, kadın girişimcilere sağlanan destek, tedarik zincirinde yaratılan istihdam, ulusal/uluslararası standart ve protokoller bu kapsamda değerlendirilir (GRI G4 Sürdürülebilirlik Raporlaması Kılavuzları Uygulama El Kitabı, s.80).

Bankaların farklı başlıklar altında bu alanı destekleyen çalışmalar yaptıkları görülmektedir. Örneğin Ziraat Bankası entegre raporunda işletmelerin, sektörlerin veya ekonominin tamamının üretkenliğini değiştirmek başlığı altında proje finansmanında gözetilen çevre faktörlerini tanımlamıştır. Ziraat Bankası ilgili raporda, ülke ekonomisi için katma değer üreten ve istihdamın artmasında önemli rol oynayan havalimanı, otoyol, köprü gibi büyük altyapı projeleri ile yenilenebilir enerji projelerine sağladığı finansmanla destek olduklarını ifade etmektedir (Ziraat Bankası Entegre Raporu, 2021, s.79).

Halk Bankası ise, çevre dostu projelere, enerji verimliliği ve yenilenebilir enerji projelerine öncelik tanıırken, belirli bazı sektörleri yasaklı sektörler kapsamına alıp finansman sağlamadığını vurgulamıştır. Ekonomik etkilerin ulusal ve uluslararası standartlar, protokoller ve politikalara yönelik gündemlere ilişkin bilgilere üç kamu bankasının her birinin raporlarında ulaşılabilir. Halkbank, İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi ve Uluslararası Çalışma Örgütü'nün (ILO) temel ilkelerine uygun olarak, çalışan haklarına saygı gösterdiğini; faaliyetlerini ayrımcılık ve zorla çalıştırma yasağı, çocuk işçiliğinin ortadan kaldırılması gibi konuları dikkate alarak gerçekleştirdiğini ifade etmiştir (Halk Bankası 2021 Entegre Raporu, s.68). Vakıfbank, sorumlu bankacılık anlayışı çerçevesinde proje finansmanı aşamasında uyguladığı süreçlerin Dünya Bankası (WB), Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası (EBRD), Avrupa Yatırım Bankası (EIB), Fransız Kalkınma Ajansı (AFD) ve Alman Kalkınma Bankası (KfW) gibi uluslararası finans kuruluşları ile iş birliği içinde çalışmayı kolaylaştırdığını ifade etmiştir (Vakıfbank 2021 Entegre Raporu, s.106). Ziraat Bankası ise; iş birliği içinde çalışılan Dünya Bankası, Avrupa Yatırım Bankası gibi finans kuruluşları ile yapılan toplantı ve görüşmelere vurguda bulunmuştur (Ziraat Bankası 2021 Entegre Raporu, s.35). Bu başlık altında en geniş veri Ziraat Bankası'na (35) ait görünmekte olup, bu bankayı sırasıyla Vakıfbank (14) ve Halk Bank (6) takip etmektedir.

Son gösterge ise satın alma uygulamaları olup, içeriğini bankanın yerel tedarikçileri ve tedarikçileri ile olan ilişkileri oluşturur. Bu başlık altında tedarikçilerle ilişkilerin istikrarı, kadın girişimci olan tedarikçiler, hassas, ötekileştirilmiş veya yeterli şekilde temsil edilmeyen sosyal grupların üyelerinin sahip olduğu/çalıştığı tedarikçiler, küçük ve orta ölçekli tedarikçiler gibi ayrıntılar yer alır. Halkbank (% 79) ve Vakıfbank (% 79) raporlarının ilgili frekans değerleri, toplam frekans değerleri içerisindeki payına göre değerlendirildiğinde birbirine denk bir seyre sahip oldukları görülmektedir. Ziraat Bankası ise toplam rapor içerisinde % 44 pay ayırarak (frekans değeri: 28) ile bu konuda en dar açıklamayı yapan banka olmuştur. Örnek ifadeler aşağıdaki gibidir:

H: Banka tüm mal ve hizmetler için alım yaptığı paydaşlarına karşın benimsediği İşbu Politikası kapsamında Halkbank'a uygun olmayan şekilde faaliyet gösteren hiçbir müşteri ve tedarikçi ile çalışmamaktadır.

V: Tedarikçi seçiminde adil, dürüst ve tarafsız davranır, satın alma ve tedarik işlemlerini, profesyonellik, ürünün niteliği, hizmetin kalitesi gibi unsurları gözeterek yürütür.

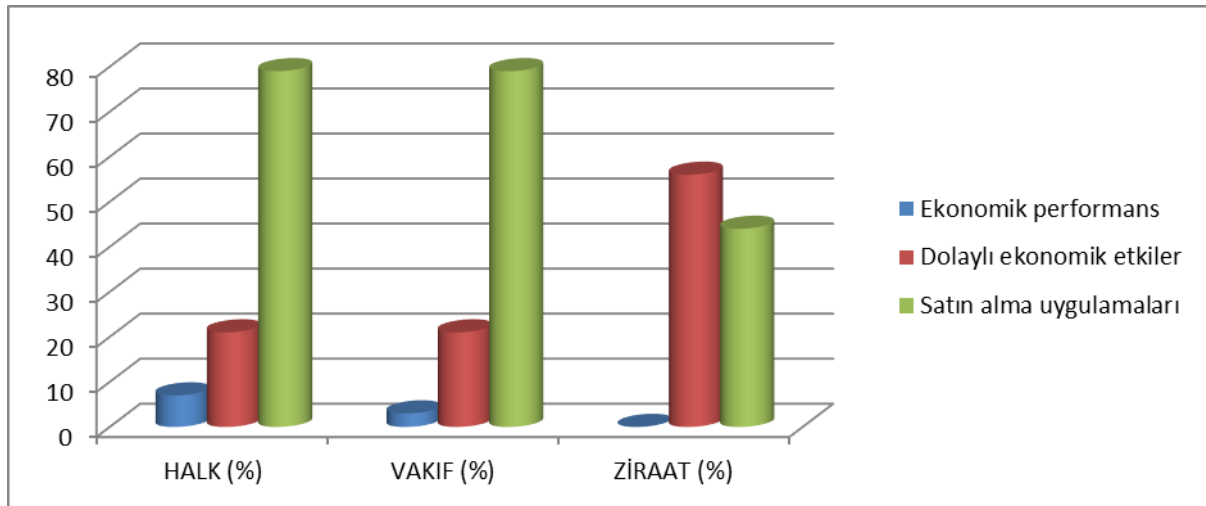
Z: Ziraat Bankası, iş ortağı olarak tedarikçileriyle ilişkilerini karşılıklı saygı, sorumluluk ve adil paylaşım temelinde geliştirmeye kararlıdır. Banka, tedarikçilerinin başarısını, iş ortağı olarak tamamladığı projelerle birlikte desteklemektedir.

Yukarıdaki açıklamaların bir arada gösterildiği özet tablo aşağıdaki gibidir:

Tablo 3. Ticari Kamu Bankalarının Ekonomik Sürdürülebilirlik Temaları ve Alt Temalarının Metin İçerisindeki Frekansı

ANATEMA	TEMA	ALT TEMA	HALK	VAKIF	ZİRAAT	HALK (%)	VAKIF (%)	ZİRAAT (%)	
EKONOMİK	Ekonomik Denge	Ekonomik performans		2	2	0	7	3	0
		Dolaylı ekonomik etkiler		6	14	35	21	21	56
		Satın alma uygulamaları		22	52	28	79	79	44
TOPLAM			0	28	66	63	100	100	

Son olarak, bankalara göre öne çıkan ekonomik sürdürülebilirlik temaları Şekil 1’de gösterilmiştir. Entegre raporlarda en sık şekilde bahsedilen ekonomik göstergenin atın alma uygulamaları olduğu, aynı zamanda Ziraat Bankası ve Halk Bankası’nın bu gösterge için başa baş bir seyir izlediği görülmektedir. Raporlarda en az yer verilen gösterge ise ekonomik performansa ilişkin bilgiler olmuştur. Konuya ilişkin şekil aşağıdaki gibidir:



Şekil 1. Bankalara Göre Öne Çıkan Ekonomik Sürdürülebilirlik Temaları

3.2. Sosyal Sürdürülebilirlik Temaları

Aşağıdaki tabloda GRI-G4 özel standart bildirimlerine göre, bir işletmenin sosyal sürdürülebilirlik sorumluluklarını yerine getirdiğini ispat eden göstergelere yer verilmiştir:

Tablo 4. Sosyal Sürdürülebilirlik Temaları

ANA TEMA	Tema	Alt tema
SOSYAL	İşgücü uygulamaları ve insana yaraşır iş	İstihdam
		İşgücü-yönetim ilişkileri
		İş sağlığı ve güvenliği
		Eğitim ve öğretim
		Çeşitlilik ve fırsat eşitliği
		Kadın ve erkekler için eşit ücret
	İnsan hakları	Tedarikçinin işgücü uygulamaları bakımından değerlendirilmesi
		İşgücü uygulamaları şikâyet mekanizması
		Yatırım
		Ayrımcılığın önlenmesi
		Örgütlenme ve toplu sözleşme hakkı
		Çocuk işçiler
	Toplum	Zorla ve cebren çalıştırma
		Güvenlik uygulamaları
		Yerli halkların hakları
		Tedarikçilerin insan hakları bakımından değerlendirilmesi
İnsan hakları şikâyet mekanizması		
Yerel toplumlar		
Ürün sorumluluğu	Yolsuzlukla mücadele	
	Kamu politikası	
	Rekabete aykırı davranış	
	Uyum	
	Tedarikçinin toplum üzerindeki etkileri bakımından değerlendirilmesi	
	Toplum üzerindeki etkilere ilişkin şikâyet mekanizması	
	Müşteri sağlığı ve güvenliği	
	Ürün ve hizmet etiketlemesi	
	Pazarlama iletişimi	
	Müşteri gizliliği	
		Uyum

Türkiye’de faaliyet gösteren üç ticari kamu bankasının, sürdürülebilir sosyal kalkınmaya katkı sağlayan faaliyetleri incelendiğinde, GRI raporlarında yer alan göstergelere istinaden işgücü uygulamaları ve insana yaraşır iş, insan hakları, toplum ve ürün sorumluluğu olmak üzere dört temanın olduğu görülmektedir. Aşağıda her tema kendi içerisinde değerlendirilerek sunulacaktır.

“İşgücü Uygulamaları ve İnsana Yaraşır İş” göstergesinin temsil edildiği tema, istihdam, işgücü/yönetim ilişkileri, iş sağlığı ve güvenliği, eğitim ve öğretim, çeşitlilik ve fırsat eşitliği, kadın ve erkekler için eşit ücret, tedarikçinin işgücü uygulamaları bakımından değerlendirilmesi, işgücü uygulamaları şikâyet mekanizmaları unsurlarından oluşmaktadır (GRI G4 Sürdürülebilirlik Raporlaması Kılavuzları Uygulama El Kitabı, s.62). Tabloda görüldüğü üzere, kamu bankalarının entegre faaliyet raporlarında en geniş yeri kaplayan alt tema, eğitim ve öğretim unsurunu temsil eden alt tema olmuştur. Her bankanın ilgili dönem raporunda bu konuya ilişkin göstergelere değinmiş (H:190, V:186, Z:142 frekans) olup, her bankanın kendi raporunda konuya değinme sıklığı yüzde ile ifade edildiğinde sıralama Ziraat Bankası (%72), Halk Bankası (%52) ve Vakıfbank (%43) olarak gerçekleşmiştir. Bu temaya ilişkin kamu bankalarının faaliyet sonuçları aşağıdaki tabloda paylaşılmıştır.

Tablo 5. Ticari Kamu Bankalarının Sosyal Sürdürülebilirlik- İşgücü Uygulamaları ve İnsana Yaraşır İş Alt Temasının Metin İçerisindeki Frekansı

TEMA	ALT TEMA	HALK	VAKIF	ZİRAAT	HALK (%)	VAKIF (%)	ZİRAAT (%)	
İşgücü Uygulamaları ve İnsana Yaraşır İş	İstihdam	108	117	41	30	27	21	
	İşgücü-yönetim ilişkileri	15	18	5	4	4	3	
	İş sağlığı ve güvenliği	38	68	4	10	16	2	
	Eğitim ve öğretim	190	186	142	52	43	72	
	Çeşitlilik ve fırsat eşitliği	9	30	4	2	7	2	
	Kadın ve erkekler için eşit ücret	1	2	1	0	0	1	
	tedarikçinin işgücü uygulamaları bakımından değerlendirilmesi	0	2	0	0	0	0	
	İşgücü uygulamaları şikayet mekanizması	3	6	0	1	1	0	
	TOPLAM		364	429	197	100	100	100

Eğitim ve öğretim alt temasına ilişkin banka faaliyetlerinden örnekler aşağıdaki gibidir:

H: Çalışan başına yıllık ortalama eğitim saati 86, Yıl içinde 393.447 adet eğitim - Halk Akademi, Gelibolu, USTAM Mentorluk, Veri Analisti Yetiştirme Programı, İlham Veren Liderler Projesi gibi programlar ile etkin çalışan gelişimi

V: Çalışan başına ortalama eğitim süresi: 46,97 saat- VakıfBank Spor Okullarında Eğitim Alan Çocuk Sayısı: 1.100

Z: Kişi başı ortalama sınıf içi eğitim: 4 saat; Kişi başı ortalama e-eğitim: 26 saat-Genç Çiftçi Akademisi” sosyal sorumluluk projesi ile genç çiftçilere eğitim

Sosyal sürdürülebilirliğin ikinci teması “İnsan Hakları” göstergesinin temsil edildiği tema olup, insan haklarına ilişkin süreçlerin hangi ölçüde uygulandığını, insan hakları ihlalleri vakalarını ve paydaşların insan haklarını kullanma performansındaki değişiklikleri kapsamaktadır (GRI G4 Sürdürülebilirlik Raporlaması Kılavuzları Uygulama El Kitabı, s.173). Dahil edilen insan hakları konuları arasında ayrımcılık yapmama, cinsiyet eşitliği, örgütlenme hakkı, toplu sözleşme, çocuk işçiler, zorla veya cebren çalıştırma ve yerli halkların hakları bulunmaktadır. Bu bağlamda oluşan alt temalar yatırım, ayrımcılığın önlenmesi, örgütlenme ve toplu sözleşme hakkı, çocuk işçiler, Zorla ve cebren çalıştırma, güvenlik uygulamaları, yerli halkların hakları, tedarikçilerin insan hakları bakımından değerlendirilmesi ve insan hakları şikayet mekanizmasıdır.

Aşağıda verilen Tablo 6’da ticari kamu bankalarının entegre raporlarında her alt tema için ayırdıkları alan ve konuya ilişkin faaliyetleri izlenebilmektedir. Halk Bankası (H:% 63) ve Vakıfbank (V: %62) raporlarında en geniş alanı kaplayan alt temanın yatırım alt teması olduğu görülmektedir. Ziraat Bankası ise bu alt temanın temsil ettiği konulara değinmemiştir.

Tablo 6. Ticari Kamu Bankalarının Sosyal Sürdürülebilirlik- İnsan Hakları Alt Temasının Metin İçerisindeki Frekansları

TEMA	ALT TEMA	HALK	VAKIF	ZİRAAT	HALK (%)	VAKIF (%)	ZİRAAT (%)
İnsan Hakları	Yatırım		20	34	0	63	62
	Ayrımcılığın önlenmesi		3	6	2	9	11
	Örgütlenme ve toplu sözleşme hakkı		1	3	3	3	5
	Çocuk işçiler		2	3	1	6	5
	Zorla ve cebren çalıştırma		2	3	3	6	5
	Güvenlik uygulamaları		0	0	0	0	0
	Yerli halkların hakları		3	5	0	9	9
	Tedarikçilerin insan hakları bakımından değerlendirilmesi		0	0	0	0	0
	İnsan hakları şikayet mekanizması		1	1	0	3	2
	TOPLAM		32	55	9	100	100

Yatırım; insan hakları maddeleri, insan hakları taraması, insan hakları politika/prosedür eğitimlerini içerir (GRI G4 Sürdürülebilirlik Raporlaması Kılavuzları Uygulama El Kitabı, s.176). Ayrıca, kavramsal çerçeveyi netleştirmek açısından insan hakları taraması ile kast edilenin “bir iş ilişkisine devam edilip edilmeyeceğinin belirlenmesindeki faktörlerden biri olarak bir dizi insan hakları performans kriterinin uygulandığı resmi veya belgelenmiş bir süreç” olduğunu eklemekte yarar görülmektedir. Ziraat Bankası’nın raporlarında yatırım alt temasının temsil ettiği kavramlara doğrudan rastlanılmaması, bankanın insan hakları konusunda duyarlı olmadığı ve raporlarında bu konulara yer ayırmadığı anlamına gelmemektedir. Araştırma, bağlam içerisinde değerlendirildiğinde insan haklarını temsil eden diğer başlıklarda (örneğin; ILO Sözleşmesi’nde yer alan zorla veya cebren çalıştırma(ma)ya uygun hareket ettiğini) beyan etmiş ve ilgili yıl raporunda yazılı olarak sunmuştur(Ziraat bankası 2021 Entegre Raporu, s. 420)

Yatırım alt temasına ilişkin banka faaliyetlerinden örnekler aşağıdaki gibidir:

Yatırım: insan hakları maddeleri, insan hakları taraması, insan hakları politika/prosedür eğitimlerini içerir.

H:Banka kadınların istihdamı konusunda evrensel insan hakları çerçevesinde iş süreçlerini kurgulamaktadır.

Halkbank, Türkiye'nin taraf olduğu Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi ve Uluslararası Çalışma Örgütü'nün (ILO) temel ilkelerine uygun olarak, çalışan haklarına saygı göstermektedir.

V: insan kaynakları uygulamalarımızda Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA) ve Uluslararası Çalışma Örgütü (International Labour Organization-ILO)'nün ilkelerini rehber alıyoruz.

Yasal uyum, insan hakları, hizmetin sürekliliği, rüşvet ve yolsuzlukla mücadele, gizlilik ve sürdürülebilirliğin sağlanması hususlarında tedarikçilerimizin uymaları gereken hususların belirlendiği Tedarikçi Seçim ve Uyum Politikamız web sitemizde de yer alıyor.

Z: -

Sosyal sürdürülebilirliğin üçüncü teması “Toplum” göstergesinin temsil edildiği temadır. Toplum göstergesi; Toplum alt Kategorisi bir kuruluşun toplum ve yerel toplumlar, üzerindeki etkileriyle ilgilidir. Toplum üyeleri uluslararası anlaşmalarla güvence altına alınmış⁴ bireysel ve kolektif topluluk haklara sahiptir (GRI G4 Sürdürülebilirlik Raporlaması Kılavuzları Uygulama El Kitabı, s.198). Bu çerçevede içerisinde, GRI raporlarından hareketle oluşturulan alt temalar; yerel toplumlar, yolsuzlukla mücadele, kamu politikası, rekabete aykırı davranış, uyum, tedarikçinin toplum üzerindeki etkileri bakımından değerlendirilmesi, toplum üzerindeki etkilere ilişkin şikayet mekanizması alt temalarıdır.

Aşağıda verilen Tablo 7'de ticari kamu bankalarının entegre raporlarında her alt tema için ayırdıkları alan ve konuya ilişkin faaliyetleri izlenebilmektedir:

⁴ Birleşmiş Milletler (BM) Beyannamesi, 'İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi', 1948, Birleşmiş Milletler (BM) Sözleşmesi, 'Uluslararası Medeni ve Siyasi Haklar Sözleşmesi', 1966, Birleşmiş Milletler (BM) Sözleşmesi, 'Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Haklar Uluslararası Sözleşmesi', 1966, Birleşmiş Milletler (BM) Beyannamesi, 'Gelişme Hakkına Dair Bildiri', 1986, Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) Sözleşmesi 107, 'Yerli Halklar ve Kabile Halkları Sözleşmesi', 1957, Birleşmiş Milletler (UN) Beyannamesi, 'Birleşmiş Milletler Yerli Halkların Hakları Beyannamesi', 2007

Tablo 7. Ticari Kamu Banklarının Sosyal Sürdürülebilirlik- Toplum Alt Temasının Metin İçerisindeki Frekans

TEMA	ALT TEMA	HALK	VAKIF	ZİRAAT	HALK (%)	VAKIF (%)	ZİRAAT (%)
Toplum	Yerel toplumlar		26	64	37	47	88
	Yolsuzlukla mücadele		13	29	1	24	2
	Kamu politikası		0	0	0	0	0
	rekabete aykırı davranış		0	2	0	0	0
	Uyum		15	14	4	27	13
	Tedarikçinin toplum üzerindeki etkileri bakımından değerlendirilmesi		1	1	0	2	1
	Toplum üzerindeki etkilere ilişkin şikayet mekanizması		0	0	0	0	0
	TOPLAM		55	110	42	100	100

Her üç kamu bankası için de geçerli olmak üzere, bankaların raporlarında en geniş alanı kaplayan alt temanın “yerel toplumlar” olduğu görülmektedir. Her bankanın kendi raporu içerisinde yerel toplumlara ilişkin faaliyetleri Ziraat Bankası (%88), Vakıfbank (%58) ve Halkbank (%47) olarak sıralanmıştır. Yerel toplum göstergesi; hassas gruplar (çocuklar ve gençler, yaşlılar, engelliler, gaziler, ülke içi göç edenler/yerleri değiştirilenler, mülteciler veya geri dönen mülteciler, HIV/AIDS’ten etkilenmiş aileler, yerli halklar ve etnik azınlıklar), işletmenin toplumlar üzerinde olumsuz etkilerini temsil etmektedir. Üç bankanın da bu konuda hassas olduklarını ifade ettikleri ve bu alana ilişkin faaliyetlerini örneklerle açıkladıkları görülmektedir.

H: İşitme ve konuşma engeli bulunan müşterilerin şubelerden hizmet alabilmelerini sağlamak, ihtiyaç ve taleplerini hızlıca karşılamak amacıyla Engelsiz İletişim Hattı kurulmuştur. Böylece işitme ve konuşma engelli müşterilere kesintisiz hizmet imkanı sağlanmıştır. 2020 yılında 85 adet çağrı Engelsiz İletişim Hattı Kanalı’yla yanıtlanmıştır.

V: Engelli müşterilerimiz ile iletişimimizi geliştirmek ve çalışanlarımızdaki sosyal duyarlılığı artırmak amacıyla sunduğumuz “Engelliliğe Doğru Yaklaşım” e-egitiminden 5.408 çalışanımız ve “İşaret Dili” e-egitiminden 4.289 çalışanımızı faydalandırdık.

Z: Engelli bireylerin ekonomik ve sosyal hayata katılımını destekleyen Ziraat Bankası, engelli müşterilerinin ürün ve hizmetlere daha kolay ulaşabilmesini mümkün kılacak, sistematik çalışmalar yürütmektedir.

Sosyal sürdürülebilirliğin dördüncü teması “Ürün Sorumluluğu” göstergesinin temsil edildiği temadır. Ürün sorumluluğu göstergesi; müşteri sağlığı ve güvenliği, ürün ve hizmet, pazarlama iletişimi, müşteri gizliliği ve uyum alt kategorilerinden oluşur. (GRI G4 Sürdürülebilirlik Raporlaması Kılavuzları Uygulama El Kitabı, s.221).

Aşağıda verilen Tablo 8’de ticari kamu bankalarının entegre raporlarında her alt tema için ayırdıkları alan ve konuya ilişkin faaliyetleri izlenebilmektedir:

Tablo 8. Ticari Kamu Bankalarının Sosyal Sürdürülebilirlik-Ürün Sorumluluğu Alt Temasının Metin İçerisindeki Frekansı

TEMA	ALT TEMA	HALK	VAKIF	ZİRAAT	HALK (%)	VAKIF (%)	ZİRAAT (%)
Ürün Sorumluluğu	Müşteri sağlığı ve güvenliği		0	0	0	0	0
	Ürün ve hizmet etiketlemesi		11	22	14	65	82
	Pazarlama iletişimi		0	0	0	0	0
	Müşteri gizliliği		6	1	3	35	4
	Uyum		0	0	0	0	0
TOPLAM			17	23	17	100	100

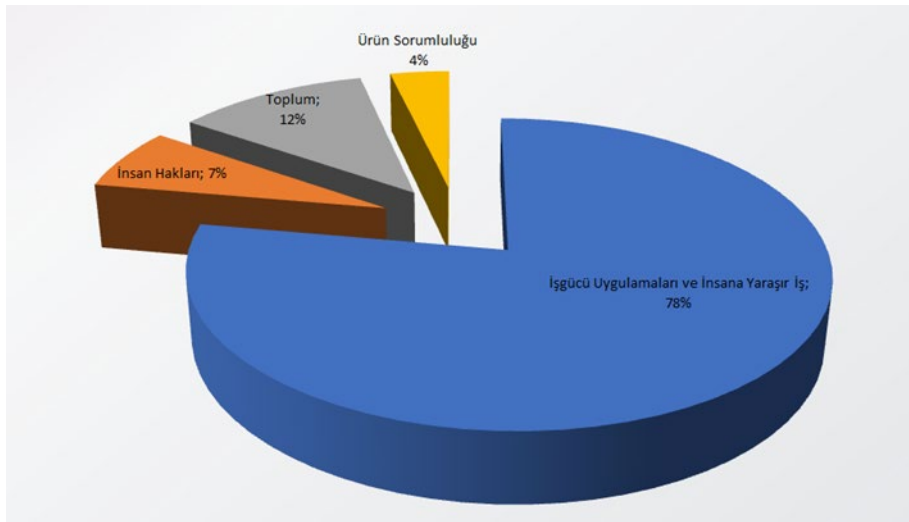
Her üç kamu bankası için de geçerli olmak üzere, bankaların raporlarında en geniş alanı kaplayan alt temanın “ürün ve hizmet etiketlemesi” olduğu görülmektedir. Kuruluşun ürün ve hizmet bilgileri ve etiketleme prosedürlerince zorunlu tutulan ürün ve hizmet bilgileri türü ve bu bilgi gereklerine tabi belirgin ürün ve hizmet kategorilerinin yüzdesi, ürün ve hizmet bilgileri ve etiketlemeyle ilgili yönetmeliklere ve gönüllü kurallara uyumsuzluk vakalarının sonuç türüne göre toplam sayısı, müşteri memnuniyetini ölçen araştırmaların sonuçları “ürün ve hizmet etiketlemesi” kavramı altında tanımlanır. Bu gösterge altında ürün ve hizmet etiketlemesi; ürün veya hizmet nitelikleri, bileşenlerinin kaynağı/üreticisi, güvenli kullanımı, etiketleme ihlalleri, uyumsuzlukları, müşteri memnuniyetini izlemek mümkündür. Üç bankanın da bu konuda hassas olduklarını ifade ettikleri ve bu alana ilişkin faaliyetlerini örneklerle açıkladıkları görülmektedir. Her bankanın entegre raporunda ilgili faaliyette yer verme sıklıkları ise Vakıfbank (%96), Ziraat Bankası (%82) ve Halk Bankası (%65) olarak gerçekleşmiştir.

H: Sağladığımız ürün ve hizmetleri kesintisiz şekilde müşterilerimize aktarmak amacıyla dijital dönüşüm yolculuğumuzun çıktıları olan dijital ve alternatif dağıtım kanallarından yararlandık.

V: VakıfBank Finans Grubu olarak, uzun yıllara dayanan tecrübemiz, sektörlerinde öncü şirketlerimiz, yükselen iş birliği ve gittikçe güçlenen finansal yapımız ile artı değer yaratmaya, ürün ve hizmet kalitesini zenginleştirmeye, teknolojik gelişmelere paralel olarak yeni ürün ve hizmetlerle tüm müşterilerimizin yanındaki güç olmaya devam ediyoruz.

Z: Banka'nın yazılım atağı, yeni ürün ve hizmetlerin sunumunu kolaylaştırdı.

Araştırmanın sosyal sürdürülebilirliğe ilişkin son kısmını bankaların sosyal sürdürülebilirlik çalışmaları arasında öne çıkan temanın tespit edilmesi oluşturulmaktadır. Sosyal sorumluluğa ilişkin göstergelerden oluşturulmuş alt temaların frekans değerleri incelendiğinde, her üç banka için de geçerli olmak üzere öne çıkan sosyal sorumluluk faaliyetinin %78'lik bir oran ile “iş gücü uygulamaları ve insana yararlı iş” olduğu görülmektedir. Bu faaliyeti oldukça büyük bir fark ile (%12) toplum izlemekte, insan hakları (%7) ve ürün sorumluluğu (%4) göstergeleri son iki sosyal sorumluluk alanının toplam faaliyetler içerisindeki payını göstermektedir. Yukarıdaki bölümümdede açıklandığı gibi “insan yararlı iş” kavramını temsil eden başlıca gösterge “eğitim ve öğretim” idi. Bankaların eğitimi önemsemesinde iş kolunun doğasını dikkate almamak mümkün görünmemektedir. Genel olarak finans, özelde bankacılık sektörü hızlıca değişen teknolojik, hukuki, rekabet şartlarını takip etmek ve uygulamalarını bu şartlarla uyumlu olarak güncellemek ihtiyacı içerisinde olan bir sektördür. Bankaların bahsedilen şartların sonucu olarak eğitimi önemsediklerini söylemek mümkündür. Bununla birlikte, ortaya çıkan sonuçlara istinaden bankaların aynı zamanda eğitim faaliyetlerini bir sosyal sorumluluk görevi olarak da benimsediklerini göz ardı etmemek gerekir.



Şekil 2. Sosyal Sürdürülebilirlik Temaları Özet Tablo

3.3. Çevresel Sürdürülebilirlik Temaları

Kamu bankalarının çevresel sürdürülebilirliğe ilişkin faaliyetlerini kategorilerle ifade etmek üzere aşağıdaki tablo oluşturmuştur. GRI-G4 özel standart bildirimlerine göre hazırlanan Tablo 19’da çevresel sürdürülebilirlik temaları “Çevresel” ana teması altında yer alan “Çevreye Duyarlılık” teması ve temayı temsil eden göstergeler ile paylaşılmıştır.

Tablo 9. Çevresel Sürdürülebilirlik Temaları

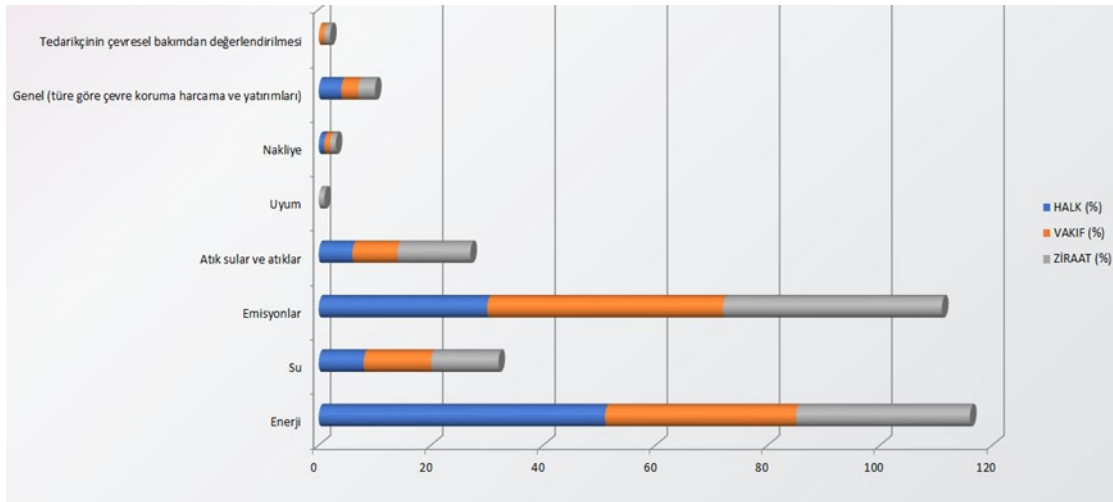
ANA TEMA	TEMA	ALT TEMA
ÇEVRESEL	Çevreye Duyarlılık	Malzemeler
		Enerji
		Su
		Biyolojik çeşitlilik
		Emisyonlar
		Atık sular ve atıklar
		Ürün ve hizmetler
		Uyum
		Nakliye
		Genel (türe göre çevre koruma harcama ve yatırımları)
		Tedarikçinin çevresel bakımdan değerlendirilmesi
		Çevresel şikayet mekanizmaları

Çevresel sürdürülebilirlik temasını oluşturan göstergeler; malzemeler, enerji, su, biyolojik çeşitlilik, emisyonlar, atık sular ve atıklar, ürün ve hizmetler, uyum ve nakliye dir. Bankaların entegre raporlarına bakıldığında, öne çıkan göstergelerin enerji ve emisyonlar olduğu görülmektedir. Enerji göstergesi H:180, V:100 ve Z:36 frekansa sahiptir. Her bankanın kendi raporu içerisinde ilgili göstergeye alan ayırma sıralaması Halk Bankası (%51), Vakıfbank (%34) ve Ziraat bankası (%31) olarak sıralanmıştır. Emisyonlar ise H:105, V:125 ve Z:45 frekans ile entegre raporda karşılık bulmuştur. Her bankanın kendisine ait entegre rapor içerisinde emisyonlara ilişkin faaliyetler sıralaması V:%42, Z: %39 ve H: %30 olarak gerçekleşmiştir. Ziraat Bankası’nın 45 emisyon göstergesi, toplam rapor içerisindeki %39’luk payı ile aynı zamanda bu bankanın en yüksek çevresel sürdürülebilirlik faaliyetidir. Görüldüğü üzere Ziraat Bankası diğer bankalara nazaran daha kısıtlı frekanslar ile çevresel sürdürülebilirlik faaliyetlerini ifade etmiştir. Son olarak enerji göstergesine en sık değinen kamu bankasının Halk Bankası, emisyonu en sık değinen kamu bankasının ise Vakıfbank olduğu görülmektedir. Tablo 10’da ticari kamu bankalarının çevresel sürdürülebilirlik ana temasının metin içerisindeki frekansına yer verilmiştir:

Tablo 10. Ticari Kamu Bankalarının Çevresel Sürdürülebilirlik Ana Temasının Metin İçerisindeki Frekansı

ANA TEMA	TEMA	ALT TEMA	HALK	VAKIF	ZİRAAT	HALK (%)	VAKIF (%)	ZİRAAT (%)	
ÇEVRESEL	Çevreye Duyarlılık	Malzemeler	0	0	0	0	0	0	
		Enerji	180	100	36	51	34	31	
		Su	29	36	14	8	12	12	
		Biyolojik çeşitlilik	1	0	0	0	0	0	
		Emisyonlar	105	125	45	30	42	39	
		Atık sular ve atıklar	22	23	15	6	8	13	
		Ürün ve hizmetler				0	0	0	
		Uyum	0	1	1	0	0	1	
		Nakliye	2	2	1	1	1	1	
		Genel (türe göre çevre koruma harcaması ve yatırımları)	15	8	3	4	3	3	
		Tedarikçinin çevresel bakımından değerlendirilmesi	1	3	1	0	1	1	
		Çevresel şikayet mekanizmaları	0	0	0	0	0	0	
		TOPLAM			355	298	116	100	100

Yukarıda yer alan bilgilere istinaden, öne çıkan çevresel sürdürülebilirlik alt temalarını gösteren şekil aşağıdaki gibidir:



Şekil 3. Öne Çıkan Çevresel Sürdürülebilirlik Alt Temaları

Çevreye duyarlılık temasına ilişkin banka faaliyetlerinden örnekler aşağıdaki gibidir:

H: yenilenebilir enerji projelerine sağlanan finansman destekleri ile hem Türkiye'nin enerjide dışa bağımlılığının azalmasını hem de operasyonlarından doğan emisyonu en aza indirmeyi amaçlayan Banka 2020 yılında 780.270.384 kWh elektrik enerjisinin yenilenebilir kaynaklarla üretilmesine destek olmuştur.

2020 yılında finanse edilen yenilenebilir enerji projeleri ile 475.964 ton CO2 emisyonun salımı engellendi.

V: (...) yakın zamanda hizmet araçlarımızdan 450 adedini hibrit versiyonlarıyla değiştirdik. Bu sayede karbon emisyon azaltımına katkı sağladık.

Türkiye’de enerji verimliliği yüksek konut sayısını artırmayı amaçlayarak AFD ile Yeşil Konut Projesi’ni hayata geçirdik.

Z: Ziraat Bankası 2020 yılında Kosova’da, başta ulaştırma altyapısı ve yenilenebilir enerji kaynakları olmak üzere, ülke ekonomisinin gelişiminde ihtiyaç duyulan finansmana katkıda bulunmayı sürdürmüştür.

Ziraat Bankası, ülke ekonomisine katma değer yaratan ve istihdamın artmasına destek olan havalimanı, otoyol, köprü gibi büyük altyapı projelerine ve yenilenebilir enerji projelerine finansman sağlamaktadır.

4. SONUÇ

Entegre raporlarda en sık şekilde bahsedilen ekonomik gösterge; bankanın yerel tedarikçileri ve tedarikçileri ile olan ilişkilerini temsil eden “satın alma uygulamalarıdır”. Bu başlık altında tedarikçilerle ilişkilerin istikrarı, kadın girişimci olan tedarikçiler, hassas, ötekileştirilmiş veya yeterli şekilde temsil edilmeyen sosyal grupların üyelerinin sahip olduğu/çalıştığı tedarikçiler, küçük ve orta ölçekli tedarikçiler gibi ayrıntılar yer alır. Halkbank ve Vakıfbank birbirine denk bir seyre sahipken, Ziraat Bankası bu konuda en dar açıklamayı yapan banka olmuştur.

Türkiye’de faaliyet gösteren üç ticari kamu bankasının, sürdürülebilir sosyal kalkınmaya katkı sağlayan faaliyetleri incelendiğinde, GRI raporlarında yer alan göstergelere istinaden işgücü uygulamaları ve insana yaraşır iş, insan hakları, toplum ve ürün sorumluluğu olmak üzere dört temanın olduğu görülmektedir. Ticari kamu bankalarının entegre faaliyet raporlarında en geniş yeri kaplayan alt tema, eğitim ve öğretim unsurunu temsil eden alt tema olmuştur. Bankaların frekans değerleri üzerinden bir sıralama yapıldığında, birbirlerinden çok uzağa düşmemekle birlikte raporlarında eğitim ve öğretim faaliyetlerine en sık değinen bankanın 190 frekans ile Halk Bankası olduğu; onu 186 frekans değeri ile Vakıfbank’ın takip ettiği, son sırayı ise 142 frekans değeri ile Ziraat Bankası’nın aldığı görülmektedir. Alt tema her bankanın kendi raporu içerisindeki payı açısından değerlendirildiğinde sıralama Ziraat Bankası’nın raporunun ilgili tema altında %72’lik payı; Halk Bankası’nın %52’lik payı ve Vakıfbank’ın %43’lük payı eğitim ve öğretim faaliyetlerine ayırdığı görülmektedir. Genel olarak finans, özelde bankacılık sektörü hızlıca değişen teknolojik, hukuki, rekabet şartlarını takip etmek ve uygulamalarını bu şartlarla uyumlu olarak güncellemek ihtiyacı içerisinde olan bir sektördür. Bankaların bahsedilen şartların sonucu olarak eğitimi önemsediklerini söylemek mümkündür. Bununla birlikte, raporlardaki

değerler göz önüne alındığında, bankaların aynı zamanda eğitim faaliyetlerini bir sosyal sorumluluk görevi olarak da benimsedikleri çıkarımını yapmak mümkün görünmektedir.

Sosyal sürdürülebilirliğin ikinci teması “İnsan Hakları” göstergesinin temsil edildiği temadır. Raporlarda bu tema altında öne çıkan alt tema yatırımdır. Yatırım; insan hakları maddeleri, insan hakları taraması, insan hakları politika/prosedür eğitimlerini içerir (GRI G4 Sürdürülebilirlik Raporlaması Kılavuzları Uygulama El Kitabı, s.176). Halk Bankası ve Vakıfbank’ın raporlarında bu alt temada benzer frekans değerlerine sahip oldukları görülmektedir. Ziraat Bankası ise bu alt temanın temsil ettiği konulara değinmemiştir. Ziraat Bankası’nın raporlarında yatırım alt temasının temsil ettiği kavramlara doğrudan rastlanılmaması, bankanın insan hakları konusunda duyarlı olmadığı ve raporlarında bu konulara yer ayırmadığı anlamına gelmemektedir. Araştırma, bağlam içerisinde değerlendirildiğinde insan haklarını temsil eden diğer başlıklarda (örneğin; ILO Sözleşmesi’nde yer alan zorla veya cebren çalıştırma(ma)ya uygun hareket ettiğini) beyan etmiş ve ilgili yıl raporunda yazılı olarak sunmuştur(Ziraat bankası 2021 Entegre Raporu, s. 420)

Sosyal sürdürülebilirliğin üçüncü teması “Toplum” göstergesinin temsil edildiği temadır. Her üç kamu bankası için de geçerli olmak üzere, bankaların raporlarında en geniş alanı kaplayan alt temanın “yerel toplumlar” olduğu görülmektedir. Üç bankanın da bu konuda hassas olduklarını ifade ettikleri ve bu alana ilişkin faaliyetlerini örneklerle açıkladıkları görülmektedir.

Sosyal sürdürülebilirliğin dördüncü teması “Ürün Sorumluluğu” göstergesinin temsil edildiği temadır. Her üç kamu bankası için de geçerli olmak üzere, bankaların raporlarında ilgili tema altında en geniş alanı kaplayan alt temanın “ürün ve hizmet etiketleme” olduğu görülmektedir. Kuruluşun ürün ve hizmet bilgileri ve etiketleme prosedürlerince zorunlu tutulan ürün ve hizmet bilgileri türü ve bu bilgi gereklerine tabi belirgin ürün ve hizmet kategorilerinin yüzdesi, ürün ve hizmet bilgileri ve etiketlemeyle ilgili yönetmeliklere ve gönüllü kurallara uyumsuzluk vakalarının sonuç türüne göre toplam sayısı, müşteri memnuniyetini ölçen araştırmaların sonuçları “ürün ve hizmet etiketleme” kavramı altında tanımlanır. Üç bankanın da bu konuda hassas olduklarını ifade ettikleri ve bu alana ilişkin faaliyetlerini örneklerle açıkladıkları görülmektedir.

Sosyal sürdürülebilirliğe ilişkin son kısmını bankaların sosyal sürdürülebilirlik çalışmaları arasında öne çıkan temanın tespit edilmesi oluşturulmaktadır. Sosyal sorumluluğa ilişkin göstergelerden oluşturulmuş alt temaların frekans değerleri incelendiğinde, her üç banka için de geçerli olmak üzere öne çıkan sosyal sorumluluk faaliyetinin %78’lik bir oran ile “iş gücü uygulamaları ve insan yaraşır iş” olduğu görülmektedir. Bu faaliyeti oldukça büyük bir fark ile (%12 frekans) toplum izlemekte, insan hakları (%7) ve ürün sorumluluğu (%4) göstergeleri son iki sosyal sorumluluk alanının toplam faaliyetler içerisindeki payını göstermektedir.

Çevresel sürdürülebilirlik temasını oluşturan göstergeler; malzemeler, enerji, su, biyolojik çeşitlilik, emisyonlar, atık sular ve atıklar, ürün ve hizmetler, uyum ve nakliyedir. Bankaların entegre raporlarına bakıldığında, öne çıkan göstergelerin enerji ve emisyonlar olduğu görülmektedir. Halkbank'ın bu alt temada en sık bahsettiği alt temanın (dolayısıyla çevresel sürdürülebilirlik göstergesinin) enerji; Vakıfbank ve Ziraat Bankası'nın ise emisyon olduğu görülmektedir.

“Sosyal Sürdürülebilirlik” faaliyetlerinde “İşgücü Uygulamaları ve İnsana Yaraşır İş” temasının altında yer alan “Eğitim ve Öğretim” alt teması; “İnsan Hakları” temasının altında yer alan “Yatırım” alt teması, “Toplum” temasının altında yer alan “Yerel Topluluklar” alt teması, “Ürün Sorumluluğu” temasının altında yer alan “Ürün ve Hizmet Etiketlemesi” alt teması öne çıkmıştır. “Çevresel Sürdürülebilirlik” faaliyetlerinde “Çevreye Duyarlılık” temasının altında yer alan “Enerji ve Emisyon” alt teması; “Ekonomik Sürdürülebilirlik” faaliyetlerinde “Ekonomik Denge” temasının altında yer alan “Satın Alma Uygulamaları” alt teması öne çıkmıştır. Son olarak öne çıkan kurumsal itibar boyutları BT (Bilgi Teknolojileri) Yatırımları, Çalışanların Nitelikleri, Ürün ve Hizmet kalitesi, Sürdürülebilirlik Stratejileri, Toplumsal Sorumluluk, Dijital Dönüşüm Politikaları ve Uygulamaları olduğu sonucuna erişilmiştir.

KAYNAKÇA

Altieri, M. A. (1995). *Agroecology: The science of sustainable agriculture*. Westview Press.

Baker, S. (2006). *Sustainable development*. Routledge Taylor and Francis Group.

Bocken, N. M. P., Short, S. W., Rana, P., & Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of Cleaner Production*, 65, 42-56. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.039>

Costanza, R., Daly, H. E., & Bartholomew, J. A. (1991). Goals, agenda, and policy recommendations for ecological economics. In R. Costanza (Ed.), *Ecological economics: The science and management of sustainability* (pp. 1-20). Columbia University Press.

Daly, H. E. (1991a). *Steady-state economics: Second edition with new essays*. Island Press.

Daly, H. E. (1991b). Towards an environmental macroeconomics. *Land Economics*, 67(2), 255-259. <https://doi.org/10.2307/3146418>

Epstein, M. J., & Buhovac, A. R. (2014). *Making sustainability work: Best practices in managing and measuring corporate social, environmental, and economic impacts*. Berrett-Koehler Publishers.

Foley, J. A., Ramankutty, N., Brauman, K. A., Cassidy, E. S., Gerber, J. S., Johnston, M., ... & Zaks, D. P. M. (2011). Solutions for a cultivated planet. *Nature*, 478(7369), 337-342. <https://doi.org/10.1038/nature10452>

- Folke, C., Carpenter, S., Walker, B., Scheffer, M., Elmqvist, T., Gunderson, L., & Holling, C. S. (2002). Resilience and sustainable development: Building adaptive capacity in a world of transformations. *AMBIO: A Journal of the Human Environment*, 31(5), 437-440. <https://doi.org/10.1579/0044-7447-31.5.437>
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017). The circular economy—A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757-768. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>
- Glasson, J., Therivel, R., & Chadwick, A. (2013). *Introduction to environmental impact assessment* (4th ed.). Routledge.
- Global Reporting Initiative (GRI). (2014). *G4 Sustainability Reporting Guidelines: Implementation manual*. Global Reporting Initiative.
- Halk Bankası. (2021). *Entegre raporu 2021*. <https://www.halkbank.com.tr/entegre-raporu-2021>
- Harris, J. M. (2000). *Basic principles of sustainable development*. Global Development and Environment Institute Working Paper (No. 00-04). Tufts University.
- Holling, C. S. (1973). Resilience and stability of ecological systems. *Annual Review of Ecology and Systematics*, 4(1), 1-23. <https://doi.org/10.1146/annurev.es.04.110173.000245>
- Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). (2018). *Global warming of 1.5°C. An IPCC special report on the impacts of global warming of 1.5°C above pre-industrial levels and related global greenhouse gas emission pathways*. World Meteorological Organization.
- Jackson, T. (2009). *Prosperity without growth: Economics for a finite planet*. Earthscan.
- Kawachi, I., Subramanian, S. V., & Kim, D. (Eds.). (2008). *Social capital and health*. Springer.
- Meadows, D. H., Meadows, D. L., Randers, J., & Behrens III, W. W. (1972). *The limits to growth*. Universe Books.
- Millennium Ecosystem Assessment. (2005). *Ecosystems and human well-being: Synthesis*. Island Press.
- Mutlu, A. (2006). Küresel kamusal mallar bağlamında sağlık hizmetleri ve çevre kirlenmesi: Üretim, finansman ve yönetim sorunları. *Maliye Dergisi*, 150, 53-78.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.
- Raworth, K. (2017). *Doughnut economics: Seven ways to think like a 21st-century economist*. Chelsea Green Publishing.
- Rockström, J., Steffen, W., Noone, K., Persson, Å., Chapin, F. S., Lambin, E., ... & Foley, J. A. (2009). A safe operating space for humanity. *Nature*, 461(7263), 472-475. <https://doi.org/10.1038/461472a>
- Rogers, P. P., Jalal, K. F., & Boyd, J. A. (2008). *An introduction to sustainable development* (2nd ed.). Earthscan.

- Sen, A. (1999). *Development as freedom*. Oxford University Press.
- Sovacool, B. K. (2009). The cultural barriers to renewable energy and energy efficiency in the United States. *Technology in Society*, 31(4), 365-373. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2009.10.009>
- Steffen, W., Richardson, K., Rockström, J., Cornell, S. E., Fetzer, I., Bennett, E. M., ... & Sörlin, S. (2015). Planetary boundaries: Guiding human development on a changing planet. *Science*, 347(6223), 1259855. <https://doi.org/10.1126/science.1259855>
- United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development*. United Nations.
- Vakıfbank. (2021). *Entegre raporu 2021*. <https://www.vakifbank.com.tr/entegre-raporu-2021>
- Wilkinson, R., & Pickett, K. (2010). *The spirit level: Why equality is better for everyone*. Penguin Books.
- Woolcock, M. (1998). Social capital and economic development: Toward a theoretical synthesis and policy framework. *Theory and Society*, 27(2), 151-208. <https://doi.org/10.1023/A:1006884930135>
- Ziraat Bankası. (2021). *Entegre raporu 2021*. <https://www.ziraatbank.com.tr/entegre-raporu-2021>

SANAT ÜRETİMİNDE POSTMODERN YAKLAŞIM SERGİLEYEN SANATÇI İNCELEMESİ: JENNY SAVILLE

Mahmut Rifki ÜNAL¹

ÖZ

20. yüzyıldan itibaren özellikle sosyo-kültürel değişkenliğin sıklığı artmıştır. Ayrıca ekonomik ve politik durumlarda görülen değişiklikler sanatta da savaş sonrası görülmüştür. Sanatın sınırlarının genişlemesi, 1960'lardan sonra özellikle yoğunlaşmış ve kavramsal kapsam doğrultusunda herhangi bir nesnenin sanat objesi olarak müze ve galerilere girebilmesi sanat adına önemli değişikliklere sebebiyet vermiştir. Yapılan bu çalışmada; çağdaş İngiliz ressamlardan Jenny Saville'nin eserleri postmodernizm bağlamında değerlendirilmiş ve kadın bedeni üzerinden sunduğu yaklaşımlar ele alınmıştır. Sanat dünyasındaki yeri, teknik tarzı ve vermek istediği mesaj unsurları araştırılmıştır. İşlerin değerlendirilme sürecinde modern ve postmodern sanat süreçleri irdelenmiş olup sanat tarihinde yer edinmiş önemli argümanlarla çalışma desteklenmiştir. Kadın bedeninin çeşitli sanat disiplinlerinde yalnızca güzel ve estetik unsurlar doğrultusunda yer edinmesini eleştiren sanatçı, işlerinde karşı tavrı ortaya çıkarmıştır. Bu doğrultuda deforme edilmiş ve anatomik anormallikleri vurguladığı bedenleri kullanarak yapı-bozumcu bir tavır üstlenmiştir. Aynı zamanda Saville'nin eserlerindeki yapı-bozumcu teknik unsurlar ve vurguladığı mesajlardan detaylar örneklerle irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çağdaş Sanat, Modernizm, Postmodernizm, Resim, Jenny Saville

ARTIST REVIEW SHOWING A POSTMODERN APPROACH IN ART PRODUCTION:

JENNY SAVILLE

ABSTRACT

Since the 20th century, socio-cultural variables have become more frequent. In addition to economic and political changes, there have been radical changes and approaches in art after the war. The expansion of the boundaries of art has intensified especially after the 1960s and the ability of any object to enter museums and galleries as an art object in line with the conceptual scope has led to important changes in the name of art. In this study, the works of Jenny Saville, a contemporary British painter, are evaluated in the context of postmodernism and her approaches to the female body are discussed. Her in the art world, her technical style and the message elements she wanted to give were investigated. In the process of evaluating the works, modern and postmodern art processes were examined and the study was supported by important arguments in the history of art. The artist, who criticizes the place of the female body in various art disciplines, has produced works that criticize the place of the female body in art only in line with beautiful and aesthetic elements in her works on the mentality in which women are positioned on the social plane. In this direction, she adopted a deconstructive attitude by using deformed bodies and emphasizing anatomical abnormalities. At the same time, contemporary techniques in Saville's works were investigated and the details were supported with examples.

Keywords: Contemporary Art, Modernism, Postmodernism, Art, Jenny Saville

¹ Araştırma Görevlisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, mahmutrifkiunal@ibu.edu.tr, 0000-0002-2791-9303

GİRİŞ

Dönemsel faktörlerin sanatçıya, dolayısıyla topluma yansması sanatın değişmez gerçeği olmuştur. Bu radikal yansımaların temel noktalarından biri de sanayi devriminin gerçekleşmesi olarak görülebilir. Sanayi devriminin etkisiyle özellikle 19. yüzyılda teknolojik ilerlemeler ve bilimsel gelişmeler hız kazanmıştır. Dönem sanatçıları da tam olarak bu noktada aslında toplumsal dinamiklerin dönüşüm sürecini içselleştirmiş ve sanatta bireysel ve içsel yaklaşımlar eserlere yansmıştır. Bu değişim süreci ve toplumsal gelişmeler, dönem sanatçıları da sıklıkla etkilemiştir. Çünkü bu sanatçıların dünyayı algılama biçimleri değişmiş, yeni yorum ve teknikler ortaya çıkarmışlardır. Geleneksel sanatın bu döneme yetmediğini, yeterince yansıtmadığını düşünen sanatçılar aracılığıyla estetik ve biçimsel kaygılar meydana gelmiştir. Bu kaygılar aynı zamanda daha fazlasını arayan bilim ve sanat için yeni alanların açılmasına zemin hazırlamıştır. Öyle ki 19. yüzyıldaki teknolojik ilerlemeyle beraber yeni sanat disiplinleri oluşmuştur. Fotoğraf icat edilmiş hatta 20. yüzyılın ilk çeyreğinde sinema da sanat disiplinlerine eklenmiştir.

Resim sanatının ve geleneksel sanatların doğayı taklit ettiği düşüncesi ile sanatta anlam arama ve kavramsal boyut düşüncesi ortaya çıkmıştır. “Genel olarak bakıldığında kübistler ucuz ve kitlesele olarak üretilen nesnelere sanatsal kabulüne öncülük ettiler. Bu nesnelere tuvallerinde yer verdiler ve onları kültüre karşıt olarak görmeyi reddettiler ve modern anlamda yeniden tanımladılar” (Lunn, 2011: s.78). Nesnenin, doğanın hatta bireyin gerçekçi temsili değişmeye başlamıştır. Kübizm akımı, bu değişim sürecinde önemli bir yer sahiptir. Görünenin gerçekçi bir şekilde aktarılma gayesi anlayışından uzaklaşmış ve biçimsel değişiklikler ortaya çıkmıştır.

Bireyin dışadönük yaşam biçimi, toplumun endüstri sonrası yeni yaşam modellerine dönüşümü bu dönemdeki sanat faaliyetlerinde yeni arayış ve yaklaşımların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Sıradan bir nesnenin de artık bir sanat eseri olarak galeri veya müze gibi kamusal alanlarda yer alabilir hale gelmesi bu yeni kavramsal yaklaşıma örnek olabilir. Marcel Duchamp’ın sanat yaklaşımı, geçmiş tüm sanat biçimlerinden ve yaklaşımlarından uzaklaşan sürecin miladı olmuştur. Bunun temel sebebi ise doğadan uzaklaşmak veya biçimsel değişikliklerden ziyade herhangi bir doğal ya da yapay nesnenin de sanat eseri olarak sunulması ile olmuştur. Daha önce herhangi bir sanat akımına veya onun anlayışına benzemeyen bu tavır, sanat tarihinde yeni ve farklı bir dönemi başlatmıştır.

Beden ise bu sanat serüveninde sıklıkla eserlerin öznesi olmuştur. Bazen somut bir şekilde bedenin fiziksel yapısı temayı oluştururken bazen duyguların tezahürü için bir araç olmuştur. Jenny Saville’nin bedeni özne yaptığı ve et yığınları olarak sunduğu eserleri çağdaş sanatta beden ve figür ilişkisine yeni bir yaklaşım örneği olarak gelişmektedir.

1. MODERN VE POSTMODERN SÜREÇLER

Postmodern dönemi anlamlandırmak için öncelikle modernizmin dinamiklerin tespit edip algılamak önemlidir. Bu hususta modern kavramının eski ile yeni arasında bir ayırt edici unsur olarak geliştiğini de belirtmek gerekebilir. Terminolojik açıdan Latince olan ve antik döneme uzanan bir kavramdır. Fakat kavramın temsil ettiği değerler günümüzde oldukça farklı anlamlar içermektedir. Yani bilinen *modernlik* aslında bir aydınlanma temsili olarak görülmektedir. Bunun temel sebebi de Fransız Devrimi (1789) sonrasında ulus – devlet kavramlarının gelişmesi ve ardından da Sanayi Devriminin (1811) gerçekleşmesidir. Bireyselleşme, özgürleşme, laiklik, demokrasi, eşitlik ve usçuluk (akılcılık) artmış, bilim temelli bir anlayış biçimi gelişmiştir. Bununla birlikte din, sanat, bilim ve felsefe gibi alanların sınırları da birbirinden ayrılmıştır.

Modernizm kavramı, Rönesans ve reform sürecini referans alarak ortaya çıkmış bir kavramdır. Yeni bir dönemin başlangıcı olarak; entelektüelliği, çok kültürlülüğü, disiplinler arası geçişkenliği normalleştiren dünya görüşü şeklinde tanımlanabilir. Kentleşmenin artmasıyla birlikte kırsaldan şehre göçlerin sayısının artışı ile geleneksel yapıların çözülme süreci de aslında modernizmin bir getirisidir. Dolayısıyla kapitalizmin gelişmesi ve yeni sermaye alanlarının oluşması, gündelik hayatın normal bir parçası haline evrilişi ile modernizm herhangi bir bireyin hayatının her anında var olduğunun bir göstergesidir. Kısacası modernizm, bilimsel bilgiyi ve gelişmenin egemenliğini kabul eden bir yaşam biçimidir.

1979 yılında çıkan *Postmodern Durum* adlı kitabın yazarı Fransız filozof Lyotard şöyle demektedir: “Modernizm, sanayileşen toplumun estetiğidir” (Lyotard, 1997: s.156). Bu bağlamda eski ile yeninin ayırım noktası olarak kullanılan “modern” kavramı da kendisiyle sonrasını ayıran “postmodern” kavramını tetiklemiştir. “Anti-modernist bir tavır olarak değerlendirilebilen postmodernizm, eklektik bir yapıyı barındıran, özgün, üslup, nitelik gibi seçkin nitelikleri olmayan, kitsch², karışık, kaos barındıran eserlerin oluşturduğu, kuralsız bir yapı içerisinde karşımıza çıkmaktadır” (Şahin, 2012: s.92). I. Dünya Savaşından itibaren başta Avrupa olmak üzere büyük siyasi çıkmazlar yaşanmış ve II. Dünya Savaşı ortaya çıkana kadar da süregelmiştir. Genellikle modern ile postmodernin ayırım noktası bu savaş olarak gösterilmektedir. Modernizmin ve onun dinamiklerinin tartışılmaya başlanması ise özellikle 1950’li yıllarda gerçekleşmiştir. Fakat kavramın modernlik gibi bağımsız ele alınması ya da modernitenin dışında değerlendirilmesinin pek mümkün olmadığı da görüşler arasındadır. Öyle ki hala bu dönemin içinde yaşanıyor oluşu, dönemi tam anlamıyla tanımlamayı zorlaştırmaktadır. Fakat farklı görüşler de belirtilmektedir. "Postmodernizm olsa olsa ultramodern bir çağı ifade eder bu da modernin daha modern

² **Kitsch:** Genellikle herhangi bir sanat akımı kapsamında değerlendirilmez ve çabuk tüketilen sanat objeleri için kullanılan bir tanımlamadır.

bir görünümünden başka bir şey değildir. Postmodern tanımlaması modernitemizi onaylamanın ve çok modern olduğumuzu beyan etmenin bir yoludur" (Paz, 1994: 102). Bu görüşe göre *daha modern* kavramı öne sürülmektedir. Ayrıca Lyotard'a göre; "bir yapıt postmodernse, modern olabilir. Böyle anlaşıldığında, postmodernlik, nihayetine varmış modernizm değil, doğum halindeki modernizmdir" (Lyotard, 1997: 155-156). Bu sebeple postmodernizm, çoğunlukla güncel bir modernizm anlayışı ya da gelişmiş modernizm biçimi olarak da anılmaktadır. Postmodernizm sanatta nesnenin tekilden çok çoğulcu olduğu söylenebilir. Bu durumda postmodernizm ile çoğalan ya da yaygınlaşan eklektizmle ilişkilendirilebilir. Buradaki esas süreç geleneksel yapının muhafaza edilme anlayışıyla bağlantılıdır. Bu doğrultuda dünyanın yeni ve eski halini gerçekleriyle uyumlu biçimde birleştirmektedir. Öyle ki eklektik, kurgusal ve birleştiren bir sentez olarak görülebilir. "Postmodernizm, çeşitli sanat biçimlerindeki modernist üslubu karanlığa gömerek daha eski modern biçimler üzerinde tahakküm kuran, yeni bilinç ve tecrübe biçimleri yaratan genç kapitalist toplumu kültürel egemendir" (Best-Kellner, 1998: s.224). Bu bağlamda postmodernizm yaklaşımı **Anything Goes/Ne olsa gider** mesajı vermektedir. Kapitalist tüketim kültürünün yaygınlaşması bu yapısal görünüme sebebiyet vermiştir. Öyle ki, kalıp ve kuralları yok sayan, aynı zamanda özgürleştiren modernite karşıtıdır. Geçmişe yönelik bir referans veya tarihsel sürecin farkındalığı ortaya konurken esas amaç bugünü değerli kılmaktadır. Bugün nesneyi ya da yer verilen bir imgeyi konumlandırmak bu süreçten geçmektedir. Yani yenilikçi tutumunu geleneksel biçimlerde bulmuştur. Baudrillard'a göre Postmodern dünya anlamdan yoksundur. Her türlü veri eşit derecede kabul edilebilir veya eşit derecede saçma bulunabileceği gibi anlamında gerçekle bağının kurulması zorunluluğu yoktur. Toplumsalın da sonuna gelinmesinden dolayı bu dönem modernlikten tamamıyla kopuşu ifade eder.

1.1. Sanatta Postmodernizm ve Eklektizm

II. Dünya Savaşına kadar özellikle sanat alanlarının tümünde eskiyi yerme çağdaş yeniliklerin arayışı mevcuttur. Modern sanat ile birlikte gerçekliğin sorgulanırken nesnenin ve imgenin kullanımında radikal değişiklikler olmuştur. Birbirinden farklı disiplinlerden alınmış örneklerle birlikte başlıca değişikliklere uğramış bir sistem dâhilinde sanat eserleri yeniden kullanılmıştır. Farklı dönemlerdeki yaklaşım ve üslup biçimlerinden seçilen ve dönüştürülen temel unsurların yeni bir düşünce akımı, ortaya çıkarılan bir ürün ya da eserin ele alınma biçimini ifade etmektedir.

Görsel I'deki "Çeşme" adlı yapıtı Marcel Duchamp, hazır nesne kullanımıyla aslında sanattaki metalaşma, yücelik ve güzel olanın gerçek estetik olduğuna dair var olan anlayışa eleştirel bir yaklaşım sergilemiştir.

Görsel 1: Marcel Duchamp – Fountain (1917)

Bu eklektik sanat yapısıyla birlikte aslında postmodernizmin de temel estetik anlayışı ortaya çıkmıştır. Çünkü herhangi bir nesnenin sanat eseri olması mümkün hale gelmiştir. Eserdeki pisuvarın herhangi bir işlevsel amacı kalmamıştır. Öyle ki bu bilinen bir pisuvarın heykeli ya da reproduksiyonu değildir. Bu nesne³ aracılığıyla Duchamp, sanat piyasasına bir sanat eserinin doğrudan sanatçı elinden çıkmak zorunda olmadığı mesajını vermiştir. Bu bağlamda sanatta tercih edilen eklektik nesnenin postmodern olarak değerlendirilmesi olağandır. “Batı uygarlığının deneyimi, sanayileşme, şehirleşme, ileri teknoloji, ulus devlet. Modern önceliklere meydan okurlar, liberalizm, hoşgörü, demokrasi, hümanizm ve eşitçilik gibi kavramlar ile modernliğin ahlaki iddialarına güvenmemek için yeterince neden olduğu sonucuna ulaşırlar” (Rosenau, 2004: s.23). Postmodern sanatçılar bu eklektik yapıyı farklı disiplinlerde de göstermiştir. Modernizm sanatçıları gibi geleneksel yapıyı görmezden gelmemiş aksine eklektik biçimde yer vermiş ve geçmişle gelecek arasındaki bağı kuvvetlendiren eserler ortaya koyma gayesinde hareket etmişlerdir. Aynı zamanda güzel ve estetik kaygılardan ziyade, ifade biçimi ve mesaja önem vermişlerdir. Bazı sanatçılar bu süreçte taklit işler üretmiş, ironik yaklaşımlar sergilemiş ve kolaj işler ortaya koymuşlardır. Duchamp’ın sanat nesnesi *Çeşme*, Andy Warhol gibi birçok çağdaş sanatçıya referans olmuş ve onların işlerinde bu yaklaşımı görmeyi mümkün hale getiren zeminin oluşmasına sebep olmuştur.

Andy Warhol’un gündelik hayatta kullanılan sıradan ürünler üzerinden tüketim kültürü eleştirisi yaptığı çalışması, nesnenin kendisinden çok taşıdığı mesajı ve yorumu aktarmaktadır. Hazır nesnenin sanata

³ Duchamp bu nesneyi R. Mutt olarak imzalamıştır.

dahil olup olmadığı konusundaki tartışmalar da olsa tıpkı Duschamp'ın çeşme adlı yapıtı gibi sıradan nesnelere birer sanat eseri formuna dönüştürmüş ve sergilemiştir. Warhol'un çalışmalarını Lévi-Strauss'un yaklaşımıyla özetlemek mümkün olabilir; “Kilerdeki süzgeç belli bir gösterilenin gösterenidir, başka bir deyişle, şişeleri süzmek için kullanılan bir alettir. Onu salondaki şöminenin üstüne koyarsanız, çok doğal olarak, gösterilen ve gösteren ilişkisini koparmış olursunuz... Böyle yaparak, anlamsal bir parçalanmaya neden oluyorsunuz. Fakat anlamsal parçalanma, bir birleşmenin üretilmesine yardım eder” (Lévi-Strauss, 2007: s.137-138). Burada kastedilen nesne, Warhol'un nesnelere ve anlam derinliğini karşılayabilir. Warhol genel sanat anlayışında ve teknik yaklaşımlarında bu tüketim kültürü vurgusunu reklamcılığın da sanatın üzerindeki etkisini vurgulayarak yapmaktadır.

Görsel 2: Andy Warhol – Brillo Box (1964)



Bu çalışmaların dikkat çekmesi, özgünlüğü ve orijinalliği de durumu pekiştiren etkenlerdir. Bu sebeple modern çağın görsel kültürüne katkıları önemli olan Warhol, çağdaş sanat için önemli bir temsilidir. Filozof Arthur Danto “*Sanat, Felsefe ve Sanatın Felsefesi*” (1983) adlı makalesinde; Duchamp'ın bunu yaptığına dair yardımcı olacak bir açıklama öne sürmüştür. Danto'ya göre pisuvar; *bir şey hakkında* olma halini almıştır. Artık öncelikli olarak kullanışlı bir nesne değil, önce anlamlı daha sonra öncelikli bir nesne halini aldığını savunmuştur. Baudrillard ise; sanatın realistiği için yani nesnelere kusursuz dış görünüşlerinin üzerine düşmeyi gereksiz bulmuştur. Artık sanatın pop mu, fütürist mi, ekspresyonist mi olduğunun bir önemi olmadığını vurgulamış, her şeyin zihinde olduğunu belirtmiştir (Baudrillard, 2010: s.22). Sanatın dönüşüm serüveninde bu aşamadan sonra birçok disiplinde ve onun temsilcisi olan sanatçılarda, kavramsal sanatın ve nesnenin sanat eserine dönüşmesi görülmüştür. Disiplinler arası geçişkenliğin çoğaldığı, nesnenin daha aktif şekilde bir eser hali ya da bir eserin parçası olma hali alması tam olarak bu dönemde sanatçıların işlerinde sıklıkla görülmüştür. Alman sanatçı

Joseph Beuys'un özellikle enstalasyon çalışmaları nesnenin öncelikli amacının dışında anlatı ve görünüm sunmasına örnek olabilir. *The Pack* adlı eseri nesnenin kullanımını ve sanata dahil oluşunu görmeyi pekiştirebilir.

Görsel 3: Joseph Beuys- *The Pack* (1969)



Joseph Beuys'un eserleri, geleneksel yapıyı aşan ve değiştiren unsurlar taşıması ve sanatın genişlemesine sunduğu katkılar sebebiyle önemlidir. Eserlerinde sanatın estetik değerler taşıyan bir obje olmaktan çok toplumsal bir dönüşüm aracı olduğu görülür. “Sanatın sınırlarının genişlemesi her şeyin sanatsallaşması şeklinde görülürken sanat, kendi özerk bölgesinin kaybetme veya bu bölgenin hatlarını silikleştirme gibi bir paradoks içinde kendisini bulmuştur” (Burger, 2017: s.113-114). Kısacası postmodern sanatçı kendini herhangi bir sanat ekolüne bağlı görmemiş ve bu doğrultuda işler üretmiştir. Sanatçıların işlerinde biçimsel değişimler ortaya çıkmıştır. Bunun başlıca sebebi modern karşıtı anlayış kadar küreselleşme sonucu nesnenin sanat camiasındaki yeni konumlanmasıdır.

2.KADININ FARKLI SANAT DİSİPLİNLERİNDE TEMSİL EDİLMESİ

Kadınlar neredeyse tüm sanat disiplinlerinde çıplak bir şekilde görülmüştür. Kadının bu pasif yapıda oluşu özellikle postmodernizm ile değişmeye başlamıştır.

“Çıplak kadın resmi yapılıyordu çünkü çıplak kadına bakmaktan zevk duyuluyordu; kadının eline bir ayna veriliyordu ve resme ‘Kendine Hayranlık’ deniliyordu. Böylece çıplaklığı zevk için resme geçirilen kadın ahlak açısından suçlanıyordu. Oysa aynanın gerçek işlevi çok daha başkaydı. Ayna kadının her şeyden önce ve her şeyden çok seyirlik bir şey olarak görüldüğünü anlatmak için konuluyordu resme” (Berger, 1990: s. 51).

Görsel 5'te Tintoretto'nun *Susanna ve Yaşlılar* adlı eserinde çıplak kadın kendini bir ayna aracılığıyla izlerken, arka tarafta ve aynanın yanında yer alan yaşlı erkeklerin de onu izlediği görülür. Özellikle Çağdaş sanata kadar kadın bedeninin sanattaki yeriyle alakalı bu yaklaşımın devamlılığı görülmektedir.

Görsel 4: Tintoretto- Susanna ve Yaşlılar (1550)



Kadın sanatçıların da artık aktif rol almaya başlaması ile kadın temsilleri yeniden oluşmaya başlamıştır. Özellikle sanayi devrimi sonrası yaşam biçimlerindeki radikal değişiklikler, toplumların sosyal yapısını da değiştirmeye başlamıştır. Kadın sanatçılar daha aktif görülmeye başlamış ve eserleri izleyicilerle buluşmuştur. 1960'lı yıllarda feminist hareketin etkisiyle birlikte toplumdaki erkek egemenliğine karşı kamu dâhil her alanda bir hareketlilik başlamıştır. Bunun sanata yansımaları da kaçınılmaz olmuştur. Sanatta egemen erkek dünyasını değiştirmek ve kadının da dahil olduğu bir sanat ortamı sağlamak için kadın sanatçı çalışmaları artmıştır. Buna iyi örneklerden biri çağdaş fotoğraf sanatçısı Cindy Sherman'dır.

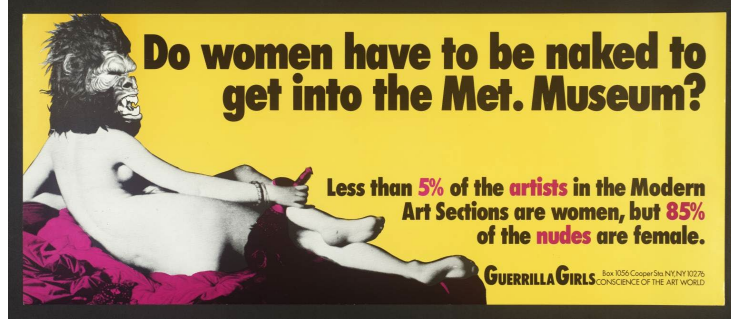
Görsel 5: Cindy Sherman- Untitled Film Series (1977)

Cindy Sherman tarafından 1970'li yıllarda gerçekleştirilen *İsimsiz Film Kareleri* adlı seri fotoğraf çalışması bir örnek olarak gösterilmektedir. Bu eserlerde toplum ve popüler kültür tarafından şekillenmiş “kadın” sorgulanmaktadır.

Kadının sanat tarihi boyunca izlenen ve yalnızca güzel temsili olarak sunulan bir meta olması, 20. yüzyılda sıklıkla eleştirilmiştir. Bu doğrultuda kadının sokakta, kamusal alanlarda, müzelerde ve sergilerde yalnızca güzellik unsuru olarak estetize edilmesi tepkilere de yol açmıştır. Gerilla Kızlar⁴ (*Guerilla Girls*) grubunun işleri bu bağlamda incelenebilir. Bireysel kimliklerini gizleyerek ve Goril maskesi takarak başta feminizm olmak üzere toplumsal olaylara protest sanatlarıyla katkıda bulunmuşlardır. Mesaja odaklanmak için kurallardan bağımsız ve herhangi bir ekole bağlı olmayan çalışmalar yapmışlardır. “Gerilla Kızlar grubu 1989’da *Kadınların Metropolitan Müzesi’ne Girebilmek İçin Çıplak mı Olmaları Gerekir?* adlı poster çalışması ile sanat kurumlarının cinsiyet ayrımcılığını gözler önüne serer” (Antmen, 2012: s. 8). **Görsel 7**’deki çalışma, toplumda geniş yankılar uyandırmış ve dikkat çekmeyi başarmıştır. Antmen’in ifade ettiği gibi; sanat dünyasında cinsiyet ayrımcılığına karşı bir duruş ve farkındalık oluşturmayı amaçlamışlardır. Çalışmada verilen bilgiye göre; modern sanat seçkilerinde kadınlar %5’ten daha az sanatçı olarak yer alırken, çalışmaların %85’inde çıplak kadın bedeni kullanılıyor. Bu bilgi de cinsiyet ayrımcılığı vurgusunu güçlendiren bir istatistik olarak eserde vurgulanmıştır.

⁴ **Gerilla Kızlar (Guerilla Girls):** 1985’te kurulan grup, eşitsizliklerle, ırkçılıkla ve cinsiyetçilikle mücadele etme amacıyla ortaya çıkmıştır.

Görsel 6: Guerilla Girls- Kadınların Metropolitan Müzesi'ne Girebilmek İçin Çıplak mı Olmaları Gerekir? (1989)



Bu afiş görsel olarak her ne kadar Pop-Art'a benziyor olsa da önemli olan mesajı vurgulayan öğelerin ve renk seçimlerinin dağılımıdır. Bu sebeple hem verdiği mesajlarla hem de teknik farkındalığıyla sanatta güçlü bir protesto örneği teşkil etmiştir. Görsel iletişimin algısal gücünden yararlanarak mesajın akılda kalıcı ve çarpıcı olmasını amaçlamışlardır.

2.1. Jenny Saville İşlerinde Beden

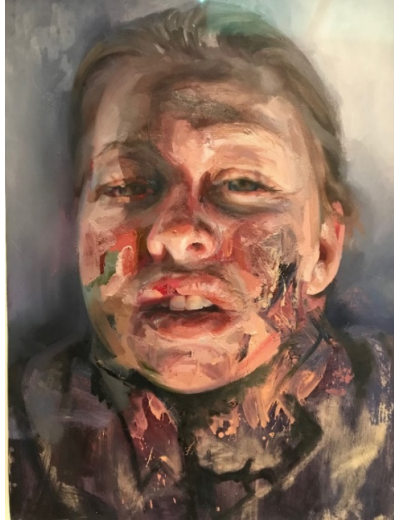
Özellikle 1980'li yıllardan itibaren toplum eleştirisi yapan sanatçıların işleri ve bu yaklaşımlarının neredeyse tümü postmodern bir durum olarak nitelendirilmiştir. Yeni kavramsalçılıkla iç içe olan görsel sanatlarda postmodernizm kavramı; bir kültür ya da toplumun bir değerinden daha önemli olmadığını savunmaktadır.

İngiliz ressam Jenny Saville'nin resimleri genellikle büyük ölçeklidir. Aslında bunun da temel sebebi postmodernist bir yaklaşım olan mesaj ve etkinin güçlü bir şekilde izleyiciye geçmesidir. Çünkü mesaj, içerik ve kavramsallık açısından işlerindeki işlevselliği güçlendirmektedir. Sanat yaklaşımı, genellikle deforme olmuş beden yansımaları, kadvraları, obezite problemleri yaşayanları ve çocuklu annelerin günlük rutin hallerini vurgular. Sıradan bir et nesnesi gibi gözükse fakat popüler kültürün ve kapitalizmin dayattığı *ideal beden* anlayışına karşı bir başkaldırıdır. Sosyal hayatta ve sanatta kusursuz bedenlere sahip kadınların var olabildiği ve sunulduğu algısına verilen bir tepkidir. **Görsel 8'** de üç açıdan resmettiği kadın model bu tepkiyi anlamlandırmaktadır. Saville, 20. yüzyıla kadar kadın bedeninin fazlalıklarından arındırılarak ya da standart formlara dönüştürülerek resmedilmesi anlayışına karşı sanat üzerinden topluma sanat üzerinden empoze edilen yaklaşımı değiştirmeyi amaçlamıştır.

Görsel 7: Jenny Saville- Strategy (1994)

Saville, toplumsal algının ve düzenin yaratmış olduğu ideal beden dayatmalarına karşı kadın bedeninin mükemmel olma zorundallığı algısına muhaliftir. Onun çalışmaları erotize edilmemiş ve genellikle biçimsiz olarak nitelendirilen vücutların normalleşmesi amacı taşıyan işlerdir. Öyle ki, romantik anlatıdan uzak estetik kaygılar içerir. “Beslenme düzensizlikleri, zararlı diyetler ve kozmetik ameliyatlarının artmakta olduğu bir dönemde Saville’nin, Larry Rivers’in eserlerini hatırlatan resimleri, insan bedeninin geleneksel olmayan ve kararlı yüceltmeleri işlevini görmüştür” (Dempsey, 2007: s.279). Bu işler içerisinde kimi zaman otoportresine de yer vermiştir. **Görsel 9** ve **Görsel 10**’da görülen eserler Saville’nin otoportreleridir. Kendisini de bu serüvenine dâhil ederek izleyiciye ve topluma iletmek istediği mesajı güçlendirmeyi amaçlar. İdeolojisini ve kendi görüşlerini bedeni üzerinden sunarak izleyiciye vermeyi amaçladığı mesaj için güven ilişkisi kurmaktadır.

Görsel 8: Jenny Saville- Self Portrait I (1992)

Görsel9: Jenny Saville- Self Portrait II (2019)

Saville, bu işlerin üretim sürecinde farklı teknikleri ve yöntemleri kullanmaktadır. Çalışmalarının her birinin farklı bölümlerini bitirerek ilerler. Yani pasajlar halinde bir eseri bitirdiği söylenebilir. Deri hissinin gerçekliği açısından boya içerisine yağ kullanmaktadır. Bunun sebebi olarak da estetik görünürlüğün yağ ile daha iyi olacağını düşünmesidir. Ayrıca kontrast renkleri aynı eserde farklı pasajlarda kullanmaktadır. Yani yüzeyin ışık alan kısmını sıcak, ışık almayan kısmını soğuk renk vurgusu yaparak şekillendirdiği görülmektedir. Bu kontrastı oluşturmak için bilgisayar destekli programlardan destek aldığı bilinmektedir. Özellikle deforme işlemlerinde sert ve güçlü fırça darbeleri görmek mümkündür. Lekelerin ve yara hissi oluşturan izlerin izleyiciye geçmesi işlerin gerçeklik boyutuyla ilişkilendirilir.

Görsel 10: Jenny Saville- Rosetta (2006)

Resimlerinde insan bedeninin detaylarını realistik bir biçimde sunmak gibi bir amacı olmayan Saville, özellikle portre işlerinde etkiyi arttıran unsurlara sıklıkla yer vermektedir. *Görsel 11* ve *Görsel 12*'de görüldüğü gibi, sıcak ve soğuk renklerin kendi içinde oluşturduğu kontrast, derinin zarar görmüş ve soyulmuş hissinde olmasını sağlamıştır. İzleyiciye, resimdeki kişinin travmatik sürecini yansıtmaya çalışır. Öyle ki *Görsel 11*'de yer alan figürde genç kızın soğuk ve donuk bakışları izleyiciye mesajı aktarma noktasında önemlidir. Saville; beden üzerinden psikolojik ve duygusal etkileri aktarmaktadır. Biçimsel olarak estetik öğeler sunarak sanatsal ifadesi aracılığıyla mesajı güçlendirmektedir. Vurgulamakta olduğu unsurlar, izleyicinin eser ile bağ kurmasını güçlendirmektedir.

Görsel 11: Jenny Saville- Red Stare Head IV (2011)



Saville'in eserleri, estetik ve kavramsal olarak güçlü bir etkiye sahiptir. Sanatçı, bedenin ve yüzlerin deformasyonunu, katmanlarını ve abartılarını kullanarak, geleneksel güzellik normlarını ve beden algısını sorgular. Bu da izleyicinin eseri sadece görsel olarak değil, aynı zamanda zihinsel ve duygusal olarak da deneyimlemesine olanak tanımaktadır. Geleneksel portrelerdeki idealize edilmiş güzellik anlayışına karşı, daha ham ve gerçekçi bir insan bedeni sunar, bu da izleyicide daha derin bir etki yaratır

SONUÇ

Yapı-bozumcu yaklaşımla irdelendiğinde Saville'nin işlerinin, kadın bedeninin kalıplaşmış bir şekilde kullanım biçimlerine bir karşı tutum sergileyerek ele aldığı görülmektedir. Sanat pratiği açısından kadın bedeni ile temsil edilen değerlerin anlamsal değişkenliği için çalışmalar yapılmış ve kadının konumlandırılması için gayret edilmiştir. Bu aşamada yapılan deformasyon / yapı-bozumcu tavır aslında

toplumsal algıya ve dayatmalara bir tepkidir. Kadına atfedilen güzellik dolaylı algısal yönlendirmeler, cinsel bir obje olarak metalaşması gibi durumlar sorun olarak görülmüştür.

1960'lı yıllarda başlayan eşitlik talepleri ve toplumsal konumlandırma amacı, feminist sanatçılarla birlikte giderek farklılığa ve çoğulculuğa yönlendirilmiş ve postmodern söylemlerle devam etmiştir.

Jenny Saville'nin hem kendi portreleri hem de diğer kadın bedenleri üzerinden yaptığı değişimler bu doğrultudadır. Obezite problemleri yaşayan kadınları mesajın vurgulanması bağlamında seçmesi de bu hususta önemlidir. Kadın bedeninin (çıplak) çağrışımlarına karşı tavidir. Bu tavır da sanat pratiği açısından önemlidir. İşlerinin büyük ölçülerde olması da aslında ironiktir. Çünkü tarihsel süreç göz önüne alındığında kadın bedeninin bir obje olarak sunulduğu sanat eserlerinde de o güzellik ve has duygusunun yoğunluğu büyük ölçülerle sağlanmaktaydı. Saville, çalışmalarını büyük ölçülerde yaparak buna tepkisel yaklaşım sergilemiş ve postmodern bir tavır takınmıştır. Geleneksel ve modern yapıyı bir araya getirebilen sanatçı, temel sanat unsurlarını, kendine has tekniğiyle sunmaktadır. Topluma dayatılmış olan güzellik algısını birçok *Öteki* bedeni kullanarak estetize etmiş ve karşı çıkmıştır.

Jenny Saville'in postmodern yaklaşımı, insan bedeninin temsili üzerinden izleyiciye geniş bir düşünsel ve duygusal alan sunar. Sanatçının eserleri, izleyiciyi güzellik ve beden algısı konularında sorgulamaya teşvik ederken, aynı zamanda sanatsal ifade özgürlüğünün sınırlarını genişletir. Saville'in çalışmaları, postmodern sanatın etkileyici örneklerinden biri olarak, sanat dünyasında önemli bir yere sahiptir. Sonuç olarak, Jenny Saville'in eserlerinde insan bedeninin detaylarını realistik bir biçimde sunmaması, onun sanatsal vizyonunun ve ifade biçiminin bir parçasıdır. Bu yaklaşım, izleyicinin esere daha geniş bir perspektiften bakmasını ve derinlemesine düşünmesini vurgulamaktadır.

KAYNAKÇA

- Antmen, Ahu. (2012). *Sanat/Cinsiyet: Sanat Tarihi ve Feminist Eleştiri*, İstanbul: İletişim Yayınları
- Baudrillard, J. (2010b). *Sanat Komplosu- Yeni Sanat Düzeni ve Çağdaş Estetik 1*. İletişim Yayınları, İstanbul
- Berger, John. (1990). *Görme Biçimleri*. Yurdanur Salman (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları
- Best-Kellner, Steven (1998): *Postmodern Teori Eleştirel Soruşturmalar*, (Çev. Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Bürger, Peter (2003), *Avangard Kuramı*, Çev. Erol Özbek, Ankara: İletişim Yayınları.
- Danto, A. (2010). *Sanatın Sonundan Sonra*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dempsey, Amy. (2007). *Modern Çağda Sanat, Üsluplar Ekoller Hareketler*, Çev. O. Akınhay, Akbank Kültür ve Sanat Dizisi, İstanbul

Levi-Strauss, C. (2007). *Irk, Tarih ve Kültür*. (Çev. Haldun Bayrı, Reha Erdem, Arzu Oyacıoğlu, Işık Ergüden). İstanbul: Metis Yayınları.

Lunn, E. (2011). *Marksizm ve Modernizm*. (Çev. Yavuz Alogan). Ankara: Dipnot Yayınları.

Lyotard, J. F. (2014). *Postmodern Durum*. Dr. İsmet Birkan (Çev.), İstanbul: Bilgesu Yayıncılık

Paz, O. (1994). *Şiir ve Modernite*, Çev. Nilgün Tural Küçük, Ankara: Vadi Yay.

Rosenau, P. M. (2004). *Postmodernizm ve Toplum Bilimleri*, (Çev.: Tuncay Birkan), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları

GÖRSEL KAYNAKLAR

Görsel 1. Duchamp M. (1917), *Çeşme / Fountain* (Enstalasyon), <http://tr.wikipedia.org>. Erişim tarihi: 22.01.2023.

Görsel 2. Warhol A. (1964), *Brillo Kutuları / Brillo Box* (Enstalasyon), www.theguardian.com, Erişim tarihi: 26.01.2023.

Görsel 3. Beuys J. (1969), *The Pack* (Fotoğraf- Enstalasyon), www.feymag.com, Erişim tarihi: 09.01.2023.

Görsel 4. Tintoretto J. (1550), *Susanna ve Yaşlılar* (tuval üzerine yağlıboya), <https://www.gazetesanat.com/>, Erişim tarihi: 16.01.2022.

Görsel 5. Sherman C. (1977), *İsimsiz Film Kareleri / Untitled Film Series II* (Fotoğraf), www.5harfliler.com, Erişim tarihi: 25.01.2022.

Görsel 6. Guerilla Girls, (1989), *Kadınların Metropolitan Müzesi'ne Girebilmek İçin Çıplak mı Olmaları Gerekir?* (Grafik Tasarımı), <https://www.gazetesanat.com/>, Erişim tarihi: 14.01.2022

Görsel 7. Saville J. (1994), *Strategy* (tuval üzerine yağlıboya), <https://www.artsy.net/>, Erişim tarihi: 04.01.2023

Görsel 8. Saville J. (1992), *Self – Portrait I* (tuval üzerine yağlıboya), <https://www.artsy.net/>, Erişim tarihi: 04.01.2023.

Görsel 9. Saville J. (2019), *Self-Portrait II* (tuval üzerine yağlıboya), <https://www.artsy.net/>, Erişim tarihi: 04.01.2022

Görsel 10. Saville J. (2006), *Rosetta* (tuval üzerine yağlıboya), <https://www.artsy.net/>, Erişim tarihi: 04.01.2022

Görsel 11. Saville J. (2011), *Red Stare Head IV* (tuval üzerine yağlıboya), <https://www.artsy.net/>, Erişim tarihi: 04.01.2022

DEMOGRAPHIC RESEARCH OF HEALTH WORKERS' BURNOUT LEVELS AND OCCUPATIONAL MOTIVATION: ERZINCAN CASE

Ebru Koçkara¹

Server Sevil Akyürek²

ABSTRACT

This study aims to empirically examine the relationships between burnout and occupational motivation levels of healthcare personnel during the COVID-19 pandemic. The study was conducted to explore the healthcare employees' burnout levels in Erzincan. The number of participants is 350. The study utilizes a "socio-demographic information form, burnout scale, and occupational motivation scale". To investigate the differences between demographic factors based on burnout and motivation levels of healthcare personnel, statistical analyses were conducted using the SPSS program. These analyses were also based on the relationship between burnout and the occupational motivation levels of healthcare personnel. The results determined that burnout and motivation levels of healthcare personnel were affected differently according to their socio-demographic characteristics. It was revealed that female healthcare employees experienced more burnout than males and healthcare employees with lower income levels experienced more burnout. As the age level of healthcare professionals heightens their occupational motivation also heightens. Their occupational motivation increases through the decrease in income level. The results reinforce the Hierarchy of Needs Theory, ERG Theory, Achievement Motivation Theory, Social Cognitive Theory, and Job Resource-Demand Theory. A practical perspective and recommendations are presented for the healthcare professionals in normal and crisis management processes.

Keywords: Health workers, COVID-19 pandemic, Burnout, Occupational motivation, Gender, Income level.

JEL Codes: M10, M12.

¹ Sağlık Yönetimi Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi (Mezun), İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, ebrukoçkara@yahoo.com, 0009-0004-6338-3675

² Dr. Öğretim Üyesi, İİSBF Havacılık Yönetimi (Türkçe/İngilizce) Bölümü, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi serverssevil.akyurek@nisantasi.edu.tr, 0000-0001-6286-8399

INTRODUCTION

Working people may experience difficulties and distress in social and economic aspects at their workplaces. The difficult situations that individuals find themselves in may cause psychological distress, and depletion of their energy, causing them to feel helpless and defenseless.

The COVID-19 pandemic threatened all countries and spread rapidly (Dikmen et al., 2020). The biggest burden of this pandemic was observed on healthcare personnel. It caused burnout to emerge and an increase in healthcare workers who experienced high stress in their working conditions (Elahi et al., 2022).

Burnout is defined as employees becoming disconnected from the essence and purposes of their work and duties, no longer being able to care about the people they serve truly, and psychologically distancing themselves from their work tasks and responsibilities as a reaction to high levels of dissatisfaction and stress (Maslach, 1987). Professional/occupational motivation is defined as a person's dedication to their career and profession; believing in goals and ethical framework related to their profession and sincerely accepting them (Şimşek & Aslan, 2012). The literature explains that professional motivation is related to concepts such as "intention to enter and leave the job, burnout, absenteeism, and organizational commitment" (Tümkiye & Ulum, 2019; Duran et al., 2021). Studies show that work motivation and burnout are closely related to healthcare personnel (Gambino, 2010). However, how and to what extent the professional motivation of healthcare workers is affected based on socio-demographic characteristics during the COVID-19 pandemic has hardly been investigated until now. This research aims to reveal the differences in demographic features such as income level, age, gender, and marital status that affect burnout and occupational motivation levels. The original value of this research, which was conducted in line with the survey data collected during COVID-19, is the empirical investigation of burnout and professional motivation of healthcare professionals based on demographic factors. Thus, it might be possible to create more effective and efficient individual and organizational work processes for healthcare professionals during crisis periods.

Data were collected from 350 healthcare professionals. The aim is to examine how burnout and occupational motivation are affected by demographic variables. The SPSS program was used for statistical analyses. Accordingly, the conceptual framework, method, analysis, and findings are presented below. Then, a comprehensive discussion of the results and theoretical and practical contributions are presented. The theoretical foundations on which this study is based include the Hierarchy of Needs Theory (Maslow, 1969), ERG Theory (Alderfer, 1969), and Achievement Motivation Theory (McClelland's, 1955). Maslow (1969) explains the hierarchy of needs in general. Alderfer's (1969) ERG theory expresses that existence (E), relatedness (R), and growth (G) are the core needs of people. Unlike Maslow, ERG theory states that a person can satisfy more than one need at a

given point. In addition, McClelland's (1955) theory of needs proposes three primary human motivations: the need for achievement, power, and affiliation. The theory suggests that managers should identify each individual's need to structure their approach to motivation.

The theories on burnout in this research are Social Cognitive Theory (SCT) (Bandura, 2001; Llorens, 2005) and Job Resource-Demand Theory (Bakker & Demerouti, 2007). SCT emphasizes the dynamic interaction between people based on personal, behavioral, and environmental factors called Reciprocal Determinism. JD-R Theory explains that job demands and resources should be balanced. While job demands require sustained effort and are associated with physiological and psychological costs, job resources are the physical, social, or organizational factors that help the employee achieve goals and reduce stress.

1. CONCEPTUAL FRAMEWORK

1.1. Burnout

Burnout is defined as an individual's tiredness and unhappiness at work. The phenomenon of burnout was first examined in the 1970s in the context of the behavior and actions of substance addicts. It was later used to explain the decrease in the mental state level of these patients due to the surrounding workplace environment (Schaufeli et al., 2009).

Burnout is "a situation in which the person exhibits mental and physical negative attitudes due to the decrease in success and motivation at work, weakness, loss of energy, and unsatisfied desire" (Freudenberger, 1974). 'Maslach (1987; 2003) Professional/occupational burnout is the psychological discomfort of the problems the employee can no longer cope with at work, and the reasons that cause tension. They have suggested that individual burnout occurs in individuals working in jobs related to people. People working in jobs where personal services are provided require establishing mutual communication. For this reason, they experience negative feelings such as irritability, weakness, inadequacy in their work, and helplessness while looking for solutions to their problems. According to the conclusion drawn from all these, people consistently experience negative situations in their relationships, and exposure to stress increases their burnout levels (Maslach and Jackson, 1981). Accordingly, the burnout values of people working in face-to-face communication are higher.

Maslach (2003) states that burnout affects individuals physically and divides it into three categories: emotional exhaustion, being unresponsive to others, and individual dysfunction. It has been explained that burnout increases due to employees' job demands containing high levels of emotion and being in a constantly interactive work environment. In this case, it is known that employees are physically and psychologically in uncertainty, hopelessness, and depression (Maslach and Jackson, 1981). Thus, the individual's exposure to stress and increased psychological burnout reduce both work and life

enthusiasm and excitement. Burnout is a psychological emotional state that individuals feel due to their expectations and behaviors in response to their conditions. Since this negative situation of employees suffering from burnout syndrome reduces their professional performance, it causes negative effects and situations to emerge in the organization (Çapri, 2006).

The theories on burnout on which the research is based are Social Cognitive Theory (SCT) and Resource-Demand Theory. According to SCT, the threshold level of burnout occurs for employees who realize uncertainty in their individual or organizational competence (Bandura, 2001; Llorens, 2005). When exposed to similar conditions in the ongoing process, it is explained that job satisfaction decreases, emotional energy increases, fatigue increases, and desensitization occurs in stress-coping behaviors. Resources in work processes are examined in two categories: individual and organizational (Golparvar et al., 2012; Ogińska-Bulik et al., 2021; Edu-Valsania et al., 2022). Employees' need for resources and demand for them also contribute to the formation of fatigue. If this situation continues, the resulting fatigue becomes chronic and leads to burnout and its increase (Bakker & Demerouti, 2017).

1.2.Motivation

A reason that drives a person to act in a certain way or at least to develop a tendency towards a certain behavior, "motivation" can be defined as the forces that drive or direct an individual to satisfy his basic needs or desires (Yorks, 1976, 21). The level of needs will determine what rewards will satisfy an employee. According to Dessler, psychologists generally think that all motivation ultimately results from stress when one or more important needs are not satisfied (Dessler, 1986, 332).

Motivation is a motivational energy that determines and directs individual behavior. Motivation is an internal feeling that supports people to work together for certain goals. Motivation includes three different powers, taking action, sustaining, and directing action positively. Behavior begins and is directed and sustained to achieve goals. The powers that a person possesses create movement, and environmental elements that reveal different behaviors and internal powers in each person (Tınaz, 2005). Motivation is the power that moves people and has different internal and external motives (Ryan & Deci, 2000; Deci & Ryan, 2008). Intrinsic motivation is an internal, instinct-based, and spontaneous power that enables individuals to be active until they reach their goals and provides internal calmness when they are satisfied. Motivation arises from needs and motives. The individuals are willing to satisfy their motives or needs is a sign that they are sincerely motivated (Ryan & Deci, 2000; Deci & Ryan, 2008).

Although individuals are different in terms of their needs and personalities, managers can strive to motivate individuals to create space for themselves in attitudes and behaviors that benefit the

organization for common needs that include everyone. The organization and employees benefit by meeting the needs (Hicks & Gullet, 1981).

According to Mottaz (1985), the dimensions of extrinsic motivation are related to social and organizational tools. Social motivation includes dynamics such as friendship, solidarity, and support from peers and superiors, and focuses on the quality of relationships created between individuals. The organizational dimension includes opportunities for increasing job performance. These include factors such as sufficient resources, wage equality, career opportunities, workplace security, etc. affecting employee performance (Mottaz, 1985, as cited in Dündar et al., 2007).

The dynamic that strengthens work-based motivation is that the goals shown to the employee are fulfilled by the employee intrinsically. Employees' intrinsic motivation towards organizational goals allows their efforts to emerge and sustain naturally (DuBrin, 1978; Başaran, 2000). Work motivation is a psychological state encompassing the employees' attitudes to achieve symbolic and instrumental task goals from a broad perspective (Zeynel, 2014).

1.2.1.Theories Based on the Motivation Research

These theories are Maslow's Hierarchy of Needs, Herzberg's Dual Factor Theory, and McClelland's Achievement Motivation Theory.

According to Maslow, needs are on five levels according to their priorities: Physiological, protection, belonging and love, feeling valued, and embodying (Maslow, 1969). While high-level needs such as social esteem and self-actualization are primarily met by internal factors, low-level needs such as physiological and desire for security are met by external factors (Robbins & Judge, 2013).

Herzberg (2003) explains that hygiene factors lead to job satisfaction, that the lack of other motivating factors also leads to dissatisfaction, and that these hygiene factors and motivators act independently. People's attitudes toward their jobs and the relationship between them and their jobs determine whether they are successful or unsuccessful (Robbins & Judge, 2013).

According to McClelland's (1985) Human Motivation Theory; people have one of these three needs based on affiliation, need for power, or success. These three basic powers, which develop with life experiences and the cultural codes they live in, can emerge differently in individuals. Those who are solution-oriented and visionary are based on the power to achieve. While those with a dominant sense of belonging focus on communication and group connections based on the need for attachment, those who want to develop their power level are motivated to establish a network of relationships and develop their behaviors in this direction. By choosing difficult goals and making efforts in this direction, these individuals try to have the power to achieve success (McClelland, 1980; Koçel, 2015). Development and prosperity at the national level benefit from the power of achievement of those living in that country (Şimşek et al., 2003).

1.2.2. Professional/Occupational Motivation

Professional motivation can be described as the motivational status of employees in organizations that is valid for their jobs. A broad definition of professional motivation is a situation that expresses the performance and efforts of the person working in that institution to achieve his/her goal. It also should be examined from a psychological perspective. (Zeynel, 2014). Factors affecting professional motivation include demographic factors such as gender, age, and income level (Weberova, 2017; Khim, 2016; Franco et al., 2004).

1.3. Research Hypotheses

The following hypotheses can be explained based on the literature and related theories in the conceptual framework section. Significant differences between motivation, burnout, and age were found (Brislin et al., 2005). This may give clues about demographic factors such as gender, age, marital status, etc. during the COVID-19 pandemic.

The COVID-19 pandemic process has caused negative psychological problems affecting people all over the world (Arslan et al., 2020 p. 3; Khasne et al., 2020 p. 666). Healthcare professionals who directly care for COVID-19 patients experience more burnout (Lasalvia et al., 2020). The anxiety and burnout of healthcare professionals have increased significantly during the COVID-19 period (Maunder et al., 2021). Therefore, H1a can be explained below:

H1a: *The COVID-19 pandemic has an increasing effect on the burnout level of healthcare workers.*

The results in the literature indicate that differing motivation and burnout perceptions are based on gender (Wiley, 1997; Purvanova and Muros, 2010; Naz, 2020). Female nurses had significantly higher personal burnout than male counterparts in US hospital example (Alenezi et al., 2024). A nationwide empirical research in China revealed that female and male healthcare personnel had different burnout levels related to working hours and marital status (Zhang et al., 2022; Çukurova et al., 2023). Thus, it is possible to claim the below hypothesis H1b:

H1b: *The COVID-19 pandemic creates more burnout effect in female healthcare workers than male healthcare workers.*

The studies examining the COVID-19 pandemic period based on various demographic factors such as gender, marital status, working hours, and age differences found that younger healthcare personnel have more burnout levels due to having more workload (Çukurova et al., 2023). However, Older ages (60 and above) are more sensitive and fragile in terms of health status, and as people approach these ages, this sensitivity and fragility increase during the COVID-19 period (CDC COVID-19 Response Team, 2020). Based on this explanation of CDC (Coronavirus Disease Characteristics) Team in the United

States, the healthcare personnel over the age 40 might be more sensitive to burnout syndrome. Therefore, H1c can be explained as follows:

H1c: The COVID-19 pandemic creates more burnout effect on healthcare workers over the age of 40 than on those under the age of 40.

While some research results explain that married employees experience higher burnout (Ifeagwasi, 2006), others explain that single and divorced people experience higher burnout (Cañadas-De la Fuente et al., 2018). It is known that married employees have lower motivation than single employees (Kurd et al., 2017) and experience more burnout (Gülbayrak, 2015; Yunusoğlu, 2018). It is also explained in the literature that employees with lower income levels experience lower motivation and higher burnout (Tung et al., 2020). The following hypotheses are aligned with the negative impact of the COVID-19 pandemic process, which will decrease motivation and increase burnout. Hence, H1d can be claimed as follows:

H1d: The COVID-19 pandemic creates more burnout effect on married healthcare workers than single healthcare workers.

A recent study explains that the burnout level of healthcare personnel was not affected by their income levels during the COVID-19 pandemic (Özkahraman et al., 2022). Physicians' level of satisfaction with their income is not effective in burnout (Dinibutun, 2020). However, gender, parental status, marriage status, and salary reduction were found to be significant factors for personal burnout of healthcare employees (Duarte et al., 2020). Also, some research revealed that the income level of healthcare employees significantly affects their burnout levels (Morgantini et al., 2020; Wahlster et al., 2021). Therefore, H1e can be explained as follows:

H1e: The COVID-19 pandemic creates more burnout effect on healthcare workers with a monthly income level below 10,000 TL than on healthcare workers with a monthly income level above 10,000 TL.

Research indicates that healthcare employees have experienced a decrease in their professional motivation during the COVID-19 pandemic. (Gürer & Gemlik, 2020). Another research explains that health workers are internally motivated to serve during the pandemic despite their difficulties. However, they think they should be provided with the declared facilities, incentives, and motivation plan to encourage them further (Pokharel et al., 2021, p.60). Thus, H2a can be claimed as follows:

H2a: The COVID-19 pandemic has a negative impact on the professional motivation of healthcare professionals.

Based on the hypothesis explaining that female healthcare workers experience more burnout during the COVID-19 pandemic (Zhang et al., 2022; Çukurova et al., 2023; Alenezi et al., 2024), it is possible to claim that female healthcare workers might be more demotivated, too. Research results also support the adverse effect of burnout on the occupational motivation of healthcare employees (Wu et al., 2022; Pauliene et al., 2024). Therefore, H2b is as follows:

H2b: The COVID-19 pandemic causes more demotivation in female healthcare professionals than male healthcare professionals.

Research explains that healthcare employees over 40 years of age had a decrease in their occupational motivation (Malik et al., 2022). Also, based on the hypothesis explaining that healthcare workers over 40 years of age experience more burnout during the COVID-19 pandemic (Çukurova et al., 2023; CDC COVID-19 Response Team, 2020), it is possible to claim that healthcare workers over 40 years of age might be more demotivated, too. Therefore, H2c is as follows:

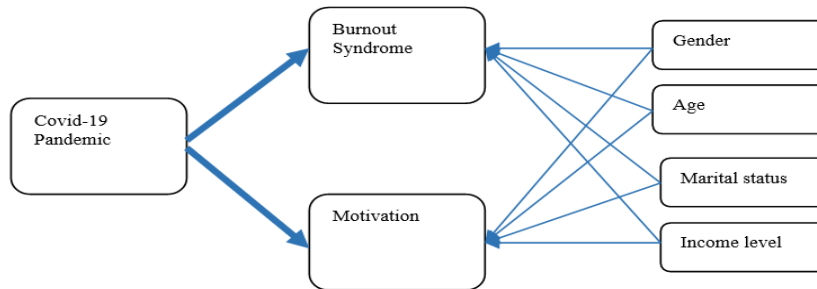
H2c: The COVID-19 pandemic causes more demotivation in healthcare professionals over the age of 40 than below the age of 40.

Some research results explain that married healthcare employees had lower occupational motivation (Çemberci et al., 2022; Malik et al., 2022). Also, based on the hypothesis explaining that married healthcare workers experience more burnout during the COVID-19 pandemic (Cañadas-De la Fuente et al., 2018; Tung et al., 2020), it is possible to claim that married healthcare workers might be more demotivated. Thus, H2d is as follows:

H2d: The COVID-19 pandemic causes more demotivation in married healthcare professionals than in single healthcare professionals.

The literature explaining that healthcare workers having monthly lower income levels experience more burnout than a monthly higher income level during the COVID-19 pandemic (Morishita et al., 2024; Cañadas-De la Fuente et al., 2018; Tung et al., 2020) supports the reason the lower income level causes lowered occupational motivation. Therefore, it is possible to claim that healthcare workers having a monthly income of less than 10,000 TL might be more demotivated. Hence, H2e is as follows:

H2e: The COVID-19 pandemic causes more demotivation in healthcare professionals with a monthly income of less than 10,000 TL than a monthly income of more than 10,000 TL.

Figure 1. Theoretical Research Model

2. METHOD

2.1. Research Design

A quantitative research design was adopted. Data was collected using a 5-point Likert-type survey. The purpose is to predict the relationships between variables and understand the direction and degree of these relationships. The statistical analysis and the results should be explained in the framework of literature and related theories (Watson, 2015; Bloomfield & Fisher, 2019).

2.2. Population and Sample

The population of this research is healthcare employees working in Erzincan, the total number of which is 2320. The sample is 350 people including these healthcare workers. The sample should represent more than 10% of the population. Thus, the basic condition for ensuring external validity, generalizability, is met (Hair et al., 2019b). It is also possible to obtain the sample size by multiplying the total number of scale items (52 item in this research) by 5 at minimum (Hair et al., 2019a). Therefore, the number of data collected (350) meets both conditions.

2.3. Data Collection Tools

Maslach Burnout Inventory (MBI) and Occupational Motivation Scale (OMS) were used. Cronbach's Alpha internal consistency coefficient was found as $\alpha=0.93$ in Çapri (2006) study regarding MBI, which was developed by Maslach and Jackson (1981) and adapted to Turkish by Ergin (1992). The scale includes 9 emotional exhaustion items, 5 depersonalization items, and 8 personal failure items, thus there are three dimensions and a total of 22 items.

The Occupational Motivation Scale (OMS) was first developed by Engin and Çam (2009) to measure nurses' work motivation. The scale has 29 items including nurses' motivation levels. The Cronbach's Alpha coefficient of the scale is 0.84; its validity and reliability have been determined.

2.4.Data Collection and Analyses

Data was collected using a 5-question Likert-type survey from governmental health institutions in Erzincan. In total, 350 health employees were reached.

SPSS 22.0 program was used in the analysis of the data. Descriptive statistics were analyzed. Skewness and kurtosis values were examined and the Kolmogrov-Smirnov test was performed. The data has shown normal distribution. Independent samples t-test and ANOVA (One-way analysis of variance) test were performed. The group from which the positive significant difference between the groups originated was determined utilizing the Bonferroni test. The statistical significance level was selected as 0.05. Pearson Correlation analysis was performed.

3. FINDINGS

The research findings include the descriptive statistics and normality distribution analysis results of the Maslach Burnout Inventory (MBI) and Occupational Motivation Scale (OMS) and sub-dimension scores. Then, there are statistical analyses including the comparison of MBI and OMS scores separately according to gender, age, marital status, and income level. According to the results of these analyses, the data is normally distributed. Significant differences were found between the MBI scores and the gender and income variables ($p>0.05$). It was revealed that female healthcare workers experienced more burnout than male healthcare workers. It was determined that employees with an income of 10,000 TL and below (low-income group) experienced more burnout. No significant differences were found between the MBI scores and the age and marital status variables ($p>0.05$).

Significant differences were found between MBI scores and gender, age, and income ($p>0.05$). It was determined that female employees have more professional motivation than male employees; their motivation increases as employees get older and their professional motivation increases as their income decreases. The correlation analysis between MBI and OMS revealed a significant positive relationship ($r=.242$, $p<.002$).

Table 1. Demographics

Qualities		Number (n)	Frequency (%)
Gender	Male	97	15,7
	Female	253	84,3
	Total	350	100,0
Age	20-30	130	45,0
	21-40	160	40,0
	40-50	60	15,0
	Total	350	100,0
Marital Status	Single	126	24,0
	Married	224	76,0
	Total	350	100,0
Income Level	8000-12000	111	13,2
	12000-14000	25	12,0
	15000-25000	223	74,3
	Total	350	100

Demographics determined the sample was 253 female (84.3%) and 97 male (15.7%) participants. According to their ages, the participants were distributed as 130 between 20-30 (40.0%), 160 between 21-40 (40.0%), 60 between 51-60 and above (15.0%). According to their marital status, the participants were distributed as 26 single (24.0%), and 224 married (76.0%). According to their income level, the participants were distributed as 111 with an income between 8000 and 12000 (13.2%), 25 with an income between 12000 - 14000 (12.0%), and 223 with an income between 15000 and 25000 (74.3%). The sub-dimensions of the scales were compared with demographic variables. Since the sample size was $n > 350$ and the skewness/kurtosis was in the range of ± 1.5 , it is possible to explain that the data of the 4-dimensional MBI sub-dimension scores and the 4-dimensional MBI data were normally distributed (Hair et al., 2019a).

Table 2. Comparison of Maslach Burnout Inventory Scores Based on Gender

	Gender		Statistical Analysis			
	Female (n=253)		Male (n=97)		t-test	p
	Mean	SD	Mean	SD		
Maslach Burnout Inventory	5,5,12	5,20	25,40	5,14	1,112	,078
Gender	11,50	4,17	11,12	4,13	,514	,321

SD: Standard Deviation, Independent sample t-test

Table 2 compares MBI scores based on gender variable. The scale mean is 55.12 ± 5.20 . The scale mean for women is 11.50 ± 4.17 , and the scale mean for men is 11.12 ± 4.13 . It was determined that there was a positive difference between the total scores of the scale and the gender variable ($p > 0.05$).

Table 3. Comparison of Maslach Burnout Inventory Scores Based on Income Level
SD: Standard Deviation, F: One Way Variance Analysis (ANOVA)

Income Level	Statistical Analysis							
	8000-12000 (n=111)		12000-14000 (n=25)		15000-25000 (n=223)		F-test	p
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
Maslach Burnout Inventory	21,14	5,30	2,12	4,35	7,21	5,12	1,317	0,40
Income level	12,14	4,14	11,13	4,36	29,14	4,14	1,121	,029

Table 3 compares MBI scores according to income levels. The scale mean is 26.12 ± 5.40 . The total scale score mean of the participants according to the 8000-12000 income level is 12.14 ± 4.14 , the scale score mean according to the 12000-14000 income level is 11.13 ± 4.36 and the scale mean according to the 15000-25000 income level is 29.14 ± 4.1 . A significant difference was found between the MBI scores and the income level variable ($p > 0.05$).

Table 4. Comparison of Occupational Motivation Scale Scores based on Gender

	Gender		Statistical Analysis			
	Female (n=253)		Male (n=97)		F test	p
	Mean	SD	Mean	SD		
Occupational Motivation Scale	49,14	4,21	21,23	4,12	1,173	,082
Gender	15,27	4,19	14,14	4,22	1,213	,065

SD: Standard Deviation, Independent Sample t-test.

Table 4 shows the OMS scores according to the gender variable. The scale mean is 49.14 ± 4.21 . The scale mean of women is 15.21 ± 4.19 , and the scale mean of men is 14.14 ± 4.22 . It was determined that there was a positive difference between the total scores of the scale and the gender variable ($p > 0.05$).

Table 5. Comparison of Occupational Motivation Scale Scores Based on Age

	Age						Statistical Analysis	
	20-30 (n=130)		21-40 (n=160)		40-50 (n=60)		F-test	p
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
Occupational Motivation Scale	21,14	5,30	14,12	5,19	37,23	5,19	1,229	,052
Age	12,34	4,13	13,17	5,21	26,11	5,10	1,121	,030

SS: Standard Deviation, F: One Way Variance Analysis (ANOVA)

Table 5 compares OMS scores according to the age variable. The mean of the scale is 21.14±5.30. The mean total scale score of the participants aged 20-30 is 12.34±4.13, the mean scale score of the participants aged 21-40 is 13.17±5.21 and the mean age of the participants aged 40-50 is 26.11±5.10. A significant difference was found between the OMS scores and the age variable ($p>0.05$).

Table 6. Comparison of Occupational Motivation Scale Scores based on Income Level

Income Level	Statistical Analysis							
	8000-12000		12000-14000		15000-25000		F-test	p
	(n=111)		(n=25)		(n=223)			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
Occupational Motivation Scale	23,21	4,24	11,17	5,40	34,13	4,11	1,149	,037
Income Level	13,19	4,21	12,17	4,16	32,07	4,33	1,117	,024

SD: Standard Deviation, F: One Way Variance Analysis (ANOVA)

Table 6 compares OMS scores according to income level. The scale mean was determined as 21.14±5.32. The total scale score mean of those in the 8000-12000 income group was 13.19±4.21, the scale score mean of those in the 12000-14000 income group was 12.17±4.16 and the mean of those in the 15000-2500 income group was 32.07±4.33. A significant difference was found between OMS scores and the income level variable ($p>0.05$).

Table 7. Occupational Motivation Scale and Maslach Burnout Inventory Correlation Analysis

Occupational Motivation Scale	Maslach Burnout Scale			
	r			
	,242**	,314**	,065	,221*
	p ,002	,000	,143	,034

**Significant at $p<0.01$ significance level

Based on the correlation analysis between OMS and MBI, there is a significant positive relationship between OMS and MBI ($r=.242$, $p<.002$).

As a result, the hypotheses H1a, H1c, H1e, H2a, H2b, H2c and H2e were supported.

4. CONCLUSION

In this study, it was determined that there was a positive difference between MBI scores and the gender variable. Similarly, during the COVID-19 pandemic, female healthcare workers' burnout levels were higher than male workers (Tohumcu & Tanrıverdi, 2023). In line with the results of this research, some studies reveal that the burnout levels of female healthcare workers are higher than those of male workers (Tung et al., 2020; Yıldız et al., 2018; Çakır & Tang, 2018). Dikmetaş et al. (2011) explained that female doctors experience more feelings of failure and are insensitive. Kılıç and Seymen (2011), and Yunusoğlu (2018) explained that the burnout levels of female healthcare workers are higher than those of male healthcare workers, in parallel with the findings of this study. In this direction, they revealed that symptoms of depression, anxiety, post-traumatic stress, and burnout are commonly seen in healthcare workers. Perceptions of social support, professional differences, and gender have led to differences in these results (Tuncay et al., 2020). Women experience more burnout than men because they react more emotionally to stress in the work environment and professionally (Alarcon et al., 2009).

There was no significant difference between the study's MBI scores and the age variable. This may be because the COVID-19 pandemic, a significant stress factor, has affected everyone intensely. The results revealed that the burnout levels of age groups under 46 were lower than those aged 46 and over. According to the literature, burnout levels of younger people are higher. Because young people have less professional experience (Öztürk et al., 2020).

No significant difference was found between the MBI scores and the marital status variables. In parallel with the research results (Bekker et al., 2005), there was no difference in the burnout levels of emergency service workers according to their marital status. It was explained that there was no significant difference in the marital status and burnout levels of healthcare workers (Öztürk et al., 2020; Çakır & Tang, 2018). A significant difference was found between the MBI scores and the income status variable. It is explained in the literature that those with higher incomes experience less burnout and that the results create a significant difference based on income status (Yıldız et al., 2018; Gülbayrak, 2015; Tung et al., 2020).

It was determined that there was a positive difference in MBI total scores with the gender variable. Similar results are found in the literature. It was determined that female healthcare personnel have low professional motivation levels (Karaferis et al., 2022).

A significant difference was explored between OMS scores and the age variable. There are also parallel results in the literature. Stanetić & Tešanović (2013) found that healthcare personnel's professional motivations and burnout levels differ based on age. Wang et al. (2012) revealed that the professional motivation of nurses increases in parallel with their age. Job opportunities decrease with increasing age, which leads to an increase in employee motivation in the working environment (Sears, 2010).

There was no significant difference between the OMS score average and marital status variables. Accordingly, it is explained that there is no significant difference in the professional motivation levels of healthcare professionals according to their marital status (Derin et al., 2017; Kurd et al., 2017). Wang et al. (2012) revealed that single people have higher motivation levels than married people. It reveals that married healthcare professionals have higher motivation levels than single people. (Wang et al., 2012; Şimşek and Aslan, 2012; Stanetić, & Tešanović, 2013). A significant difference was found between the OMS scores and the income level variable. Similarly, in the literature, with a decrease in income level, the professional motivation level and professional commitment level also decrease with the belief of hopelessness and helplessness (Tohumcu & Tanrıverdi, 2023).

In line with the study results, some suggestions can be made to improve the working conditions of healthcare personnel: To reduce the burnout levels of healthcare workers, managers and the Ministry of Health can create a clear, easy-to-implement, constructive emergency action plan. It is important for the Ministry of Health to prepare an effective action plan in metropolitan municipalities and COVID-19 hospitals and to implement it gradually and continuously. In this context, psychological support should be provided to healthcare workers.

Since it is understood that healthcare workers' financial situation also affects their professional motivation, support should be provided in this direction in terms of wage increases, etc.

This study may have some limitations. It covers personnel in public healthcare institutions in Erzincan; new studies that include private institution healthcare workers are needed for the results to be more generalizable.

Future studies can be conducted to examine employees in different positions such as doctors, nurses, technicians, etc. separately and reveal which healthcare worker group experiences more burnout and low motivation in this regard.

REFERENCES

- Alarcon, G., Eschleman, K. & Bowling, N. (2009). Relationship between personality variables and burnout: a meta-analysis. *Work & Stress*, 23(3), 244-263.
- Alderfer, C.P. (1969). An empirical test of new theory of human need. *Organizational Behaviour Human Performance*. 4(1), 142-175.

- Alenezi, L., Gillespie, G.L., Smith, C., Davis, K.G. (2024). Gender differences in burnout among US nurse leaders during COVID-19 pandemic: an online cross-sectional survey study. *BMJ Open* 2024; 14: e089885. doi: 10.1136/bmjopen-2024-089885
- Arslan, G., Yıldırım, M., Tanhan, A., Buluş, M., & Allen, K.-A. (2020). Coronavirus Stress, Optimism/Pessimism, Psychological Inflexibility, and Psychological Health: Psychometric Properties of the Coronavirus Stress Measure. *International Journal of Mental Health and Addiction*.
- Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2007). The job demands-resources model: State of the art. *Journal of Managerial Psychology*, 22, 309–328. <https://doi.org/10.1108/02683940710733115>
- Bakker, A.B. & Demerouti, E. (2017). Job demands–resources theory: taking stock and looking forward. *Journal of Occupational Health Psychology*, 22, 273–285.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: an agentic perspective, *Annual Reviews Psychology*, 52, 1-26. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.1>
- Başaran, İ. (2000). *Yönetim*. Ankara: Feryal Matbaası.
- Bekker, M.H.J.; Croon, M.A.; Bressers, B. (2005). Childcare involvement, job characteristics, gender and work attitudes as predictors of emotional exhaustion and sickness absence. *Work Stress*, 19, 221–237.
- Bloomfield, J. & Fisher, M. J. (2019). Quantitative research design. *Journal of the Australasian Rehabilitation Nurses Association*, 22(2), 27-30.
- Brislin, R. W., MacNab, B., Worthley, R., Kabigting Jr, F. & Zukis, B. (2005). Evolving perceptions of Japanese workplace motivation: an employee-manager comparison. *International Journal of Cross-Cultural Management*, 5(1), 87-104.
- Cañadas-De la Fuente, G., Ortega, E., Ramirez-Baena, L., De la Fuente-Solana, E., Vargas, C. & Gómez-Urquiza, J. (2018). Gender, marital status, and children as risk factors for burnout in nurses: a meta-analytic study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(10), 2102. doi:10.3390/ijerph15102102
- CDC COVID-19 Response Team (2020). Characteristics of Health Care Personnel with COVID-19 — United States, February 12–April 9, 2020. *Morbidity and Mortality Weekly Report*, 69(15), 477–481. <https://www.jstor.org/stable/26917107>
- Çakır, Ö. & Tang, Y. (2018). Türkiye'de sağlık çalışanlarında tükenmişlik sendromu: bir meta analiz çalışması. *İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 20(4), 39-59.
- Çapri, B. (2006). Tükenmişlik ölçeğinin Türkçe uyarlaması: geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 62- 77.
- Çemberci, M., Civelek, M. E., Ertemel, A. V., & Cömert, P. N. (2022). The relationship of work engagement with job experience, marital status and having children among flexible workers after the Covid-19 pandemic. *PloS one*, 17(11), e0276784.
- Çukurova, N., Ray, P. Ç., Bölükbaşı, A., & Çelik, G. (2023). COVID-19 pandemic and burnout: factors associated with burnout levels among healthcare workers. *Cukurova Medical Journal*, 48(2), 669-678.
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (2008). Self-determination theory: A macro-theory of human motivation, development, and health. *Canadian Psychology / Psychologie canadienne*, 49 (3), 182–185. <https://doi.org/10.1037/a0012801>
- Derin, N., İlkım, N. Ş. & Yayan, H. (2017). Hemşirelerde mesleki bağlılığın mesleki prestijle açıklanması. *Hacettepe Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi*, 4(3), 24-37.
- Dessler, G. (1986). *Organization theory, integrating structure and behavior*. Second Edition, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Dikmetaş, E., Top, M. & Ergin, G. (2011). Asistan hekimlerin tükenmişlik ve mobbing düzeylerinin incelenmesi. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 22(3), 137-149.

- Dinibutun, S. R. (2020). Factors Associated with Burnout Among Physicians: An Evaluation During a Period of COVID-19 Pandemic. *Journal of Healthcare Leadership, 12*, 85–94. <https://doi.org/10.2147/JHL.S270440>
- Duarte, I., Teixeira, A., Castro, L., Marina, S., Ribeiro, C., Jácome, C., ... & Serrão, C. (2020). Burnout among Portuguese healthcare workers during the COVID-19 pandemic. *BMC Public Health, 20*, 1-10.
- DuBrin, A. J. (1978). *Fundamentals of organizational behaviour*. New York: Pergamon Press.
- Duran, S., Celik, I., Ertugrul, B., Ok, S., & Albayrak, S. (2021). Factors affecting nurses' professional commitment during the COVID-19 pandemic: A cross-sectional study. *Journal of Nursing Management, 29*(7), 1906-1915.
- Dündar, S., Özutku, H. & Taşpınar, F. (2007). İçsel ve dışsal motivasyon araçlarının işgörenlerin motivasyonu üzerindeki etkisi: ampirik bir inceleme. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2*, 105-119.
- Edu-Valsania S., Laguia A. & Moriano, A. (2022). Burnout: a review of theory and measurement. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 19*(3), 1780. doi: [10.3390/ijerph19031780](https://doi.org/10.3390/ijerph19031780)
- Elahi, N. S., Abid, G., Contreras, F., & Fernández, I. A. (2022). Work-family and family-work conflict and stress in times of COVID-19. *Frontiers in Psychology, 13*, 951149.
- Engin, E. & Çam, O. (2009). Validity and reliability study of the Turkish psychiatric nurses of Job Motivation Scale. *Journal of Psychiatric and Mental Health Nursing, 16*(5), 462-472. doi: [10.1111/j.1365-2850.2009.01402.x](https://doi.org/10.1111/j.1365-2850.2009.01402.x)
- Ergin, C. (22-25 Eylül 1992). *Doktor ve hemşirelerde tükenmişlik ve Maslach Tükenmişlik Ölçeği'nin uyarlanması*, VII. Ulusal Psikoloji Kongresi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara. Retrieved from <https://kutuphane.tbmm.gov.tr/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=201178> on 09.02.2024.
- Franco, L. M., Bennett, S., Kanfer, R. & Stubblebine, P. (2004). Determinants and consequences of health worker motivation in hospitals in Jordan and Georgia. *Social Science & Medicine, 58*(2), 343-355.
- Freudenberger, H. (1974). The Relationship between time pressure and burnout syndrome: a cross-sectional survey among Jordanian nurses staff burnout. *Journal of Social Issues, 30*, 159-165. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-4560.1974.tb00706.x>
- Gambino, K. M. (2010). Motivation for entry, occupational commitment and intent to remain: a survey regarding registered nurse retention. *Journal of Advanced Nursing, 66*(11), 2532-2541.
- Golparvar, M., Kamkar, M., & Javadian, Z. (2012). Moderating effects of job stress in emotional exhaustion and feeling of energy relationships with positive and negative behaviors: Job stress multiple functions approach. *International Journal of Psychological Studies, 4*(4), 99.
- Gülbayrak, B. (2015). *Üniversite, kamu ve özel hastanelerde çalışan kadın ve erkek hemşirelerin tükenmişlik düzeyleri*. Türk Hava Kurumu Üniversitesi Social Sciences Institute. [Unpublished] Master Thesis, Ankara.
- Gürer, A., & Gemlik, H. N. (2020). Covid-19 pandemisi sürecinde sahada olan sağlık çalışanlarının yaşadıkları sorunlar ve çözüm önerileri üzerine nitel bir araştırma. *Sağlık Hizmetleri ve Eğitimi Dergisi, 4*(2), 45-52.
- Herzberg, F. (2003). One more time: how do you motivate employees? *Harvard Business Review, 81*(1), 86.
- Hicks G.H. & Gullett R.C. (1981). *Teori ve davranış*. (translator: B. Baykal). İstanbul: (İstanbul İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi), İ.İ.T.İ.A Business Sciences Institute Publishing.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham R. L. (2019a). *Multivariate data analysis*. (8th Ed). England: Pearson Prentice Hall.

- Hair, J. F., Gabriel, L.D.S., da Silva, D., & Braga Junior, S. (2019b). Development and validation of attitudes measurement scales: fundamental and practical aspects. *RAUSP Management Journal*, 54(4), 490-507.
- Ifeagwasi, F. C. M. (2006). The influence of marital status on self-report of symptoms of psychological burnout among nurses. *OMEGA- Journal of Death and Dying*, 52(4), 359–373. doi:10.2190/dnbr-8e28-jxtn-meaw
- Khasne, R. W., Dhakulkar, B. S., Mahajan, H. C., & Kulkarni, A. P. (2020). Burnout among Healthcare Workers during COVID-19 Pandemic in India: Results of a Questionnaire-based Survey. *Indian Journal of Critical Care Medicine*, 24(8), 664-671.
- Karaferis, D., Aletras, V., Raikou, M., & Niakas, D. (2022). Factors influencing motivation and work engagement of healthcare professionals. *Materia Socio-medica*, 34(3), 216.
- Kılıç T. & Seymen, O. A. (2011). Sağlık sektöründe tükenmişlik sendromuna etki eden faktörlerin analizi ve bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 47-67.
- Khim, K. (2016). Are health workers motivated by income? Job motivation of Cambodian primary health workers implementing performance-based financing. *Global Health Action*, 9(1), 31068.
- Koçel, T. (2015). *İşletme yöneticiliği: yönetim ve organizasyon organizasyonlarda davranış klasik modern çağdaş ve güncel yaklaşımlar*. İstanbul: Beta Publishing
- Kurd, P., Medeni, T., Medeni, T., & Sağsan, M. (2017). Effects of occupational commitment on corporate reputation: An empirical test for a hospital case in North Cyprus. *International journal of organizational leadership*, 6, 17-31.
- Lasalvia, A., Amaddeo F, Porru S, Carta A, Tardivo S, Bovo C, Ruggeri M, Bonetto C. (2021). Levels of burnout among healthcare workers during the COVID-19 pandemic and their associated factors: a cross-sectional study in a tertiary hospital of a highly burdened area of north-east Italy. *BMJ Open*. 11(1): e045127. doi: 10.1136/bmjopen-2020-045127.
- Llorens, S., García-Renedo, M. & Salanova M., (2005). Burnout como consecuencia de una crisis de eficacia: Un estudio longitudinal en profesores de secundaria. *Rev. De Psicol. Del Trab. Y De Las Organ*, 21, 55–70.
- Malik, M., Rehan, S. T., Malik, F., Ahmed, J., Fatir, C. A., Ul Hussain, H., ... & Tahir, M. J. (2022). Factors associated with loss of motivation and hesitation to work amongst frontline health care providers during the COVID-19 pandemic: A cross-sectional survey from a developing country. *Annals of Medicine and Surgery*, 83, 104766.
- Maslach, C. (1987). *Burnout research in social service: a critique*. In book: Burnout Among Social Workers. London: Routledge.
- Maslach, C. (2003). Job burnout: new directions in research and intervention. *Cunent Directions in Psychological Science*, 12(5), 189-192.
- Maslach, C. & Jackson, S.E., (1981). The measurement of experienced burnout. *Journal of Occupational Behaviour*, 2, 99-113.
- Maslow, A. H. (1969). The farther reaches of human nature. *Journal of Transpersonal Psychology*, 1(1), 1-9.
- Maunder, R. G., Heeney, N. D., Kiss, A., Hunter, J. J., Jeffs, L. P., Ginty, L., Johnstone, J., Loftus C.A., Wiesenfeld, L. A. (2021). Psychological impact of the COVID-19 pandemic on hospital workers over time: Relationship to occupational role, living with children and elders, and modifiable factors. *Gen Hosp Psychiatry*, 71:88-94. doi: 10.1016/j.genhosppsy.2021.04.012
- McClelland, D. C. (1955). *Some social consequences of achievement motivation*. In M. R. Jones (Ed.), Nebraska Symposium on Motivation, Lincoln, Neb.: University of Nebraska Press, 41-69.
- McClelland, D. C. (1980). *Motive dispositions: the merits of operant and respondent measures*. In L. Wheeler (Ed.), Review of personality and social psychology, 1, 53-81. Beverly Hills, CA: Sage.

- McClelland, D. C. (1985). How motives, skills and values determine what people do. *American Psychologist*, 40, 812-825.
- Morishita, K., Katase, K., Ishikane, M., & Otomo, Y. (2024). Motivating factors for frontline healthcare workers during the COVID-19 pandemic: a survey in Japan. *Current Psychology*, 43(16), 15068-15076.
- Mottaz, J. C. (1985). The relative importance of intrinsic and extrinsic rewards as determinants of work satisfaction. *The Sociological Quarterly*, 26 (3), 365-385.
- Naz, S., Shah, S. & Qayum, A. (2020). Gender differences in motivation and academic achievement: a study of the university students of KP, Pakistan. *Global Regional Review*, 5(1), 67-75.
- Ogińska-Bulik N, Gurowiec PJ, Michalska P, Kędra E (2021) Prevalence and predictors of secondary traumatic stress symptoms in health care professionals working with trauma victims: A cross-sectional study. *PLoS ONE* 16(2): e0247596. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0247596>
- Özkahraman, E., Ensari, M., & Yağımlı, M. (2022). Covid-19 Pandemisi Döneminde Sağlık Çalışanlarının Tükenmişlik Düzeyinin İncelenmesi. *Mersin Üniversitesi Tıp Fakültesi Lokman Hekim Tıp Tarihi ve Folklorik Tıp Dergisi*, 12(3), 590-599.
- Öztürk, Z., Çelik, G. & Örs, E. (2020). Sağlık çalışanlarında tükenmişlik ve iş doyumunu ilişkisi: bir kamu hastanesi örneği. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 6(2), 328-349.
- Pauliene, R., Kasnauskienė, G., Raudonė, O., Liubauskienė, V., & Vrontis, D. (2024). Employee motivation and professional burnout as impacts of organizational culture on medical institutions. *International Journal of Organizational Analysis*.
- Pokharel, Y. R., Aryal, P., Yadav, B. K., & Pokharel, G. (2021). Health workers' motivation to work in a COVID-19 designated hospital during COVID-19 pandemic. *Nepal Journal of Multidisciplinary Research*, 4(3), 60-68.
- Purvanova, R. K. & Muros, J. P. (2010). Gender differences in burnout: a meta-analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 77(2), 168–185. doi:10.1016/j.jvb.2010.04.006
- Robbins, S. P. & Judge, T. A. (2013). *Örgütsel Davranış*. İ. Erdem (Ed). Motivasyon temelleri içinde (çev. G. Ordun). (14.Baskı, s.202-240). Ankara: Nobel Publishing.
- Sears, L. (2010). *Predictors and outcomes of occupational commitment profiles among nurses*. Clemson University Doctoral Dissertation [Unpublished], Clemson.
- Schaufeli, W. B., Bakker, A. B., Van der Heijden, F. M. & Prins, J. T. (2009). Workaholism, burnout and well-being among junior doctors: the mediating role of role conflict. *Work & Stress*, 23(2), 155-172.
- Stanetić, K., & Tešanović, G. (2013). Influence of age and length of service on the level of stress and burnout syndrome. *Medicinski pregled*, 66(3-4), 153-162.
- Şimşek, M. & Aslan, Ş. (2012). Meslekî ve örgütsel bağlılığın örgütsel davranışa ilişkin sonuçlarla ilişkileri. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(23), 414-454.
- Şimşek, Ş., Akgemci, T. & Çelik, A., (2003). *Davranış bilimlerine giriş ve örgütlerde davranış*. Konya: Adım Printing and Offset.
- Tınaz, P. (2005). *Çalışma yaşamından örnek olaylar*. İstanbul: Beta Publishing.
- Tohumcu, K., & Tanrıverdi, D. (2023). The predictive effect of anxiety and burnout levels related to the COVID-19 pandemic and organizational commitment on their intention to leave the organization of the healthcare professionals. *European Journal of Therapeutics* 29 (2), 208-220.
- Tuncay, F.E., Koyuncu, E. & Özel, Ş. (2020). Pandemilerde sağlık çalışanlarının psikososyal sağlığını etkileyen koruyucu ve risk faktörlerine ilişkin bir derleme. *Ankara Medical Journal*, 2, 488-501.
- Tung, Y. C., Chou, Y. Y., Chang, Y. H., & Chung, K. P. (2020). Association of intrinsic and extrinsic motivating factors with physician burnout and job satisfaction: a nationwide cross-sectional survey in Taiwan. *BMJ open*, 10(3), e035948.

- Tümkiye, S. & Ulum, H. (2019). Öğretmenlerde örgütsel bağlılığın çeşitli değişkenler açısından incelenmesi: bir meta-analiz çalışması. *Kastamonu Education Journal*, 27(3), 1103-1121.
- Wahlster, S., Sharma, M., Lewis, A.K., Patel, P.V., Hartog, C.S., Jannotta, G., et al. (2021). The Coronavirus Disease 2019 pandemic's effect on critical care resources and health-care providers: a global survey. *Chest*.159:619–33. doi: 10.1016/j.chest.2020.09.070
- Wang, L., Tao, H., Ellenbecker, C.H. & Liu, X. (2012). Job satisfaction, occupational commitment and intent to stay among Chinese nurses: a cross-sectional questionnaire survey. *Journal of Advanced Nursing*, 68(3), 539-549.
- Watson, R. (2015). Quantitative research. *Nursing standard*, 29(31), 44-48.
- Weberova, D., Hitka, M. & Lizbetinova, L. (2017). Age and gender motivating differences of Slovak workers. *International Review of Management & Marketing*, 7(1), 505-513.
- Wiley, C. (1997). What motivates employees according to over 40 years of motivation surveys. *International Journal of Manpower*, 18(3), 263-280.
- Wu, Y., Fu, Q., Akbar, S., Samad, S., Comite, U., Bucurean, M., & Badulescu, A. (2022). Reducing healthcare employees' burnout through ethical leadership: the role of altruism and motivation. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(20), 13102.
- Yıldız, A., Çiçek, İ. & Şanlı, M. E. (2018). Sağlık çalışanlarında tükenmişliğin belirleyicileri: sigara ve alkol kullanımına etkisinin incelenmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 5(3), 126-132.
- Yorks, L. (1976). *A radical approach to job enrichment*. New York: Amacom.
- Yunusoğlu, M. (2018). *Mesleki stres ve tükenmişlik sendromunun depresyon üzerindeki etkisi: Van ilinde sağlık çalışanları üzerine bir uygulama*. İstanbul Gelişim Üniversitesi Social Sciences Institute. Master Thesis [Unpublished] , İstanbul.
- Zeynel, E. (2014). *Akademisyenlere yönelik mesleki motivasyon, iş tatmini ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiler üzerine bir araştırma*. Doctoral Thesis [Unpublished], Süleyman Demirel University Social Sciences Institute, Isparta.
- Zhang, L., Li, M., Yang, Y., Xia, L., Min, K., Liu, T., Liu, Y., Kaslow, N. J., Liu, D. Y., Tang, Y. L., Jiang, F., & Liu, H. (2022). Gender differences in the experience of burnout and its correlates among Chinese psychiatric nurses during the COVID-19 pandemic: A large-sample nationwide survey. *International journal of mental health nursing*, 31(6), 1480–1491. <https://doi.org/10.1111/inm.13052>

CORRESPONDING AUTHOR: Server Sevil Akyürek,

Email: serversevil.akyurek@nisantasi.edu.tr

Yazar Katkıları: Konu -Birinci ve ikinci yazar birlikte karar verdi; Tasarım -İkinci yazar; Denetim -İkinci yazar; Kaynaklar -Birinci ve ikinci yazar birlikte; Veri Toplama ve İşleme -Birinci yazar; Analiz ve Yorumlama -Birinci ve ikinci yazar; Literatür Taraması -Birinci ve ikinci yazar; El Yazması -Birinci yazar; Eleştirel İnceleme -İkinci yazar.

Hakem değerlendirmesi: Harici olarak akran denetiminden geçmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazarların beyan edebilecekleri çıkar çatışması yoktur.

Finansal Açıklama: Yazarlar bu çalışmanın finansal destek almadığını beyan etmişlerdir.

ÇEVRESEL BELİRSİZLİK ORTAMINDA KOBİ'LERİN GİRİŞİMSEL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN İŞLETME PERFORMANSINA ETKİLERİ: İZMİR İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

Doğu KAYIŞKAN¹

Engin ÖZGÜL²

ÖZ

Bu araştırma, küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ) performansını, girişim odaklılık ve pazar odaklılık değişkenlerinin, çevresel belirsizlik koşullarında girişimsel pazarlama aracılığıyla etkileyip etkilemediğini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın temel hedefi, çevresel belirsizliklerin yoğun olarak hissedildiği günümüz şartlarında KOBİ'lerin performansını artırmaya yönelik bir model geliştirmektir.

Araştırma, İzmir ilinde faaliyet gösteren ve en az 10 çalışanı olan işletmeleri kapsamaktadır. Veriler, yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Araştırmada ele alınan temel değişkenler; girişim odaklılık, pazar odaklılık, girişimsel pazarlama, işletme performansı ve çevresel belirsizlik olmuştur. Bu değişkenler doğrultusunda oluşturulan modelin analizinde yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılmış ve teorik çerçeve deneysel olarak doğrulanmıştır.

Veri analizi sonucunda önemli bulgular elde edilmiş ve raporlanmıştır. Girişimsel pazarlamanın tam aracılık etkisine sahip olduğu ve oluşturulan yapısal modelin çevresel belirsizlik ortamında da etkili olduğu, ayrıca iyi uyum değerleri sağladığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, girişimsel pazarlamanın farklı boyutlarının, işletme ve yöneticilerin profillerine göre değişen seviyelerde algılandığı ve uygulandığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Girişimsel Pazarlama, Girişimcilik, Çevresel Belirsizlik, Girişim Odaklılık, Pazar Odaklılık.

Jel Kodları: M10, M13

¹Öğr. Gör. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, dogu.kayiskan@deu.edu.tr, (ORCID:0000-0003-2831-5824)

²Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, engin.ozgul@deu.edu.tr, (ORCID: 0000-0002-1106-1704)

THE EFFECTS OF ENTREPRENEURIAL MARKETING ACTIVITIES OF SMES ON BUSINESS PERFORMANCE IN AN ENVIRONMENT OF ENVIRONMENTAL UNCERTAINTY: A STUDY IN İZMİR PROVINCE

ABSTRACT

This study investigates whether the venture orientation and market orientation variables of small and medium-sized enterprises (SMEs) influence business performance through entrepreneurial marketing in the context of environmental uncertainty. The primary goal is to develop a model that explains SME performance under the intense environmental uncertainties characteristic of today's business environment.

The research was conducted in İzmir province, focusing on businesses with at least 10 employees. Data were collected using a face-to-face survey method. The key variables examined in the study include venture orientation, market orientation, entrepreneurial marketing, business performance, and environmental uncertainty. To analyze the proposed research model, structural equation modeling (SEM) was applied, and the theoretical framework of the model was empirically validated.

The analysis revealed significant findings, which were subsequently documented. The structural model, incorporating the full mediation effect of entrepreneurial marketing, demonstrated effectiveness even under conditions of environmental uncertainty, achieving good fit values. Additionally, it was observed and reported that the various dimensions of entrepreneurial marketing are perceived and applied at different levels depending on the characteristics of businesses and their managers.

Keywords: Entrepreneurial Marketing, Entrepreneurship, Environmental Uncertainty, Entrepreneurial Orientation, Market Orientation.

JEL Codes: M10,M13,M20

GİRİŞ

Günümüz işletmelerinin pazarlama faaliyetlerini yürütürken girişimci bir yaklaşımı benimsemelerinin arkasında çeşitli sebepler yatmaktadır. Teknolojinin yeni bir ekonomik düzen oluşturduğu bu çağda, işletmeler belirsizlik içeren ortamlarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu koşullarda işletmelerin yenilikçi, girişimci, risk alabilen ve geleceği öngörebilen bir pazarlama anlayışını benimsemeleri zorunlu hale gelmiştir. Bu bağlamda, girişimsel pazarlama, işletmelerin bu türbülanslı ortamlarda rekabet avantajı sağlayabilecekleri etkili bir yöntem olarak öne çıkmaktadır.

Girişimsel pazarlama, yenilikçi ve yaratıcı yaklaşımları esas alarak, özellikle çalkantılı pazar koşullarında uygulanabilecek bir dizi pazarlama faaliyetine dayalı bir çerçevedir. Bu pazarlama yaklaşımının, çevresel belirsizliğin yüksek olduğu ve kaynakların sınırlı bulunduğu durumlarda en etkili yöntemlerden biri olduğu vurgulanmıştır (Becherer & Maurer, 1997:50). Çevresel belirsizliklerin yoğun olduğu sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler için girişimsel pazarlama, performansı artırmak adına önemli bir yenilikçi pazarlama aracı olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle Hills, Hultman, Kraus ve Schulte (2010:15), dinamik, rekabetin ve belirsizliğin arttığı ortamlarda pazarlama yöneticilerinin

girişimsel pazarlama yaklaşımını benimseyerek yenilikçi düşüncelerle hareket etmeleri gerektiğini savunmaktadır.

Girişimsel pazarlama, müşterilere değer yaratmak amacıyla proaktif bir yaklaşım benimseyerek fırsatları değerlendiren bir bakış açısı sunmaktadır. Bu anlayışı benimseyen işletmeler, kaynaklarını verimli bir şekilde kullanarak yenilik odaklı hareket etmekte ve bu sayede rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadır (Morris ve diğerleri, 2002:5). Girişimsel pazarlama, çevresel türbülansın neden olduğu baskılar altında pazarlama için etkili bir strateji olarak ortaya çıkmıştır. Bu çalışma, çevresel belirsizliklerin girişimsel pazarlama üzerindeki etkilerine dair ampirik araştırmaların yetersizliğini gidermeyi amaçlamaktadır.

Bu kapsamda, araştırmanın temel amacı, girişimsel pazarlamanın işletme performansı üzerindeki etkisini ve çevresel belirsizlik koşulları altında girişimsel pazarlamanın performansa etkisini deneysel olarak incelemektir. Çalışma, girişim odaklılık ve pazar odaklılık stratejilerini benimseyen işletmelerin performanslarının, aslında girişimsel pazarlama üzerinden etkilenip etkilenmediğini analiz ederek işletmelere bu konuda öneriler sunmayı hedeflemektedir. Ayrıca, girişimsel pazarlamanın, girişim ve pazar odaklılığın performans üzerindeki etkisinde aracı bir rol oynayıp oynamadığını belirlemek ve işletmelerin bu doğrultuda girişimsel pazarlama faaliyetlerine odaklanarak rekabet avantajı elde etmelerini sağlamak da çalışmanın amaçları arasındadır.

Araştırma, literatürdeki teorik altyapıya deneysel bir yanıt sunmayı amaçlarken, belirlenen temel problem ise yenilikçi ve alternatif pazarlama yaklaşımlarının eksikliği nedeniyle, çevresel belirsizliklerin yarattığı çalkantılı piyasa koşullarının işletmelerin performansını olumsuz etkilemesidir. Çalışma, bu problem bağlamında işletmelere performans sorunlarının çözümüne yönelik öneriler geliştirmeye çalışmış ve çevresel belirsizlik ortamında girişimsel pazarlama faaliyetleri ile işletme performansı arasındaki ilişkiyi incelemiştir.

1.LİTERATÜR ANALİZİ

Son yıllarda girişimcilik ve yenilikçilik, büyüme ve kalkınmanın en etkili araçlarından biri haline gelmiştir. Bu durum, dünya ekonomisinin neredeyse tüm sektörlerinde kendini göstermektedir. Hızla değişen küresel iş ortamında rekabetçi kalmayı ve gelişmeyi hedefleyen yöneticiler ile politika yapıcılar, iş geliştirme, kârlılığı sürdürülebilir kılma ve büyümeyi artırma hedefleri doğrultusunda bu iki unsura dayanmaktadır. Günümüzün yoğun rekabet ortamı, işletmeleri pazarlama programlarını uygularken sürekli olarak yeni ve dinamik yöntemler aramaya zorlamaktadır. İşletmelerin faaliyet gösterdiği ortamlar, artan risk, tahmin edilebilirliğin azalması ve sürekli değişen belirsizlik gibi özelliklere sahip

olduğundan, bu durum işletmelerin daha girişimci bir yapıya yönelmesine neden olmaktadır. Mevcut koşullarda, ürünlerin kişiselleştirilmesi, müşterilerle birebir ilişki kurulması, ağ oluşturma, stratejik ortaklıklar, küreselleşme ve teknoloji geliştirme gibi temel konulara daha fazla önem verilmesi gerekmektedir (Spillan, 2020: 92-93). Bu kavramlar, girişimsel pazarlamanın odaklandığı ana unsurlar olduğundan, girişimsel pazarlama faaliyetleri işletmelerin stratejik ve taktiksel ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir.

1.1 Girişimsel Pazarlama Kavramı

Girişimsel pazarlama kavramı konusunda literatürde farklı yazarların çeşitli tanımlar yaptığı, bu tanımların ise yazarların bakış açılarına göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Morris, Schindehutte ve Laforge (2001: 12), girişimsel pazarlamayı, pazarlama yöneticilerinin yalnızca iletişim faaliyetlerinden değil, aynı zamanda müşterilere yeni değerler sunma ve işletmeye yeni pazarlar keşfetme sorumluluğunu taşıyan fırsatçı bir bakış açısı olarak tanımlamışlardır. Girişimsel pazarlama alanında öncü isimler olan Hills, Hultman, Kraus ve Schulte (2010: 6) ise, girişimsel pazarlamayı bir zihniyet olarak ele alırken, özellikle yenilikçilik, yaratıcılık, satış, pazara giriş, ağ kurma ve esneklik gibi unsurlarla, ilişkiler yoluyla algılanan müşteri değerini yaratmaya yönelik fırsatları takip etme ve girişimleri başlatıp büyütme süreci olarak tanımlamışlardır. Kraus, Harms ve Fink (2010: 9), Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) pazarlama ve girişimcilik tanımlarını birleştirerek, girişimsel pazarlamayı, işletmelerin müşterilere değer yaratma, iletme, sunma ve müşteri ilişkilerini hem işletmeye hem de paydaşlara fayda sağlayacak şekilde yönetme amacına yönelik, yenilikçilik, risk alma ve proaktiflik gibi özelliklere sahip bir disiplin olarak tanımlamışlardır. Bu tanımlar, girişimsel pazarlamanın belirli bir motivasyon gerektirdiğini ortaya koymuştur. Bjreke ve Hultman (2002), girişimsel pazarlamayı küçük işletmelerin pazarlama faaliyetleriyle sınırlı bir şekilde tanımlamışlardır. Ancak literatür, girişimsel pazarlamanın büyük işletmelere de fayda sağlayabileceğini ve büyük işletmelerin departmanlarının, küçük işletmeler gibi girişimsel yaklaşımlar benimseyerek faaliyet gösterebileceğini göstermektedir (Whalen vd., 2016: 9; Miles ve Darroch, 2006: 498).

Girişimsel pazarlama tanımları incelendiğinde, araştırmacıların farklı bakış açılarına dayandırdıkları çeşitli görüşler ortaya çıkmaktadır. Özetle, günümüzde oluşan belirsizlik ortamlarında, girişimsel pazarlama, işletmelerin performanslarını artıran bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Diğer bir önemli konu ise, pazar odaklı işletmelerin yalnızca pazardan bilgi almakla kalmayıp, müşteriyi merkez alarak faaliyetlerini yenilikçi bir şekilde yapılandırmaları gerektiğidir. Ayrıca, girişimci ve girişim odaklı işletmelerin sürekli olarak fırsatları arayan yapılar olması gerektiği vurgulanmaktadır. Literatür analizleri doğrultusunda, girişimsel pazarlama, çevresel belirsizlik koşulları altında, işletmelerin kısıtlı kaynaklarını etkin şekilde yöneterek, yenilikçi fikirlerle pazara cevap verebilmek amacıyla, ağlar

kurarak proaktif bir şekilde pazarın ihtiyaçlarını ve fırsatlarını belirleyerek, müşterilere değer yaratmaya yönelik uyguladıkları faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir.

1.2. Girişimsel Pazarlama Boyutları

Son yıllarda, farklı araştırmacılar işletmelerin girişimsel pazarlama boyutlarını incelemek için farklı sınıflandırmalar geliştirmiştir. Bu sınıflamalar, araştırmaların odak noktalarına ve içeriklerine bağlı olarak değişiklik göstermekte, kullanılan boyutların sayısı konusunda da bir görüş birliği bulunmamaktadır (Kilenthong ve diğerleri, 2015).

Morris ve çalışma arkadaşları (2002), girişimsel pazarlamayı yedi boyut üzerinden tanımlarken, Jones (2009) girişimsel odaklılık, yenilik odaklılık, pazar yönelimi ve müşteri odaklılık gibi faktörleri içeren ve toplamda on beş boyuttan oluşan "EMICO" çerçevesini ortaya koymuşlardır. Kilenthong vd. (2015) ise pazarlama ve girişimcilik alanındaki araştırmalardan yola çıkarak, girişimsel pazarlamanın altı boyutunu kavramsal olarak belirlemiş ve bu boyutları deneysel yöntemlerle analiz etmiştir. Bu boyutlar; büyüme odaklılık, bilgi odaklı pazar analizi, fırsat odaklılık, müşteri odaklılık, ağlar yoluyla değer yaratma, ve pazara yakınlık olarak sıralanmıştır.

Tüm bu boyutlar birbiriyle yakından ilişkilidir ve girişimsel pazarlama davranışlarının temel unsurlarını içermektedir (Kilenthong ve diğerleri, 2016). Bu çalışmada girişimsel pazarlama boyutlarının deneysel olarak test edilmesi ve doğrulayıcı faktör analizi sonucunun güvenilir veriler sunması, ayrıca, yedi boyutlu modele göre daha kapsayıcı bir yapı oluşturması nedeniyle Hills ve Hultman (2006) tarafından önerilen girişimsel pazarlama boyutları esas alınmıştır. Boyutlara yönelik açıklamalara ise aşağıda kısaca değinilmektedir.

Büyüme Odaklılık: İşletmelerin hızlı büyüme arzusu, girişimsel pazarlamanın temel unsurlarından biridir. Bu kavram, işletmenin girişimci yaklaşımlarıyla büyük ölçüde örtüşmektedir. Girişimci işletmeler için büyümeyi hedeflemek oldukça önemlidir (Harkema, 2017). Geleneksel küçük işletmeler genellikle küçük ölçekli olarak kalmayı tercih ederken, girişimci firmalar hızla büyümeye ve bu büyümeyi devam ettirmeye odaklanır. Bu nedenle, girişimsel pazarlama, küçük işletmelerin girişimcilik yoluyla büyümelerini destekleyen bir pazarlama yaklaşımı olarak değerlendirilmektedir (Bjerke & Hultman, 2002).

Fırsat Odaklılık: Girişimsel pazarlamayı benimseyen işletmeler, stratejik vizyonlarını şekillendirirken karşılarına çıkan fırsatları değerlendirme konusunda esnek olmalıdır. Bu durum, sadece mevcut stratejilere uygun fırsatlarla sınırlı kalmamayı, aynı zamanda yeni ürün-pazar kombinasyonlarını keşfetmeyi ve gelecekteki fırsatları yeniden tanımlamayı gerektirir (Miles ve Darroch, 2006). Fırsatları

tanımlama, değerlendirme ve uygulama, girişimsel pazarlama anlayışının temel davranışları arasında yer alır ve işletmelerin bu süreçleri aktif bir şekilde benimsemesi önerilmektedir.

Toplam Müşteri Odağı: Bu kavram, girişimsel pazarlama alanında Hills ve Hultman (2006) tarafından "müşteriyle iki yönlü iletişim" olarak tanımlanmıştır. Girişimsel pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler, müşterileri sadece hedef kitle değil, pazarlama süreçlerinin aktif katılımcıları olarak görür. Bu yaklaşım, yenilikçi ürün geliştirme ve müşterilerle ortak değer yaratma süreçlerine odaklanır (Athaide ve diğerleri, 2003). Pazarlamanın işletmenin tüm alanlarına nüfuz etmesiyle birlikte, toplam müşteri odağı, tüm işlevlerin pazarlama sürecine katkı sağlamasını içerir (Kilenthong, 2012).

İlişkiler Yoluyla Değer Yaratma: Girişimsel pazarlama, ağ oluşturma ve ilişki yönetimine dayalı olarak değer yaratma üzerinde önemli bir vurgu yapar. Kodama (1999), geleneksel bilgi sistemlerinin ötesine geçen stratejilerin geliştirilmesinin önemine dikkat çekmiştir. Su, Xie ve Wang (2015) ise ağ kurmanın, girişimcinin başkalarıyla etkileşim kurma ve onları ikna etme yeteneğiyle bağlantılı olduğunu belirtmiştir. Özellikle KOBİ'ler, çeviklik ve esneklik gibi avantajlarını kullanarak ilişki ağları yoluyla değer yaratmayı benimsemelidir.

İnformel Pazarlama Araştırması: Girişimci işletmeler, kaynaklarını daha verimli kullanmak için informel pazarlama araştırmalarını sıklıkla tercih eder. Bu tür araştırmalar, distribütörler, müşteriler ve rakipler gibi ağlar aracılığıyla gayri resmi görüşmeler yoluyla yürütülür. İinformel yöntemler, girişimsel pazarlamanın doğasına uygun olarak araştırmacı ile işletme arasında daha güçlü bir ilişki kurulmasını sağlar ve bu sayede daha etkili sonuçlar elde edilir (Fillis, 2015).

Pazara Yakınlık: Bu boyut, işletmenin pazar aktörleriyle yakın sosyal ilişkiler kurmasını, bilgi paylaşımını teşvik etmesini ve ortak kararlar almasını gerektirir (Bennett ve Koudelova, 2000). Geleneksel pazarlamanın aksine, girişimsel pazarlamada işletmeler, müşterilerinin perspektifinden hareket ederek pazara yaklaşmalıdır. Pazara yakınlık, aynı zamanda informel pazarlama araştırmalarıyla da yakından ilişkilidir.

1.3. Girişim Odaklılık ve Boyutları

Bir işletmenin girişim odaklı olması, onun stratejik duruşunu yansıtan önemli bir göstergedir. Girişim odaklı faaliyetler, üst düzey yöneticilerin işletmelerinin rekabet avantajı elde edebilmek için diğer işletmelerle agresif bir şekilde rekabet etmeye, risk almaya, değişim ve yeniliği teşvik etmeye eğilimli olduklarını ortaya koymaktadır. Girişimci işletmeler, yönetim kararları ve işletme yönetimi felsefesi açısından, üst düzey yöneticilerin girişimci yönetim tarzlarına sahip olan işletmelerdir (Covin ve Slevin, 1989). Girişimcilik araştırmalarında, girişim odaklılığın işletme performansı üzerinde olumlu etkiler yarattığı gösterilmiştir (Örnek olarak: Covin ve Slevin, 1991; Smart ve Conant, 1994; Lumpkin ve Dess,

1996; Wiklund, 1999). Keh ve diğerleri (2007), daha fazla girişim odaklı işletmelerin, yeni fırsatlar keşfetmek ve rekabetçi pozisyonlarını güçlendirmek amacıyla çalışma ortamlarını sürekli olarak izleyip taradıklarını ifade etmişlerdir. Bu tarama ve izleme faaliyetleri, işletmelerin müşteri ihtiyaçlarını daha iyi karşılamalarına, risklerini yönetmelerine ve rakiplerine karşı stratejik avantajlar sağlamalarına yardımcı olan bilgiler aramalarını sağlamaktadır.

Çoğu araştırma, girişim odaklılığın işletme performansı üzerindeki etkilerini incelemektedir. Bu çalışmada ise girişim odaklılık ve pazar odaklılığın hem girişimsel pazarlama hem de işletme performansı üzerindeki etkilerine odaklanılmaktadır. Bu nedenle, pazar odaklılık boyutlarından "rakip odaklılık", girişim odaklılığın "rakiplere karşı agresiflik" boyutuyla benzerlik gösterdiği için araştırma modelinden çıkarılmıştır. Ayrıca, araştırma örnekleminin sadece girişimciler değil, yöneticileri de kapsamı nedeniyle "özerklik" boyutu da dahil edilmemiştir. Yenilikçilik, risk alma ve proaktiflik boyutlarını yüksek oranda algılayan işletmeler, girişimci işletmeler olarak kabul edilmektedir (Lumpkin ve Dess, 1996). Bu yüzden, bu çalışmada girişim odaklılık boyutları olarak yenilikçilik, risk alma ve proaktiflik ele alınacaktır.

Yenilikçilik, bir işletmenin yeni fırsatlar yaratma ve özgün çözümler geliştirme çabalarıyla rakiplere karşı rekabet avantajı kazanmanın ve işletmenin hedeflerine ulaşmanın kritik bir yoludur. Bu, işletmenin yeni fikirler, deneyler, yenilikler ve yaratıcı süreçleri kabul etme kapasitesini ifade eder. Dess ve Lumpkin (2005), yenilikçiliği net olarak kabul görmese de ürün ve pazar yeniliği, teknolojik yenilik ve organizasyonel yenilik şeklinde ayırmışlardır. Yenilikçilik, özellikle yeni ürün geliştirme alanında, pazarlama uzmanları arasında girişim odaklılığın en fazla ilgi gören boyutlarından biridir. Menon ve arkadaşları (1999), yenilikçi bir kültürün pazarlama stratejilerinin oluşturulmasını teşvik edebileceğini belirtmişlerdir. Yüksek performanslı işletmelerle ilgili yapılan araştırmalar, işletmelerin yenilikçilik seviyelerinin firmaların başarılarıyla olumlu bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir.

Risk alma ise girişimcilik literatüründe, bireylerin kendi adlarına faaliyet göstererek girişimci olma motivasyonlarından biri olarak ele alınmaktadır. Cantillon (1734), girişimcileri, çalışanlardan ayıran ana faktörün serbest meslek ortamındaki belirsizlik ve risk olduğunu öne sürmüştür. Girişimciler, yüksek finansal getiri elde etmek amacıyla büyük borçlar alabilir, büyük yatırımlar yapabilir, yeni pazarlara ve ürünlere yönelebilir ya da yeni teknolojilere yatırım yapabilirler. İşletmelerin gelişme stratejileri, doğal olarak risklidir. Agresif, proaktif ya da yenilikçi olmalarına bakılmaksızın, girişim odaklı işletmeler, stratejilerini başlatmadan önce ne gibi sonuçlar doğuracağını bilmeden risk alırlar ve bu risk seviyelerini belirlerler (Dess ve Lumpkin, 2005).

Proaktiflik, Schumpeter (1934) tarafından girişimcilik sürecinin temel unsurlarından biri olarak belirtilmiştir. Proaktiflik, yeni ürün veya hizmetlerin rekabetten önce pazara sunulması, çevrenin şekillendirilmesi ve gelecekteki talebin öngörülmesi gibi faaliyetleri içerir. Lumpkin ve Dess (2001) proaktifliği, fırsatları arayan ve geleceğe yönelik bir bakış açısını benimseyen bir yaklaşım olarak tanımlar. Lieberman ve Montgomery (1988), proaktif yaklaşımı benimseyen KOBİ'lerin en iyi stratejisinin ilk hamleyi yapmak olduğunu ve bu işletmelerin piyasada yüksek karlılık elde edeceğini, rekabette bir adım önde olacağını vurgulamışlardır. Zahra (1996), proaktifliği çevresel bir perspektiften değerlendirerek, dinamik çevre koşullarında proaktif işletmelerin daha iyi performans gösterdiğini belirtmiştir.

1.4. Pazar Odaklılık ve Boyutları

Pazar odaklılık, dışa dönük bir iş yapma kültürüdür ve amacı, müşteriler için kârlı bir şekilde değer yaratmaktır. Pazar odaklı işletmeler, müşteri odaklı olup, rakipler hakkında bilgi edinme yeteneğine sahip ve değer yaratma fırsatlarını tanıyıp bunlardan yararlanma konusunda kararlı olan işletmelerdir.

Kohli ve Jaworski (1990: 6), pazar odaklılığı, mevcut ve potansiyel olabilecek müşteri ihtiyaçlarına dair kapsamlı pazar bilgisi, bu bilgilerin departmanlar arasında yayılması ve işletme genelinde duyarlılık olarak tanımlamıştır. Ayrıca, işletmelerin pazardan elde ettikleri bilgileri içsel olarak paylaşarak bu verilerle eyleme geçtiklerinde farklılaştıklarını vurgulamışlardır. Pazar odaklı faaliyetlerin sürekliliği de gerektiğini belirtmişlerdir. Araştırmalar, önemli pazar ve işletme faktörlerinin tespiti sonrasında pazar odaklılığın işletme performansı ile olumlu ilişkili olduğunu ortaya koymuştur (Slater ve Narver, 1994a: 135, Li ve diğerleri, 2008, Baker ve Sinkula 2009, Kajalo ve Lindblom, 2015, Muecke ve Hofer, 2015). Pazar odaklılık boyutları, literatürde genellikle benzer görüşlerle belirlenmiştir. Kohli ve Jaworski (1990), pazar odaklılık boyutlarını müşteri odaklı olmak, pazarlama koordinasyonu ve kar odaklılık olarak tanımlamış, ancak karlılığın pazar odaklılığın bir sonucu olduğunu belirtmişlerdir. Jaworski ve Kohli (1993) ise sonraki çalışmalarında işletmelerin bilgi toplama, yayma ve bu bilgileri pazara tepki verme şeklindeki faaliyetlerine odaklanan MARKOR ölçeği boyutlarından söz etmişlerdir. Bu araştırmalar, genel olarak kabul gören boyutların müşteri odaklılık, rakip odaklılık ve departmanlar arası koordinasyon olduğunu göstermektedir.

Müşteri odaklılık, hedef pazarların seçimi ve müşteri ihtiyaçlarına yönelik doğru ürün veya hizmetlerin tasarımı ile ilgili bir duyarlılık boyutudur. Bu süreç, ürünleri son kullanıcılar için cazip hale getirecek şekilde üretmek, dağıtmak ve tanıtmakla devam eder (Eggers vd., 2012: 206). Pazar odaklılığın temelinde müşteri odaklılık yer almaktadır. Müşteriler için sürekli olarak değer yaratmak, bir işletmenin sadece mevcut durumunu değil, aynı zamanda zaman içindeki gelişimini de göz önünde bulundurması

ve bir müşterinin tüm değer zincirini anlaması gerektiğini ifade eder. Müşteri değeri, işletmenin pazarda daha etkili hale gelmesi veya operasyonlarını daha verimli hale getirmesi ile herhangi bir zincir noktasında yaratılabilir (Slater ve Narver, 1994b: 21).

Rekabet odaklılık, bir işletmenin mevcut veya potansiyel rakiplerinin güçlü ve zayıf yönlerini kısa vadede, yeteneklerini ve stratejilerini ise uzun vadede tanımlama yeteneğidir (Narver ve Slater, 1990: 22). Rakip odaklılık, rekabetin yoğun olduğu ortamlarda önemli bir gerekliliktir (Akman, 2003: 54). Zhou, Brown ve Dev (2009: 1066), işletmelerin rakip odaklı olarak, öncelikle rakiplerin bilgilerini içeren bir bilgi sistemi kurmaları gerektiğini, ardından rakiplerin teknolojik altyapılarını ve bu altyapıdan nasıl faydalandıklarını, son olarak da rakiplerin hedef kitlelerine hitap eden etkileyici ürün teklifleri sunup sunmadıklarını öğrenmeyi amaçladıklarını belirtmişlerdir.

Departmanlar arası koordinasyon, pazar odaklı işletmelerin, müşteri odaklı ve rakip odaklı yaklaşımlarından elde ettikleri bilgi ve deneyimlerle, değer zinciri içinde yer alan ve değer katan her bir üyeye doğru kaynak kullanımını sağlayarak müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmayı ifade eder (Bulut vd., 2009: 521). Bu boyut, departmanlar arası iletişimin derecesini gösterir. Pazar odaklılığı artırmak için, işletme içindeki bağımsız departmanlar arasında üst yönetim tarafından koordineli iletişim kanallarının oluşturulması gerekir. Ayrıca, işletme farklı departmanlardan çalışanların periyodik toplantılar düzenlemesine olanak tanıyarak, piyasa istihbaratının paylaşılmasını kolaylaştırmalıdır (Kohli ve Jaworski, 1990: 9).

1.5. Çevresel Belirsizlik

Çevresel belirsizlik, yöneticilerin çevre koşullarındaki değişimleri anlamada zorluk yaşadıkları durumu ifade eder. Örneğin, kilit bir rakibin gelecekteki hareketlerini tahmin edememek ya da büyük bir sendikanın ulusal çapta bir grev başlatıp başlatmayacağını kestirememesi durumu çevresel belirsizliğin örneklerindedir. Milliken (1987: 136), çevresel belirsizliğin kaynağını anlamamanın önemli olduğunu ve karar vericinin karşılaştığı belirsizlik türünü bilmenin de kritik olabileceğini belirtmiştir. Bu nedenle, işletme yöneticilerinin çevresel belirsizliğin kaynağını ve türünü belirlemeleri, belirsizliğin doğasını ve bileşenlerini anlamalarına yardımcı olacaktır.

Khandwalla (1977), bir işletmenin çevresini, organizasyonu etkileyen dış baskılar ve dinamiklerle ilişkili bir faktör olarak tanımlamıştır. Ayrıca çevre ve işletme arasındaki ilişki, işletmenin strateji uygulama ve pazarda rekabet etme kapasitesini önemli ölçüde etkiler. Khandwalla (1977), işletmeleri etkileyen beş temel çevresel faktörü ortaya koymuştur: türbülans (öngörülemezlik), düşmanlık ve risk, heterojen yapı, teknik karmaşıklık ve kısıtlamalar (Slotwinski, 2010: 41).

Bu çalışmada çevresel belirsizlik boyutları olarak rekabet yoğunluğu, pazar türbülansı ve teknoloji türbülansı ele alınmıştır. Pazar türbülansı, müşterilerin tercihlerindeki değişiminin hızı veya oranını dikkate almaktadır. Çalkantılı pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler, müşterilerin değişen tercihlerine hızlı bir şekilde uyum sağlamak için sürekli olarak ürün ve hizmetlerini değiştirmek zorunda kalabilirler. Oysa, daha istikrarlı pazarlarda ürün ve hizmetlerdeki değişiklikler daha az olabilir. Bu nedenle, çalkantılı pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin, müşteri tercihlerindeki değişiklikleri izleyip bunlara yanıt verme ihtiyacı daha yüksek olacaktır.

Rekabet yoğunluğu, bir diğer çevresel belirsizlik boyutudur. Rekabetin olmadığı ortamlarda, işletmeler daha stabil bir performans sergiler nk müşteriler ürün ve hizmetlere bağlı kalmaktadır. Ancak, rekabetin yoğun olduğu ortamlarda, işletmeler, geleceği doğru bir şekilde öngörebilmek ve müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için kendilerini sürekli olarak geliştirmelidir. Bu da pazar payı konusunda büyük bir belirsizliği beraberinde getirir. Son olarak, teknoloji türbülansı, rekabet avantajı elde etmenin bir dizi alternatifi olduğunda, en önemli seçeneklerden biri teknolojidir. Özellikle hızlı teknolojik yeniliklerin yařandđđı sektörlerde, teknoloji türbülansı büyük bir öneme sahiptir. İşletmelerin, teknolojik gelişmeleri izleyip yeniliklere açık olmaları gerektiği vurgulanmaktadır (Jaworski ve Kohli, 1993: 57).

1.6. İşletme Performansı

İşletme performansı üzerine yapılan literatür taramaları, bu kavramın neyin oluşturduğuna dair bir görüş birliği olmadđđını göstermektedir. İşletme performansının değerlendirilmesi, oldukça kapsamlı bir konudur ve zaman içinde hem deneysel hem de kavramsal araştırmaların konusu haline gelmiştir (Ford ve Schellenberg, 1982: 49). İşletme performansı geniş bir kavram olduğu için, kavramsal yaklaşımlar ve performans ölümü üzerine iki ayrı bölümde incelenmiştir. Stratejik yönetim, bu kavramın diğer disiplinlerle olan ilişkisini ve temel farklılıklarını incelemeye odaklanırken, performans ölüm yaklaşımı daha çok örgütsel etkililiği ölçmeye yönelik olmuştur (Venkatraman ve Ramanujam, 1986: 802).

Wiklund ve Shepherd (2005: 80), performansın doğası gereği çok boyutlu olduğunu savunmuşlardır. Kk işletmelerde performans ltleri olarak büyüme ve finansal performans boyutları ele alınmıştır. Finansal performansı değerlendirmek için karlılık, nakit akışı ve brüt kâr marjı gibi göstergeler kullanılırken, büyüme boyutu için ise geçmiş yıllara göre satış artışı ve çalışan sayısındaki artış gibi göstergelerin kullanılması önerilmiştir. Ayrıca, verimlilik de bir finansal performans göstergesi olarak değerlendirilmiştir. Verimlilik boyutu ise öz kaynak karlılığı ve yatırımların geri dönüşü gibi göstergelerden oluşmaktadır (Murphy vd., 1996: 21). Bu çalışmada işletme performansını ölçmek için, Murphy ve arkadaşlarının (1996) nerdiği büyüme, verimlilik ve karlılık gibi boyutlar ele alınmıştır.

2. ARAŞTIRMA TASARIMI

Araştırma tasarımı bölümünde, izlenen yöntem süreci detaylandırılmıştır. Araştırmanın hedef kitlesi İzmir’de faaliyet gösteren KOBİ’lerden oluşmaktadır. İşletmeler, ulaşılabilirlik açısından daha kolay erişilebilen ve önceden belirlenmiş sektörlerden seçilmiştir. İşletmelerin sektörlere göre dağılımı ve sayıları, demografik özellikler başlığında sunulmuştur. Ayrıca, işletme yöneticilerinin çeşitli özellikleri de açıklanmıştır. Bu nedenle, araştırma tanımlayıcı araştırma türlerinden kesit analizi yöntemiyle yapılmış ve yürütülmüştür. Araştırmanın hedef kitlesine zaman ve maliyet açısından ulaşmanın zorluğu nedeniyle, İzmir’deki KOBİ’lerden belirli sektörler seçilmiş ve bu sektörlerdeki 10 ve daha fazla çalışmanı olan işletmeler tercih edilmiştir. Toplam 387 işletme araştırmaya dahil edilmiştir. Örneklem mikro işletmeler dahil edilmemiş, sadece küçük ve orta ölçekli işletmeler seçilmiştir. Örneklem oluşturulurken, tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kartopu örneklem tekniği kullanılmıştır. Bu yöntem, pandemi nedeniyle ana kitleye ulaşmanın güç olması sebebiyle tercih edilmiştir. İlk olarak tesadüfi olmayan bir şekilde seçilen bireylerin referanslarıyla, giderek daha geniş bir örneklem ulaşılmıştır.

2.1. Veri Toplama Araçları

Araştırma problemini çözmek amacıyla, birincil veri toplama yöntemlerinden yüz yüze anket tekniği kullanılarak nicel bir araştırma tasarlanmıştır. Eylül 2020 ile Aralık 2020 tarihleri arasında, 397 KOBİ sahibi ve üst/orta düzey yöneticisine anket uygulanmıştır. Uygulanan anketlerden 387’si, içerdikleri hatalar nedeniyle araştırmaya dahil edilmemiştir.

Anketin ilk bölümünde, Kilenthong vd. (2015) tarafından geliştirilip Tekin (2018) tarafından Türkçeye çevrilen, altı boyut ve yirmi soru içeren girişimsel pazarlama ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, büyüme odaklılık (3 madde), fırsat odaklılık (4 madde), toplam müşteri odaklılığı (4 madde), ağlar üzerinden değer yaratma (3 madde), informal pazar araştırması (3 madde) ve pazara yakınlık (3 madde) boyutlarından oluşmaktadır. Ölçek, 7 dereceli Likert ölçeğiyle hazırlanmış olup, katılım düzeyleri 1- "Kesinlikle Katılmıyorum" ile 7- "Kesinlikle Katılıyorum" arasında belirlenmiştir.

Ölçme aracının ikinci bölümünde, girişimcilik ve pazar odaklılık boyutlarını incelemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Pazar odaklılık ölçeği, müşteri odaklılık (6 madde), rakip odaklılık (4 madde) ve departmanlar arası koordinasyon (5 madde) olmak üzere üç boyuttan oluşmakta ve toplamda 15 madde yer almaktadır. Bu ölçek, Narver ve Slater (1990) tarafından geliştirilmiş ve Bulut vd. (2009) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. İfadelerin katılım düzeyi, 7 dereceli Likert ölçeğiyle belirlenmiş olup, 1- "Kesinlikle Katılmıyorum" ile 7- "Kesinlikle Katılıyorum" arasında bir ölçek kullanılmıştır.

Anket formunda yer alan diğer bir ölçek ise girişim odaklılık ölçeğidir. Bu ölçek, 9 madde ve 3 boyuttan oluşmaktadır: yenilikçilik, proaktiflik ve risk alma. Ölçek, Covin ve Slevin (1989) tarafından

geliştirilmiş ve Elbelbessi (2018) tarafından uyarlanmıştır. Semantik farklar ölçeği şeklinde tasarlanmış olan bu ölçekte, her bir ifade için en iyi temsil eden sayının seçilmesi istenmiştir. Bu sayılar, sol sütundaki ifadenin en iyi şekilde temsil ettiği (1) ve sağ sütundaki ifadenin en iyi şekilde temsil ettiği (7) şekilde düzenlenmiştir.

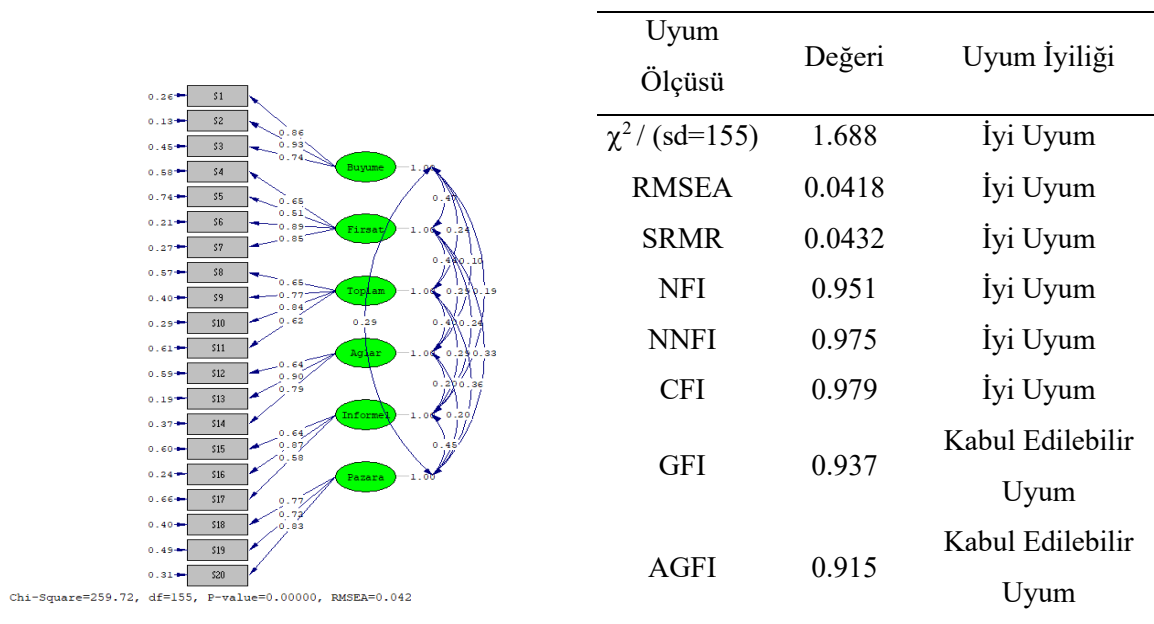
Anketin üçüncü bölümünde, işletme performansını ve faaliyet gösterdiği çevredeki belirsizlik durumlarını tespit etmeye yönelik iki ölçek bulunmaktadır: işletme performans ölçeği ve çevresel belirsizlik ölçeği. Murphy vd. (1996), işletme performansının verimlilik, büyüme ve karlılık boyutlarıyla ölçülmesi gerektiğini belirtmiştir. Verimliliği, yatırım getirisi, öz sermaye getirisi ve varlık getirisi ile; büyümeyi, satış artışı, istihdam artışı ve pazar payı büyümesi ile; karlılığı ise satış getirisi, net ve brüt kar marjı ile ölçülmesi gerektiğini önermişlerdir. Bu ölçütler, Li vd. (2009) tarafından uyarlanmış olup, araştırmacı tarafından iki İngilizce dil uzmanı ve iki pazarlama akademisyeniyle birlikte Türkçeye aktarılmıştır. Büyüme, verimlilik ve karlılık olmak üzere üç boyuttan oluşan bu ölçek toplamda 9 ifadeden meydana gelmektedir. Katılım düzeyi 7 dereceli Likert ölçeğiyle belirlenmiş olup, 1- “Kesinlikle Katılmıyorum” ile 7- “Kesinlikle Katılıyorum” arasında bir değerlendirme yapılmaktadır. Diğer ölçek ise çevresel belirsizlik ölçeğidir. Bu ölçek, pazar türbülansı, teknoloji türbülansı ve rekabet yoğunluğu olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Rekabet yoğunluğu ve teknoloji türbülansını ölçmek için Jaworski ve Kohli (1993)’ten alınan 10 ifade ile, pazar türbülansını ölçmek için ise Grewal ve Tansuhaj (2001)’dan alınan 4 ifade kullanılmıştır. Katılım düzeyleri yine 7 dereceli Likert ölçeğiyle 1- “Kesinlikle Katılmıyorum” ile 7- “Kesinlikle Katılıyorum” arasında belirlenmiştir. Uzkuvt vd. (2012) tarafından oluşturulan ölçek, araştırmacı tarafından iki İngilizce dil uzmanı ve iki pazarlama akademisyeniyle birlikte Türkçeye uyarlanmıştır. Uyarlama süreci, ölçeklerin önce 10 kişilik bir örnekleme uygulanıp, katılımcıların yorumlarıyla anketin gerekli düzeltmeleri yapılarak son haline getirilmesiyle tamamlanmıştır.

2.2 Bulgular

Araştırma öncesinde, toplanan verilerin analizine geçilmeden önce verilerin normal dağılıp dağılmadığı test edilmiştir. Normal dağılım, yapısal eşitlik modellemesinde kritik bir faktördür. Verilerin normal dağılıma uygunluğu, Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri ile değerlendirilmiştir. Test sonuçlarında p değeri 0,000 çıkmış, bu da verilerin normal dağılmadığını göstermiştir. Ancak, veri setinin büyüklüğü göz önünde bulundurularak, basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerlerine de bakılması gerekmektedir. Kullanılan tüm ölçüm araçlarının normallik dağılımı, basıklık ve çarpıklık değerleri analiz edilmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda, bu değerlerin -2 ile +2 arasında olması nedeniyle verilerin normal dağıldığı sonucuna varılmıştır (Field, 2009).

Araştırma kapsamında, katılımcılara girişim odaklılık, pazar odaklılık, girişimsel pazarlama, işletme performansı ve çevresel belirsizlik gibi değişkenleri ölçen sorular sorulmuştur. Bu ölçekler, daha önce akademik çalışmalarda yaygın olarak kullanılmış, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Bu bölümde, ölçme araçlarının verilerle doğrulandığını ve yapı geçerliliğinin test edilmesi amacıyla Lisrel 8.80 ile Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Ayrıca, güvenilirlik testi için tüm boyutlar için Cronbach Alfa (α) katsayısı hesaplanmıştır.

Şekil 1: Girişimsel Pazarlama Ölçeği DFA ve Uyum İyiliği Değerleri (Modifikasyon Öncesi)

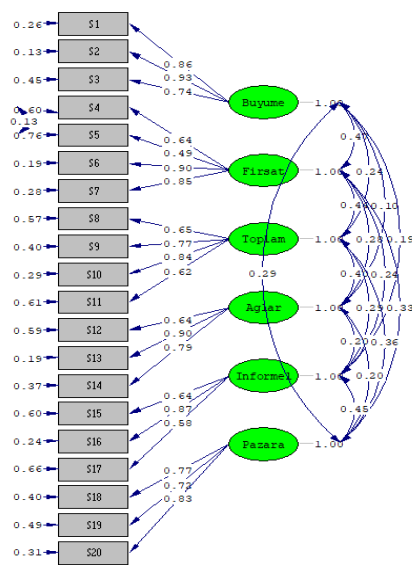


Şekil 1’de, Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonuçları ve uyum iyiliği değerleri sunulmaktadır. Standardize edilmiş sonuçlara göre, faktör yüklerinin tümü 1’in altında olup, en düşük değer 0,51 ile 0,93 arasında değişmektedir. Bu değerler, faktör yüklerinin iyi olduğunu ve gözlemlenen değerlerin örtük değişkenleri iyi temsil ettiğini göstermektedir. DFA modelinde dikkat edilmesi gereken bir diğer unsur ise t değerleridir. Tüm t değerleri, 0,05 düzeyinde 1,96’dan büyük olup, istatistiksel olarak anlamlıdır. Modelin uyum iyiliği, RMSEA değeri ile değerlendirilmiştir. RMSEA değeri <0,05 olduğunda iyi uyum, 0,05<RMSEA<0,08 olduğunda ise kabul edilebilir uyum anlamına gelir. Ki-kare değeri serbestlik derecesine (1,688) oranla 2’nin altındadır ve iyi uyumu göstermektedir. RMSEA değeri (%90 güven aralığı), 0,0418 olup <0,05 olduğundan iyi bir uyum sağlamaktadır. Ayrıca, normlaştırılmış uyum indeksi (NFI: 0,951), normlaştırılmamış uyum indeksi (NNFI: 0,975) ve karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI: 0,979) değerlerinin 0,95’in üzerinde olması, iyi uyumu gösterdiğini ifade etmektedir. Uyum iyiliği indeksi (GFI: 0,937) ve düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI: 0,915) değerleri de

0,90'dan yüksek olup, modelin kabul edilebilir bir uyum sağladığını göstermektedir (Hair vd., 1998; Jöreskog ve Sörbom, 1996; Schermelleh-Engel vd., 2003; Raykov ve Marcoulides, 2012).

Modifikasyon indekslerinde ise S4 ve S5 ifadeleri arasında benzerlik olduğu belirlenmiş ve bu iki ifade arasında yapılacak modifikasyonun ki-kare değerinde (Chi-Square Difference with 1 Degree of Freedom = 10.65 (P = 0.0011)) 10.65'lik bir düşüşe yol açacağı saptanmıştır. Bu bulgu, yapılan modifikasyonun istatistiksel olarak (p<0,05) anlamlı olduğunu göstermektedir. Şekil 2'de modifikasyon sonrası elde edilen DFA yer almaktadır.

Şekil 2: Girişimsel Pazarlama Ölçeği DFA ve Uyum İyiliği Değerleri (Modifikasyon Sonrası)



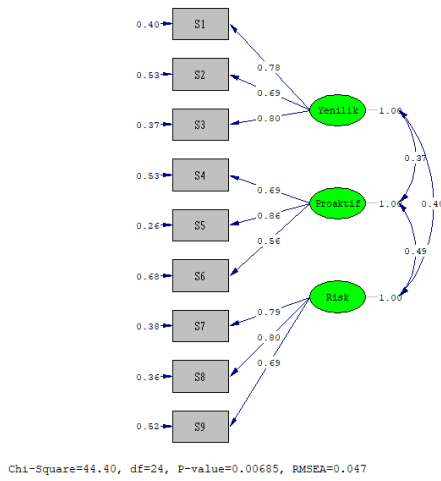
Uyum Ölçüsü	Değeri	Uyum İyiliği
$\chi^2 / (sd=155)$	1.619	İyi Uyum
RMSEA	0.04	İyi Uyum
SRMR	0.042	İyi Uyum
NFI	0.95	İyi Uyum
NNFI	0.98	İyi Uyum
CFI	0.98	İyi Uyum
GFI	0.94	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	0.92	Kabul Edilebilir Uyum

Chi-Square=249.07, df=154, P-value=0.00000, RMSEA=0.040

Modifikasyon sonrası uyum iyiliği değerlerine bakıldığında, modelin genel olarak iyi uyum sağladığı ve tüm değerlerin daha iyiye doğru ilerlediği gözlemlenmiştir. Ölçeğin iç tutarlılık katsayıları (Cronbach Alfa (α)), her boyut için analiz edilmiştir ve hesaplanan katsayıların 0,70'in üzerinde olduğu, dolayısıyla ölçeğin iç tutarlılığının sağlandığı tespit edilmiştir. İç tutarlılıkla birlikte, faktör yüklerinin de tüm ifadeler için yeterli düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, t değerleri incelendiğinde, tüm değerlerin (%95 güven aralığı düzeyinde) 1,96'dan büyük olduğu görülmektedir, bu da ifadelerin boyutlarla olan ilişkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

KOBİ'lerin faaliyetlerinde girişim odaklı yaklaşımı benimseyip benimsemediklerini ölçmek için, önceki çalışmalarda yaygın olarak kullanılan yenilikçilik (3 ifade), proaktiflik (3 ifade) ve risk alma (3 ifade) boyutlarından oluşan girişim odaklılık ölçeği uygulanmıştır. Ölçeğin model yapısının belirlenmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Gözlenen değişkenler ile örtük değişken arasındaki ilişkilerin ne kadar iyi temsil edildiği verilerle karşılaştırılmış ve modelin uyumu test edilmiştir. Şekil 2'de girişim odaklılık ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi ve uyum iyiliği değerleri sunulmaktadır.

Şekil 3: Girişim Odaklılık Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Uyum İyiliği Değerleri



Uyum Ölçüsü	Değeri	Uyum İyiliği
$\chi^2 / (sd=24)$	1,850	İyi Uyum
RMSEA	0,047	İyi Uyum
SRMR	0,035	İyi Uyum
NFI	0,974	İyi Uyum
NNFI	0,983	İyi Uyum
CFI	0,988	İyi Uyum
GFI	0,975	İyi Uyum
AGFI	0,953	İyi Uyum

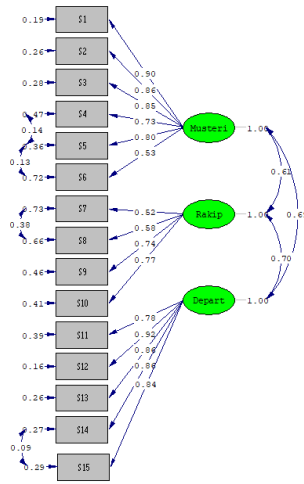
Şekil 3'e bakıldığında, ilk olarak RMSEA değeri %90 güven aralığında 0,047 olarak hesaplanmış ve bu değer iyi uyum gösterdiğini ortaya koymaktadır. Standardize edilmiş faktör yükleri incelendiğinde, herhangi bir problem olmadığı ve faktör yüklerinin yeterli seviyede olduğu gözlemlenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinde dikkat edilen bir diğer değer ise ki kare/sd oranıdır; bu değer 1,85 olarak hesaplanmış ve 2'nin altında olduğu için iyi uyum sağladığı söylenebilir. Girişim odaklılık ölçeği için Şekil 3'teki değerler de iyi uyuma işaret ettiğinden, herhangi bir modifikasyon indeksine ihtiyaç duyulmamıştır.

Şekil 3'e bakıldığında, ki kare/sd oranının 2'nin altında olduğu, RMSEA değerinin 0,05'in altında kalarak iyi uyum sağladığı ve SRMR değerinin 0,035 olarak hesaplanıp 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu da iyi bir uyum sağlandığını gösterir. NFI (0,974) ve NNFI (0,983) değerleri de 0,95'in üzerinde hesaplanmıştır, bu da modelin iyi uyum sağladığını gösterir. CFI değeri (0,988) da 0,95'in üzerinde olup iyi bir uyum göstermektedir. GFI (0,975) ve AGFI (0,953) değerleri de 0,95'in üzerinde olup modelin veriler tarafından desteklendiğini ve iyi uyum sağladığını gösterir. Ölçeğin iç

tutarlılık katsayıları (Cronbach Alfa (α)) her boyut için hesaplandığında, katsayıların 0,70'in üzerinde olduğu ve t değerlerinin (%95 güven aralığında) 1,96'dan büyük olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan işletmelerin pazar odaklılık çabalarını ölçmek için, müşteri odaklılık (6 ifade), rakip odaklılık (4 ifade) ve departmanlar arası koordinasyon (5 ifade) boyutlarından oluşan 15 ifadeli bir ölçek uygulanmıştır. Ölçeğin veriler tarafından doğrulandığını görmek için modelin analizi doğrulayıcı faktör analizi ile yapılmıştır.

Şekil 5: Pazar Odaklılık DFA ve Uyum İyiliği Değerleri (Modifikasyon Sonrası)



Uyum Ölçüsü	Değeri	Uyum İyiliği
$\chi^2 / (sd=83)$	1.390	İyi Uyum
RMSEA	0.032	İyi Uyum
SRMR	0.029	İyi Uyum
NFI	0.99	İyi Uyum
NNFI	1.00	İyi Uyum
CFI	1.00	İyi Uyum
GFI	0.96	İyi Uyum
AGFI	0.94	Kabul Edilebilir Uyum

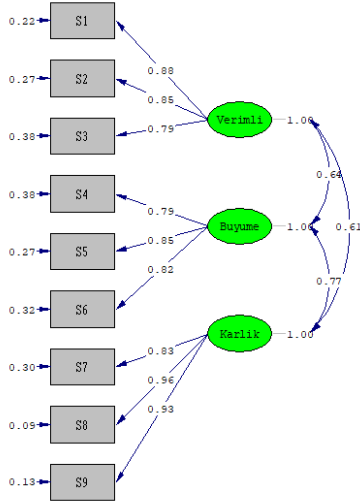
Analiz sonuçlarına göre, uyum iyiliği değerlerinde önemli bir iyileşme gözlemlenmiştir. RMSEA değeri, %90 güven aralığında 0,083'ten 0,032'ye düşerek kötü uyumdan iyi uyuma geçiş yapmıştır. Ki kare/sd oranı ise 3,55'ten 1,39'a gerileyerek, kötü uyumdan iyi uyuma geçmiştir. Uyum iyiliği indeksi (GFI), modifikasyon sonrası 0,90'dan 0,96'ya yükselerek iyi uyum değerine ulaşmıştır. Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI) ise 0,86'dan 0,94'e yükselmiş ve kabul edilebilir uyum düzeyine yakın bir değere gelmiştir. Modifikasyon indeksleri sonrasında, DFA modeli genel olarak iyi uyum düzeyine ulaşmıştır.

Pazar odaklılık ölçeğinin iç tutarlılık katsayıları (Cronbach Alfa (α)) her bir boyut için analiz edilmiştir ve hesaplanan katsayıların 0,70'in üzerinde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, t değerleri incelendiğinde, tüm değerlerin (%95 güven aralığında) 1,96'dan büyük olduğu görülmüştür.

İşletme faaliyetlerinin başarısını ölçmek amacıyla işletmelerin verimlilik, büyüme ve karlılık boyutlarından oluşan bir ölçek katılımcılara sunulmuştur. Verimlilik, büyüme ve karlılık her biri 3 ifadeden oluşan toplam 9 ifade ile ölçülmüştür. İşletme performansı ölçeğinin doğruluğu, öncelikle

doğrulayıcı faktör analizi ve iç tutarlılık analizi yapılarak doğrulanmıştır. Şekil 6'da doğrulayıcı faktör analizi ve uyum iyiliği değerleri sunulmuştur.

Şekil 6: İşletme Performansı DFA ve Uyum İyiliği Değerleri (Modifikasyon Öncesi)

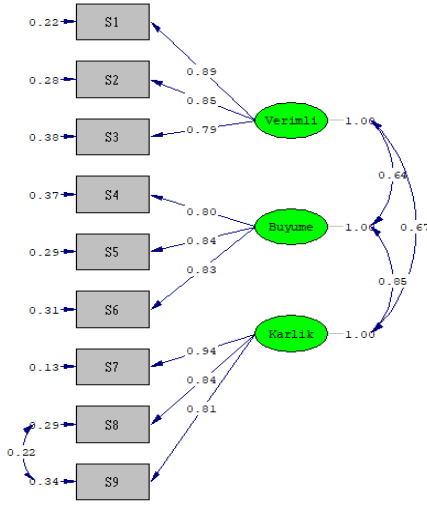


Chi-Square=120.94, df=24, P-value=0.00000, RMSEA=0.102

Uyum Ölçüsü	Değeri	Uyum İyiliği
$\chi^2 / (sd=24)$	5,320	Yetersiz Uyum
RMSEA	0,102	Yetersiz Uyum
SRMR	0,0516	Kabul Edilebilir Uyum
NFI	0,973	İyi Uyum
NNFI	0,966	İyi Uyum
CFI	0,978	İyi Uyum
GFI	0,935	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	0,878	Yetersiz Uyum

Şekil 6'ya göre, modelin bazı uyum iyiliği değerleri kötü uyumu, bazıları ise kabul edilebilir ve iyi uyumu göstermektedir. Ki kare/sd oranı 2'nin çok üzerinde olup iyi bir uyum sergilememektedir. Ayrıca, RMSEA değeri %90 güven aralığında 0,102 olarak hesaplanmış ve yetersiz bir uyum gösterdiği anlaşılmaktadır. AGFI değeri ise 0,878 ile 0,90'ın altında kalarak yetersiz uyumu işaret etmektedir. Ancak SRMR (0,0516), NFI (0,973), NNFI (0,966) ve CFI (0,978) değerleri, modelin iyi uyum sağladığını göstermektedir. GFI değeri ise 0,935 olup, modelin kabul edilebilir bir uyum sergilediğini belirtmektedir (Hair vd., 1998; Jöreskog ve Sörbom, 1996; Schermelleh-Engel vd., 2003; Raykov ve Marcoulides, 2012).

Modifikasyon önerilerine bakıldığında, Lisrel 8.8 programı, işletme performans ölçeğinin karlılık boyutunda S8 ve S9 ifadelerinin hatalarının benzer olduğunu belirtmiş ve bu ifadelerin aynı boyutu ölçmesinin teorik olarak sorun oluşturmadığı için modifikasyon yapılabileceğini ifade etmiştir. Bu modifikasyon, ki kare değerinde 75,43'lük bir düşüşe neden olmuş ve bu değişikliğin istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$) olduğu tespit edilmiştir (Chi-Square Difference with 1 Degree of Freedom = 75,43, $p = 0,0$). Şekil 7'de modifikasyon sonrası işletme performans ölçeği doğrulayıcı faktör analizi yer almaktadır.

Şekil 7: İşletme Performansı DFA ve Uyum İyiliği Değerleri (Modifikasyon Sonrası)

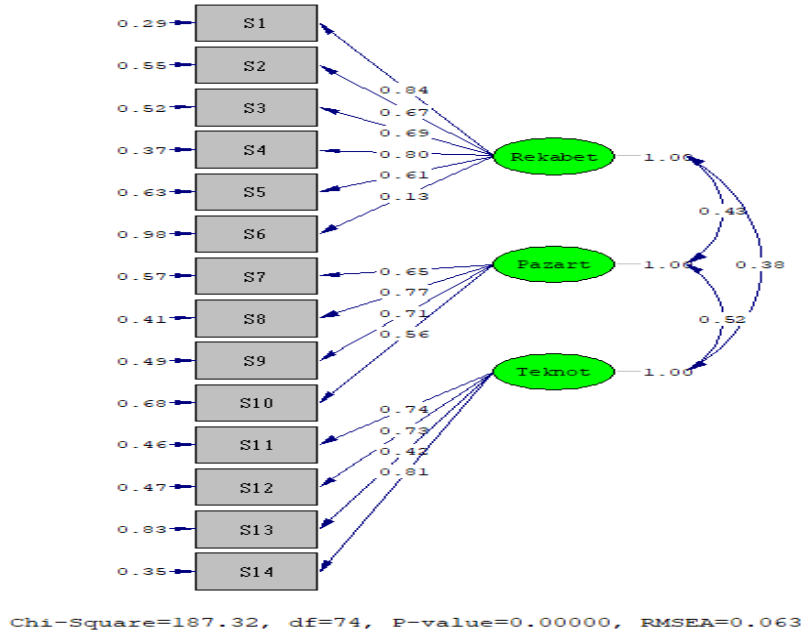
Şekil 7'de gösterildiği gibi, yapılan modifikasyon uygulaması sonucunda modelin tüm uyum iyiliği ölçüleri iyi uyum sınırlarına ulaşmıştır. Ki kare/sd oranı

Uyum Ölçüsü	Değeri	Uyum İyiliği
$\chi^2 / (sd=23)$	1,97	İyi Uyum
RMSEA	0,50	İyi Uyum
SRMR	0,028	İyi Uyum
NFI	0,99	İyi Uyum
NNFI	0,99	İyi Uyum
CFI	0,99	İyi Uyum
GFI	0,97	İyi Uyum
AGFI	0,95	İyi Uyum

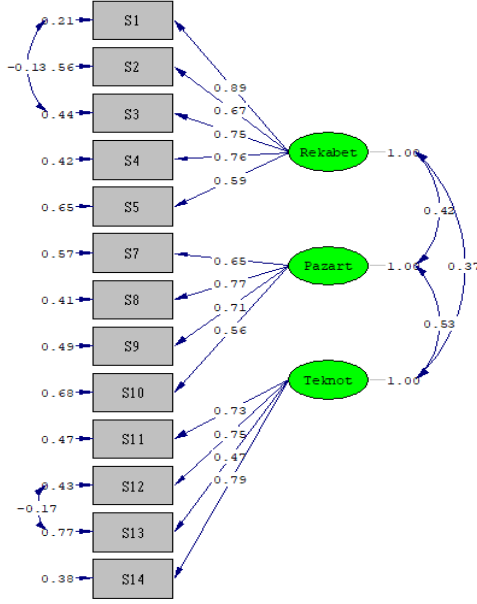
2'nin altına inerek 1,97 değerine gerilemiş ve bu değer iyi uyumu yansıtmaktadır. Modifikasyon sonrasında RMSEA değeri %90 güven aralığında 0,50 olarak hesaplanmış ve bu, modelin kötü uyumdan iyi uyuma geçtiğini göstermektedir. SRMR değeri 0,028 olarak belirlenmiş ve bu değer, kabul

edilebilir uyum (0,0516) seviyesinden iyi uyum seviyesine ulaşmıştır. NFI (0,99), NNFI (0,99) ve CFI (0,99) değerleri, modifikasyon öncesinde de iyi uyum sağlarken, modifikasyon sonrası daha yüksek değerler olarak yine iyi uyumu göstermektedir. GFI değeri, modifikasyon öncesinde kabul edilebilir bir uyum gösterirken (0,935), modifikasyon sonrası 0,97 ile iyi uyum seviyesine işaret etmiştir. AGFI değeri ise, modifikasyon öncesinde kötü uyum (0,878) sergilerken, modifikasyon sonrasında 0,95 ile iyi uyum seviyesine ulaşmıştır. Ayrıca, iç tutarlılık katsayıları (Cronbach Alfa (α)) her boyut için 0,70'in üzerinde hesaplanmış, t değerlerinin ise (%95 güven aralığında) tüm değerlerin 1,96'dan büyük olduğu görülmüştür.

Katılımcı işletmelerin faaliyet gösterdiği çevrenin belirsizlik düzeyini ölçmek için işletme sahiplerine ve üst/orta düzey yöneticilere çevresel belirsizlik ölçeği uygulanmıştır. Bu ölçek, rekabet yoğunluğu (6 ifade), pazar türbülansı (4 ifade) ve teknoloji türbülansı (4 ifade) olmak üzere toplam 14 sorudan oluşmaktadır. Çevresel belirsizlik ölçeğinin doğruluğunu ve model uyumunu değerlendirmek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve sonuçlar Şekil 8'de sunulmuştur.

Şekil 8: Çevresel Belirsizlik Ölçeği DFA (Modifikasyon Öncesi)

Doğrulayıcı faktör analizine bakıldığında, öncelikle modelin ürettiği uyum değerlerinden RMSEA, %90 güven aralığında 0,063 olarak hesaplanmış ve bu değer kabul edilebilir uyum iyiliği sınırlarında yer almaktadır. Ki kare/sd oranı ise 2,53 olarak hesaplanmış ve 2'nin üzerinde olduğu için kabul edilebilir uyum seviyesini göstermektedir. Ancak, Rekabet yoğunluğu boyutunda, faktör yükü 0,13 olan bir ifade bulunmaktadır. Bu ifade "Rakiplerimiz bize göre zayıftır" şeklinde olup, ters kodlanması gereken bir ifadedir. Anketin doldurulması sırasında bu ifadenin kodlanma biçimi tam olarak anlaşılammış ve farklı katılımcılar tarafından farklı şekilde kodlanmıştır. Bu nedenle, ifade analizlerden çıkarılmıştır. Rekabet yoğunluğu boyutundaki toplam 6 ifade, 5'e düşürülmüştür, çünkü bir boyut için 5 ifade yeterli sayıda kabul edilmektedir. İfade çıkarıldıktan sonra, ölçeğe tekrar doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmış ve önerilen modifikasyonlar yapılarak uyum iyiliği değerleri yeniden analiz edilmiştir.

Şekil 9: Çevresel Belirsizlik Ölçeği DFA ve Uyum İyiliği Değerleri (Modifikasyon Sonrası)

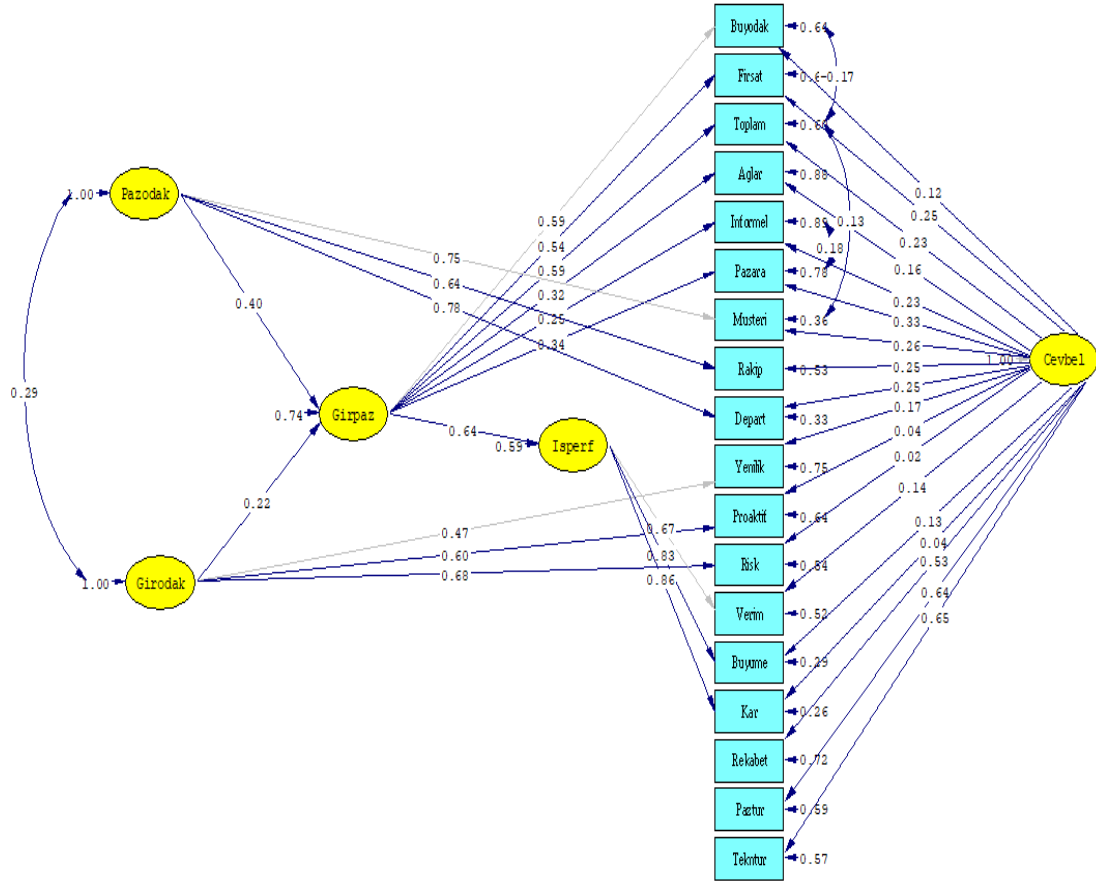
Chi-Square=107.96, df=60, P-value=0.00015, RMSEA=0.046

Uyum Ölçüsü	Değeri	Uyum İyiliği
$\chi^2 / (sd=60)$	1,79	İyi Uyum
RMSEA	0,046	İyi Uyum
SRMR	0,040	İyi Uyum
NFI	0,97	İyi Uyum
NNFI	0,98	İyi Uyum
CFI	0,98	İyi Uyum
GFI	0,96	İyi Uyum
AGFI	0,94	Kabul Edilebilir Uyum

Şekil 9'a göre modifikasyon sonrası uyum değerleri oldukça iyi bir uyumu işaret etmektedir. Ki kare/sd değerleri 2'nin altına gerilemiş 1,79 değerine ulaşmıştır. RMSEA değeri %90 güven aralığında 0,046 olarak hesaplanmıştır. SRMR değeri 0,040 olarak hesaplanmıştır. NFI değeri 0,98, NNFI değeri 0,98, CFI değeri 0,98 ve GFI değeri 0,96 olarak hesaplanmıştır ve bu değerler model uyumunun iyi bir uyuma sahip olduğunu göstermektedir. Son olarak AGFI değeri ise iyi uyma çok yakın bir değer almıştır 0,94 değeri ise kabul edilebilir bir uyumun göstergesidir (Hair vd., 1998; Jöreskog ve Sörbom, 1996; Schermelleh-Engel vd., 2003; Raykov ve Marcoulides, 2012). İç tutarlılık katsayısı 0,70'ten büyük olarak hesaplanmıştır ve t değeri %95 güven aralığında 1'96'dan büyüktür.

Ölçeklerin yapısal eşitlik modellemesi için uygun olduğu tespit edilmiş ve girişimsel pazarlamanın çevresel belirsizlik koşulları altında işletme performansına etkisinde aracılık etkisi test edilmiştir. Şekil 10' da çevresel belirsizlik koşulları altında girişimsel pazarlamanın aracılık etkisini gösteren yapısal eşitlik modeli verilmiştir.

Şekil10: Çevresel Belirsizlik Koşulları Altında Girişimsel Pazarlama Aracılık Etkisi Yapısal Eşitlik Modeli



Chi-Square=224.17, df=113, P-value=0.00000, RMSEA=0.050

Kontrol değişkeni altında yer alan yapısal eşitlik modelinin başlangıçtaki ki kare/sd ve RMSEA değerleri, modelin iyi bir uyum sağladığını göstermektedir. Yapısal eşitlik modelinin ürettiği uyum iyiliği değerleri ise ayrıntılı olarak Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Çevresel Belirsizlik Koşulları Altında Girişimsel Pazarlama Aracılık Etkisi Yapısal Eşitlik Modeli

Uyum Ölçüsü	Değeri	Uyum İyiliği
χ^2 (sd=113)	1,98	İyi Uyum
RMSEA	0,050	İyi Uyum
SRMR	0,050	İyi Uyum
NFI	0,93	Kabul Edilebilir Uyum
NNFI	0,95	İyi Uyum
CFI	0,96	İyi Uyum
GFI	0,94	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	0,91	Kabul Edilebilir Uyum

Yapısal modelin uyum iyiliği değerlerine bakıldığında, ki kare/sd değeri 1,98 olarak hesaplanmış ve bu değer iyi uyum sınırları içinde yer almaktadır. RMSEA değeri ise %90 güven aralığında 0,050 olarak bulunmuş ve bu da modelin iyi bir uyum gösterdiğini ortaya koymaktadır. SRMR değeri ise 0,050 olarak hesaplanmış ve bu da iyi bir model uyumunu işaret etmiştir. NNFI (Normlaştırılmamış Uyum İndeksi) ve CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi) ise 0,95 ve 0,96 olarak hesaplanmış ve modelin iyi uyum sağladığını göstermiştir. NFI (Normlaştırılmış Uyum İndeksi) değeri 0,93 olarak gözlemlenmiş ve modelin kabul edilebilir uyum sağladığını belirtmiştir. GFI (Uyum İyiliği İndeksi) değeri ise 0,94'te kalmış ve iyi uyuma çok yakın kabul edilebilir bir uyum değeri göstermiştir. Son olarak, AGFI (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi) 0,91 olarak hesaplanmış ve kabul edilebilir uyum değerini ortaya koymuştur.

Genel olarak, yapısal modelin iyi uyum sağladığı görülmüştür. Bu nedenle, çevresel belirsizlik koşulları altında girişim ve pazar odaklılık değişkenlerinin, girişimsel pazarlama aracılığıyla işletme performansını etkilediği model desteklenmiştir. Bu durum, analiz edilen yapısal modelin çevresel belirsizlik ortamının düşük, orta ve yüksek olduğu iş ortamlarında geçerli olduğunu ve modelin doğrulanan bir yapı olduğunu gösterir. Çevresel belirsizlik kontrol değişkeni altında, girişimsel pazarlamanın aracılık etkisinin tam aracılık olarak ifade edilebilir.

Kline (1998), standardize edilmiş yol değerlerinin etki büyüklüğüne ilişkin olarak 0,10'dan küçük değerleri "küçük etki", 0,30 civarındaki etkilere "orta düzeyde etki" ve 0,50'den büyük etkilere ise "büyük etki" olarak sınıflandırmıştır. Değişkenler arasındaki etkilere bakıldığında, pazar odaklılıktan girişimsel pazarlamaya giden yol analizinde etki değeri 0,40 olarak hesaplanmıştır. Girişim odaklılıktan girişimsel pazarlamaya giden yol analizinde ise değeri ise 0,22 olarak bulunmuştur. Girişimsel pazarlamanın işletme performansına olan aracılık etkisi ise 0,64 olarak hesaplanmıştır.

Çevresel belirsizlik kontrol değişkeni altında girişimsel pazarlama değişkeninin aracılık etkisinin test edildiği yapısal eşitlik modelinde, R^2 değerleri incelendiğinde; girişim ve pazar odaklılık değişkenlerinin girişimsel pazarlama değişkeninin varyansını açıklama oranı %26 ($R^2 = 0,26$) olarak belirlenmiştir. Girişimsel pazarlamanın aracılık etkisi sonucunda işletme performansını açıklama oranı ise %41 ($R^2 = 0,41$) olarak hesaplanmıştır. Ayrıca, yapısal modelde örtük değişkenler arasındaki t değerlerine bakıldığında, $\alpha=0,05$ seviyesinde 2,73 ile 6,72 arasında bir değer aralığı görülmüş ve bu da değişkenler arasındaki ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermiştir.

SONUÇ

Bu çalışmanın amacı, Türk sanayisinin önemli bir kısmını oluşturan KOBİ'lerin, çevresel belirsizlik ortamında rekabet edebilmesi ve varlıklarını sürdürebilmesi için uygulanabilecek girişimsel pazarlama faaliyetlerinin yapısını incelemektir. Bu doğrultuda, 387 KOBİ'den pandemi dönemi sırasında yüz yüze veri toplanmıştır. KOBİ'lerde girişimsel pazarlama ve girişimsel pazarlama karması, literatürden örneklerle açıklanmıştır. İncelenen literatür, girişimsel pazarlamanın yalnızca küçük işletmelerin yapması gereken faaliyetler değil, büyük işletmelerin de kullanması gereken bir pazarlama stratejisi olduğunu göstermektedir.

Çevresel belirsizlik kontrol değişkeni altında, girişim ve pazar odaklılık değişkenlerinin işletme performansına etkisi, girişimsel pazarlama değişkeninin modeldeki aracılık etkisi sonrasında istatistiksel olarak anlamlılığını yitirmiştir. Bu, girişimsel pazarlama değişkeninin modelde tam aracılık yaptığı anlamına gelmektedir. Bu çalışma, literatürdeki ampirik araştırmalar arasında önemli bir boşluğu doldurmuştur.

Çevresel belirsizlik değişkeninin her düzeyinde, girişimsel pazarlamanın tam aracılık etkisi yapısal modeli doğrulanmıştır. Çalışmanın önemli bulgusu, çevresel belirsizlik koşullarının her düzeyinde girişimsel pazarlama değişkeninin, girişim ve pazar odaklılığın işletme performansını yordamasında tam aracılık etkisi göstermesidir. Pandemi döneminde toplanan veriler, çevresel belirsizlik düzeyinin genel olarak yüksek olduğunu (çevresel belirsizlik ortalama puanı: 5,42) ortaya koymuştur. Girişimsel pazarlamanın aracılık etkisinin tam aracılık etkisi gösterdiği modelde çevresel belirsizlik değişkeni

kontrol değişkeni olarak eklenmiştir. Çevresel belirsizliğin tüm değişkenleri etkileyebilen bir değişken olması nedeniyle, bu yapısal model çevresel belirsizlik kontrolü altında dođrulanmıŐ ve iyi uyum değerleri elde edilmiştir.

Çevresel belirsizlik değişkeni kontrolü altında oluşturulan model, girişimsel pazarlamanın tam aracılık etkisinin çevresel belirsizlik düzeylerine bağlı olarak devam ettiğini göstermektedir. Literatür, girişimsel pazarlamanın çalkantılı ve belirsiz çevre koşullarında, işletmelerin kriz durumlarının üstesinden gelmelerine yardımcı olabileceğini belirtmektedir (Morris, Schindehutte ve Laforge, 2001; Becherer, Helms, McDonald, 2012; Morrish ve Jones, 2019). Bu çalışmada, çevresel belirsizlik değişkeni kontrolü altında girişimsel pazarlamanın aracılık etkisinin deneysel olarak test edilerek doğrulandığı model, literatürle uyumludur. Sonuçlar, belirsiz ortamlarda girişim ve pazar odaklı işletmelerin girişimsel pazarlama faaliyetleriyle performanslarını artırabileceklerini ampirik olarak ortaya koymuştur. Bundan dolayı çalışma bu niteliği ile literatürde önemli bir boşluğu doldurmuştur. KOBİ'lere öneri olarak, pazarlama karmalarını girişimsel pazarlama odaklı olarak geliştirmek şeklinde yapılandırılmaları önerilmektedir. Örneğin yeni ürün ve yeni pazarları informel ağlar aracılığı ile proaktif olarak keŐfetmeleri, yaratıcı dağıtım kanallarına odaklanmaları, tutundurma faaliyetlerini (gerilla pazarlama, sosyal medya pazarlaması, ağızdan ağıza pazarlama vb.) daha yaratıcı şekilde dizayn etmeleri gerekmektedir. Sektörlerindeki işletmeler, kaynaklarını verimli kullanabilmek için pazar bilgisini elde etmelidir ve bunu pazara yakın satış ekipleriyle gerçekleŐtirebilirler. Ayrıca, ürün tasarımı sürecinde müşterileri dahil ederek ürün ve pazar geliştirme faaliyetlerini gerçekleŐtirmelidirler. Bu faaliyetleri belirli bir pazar hedefine (örneğin: niŐ pazarlar) uygulayarak karlı bir şekilde büyümeyi hedeflemelidirler.

Bu çalışmanın ötesinde yapılabilecek birçok araştırma konusu bulunmaktadır. Girişimsel pazarlama, farklı deđiŐkenlerle ve yapısal eşitlik modelleriyle daha fazla test edilmelidir. Bu analizler, işletmelerin büyüklüğu, ciroları, faaliyet süreleri gibi faktörleri dikkate alarak yapılabilir. Ayrıca, işletme performansı daha farklı boyutlarla ölçülebilir, yani performans göstergeleri çeŐitlendirilebilir.

Bu araştırmanın sınırlamalarından biri pandemi sürecinin çevresel belirsizlik boyutunu önemli ölçüde etkilemesidir. Pandemi döneminde işletmelerin çevresel belirsizlik boyutlarını, özellikle pazar türbülansı, teknoloji türbülansı ve rekabet yoğunluğunu yüksek algıladıkları bulunmuştur. Gelecekte yapılacak araŐtırmalarda, çevresel belirsizlik boyutlarının düşük düzeyde hissedildiği örneklemlerle bu çalışmanın karŐılaŐtırılması faydalı olabilir. Düşük ve yüksek düzeyde hissedilen çevresel belirsizlik düzeyleri arasındaki model karŐılaŐtırılması ve kontrol değişkeni olarak analiz edilmesi, araŐtırmayı daha ileri bir aşamaya taşıyabilir.

KAYNAKÇA

- Akman, G. (2003). Bilişim Sektöründe Pazar Odaklılık, Yenilik Stratejileri ve Yenilik Kabiliyeti Arasındaki İlişkiler ve Bunların Şirket Performansı Üzerindeki Etkileri. Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Athaide, G. A., Stump, R. L., ve Joshi, A. W. (2003). Understanding New Product Co-Development Relationships in Technology-Based, Industrial Markets. *Journal of Marketing Theory And Practice*, 11(3): 46-58.
- Baker, W. E., ve Sinkula, J. M. (2009). The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Businesses. *Journal of Small Business Management*, 47(4): 443–464. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2009.00278.x>
- Becherer, R. C., Helms, M. M., ve McDonald, J. P. (2012). The Effect of Entrepreneurial Marketing on Outcome Goals in SME's. *New England Journal of Entrepreneurship*. 15(1): 7–18. <https://doi.org/10.1108/neje-15-01-2012-b001>
- Becherer, R. C., ve Maurer, J. G. (1997). The Moderating Effect of Environmental Variables on The Entrepreneurial and Marketing Orientation of Entrepreneur-Led Firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 22(1), 47-58.
- Bennett, R., ve Koudelova, R. (2000). Market Closeness, Commitment, and The International Customisation of Brand Image: The Case of Western Brands in The Czech Republic. *Journal of Brand Management*. 8(1): 54–68. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540005>
- Bjerke, B., ve Hultman, C. M. (2002). Entrepreneurial Marketing: The Growth of Small Firms in The New Economic Era. *International Small Business Journal*. 22(1): 110–112.
- Bulut, Ç., Yılmaz, C. ve Alpkan, L. (2009). Pazar Oryantasyonu Boyutlarının Firma Performansına Etkileri. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9(2): 513–538.
- Covin, J. G., ve Slevin, D. P. (1989). Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments. *Strategic Management Journal*. 10(1): 75-87.
- Covin, J.G. ve Slevin, D.P. (1991), A conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behavior, *Entrepreneurship Theory and Practice* 16(1):7-25
- Dess, G. G., ve Lumpkin, G. T. (2005). The Role of Entrepreneurial Orientation in Stimulating Effective Corporate Entrepreneurship. *Academy of Management Perspectives*. 19(1): 147-156
- Eggers, F., Hansen, D. J., ve Davis, A. E. (2012). Examining the Relationship Between Customer and Entrepreneurial Orientation on Nascent Firms' Marketing Strategy. *International Entrepreneurship and Management Journal*. 8(2): 203–222. <https://doi.org/10.1007/s11365-011-0173-4>
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. London: SAGE

- Fillis, I. (2015). Biographical Research as A Methodology for Understanding Entrepreneurial Marketing. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*. 21(3): 429–447. <https://doi.org/10.1108/IJEER-11-2013-0207>
- Ford, J. D., ve Schellenberg, D. A. (1982). Conceptual Issues of Linkage in the Assessment of Organizational Performance. *Academy of management Review*, 7(1), 49-58.
- Gruber-Muecke, T., ve Hofer, K. M. (2015). Market Orientation, Entrepreneurial Orientation and Performance in Emerging Markets. *International Journal of Emerging Markets*, 10(3), 560-571.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate Data Analysis*. (Upper Saddle River, Prentice Hall, New Jersey, 5(3): 207-219.
- Harkema, K. J. (2017). *An Exploration into Entrepreneurial Marketing and Firm Profitability*. (Unpublished Doctoral Dissertation): Anderson University.
- Hills, G. E., Morgan, S., ve Hultman, C. M. (2010). History , Theory And Evidence Of Entrepreneurial Marketing—An Overview Sascha Kraus Reinhard Schulte. *Innovation*. 11(1): 3–18.
- Hills, G. ve C. Hultman (2006). Entrepreneurial Marketing. (Eds.), Lagrosen, S. and Svensson, G., *In Marketing: Broadening the Horizons* (pp. 220-234). Lund: Studentlitteratur
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of marketing*, 57(3), 53-70.
- Jones, R. (2009). *Entrepreneurial Marketing in Small Welsh Technology Firms: An Empirical Study*. (Unpublished Doctoral Dissertation), Bangor University. United Kingdom.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1996). *LISREL 8: User's Reference Guide*. Scientific Software International.
- Kajalo, S. ve Lindblom, A. (2015). Market Orientation, Entrepreneurial Orientation and Business Performance among Small Retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 40(7): 580-596. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2014-0044>
- Keh, H. T., Nguyen, T. T. M., ve Ng, H. P. (2007). The Effects of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information on The Performance of SMEs. *Journal of Business Venturing*, 22(4): 592–611. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2006.05.003>.
- Khandwalla, P. N. (1977). *The Design of Organizations*. New York: Harcourt Brace Jovanovich
- Kilenthong, P. (2012). *An Empirical Investigation of Entrepreneurial Marketing and the Role of Entrepreneurial Orientation* (Unpublished Doctoral Dissertation). University of Illinois at Chicago.
- Kilenthong, P., Hills, G., ve Hultman, C. (2015). An Empirical Investigation of Entrepreneurial Marketing Dimensions. *Journal of International Marketing Strategy*. 3(1): 1–18.

- Kilenthong, P., Hultman, C. M., ve Hills, G. E. (2016a). Entrepreneurial Marketing Behaviours: Impact of Firm Age, Firm Size and Firm's Founder. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 18(1): 127–145. <https://doi.org/10.1108/JRME-05-2015-0029>
- Kline, R.B. (1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. The Guilford Press: New York.
- Kodama, M. (1999). Customer Value Creation through Community-Based Information Networks. *International Journal of Information Management*, 19(6), 495-508.
- Kohli, A. K., Jaworski, B. J., & Kumar, A. (1993). MARKOR: a measure of market orientation. *Journal of Marketing research*, 30(4), 467-477.
- Kohli, A. K., ve Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(2): 1–18. <https://doi.org/10.1177/002224299005400201>
- Kraus, S., Harms, R., ve Fink, M. (2010). Entrepreneurial marketing: Moving Beyond Marketing in New Ventures. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1): 19–34. <https://doi.org/10.1504/IJEIM.2010.029766>
- Li, Y., Zhao, Y., Tan, J., & Liu, Y. (2008). Moderating effects of entrepreneurial orientation on market orientation-performance linkage: Evidence from Chinese small firms. *Journal of small business management*, 46(1), 113-133.
- Lieberman, Marvin B. and David B. Montgomery (1998), "First-Mover Advantages," *Strategic Management Journal*, 9 (Special Issue: Strategy Content Research), 41-58.
- Lumpkin, G. T., ve Dess, G. G. (1996). Clarifying The Entrepreneurial Orientation Construct And Linking It to Performance. *Academy of Management Review*, 21(1): 1
- Menon, A., Bharadwaj, S. G., Adidam, P. T., ve Edison, S. W. (1999). Antecedents and Consequences of Marketing Strategy Making: A Model And A Test. *Journal of Marketing*, 63(2), 18-40.
- Miles, M. P., ve Darroch, J. (2006). Large Firms, Entrepreneurial Marketing Processes, and The Cycle of Competitive Advantage. *European Journal of Marketing*, 40(5–6): 485–501. <https://doi.org/10.1108/03090560610657804>
- Milliken, F. J. (1987). Three Types of Perceived Uncertainty about The Environment: State, Effect, and Response Uncertainty. *Academy of Management Review*, 12(1): 133-143.
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2001, August). The emergence of entrepreneurial marketing: Nature and meaning. In *15th Annual UIC Research Symposium on Marketing and Entrepreneurship* (pp. 91-104).

- Morris, M. H., Schindehutte, M., ve LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 10(4): 1–19.
- Murphy, G. B., Trailer, J. W., ve Hill, R. C. (1996). Measuring Performance in Entrepreneurship Research. *Journal of Business Research*. 36(1): 15-23.
- Raykov, T., & Marcoulides, G. A. (2012). *A First Course in Structural Equation Modeling*. Routledge. New York.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003). Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2): 23-74.
- Slater, S. F., ve Narver, J. C. (1994a). Market Orientation, Performance and Moderating Influence of Competitive Environment. *Developing a Market Orientation*. 135-166.
- Slater, S. F., ve Narver, J. C. (1994b). Market Orientation, Customer Value, and Superior Performance. *Business Horizons*, 37(2): 22–28. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(94\)90029-9](https://doi.org/10.1016/0007-6813(94)90029-9)
- Slotwinski, D. L. (2010). Determining The Statistical Significance of Environmental Uncertainty on The Relationship among Performance, Entrepreneurial Orientation, and Strategy for Washington State Manufacturing Firms. *Doctoral dissertation, Capella University*.
- Smart, D. T., ve Conant, J. S. (1994). Entrepreneurial Orientation, Distinctive Marketing Competencies and Organizational Performance. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 10(3), 28-38.
- Spillan, J. E. (2020). *Entrepreneurial Marketing. Strategic Marketing*. İstanbul Üniversitesi Yayınları (Şekerkaya A. Ed.).
- Su, Z., E. Xie, and D. Wang. 2015. “Entrepreneurial Orientation, Managerial Networking, and New Venture Performance in China.” *Journal of Small Business Management* 53 (1): 228–248
- Tekin, D. (2018). *Tekno-Girişimlerde Girişimci Pazarlama, Girişimcilik Eğilimi ve İşletme Performansı İlişkisi (Doktora Tezi, Anadolu University (Turkey))*.
- Venkatraman, N., ve Ramanujam, V. (1986). Measurement of Business Performance in Strategy Research: A Comparison of Approaches. *Academy of Management Review*, 11(4): 801-814.
- Whalen, P., Uslay, C., Pascal, V. J., Omura, G., McAuley, A., Kasouf, C. J. ve Deacon, J. (2016). Anatomy of Competitive Advantage: Towards A Contingency Theory of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Strategic Marketing*. 24(1): 5–19. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1035036>
- Wiklund, J., ve Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial Orientation and Small Business Performance: A Configurational Approach. *Journal of Business Venturing*, 20(1): 71–91. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2004.01.001>

Wiklund, J., ve Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial Orientation and Small Business Performance: A Configurational Approach. *Journal of Business Venturing*, 20(1): 71–91.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2004.01.001>

Zahra, S. A. (1996). Governance, Ownership, and Corporate Entrepreneurship: The Moderating Impact of Industry Technological Opportunities. *Academy of Management Journal*, 39(6), 1713–1735.
doi:10.2307/257076

Zhou, K. Z., Brown, J.R. ve Dev. C.S. (2009). Market Orientation, Competitive Advantage and Performance: A Demand-Based Perspective. *Journal of Business Research*, 62(11), 1063- 1070.

THE IMPORTANCE OF BRANDING WITHIN THE SCOPE OF GOVERNMENT SUPPORTS: TURQUALITY EXAMPLE

Sema GÜMÜŞ¹

ABSTRACT

Today, as a result of globalization and developing technology, marketing boundaries between countries have disappeared. As a result, with the liberalization of brands, it became necessary for companies to operate in international markets. It is only possible for companies in Turkey to differentiate themselves from their competitors in the competitive environment of the national market and take their place in the minds of consumers by having a strong brand. Because countries with global and strong brands create a positive country image in the eyes of the consumer. So a strong brand both strengthens the position of companies in the market and plays a role in determining the preferences of consumers.

The main purpose of the study is to investigate the effect of state supports on local brands becoming world brands so that Turkish brands can take part in the global market, and the importance of the supports of Turquality Programs is examined. As a methodology, the research findings obtained as a result of content analysis and evaluations of the findings were discussed, taking into account the sector-based positions of the trademarks receiving support.

Keywords : Globalization, Trademark, Branding, State Supports, Turquality, International Marketing

DEVLET DESTEKLERİ KAPSAMINDA MARKALAŞMANIN ÖNEMİ: TURQUALITY ÖRNEĞİ

ÖZ

Günümüzde küreselleşme ve gelişen teknoloji ve sonucunda ülkeler arasında pazarlama sınırları ortadan kalktı. Bunun sonunda markaların serbestleşmesi ile firmalar uluslararası pazarlarda faaliyet gösterir hale geldi. Türkiye'deki firmaların ulusal pazarda yer bulabilmesi ve rakiplerinden farklılaşarak tüketici zihninde yer alması ancak güçlü marka ile mümkün olabilecektir. Çünkü küresel markalara sahip olan ülkeler tüketicinin gözünde olumlu bir ülke imajı oluşturmaktadır. Zira güçlü bir marka, firmaların hem pazardaki yerini güçlendirmekte, hem de tüketicilerin tercihlerini belirlemede rol oynamaktadır.

Çalışmanın temel amacı Türk markalarının küresel pazarda yer alabilmesi için devlet desteklerinin yerel markaların dünya markası olabilmesi üzerindeki etkisi araştırılarak, Turquality Programlarının desteklerinin önemi incelenmiştir. Metodoloji olarak, destek alan markaları sektör bazında konumları dikkate alınarak içerik analizi sonucunda elde edilen araştırma bulguları ve bulgulara ilişkin değerlendirmeler tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Marka, Markalaşma, Devlet Destekleri, Turquality, Uluslararası Pazarlama,

¹ Dr. Sema Gümüş, Marka ve Patent Vekili, gumussema@gmail.com, 0000-0002-9759-2027

INTRODUCTION

The freedom of movement created by today's globalization increases competition in markets. The change in markets under the influence of globalization has also caused a change in the marketing understanding of businesses and has been replaced by global competition. With the rapid growth of international trade and global competition, exports play an important role in the growth of many companies (Chen vd., 2016: 626-670). The only key required for export is branding. Therefore, with strong brands, businesses can go beyond local borders and turn into an international business. For this reason, in order for businesses that are accepted in the world markets to continue their existence, it is vital to create global brands to present their products in the world markets.

Since becoming a global brand requires a long-term process and investment, businesses are sometimes unable to make these investments with their own resources and need financial support. There are many businesses in Turkey that have the potential to become global brands. However, from time to time it needs financial support in this regard. At this point, a unique program is being carried out in our country under the name "Turquality". Turquality, which takes its name from the combination of the words "Turkish" and "Quality", which are of English origin and have Turkish equivalents, provides financial resources to brands that have the potential to gain acceptance in world markets with the "Made in Turkey" image and create a global brand. Thanks to "Turquality", which aims to create a positive quality perception about Turkish brands and products in international markets and thus create global brands, significant developments have been made in branding in Turkey in recent years.

The aim of the research is to investigate the impact of state supports on local brands becoming world brands in order for Turkish brands to take part in the global market, and to examine the importance of the supports of the Turquality Program, which is the world's first state-supported branding program. As a methodology, the research findings obtained as a result of content analysis and evaluations of the findings were discussed, taking into account the sector-based positions of the brands receiving support.

1. LITERATURE

1.1. Concept of Support:

According to TDK, the concept of support is explained as assistance or protection. Based on this definition, the concept of support can be expressed as incentives given in the form of financial aid and administrative facilities to achieve the economic goal.

According to DPT, support is defined as material or non-material assistance given by the state to accelerate the activities that are desired to be developed (DPT, 2007). Çiloğlu defines the concept of support as material and non-material aid given by the state through different methods in order to ensure that activities that are desired to develop faster are carried out (Çiloğlu, 1997), in parallel with this definition, ATO defines it as material and non-material assistance provided by the public to encourage strategic activities in order to realize the development strategies determined by the countries according to their development levels (ATO, 2000). Based on these definitions, it is possible to explain the concept of support as the encouragement of material and non-material assistance provided by the public through various methods and under certain conditions in order to carry out economic activities quickly and effectively in line with a purpose.

1.2. State Supports:

The freer movement of commercial products along with globalization has caused international competition to become closer to national competition. As a result, companies needed financial and non-financial support. At this point, states provide these supports to protect national producers and give them a competitive advantage (Bellamy ve Child, 1993: 908). Government supports are defined as public resources used in a particular region or sector (Erdem, 2004:2). Köksal expresses state aid as the tools used by countries to achieve growth, full employment, industry, technology and social policy goals within the scope of their general economic policies (Köksal, 2001). In other words, it is defined as incentives given by the state under certain conditions or methods that help the rapid development of certain economic activities.

The main purpose of the aid provided by the state is to organize activities that can achieve the goals of development programs without creating a situation that is contrary to international organizations and country obligations (İşleker, 2010:31). While supports require the financing needs of businesses and the use of state resources for certain problems or purposes, (Önder, 2005: 9) To solve the problems that businesses face in both production and marketing stages and to give them a competitive advantage in international markets. (Akkaplan, 2014 :60). Although the purpose of state supports varies depending on the current economic level, it is mainly to help the development of the people by contributing to their welfare. (DPT, 2007:1). State Aids for Exports were regulated by the Undersecretariat of Foreign Trade within the scope of the Decision of the Council of Ministers dated 27/12/1994 and numbered 94/6401, in accordance with EU and GATT norms.

There are some development policies that countries implement in order for businesses to compete in the foreign market. The most important of these are government supports. Fanta and Teshale; Governments provide support to introduce new products to international markets, to ensure that branded products circulate in the world market and to keep competition alive. The main purpose of these supports is to increase the total amount of products offered to the markets and to increase the development level of the country's economy by creating strong brands (Fanta ve Teshale, 2014:114). Based on these explanations, state aid, which is one of the intervention tools of states in the economy, is the most important and indispensable element of industrialization, branding and trade practices within the socio-economic frameworks of countries. State supports vary from country to country, and the current incentive system in a country is related to the development level of that country.

1.3. Government Supports and Applications in the World:

The gradual contraction of trade volume in the world has brought export incentives to the agenda in many countries. When we look at the support in the world, it can be seen that while it was in the form of supportive policies for investors in the pre-1980 period, it focused on attracting global foreign investors with the liberalization movement that started in 1980. In the 2000s, the development of industrial, science and technology policies began to come to the fore in the country. However, the government has started to provide some support to exporters. (Karakurt, 2010). In addition, there are Eximbanks within the scope of supports implemented in the world. These banks are different organizations from commercial banks. Banks that provide financing for exports are commercial banks. However, these banks mostly play an active role in domestic trade. Eximbanks are banks that specialize only in exports. It was established to provide support on issues such as financial resources and credit insurance regarding export.

With the developments in Asian countries, it has been noted that the countries both ensure justice in income distribution and are more successful in the fight against poverty compared to other countries. (Şenses, 2009). When we look at government incentives in the world; South Korea has become one of the top 10 exporting countries in the world. Thus, in order to increase investments in South Korea, incentive investments were made in the field of industry. Incentive policies provided financial support and tax reductions to companies that mostly export. The incentives provided for this purpose have begun to pave the way for the country in international markets, and the country has implemented some incentives to increase revenues from exports instead of the domestic market. The incentive programs implemented are based on company performance and focus on the implementation of special incentive programs prepared for successful companies. Thus, while South Korea rewarded successful companies, it excluded unsuccessful companies from the incentive system (Ministry of Finance and Economy Republic of Korea and KDI School of Public Policy and Management, 2006).

When we look at China, one of the world's largest economies and exporters, it opened its doors to foreign investors in the 1980s and started to adopt a policy based on increasing exports and encouraging foreign investment in the development of high-tech sectors and infrastructure (Lu, 1999). During this period, China tried to integrate into the global economy and develop high-tech sectors with its "open door" policy (Sigurdson, 2003). China aims to develop local R&D activities by supporting the entry of new technologies into the country (Oshima, 1993). China was ranked "10th" in 2001. Started to implement the national science and technology program within the scope of the "Five-Year Development Plan". The aim of this program is to increase the innovation capacity of high-tech sectors and ensure that these sectors gain competitive power (China Ministry of Science and Technology, 2007). Aiming at export-based growth, many initiatives taken by the Chinese Government to increase its technological capacity and the incentive system implemented in this direction have been successful, and China has become the world's main production base in a very short time (Yusuf ve Nabeshima, 2007). The Japanese government, through the Japanese External Trade Organization (JETRO), organizes fairs for national businesses to find their global partners in developing countries. It enables the companies participating as guests within the scope of this fair to explain their country's products, technologies and investments. With these fairs, national companies are given the opportunity to meet their potential partners and get to know those countries (www.jetro.go.jp/en/jetro/topics/1305_topics1, Access Date:17.08.2024).

In European countries, incentives are under the influence of the legal order. In this system, transparency is a top priority. In Ireland, foreign capital and competition enhancing policies have been adopted instead of imports. In the period between 1950 and 1960, when important developments took place, protectionist, import substitution and policies preventing foreign capital from entering the country were abandoned and measures were taken to support exports and foreign capital (O'Donnell, 1998). During this period, Ireland implemented financial incentives for exports to attract international companies to the country and supported businesses by exempting export revenues from tax for a certain period of time (Ruane, 2003). In the following years, it exhibited a very selective attitude according to sectors, focusing on attracting foreign capital in high technology sectors, especially the pharmaceutical and electronics sectors, while abandoning investments in traditional sectors (Eser, 2011). During this period, it became easier for foreign capital to come to Ireland thanks to the flexible incentive system implemented on a company-oriented and project-based basis (Ruane, 2003). On the contrary, the Czech Republic has an economic structure that aims to attract foreign investments and an export strategy that prioritizes Europe. Since the Czech Republic transitioned from a planned economy to a free economy, it has quickly integrated into the global market (Eser, 2011). The Czech Republic has adopted the mission of attracting

foreign capital with its incentive policies, educated workforce, strong economy and low labor costs (Günem, 2007). The reason for this situation is that the country has a sufficient production culture in heavy industry and investment demands are directed towards these areas (Eser, 2011).

In Germany, state supports are provided through Germany Trade & Invest (GTAI), the economic development agency of the Federal Republic of Germany. Thanks to this agency, some support is provided to companies engaged in international trade or investment. The first of these is to encourage exports. GTAI provides comprehensive export market information to companies looking to export. In order to compete successfully internationally, Germany's export-oriented SME sector must: They believe that they need to know their markets, import regulations and the characteristics of their target countries. That's why GTAI experts, located in more than 50 locations around the world, analyze the latest trends and developments in all strategic growth markets (www.gtai.de/GTAI/Navigation/EN/invest.html Access Date: 22.08.2024).

In America, there is no government support for direct branding. However, the government provides some support to companies that will export. It helps companies raise awareness of their existing or new products/services in a particular market by organizing promotional events such as technical seminars, press conferences, cocktails or meals. Besides these; Companies are supported with activities such as event organization, running direct targeted mail or e-mail campaigns, managing the promotional campaign and event-related logistics, providing on-site logistics and incentive support during the event, and preparing a post-event information brochure to discuss next steps. By using international communication guides, the government provides companies with the opportunity to meet with potential partners or representatives in the markets they will enter. Companies are provided with quality market information about the marketability and sales potential for their products or services. In addition, information about the company's size, sales, number of employees, etc. is shared with potential partner or representative companies. All this information is obtained within approximately 30 business days after the companies' meetings with foreign sales offices. The American Government offers companies a service called "Golden Key Matching". This service includes: Dedicated market and industry briefings with trade experts; Timely and relevant market research; Appointments with potential trading partners in key industry sectors; Post-consultation meetings with trade experts and assistance in developing appropriate follow-up strategies; Assistance with travel, accommodation, interpreter service and office support. Contains. The American Government aims to increase export figures with all these services (www.export.gov Access Date:23.08.2024). Looking at South Africa, it is aimed to attract the attention of both local and foreign investors in order to develop economically. Incentives are made for the purpose of being in the global market and are financial and financial supports (Akdeve ve Karagöl, 2013: 330).

1.4. State Supports in Turkey

Türkiye is among the developing countries. Therefore, our goal is to be among the developed countries. While it can achieve this through development projects in many cultural, political and social issues, it will primarily achieve this through economic regulations and planning. Achieving this development depends on international trade. Exports help countries avoid foreign debts arising from imports, create international markets and increase the level of welfare (Asar, 2017:3-5). The first legal regulation implemented in our country was made during the Ottoman Empire, but it was only truly put into practice during the Republic period. After the establishment of the Republic, the Industrial Encouragement Law was put into effect in 1927, with the aim of first developing the industry. II. With the start of World War II, a number of laws came into force between 1950 and 1960. The work done to meet the financial needs

of the industry and to provide credit to the industry was the establishment of the Turkish Industrial and Development Bank.

The main purpose of the support system implemented in Turkey has been determined as increasing the job rate and preventing unbalanced distribution between regions. In addition, it is aimed to transform the savings made with the support and incentives provided for the market into value-added investments, to increase the production volume, to increase international competitiveness, to increase direct foreign investments, to support research and development activities and to support investments with high technology levels. For this purpose, it is envisaged that the state supports and incentives implemented by encouraging important industrial investments, increasing the production level and improving the export volume will serve its purpose (Akyol, 2016:61).

When the official sources of the Ministry of Commerce of the Republic of Turkey are examined, state supports include the expenses related to strengthening the design and institutional capacities of companies in order to gain a competitive advantage in international markets, the expenses related to the promotion, marketing, promotion and branding of their products abroad, and the expenses related to other activities necessary to ensure the sustainable increase of our exports. It was prepared to arrange the payment from the Price Stabilization Fund (DFIF). Thus, it is aimed for Turkish businesses to adapt to this new global economic environment, to remain healthy and competitive, and to contribute to the growth and basic economic development of policy makers on a global scale.

When the supports in Turkey are examined, companies can see Export Supports, Market Research, Foreign Operations Branding Supports, Overseas Trademark Registration Support prepared to protect the existing and registered trademarks in Turkey in the international market, Market Entry Project Preparation Support, UR-GE (Improvement of International Competitiveness) International. Support program for the Development of Competitiveness, Foreign Market Research Support, Foreign Market Research support program, Foreign Fair Support and Domestic Fair Support Domestic Fair Support, Foreign Company and Foreign Brand Purchasing Support Foreign Company and Foreign Brand Purchasing Support program, Global Supply Chain Support Global Supply Chain Support, Unit Rental Support Support program for Unit Rental Support, Promotion There are Support Promotion Support program and Turquality support programs. Among these programs, it is the first and only brand support program implemented in the world to ensure that the content of Turquality is fully included in the brands at the national level.

1.5. Concept of Turquality

In today's developing technology and globalizing world, manufacturers and service providers have to create strong value-added brands and move them to the global arena in order to continue their proactive existence. The most important program that supports companies in Turkey to expand into foreign markets is the TURQUALITY® Program. The program, which was launched in 2006, aims to provide financial support to companies that want to become global brands to differentiate their products in domestic and foreign competition. In other words, TURQUALITY is the first state-supported company branded with its own name, created for the purpose of creating a positive image of Turkish goods through its brands, and disseminating and establishing Turkish Culture abroad, so that Turkish companies, which have the competitive advantage of our country and have branding potential, can compete with their own brands in international markets. It is the only branding program.

TURQUALITY®, the world's first and only state-supported branding program, is a support model that contributes significantly to the goal of creating a world brand from Turkey. It supports companies to increase their brand value and turn them into value-added brands. TURQUALITY, all accredited brands with Turquality support, the Turquality logo is a symbol that distinguishes the quality of the products bearing this logo from their competitors.

In TURQUALITY, the service sector has been included in the scope of the law with Decision No. 2564 (Service Exports), the Goods sector has been included in the scope of the law with Decision No. 5973 (Goods Exports) and E-Turquality has been included in the scope of the law with Decision No. 5447. There is no such categorization in the Turquality program at first. The program was first launched with the aim of creating 10 world brands in 10 years, and has been supported by 92 companies and 104 brands from 14 sectors since 2004. It is provided within the framework of 50% support rate for 5 years (+5 years). Based on the registration and protection of businesses abroad, it provides support in many items, from patent, utility model and industrial design to decoration and rental expenses of the stores to be put into operation. The added value of these supports provided to the brands within the scope of the program has also increased significantly in the exports of the companies within the scope of the support (www.turquality.com, Access Date: 01.09.2024).

Table-1: Year-Based Information on Services Sector Support Within the Scope of Decision No. 2564

Support Type	SUPPORT LIMIT	Duration
Product and service registration, trademark registration/protection	unlimited	5 years per target market
Quality/hygiene/environment/market entry documents, rationing, testing expenses	unlimited	unlimited
employment	maximum 10 people at a time	first 5 years
Advertising, promotion and marketing expenses	unlimited	5 years per target market
Rent for overseas units	unlimited	5 years per target market
Installation/decoration/technical equipment expenses for overseas units	7,304,631 TL / Unit (units receiving rental support)	5 years per target market
Pre-diagnostic center, office, warehouse, after-sales service, aisle/shelf/decorated corner/kiosk/stand rental	unlimited	5 years per target market
Pre-diagnostic center, office, warehouse, after-sales service, aisle/shelf/decorated corner/stand installation/ ecoration/concept architecture expenses	7.304.631 TL / Unit	5 years per target market
Franchise lease (store)	7,304,631 TL / Year / Unit (max.100 units / 2 years per unit)	5 years per target market
Franchise installation/decoration/technical equipment expenses	3.651.556 TL / Unit (max. 100 units)	5 years per target market
Market research study and reports, data mining/data monitoring/evaluation	unlimited	5 years per target market
Consulting	21,915,411 TL / Year	first 5 years
Participation in International Events	unlimited	unlimited
Domestic Event Participation	unlimited	unlimited
Agency Commission Expenses	unlimited	5 years per target market
Membership Expenses to International Organizations	unlimited	first 5 years

Expenses for Product / Service Placement	unlimited	first 5 years
Strategic Business Plan Study	7,304,631 TL	One times

Table-2: Year-Based Information of Supports in the Goods Sector Within the Scope of Decision No. 5973

Support Type	Support Periods	
	Duration	TURQUALITY® Supports
Promotional Support	4 years	5 Years Per Target Market
Fair Support	4 years	During the Period Within the Scope of Support
Corporate Infrastructure Consultancy Support	4 years	During the First 5 Year Period
Employment Support	4 years	
Consultancy Support for Target Market	4 years	Per Target Market for 5 Years
Unit Support	4 years	Per Target Market for 5 Years
Franchise Support	4 years	Per Target Market for 5 Years
Patent, Utility Model, Industrial Design Registration and International Trademark Registration / Protection Support	4 years	During the Period Within the Scope of Support
Market entry certificate, licensing support	4 years	Support Throughout the Period
Market research study and reports support	4 years	Per Target Market for 5 Years
Development Roadmap Support	One times	

TURQUALITY encourages 50% of eligible expenses as a grant. After the expenditure documents regarding the expenses are submitted to the Ministry, these fees are paid back to the company. A maximum of 2 brands of a company can benefit from the support. More than one company can be supported for a brand. A maximum of 6 brands are supported within the holding. Support upper limits are updated at the rate of $(TÜFE+Yİ-ÜFE)/2$ at the beginning of each calendar year. (www.turquality.com, Access Date: 02.09.2020).

Before applying to the TURQUALITY Program, the "Pre-Assessment Question" set is filled in to measure the company's Competency Level. This question set includes questions about the company's brand strength, corporate competence and the business model it uses. After determining whether the program is ready or not by answering a total of 33 questions under three headings, the next stage in the process, the preliminary examination, is started for companies with no missing documents. In this process, the preliminary examination work is assigned by the Ministry of Commerce; It is carried out by any of Deloitte, Ernst and Young, McKinsey, PricewaterhouseCoopers, Boston Consulting Group or KPMG Consulting firms. A fee is paid to the consultancy firm for the preliminary examination work to be carried out by the TURQUALITY Program Management Consultancy Firm. Within the scope of the preliminary examination study, by the appointed TURQUALITY Program Management Consultancy Firm; may request detailed information and documents regarding the examination areas from the applicant company. An on-site inspection is carried out at the company's facilities. In fact, if deemed necessary, officials of the Ministry of Commerce or TİM - TURQUALITY Secretariat also participate in the on-site inspection. Preliminary review criteria include strategic planning and corporate performance management, brand management, brand performance, supply chain management, marketing, customer and trade management, product design/research and development, financial performance, human resources management, corporate management and information systems management. Contains relevant information (www.turquality.com, Access Date:07.09.2024).

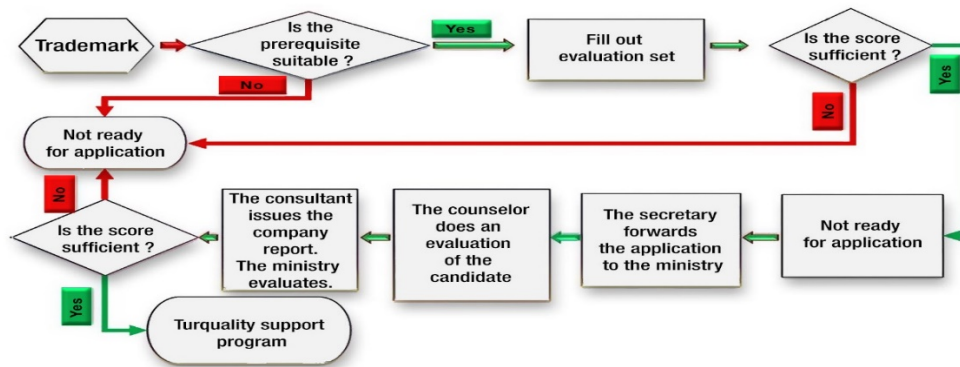


Figure-1: Turquality Application Process

As a result, every business interviewed within the scope of the Turquality Program relationship with state policies that support the basic component of national competitive advantage stated the existence of a direct and strong effect. It can be said that the basis of this relationship is that the Turquality Program is an application created and carried out entirely by the state and aims to support the entry of businesses within its borders into global markets.

1.6. Branding:

As a result of globalization and technological developments, the effectiveness of competitiveness in the marketing world has become important with branding. This situation has led to the diversification of products and services with the differentiation of demands. In order to distinguish products from each other in the world of goods and services, emphasis has been placed on the concepts of brand and branding. Because countries gain recognition thanks to the features of the brand concept their products have in the process of opening up to foreign markets. While brands are useful in distinguishing products, they also provide information about the seller's profile by providing information about current and potential customers. The concept of brand has a strategic position in terms of competitiveness with the combination of many factors, and brand and branding lie behind the strengthening of the competitive market.

Brand; Great care needs to be taken in terms of differentiation, functionalization, symbolization, legality and inclusion of certain approaches (Baldauf, vd, 2003:229). Kladou et al. stated that as the communication between customers and buyers increases with the influence of globalization, brand-related concepts gain value, and thanks to the brand, a high trust environment in exports is ensured and the continuity of the purchasing action is ensured (Kladou vd., 2017). From this definition, it is understood that the importance of the brand is not just a matter of distinguishing the product and service. At the same time, it is possible to conclude that a strategic position in the target market is of critical importance in achieving absolute success in product and service.

The brand ensures sustainability by adding value to the product for producers and consumers, ensures the standardization of products by creating demand, and activates this loyalty by creating consumer loyalty (Todor, R.D., 2014). Brand is the shortest way to describe the product and service (Zhang, 2015:58). Brand is the most important factor that accelerates the decision-making process of the target audience who wants to buy a product or service (Doyle, 2008: 398). David Aaker, the founder of brand theory and known as the brand guru, evaluated branding as a distinctive name and/or symbol (such as logo, package design) that identifies the products or services of a seller or group of sellers and differentiates these products or services from their competitors (A. Aaker,1991). Kapferer, on the other

hand, describes the brand as a symbol that gives meaning to the products, provides communication about the past and future of the product, and gives clues to the user about the nature of the product, the benefit he will obtain by consuming the product, the value it carries, his personality, and the culture to which he belongs (Kapferer, 1992). A brand is not a good and/or service. It is a value that not only provides a tangible benefit to consumers among many different goods producers or service providers, but also is perceived as a status indicator among individuals and aims to always exist. Therefore, a brand is the past and future of a product, it gives identity and meaning to the product, and beyond that, it indirectly creates an emotional bond between the business and the consumer (Gümüş, 2024:165).

Brand, which constitutes one of the intangible elements of businesses, is a whole, a communication tool that is distinguished by the values it has among other similar products in the market According to Gümüş, it is used to achieve certain marketing purposes. In simple terms, brand is the communication between the consumer and the product by giving reputation and value to the phrase. For this reason, it is the key that enables consumers to choose among similar products or services in the market. It is the identity of the product and service, its sales name (Gümüş, 2023: 682). In short, while the brand tries to reveal the origin of the goods or services, on the other hand, it functions to distinguish the goods and services of a business from the goods and services of other businesses. In this way, the brand is an important tool that serves the purpose of directing the preferences of its consumers correctly

2. RELATIONSHIP BETWEEN TURQUALITY AND BRANDING

Nowadays, with the changing competitive conditions and established consumption habits, countries and businesses that want to take part in international markets can only be included in this race if they create strong brands. For this reason, it is important for the important enterprises of our country to brand in exports (Çam, 2012:8). Because brands, especially strong brands, increase our country's foreign trade efficiency while also adding a positive value to the promotion of our country in the background. In this context, T.R. Turquality, the world's first and only state-supported branding program, was put into effect on November 23, 2004, with the initiatives of the Ministry of Economy. According to the "Communiqué No. 2006/4 on Branding of Turkish Products Abroad, Establishing the Image of Turkish Products and Supporting Turquality"; Turquality enables businesses with product groups that have branding potential, where our country has a competitive advantage, to become a global player with their own brands in international markets by ensuring their development, covering all marketing activities starting with production and continuing with after-sales services, and to create a positive 'Made in Turkey' image with these brands. It is a branding program created for the purpose of.

Branding has become an important differentiation tool in the face of price-based competition provided by cost advantages arising from differences in factor endowments between countries. In this respect, branding has become indispensable for businesses. The TURQUALITY program, the world's first and only state-supported branding program, aims to develop quality, positive image and world-renowned Turkish brands in foreign markets. The program aims to create global Turkish players in different sectors in international markets with government support. According to the Good Country Index, which reveals the level of global contributions of countries on different issues, launched by Simon Anholt in 2014, while Turkey ranked 79th in this country in 2015, it ranked 59th among 153 countries in 2018, behind Uganda, Kenya and Malta. This development has undoubtedly occurred thanks to the TURQUALITY program. Brands of countries, thanks to their image in the perception of consumers at a global level, contribute to the image of both the country of origin and the brands of other products produced in that country.

Nation branding can be defined as “the combination of unique and multidimensional elements that provide a country with culturally based differentiation and relevance to its entire target audience (Dinnie, 2008 15). The cultural infrastructure of the countries, their standards in business life, and their economic and political powers are among the factors that affect the images of these countries worldwide. A country's image around the world also affects consumers' perception of the products it produces. Japan is the leading country in electronic products, Germany in car production, the USA in the development of advanced technological products, and France in the perfume industry. Turkey's brand image TURQUALITY program also functions as a quality label for brands originating from Türkiye. In this context, Turkey's image as a country around the world will also contribute positively to the perception of the TURQUALITY program in the international arena in the political, economic, cultural, scientific, technological and business global markets.

Effective use of the brand plays an active role in creating global brands, which is the aim of the Turquality Program. With the Turquality Brand Support Program taken towards branding, activities aimed at the development of the brand in businesses are of primary importance. In addition, these activities and the efforts made by the brand to reflect Turkish culture are very valuable and important for "Turkish Brands" that want to become global brands, which is the aim of the Turquality Program.

The continuous increase in social, cultural and commercial interaction around the world with globalization causes consumers to be indifferent to the national elements of global brand products and services. Therefore, the fame of global brands may surpass these brands. As consumer reaction to the origin of global brands has largely disappeared, branding has become more important in global markets. In this regard, Turkey has brands with a high transaction volume in the world markets. However, it is not possible to say that these brands are recognized in all countries of the world. Having brands that will represent Turkey in the world, "carrying national values specific to Turkey" and being commercially large has been a very effective program in making Turkey a 'Global Brand' that will be traded in world markets.

3. RESEARCH METHODOLOGY

In this section, research methods, sample selection, and data collection method are explained. After examining these data, findings and evaluation will be included.

3.1. Purpose of the Research:

The aim of the research is to investigate the impact of state supports on local brands becoming world brands in order for Turkish brands to take part in the global market, and to examine the importance of the supports of the Turquality Program, which is the world's first state-supported branding program. As a methodology, the research findings obtained as a result of content analysis and evaluations of the findings were discussed, taking into account the sector-based positions of the brands receiving support.

3.2. Importance of the Research:

The importance of the research is the creation of global Turkish brands by benefiting from the TURQUALITY support of strong and quality brands that aim to turn businesses into profits abroad so that they can become brands in global markets. The research also aims to create value-added sustainable brands. Thus, becoming a country brand and opening up to the international market also strengthens the country's image. Creating a Turkish Brand image in products and services to be offered to international

markets and strengthening the country's economy. In addition to the financial incentives in the program, strategic supports are of great importance in the branding process

3.3 Research Method:

The "content analysis" method, one of the quantitative research techniques, was used in the research. Turquality Program has 3 support categories. The first of these; Goods Exports, the second support group is Service Exports and finally E-Turquality. Among these three categories, Goods Exports and Services Exports are the support given only to brands, and E-Turquality is the support given to companies. In this context, since the aim of the study is branding within the scope of state supports, in this study only the supported brands in the Goods Export and Service Export Categories were examined based on certain criteria. As a result of the review, the criteria were discussed and interpreted by making comparisons between brands. Within this scope, the methodology of our study is based on comparative case study and content analysis of the two support categories that constitute the focus of our research on the basis of certain criteria. Content analysis is a scan that aims to determine certain features of a certain text, book or document by digitizing them (Karasar, 1999: 184). In short, content analysis is making inferences about social reality from the content of the text. The records on Turquality's official website were examined regarding the two categories, and the data in the digital environment was examined on the basis of two support categories and it was determined in which sectors the brands were supported. A total of 379 pieces of data were examined in the said scan . (www.<https://turquality.com.tr>. Access Date: 19.10.2024). The content analysis part of the study was created by examining the criteria such as brands in the general category within the scope of support, sector-based brands and the year in which the brands were supported, and the obtained numbers related to the criteria are shown in tables.

4. RESEARCH FINDINGS

Within the scope of the research, the relationship between global branding mentioned in the literature and the Turquality Program was examined. In the research, the situation of the brands receiving support from the support categories of the Turquality Program in the goods and services sector on a sector and year basis was examined and analyzed, and the research findings and evaluations of the findings were presented in tables.

Table-3: Sector/Brand and Year Based Examination of Supports Within the Scope of the Goods Sector

TRADEMARK	SECTOR	YEAR
FRUTTI EXTRA	Alcoholic and Non-Alcoholic Beverages	2022
ULUDAĞ	Alcoholic and Non-Alcoholic Beverages	2022
EFES	Alcoholic and Non-Alcoholic Beverages	2006
LAV	Glass and Glass Products	2023
ŞİŞECAM	Glass and Glass Products	2024
DERİMOD	Glass and Glass Products	2014
DESA	Glass and Glass Products	2006
YORGLASS	Glass and Glass Products	2021
PAŞABAĞÇE	Glass and Glass Products	2008
NUDE	Glass and Glass Products	2019
BONNA	Natural Stone, Ceramics and Sanitaryware	2021
CREAVİT	Natural Stone, Ceramics and Sanitaryware	2015
DURATİLES	Natural Stone, Ceramics and Sanitaryware	2017
NG KÜTAHYA SERAMİK	Natural Stone, Ceramics and Sanitaryware	2017
KÜTAHYA PORSELEN	Natural Stone, Ceramics and Sanitaryware	2016
SEREL	Natural Stone, Ceramics and Sanitaryware	2006

VİTRA	Natural Stone, Ceramics and Sanitaryware	2007
KALEBODUR	Natural Stone, Ceramics and Sanitaryware	2008
SERANİT	Natural Stone, Ceramics and Sanitaryware	2021
EGE SERAMİK	Natural Stone, Ceramics and Sanitaryware	2017
ÇANAKKALE SERAMİK	Natural Stone, Ceramics and Sanitaryware	2008
ECA	Natural Stone, Ceramics and Sanitaryware	2006
BEKO	Electricity, Electronics	2008
VOLT	Electricity, Electronics	2019
FİBERLİ	Electricity, Electronics	2023
TRAGEN	Electricity, Electronics	2024
2MKABLO	Electricity, Electronics	2023
AKSA	Electricity, Electronics	2019
HEPER	Electricity, Electronics	2020
GENERAL MOBİLE	Electricity, Electronics	2018
KONVEYÖR	Electricity, Electronics	2023
MUTLUSAN	Electricity, Electronics	2024
BLOMBERG	Electricity, Electronics	2008
FAKİR	Electricity, Electronics	2015
İNCİ AKÜ	Electricity, Electronics	2010
LİTUM	Electricity, Electronics	2022
FİNLUX	Electricity, Electronics	2008
VATAN	Electricity, Electronics	2011
MUTLU	Electricity, Electronics	2017
BORSAN CABLE	Electricity, Electronics	2024
SILVERLINE	Electricity, Electronics	2014
SİNBO	Electricity, Electronics	2012
VESTEL	Electricity, Electronics	2006
MİTAŞ	Energy	2017
TÜPRAŞ	Energy	2020
ENTES	Energy	2020
EUROPOWER ENERJİ	Energy	2023
7STİCK	Food	2022
AVVA	Ready-to-Wear	2015
MUDO	Ready-to-Wear	2015
DENIGMA	Ready-to-Wear	2023
KİĞİLİ	Ready-to-Wear	2013
VAKKO	Ready-to-Wear	2007
KOTON	Ready-to-Wear	2006
D'S DAMAT	Ready-to-Wear	2013
COLINS	Ready-to-Wear	2006
CROSS	Ready-to-Wear	2006
MORE&MORE	Ready-to-Wear	2021
MACHKA	Ready-to-Wear	2007
DEFACTO	Ready-to-Wear	2013
İPEKYOL	Ready-to-Wear	2006
YARGICI	Ready-to-Wear	2015
SARAR	Ready-to-Wear	2006
MAVİ	Ready-to-Wear	2007
LOFT	Ready-to-Wear	2021
W COLLECTION	Ready-to-Wear	2007
NARAMAXX	Ready-to-Wear	2024
ABDİ İBRAHİM	Medicine	2013
PF POLİFARMA	Medicine	2021
ALVIMEDICA	Medicine	2012
GEN	Medicine	2021
ASFARMA	Medicine	2021
NOBEL	Medicine	2015
D DEVA	Medicine	2021
NEUTEC	Medicine	2015
BİLİM	Medicine	2015
ABDİFARMA	Medicine	2024
WORLD MEDICINE	Medicine	2020
DROGSAN	Medicine	2023

ATABAY	Medicine	2022
SÜTAŞ	Processed Agricultural Products	2014
DİMES	Processed Agricultural Products	2022
ŞÖLEN	Processed Agricultural Products	2006
TADIM	Processed Agricultural Products	2021
TÖREN	Processed Agricultural Products	2023
BANVİT	Processed Agricultural Products	2012
SUPERFRESH	Processed Agricultural Products	2018
PEYMAN	Processed Agricultural Products	2017
PINAR	Processed Agricultural Products	2006
ELVAN	Processed Agricultural Products	2015
ŞENPİLİÇ	Processed Agricultural Products	2022
ÜLKER	Processed Agricultural Products	2007
BEBETO	Processed Agricultural Products	2010
OBA MAKARNA	Processed Agricultural Products	2023
DURUKAN	Processed Agricultural Products	2016
MURATBEY	Processed Agricultural Products	2021
TAT	Processed Agricultural Products	2013
LEGURME	Processed Agricultural Products	2020
ETİ	Processed Agricultural Products	2006
SAFYA	Processed Agricultural Products	2023
YOVİTA	Processed Agricultural Products	2022
DOĞADAN	Processed Agricultural Products	2019
KRİSTAL	Processed Agricultural Products	2021
PARTEKS	Paper and Cardboard Products	2024
SELPAK	Paper and Cardboard Products	2007
SETAŞ	Chemicals	2017
DALİN	Chemicals	2006
DEEPFRESH	Chemicals	2022
DURU	Chemicals	2006
MOLFIX	Chemicals	2012
FLORMAR	Chemicals	2015
EKSOY	Chemicals	2021
ASPEROX	Chemicals	2023
BİNGO	Chemicals	2007
FARMASİ	Chemicals	2022
AKPA ORGANIC PEROXIDES	Chemicals	2024
LUBEX	Chemicals	2023
AKSAN KOZMETİK	Chemicals	2022
PEROS	Chemicals	2023
EGE KİMYA	Chemicals	2023
KALEKİM	Chemicals	2010
ÖNLEM	Chemicals	2024
ORGANİK KİMYA	Chemicals	2012
ARKO	Chemicals	2006
BETEK	Chemicals	2013
DYO	Chemicals	2008
POLISAN HOME COSMETICS	Chemicals	2014
SAN DECO PAINT	Chemicals	2021
AGROBEST GRUP	Chemicals	2024
NEOCİTRUS	Chemicals	2023
BELGİN	Chemicals	2023
GENÇ	Chemicals	2016
AKKİM	Chemicals	2016
VSY BIOTECHNOLOGY	Chemicals	2024
FAMILIA	Chemicals	2023
MOLPED	Chemicals	2023
KEMİTEKS	Chemicals	2023
PLASTAY	Chemicals	2024
AC AKDENİZ CHEMSON	Chemicals	2022
ABC	Chemicals	2016
SASA	Chemicals	2024
PETKİM	Chemicals	2018

AKCOAT	Chemicals	2023
CONFY	Chemicals	2018
JOYFUL	Chemicals	2024
ORP	Chemicals	2022
KALE(COLOR)	Chemicals	2010
ZEN	Goldsmiths and Jewellery	2006
ARİŞ	Goldsmiths and Jewellery	2016
ETERNATE	Goldsmiths and Jewellery	2024
ROBERTO BRAVO	Goldsmiths and Jewellery	2021
ATASAY	Goldsmiths and Jewellery	2006
STORKS	Goldsmiths and Jewellery	2023
HİDROMEK	Machine	2006
DOF ROBOTICS	Machine	2023
AKYÜREK TECHNOLOGY	Machine	2023
GEKA	Machine	2016
POLAT	Machine	2023
DİKKAN	Machine	2023
BAYKAL	Machine	2022
KAPLANLAR	Machine	2024
KUTLUSAN	Machine	2020
MİKROPOR	Machine	2024
DALGAKIRAN	Machine	2019
İ-MAK REDÜKTÖR	Machine	2024
DURMA	Machine	2018
MEKA	Machine	2024
HAUS CENTRIFUGE TECHNOLOGIES	Machine	2022
WELTEW HOME	Furniture	2023
KELEBEK	Furniture	2019
BÜROTİME	Furniture	2008
DOĞTAŞ	Furniture	2008
SANDALYECİ	Furniture	2022
YATAŞ BEDDING	Furniture	2017
Z ZEBRANO	Furniture	2023
ENZA HOME	Furniture	2017
ÇİLEK	Furniture	2007
İSTİKBAL	Furniture	2008
LAZZONI	Furniture	2024
YATSAN	Furniture	2017
KONFOR	Furniture	2022
BELLONA	Furniture	2008
NURUS	Furniture	2012
LİNEADECOR	Furniture	2017
KASTAMONU	Forest Products	2015
ÇAMSAN ORDU	Forest Products	2021
AGT	Forest Products	2019
GİZİR WOOD PRODUCTS	Forest Products	2024
ARKOPA	Forest Products	2024
AKA	Automotive Supply Industry	2023
NORM	Automotive Supply Industry	2023
ÖZKA	Automotive Supply Industry	2022
KALİBRE BORU	Automotive Supply Industry	2022
COŞKUNÖZ METAL FORM	Automotive Supply Industry	2022
TEMSA	Automotive Supply Industry	2006
ALK AL-KOR	Automotive Supply Industry	2023
SANEL	Automotive Supply Industry	2022
TİRSAN	Automotive Supply Industry	2022
ELATEK	Automotive Supply Industry	2022
KANCA DESIGN FORGE SAFETY	Automotive Supply Industry	2022
ORAU	Automotive Supply Industry	2021
CAVO	Automotive Supply Industry	2021
JANTSA	Automotive Supply Industry	2024
CMS	Automotive Supply Industry	2014
FORMFLEKS	Automotive Supply Industry	2023

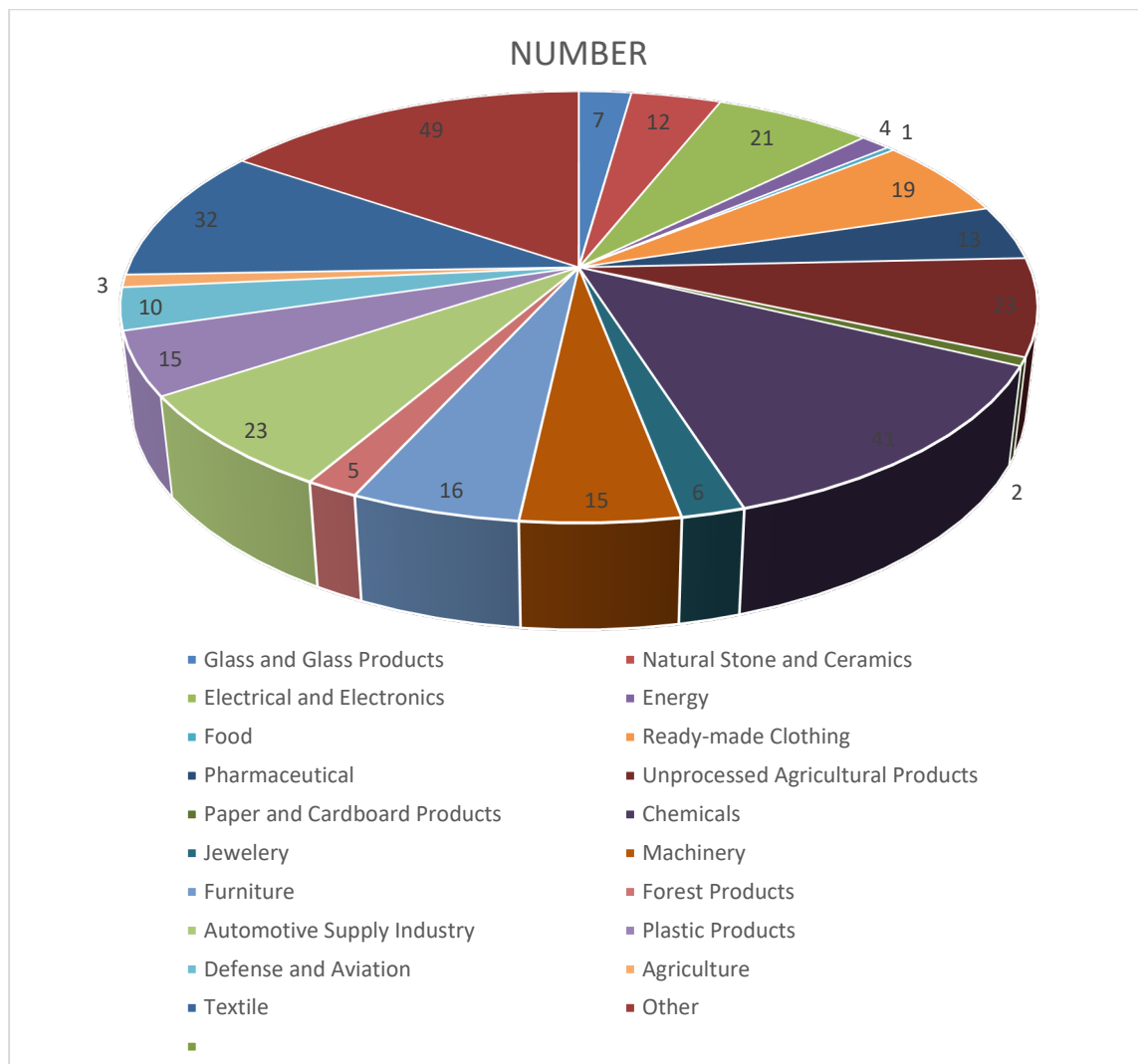
SKT	Automotive Supply Industry	2022
TEKNOROT STEERING	Automotive Supply Industry	2022
COŞKUNÖZ KALIP MAKİNA	Automotive Supply Industry	2024
TOKSAN	Automotive Supply Industry	2024
BİRİNCİ	Automotive Supply Industry	2021
BEYÇELİK GESTAMP	Automotive Supply Industry	2021
KL KALE OTO RADYATÖR	Automotive Supply Industry	2021
KOROZO	Plastic Products	2015
LASSA	Plastic Products	2008
PETLAS	Plastic Products	2016
POLİN WATERPARKS	Plastic Products	2018
POLİNAS	Plastic Products	2024
SESA FLEXIBLE PACKAGING	Plastic Products	2022
EUROTEC	Plastic Products	2024
SUBOR	Plastic Products	2021
STARMAXX	Plastic Products	2022
BENOPLAST	Plastic Products	2023
STANDARD PROFİL	Plastic Products	2016
ELİF	Plastic Products	2016
TEKLAS	Plastic Products	2016
ÖZLER	Plastic Products	2023
SUPER FILM PACKAGING FILMS	Plastic Products	2023
SARSILMAZ	Defense and Aviation Industry	2017
CANİK	Defense and Aviation Industry	2022
FNSS	Defense and Aviation Industry	2018
ASELSAN	Defense and Aviation Industry	2019
NUROL MAKİNA	Defense and Aviation Industry	2024
STM S	Defense and Aviation Industry	2020
TEI	Defense and Aviation Industry	2024
NUROL TEKNOLOJİ	Defense and Aviation Industry	2024
TURKISH AEROSPACE	Defense and Aviation Industry	2023
ROKETSAN	Defense and Aviation Industry	2018
AYBAKLAR	Agricultural	2023
SUNNY FRUIT	Agricultural	2024
GAMATEKS	Textile	2014
FESTİVAL	Textile	2019
SANAT	Textile	2017
MADAME COCO	Textile	2022
G GÜMÜŞSUYU	Textile	2023
BOSSA	Textile	2006
KİPAŞ	Textile	2021
BOYTEKS	Textile	2014
BİSKA	Textile	2024
KARAFİBER	Textile	2023
TAÇ	Textile	2006
KARACA HOME	Textile	2024
METYX	Textile	2024
PENTİ	Textile	2014
TİMAY & TEMPO	Textile	2021
BERTEKS	Textile	2023
ÇALIK DENİM	Textile	2016
PENELOPE	Textile	2024
KIVANÇ	Textile	2017
MENDERES FABRİCS	Textile	2021
BARUTÇU	Textile	2024
MELİKE	Textile	2021
MERİNOS	Textile	2011
AKSA	Textile	2013
DURAK	Textile	2022
ORTA	Textile	2019
HASSAN GROUP	Textile	2021
EMPERA	Textile	2022
KORDSA	Textile	2010

AKBAŞLAR	Textile	2021
İŞIKSOY	Textile	2023
WEAVERS WE WEAVE INSPIRATION	Textile	2023
ATELIER REBUL	Other	2024
GENTAŞ	Other	2012
ÖZTİ	Other	2006
KROMAN ÇELİK	Other	2024
PAREX	Other	2017
PETROL OFİSİ	Other	2021
ANKUTSAN	Other	2019
SAMET	Other	2008
SARTEN	Other	2018
SEÇİL	Other	2021
ÇOKYAŞAR	Other	2022
KALTUN MİNİNG	Other	2023
AKDENİZ	Other	2020
ASAŞ	Other	2021
BORÇELİK	Other	2019
MAHMOOD	Other	2021
LİGNADECOR	Other	2022
ODE	Other	2010
PERFEKTÜP	Other	2023
TOSÇELİK	Other	2018
BTM	Other	2024
MEGAMETAL	Other	2024
YÜCEL BORU	Other	2024
E ERCİYAS	Other	2016
ÇELİK HALAT	Other	2021
TEKNOPANEL	Other	2023
ARMADA FOODS	Other	2023
HEKİMOĞLU DÖKÜM	Other	2024
SİRENA MARİNE	Other	2020
BERDAN CIVATA B.C.	Other	2016
PGR Drive Technologies	Other	2021
ASSAN PANEL	Other	2019
BEYBİ	Other	2020
BELLA MAISON	Other	2024
DUYAR	Other	2015
COSBY	Other	2023
KÜMAŞ	Other	2015
ESAN	Other	2020
SEA COLOR	Other	2022
ÇİMSA	Other	2020
ÇELİKRAY	Other	2022
KARACA	Other	2018
MESPA	Other	2024
ÜZÜMCÜ	Other	2024
ASSAN ALÜMİNYUM	Other	2016
TEPE BETOPAN	Other	2020
YEŞİLYURT	Other	2024
TORUN	Other	2022
KASTAŞ	Other	2022

When examined in the table, it was determined that a total of 320 brands were received within the scope of support within the scope of the Goods Sector. Within the scope of support, Alcoholic and Non-Alcoholic Beverages, Glass and Glass Products, Natural Stone and Ceramics, Electricity and Electronics, Energy, Food, Ready-made Clothing, Medicine, Unprocessed Agricultural Products, Paper and Cardboard Products, Chemicals, Jewellery and Jewellery, Machinery, Furniture, Forestry Products. There are a total of 21 sectors, including Automotive Supply Industry, Plastic Products, Defense and Aviation, Agriculture, Textile and Other. Goods sector supports were first started in 2006. When the

table is examined, it can be seen that the first three brands that benefited from the support in 2006 were Bossa, which was in the Textile Sector, Temsa, which was in the Automotive Sub-Industry, and Zen, which was in the Jewellery and Jewellery sector. When I evaluate the table, it is seen that TepeBeton, Bellla Maison and Atelier Rebul brands are included in the scope of Support in 2024.

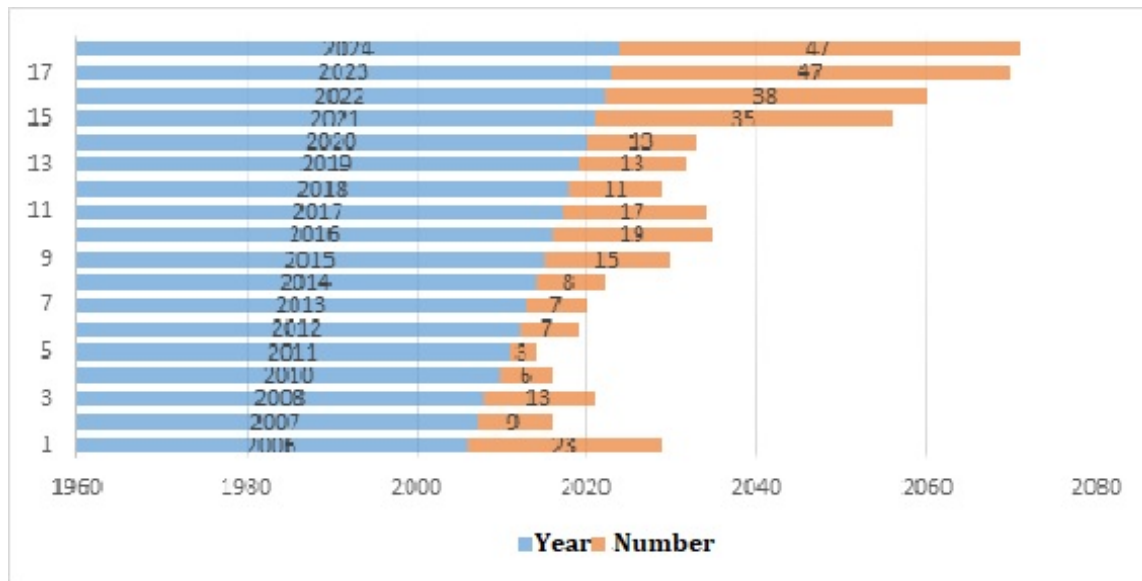
Chart-1: Analysis of Sector-Based Numbers of Support within the Scope of the Goods Sector



When the sectors benefiting from the support are examined; 3 brands in the Alcoholic and Non-Alcoholic Beverages sector, 7 brands in the Glass and Glass Products sector, 12 brands in the Natural Stone and Ceramics sector, 21 brands in the Electrical and Electronics sector, 4 brands in the Energy sector, 1 brand in the Food sector, 19 brands in the Ready-made Clothing sector, 13 brands in the

Pharmaceutical sector, brand, 23 brands in the Unprocessed Agricultural Products sector, 2 brands in the Paper and Cardboard Products sector, 41 brands in the Chemicals sector, 6 brands in the Jewellery sector, 15 brands in the Machinery sector, 16 brands in the Furniture sector, 5 brands in the Forest Products sector, 23 brands in the Automotive Supply Industry sector, 15 brands in the Plastic Products sector, 10 brands in the Defense and Aviation sector, 3 brands in the Agriculture sector, 32 brands in the Textile sector and 49 brands in the sector categorized as Other. It is concluded that there is a brand. The most striking issue in this research is that the sector expressed as "Other" has the most value, accounting for 16% of the supports. This sector is followed by Chemicals with 12.85% and textile sector with 10%. We can also conclude that the sectors that benefited the least from the supports are Food (0.31%) with one brand, Paper and Cardboard Products and Agriculture (0.63%) with two brands, respectively.

Chart-2: Examination of Year-Based Numbers within the Scope of the Goods Sector



When the sectors benefiting from the support are examined on a yearly basis, 23 brands in 2006, 9 brands in 2007, 13 brands in 2008, 6 brands in 2010, 3 brands in 2011, 7 brands in 2012 and 2013, 8 brands in 2014, 15 brands in 2015, 15 brands in 2016, 19 brands in 2017. We can conclude that 17 brands were included in the scope of support, 11 brands in 2018, 13 brands in 2019 and 2020, 35 brands in 2021, 38 brands in 2022, and 47 brands in 2023 and 2024. When the graph is examined, it is seen that the brands that received support from 2006 to 2016 showed a significant decrease, and after an increase in 2016, there was a decrease again until 2021. However, these decreases appear to increase noticeably in 2021 and 2024. It is seen that the number of brands received within the scope of support in 2006, when the support started to be given, will double in 2024. It has been determined that the number of brands supported in 2012 and 2013, in 2019 and 2020, and in 2023 and 2024 is equal. It is seen that the year with the least support was 2011, with 3 brands, and the most was 2024. Within the scope of this information, it is possible to conclude that the importance of branding has increased and that especially

brands with national branding potential need TURQUALITY support. For businesses that have completed their vision domestically and want to operate globally, the only way to increase awareness and brand image is to gain competitive advantage in their international target markets. On the other hand, companies' expansion into international markets supports the country's exports. In this context, creating a positive Turkish Brand image in the products and services to be offered to international markets is an important parameter in promoting the country to the outside world, as it will strengthen the country's economy.

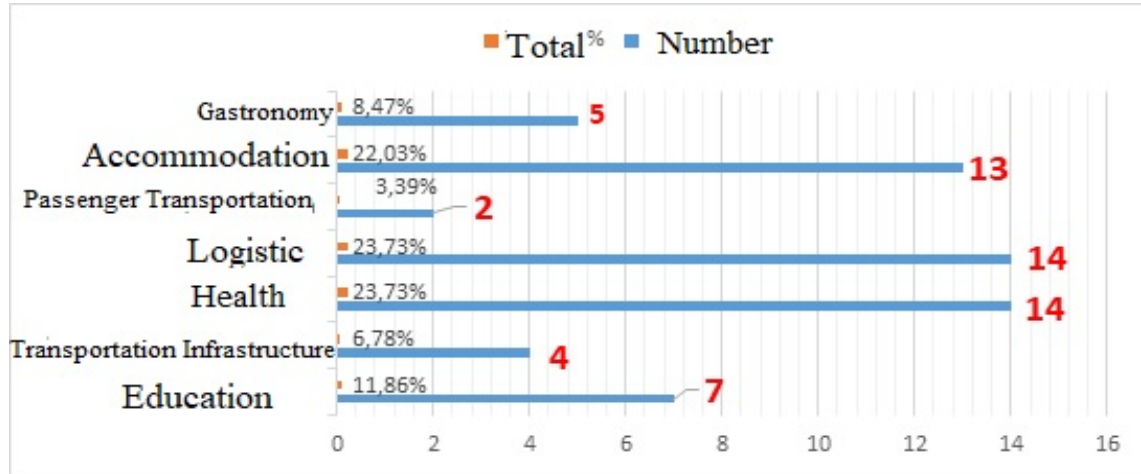
Table-4: Sector/Brand and Year Analysis of Supports within the Scope of the Service Sector

TRADEMARK	SECTOR	YEAR
BAU BAĞÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ	Education	2018
İSTANBUL OKAN ÜNİVERSİTESİ	Education	2022
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ	Education	2019
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ	Education	2022
ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ	Education	2023
İSTİNYE ÜNİVERSİTESİ	Education	2023
İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ	Education	2021
USTA DÖNERCİ	Gastronomy	2020
NUSRET	Gastronomy	2019
HUQQA	Gastronomy	2018
BURSA KEBAP EVİ	Gastronomy	2023
HAFIZ MUSTAFA	Gastronomy	2021
LIBERTY	Accommodation	2023
VOYAGE HOTELS	Accommodation	2022
MEGASARAY HOTELS	Accommodation	2021
KAYA HOTELS&RESORTS	Accommodation	2021
GLORIA HOTELS & RESORTS	Accommodation	2023
MAXX ROYAL	Accommodation	2021
ELA EXCELLENCE	Accommodation	2024
REGNUM CARYA	Accommodation	2020
CVK HOTELS & RESORTS	Accommodation	2022
ALİ BEY HOTELS & RESORTS	Accommodation	2023
BARUT HOTELS	Accommodation	2021
AKKA HOTELS	Accommodation	2022
PINE BAY	Accommodation	2022
WELD INTERNATIONAL TRANSPORT	Logistics	2024
ARKAS LOGISTICS	Logistics	2023
TURKON LINE	Logistics	2021
NETLOG LOGISTICS	Logistics	2023
MNG AIRLINES	Logistics	2023
TLS	Logistics	2024
SOLMAZ	Logistics	2020
SERGLOBAL LOGISTICS	Logistics	2018
BGL BARSAN GLOBAL LOJİSTİK	Logistics	2021
KTL	Logistics	2022
HAREKET	Logistics	2020
NMT	Logistics	2024
MARS LOGISTICS	Logistics	2021
EKOL	Logistics	2017
LIV HOSPITAL	Health Tourism	2019
MEDİPOL	Health Tourism	2023
BHT CLINIC	Health Tourism	2022
İYYÜGOP GAZİOSMANPAŞA HASTANESİ	Health Tourism	2022
MEDICALPOINT	Health Tourism	2023
BAĞÇECİ	Health Tourism	2018
MEDICANA	Health Tourism	2022

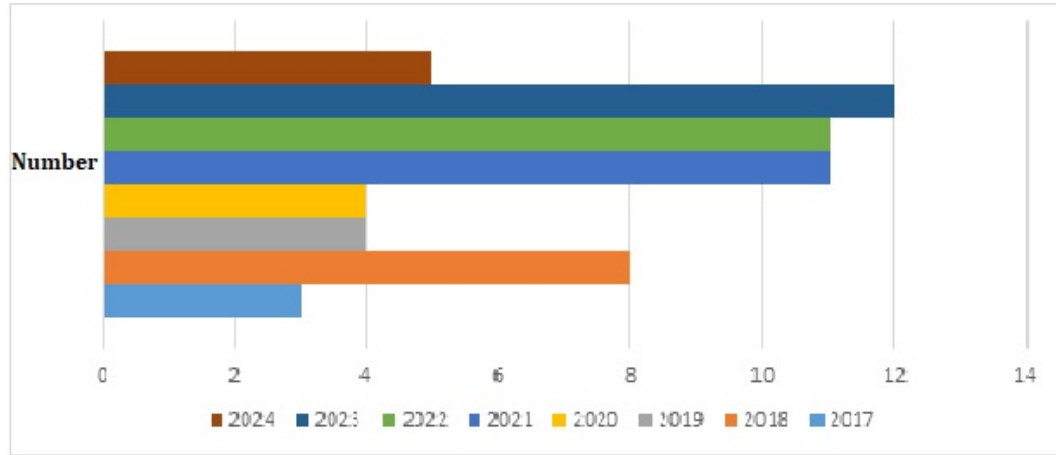
ACIBADEM	Health Tourism	2018
GÜVEN	Health Tourism	2021
MEDICALPARK	Health Tourism	2019
ESTETİK INTERNATIONAL	Health Tourism	2021
EMSEY HOSPITAL	Health Tourism	2023
LOKMAN HEKİM	Health Tourism	2022
MEMORİAL	Health Tourism	2024
ÇELEBİ	Transportation Infrastructure Services	2018
TGS TURKISH GROUND SERVICES	Transportation Infrastructure Services	2024
HAVAŞ	Transportation Infrastructure Services	2018
TAV AIRPORTS	Transportation Infrastructure Services	2018
TURKISH AIRLINES	Passenger Transport	2017
PEGASUS AIRLINES	Passenger Transport	2017

When examined in the table, a total of 59 brands are included in the scope of support within the Service Sector. This category includes Education, Gastronomy, Accommodation, Logistics, Health Tourism, Transportation Infrastructure Services, Passenger Transportation sectors. There is also the Cinema/Film Sector, which is not included in the table but is within the scope of support. Since there is no brand that has received support in this sector to date, it is not among the sectors in the table. In this regard, there are a total of 8 groups within the scope of the Service Sector. When the table is examined, it is seen that the first supports in the Service sector were made in 2017 and these supports were for the "TURKISH AIRLINES" and PEGASUS AIRLINES in the Passenger Transportation sector and the "EKOL" brand in the Logistics sector. When the table is evaluated, it is seen that the "NMT", "TLS" and "WELD INTERNATIONAL TRANSPORT" brands in the Logistics sector, the "TGS TURKISH GROUND SERVICE" brand in the Transportation Infrastructure Services sector, and the "MEMORIAL" brand in the Health Tourism sector are included in the scope of Support in 2024. When the table is evaluated, it is seen that foundation universities in Turkey are also within the scope of support and universities are located in the Education sector. Brands supported in the education sector include "BAU Bahçeşehir University", "İstanbul Okan University", "İstanbul Aydın University", "Üsküdar University", "Altınbaş University", "İstinye University", "İstanbul Bilgi University" is taking. It is seen that the first supported university was "Bau Bahçeşehir University" in 2018, and the last supported university was "Altınbaş University" and "İstinye University". It is seen that Istanbul Okan University and Üsküdar University are included within the scope of support in 2022. When we look at these universities in the education sector, it has been determined that almost all of them have representatives abroad.

Chart-3: Examination of Sector-Based Numbers of Support within the Scope of the Service Sector



When examined in the sectors benefiting from the support, 7 (11.86%) brands in the sector, 5 (8.47%) brands in the Gastronomy sector, 13 (22%) brands in the Accommodation sector, 14 (23.73%) brands in the Logistics sector, 14 (23.73%) brands in the Health Tourism sector. It is concluded that there are 14 (23.73%) brands, 4 (6.78%) brands in the Transportation Infrastructure Services sector, and 2 (3.39%) brands in the Passenger Transportation sector. In this research, it was determined that the number of brands in the Logistics and Health sectors is equal, while the Accommodation sector is only one less than these two sectors. It is seen that the least among the sectors benefiting from the support is Passenger Transport and Transportation Infrastructure Services. In the research, it is seen that the brands in the education sector include Universities. In this context, we can also conclude that the universities in our country have proven their potential to become international brands by leaving the national brand and going through the evaluation of serious programs such as Turquality in their international brand journey. Creating global brands is a long, difficult and costly process. However, the Turquality program, the formation of strong Turkish brands, their positive participation and belief in the influence of the country to which the brand belongs, enables this difficult process to be overcome more easily. The businesses, health institutions and universities in the table above, supported by the Turquality certificate, are businesses that try to introduce their brands to many parts of the world.

Chart-4: Examination of Year-Based Numbers within the Scope of the Goods Sector

When the sectors benefiting from the support are examined on a yearly basis, we can conclude that 3 brands were included in the scope of support in 2017, 8 brands in 2018, 4 brands in 2019 and 2020, 11 brands in 2021 and 2022, 12 brands in 2023, and 5 brands in 2024. When the graph is examined, it is seen that the number of brands receiving support from 2017 to 2024 sometimes decreases and sometimes increases. After an increase in 2018, there was a decrease again in 2019 and 2020. In 2024, it is seen that there is a decrease in the supported brands again. It was evaluated that the reason for the decrease in support numbers in 2019 and 2020 was due to COVID-19 experienced all over the world. Because, in relation to the economic growth experienced by Turkey in this period, public finance regulations may mean that such incentive practices are suspended. For this purpose, it has been evaluated that it will be aimed to make a positive contribution to the country's economy and to bring vitality to investments by preserving macro stability in the economy. It is seen that the number of brands received within the scope of support in 2014, when the support started to be given, and the number of brands received within the scope of support in 2023 have tripled. It has been determined that the number of brands supported in 2021 and 2022 is equal to that in 2019 and 2020. It is seen that the year in which the least support was given was 2017, that is, the year when support was started to be given to the service sector, with 3 brands, and the most was 2023. In this context, it will play an important role in the effective use of future resources by benefiting from the "TURQUALITY" support of businesses in creating a "Global Brand". However, considering the numerical data in the table, it is possible to conclude that although businesses can benefit from TURQUALITY support, it is not clear whether this support has achieved the desired efficient result.

CONCLUSION

The branding process is a long and difficult process. It is only possible for a brand to take part in the international arena if it is strong. Strong and global brands are also quality brands. However, creating permanent global brands is a time-consuming, difficult and very costly process. For this reason, Turkish Brands must grow in foreign markets and the brands must gain added value and be sustainable. TURQUALITY®, which is the subject of our research, is a very effective program in realizing this goal. The main goal of this program is to create a strong Turkish Brand in international markets by creating

global Turkish brands. Thus, in the face of rapidly developing and changing global competitive conditions in the world, becoming a country brand and opening up to the international market strengthens the country's image.

In this research, which was considered as a case study, the relationship between global branding and the Turquality Program was examined. In the analysis, it was determined that especially the Goods Export and the second support group, Service Export supports, were directly aimed at the brands. It has been determined that the brands to which these supports are given have become very strong brands in Turkey and the majority of them are in the global arena. In this context, it would not be wrong to say that the most effective way to create a sustainable global brand value is actually government support. Because, in order to become a strong and global brand with economic value, it is effective to have a continuous economic support and strategy. Thus, the brand made its importance felt in differentiating products and services in an intensely competitive environment. Creating a strong brand is a long and risky task, so it requires planning, dedication and a serious budget.

On the other hand, when the category benefiting from support is examined within the scope of the data obtained in the research, it is seen that the category receiving the most support is the goods group with 321 items. In the service group, 59 brands were identified. It has been determined that the brands supported in the Goods Export group are approximately 5.5 times more than the supported brands in the Service Export group. It was observed that the first brands to receive support within the scope of Turquality were Eti and Efes. In addition, the most striking point in the research is that it was seen that the Education sector was given to universities in the Service export category. Although there are pre-university education institutions of French, German, American and British schools in Turkey, it has been determined that these institutions are not included in the scope of Turquality support. It was determined that the first university to receive support in the education sector was "Bahçeşehir University", and the last supported university was "Altınbaş University" and "İstinye University". In this context, we gain from the support provided by the TURQUALITY issue to support the elimination of the problems faced by companies that have completed their vision domestically and want to operate on a global scale with Turquality, in terms of encouraging exports, expanding foreign trade markets and increasing their share in world exports, and increasing the competitive advantage of companies entering foreign markets. It brings the efficiency to a better level. Thus, considering the contribution it will make to the country's economy, TURQUALITY support is used efficiently in creating a "Global Brand".

In order to become a world brand and create more added value, the prevalence of the brand, that is, the brand's exports, is an important parameter. The presence of Turkish branded products in the market in many countries is a PR of the country in the outside world, and these brands also contribute significantly to the country's economy. As a result, it has been revealed that they aim to increase the value and credibility of brands, as becoming a brand in the context of globalization is mainly possible with government support. At the same time, the Turquality project will be one of the healthy and effective methods for companies that want to gain a competitive advantage in the global market to be in the national market as well.

REFERENCES

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press
- Akdeve, E. ve Erdal T. Karagöl E. (2013), "Geçmişten Günümüze Türkiye'de Teşvikler ve Ülke Uygulamaları", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi – Sayı 37 – Temmuz 2013*

- Akkaplan, M. (2014), İhracat Teşvikleri Ve Türk Eximbank'ın Türkiye'nin İhracatına Etkileri. Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Ankara Ticaret Odası (2000), Türkiye'de Uygulanan Teşvik Politikaları, ATO Yayını: 14, Ankara
- Akyol, M. (2016), Bölgesel kalkınma ve yeni yatırım teşvik sisteminin ekonomik etkilerinin analizi. Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi
- Asar, E. (2017). Türkiye'de Dahilde İşleme Rejimi ve Türk Dış Ticaretine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul,
- Baldauf, A. Cravens, K.S. Binder, G. (2003), Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence From Organizations in The Value Chain. The Journal of Product and Brand Management,
- Bellamy, C. ve G.D. Child (1993). Common Market Law of Competition, Fourth Edition, Sweet&Maxwell Limited, London, U.K.
- Chen, J., Sousa, C. M. P. and Xinming, H. (2016), The Determinants Of Export Performance: A Review Of The Literature 2006-2014, International Marketing Review, 33 (5). 626-670.
- Çiloğlu, İ. (2000), Teşvik Politikasının Yönlendirme Gücü, Hazine Dergisi, 13
- Günem, O., E. (2007), Gelişmekte Olan Ülkelerde Doğrudan Yabancı Yatırımlara Yönelik Teşviklerin Etkileri: 1980 Sonrası Türkiye Örneği, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Doyle, P. (2008), Değer Temelli Pazarlama, Çev: Gülfidan Barış, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Erdem Ş. (2004), Avrupa Birliği'nde Devlet Yardımları ve Türkiye'ye Uyumu, Akdeniz Ülkeleri Ekonomik Araştırmalar Merkezi Yayını, Antalya.
- Eser, E. (2011), Türkiye'de Uygulanan Yatırım Teşvik Sistemleri ve Mevcut Sistemin yapısına Yönelik Öneriler, DPT Uzmanlık Tezi
- Fanta, A. B. ve Teshale, G. B. (2014), *Export Trade Incentives And Export Growth Nexus: Evidence From Ethiopia. British Journal Of Economics, Management & Trade, 4(1), 111-128.*
- Gümüş S. (2023), 9th International EMI Entrepreneurship & Social Sciences Congress 7-10 November 2023, Tashkent - Uzbekistan PROCEEDINGS E-BOOK
- Gümüş S. (2024). Dijital Pazarlama Markalarının Koruması: Hepsi Burada, Terndyol, Amazon Ve Çiçek Sepeti (Ed. Dr. Hakan Tan), Dijital Toplumu Açıklama Çalışmaları: İletişim Ve Yeni Medya, Nobel Kitabevi
- İşleker, A. (2010), İhracatı Teşvik Politikalarının Adana İli Üzerinde Etkinliği, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Adana, 2- 35.
- Karakurt A. (2010), Küresel Kriz Ortamında Yatırım Teşvikleri. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi,
- Karasar, N. (1999), Bilimsel Araştırma Yöntemi, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kapferer, J.N. (1992), Strategic Brand Management. New York: The Free Press.
- Kladou, S. Kavaratzis, M. Rigopoulou, I. and Salonika, E. (2017), The role of brand elements in destination branding. Journal of Destination Marketing & Management, (6), 426-435.
- Lu, D. (1999), Industrial policy and resource allocation: implications on China's participation in globalisation. China Economic Review,
- O'Donnell, R. (1998), Ireland's Economic Transformation: Industrial Policy, European Integration and Social Partnership, University of Pittsburgh Center for West European Studies and the European Union Center Working Paper, No.2, Pittsburg
- Oshima, H. (1993), Strategic processes in monsoon Asia's economic development, The John Hopkins University Press. Chine Ministry of Science and Technology,
- Önder, H. (2005), İhracat Teşviklerinden Yararlanmayı Etkileyen Faktörler (Kütahya Merkez İlçede Bir Uygulama). Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı.

Ruane, F. (2003), Foreign Direct Investment in Ireland, Lancaster University Management School Working Paper, No.2003/005

Şenses, F. (2009), Küreselleşmenin Öteki yüzü: Yoksulluk (5. Baskı), İstanbul: İletişim Yayınları
Ministry of Finance and Economy Republic of Korea sand KDI School of Public Policy and Management, 2006

Todor, R. D. (2014), The İmportance Of Branding And Rebranding For Strategic Marketing. Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences, 7(56/2), 59-64.

T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (2007). Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007–2013), Ankara: DPT Yayınları.

Yusuf, S. ve Kaoru N.(2007), Strengthening China's Technological Capability ,Policy Research Working Paper No.4309.

INTERNET

www.gtai.de.

www.export.gov

www.turquality.com

www.jetro.go.jp

THE RELATIONSHIP BETWEEN ACADEMIC SELF-CONCEPT AND ACADEMIC SUCCESS: A RESEARCH ON INTERNATIONAL STUDENTS¹

Hatice KADİR²

Sefa CEYHAN³

ABSTRACT

This study explores the relationship between academic self-esteem and academic achievement among international students. Academic self-esteem refers to students' perceptions of their academic abilities and their confidence in achieving academic goals. The research adopts a quantitative approach, using validated instruments to measure self-esteem and academic achievement. Data were collected from a diverse group of international students and statistical analysis was conducted to assess the correlation between these variables. The results show a strong positive relationship between academic self-esteem and academic achievement, highlighting that students with a high self-concept tend to perform better academically. The study also identifies the key factors that shape academic self-esteem, including the support of teachers, peers and family, as well as the influence of cultural and social integration. Recommendations are given for educators and institutions to implement strategies that build students' academic confidence and resilience, especially for those transitioning to a new educational and cultural environment. This research contributes to the understanding of the psychological and environmental factors that influence academic performance, providing information to improve support systems for international students to maximize their potential.

Keywords: Academic Self-concept, Academic Success, International Students.

JEL Codes: M10, M12.

¹ Bu çalışma Nişantaşı Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Öğrencisi Hatice Kadir'in "The Relationship Between Academic Self-Concept and Academic Success: A Research on International Students" başlıklı tezinden türetilmiştir.

² h.kubrakadir@gmail.com (Sorumlu Yazar), İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, 0009-0004-1836-7529

³ sefa.ceyhan@nisantasi.edu.tr, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, 0000-0002-3788-0756

INTRODUCTION

Self-Concept: According to Coopersmith, self-concept is a structure that an individual develops on their interests, abilities, and goals. This structure is indicated by the "I" icon. In other words, it means thinking about oneself (Coopersmith, 1957; Bilgin, 2001). Ideal Self-Concept: The ideal behaviors, skills, characteristics that the individual wants to achieve and the ideal standards that are generally accepted as valuable by the society in which they live (Kuzgun, 2002). Self-Esteem (Self-Esteem): Self-esteem is an individual's assessment of the difference between their self-image and their ideal self (Raven, 2002; Pişkin, 2003). Academic Self-Concept: Academic self-concept is defined as the belief that a student develops about how talented he or she is compared to other students in the face of a particular academic endeavor (Arseven, 1986). Academic Achievement: According to Carter, academic achievement is the skills or knowledge gained in the courses taught in any school and determined by grades, test scores, or both that are appreciated by teachers (Charter and Good, 1945; İncirci, 2021). In addition to the grades appreciated by teachers, standardized achievement tests developed in recent years are also used as a criterion to determine academic success. The transition to higher education presents significant challenges for international students, who must navigate academic, cultural, and social adjustments in addition to meeting academic performance expectations. Academic success, often measured by grades, test scores, and faculty evaluations, is influenced by a range of factors, including self-perception, external support, and cultural adaptation (Carter & Good, 1945; Kuzgun, 2002). Among these factors, academic self-concept plays a pivotal role in determining how students approach and succeed in their academic endeavors. Academic self-concept, defined as a student's perception of their academic abilities, reflects both their self-belief and confidence in learning and achieving (Marsh & Hau, 2003). The role of academic self-concept in academic success is well-documented in educational psychology. Marsh et al. (1997) found that students with high academic self-concept demonstrated superior performance compared to their peers with lower self-concept, even when other variables such as intelligence and socioeconomic status were controlled. This suggests that academic self-concept is not merely a reflection of past achievements but a dynamic factor influencing motivation, resilience, and learning strategies. Furthermore, international students, who often experience cultural and academic challenges, may be particularly sensitive to fluctuations in academic self-concept due to the unique pressures of studying in a foreign context (Senemoğlu, 2003). International students face distinct challenges that can affect their academic self-concept. Language barriers, unfamiliar educational systems, and limited social support networks can negatively impact their self-perception and academic performance. Conversely, positive reinforcement from teachers, support from peers, and a welcoming institutional environment can enhance self-concept and facilitate academic success (Liu, 2008; Wang, 2013). These findings underscore the importance of understanding how academic self-concept develops

and functions within the context of international education. This study investigates the relationship between academic self-concept and academic success among international students. The research examines how students' self-perception influences their performance and identifies the factors that enhance or hinder this relationship. By analyzing statistical data and exploring the interplay of personal and contextual variables, this study aims to provide actionable insights for educators and policymakers to support international students' academic success. The findings of this research contribute to the growing body of literature on educational psychology and international education. By emphasizing the importance of academic self-concept, this study highlights the need for interventions and strategies that foster positive self-perception among students, ultimately helping them to overcome challenges and achieve their academic goals.

1. LITERATURE REVIEW

1.1. Self Concept

The term self-concept is a general term used to refer to how a person thinks, evaluates, or perceives himself. To be self-aware is to make oneself a concept (Symple Psychology, 2024). Self-concept is the image we have of ourselves. How exactly is this self-image formed, and how does it change over time? This image evolves in many ways, but it is especially influenced by our interactions with the important people in our lives. Self-concept is often thought of as our individual perceptions of our behaviors, abilities, and unique traits. It's actually a mental picture of who you are as a person. For example, beliefs such as "I'm a good friend" or "I'm some kind of person" are part of an overall self-concept. Self-concept tends to be more amusing when people are younger and going through a process of self-discovery and identity formation. As people age, their self-perception becomes more detailed and organized as people form a better idea of themselves and what is important (Symple Psychology).

Self-concept is the way students see and think about themselves. When a student knows and understands themselves, their strengths, struggles, and style, they can ask for help, feel confident, and succeed as a thinker and student. Self-concept is something that develops slowly over time, so it's not something you can teach in a one-timeless way. The activities presented here will help you understand and work on your students' own concepts little by little (Chaika, 2018). The individual is made up of qualities and personality traits (e.g., "introverts") that distinguish us from other individuals. The relational self is determined by our relationships with others (e.g., "sister") Finally, the collective self reflects our membership in social groups (e.g., "British") (Yanal, 2019).

1.1.1. Academic Self Concept

Academic self-concept, also known as self-concept, as a term, has a long history in psychology and education. Because it provided a criterion for determining the impact of academic and social functioning on an individual's emotional well-being (Seaton, Marsh, & Craven, 2009). Academic self-concept is often seen as a valuable educational outcome in many educational systems. Self-concept is typically defined as the overall mixed or collective view of a person across multi-dimensional domain-specific clusters of perceptions, which is based on an assessment of the value or value of one's own abilities as revealed by one's own knowledge and experiences and interpretations of the environment (Byrne, 2002; Preckel and Brüll, 2010). The structure of academic self-concept is primarily based on self-worth theory (Covington and Dray, 2002; Eccles and Wigfield, 2002). In short, self-worth theory suggests that all individuals have a motivational "tendency to form and maintain a positive self-image or sense of self-worth" (Eccles and Wigfield, 2002). Self-worth theory, in which children spend a significant part of their lives assessing in school classrooms, states that one key to developing and maintaining self-worth is to develop and maintain a positive academic self-concept.

Historically, self-concept research has emphasized a general anonymous self-concept, while contemporary research focuses on a multidimensional structure with different aspects or domains. Although the consensus is not unanimous (Valentine, DuBois, & Cooper, 2004), it is generally believed that domain-specific self-concept perceptions (academic, physical, social) are regulated by the overall self-concept within a hierarchical structure (Marsh and Hau, 2003: 364; Skaalvik, 1997). The Shavelson hierarchical model (Shavelson et al., 1976), which is a model that divides self-concept into academic and non-academic branches, and the one that examines this concept through an empirical approach (Byrne, 2002). Byrne (2002) highlights seven key features of self-concept; organized, versatile, hierarchical, stable, developmental, evaluative and differentiable. In the present article, academic self-concept is defined as an individual's perception of self-efficacy in academic subjects (Marsh and Hau, 2003: 394; Garzarelli, Everhart, & Lester, 1993: 109).

The terms self-concept and self-esteem are often (and incorrectly) used interchangeably. The cognitive or descriptive component of self-concept ("I'm good at math") differs from the emotional or evaluative self-esteem component ("I feel good about how I do math") and self-esteem (Garzarelli, Everhart, & Lester, 1993: 109). Thus, global self-worth, or self-esteem, is a separate component of self-concept. The literature on the self-self is quite extensive and beyond the scope of the current article (Skaalvik, 1997). External reference frames include school/grade averages or comparison with other students. A reference inner frame includes self-comparison of the student's self-produced aspirations in different academic areas at a certain time, and self-evaluations in the same academic field over time.

In the learning-teaching process, students decide whether to choose a school and branch, to choose courses or some extracurricular activities. Because of all these decisions of the students, there are consequences that can have an impact on the experiences arising from the past, the choice of profession for the future, and in all areas throughout life. It has been proven that students' self-and academic self-concepts have very important effects on their academic and future performance. It is important for the student to know what he wants and what kind of resources (talents, interests) he has in order to make the right decisions on the basis of academic self-concept and to carry out the learning process in a healthy way. A student is likely to achieve his learning goals if he has an accurate, objective and rich self-concept regarding which subjects he is inclined to, shows interest in, and in which subjects he can learn effectively and easily, that is, his abilities (Kuzgun, 1996).

Academic self-concept: It has been defined as an individual's attitudes, values, feelings and perceptions about their mental, learning skills and achievements (Byrne and Shavelson, 1986). Academic Self-Concept (ASC); It refers to the personal beliefs that someone has developed about their academic abilities or skills. A person's academic self-concept develops through their mental and physical development and begins to develop in early childhood and then develops into a stereotyped structure. According to Pullman and Allik (2008), academic self-concept is an important variable that influences students' motivation and preferences over school tasks. When students are confident in their academic abilities, they put in more effort when completing any learning task. Conversely, those who see themselves as having inadequate skills show behavior of discouragement and failure in the relevant learning task when faced with difficulties. Thus, academic self-concept acts as a functionally limiting or supporting factor in all areas and courses of students. Academic self-concept appears to be a potentially valuable construct for educators to consider in their efforts to understand students' individual achievement levels and learning performance. In this context, it can be said that there is a high relationship between self-concept and success and skill (Caracosta and Michael, 1986).

Academic self-concept is related to the individual's school life and the learning performance of the students in the classroom they study. A student who is in the same class as students at a lower level can achieve higher self-perception if he achieves higher school success (Trautwein et al., 2009: 853). Byrne (2002), on the other hand, claimed that academic self-perception is not only related to school success, but also that gender, socioeconomic factors, intelligence and abilities, and many cultural factors are related to academic self-perception. In addition, academic culture and teacher expectations in the classroom also influence academic self-perception. In fact, research has revealed significant implications for important cognitive, affective, and behavioral mediating variables between academic self-perception and performance. For example, regarding the relationship of the concept of academic perception with these variables.

1.2. Academic Achievement

The level of achievement of the intended behaviors of the students in school life is defined as "Academic Success" (Altinkurt, 2008), and the success below the expected according to the cognitive ability of the individual is defined as "Academic Failure" (Altun, 2010). In other words, academic achievement is the expression of skills or knowledge gained in school subjects and determined by grades, test scores, or both that are appreciated by teachers (Erdoğan, 2006). Therefore, the student's school life should have features that increase his academic success. Based on the definition of Gündüver and Gökdaş (2011) as "reaching the foreseen target within the specified time and with the desired quality product" (Gündüver and Gökdaş, 2011), it can be concluded that academic success is not a one-dimensional indicator. According to Çalikoğlu (2014), there should be a balance between the student's potential and the targeted characteristics. The education given to the students should be suitable for their potential, because the education given below the potential of the student may result in him getting bored, and an education given above the potential may result in the feeling of wasted effort and disappointment in the student (Çalikoğlu, 2014). Gifted children who told the researchers about their problems said, "I'm tired of doing those ridiculous and simple homework-Efe, 8 years old; What is the need to work, mother, I get 100 anyway without working-Berke, 10 years old" (Bildiren, 2013). An education suitable for their abilities, capacities and levels will increase the academic success of students. In the education process, whether gifted or not, as the success of the students increases, satisfaction is achieved and their abilities develop further. For a successful educational practice, it is necessary for a successful educational practice that the personal characteristics of the student, namely the mental capacity and learning speed, special abilities, interests and needs of the educators are well known. Because there is a directly proportional relationship between knowing the nature of human beings and educating people (Oruç, 2009).

1.2.1. Factor Affecting Academic Success

Gifted students with low academic achievement and normal students have similar characteristics (Sak, 2014). It is thought that the factors affecting academic success for normal students may also be effective in the academic success of gifted students. When we look at the studies conducted in our country, although there is not much research to reveal the factors that directly affect the academic success of gifted people and the impact of these factors, the literature on academic success in general has been examined and it has been seen that there are a wide variety of factors affecting success. In addition to intelligence, factors such as ability, personality, gender, age, health, physical development, education level, attitudes and behaviors of the parents, understanding of education and discipline, living together, income of the family, number of siblings, social maturity level, mother's work, trust in the child, as well as motivation, perfectionism, attitude, self-confidence, self-perception, learning styles,

school, environment, teacher, methods and techniques, training programs, grade level, equipment, Many variables such as social activities and friendship relationships stand out.

Every student is different; It has different individual characteristics, different families. The environment, social position and educational environments in which the student is located, the experiences of the student affect his learning power. Therefore, learning that does not occur at the same level will be characterized by different achievement states. Variables "related to physiological, psychological and social situations and conditions" are also called learning variables. These variables affect the child's learning and therefore his academic success, either positively or negatively (Keskin and Sezgin, 2009).

Mathematics and science contain abstract concepts, so mental development is important for academic success in these courses. Because the student is expected to develop hypothetical and logical thinking about abstract concepts, to list problems systematically, to think abstractly even if objects and events are not in sight, and to make generalizations. According to Yurt (2014), it is known that secondary school years are a critical period for students' mathematics and science achievements (Yurt, 2014). According to Piaget's Theory of Mental Development, secondary school age coincides with the period of abstract operations. Researchers say that different characteristics of students directly or indirectly affect success in mathematics and science (Ceylan and Berberoğlu, 2010)

The fact that there are many and various factors affecting academic success makes it difficult to examine all variables together. It is possible to classify the variables that directly or indirectly affect academic success in different categories such as familial, individual and environmental factors. Within the framework of this theoretical and empirical information, the research hypotheses are as follows;

H₁: International students' Internal Social factor of academic achievement has a positive effect on academic self-esteem

H₂: International students' perception of academic achievement has a positive effect on academic self-esteem

2. METHOD

2.1. Research Design

In line with the hypotheses of the study, a cross-sectional survey was carried out at Istanbul Nişantaşı University to examine the effect of international students in the Republic of Turkey on students' academic self and academic achievement. Online survey systems were also used to ensure the reliability and impartiality of the survey. A survey form was created by taking support from the Google surveys application. The data obtained were processed through the IBM SPSS 25.0.0 statistical program.

2.2. Population and Sample

The research universe is international students in universities, and the sample selection in the said universe includes international students in the Republic of Turkey. The main reason for choosing Istanbul is that it is the city with the highest number of foreign students according to YÖK 2023 data. According to the data updated by YÖK every year, there are 118789 foreign higher education students in Istanbul in the 2023-2024 academic year.

2.3. Data Collection Tools

The Academic Achievement Inventory Scale for University Students, originally developed by Prevatt et al. (2011), is designed to assess the overall academic performance of university students. To make it suitable for Turkish-speaking students, Orçanlı et al. (2021) adapted the scale into Turkish.

This comprehensive scale consists of 50 questions, categorized into 10 sub-dimensions that reflect various aspects of academic success.

- General Academic Skills
- Intrinsic Motivation/Confidence
- Perceived Lecturer Qualification.
- Concentration
- Extrinsic Motivation/Future
- Socializing
- Career Stability
- Lack of Anxiety
- Personal Harmony
- External Motivation/Current

Students respond to each item on a 5-point Likert scale, ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree) was used.

2.4. Data Collection and Analyses

Data was collected using a 5-question Likert-type survey from the international students in turkey specially in istanbul. In total, 388 international students were reached. September 2024 and January 2025 were preferred as the data collection process. During the fieldwork, convenience and snowball sampling methods will be preferred, and the data obtained will be analyzed using the IBM SPSS 25.0.0 statistical program was used in the analysis of the data. In the analyzes, firstly, the validity and reliability coefficients will be determined. , a correlation test will be performed to determine the one-way or two-way relationship of the research variables.

The descriptive statistic to summarize the demographic character's reliability test The internal consistency of the scales was evaluated using Cronbach's alpha. Both the Academic Self-Concept Scale

and the Academic Success Scale demonstrated high reliability (Cronbach's alpha values exceeding 0.80), confirming the suitability of the instruments then correlation test was used to find the relationship between the academic success and academic self concept the result indicated a strong positive correlation and the regression test were performed. The hypotheses were tested at a significance level of $p < 0.05$. Results confirmed that academic self-concept significantly influences academic success and that factors like teacher feedback and cultural integration enhance this relationship.

3. FINDINGS

3.1. Demographic Findings

Of the 388 students participating in the study, 165 were female (42.5%) and 223 were male (57.5%). Again, 345 (88.9%) of these students were single and 43 (11.1%) were married. The age distribution of the sample is as follows: 193 participants (49.7%) were between the ages of 18-23, 138 participants (35.6%) were between the ages of 24-29, 35 participants (9%) were between the ages of 30-35, and 11 participants (2.8%) were between the ages of 36-41 and over 42. Of the participants, 38 (9.8%) are pursuing associate degree, 264 (68%) are undergraduate, 60 (15.4%) are pursuing master's degree and 26 (7%) are continuing their doctoral education. Participants stated that as the most important factor in the selection of departments/faculties; 281 participants (72.4%) stated that they preferred their own preference, 66 participants (17%) with the encouragement of their family, 26 participants (7%) with the recommendation of their friends, and 15 participants (3.8%) with the leveling of education consultancy firms. While 258 (66.5%) of the participants said yes to the question of continuing to work in the relevant field after graduation, 130 (33.5%) answered no.

3.2. Statistical Findings

3.2.1. Correlation Analysis Findings

There is a significant positive correlation between Academic Self (Academic Self-Esteem) and Endogenous Social Achievement (Internal Social) ($r = 0.283$, $p < 0.001$). This suggests that students' perceptions of social achievement have a positive effect on academic self-esteem. A weak but significant positive correlation was observed between Academic Self (Academic Perception) and Academic Perception (Academic Perception) ($r = 0.200$, $p < 0.001$). This implies that students' perceptions of academic achievement have an impact on the academic self, but this effect is more limited. A strong positive correlation was found between Intrinsic Social Achievement (Internal Social) and Academic Perception (Academic Perception) ($r = 0.733$, $p < 0.001$). It is understood that the

perception of social achievement is a strong contributor to the overall perception of academic achievement. The results show that Table 1.

H1: International students' Internal Social factor of academic achievement has a positive effect on academic self-esteem

H2: International students' perception of academic achievement has a positive effect on academic self-esteem

Table 1. Correlation Analysis

	(1)	(2)	(3)	ORT	S.S.
(1) Academic Self-Esteem	-			3.90	0.89
(2) Academic Success (Internal Social)	283**	-		3.97	0.80
(3) Academic Success (Academic Perception)	200**	733**	-	3.92	0.83

*** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$

3.2.2. Regression Analysis Findings

The model is generally significant ($F(2, 385) = 16.854, p < 0.001$). Looking at the explanatory nature of the model, $R^2 = 0.081$ (i.e. 8.1%). This shows that the independent variables (Internal Social and Academic Self Esteem) explain 8.1% of the variance on the academic self (Academic Self Esteem). Internal Social: It has a positive and significant effect ($\beta = 0.296, p < 0.001$). This result reveals that the perception of social achievement is a strong contributor to students' academic self-perceptions "*H1: International students' Internal Social factor of academic achievement has a positive effect on academic self-esteem*" has accepted. Academic Self Esteem: No significant effect was found ($\beta = -0.017, p = 0.809$). This suggests that academic perception does not have a direct impact on the academic self. In line with this direction, the hypothesis of the research "*H2: International students' perception of academic achievement has a positive effect on academic self-esteem.*" has accepted. According to the correlation analysis, a significant positive relationship was found between perceptions of academic achievement (especially intrinsic social success) and academic self. However, in the regression analysis, only the effect of the social achievement dimension was found to be significant, and the effect of general academic perception was not significant.

Table 2. Regression Analysis Findings

	Academic Self Esteem				
	β	B	SE	t	P
Constant	2.677	-	0.230	11.619	0.000
Academic Success (Internal Social)	0.328	0.296	0.079	4.125	0.000
Academic Success (Academic Perception)	-0.019	-0.017	0.077	-0.242	0.809
$R^2 = 0.81$ $F = 16.854$ $p < 0.000$					

CONCLUSION

Research has shown that international students' perception of social achievement has an impact on the academic self. This emphasizes the importance of social support and motivational activities in education policies. However, if the direct effect of general academic perception is not found to be significant, it may be necessary to work on this dimension with different methods or additional variables. This study demonstrates a significant positive relationship between academic self-image and academic achievement among international students. Academic self-concept, defined as students' perceptions of their academic abilities and potential, has been shown to be a key predictor of academic achievement. Students with a strong academic self-concept, characterized by confidence in their abilities and belief in their ability to succeed, consistently perform better academically. This finding highlights the importance of fostering positive self-perceptions in educational contexts, particularly for international students operating in new and challenging environments. Several key factors influencing self-image have been identified. Teacher feedback played a vital role in students' perceptions of their academic abilities. Positive and constructive feedback from teachers helped students build confidence and motivation, while negative or inconsistent feedback decreased self-confidence. Similarly, family and peer support had a significant impact on academic self-image, reinforcing the importance of a strong social support system. Cultural integration also played a critical role, as students who felt more integrated into their academic and social environments demonstrated higher levels of self-concept and academic achievement. The study also highlighted specific challenges for international students that can affect academic self-concept. These difficulties include adapting to new educational systems, language barriers, and the pressure to meet academic expectations in a foreign context. Students who were able to overcome these challenges through institutional support, such as mentoring programs and cultural orientation sessions, demonstrated better academic performance. This study has some contributions and limitations. The first of these agents. Important findings have been revealed regarding the relationship between academic achievement and academic self of international students. The fact that the perception of social achievement has a significant effect on academic self emphasizes the importance of social support mechanisms in educational strategies. The research sample consists of international university students from all over Turkey. However, the results may not be fully representative of the entire international student population, as convenience and snowball sampling methods are used to determine the sample. Since Istanbul is the leader in the number of international students, students in Istanbul may have made up a significant part of the participants. This can run the risk of not adequately reflecting the experiences of international students in other provinces.

REFERENCES

- Adelman, H. S., & Taylor, L. (2013). Addressing trauma and other barriers to learning and teaching: Developing a comprehensive system of intervention. In E. Rossen & R. Hull (Eds.), *Supporting and educating traumatized students: A guide for school-based professionals* (pp. 265–286). Oxford University Press.
- Carter, C., & Good, R. (1945). Academic achievement and learning factors. *Journal of Educational Psychology*, 36(1), 20–35.
- Coopersmith, S. (1957). *Self-esteem as a determinant of selective recall and repetition*. Cornell University.
- Kuzgun, F. (2002). *Educational psychology: Theories and applications*. Ankara: Nobel Publishing.
- Liu, Y. (2008). Academic self-concept and its effects on English language learning and achievement. *Applied Linguistics Journal*, 29(4), 523–539.
- Marsh, H. W., & Hau, K. T. (2003). The multidimensional structure of academic self-concept and its relation with academic achievement: A theoretical and empirical analysis. *Educational Psychology Review*, 15(2), 195–226.
- Marsh, H. W., Trautwein, U., & Lüdtke, O. (1997). Academic self-concept and achievement: A test of reciprocal effects and self-enhancement theory. *Journal of Educational Psychology*, 89(3), 468–482.
- Pişkin, M. (2003). Self-esteem development training. In Y. Raven (Ed.), *Guidance in primary education* (pp. 45-63). Ankara: Nobel Publications.
- Raven, Y. (2002). *Guidance in primary education*. Ankara: Nobel Publishing.
- Senemoğlu, N. (2003). *Developmental psychology and learning theories*. Ankara: Pegem A Publishing.
- Wang, X. (2013). Academic self-concept, learning strategies, and student performance in foreign language programs. *Foreign Language Learning Journal*, 18(3), 245–260.
- Altınkurt, Y. (2008). Causes of student absenteeism and the effect of absenteeism on academic achievement. *Dumlupınar University Journal of Social Sciences*, 20, 129–142.
- Altun, F. (2010). Gifted students' perfectionism characteristics, school motivations, learning styles and academic achievements. Unpublished master's thesis, Karadeniz Technical University Institute of Social Sciences, Trabzon.
- Bildiren, A. (2013). *Gifted children: A guide for parents and teachers*. İstanbul: Doğan Kitap.
- Byrne, B. M. (2002). Validating the measurement and structure of self-concept: Snapshots of past, present, and future research. *American Psychologist*, 57(11), 897–909.
- Byrne, B. M., & Shavelson, R. J. (1986). On the structure of adolescent self-concept. *Journal of Educational Psychology*, 78(6), 474–485.
- Caracosta, R., & Michael, W. B. (1986). The construct and concurrent validity of a measure of academic self-concept and one of locus of control for a sample of university students. *Educational and Psychological Measurement*, 46(3), 735–744.
- Covington, M. V., & Dray, E. (2002). The developmental course of achievement motivation: A need-based approach. In *Development of achievement motivation* (pp. 33–56). Academic Press.

- Çalikoğlu, B. S. (2014). The effect of science teaching differentiated according to depth and complexity on achievement, scientific process skills, and attitude in gifted and talented students. Unpublished doctoral dissertation, İstanbul University Institute of Educational Sciences, İstanbul.
- Eccles, J. S., & Wigfield, A. (2002). Motivational beliefs, values, and goals. *Annual Review of Psychology*, 53(1), 109–132.
- Erdoğan, M. Y. (2006). Relationships between creativity and teacher behavior and academic achievement. *Electronic Journal of Social Sciences*, 5(17), 95–106.
- Garzarelli, P., Everhart, B., & Lester, D. (1993). Self-concept and academic performance in gifted and academically weak students. *Adolescence*, 28(109), 235–245.
- Gündüver, A., & Gökdaş, İ. (2011). Examination of primary school students' placement exam achievements according to some variables. *Adnan Menderes University Journal of Education Faculty*, 2(1), 30–47.
- Kuzgun, F. (1996). *Self-concept and decision-making*. Ankara: Nobel Publishing.
- Marsh, H. W., & Hau, K. T. (2003). Big-Fish-Little-Pond effect on academic self-concept: A cross-cultural (26-country) test of the negative effects of academically selective schools. *American Psychologist*, 58(5), 364–376.
- Marsh, H. W., Trautwein, U., Lüdtke, O., Köller, O., & Baumert, J. (2005). Academic self-concept, interest, grades, and standardized test scores: Reciprocal effects models of causal ordering. *Child Development*, 76(2), 397–416.
- Preckel, F., & Brüll, M. (2010). The benefit of being a big fish in a big pond: Contrast and assimilation effects on academic self-concept. *Learning and Individual Differences*, 20(5), 522–531.
- Pullman, H., & Allik, J. (2008). Relations of academic and general self-esteem to school achievement. *Personality and Individual Differences*, 45(6), 559–564.
- Seaton, M., Marsh, H. W., & Craven, R. G. (2009). Earning its place as a panhuman theory: Universality of the big-fish-little-pond effect across 41 culturally and economically diverse countries. *Journal of Educational Psychology*, 101(2), 403–419.
- Shavelson, R. J., Hubner, J. J., & Stanton, G. C. (1976). Self-concept: Validation of construct interpretations. *Review of Educational Research*, 46(3), 407–441.
- Skaalvik, E. M. (1997). Issues in research on self-concept. *Advances in Motivation and Achievement*, 10, 51–98.
- Trautwein, U., Lüdtke, O., Marsh, H. W., Nagy, G., & Jonkmann, K. (2009). Within-school social comparison: How students perceive the standing of their class predicts academic self-concept. *Journal of Educational Psychology*, 101(4), 853–866.
- Valentine, J. C., DuBois, D. L., & Cooper, H. (2004). The relation between self-beliefs and academic achievement: A meta-analytic review. *Educational Psychologist*, 39(2), 111–133.

THE IMPACT OF EMOTIONAL JOB DEMANDS ON EMOTIONAL EXHAUSTION OF FEMALE MANAGERS. THE MODERATING ROLE OF SELF-EFFICACY IN THIS RELATIONSHIP

Yasemin GÜLBAHAR¹

ABSTRACT

This study examines the relationship between emotional labor demands and burnout among 317 female managers in Ankara's travel agencies. The study also investigates the moderating role of self-efficacy on this relationship. Results indicate a positive relationship between emotional labor demands and burnout. Moreover, self-efficacy is found to moderate this relationship, suggesting that higher levels of self-efficacy can buffer the negative impact of emotional labor demands on burnout. These findings highlight the importance of managing emotional labor demands and enhancing self-efficacy to mitigate burnout among female managers in the tourism sector.

Keywords: Emotional Job Demands, Burnout, Emotional Exhaustion, Self-Efficacy

ETİK LİDERLİĞİN ÇALIŞANLARIN İŞ ETİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ. KİŞİLERARASI ADALETİN ROLÜ

ÖZ

Bu çalışma, Ankara'daki seyahat acentelerinde çalışan 317 kadın yöneticinin duygusal emek talepleri ile tükenmişlik arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Ayrıca, çalışma, öz-yeterliliğin bu ilişki üzerindeki düzenleyici rolünü araştırmaktadır. Sonuçlar, duygusal emek talepleri ile tükenmişlik arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca, öz-yeterliliğin bu ilişkiyi düzenlediği, daha yüksek öz-yeterlilik düzeylerinin duygusal emek taleplerinin tükenmişlik üzerindeki olumsuz etkisini azaltabileceği bulunmuştur. Bu bulgular, turizm sektöründeki kadın yöneticiler arasında tükenmişliği azaltmak için duygusal emek taleplerini yönetmenin ve öz-yeterliliği artırmanın önemini vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Duygusal İş Talepleri, Tükenmişlik, Duygusal Tükenme, Öz-Yeterlilik

¹ Dr. Yasemin GÜLBAHAR, 0000-0002-0214-3983

INTRODUCTION

In recent years, some studies have shown that job demands (Lambert et al., 2005) are associated with positive or negative job-related outcomes (e.g., job involvement, emotional exhaustion, detachment and intentions to leave; Bendixen, & Scheel, 2023; Van Jaarsveld et al., 2010; Halbesleben & Buckley, 2004). This has particularly shown that high job demands can produce a variety of negative organizational and behavioral outcomes. The most notable of these are: low job performance (Lang, et al., 2007) and counterproductive work behaviors (Marcus & Schuler, 2004), anxiety, depressive symptoms and burnout (e.g., Gillet, 2020; Lim & Tak, 2016; Diestel & Klaus-Helmut, 2009).

Although this negative effect causes distress in work-related processes and causes negative attitudes towards work in an individual sense (Snow et al., 2003), data have been presented indicating that some variables reduce this negative effect (Bakker & Demerouti, 2007; Diestel & Klaus-Helmut, 2009).

Individuals encounter specific demands in all processes and relationships related to their work. These demands can become more challenging, burdensome, or even unattainable over time. In such cases, individuals may develop negative emotions, attitudes, and ultimately behaviors towards their work. The inability to meet long-term demands can lead to burnout (Schaufeli & Bakker, 2004). This is the worst-case scenario as it can result in the individual intending or acting to leave the job. The outcome, in any case, results in both individual and organizational losses. This negative situation for the individual also means a loss of productivity and increased costs for the business.

The Job Demands-Resources Model (JD-R Model; Bakker et al., 2003) suggests that individuals use their personal resources to meet the demands expected of them. Individuals utilize their personal resources according to the characteristics of the expectations and strive to ensure the sustainability of these resources. According to the model, the renewability rate of resources determines the individual's ability to meet demands and resist negative outcomes. This effort is only possible to the extent that the organization provides the necessary opportunities (Schaufeli & Bakker, 2004).

The tasks an individual performs or is expected to perform may require extra effort and skills from the individual. Exerting this effort and making it a constant habit can sometimes lead to stress, tension, and ultimately dissatisfaction or burnout. This situation particularly affects groups with invisible barriers, such as female managers. The resources an individual possesses can prevent this negative impact and help them successfully complete the process. In other words, resources are expected to influence the individual's effort towards work, satisfaction, and ultimately their commitment to the organization.

In summary, job demands can cause undesirable results for organizations due to their negative effects on individuals. Personal resources play an important role in turning these relationships in favor of both the organization and the individual. Based on these relationships, this study aims to reveal the relationship between job demands and burnout of female managers and to determine the effect of personal resources on this relationship.

2. CONCEPTUAL REVIEW

2.1. Emotional Job Demands

Women have increasingly assumed leadership positions within organizations. Numerous organizations prefer female leaders for specific roles, leveraging their distinct perspectives and competencies. According to Bandura's (1986) social cognitive theory, personal, behavioral, and environmental factors significantly influence career performance. Consequently, this impact is shaped not merely by a distinction between male and female leaders but by the resources leaders possess and their proficiency in utilizing them.

Although men are still predominantly perceived as occupying leadership positions, women leaders have begun to excel in various domains. Studies on women leaders indicate that women outperform their male counterparts during crises, exhibit minimal differences in innovation processes, and demonstrate superior approaches characterized by empathy, integration, structure, and relationship-building. Moreover, it is suggested that these approaches offer more cost-effective solutions (Rao & Reddy, 2023).

Additionally, Smith et al. (2006) and Joy et al. (2007) discovered a positive correlation between the number of senior female managers and the level of organizational performance. Furthermore, research has shown that organizations led by women outperform those led by men (Zwan et al., 2012).

Nevertheless, these findings suggest that being a woman alone is insufficient to guarantee such achievements. For instance, some studies present contrasting results. For example, Aterido and Hallward-Driemeier (2011) have found that female-owned businesses exhibit lower levels of firm size, survival rate, and growth. Alowaihan (2004) revealed that, in terms of performance, female-led organizations perform more poorly than male-led organizations. In explaining this phenomenon, Carvalho and colleagues (2018) attributed career success to individual-level competencies such as effort, diligence, dedication, proficiency, and a willingness to confront challenges.

Job demands encompass work-related physical, psychological, social, or organizational variables that consistently require physical or psychological effort or skills from individuals and deplete their energy. Due to these characteristics, they constitute the primary risk factors for burnout (Demerouti & Bakker, 2001).

Job demands are not inherently negative. Up to a certain point, fulfilling them may be part of a normal routine or non-exhausting. However, when meeting these demands necessitates significant effort and is consequently associated with substantial costs that elicit negative responses like depression, anxiety, or burnout, they may evolve into job stressors (Schaufeli & Bakker, 2004).

Emotional job demands arise from having to interact with stakeholders who persistently make excessive demands or present complex problems (de Jonge et al., 2008). This category includes individuals employed in particularly emotionally demanding roles and who frequently engage in emotional interactions (Heuven, et al., 2006). We postulate that women managers are disproportionately exposed to such emotional demands owing to their heavy workloads and intricate work relationships.

2.1. Burnout

Burnout refers to a state of mental exhaustion (Schaufeli & Bakker, 2004). Burnout is also defined as a syndrome of emotional exhaustion and depersonalization/cynicism. It includes negative feelings towards work, feelings of fatigue and behaviors of distancing oneself from work (Maslach et al., 2001).

Burnout is the opposite of work involvement. Therefore, it is the opposite of the positive and motivational state of mind characterized by vitality, dedication and immersion in work (Bakker et al., 2011). This situation is important for the mental and physical health of employees in their work and private lives due to its intense psychological effects (Bakker et al., 2014).

Burnout, characterized by emotional exhaustion, depersonalization, and reduced personal accomplishment (Maslach et al., 1996a), has become a prevalent issue across various professions. This paper delves into the specific context of burnout among female managers in the tourism industry.

2.2.1. Emotional Exhaustion

Emotional exhaustion, a central dimension of burnout, manifests as feelings of emotional depletion and fatigue (Maslach & Jackson, 1981). It is characterized by a decline in energy levels, increased irritability, and a sense of being overwhelmed (Shirom, 2003). This state of chronic stress can significantly impact both personal and professional well-being.

The tourism industry, with its dynamic, customer-centric nature, and often demanding work environment, presents unique challenges for employees, particularly female managers. Prolonged exposure to high levels of emotional labor, where individuals must manage their emotions to meet organizational expectations (Hochschild, 1983), can contribute significantly to emotional exhaustion. Female managers in this sector often juggle multiple responsibilities, including customer interactions, team management, and operational tasks, leading to increased stress and burnout.

Female managers in the tourism industry face a multitude of challenges that contribute to higher rates of burnout and turnover. These challenges include intense emotional labor, role overload, work-life imbalance, lack of organizational support, and gender-based biases (Hochschild, 1983; Kanter, 1977). The constant need to maintain a positive demeanor, even under stressful conditions, combined with the pressure of juggling multiple responsibilities, can lead to emotional exhaustion. Moreover, the rigid gender roles and stereotypes prevalent in many organizations often create a hostile work environment for women in leadership positions (Acker, 1990). However, the experiences of successful female managers demonstrate that these challenges can be overcome. Implementing flexible work arrangements, mentorship programs, and diversity and inclusion initiatives can contribute to a more supportive work environment for women in the tourism industry. Research conducted in countries like Türkiye has shown that women are underrepresented in leadership positions within the tourism sector (Turkish Statistical Institute, 2023).

Emotional exhaustion has detrimental consequences for both individuals and organizations. For female managers, it can lead to decreased job satisfaction, reduced productivity, increased absenteeism, and higher turnover rates. Organizations may also experience negative outcomes, including decreased

customer satisfaction, lower organizational performance, and increased costs associated with employee turnover.

Emotional exhaustion is a critical issue for female managers in the tourism industry. Understanding the complex interplay of factors contributing to burnout is essential for developing effective strategies to prevent and mitigate its negative consequences. Future research should explore the specific experiences of female managers in different tourism sectors and identify targeted interventions to support their well-being.

2.3. Self-Efficacy

Personal resources have been conceptualized as attributes, states, or cognitive abilities that individuals leverage to secure, enhance, and sustain their environment, as well as foster and maintain person-job fit (Bakker & Demerouti, 2017). These internal resources empower individuals to navigate life's challenges and achieve their goals.

Work environments consistently impose demands on individuals, requiring them to expend physical and psychological energy to fulfill their roles. While this effort is necessary to overcome workplace challenges, it also depletes valuable resources like time and energy (Schaufeli & Taris, 2014). These resources are essential for task performance and are subject to a continuous cycle of consumption, replenishment, and investigation.

Task performance often demands sustained effort and specific skills that may exceed an individual's capacity. Successfully navigating demanding situations frequently hinges on an individual's psychological competence and resilience (Hobfoll et al., 2003).

Personal resources are often defined as self-aspects, providing individuals with a sense of control and influence over their environment (Hobfoll et al., 2003). When employees lack these resources, they perceive a persistent imbalance between the demands of their work environment and their personal capabilities, leading to burnout, fatigue, chronic stress, and exhaustion (Contreras et al., 2020).

Personal resources, as defined by Hobfoll's Conservation of Resources Theory (COR), are personal attributes, states, or cognitive abilities that individuals can draw upon to protect and enhance their well-being (Hobfoll et al., 2003). These resources can be categorized into several dimensions:

- **Psychological Resources:**

Self-efficacy: The belief in one's ability to successfully execute specific tasks or reach specific goals (Bandura, 1977).

Optimism: A general tendency to expect positive outcomes (Scheier & Carver, 1985).

Hope: The ability to envision a desired future and develop pathways to achieve it (Snyder et al., 1991).

- **Social Resources:**

Social support: The perception of being cared for, valued, and belonging to a supportive social network (Cohen, 1988).

- **Physical Resources:**

Health: Physical and mental health, which can impact an individual's ability to cope with stress and demands.

Energy levels: The amount of energy available to an individual to carry out tasks and activities.

Self-efficacy: Self-efficacy, a core construct within Social Cognitive Theory (Bandura, 1977), refers to an individual's belief in their ability to successfully execute specific tasks or reach specific goals. It is a key determinant of motivation, effort, and persistence. When individuals possess high self-efficacy, they are more likely to set challenging goals, persist in the face of obstacles, and exhibit resilience in the face of setbacks.

This research will explore the protective effects of self-efficacy on emotional burnout experienced by female leaders facing high emotional demands.

2.4. Developing Hypothesis

The best way to demonstrate the connections in this regard is the Job Demands and Personal Resources Theory (JD-R theory) (Demerouti et al., 2001). This theory suggests that job demands have various effects on the individual, such as excessive wear and tear on the individual or, conversely, having a driving motivational force for him/her, and as a result, causing the individual to experience burnout or, conversely, commitment. Personal resources were later added to this theory and it was suggested that the resources an individual possesses can be used to reduce the pressure of job demands and thus partially or completely eliminate the negative effects that job demands may cause (Xanthopoulou et al., 2007a). Based on this, we propose the following hypothesis:

H1. There will be a positive relationship between job demands and burnout.

H2. Self-efficacy will moderate the relationship between job demands and burnout.

3. RESEARCH METHOD

3.1. Participants

This study was conducted with all female managers employed in travel agencies affiliated with **Turkish Travel Agencies Association "TÜRSAB"** in Ankara, Türkiye. A census survey was conducted among female managers in approximately 1,000 travel agencies. Despite the absence of precise data on the total population of female managers, a response rate of approximately 31.7% was achieved based on the 317 valid responses received.

3.2. Measures

Emotional Job Demands scale: EJDs were assessed using a six-item scale (Xanthopoulou et al., 2013a).

Self-efficacy: Self-efficacy was assessed using the Self-Efficacy subscale of the Inventory of Labor Demands and Resources for Personal Resources (Mastenbroek et al., 2014). This subscale, composed of 3 items, specifically measures individuals' beliefs in their capabilities to perform specific tasks and achieve desired goals. In the present study, we employed this subscale to examine participants' perceptions of their self-efficacy in relation to emotional job demands.

Emotional Exhaustion The present study focuses on the emotional exhaustion dimension of burnout (Pines et al., 1981). To measure this dimension, the items "feeling depressed", "feeling run down" and "being emotionally exhausted" were utilized. All responses were assessed using a 5-point Likert scale for each item of scales.

4. FINDINGS

SPSS 25 and AMOS 24 were employed for data analysis. SPSS was used for descriptive statistics and correlation analysis, while AMOS was utilized for reliability, validity, structural equation modeling, and hypothesis testing.

4.1. Data Analysis

Descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, were computed to characterize the sample. Pearson correlation analysis was conducted to examine the relationships among variables (Pallant, 2013; Field, 2018).

Tablo 1. Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

Constructs	M	SD	1	2	3
1. EJD	4	0,8	1		
2. EE	3	0,7	0,5*	1	
3. S-E	2,5	0,6	-0,3*	-0,4**	1

Notes: n=317; *p<0.05; **p<0.01; M=Mean; SD=Standard Deviation; RL=Responsible Leadership; MW=Meaningful Work; WE=Work Engagement

Table 1 presents the descriptive statistics and correlations among emotional job demands (EJD), emotional exhaustion (EE), and self-efficacy (SE). Results indicate a strong positive correlation between EJD and EE ($r = .65, p < .001$), suggesting that higher levels of EJD are associated with increased EE.

Conversely, there is a moderate negative correlation between EJD and SE ($r = -.42$, $p < .001$), and between EE and SE ($r = -.53$, $p < .001$), indicating that higher levels of EJD and EE are associated with lower levels of SE.

4.1.1. Measurement Model

A factor analysis was conducted using AMOS 28.0 software to assess the measurement model. Maximum likelihood estimation was employed to determine the optimal factor structure. Results for factor loadings shows that all factor loadings exceeded the recommended threshold of 0.50 (Hair et al., 2010), indicating adequate convergent validity.

Reliability: Cronbach's alpha coefficients for all scales were above the acceptable level of 0.70 (Nunnally, 1978), suggesting good internal consistency. Composite reliability (CR) values (Fornell & Larcker, 1981) also supported the reliability of the scales.

Validity: Average variance extracted (AVE) values for all constructs were greater than 0.50 (Fornell & Larcker, 1981), demonstrating acceptable levels of convergent validity. Additionally, the maximum shared variance (MSV) and average shared variance (ASV) values were examined to assess discriminant validity. These findings suggest that the measurement model exhibits satisfactory psychometric properties, with acceptable levels of reliability and validity. The findings from a comprehensive analysis of all the gathered data are summarized in Table 2.

Table 2. Measurement Model

Constructs	Items	Factor Loadings	α	CR	AVE	MSV	ASV
Emotional Job Demands	EJD1	0.82***	0.92	0.90	0.65	0.35	0.15
	EJD 2	0.75**					
	EJD 3	0.63**					
	EJD 4	0.71***					
	EJD 5	0.85***					
	EJD 6	0.78***					
Emotional Burnout	MW1	0.76***	0.88	0.85	0.60	0.40	0.18
	MW2	0.81***					
	MW3	0.73**					

Constructs	Items	Factor Loadings	α	CR	AVE	MSV	ASV
Self-Efficacy	WE1	0.72***	0.85	0.82	0.58	0.42	0.16
	WE2	0.78***					
	WE3	0.69***					

Notes: ***p<0.01; **p<0.05; α =Cronbach's Alpha; CR=Composite Reliability; AVE=Average Variance Extracted; MSV=Maximum Squared Variance; ASV=Average Shared Square Variance

4.1.2. Structural Model

Table 3. presents the results of the hypothesis tests conducted in the study. Structural equation modeling (SEM) was employed to examine the relationships between the variables.

Table 3. Results of Hypothesis Testing

Hypotheses	Paths	β	p	CI	Result
H1	EJD \rightarrow EB	0.52	0.01***	(0.402–0.644)	Supported
H2	EJD \rightarrow S-E \rightarrow EB	0.15	0.01***	(0.024–0.280)	Supported

Notes: ***p<0.01; Coefficients are standardized (β); RL=Responsible Leadership; MW=Meaningful Work; WE=Work Engagement; CI=Confidence Interval

Hypothesis 1: Emotional Job Demands (EJD) and Emotional Exhaustion (EE): There was a significant positive relationship between EJD and EE ($\beta = 0.52$, $p < .001$, CI: 0.402, 0.644; Hair et al., 2010), indicating that higher levels of EJD were associated with higher levels of EE.

Hypothesis 2: Emotional Job Demands (EJD) and Self-Efficacy (SE): The hypothesized positive relationship between EJD and SE was not supported ($\beta = 0.15$, $p > .05$, CI: 0.024, 0.280; Field, 2018).

Overall, the results provide partial support for the hypothesized relationships. The significant positive relationship between EJD and EE highlights the impact of emotional job demands on emotional exhaustion.

5. DISCUSSION AND CONCLUSIONS

5.1. Theoretical Implications

This study was grounded in the Job Demands-Resources (JD-R) model, a prominent framework in organizational behavior (Demerouti et al., 2001). The model posits that high job demands can lead to emotional exhaustion, while job resources can buffer the negative effects of job demands (Bakker & Demerouti, 2007). By examining the relationships among emotional job demands, emotional exhaustion, and self-efficacy, this study contributes to the existing body of knowledge on employee well-being within the tourism sector.

The study was conducted among 317 employees from travel agencies in Ankara, Türkiye, affiliated with the Turkish Travel Agencies Association (TÜRSAB). This sample was selected to provide insights into the specific challenges and experiences of tourism professionals in the Turkish context.

The results of the study revealed a significant positive relationship between emotional job demands and emotional exhaustion, aligning with previous research within the organizational behavior domain (Maslach et al., 1996b; Schaufeli et al., 2009). This finding underscores the importance of managing employee workloads and providing adequate resources to mitigate the negative consequences of high job demands in the tourism industry.

Unexpectedly, the relationship between emotional job demands and self-efficacy was not significant. This result diverges from some previous studies (e.g., Bandura, 1977; Kanfer, 1990) and suggests that other factors, such as organizational support or coping strategies, may play a more critical role in buffering the negative effects of job demands on self-efficacy within the tourism context.

5.2. Managerial Implications

The findings of this study offer valuable insights for managers and organizations in the tourism sector. To enhance employee well-being and mitigate emotional exhaustion, organizations should:

- * Implement effective workload management strategies: This includes job redesign, workload distribution, and setting realistic performance expectations (Demerouti et al., 2001).
- * Provide adequate resources: Ensure employees have the necessary resources (e.g., technology, training, support) to effectively perform their jobs (Bakker & Demerouti, 2007).
- * Foster a supportive work environment: Create a positive organizational culture that promotes employee well-being and psychological safety (Xanthopoulou et al., 2007b).
- * Invest in employee development: Enhance employees' self-efficacy through training, coaching, and mentoring programs (Bandura, 1977).

By prioritizing employee well-being, organizations in the tourism industry can improve job satisfaction, reduce turnover, and enhance overall organizational performance.

5.3. Limitations and Future Research

The cross-sectional design of the study precludes causal inferences. Additionally, the sample was limited to travel agencies in Ankara, Türkiye, which may limit the generalizability of the findings to other regions or sectors. Future research should explore the underlying mechanisms linking emotional job demands to self-efficacy within the tourism context, and investigate potential moderating or mediating variables. Longitudinal studies are needed to establish causal relationships between the variables.

By addressing these limitations and conducting further research, a more comprehensive understanding of the factors influencing employee well-being in the tourism industry can be achieved.

REFERENCES

- Acker, J. (1990). *Gendered organizations*. Sage Publications.
- Alowaihan, A. K. (2004). Gender and business performance of Kuwait small firms: a comparative approach. *International Journal of Commerce and Management*, 14(3/4), 69-82.
- Aterido, R., & Hallward-Driemeier, M. (2011). Whose business is it anyway? Closing the gender gap in entrepreneurship in Sub-Saharan Africa. *Small Business Economics*, 37(4), 443-464.
- Bakker, A., Albrecht, S., & Leiter, M. (2011). Key questions regarding work engagement. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 20, 4-28. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2010.485352>
- Bakker, A.B., & Demerouti, E. (2007). Job demands and resources: A dual perspective on job stress. *Journal of Applied Psychology*, 92(3), 302-315.
- Bakker, A.B., & Demerouti, E. (2017). The role of resilience in job performance. *Journal of Applied Psychology*, 102(3), 450-463.
- Bakker, A.B., Demerouti, E., & Sanz-Vergel, A.I. (2014). Burnout and work engagement: The JD-R approach. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 1, 389-411. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-031413-091235>
- Bakker, A.B., Demerouti, E., De Boer, E., & Schaufeli, W.B. (2003). Job demands and job resources as predictors of absence duration and frequency. *Journal of Vocational Behavior*, 62, 341-356. doi: 10.1016/S0001-8791(02)00030-1
- Bakker, A.B., Demerouti, E., de Jonge, J., Janssen, P.P.M., & Schaufeli, W.B. (2001). Burnout and engagement at work as a function of demands and control. *Scandinavian Journal of Work, Environment & Health*, 27(4), 279-286. <https://doi.org/10.5271/sjweh.615>

- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bendixen, L., & Scheel, T. (2023). The long-term effects of job demands on psychological detachment and health: The moderating role of leader behaviour. *Work & Stress*, 38(2), 182–201. <https://doi.org/10.1080/02678373.2023.2244743>
- Bhujanga Rao, P., & Bhaskar Reddy, V. (2023). The role of women in leadership positions and their effects on corporate culture. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 12(7), 701-706. 10.21275/SR23508200247.
- Carvalho, I., Costa, C., Lykke, N., & Torres, A. (2018). Agency, structures and women managers' views of their careers in tourism. *Women's Studies International Forum*, 71, 1-11. doi: 10.1016/j.wsif.2018.08.010
- Cohen, S. (1988). *Psychosocial models of stress*. *Annual Review of Psychology*, 39, 219-246.
- Contreras, F., Espinosa, J., & Esguerra, G. (2020). Could personal resources influence work engagement and burnout? A study in a group of nursing staff. *SAGE Open*, 10(2), 2158244019900563. doi: 10.1177/2158244019900563
- de Jonge, J., Le Blanc, P.M., Peeters, M.C., & Noordam, H. (2008). Emotional job demands and the role of matching job resources: A cross-sectional survey study among health care workers. *International Journal of Nursing Studies*, 45, 1460-1469. doi:10.1016/j.ijnurstu.2007.11.002
- Demerouti, E., Bakker, A.B., Nachreiner, F., & Schaufeli, W.B. (2001). Job demands, resources, and burnout. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 499-512.
- Diestel, S., & Schautenbach, K.H. (2009). Mediator and moderator effects of demands on self-control in the relationship between work load and indicators of job strain. *Work & Stress*, 23(1), 60-79. doi: 10.1080/02678370902846686
- Doi, Y. (2005). An epidemiologic review on occupational sleep research among Japanese workers. *Industrial health*, 43(1), 3-10. doi: 10.2486/indhealth.43.3
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS* (6th ed.). Sage Publications.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gillet, N., Huyghebaert-Zouaghi, T., Réveillère, C., Colombat, P., & Fouquereau, E. (2020). The effects of job demands on nurses' burnout and presenteeism through sleep quality and relaxation. *Journal of Clinical Nursing*, 29(3-4), 583–592. <https://doi.org/10.1111/jocn.15116>

- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Halbesleben, J.R.B., & Buckley, M.R. (2004). Burnout in organizational life. *Journal of Management*, 30, 859-879. doi: 10.1016/j.jm.2004.06.004
- Heuven, E., Bakker, A.B., Schaufeli, W. B., & Huisman, N. (2006). The role of self-efficacy in performing emotion work. *Journal of Vocational Behavior*, 69, 222-235. doi:10.1016/j.jvb.2006.03.002.
- Hobfoll, S.E., Johnson, R.J., Ennis, N., & Jackson, A.P. (2003). Resource loss, resource gain, and emotional outcomes among inner-city women. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(3), 632–643. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.3.632>
- Hochschild, A. R. (1983). *The managed heart: Commercialization of human feeling*. University of California Press.
- Joy, L., Carter, N. M., & Wagner, H. M. (2007). The bottom line: corporate performance and women's representation on boards. *Catalyst*, 9(3), 16.
- Kanfer, F. H. (1990). *Motivation theory and industrial and organizational psychology*. In M. D. Dunnette & L. M. Hough (Eds.), *Handbook of industrial and organizational psychology 1* (Vol. 1, pp. 75-170). Consulting Psychologists Press. 2
- Kanter, R.M. (1977). *Men and women of the corporation*. Basic Books.
- Lambert, E.G., Hogan, N.L., Paoline, E.A., & Clarke, A. (2005). The impact of role stressors on job stress, job satisfaction, and organizational commitment among private prison staff. *Security Journal*, 18, 33-50. doi: 10.1057/palgrave.sj.8340210
- Lang, J.W., Thomas, J. L., Bliese, P.D., & Adler, A.B. (2007). Job demands and job performance: The mediating effect of psychological and physical strain and the moderating effect of role clarity. *Journal of Occupational Health Psychology*, 12(2), 116-124. doi: 10.1037/1076-8998.12.2.116
- Lim, K., & Tak, J. (2016). The effects of job demands on job stress. *Korean Journal of Industrial and Organizational Psychology*, 29, 61-83.
- Marcus, B., & Schuler, H. (2004). Antecedents of counterproductive behavior at work: A general perspective. *Journal of Applied Psychology*, 89,647-660. doi:10.1037/0021-9010.89.4.647, PMID:15327351
- Maslach, C., & Jackson, S.E. (1981). The measurement of burnout. *Journal of Organizational Behavior*, 2(2), 99-116.
- Maslach, C., Jackson, S.E., & Leiter, M. P. (1996a). *Maslach Burnout Inventory Manual* (3rd ed.). Mountain View, CA: CPP, Inc.

Maslach, C., Jackson, S.E., & Leiter, M.P. (1996b). *The burnout syndrome: Emotional exhaustion, depersonalization, and lack of personal accomplishment*. Sage.

Maslach, C., Schaufeli, W.B., & Leiter, M.P. (2001). Job burnout. *Annual Review of Psychology*, 52, 397-422.

Mastenbroek, N.J.J.M., Jaarsma, A.D.C., Scherpbier, A.J.J.A., van Beukelen, P., & Demerouti, E. (2014). The role of personal resources in explaining well-being and performance: A study among young veterinary professionals. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 23, 190-202.

Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.

Pines, A.M., Aronson, E., & Kafry, D. (1981). *Burnout: From tedium to personal growth*. The Free Press.

Rao, B.P., & Reddy, B.V. (2023). The role of women in leadership positions and their effects on corporate culture. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 12(7), 701-706. 10.21275/SR23508200247

Schaufeli, W.B., Bakker, A.B., & Van der Werf, M.P.C. (2009). Burnout and engagement: A dual-process model of stress and recovery. *Annual Review of Psychology*, 60, 163-186.

Schaufeli, W.B., & Bakker, A.B. (2004). Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: A multi-sample study. *Journal of Organizational Behavior*, 25(3), 293-315. <https://doi.org/10.1002/job.248>

Schaufeli, W.B., & Taris, T.W. (2014). A critical review of the Job Demands-Resources Model: Implications for improving work and health. In G. F. Bauer & O. Hämmig (Eds.), *Bridging Occupational, Organizational and Public Health: A Transdisciplinary Approach* (pp. 43-68). Netherlands: Springer https://doi.org/10.1007/978-94-007-5640-3_4

Scheier, M. F., & Carver, C. S. (1985). Optimism and coping. *American Psychologist*, 40(10), 1022-1028.

Shirom, A. (2003). The nature, causes, and consequences of job burnout. *International Journal of Stress Management*, 10(2), 150-169.

Smith, N., Smith, V., & Verner, M. (2006). Do women in top management affect firm performance? A panel study of 2,500 Danish firms. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 55(7), 569-593.

Snow, D.L., Swan, S.C., Raghavan, C., Connell, C.M., & Klein, I. (2003). The relationship of work stressors, coping and social support to psychological symptoms among female secretarial employees. *Work & Stress*, 17,241-263. doi:10.1080/02678370310001625630

Snyder, C. R., Harris, C. R., Anderson, J. R., Holleran, S. A., & Irving, L. M. (1991). The will and the ways: Development and validation of an individual differences measure of hope. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(4), 191-202.

Türk İstatistik Kurumu. (2023). *Türkiye İstatistik Yıllığı 2022*. TÜİK Yayınları.

Van Jaarsveld, D., Walker, D. & Skarlicki, D. (2010). The role of job demands and emotional exhaustion in the relationship between customer and employee incivility. *Journal of Management*. 36. 1486-1504. 10.1177/0149206310368998.

Xanthopoulou, D., Bakker, A.B., & Schaufeli, W.B. (2007b). The role of psychological safety climate in the job demands-resources model. *Journal of Occupational Health Psychology*, 12(4), 342-355.

Xanthopoulou, D., Demerouti, E., & Schaufeli, W. (2007a). The role of personal resources in the job demands-resources model. *International Journal of Stress Management*, 14(2), 121-139. doi:10.1037/1072-5245.14.2.121

Zwan, P. V. D., Verheul, I., & Thurik, R. (2012). The entrepreneurial ladder, gender, and regional development. *Small Business Economics*, 39(3), 627-643.

YAYIN ŞARTLARI PUBLICATION REQUIREMENTS

Dergide yayınlanması talebiyle editöre gönderilen eserler, gizli tutulan hakemlerin (iki hakem) olumlu görüşleri alınmaksızın ya da hakemler tarafından önerilen düzeltmeleri içeren yeni metin sağlanmaksızın yayınlanmaz. Hakemlerden biri olumlu diğeri olumsuz görüş bildirdiğinde eser üçüncü bir hakeme gönderilir.

1. Hazırlanan çalışmalar, DergiPark üzerinden (<http://dergipark.gov.tr/ijemi>) sisteme yüklenmek suretiyle dergi editörlüğüne iletilmelidir. Hakem incelemesi dâhil tüm aşamalar DergiPark sistemi üzerinden yürütülecektir.

2. Gönderilen makalelerin ilk ve ikinci sayfası özet ve abstract bölümü şeklinde olmalı, makalenin yabancı dildeki adı, en fazla 300 kelimelik Türkçe ve yabancı dilde özetlerinin ve en az 3 adet anahtar kelimenin (Key Words) eklenmesi gerekmektedir. Çalışmanın sonunda Kaynaklar yer almalıdır.

3. Sayfa yapısı: Üst ve alttan 2,5 cm; yanlardan 2,5 cm. olmalıdır. Bu şekilde hazırlanan yazılar kural olarak 25 sayfadan fazla olmamalıdır.

4. Metin yazıları: Times New Roman karakteri ile 11 punto 1,5 satır aralığı, ilk satırı özel 1,25 cm değerinde paragraf, paragraf arası boşluklar öncesi ve sonrası 0 nk olmak üzere iki yandan hizalı yazılmalıdır. Ana başlık 14 punto, ikinci ana başlık 10 punto, özet ve abstract 9 punto kullanılmalıdır. Yazar adı, ana başlığın altına sola dayalı olarak akademik unvan olmadan "adı SOYADI" biçiminde yazılmalı, unvan, eposta adresi ve kurum bilgileri dipnot şeklinde ana başlık bölümünde verilmelidir.

5. Makalenin daha önce hiçbir yerde yayımlanmamış veya yayımlanmak üzere gönderilmemiş olması gerekir.

6. Yazarlara telif hakkı ödenmeyecektir. Yazarlar, yayımlanan yazılar üzerinde Journal EMI Editörlüğü'nün, her türlü formatta yayımlamak dâhil, tüm yayın haklarına sahip olduğunu kabul ederler.

BU ŞARTLARI TAŞIMAYAN BAŞVURULAR KABUL EDİLMEMEYECEKTİR.

Haberleşme Adresi:

Dilkur Akademi Migros Arkası İpekyolu İş Merkezi Kat:10 Aksaray 68100 Türkiye 0506 466 00 77

İnternet Adresi:

<http://dergipark.gov.tr/asstudies>, <https://asstudies.com/>

