

ALANYA AKADEMİK BAKIŞ

ALANYA ACADEMIC REVIEW

EISSN 2651-4192

Cilt 9, Sayı 2, Yıl 2025

Volume 9, Issue 2, Year 2025

Sahibi / Owner

Prof. Dr. Kenan Ahmet TÜRKDOĐAN

Rektör / Rector

**Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi /
Alanya Alaaddin Keykubat University**

Editör / Editor

Prof. Dr. Kemal VATANSEVER

Danışma Kurulu / Advisory Board

- Prof. Dr. Bayram Zafer ERDOĞAN Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet BARCA Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Mete SEZGİN Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Muharrem TUNA Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Ömer TORLAK İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Şerafettin SEVİM Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
Prof. Dr. YiĐit KAZANÇOĞLU Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Zeki DOĞAN Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi

Yayın Kurulu / Editorial Board

- Prof. Dr. Arzu ORGAN Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Aydın KAYABAŞI Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
Prof. Dr. Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Prof. Dr. Funda Rana ADAÇAY Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Güneş YILMAZ Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Prof. Dr. Hatice Gaye GENCER Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. İlyas SÖZEN Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. İpek KAZANÇOĞLU Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Fatih GÜNER Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Prof. Dr. Meltem KARAATLI Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Nurullah UÇKUN Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Prof. Dr. Oğuz YILDIRIM Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Prof. Dr. Rüştü YAYAR Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Prof. Dr. Selim İNANÇLI Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman UYAR Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Prof. Dr. Tamer BUDAK Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Prof. Dr. Volkan ÖNGEL İstanbul Beykent Üniversitesi
Prof. Dr. Yakup AKGÜL Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Doç. Dr. Aydın ÇEVİRGEN Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi

Alanya Akademik Bakış yılda üç kez yayımlanan uluslararası hakemli bir dergidir. Dergide yer alan yazılarda ileri sürülen görüşler yazarlara aittir, yayınlayan kurulu ve dergiyi bağlamaz.

Alanya Academic Review is a peer-reviewed international journal published three times a year. Any views expressed in this publication are the views of the authors and are not the views of Alanya Academic Review.

Index:



Bu dergi, Creative Commons Atıf-GayriTicari-AynıLisanslaPaylaş 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.

This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

İletişim / Contact:

Alanya Akademik Bakış Editörlüğü
Kestel Merkez Mah. Sigorta Cad. 07425 ALANYA/ANTALYA
Tel: +90 (242) 510 61 00, Faks: +90 (242) 518 20 51
E-mail: alanyaacademic@gmail.com
Web: <http://dergipark.gov.tr/alanyaakademik>

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Makale	Sayfa
1 Yeni Bir Pazar Katılan Markaların Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik İnceleme: Disney+ Örneği - A Study on Social Media Posts of Brands Participating in a New Market: The Case of Disney+ (Araştırma Makalesi)	
Yasin ERDOĞAN, Bilge Nur ÖZTÜRK	340-356
2 Bulanık Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ile ERP Yazılım Programı Seçimi - ERP Software Program Selection with Fuzzy Multi-Criteria Decision Making Methods (Araştırma Makalesi)	
Ayşe Kübra KANMAZ, İrfan ERTUĞRUL	357-373
3 Gıda Atıklarının Azaltılmasına Yönelik Tutum ve Davranışların Araştırılması - Investigation of Attitudes and Behaviors Towards Reduction of Food Waste (Araştırma Makalesi)	
Veli Rıza KALFA, Veysel YILMAZ, Huriye Minel GÜNDÜZ	374-391
4 Relationship Between Political Instability And Misery: A Structural Var (Svar) Analysis - Politik İstikrarsızlık ve Sefalet İlişkisi: Bir Yapısal Var (Svar) Analizi (Research Article)	
Hilal ŞEKER	392-403
5 Takım Uyumunun İnovatif İş Davranışı Üzerindeki Etkisinde Bilgi Paylaşımının Aracılık Rolü: Teknopark Firma Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma - The Mediating Role of Knowledge Sharing on the Effect of Team Cohesion on Innovative Work Behavior: A Study on Technopark Company Employees (Araştırma Makalesi)	
Merve AYBEK, Ahmet MUMCU	404-419
6 Muhasebe Meslek Mensuplarının Endüstri 4.0'a Bakış Açılarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma: Ankara İli Örneği - A Research on Examining the Perspectives of Accounting Professionals on Industry 4.0: The Case of Ankara Province (Araştırma Makalesi)	
Emre ÇETİNKAYA, Murat KARA	420-436
7 Ekonomik Özgürlüğün Seçilmiş Alt Göstergelerinin Teknolojik Gelişmeye Etkisi: 1996-2021 Dönemi İçin Küresel Bir Değerlendirme - The Impact of Selected Sub-Indicators of Economic Freedom on Technological Development: A Global Assessment for 1996-2021 Period (Araştırma Makalesi)	
Yusuf ÜNSAL	437-453
8 Proaktif Kişilik, Yenilikçilik, Fırsat Odaklılık, Risk Alma, İş Tatmini İlişkisi: Bir Alan Araştırması - The Relationship between Proactive Personality, Innovation, Opportunity Focus, Risk Taking and Job Satisfaction: A Field Study (Araştırma Makalesi)	
Mustafa Tuncer OKUMUŞ, İsmail BAKAN	454-468
9 An Extensive Analysis of FTSE 100 Realized Volatility with Different Information Channels - FTSE 100 Gerçekleşen Volatilitenin Farklı Bilgi Kanallarıyla Kapsamlı Analizi (Research Article)	
Burak KORKUSUZ	469-482
10 Cam Yürüyen Merdiven Metaforu'nun Kadın Akademisyen Sayısına Etkisi: Türkiye Örneği - The Effect of the Glass Escalator Metaphor on the Number of Women Academicians: The Case of Türkiye (Araştırma Makalesi)	
Benazir ÖZTÜRK	483-500
11 Sosyal Girişimcilikte Sosyal Sermayenin Rolü - The Role of Social Capital in Social Entrepreneurship (Araştırma Makalesi)	
Necdet TAN, Hava YAŞBAY KOBAL, Savaş ŞİMŞEK	501-519
12 Tükenmişlik Sendromu ile Örgütsel Vatandaşlık İlişkisinde Hizmetkâr Liderliğin Düzenleyici Rolü - The Moderating Role of Servant Leadership in the Relationship between Burnout Syndrome and Organisational Citizenship (Araştırma Makalesi)	
Mukaddes GÜLER	520-534
13 Altın ve Ham Petrol Piyasalarındaki Zimni Volatilité Endekslerinin Rolü: COVID-19 Öncésinin ve Sonrasının VAR-EGARCH ile Analizi - The Role of Implied Volatility Indices in Gold and Crude Oil Markets: Analysis of Pre and Post COVID-19 with VAR-EGARCH (Araştırma Makalesi)	
Enes YILDIZ, Müslüm POLAT	535-552

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

<u>Makale</u>	<u>Sayfa</u>
14 Sosyal Medya Pazarlamasında Etkileşim Öncüleri: Yerli Kozmetik Markaları Üzerinde Bir Araştırma - Engagement Predictors in Social Media Marketing: A Study on Local Cosmetics Brands (Araştırma Makalesi)	
Emel SARITAŞ	553-564
15 İş Yeri Nezaketsizliğinin İşe Tutkunluğa Etkisinde Örgütsel Sinizmin Aracılık Rolü - The Mediating Role of Organizational Cynicism in the Effect of Workplace Incivility on Work Passion (Araştırma Makalesi)	
Prof. Dr. Selen DOĞAN, Emel AKTUĞ	565-581
16 Distance and Demand: Evaluating Export Market Prioritization in the Edible Fruits and Nuts Sector for Emerging Economies - Mesafe ve Talep: Gelişmekte Olan Ekonomiler İçin Yenilebilir Meyve ve Kuruyemiş Sektöründe İhracat Pazarı Önceliklendirmesinin Değerlendirilmesi (Research Article)	
Mustafa ERGÜN	582-595
17 Dijital Yönetim Uygulamalarında Kamusal Dönüşüm: Antalya İlçe Belediyeleri Örneği - A Case Study of Public Transformation in Digital Governance Practices: The Case of Antalya District Municipalities (Araştırma Makalesi)	
Erdal YENİALP, Mustafa YILDIRIM, Pınar ÖZER UYAR	596-608
18 İhracat Potansiyeli Haritası ve Akıllı İhracat Robotunun Karşılaştırılması - Comparison of Export Potential Map and Smart Export Robot (Araştırma Makalesi)	
Ayşegül KARATAŞ	609-622
19 Algılanan Örgütsel Desteğin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisinde Çalışan Sessizliğinin Aracı Rolü - The Mediating Role of Employee Voice in the Effect of Perceived Organizational Support on Organizational Commitment (Araştırma Makalesi)	
Funda ÖZTÜRK, Hüseyin ÇİÇEK	623-638
20 A Research on the Financial Performance of Islamic Banks: SD-WEDBA Method - İslami Bankaların Finansal Performansları Üzerine Bir Araştırma: SD-WEDBA Yöntemi (Research Article)	
Esra AKSOY ERZURUMLU, Mehmet GENÇTÜRK	639-650

Yeni Bir Pazara Katılan Markaların Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik İnceleme: Disney+ Örneği*

(Araştırma Makalesi)

*A Study on Social Media Posts of Brands Participating in a New Market: The Case of
Disney+*

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1459154

Yasin ERDOĞAN¹, Bilge Nur ÖZTÜRK²

¹ yasinerdogaann@icloud.com, Orcid No: 0000-0003-2177-0218

² Dr. Öğr. Üyesi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, İ.İ.S.B.F. İşletme Bölümü, bilge.ozturk@alanya.edu.tr,
Orcid No: 0000-0001-9232-3912

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Disney+, Dijital
Pazarlama, Sosyal
Medya, OTT TV

Makale geliş tarihi:

26.03.2024

Kabul tarihi:

19.11.2024

Bu çalışmada, dijital yayın platformları arasında güçlü bir marka olarak gösterilen ve Türkiye pazarına 2022 yılında giriş yapan Disney+'ın X, YouTube ve Instagram platformlarındaki resmi hesaplarından toplanan içerik paylaşımları incelenmiştir. Toplanan bu içerik paylaşımları, marka tarafından tercih edilen pazarlama stratejilerinin incelenmesi sürecinde kullanılmıştır. Bu veriler neticesinde ise sosyal medya pazarlamasının markalar açısından öneminin ortaya konulması amaçlanmıştır. Verilerin detaylı olarak incelenmesi ve değerlendirilebilmesi için nitel araştırma yöntemine bağlı olarak durum çalışması tercih edilmiştir. Elde edilen veriler, durum çalışması kapsamında derinlemesine incelenmiştir. Detaylı inceleme esnasında verilerin daha net bir şekilde anlaşılabilmesi için kategorileştirme ve sınıflandırmalara yer verilmiştir. Genel bulgulara göre Disney+'ın sosyal medya platformlarında müşterileri ile etkileşim konusunda zayıf olduğu görülürken, reklam türündeki video içerik paylaşımlarında ünlü kullanımına %68 oranında yer verdiği görülmüştür. Marka bir yandan müşteri ilişkileri noktasında olumsuz bir izlenim ortaya koyarken, diğer yandan reklam içeriklerinde ünlü kullanımı ile dijital pazarlama yöntemleri kapsamında olumlu bir izlenim ortaya koymuştur.

ABSTRACT

Keywords:

Disney+, Digital
Marketing, Social
Media, OTT TV

In this study, content posts collected from the official accounts of Disney+, which is shown as a strong brand among digital broadcasting platforms and entered the Turkish market in 2022, on X, YouTube and Instagram platforms were analyzed. These content posts were used in the process of analyzing the marketing strategies preferred by the brand. As a result of this data, it is aimed to reveal the importance of social media marketing for brands. In order to examine and evaluate the data in detail, a case study was preferred depending on the qualitative research method. The data obtained were analyzed in depth within the scope of the case study. During the detailed examination, categorization and classifications were used to understand the data more clearly. According to the general findings, it was observed that Disney+ was weak in interacting with its customers on social media platforms, while it was seen that it included the use of celebrities at a rate of 68% in video content sharing in the form of advertisements. While on the one hand, the brand has created a negative impression in terms of customer relations, on the other hand, it has created a positive impression within the scope of digital marketing methods with the use of celebrities in advertising content.

* Bu makale, yazar Yasin ERDOĞAN'ın, Dr. Öğr. Üyesi Bilge Nur ÖZTÜRK danışmanlığında gerçekleştirilen "Markaların Sosyal Medya Platformlarında İçerik Pazarlama Stratejisi: Disney+ Örneği" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiştir.

1. GİRİŞ

Son zamanlarda dijital içerik platformlarına bakıldığında rekabet ortamının oldukça yüksek bir düzeyde yaşandığı görülmüştür. Pazara yeni katılan markalar da rekabet düzeyini yüksek seviyelere taşımıştır. Disney+ markası da Türkiye pazarına yeni katılan markalar arasına girmiştir. Küresel alanda tanınan ve platform bünyesinde oldukça fazla sayıda içerik barındıran Disney+'ın, Türkiye'deki diğer dijital içerik platformlarına karşı güçlü bir rakip olacağı düşünülmüştür.

Dijital içerik platformlarının ortaya çıkması, kısa süre içerisinde çok çeşitli hale gelmesi ve sunmuş oldukları avantajlar neticesinde izleyicilerin geleneksel TV izleme alışkanlıklarında da azalma eğilimi yaşandığı görülmüştür. İzleme alışkanlıklarının değişmesine bağlı olarak dijital içerik platformları da oldukça popüler noktaya ulaşmıştır. İzleyicilerin dijital içerik platformlarını daha fazla tercih etmesine bağlı olarak ise markalar sosyal medya platformlarında çeşitli pazarlama yöntemlerine yönelmiştir.

Markalar günümüzde dijitalleşmeye uyum sağlayarak Instagram, X ve YouTube gibi sosyal medya platformları üzerinden güncel içerik paylaşımlarında bulunmuştur. Bu içerik paylaşımlarının çoğunluğunu markaların kendi platformlarında yayınlamış oldukları dizi ve film içeriklerine yönelik paylaşımlar oluşturmıştır. Böylece mevcut müşterilerin yanı sıra rakip markalara yönelik müşterilerin de ilgisi ve dikkati kolaylıkla çekilmiştir.

Bu çalışma kapsamında da Disney+'ın Instagram, X ve YouTube platformlarındaki içerik paylaşımları, kategoriler şeklinde analiz edilmiştir. Bu analizler neticesinde, pazardaki rekabet ortamına katılmayı düşünen yeni markalar için avantaj sağlayıcı bir çalışma olması amaçlanmıştır. Dijital içerik markalarının sosyal medya platformlarındaki içerik paylaşımlarının farklı pazarlama stratejileri çerçevesinde incelenmesi, hem mevcut dijital içerik platformlarına hem de sektöre ilerleyen dönemlerde katılacak olan yeni dijital içerik platformlarına katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

Elde edilen verilerin incelenmesi aşamasında ise durum çalışmasından faydalanılmıştır. Durum çalışması, içerik paylaşımlarında daha fazla detayın incelenebilmesi noktasında önemli fırsatlar sunmuştur. Bu sayede ortaya çıkacak olan detaylı analiz verileri, çalışma içerisinde grafikler halinde sunulmuştur.

Araştırmanın öncesinde belirlenen 8 farklı araştırma sorusu ile çalışmanın ilerleyişi şekillenmiştir. Literatür araştırması yapıldığında Disney+'ın sosyal medya platformlarındaki içerik paylaşımlarına yönelik detaylı analizlerin yapıldığı bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Hem dijital içerik platformlarının her geçen gün daha fazla kullanıcı tarafından tercih ediliyor olmasından dolayı hem de Disney+'ın Türkiye pazarına 2022 yılında girmiş olmasına rağmen uzun yıllar boyunca faaliyetlerine devam edeceği düşüncesi ile bu çalışmada ortaya konulacak sonuçların gelecek dönemlerde yapılacak olan araştırmalara ve literatüre destek sağlayacağı düşünülmüştür.

Dijital içerik platformlarına ve sosyal medya pazarlamasına yönelik çeşitli araştırmaların mevcut olduğu literatürde görülmüştür. Koyuncu, E. (2017) tarafından yapılan çalışmada dijital TV platformlarının sosyal medyayı neden kullandıkları incelenmiştir. TV programları ile sosyal ağların etkileşimli olarak tercih edilmesi, kullanıcıların bilgilendirilmesi açısından karşılıklı olarak artı değer kattığı sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medyanın ölçümlenebilir olması da, dijital içerik platformlarının sosyal medyada aktif bir şekilde yer almasının gerekçeleri arasında gösterilmiştir. Toptaş, S., ve Yazıcı, F. (2022), izleyicilerin dijital içerik platformlarını hangi amaçla tercih ettiklerini anket yöntemi kullanarak ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Anket çalışmasına katılım gösteren 320 kişi arasından 301 kişinin dijital içerik platformlarını kullandığı görülmüştür. Dijital içerik platformlarının tercih edilme nedenleri arasında ise "içerik fazlalığı" kategorisinin en önemli etken olduğu ortaya çıkmıştır. Bulut, S. (2020) ise, sosyal medya platformlarında tanınmış ve popüler olmuş influencer kişilerin, pazarlama süreçlerine olan etkilerini incelemek üzere içerik analizi kullanarak bir çalışma ortaya çıkarmıştır. Özellikle influencerların söz konusu markaya yönelik yapmış oldukları içerik paylaşımları neticesinde hedef kitlenin ilgisini çekmeyi başardığı görülmüştür. Influencerların markalara yönelik ürünlerin ya da hizmetlerin tanıtımı aşamasında samimi bir dil kullanıyor olması aynı zamanda doğal bir ortam oluşmasını sağlamıştır. Ortaya çıkan bu doğal ortamın ise hedef kitlenin ilgisini çekme noktasındaki önemli bir etken olduğu düşünülmüştür. Influencer'ların en fazla etkin olduğu sosyal medya platformlarının ise Instagram ve YouTube platformları olduğu belirtilmiştir. Keşaplı, O. (2017) ise, markaların sosyal medya platformları üzerinden müşterileri ile kurulacak olan iletişimin marka bağlılığına olan etkisini ölçmeyi amaçlayan bir çalışma ortaya koymuştur. Çalışma neticesinde ortaya çıkan bazı bulgular doğrultusunda ise markaların özellikle rekabet piyasasında ön plana çıkabilmek ve farkındalık oluşturabilmek için sosyal medya platformlarındaki iletişim çalışmalarına önem vermesi gerektiği görülmüştür. Markaların sosyal medya platformlarında ortaya koymuş oldukları iletişim faaliyetleri arttıkça müşterilerin markaya yönelik farkındalığının artacağı, artan marka farkındalığının ise ilerleyen dönemlerde müşterilerin markaya olan bağlılığını güçlendireceği düşünülmüştür. Bu nedenle, markaların sosyal medya platformlarında müşterilerine yanıt vermesi ve müşterileriyle etkileşime girerek iletişim süreçlerini aktif bir şekilde devam ettirmesi oldukça önemli bir etken haline gelmiştir.

1.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Günümüzde dijitalleşme, çeşitli sektörlerdeki markalar tarafından tercih edilmiştir. Televizyon sektöründe de tüketiciler artık geleneksel televizyon yerine dijital içerikli platformlara yönelmiştir. Bu açıdan dijital içerik platformları arasında güçlü markalardan birisi olarak gösterilen Disney+ markasının sosyal medya platformlarındaki paylaşımları, pazarlama stratejileri bağlamında incelenmiştir.

Disney+'ın ilerleyen yıllarda Türkiye pazarındaki dijital içerik platformlarına yönelik rekabet ortamında çok daha başarılı bir seviyeye ulaşacağı düşünülmüştür. Bu nedenle Disney+ Türkiye'nin sosyal medya platformlarındaki içerik paylaşımlarına yönelik kapsamlı bir analizin henüz literatürde yer almıyor olması da bu çalışmanın önemini ortaya koymuştur.

1.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın yürütülmesi için nitel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Pazarlama alanında nitel araştırma, genellikle bir konu üzerinde derinlemesine sonuçlar elde etmek, tüketici ya da marka davranışlarını daha iyi anlamak ve mevcut durumda olan pazarlama stratejilerini geliştirebilmek için tercih edilen yöntemlerdir.

Nitel ve nitel araştırma yöntemleri arasında birtakım benzer unsurlar yer alır. Her iki araştırma yönteminde de araştırmacı, bilgiye ulaşmak için sistematik bir araştırma sürecini ortaya koyması gerekir. Özellikle veri toplama, analiz etme ve sonuçları yorumlama aşamalarında her iki araştırma yönteminde de araştırmacının belirli kuralları uygulaması gerekir (Creswell, 2014: 35). Aynı zamanda elde edilen verilerin geçerliliği ve güvenilirliği her iki araştırma yönteminde de önemlidir. Araştırmacılar, toplamış oldukları verileri tarafsız bir şekilde sonuçlara ulaştırmaya çalışır (Patton, 2002: 71).

Nitel araştırma yöntemlerinde çalışmaların türleri içerik bakımından birtakım farklılıklar gösterse de genel olarak nitel araştırma yöntemleri çerçevesinde ele alınan çalışmalarda araştırma konuları oldukça detaylı bir şekilde işlenmiştir. Bu çalışma kapsamında da nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan durum çalışma deseni kullanılmıştır. *“Durum çalışmaları, özellikle derinlemesine veri gerektiren araştırma konularında araştırmacıya verim sağlar”* (Aytaçlı, 2012: 9). Durum çalışmaları her türlü kişiye hitap ettiği için aktarılabilecek olan verilerin herkes tarafından anlaşılabilir ve erişilebilir olması önemlidir (Köklü, 1994: 778). Durum çalışmalarında toplanacak olan veriler için ise standart bir veri toplama yöntemi mevcut değildir. Bu süreçte araştırmacının iyi sorular sorması ve ortaya çıkacak sonuçları iyi değerlendirmesi oldukça önemlidir (Subaşı ve Okumuş, 2017: 423).

Disney+'ın sosyal medya platformlarındaki içerik paylaşımları incelenirken yöntem olarak içerik analizi tercih edilmiştir. *“İçerik analizinde, araştırmacılar sosyal iletişimin kanıtları olan mesajları, sistemli ve objektif olarak inceler”* (Hepkul, 2002: 2). İnceleme aşamasında, araştırmacının içerikleri kategorilerine ayırması gereklidir (Harwood ve Garry, 2003: 488). Kategoriler şeklinde incelenen içerikler neticesinde araştırmacı tarafından çıkarım yapılması beklenmektedir. Bu çıkarımlar kapsamında araştırmacı, araştırmanın sorularına yanıt aramaktadır (White vd., 2006: 27). *“İçerik analizi, sosyal bilimlerde araştırma yapmak için en popüler ve hızla genişleyen tekniklerden biri haline gelmiştir”* (Alanka, 2024: 69). Bu nedenle içerik analizi, Disney+'ın sosyal medya platformlarındaki içerik paylaşımlarının sonuçlarına yönelik derinlik ve zenginlik açısından kritik bir rol oynamıştır.

Neuendorf (2002), içerik analizi çalışmaları için araştırma tasarımına yönelik akış şemasında; araştırma sorularını belirleme, örnekleme, kodlama, analiz yöntemi ve bulguları raporlama basamaklarına yer vermiştir. Araştırmacı, çalışmanın genel amacına uyumlu bir şekilde araştırma soruları hazırlamalıdır (Flick, 2018: 62). Bu yöntemle hazırlanan araştırma soruları çalışma çerçevesinin temelini oluşturarak araştırmacının hangi verileri toplayacağını ve analiz edeceğini belirlemesi noktasında araştırmacıya fayda sağlamaktadır (Bryman, 2016: 42). Araştırma sorularının hazırlanmasının ardından örnekleme ve kodlama süreçleri, nitel araştırma yöntemlerinde veri toplama ve analiz basamaklarının en önemli unsurları olarak gösterilir. Araştırmacılar, çalışma konularına en uygun örnekleme yöntemini seçmelidir (Creswell, 2013: 157). Veri toplama süreci tamamlandığında ise araştırmacılar kodlama sürecine başlamaktadır. Kodlama, toplanan verilerin anlamlandırma süreci olarak ifade edilmektedir. Bu süreçte araştırmacılar, elde ettiği verileri kategorilerine ayırarak temaları ortaya çıkarmaktadır (Miles ve Huberman, 1994: 56). Nitel araştırma yöntemlerinde tercih edilecek olan analiz yöntemi ve neticesinde bulguları raporlama süreçleri araştırmanın güvenilirliği ve geçerliği bakımından kritik bir önem ifade etmektedir. Analiz yöntemleri açısından verilerin derinlemesine incelenmesi amacıyla araştırmacı tarafından farklı analiz yöntemleri tercih edilebilir (Braun ve Clarke, 2006: 62). Bulguların raporlanması aşamasında ise araştırmacının analiz etmiş olduğu verileri anlamlı ve sistemli bir şekilde okuyucuya sunması beklenmektedir (Creswell, 2013: 165).

Çalışma kapsamında elde edilen verilerin analiz edilmesi için nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizine bağlı olan kategorisel analiz ve frekans analiz yöntemleri kullanılmıştır. Kategorisel analiz kullanılarak elde edilen veriler belirli kategoriler ve temalar halinde gruplandırılmaktadır. Bu sayede kategorisel analiz yöntemi araştırmacıya sistematik bir yol seçeneği sunmaktadır (Creswell, 2017: 92). Nitel araştırmalarda frekans analizi

ise çalışma kapsamında belirlenen kodların ya da kategorilerin ne sıklıkla tekrarlandığını sayısal olarak ifade etmektedir. Bu sayede verilerin tarafsız bir şekilde değerlendirilmesine katkı sağlamaktadır (Kuş, 2012: 67).

Bu doğrultuda araştırma kapsamında kullanılacak verilerin toplanması için Disney+'ın üç farklı sosyal medya platformunda yer alan resmi hesapları tercih edilmiştir. Tercih edilen sosyal medya platformları YouTube(@DisneyPlusTR), X(@DisneyPlusTR) ve Instagram(@disneyplustr) platformları olarak şekillenmiştir. YouTube platformu, Disney+'ın video içerikli paylaşımlarına yönelik kategorisel analizlerin daha iyi bir şekilde yapılabilmesi için tercih edilmiştir. X platformunda video içerik paylaşımlarından ziyade daha çok metinsel içerikli paylaşımlarda bulunduğu için Disney+'ın sosyal medya platformlarındaki diğer pazarlama stratejileri X platformunda daha detaylı olarak incelenmiştir. Son olarak Instagram platformunda ise görsel içerikli paylaşımlar çeşitli pazarlama stratejileri kapsamında incelenmiştir.

1.3. Araştırmanın Soruları

Araştırma kapsamında literatüre katkı sağlamak amacıyla 8 farklı soruya yanıt aranmaktadır. Araştırma sürecinde üzerinde durulacak konular ve sorular aşağıda gösterilmektedir.

AS₁: Disney+ Türkiye'nin YouTube video paylaşımlarına yönelik süre dağılımı nasıldır?

AS₂: Disney+ Türkiye'nin YouTube'daki reklam paylaşımlarında ünlü kullanım oranı nasıldır?

AS₃: Disney+ Türkiye'nin X paylaşımlarında yerleştirme stratejileri nasıldır?

AS₄: Disney+ Türkiye'nin X paylaşımlarının kategorisel analizi nasıldır?

AS₅: Disney+ Türkiye'nin X paylaşımlarında emoji kullanım oranı nasıldır?

AS₆: Disney+ Türkiye'nin X paylaşımlarına yönelik aylık dönemler şeklinde sınıflandırılması nasıldır?

AS₇: Disney+ Türkiye'nin Instagram paylaşımlarının kategorisel analizi nasıldır?

AS₈: Disney+ Türkiye'nin en yüksek etkileşime sahip içerik paylaşımları hangileridir?

1.4. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği

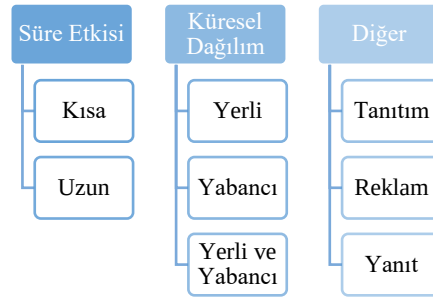
Durum çalışmasının süreç aşamaları sırasıyla “*planlama aşaması*”, “*tasarım aşaması*”, “*hazırlık aşaması*”, “*toplama aşaması*”, “*analiz aşaması*” ve “*paylaşım aşaması*” olarak gösterilmiştir (Taghisoylu, 2020: 1164). Durum çalışmaları da dahil olmak üzere araştırma desenlerinde “*yapı geçerlilik*”, “*iç geçerlilik*”, “*dış geçerlilik*” ve “*güvenirlik*” ifadelerinin araştırmacı tarafından sağlanması gerekir (Yin, 2003: 33).

Durum çalışmalarında iç geçerliliğin sağlanması için araştırmacının elde ettiği sonuçlara nasıl vardığını detaylı bir şekilde açıklaması gerekir (Şimşek ve Yıldırım, 2008: 289). Bu kapsamda çalışma içerisinde kullanılmak üzere YouTube, X ve Instagram platformlarından Disney+ Türkiye'ye ait toplanan veriler bizzat araştırmacının kendisi tarafından toplanmıştır. Dolayısıyla Disney+ Türkiye'nin sosyal medya platformlarındaki içerik paylaşımlarına yönelik toplanan verilerde bir başka araştırmacı tarafından daha önceden toplanmış ikincil veri ya da başka herhangi bir program desteği kullanılmamıştır.

Dış geçerlikte ise araştırmanın genellenebilmesi ve başka araştırmacılara aktarılabilmesi açısından elde edilecek veriler için amaçlı (kasti) örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında kullanılacak verilerin toplanması için Disney+ Türkiye'nin üç farklı sosyal medya platformunda yer alan resmi hesapları tercih edilmiştir.

Facebook platformunun incelenmemiş olmasının nedeni, Disney+'ın Türkiye pazarında doğrudan bir Facebook profiline sahip olmamasından kaynaklanmıştır. Disney+ markasına ait Facebook profilinin uluslararası ortak resmi hesaptan yönetildiği görülmüştür. Dolayısıyla Disney+ Türkiye'nin içerik paylaşımlarında uygulamış olduğu pazarlama stratejilerinin YouTube, X ve Instagram platformlarında çok daha net bir şekilde anlaşılacağı düşünülmüştür.

Nitel çalışmaların iç güvenliğinde ise tutarlılığa ihtiyaç duyulduğu görülmüştür. Bir nitel çalışmada iç güvenliğe ihtiyaç duyulmasının temel nedeni ise çalışmadaki eksiklerin, hataların ya da çalışmaya yönelik önyargıların en düşük seviyeye indirilmesidir (Yin, 2014: 49). Bu kapsamda şekiller ve tablolar halinde sunulacak olan veriler, ilk olarak Microsoft Excel programında araştırmacı tarafından kayıt altına alınmıştır. Kayıt altına alma sürecinde içerik paylaşımları farklı kategorilere ayrıştırılmıştır. Ardından sistematik bir şekilde toplanan, kayıt altına alınan ve birbirlerinden ayrıştırılan bu ifadeler, kodlayıcılar ile görüşme gerçekleştirilerek kodlanmıştır. Araştırmanın iç güvenliğini sağlamak için iki farklı kodlayıcı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme esnasında iki farklı kodlayıcıdan alınan yanıtlar çerçevesinde oluşturan temalar ve temaların alt kodları Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Kodlama Teması

Çalışmada elde edilen sonuçlara yönelik geçerlik ve güvenilirlik değerlerinin saptanması için kodlar arası değer oranına Miles & Huberman formülü ile ulaşılmıştır. Geçerlik ve güvenilirlik formülü ise “*Güvenirlik = Anlaşma Sayısı / (Anlaşma Sayısı + Anlaşmazlık Sayısı)*” şeklinde belirlenmiştir (Miles ve Huberman, 1994: 64). Miles & Huberman formülüne göre bir çalışmada geçerlik ve güvenilirliğin sağlanması için en az %70 oranına ulaşılması gerektiği ifade edilmiştir. Bu kapsamda, çalışmada elde edilen kodlar arası uyum değer oranının %92 çıktığı görülmüştür. Anlaşmazlık gösterilen ifadelerle yönelik kodlayıcılar ile görüşülerek uzlaşa sağlanmıştır. Ardından çalışma içerisinde kategorilere yönelik gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Sonuç olarak %92 oranı, çalışmanın yeterli düzeyde iç güvenilirlik değerlerini sağlamıştır.

Son olarak nitel araştırmalarda araştırmacı tarafından teyit edilebilirlik açısından dış güvenirliliğin sağlanması gerekli görülmüştür. Nitel araştırmalarda elde edilen sonuçların genellenebilmesi, nicel araştırmalara kıyasla biraz daha düşük bir ihtimal olarak gösterilmiştir. “*Bu nedenle nitel araştırmalarda ancak sınırlı genellemelerin*” yapılabileceği ifade edilmiştir. (Yağar ve Dökme, 2018: 79). Nitel araştırma kapsamında hazırlanmış olan bu çalışmanın genellenebilir olması açısından elde edilen bulgular araştırmacının kendi düşüncesi yerine daha çok literatürdeki bilgiler doğrultusunda değerlendirilmiştir. Nitel çalışmaların dış güvenirliliğini arttıran bir başka unsur, çalışmanın bir uzman tarafından incelenmesi olarak gösterilmiştir. Bu kapsamda da mevcut çalışma, tüm bölümleri kapsayacak şekilde bir uzman tarafından incelenerek kontrol edilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İnternetin Gelişim Süreci

İnternetin gelişim süreci incelendiğinde Web 1.0 dönemi, internet gelişim sürecinin başlangıcı olarak gösterilmiştir (Özden, 2022: 30). 1990’lı yıllarda başlayan ve 2005 yılına kadar olan dönemi kapsayan Web 1.0, kullanıcılara etkileşim imkânı gibi seçenekler sunmamıştır (Choudhury, 2014: 8096). Bu nedenle Web 1.0 dönemi, internetin gelişim sürecinde gösterilen dönemler arasındaki en ilkel şekli olarak gösterilmiştir (Latorre, 2018: 2). İlk dönemlerinde yalnızca bir iletişim aracı olarak görülen internet, zaman içerisinde birtakım gelişmelere bağlı olarak ticari, sosyal, ekonomik ve politik alanlarda önemli görevler üstlenmiştir (Öçer, 2010: 339). Özellikle insanların bilgi alma ve ardından bilgiyi saklama istekleri doğrultusunda internet kavramının çok kısa süre içerisinde önemli gelişmelere tanıklık ettiği de görülmüştür (Polat, 2002: 1).

Bu istekler doğrultusunda ortaya çıkan Web 2.0 döneminde ise önceki dönemde yaşanan iletişime yönelik sınırların ortadan kaldırıldığı görülmüştür (Kapan ve Üncel, 2020: 279). Web 2.0 döneminde ayrıca blog, wiki, podcast ve içerik etiketleme gibi seçenekler de kullanıcılara sunulmuştur (Anderson, 2007: 7). Kullanıcıların bu dönem içerisinde özgün içeriklerini ortaya çıkartması ise (Kuş, 2016: 22) Web 2.0 döneminin popüler olmasında etkin rol oynamıştır (Ünal, 2019: 554). Bu dönem kapsamında ortaya çıkan sosyal ağlar da yine Web 2.0 dönemini daha anlamlı ve popüler yapan bir diğer önemli unsur olarak görülmüştür (Saglam ve Soydaş, 2022: 37).

Bu süreçte kullanıcılara yönelik daha fazla fayda sağlayabilmek için yapay zekâ sistemlerinin geliştirildiği ve toplanan bilgilerin daha işlevsel olarak kullanıldığı dönem ise Web 3.0 dönemi olarak ifade edilmiştir (Koçak, 2023: 98). Bu gelişmeler ise pazarlama sektörünü doğrudan etkilemiştir. Özellikle uluslararası düzeyde hizmet veren markalar açısından internetin sağlamış olduğu bu yenilikler oldukça önemlidir (Uysal, 1999: 34). Çünkü markalar, eski dönemlere kıyasla müşterileri ile daha hızlı iletişim kurma fırsatını yakalamıştır. İletişimin yanı sıra çeşitli alanlarda da müşterilerine yönelik kolaylıklar sağlama imkânını kazanmıştır (Şahin vd., 2018: 118).

2.2. İnternetin Gelişimi Doğrultusunda Dijitalleşen Pazarlama

Pazarlama kavramına yönelik farklı tanımlar mevcuttur. Literatür araştırması yapıldığında da pazarlama kavramına yönelik farklı ifadelerin yer aldığı görülmüştür. “*Pazarlama kavramı, tüketicilerin istek ya da ihtiyaçlarına cevap vermek ve bu istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda tüketicileri satın alma davranışına yönlendiren alan olarak*” ifade edilmiştir (Cemalcılar, 1965: 71). Diğer kısa bir ifade ile pazarlama kavramı, “*ihtiyaçları kârlı*

bir şekilde karşılamak” şeklinde tanımlanmıştır (Kotler ve Keller, 2016: 27). Literatür kapsamında pazarlama kavramına yönelik yapılan tanımlara bakıldığında birçok tanımın genel olarak “gereksinimlerin karşılanmasına ve doyurulmasına katkı sağlar” ifadesine çıktığı görülmüştür (Akkılıç, 2016: 9). Günümüzde ise pazarlama kavramının tam olarak ne ifade ettiği ve pazarlama unsurunun markalara sağlayabileceği faydaların eksik ve yanlış anlaşıldığı farkedilmiştir (Kotler, 2003: 25). Pazarlama kavramı bir ürünün tanıtılması, reklamının yapılması ve satılmasından çok daha fazlasını ifade eder (Dibb vd., 2019: 6). Özellikle müşteriler üzerinde memnuniyet etkisi ve değer algısı oluşturmak, pazarlamanın en önemli faktörleri arasında gösterilir (Kotler vd., 2015: 4). Bu faktörlerin yanı sıra pazarlama kavramındaki rolün zaman içerisinde farklı nedenlerden dolayı değişiklikler gösterdiği görülmüştür. İnternet faktörü de, pazarlama kavramını yeniden şekillendiren unsurlardan birisi olarak gösterilir (Bala ve Verma, 2018: 323). İlk olarak 1990’lı yıllarda ortaya çıkan dijital pazarlama kavramının etkileri kısa sürede anlaşılmıştır (Kingsnorth, 2017: 7). Dijital pazarlama, müşteriler ile daha hızlı iletişim kurmak için markalar tarafından kullanılan çevrimiçi platformları kapsar (İsmayilov, 2022: 121). Bu kapsamda markalar, kendilerine en uygun hedef kitlelere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşma fırsatını yakalamıştır (Erkan, 2020: 150). Kendilerine en uygun hedef kitlelere ulaşmayı hedefleyen markalar için dijital pazarlamanın farklı yöntemleri mevcuttur. Markalar bu aşamada kendilerine en uygun pazarlama stratejilerini seçerek etkili bir pazarlama süreci yürütmeyi amaçlar.

2.2.1. İçerik pazarlaması

İçerik pazarlaması, tüketicinin isteklerine yönelik ürün ve hizmetleri bulması konusunda tüketiciye fayda sağlayan pazarlama anlayışı olarak ifade edilmiştir (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017: 29). Bir başka ifade ile içerik pazarlaması, satışlara ve ürünlere yönelik bilgilendirmelerin tüketicilere yönelik aktarımının sağlanması olarak tanımlanmıştır (Bilge, 2016: 128). Günümüzde tüketicilerin kendilerine fayda sağlayan, bilgilendiren ve ihtiyaçlarını karşılayan markaları ve içerikleri yakından takip ettiği görülmüştür (Ateş ve Karaduman, 2019: 167). Ancak, son zamanlarda iletişim araçlarının teknolojiye bağlı olarak çeşitlilik kazanması işletmelere bazı avantajları sunmuş olsa da tüketicilerin daha etkin bilgilendirilmesine yönelik bazı zorlukları da beraberinde getirmiştir (Sarıtış, 2018: 233). Bu nedenle tüketiciye aktarılacak istenen bilginin karışık olmaması ve tüketici üzerinde satın alma baskısı oluşturmaması içerik pazarlamanın oldukça önemli hususları olarak ön plana çıkmıştır (Karkar, 2016: 275).

2.2.2. Influencer pazarlama

Sosyal medya platformlarındaki reklam faaliyetlerinde görev alan ünlü kişilerin söz konusu ürünü kullanıcılarına bilgilendirmesi ve satın alma davranışına yönlendirmesi faaliyeti “influencer pazarlama” olarak ifade edilmiştir (Canöz vd., 2020: 74). Influencer kişiler aynı zamanda etkileyici kişiler olarak da tanımlanmıştır. Bu kişiler, marka ile tüketiciyi yakınlaştırma görevi de üstlenmiştir (Kır ve Öztürk, 2020: 52). Sosyal medya platformlarında tüketicilerin kendi istekleri doğrultusunda takip ettikleri ünlü kişilere yönelik güven duygusu mevcuttur. Ünlü kişilerin ürünlere yönelik tavsiyeleri de tüketicilere doğrudan bir güven ortamını ortaya çıkarmıştır (Şahin, 2019: 51). Markalar bu güven ortamı içerisinde influencer kişiler ile iş birliği yaparak ürünlerinin veya hizmetlerinin sosyal medya platformlarındaki profil sayfaları üzerinden tanıtılmasını istemiştir (Sezgin ve Çetin, 2022: 93). Kullanıcıların güvenini kazanan influencer kişilerin yapmış oldukları bu tanıtım paylaşımları ise markanın sahip olduğu takipçileri üzerindeki satın alma davranışına yönelik etkisini yeniden şekillendirmiştir (Yıldırım ve Eldeniz, 2022: 413).

2.2.3. Viral pazarlama

Viral pazarlama kavramı kısaca ağızdan ağıza pazarlama yönteminin elektronik şekli olarak ifade edilmiştir (Yücel ve Alpay, 2017: 129). Kullanıcıların elektronik ortamlarda çok fazla zaman geçirmesinden dolayı viral pazarlama, günümüzde markalar tarafından oldukça tercih edilir bir strateji haline gelmiştir (Çiftçi ve Özdemir, 2022: 130). Bu yöntem neticesinde markaların elektronik ortamlarda aktarmak istediği mesajlar, kullanıcılar tarafından hızlı bir şekilde ağızdan ağıza yayılarak geniş kitlelere ulaşmıştır (Çelik Varol vd., 2022: 29). Böylece kullanıcılar söz konusu bilgiyi, markalar tarafından öğrenmek yerine kendi çevrelerinden öğrenmeye doğru yönelmiştir. Bu sayede ise bilginin objektifliği açısından tüketiciler, aktarılan bilgiye güven duygusu ile yaklaşmıştır (Tayfun, 2017: 242). Bilgilerin paylaşımı tüketiciler tarafından gerçekleştiği için etkileşim düzeylerinin de yüksek seviyelerde olduğu görülmüştür (Şahin ve Dündar, 2019: 146).

2.2.4. Sosyal medya pazarlaması

Sosyal medya, “*farklı kullanıcıların birbirleri arasındaki iletişimini ve paylaşımlarını sosyal medya platformları aracılığı ile sağlayabildikleri dijital pazarlama alanı*” olarak tanımlanmıştır (Girgin, 2019: 7). Markalar sosyal medya aracılığı ile kullanıcılarına çok daha kolay ulaşabildikleri için doğrudan satış imkânı da yakalamıştır (Terkan, 2014: 58). Tüketicilerin sosyal medya platformlarında aktif rol oynaması ve markaların güvenilir bir ortam oluşturmaya bağlı olarak markanın ürün veya hizmetlerindeki satış eğilimlerinde yükselmeler görülmüştür (Onurlubaş, 2016: 237). Bu noktada markaların çeşitli sosyal medya platformları üzerinden yapacakları içerik

paylaşımlarının benzer veya aynı olması, tüketiciler üzerinde tutarlılık algısı oluşturmuştur (Biçer ve Erciş, 2020: 1557). Sosyal medya pazarlamasının bu faktörleri aynı zamanda geleneksel pazarlama yöntemlerinin faaliyetlerindeki yetersizliği de ortaya koymuştur. Tüketiciler, satın alma davranışı konusunda dijital pazarlama yöntemlerine daha sık başvurmaya başlamıştır (Zengin ve Serdaroğlu, 2020: 1564). Sosyal medyanın günümüzdeki etkisine baktığımızda, özellikle son on yıldaki hızlı gelişimi göze çarpmıştır. Günlük hayat ve toplumsal algı gibi konular artık sosyal medya ile yönetilebilecek hale gelmiştir (Avşar, 2022: 5). “*Sosyal medya, doğru kullanıldığı takdirde kurumsal hedeflere ulaşılması noktasında önemli katkılar sağlamıştır. Ancak yanlış kullanıldığında, kurumlara çok ciddi zararlar verebilecek risklerin ortaya çıkabilmesine de neden olmuştur*” (Kaya ve Tarhan Mengi, 2019: 98). Tüm bu etkenler göz önünde bulundurulduğunda sosyal medyanın markalar açısından pazarlama ve tanıtım fırsatı sunduğu net bir şekilde görülmüştür (Doğan, 2020: 779).

Günümüzde herhangi bir markanın faaliyetlerini sürdürebilmesi için sosyal medya platformlarında mutlaka yer alması ihtiyaç haline gelmiştir. Sosyal medya platformları sayesinde markalar, geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla çok daha düşük bütçeler ile çok daha geniş müşteri kitlelerine erişim imkânını da yakalamıştır. Markaların çok daha düşük maliyetler ile geniş kitlelere ulaşabiliyor olması, sosyal medyanın günümüzdeki önemini ortaya koymuştur. Markalar geniş kitlelere ulaşma noktasında eski dönemlere kıyasla çok daha az çaba gösterirken maliyetlerini de düşürmüştür (Eş ve Terzioğlu, 2020: 115).

2.3. OTT TV Olarak Disney+

Over The Top anlamına gelen OTT TV’ler sayesinde kullanıcılar, geleneksel televizyona kıyasla istedikleri içerikleri izleme fırsatını yakalamıştır (Aslan vd., 2022: 4). Son zamanlarda yayınlanan televizyon programlarının içerik bakımından kalite ve özgünlük durumları tartışılan bir konu haline gelmiştir. Özellikle bu noktada OTT platformlarının müşterilere çok çeşitli kategoriler halinde içerikler sunuyor olması, markalara büyük bir avantaj sağlamıştır (Chen, 2017: 3). Müşterilerin içeriklere yalnızca mevcut zaman içerisinde ulaşabilmesi yerine hareket halindeyken ya da çevrimdışı olarak da erişim fırsatını yakalayabiliyor olması OTT TV platformlarını ön plana çıkartan bir başka faktör olarak ortaya çıkmıştır (Park, 2018: 4663). OTT TV platformlarının günümüzde kullanıcılara sunmuş oldukları yenilikler, kolaylıklar ve fırsatlar ile geleneksel izleme yöntemlerinin önüne geçtiği görülmüştür (Özel ve Kısaoglu, 2022: 663).

Tüketicilerin izleme alışkanlıklarına yönelik değişikliklere neden olan dijital içerik platformlarının ortaya çıkışı ise bilgi iletişim teknolojilerine bağlı olan gelişimler olarak görülmüştür (Akıncı Vural ve Maden, 2011: 191). Dijital yayın sektöründe hizmet veren küresel platformlara bakıldığında bu platformlar arasından birçok markanın Türkiye’de de hizmet verdiği görülmüştür. Netflix, Disney+, Prime Video, beIN Connect ve HBO Max gibi markalar dijital içerikli küresel platformlar kategorisinde yerini almıştır. Bu markalar arasında 2019 yılında 21st Century FOX şirketini satın alan Disney+ markası, bu satın alma davranışının ardından halihazırda eğlence sektöründe dünyanın en büyük medya şirketi olarak gösterilmiştir (Vacas-Aguilar, 2021: 6). 14 Haziran 2022 tarihinde Türkiye pazarına giriş yapan Disney+’ın, rekabet ortamını ve içerik sayılarını arttıcağı düşünülmüştür (Özdemir, 2022). Bu nedenle, Disney+’ın Türkiye pazarında içerik ve mali yapı doğrultusunda televizyon yayıncılığını da etkileme ihtimali ortaya çıkmıştır (Yüksel, 2022: 536).

Disney+, Atatürk dizisinin yayınlanmayacağını izleyicilerine açıkladığında büyük bir tepki almıştır. Çekimleri tamamlanmış olan ve Türkiye Cumhuriyeti’nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk’ün hayatını konu alan dizinin, Ermeni lobisinin baskıları sonucunda iptal edildiğine dair söylemler sosyal medya platformlarında hızla yayılmıştır (Cantürk, 2023). Disney+’ın almış olduğu bu karar sosyal medya platformlarında kullanıcılar tarafından da gündem olarak eleştirilmiştir (Yıldız, 2023). Yalnızca eleştiriler ile sınırlı kalmayan bu tutuma yönelik RTÜK tarafından soruşturma da açılmıştır (Yamaner, 2023).

Disney+’ın Atatürk dizisini yayınlamayacağını açıklamasının ardından Türkiye pazarındaki izleyicilerinin tepkisiyle karşılaşmıştır. Bu durum aynı zamanda Netflix, BluTV ve Exxen gibi sektördeki rakip markalar açısından büyük bir fırsatı ortaya çıkarmıştır. Rakip markalar, milli duyguları ön plana çıkaran içerikler kullanarak Disney+’tan uzaklaşan kullanıcıları kendi markalarına çekebilme şansını yakalamıştır. Disney+’ın almış olduğu bu karar ile uluslararası yapımlarını daha fazla ön plana çıkarmak ile tekrar yerli yapımlara yönelik yatırımlarda bulunma ihtimalleri izleyiciler açısından merak uyandırmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Disney+ Türkiye’nin YouTube, X ve Instagram platformlarına yönelik resmi hesapları incelendiğinde 30.04.2023 tarihine ait takipçi sayılarına ve içerik paylaşım sayılarına yönelik sonuçlar Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Disney+’ın Sosyal Medya Platformlarındaki Takipçi Verileri

Platform	Kullanıcı Adı	Takipçi Sayısı	İçerik Paylaşım Sayısı
YouTube	@DisneyPlusTR	124Bin	281
X	@DisneyPlusTR	109.522	1.157

Instagram @disneyplustr 536.678 1.004

3.1. YouTube Paylaşımlarının Süre Analizi

Visible Measures’a göre dijital platformlar üzerinde yer alan video içerik paylaşımlarında izleyicilerin %45’inin 1 dakikanın ardından video içeriğini izlemeyi bıraktığı görülmüştür. Bu nedenle markaların, video içerik paylaşımlarında kısa süreli videolar tercih etmesi önemli hale gelmiştir (Insivia, 2023). Disney+ Türkiye’nin inceleme dönemine ait YouTube platformundaki video içerik paylaşımlarının süre analizi Grafik 1’de gösterilmiştir.



Grafik 1. Disney+ Türkiye’nin YouTube’daki Video İçeriklerinin Süre Analizi

Disney+ Türkiye’nin video içerik paylaşımları incelendiğinde 1 dakika veya daha uzun süreli içerik paylaşımlarının %62 oranında tercih edildiği görülmüştür.

3.2. YouTube’daki Reklam Paylaşımlarında Ünlü Kullanım Oranları

“Türk Dil Kurumu sözlüğünde star kavramı: “özellikle sinema, tiyatro, müzikhol sanat dallarında, kitle iletişim araçlarında çok sık yer alan, görünen; çok ünlü ve tanınmış sanatçı, yıldız” olarak tanımlanmıştır” (Çam, 2016: 163). Günümüzde markalar da reklam içeriklerinde söz konusu ünlü kişilere yer vererek tüketiciler üzerinde olumlu bir etki yaratma çabasına girmiştir (Ahmedov, 2020: 171). Reklam içeriklerinde yer alan ünlü kişilerin, tanıtılan ürün ve marka ile uyumlu olması da bir başka önemli faktördür (Uyar, 2018: 125).

Türkiye’de 2004 yılında yapılan bir araştırmada “hiç sıkılmadan” izlenen reklam türünde ilk sırada “ünlü” reklamlarının yer aldığı tespit edilmiştir. Son yirmi yılın gözde reklam stratejilerinden olan ünlü kullanımı veya star stratejisinin altında yatan temel neden, marka kimliğinin ünlüler, özellikle popüler yıldızlar aracılığıyla parlatılmasıdır. Bu nedenle marka yüzü olarak seçilen kişilerin, yüksek derecede ilgi çekme potansiyeline sahip, müşteri için hatırlanırılığı artırabilecek ve satın alma davranışı üzerinde olumlu etkileri olabilecek ünlülerden tercih edilmesi önemlidir (Batı, 2019: 225).

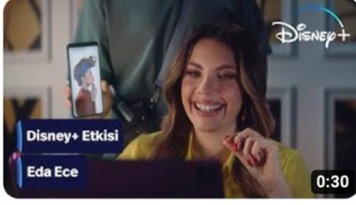
Disney+ Türkiye’nin YouTube platformundaki 28 video reklam içeriğinin 19 (%68) tanesinde ünlü kullanımına yer verildiği görülmüştür. Hande Erçel, Cansu Dere, Halit Ergenç, Aras Bulut İynemli, Can Yaman, Aslı Enver, Burak Deniz, Demet Özdemir, Eda Ece, Engin Akyürek ve Tarkan, Disney+ Türkiye’nin video reklam içeriklerinde yer alan ünlüler olarak ön plana çıkmıştır (Tablo 2). Ünlülerin genellikle yüksek takipçi sayılarına sahip ve reklamların yayınlandığı dönemde aktif olarak sektörde dizi veya filmde yer alan oyuncularından oluştuğu söylenebilir.

Tablo 2. Ünlü Kişilere Dair Bilgiler*

Ünlü Kişi	Mesleği	Instagram Takipçi Sayısı
Hande Erçel	Oyuncu ve model	31,4 Milyon
Demet Özdemir	Oyuncu	16,3 Milyon
Can Yaman	Oyuncu	11 Milyon (Hesabını Sildi)
Aras Bulut İynemli	Oyuncu	10,5 Milyon
Eda Ece	Oyuncu	8,1 Milyon
Burak Deniz	Oyuncu	7,5 Milyon
Aslı Enver	Oyuncu	6,7 Milyon
Tarkan	Şarkıcı	6,6 Milyon
Cansu Dere	Oyuncu	2,7 Milyon
Engin Akyürek	Oyuncu	2,3 Milyon
Halit Ergenç	Oyuncu	1,1 Milyon

Eda Ece ve Demet Özdemir’in yer aldığı reklam içeriklerine ait görseller aşağıdaki şekillerde gösterilmiştir.

* Takipçi sayılarına yönelik veriler 09.10.2024 tarihinde toplanmıştır.



Şekil 2. Eda Ece



Şekil 3. Demet Özdemir

3.3. X Paylaşımlarında Yerelleştirme Stratejileri

Markanın reklam içeriklerinde Türkiye'nin önemli sembolleri ve yapıları olan Galata Kulesi ve İstanbul Boğazı'na da yer verdiği görülmüştür. Dünya genelinde tanınan ve animasyon yapım şirketi olan Pixar markasının reklam içeriği, Galata Kulesi sembolü ile yerleştirilmiştir. Yine dünya genelinde tanınan ve belgesel yapım şirketi olan National Geographic markasının reklam içeriği ise İstanbul Boğazı ile yerleştirilmiştir. Söz konusu içerik paylaşımları aşağıdaki şekillerde gösterilmiştir.



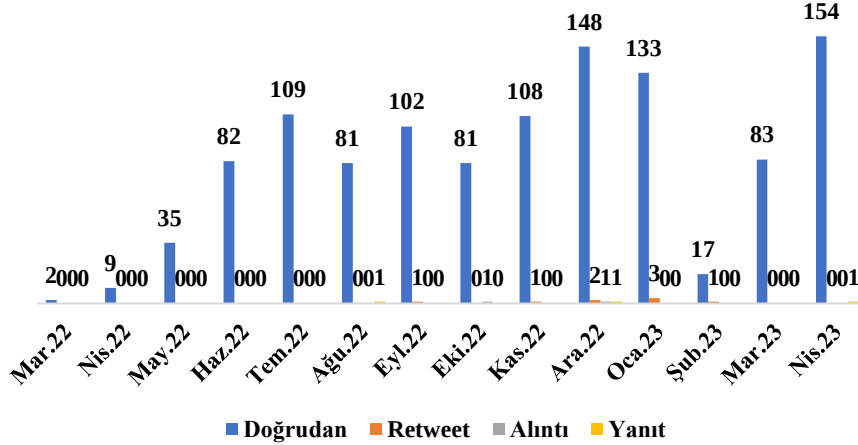
Şekil 4. Pixar



Şekil 5. National Geographic

3.4. X Paylaşımlarının Kategorisel Analizi

Disney+ Türkiye'nin 29.03.2022 - 30.04.2023 tarihleri arasında X platformu üzerinden paylaşmış olduğu toplam 1.157 gönderi içeriği "doğrudan", "retweet", "alıntı" ve "yanıt" olmak üzere dört farklı kategori şeklinde incelenmiştir.



Grafik 2. Disney+ Türkiye'nin X Gönderi Kategorilendirilmesi

Toplam 1.157 gönderi paylaşımı içerisinde 1.144(%98,9) tanesi doğrudan içerik paylaşımı, 8(%0,7) tanesi retweet, 2(%0,2) tanesi alıntı ve 3(%0,2) tanesi yanıt şeklinde ortaya çıkmıştır. Disney+ Türkiye'nin en fazla içerik paylaşımını Nisan 2023 döneminde(155) yaptığı görülmüştür. Markanın en çok retweet yaptığı dönem ise Ocak 2023(3) olarak ortaya çıkmıştır. Veriler doğrultusunda Disney+ Türkiye'nin, incelenen 14 farklı dönem arasından 9 farklı dönem içerisinde retweet paylaşımına yer vermediği görülmüştür.

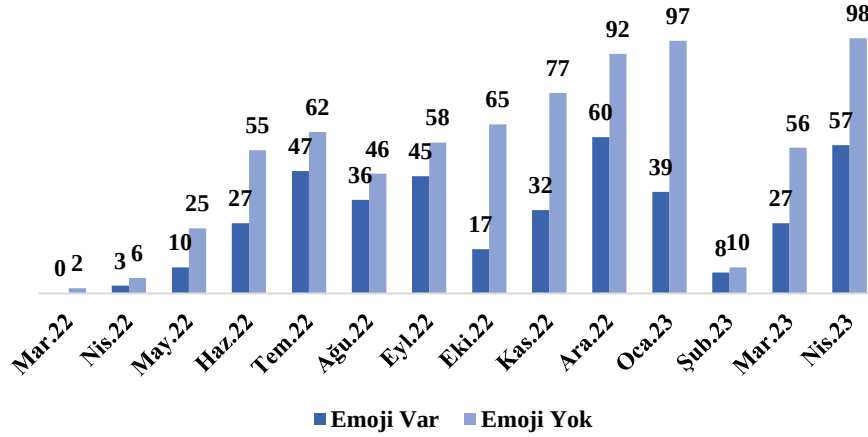
Genel olarak Disney+ Türkiye'nin X platformunda kullanıcılarına yanıt vermediği ve diğer kullanıcılar tarafından paylaşılan gönderi içeriklerinin retweet olarak paylaşılmadığı görülmüştür. Disney+'ın Türkiye pazarında güçlü bir rakibi olan Netflix Türkiye'nin ise X platformundaki içerik paylaşımları arasından %31,2 oranında kullanıcılarına yanıt verdiği görülmüştür (Öztürk ve Erdoğan, 2022: 177).

3.5. X Paylaşımlarında Emoji Kullanım Oranları

Emojiler, sosyal medya platformlarında kullanıcıların ya da markaların içerik paylaşımlarında yer alan ifadelerini desteklemek ve güçlendirmek için başvurduğu semboller olarak ifade edilmiştir (Onar ve Karadağ, 2022: 403).

Markaların müşteriler ile aralarında yeni bir duygusal bağ oluşturabilmek ya da mevcut duygusal bağlarını güçlendirebilmek için emoji kullanımına başvurduğu görülmüştür (Büyüker İşler ve Demir, 2019: 469). Bu nedenle markalar, sosyal medya platformlarında içerik paylaşımında bulunurken emojileri iletişim unsuru olarak sıkça kullanmıştır. Bu sayede emojiler, içerik paylaşımlarındaki duyguları ve düşünceleri güçlendirerek markalara avantajlar sağlamıştır (Çakır ve Çakın, 2022: 113).

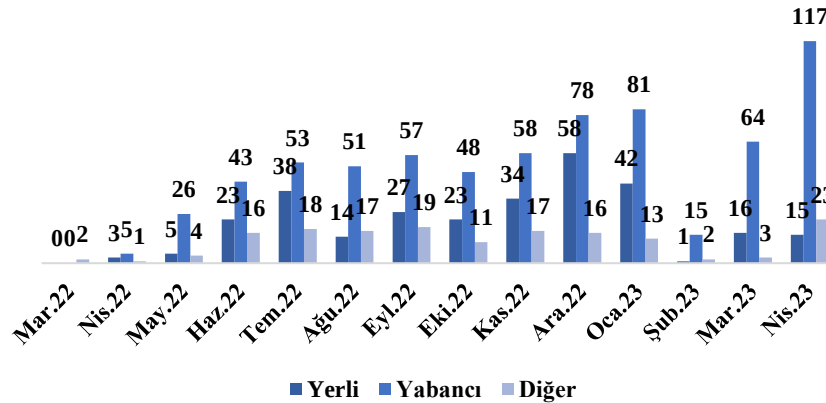
Öte yandan, emojilerin evrensel dil niteliğinde olması da markalar açısından içerik paylaşımları sürecinde bir başka önemli faktör olarak ortaya çıkmıştır (Güven, 2018: 88). Evrensel dil niteliğinde olan emojiler, markalara içerik paylaşımları esnasında kelime kullanımı konusunda tasarruf sağlamıştır. Bu nedenle, daha az sayıda kelime kullanarak daha duygulu ve eğlenceli içerik paylaşımlarının ortaya çıktığı görülmüştür (Yavuz, 2020: 33). Disney+'ın X paylaşımlarında emoji kullanım oranları ise aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.



Grafik 3. Disney+ Türkiye'nin X Gönderilerinde Yer Alan Emoji Oranları

Disney+ Türkiye'nin X platformundaki içerik paylaşımları incelendiğinde markanın çoğunlukla içerik paylaşımlarında emojilere yer vermediği görülmüştür. İnceleme kapsamındaki toplam 1.157 gönderi içeriğinin 408(%35) tanesinde emojilere yer verildiği görülürken, diğer 749(%65) gönderi içeriğinde emojilere yer verilmediği görülmüştür. En çok emojiye yer verilen içerik paylaşımlarının ise Aralık 2022 döneminde 60 gönderi ile gerçekleştiği görülmüştür.

3.6. X Paylaşımlarının Aylık Dönemler Şeklinde Sınıflandırılması



Grafik 4. Disney+ Türkiye'nin X Gönderilerine Yönelik Sınıflandırılması*

Disney+ Türkiye'nin X platformundaki içerik paylaşımlarına yönelik yapılan sınıflandırma sonucunda yabancı yapımlara yönelik içerik paylaşımlarının diğer türlere kıyasla daha fazla sayıda tercih edildiği görülmüştür. Toplam 1.157 içerik paylaşımının 299(%26) tanesi yerli içerik paylaşımlarından, 696(%60) tanesi yabancı içerik paylaşımlarından ve 162(%14) tanesi diğer kategorisine yönelik içerik paylaşımlarından oluşmuştur.

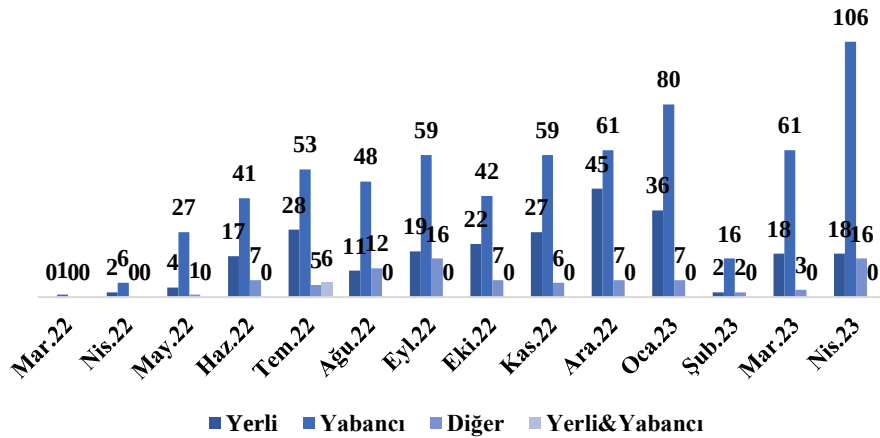
* Diğer kategorisine ait içerikler; markaya yönelik tanıtım, reklam ve lansman içeriklerinden oluşmaktadır.

Bu noktada Disney+, sahibi olduğu Marvel, Pixar, National Geographic ve Star Wars gibi büyük şirketlerin yapımları ile Türkiye pazarında büyümeyi hedeflediği düşünülmüştür. Bu nedenle sosyal medya platformlarında yabancı türdeki içerik paylaşımlarına daha çok yer veren Disney+, yeni bir müşteri kitlesi kazanmayı amaçlamıştır.

3.7. Instagram Paylaşımlarının Kategorisel Analizi

Disney+ Türkiye'nin Instagram platformundaki resmi hesabı incelendiğinde ilk içerik paylaşımının 29 Mart 2022 tarihinde yapıldığı görülmüştür. Disney+ Türkiye'nin 29.03.2022 - 30.04.2023 tarihleri arasında Instagram platformu üzerinden toplam 1.004 içerik paylaşımı mevcuttur.

Disney+ Türkiye'nin Instagram platformu üzerindeki toplam 1.004 içerik paylaşımı kategoriler halinde incelenmiştir. Kategorilendirme aşamasında ise dört farklı sınıflandırma tercih edilmiştir. Tercih edilen sınıflandırma kategorileri ise “yerli”, “yabancı”, “diğer” ve “yerli & yabancı” şeklinde ifade edilmiştir. Marka bazı içerik paylaşımlarında hem yerli hem de yabancı içerik paylaşımlarını bir arada kullanmıştır. Bu tür içerik paylaşımları “yerli & yabancı” kategorisine dahil edilmiştir. Markanın reklam ve tanıtım içeriklerinden oluşan içerik paylaşımları ise “diğer” kategorisine dahil edilmiştir.



Grafik 5. Disney+ Türkiye'nin Instagram'daki İçeriklerinin Sınıflandırılması

Marka bu noktada yerli yapımlar kategorisinden ziyade yabancı yapımlar kategorisinden reklam ve tanıtım içeriklerini daha sık paylaşarak kullanıcılarının dikkatini çekmeyi hedeflemiştir. Markanın bu stratejisi aynı zamanda izleyicilerin farklı türdeki kültürleri ve yabancı yapımları keşfetmesine de uygun ortamı oluşturmuştur.

Küresel alanda hizmet veren Disney+'ın, platformunda çoğunlukla yabancı türdeki içerikleri paylaşıyor olması farklı pazar bölgelerindeki geniş müşteri kitleleri tarafından tanınan ve bilinen yapımlara yönelik hazırlanan reklam içeriklerinin, Türkiye bölgesindeki kullanıcılara da sunulması amaçlanmıştır. Bu kapsamda Disney+, Türkiye pazarında Marvel, Pixar, National Geographic ve Star Wars gibi şirketlere ait içerik paylaşımlarının ön planda tutulmasını sağlamıştır.

3.8. Disney+ Türkiye'nin En Fazla Etkileşim Alan İçerik Paylaşımları

Disney+ Türkiye'nin YouTube platformundaki video içerik paylaşımları arasında en yüksek görüntüleme sayısına sahip video içerik paylaşımının “Recep İvedik 7” yerli yapımına yönelik fragman video içeriğinin olduğu görülmüştür.



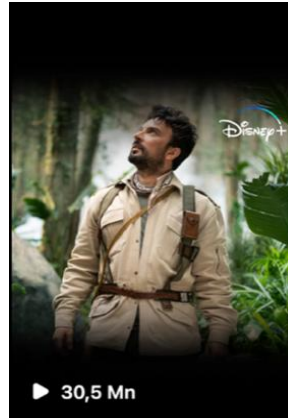
Şekil 6. En Yüksek Görüntüleme Sayısına Sahip YouTube İçerik Paylaşımı

Disney+ Türkiye'nin X platformundaki içerik paylaşımları arasında en yüksek etkileşim sayısına “Atatürk” yerli yapımına ait tanıtım içerik paylaşımında ulaşıldığı görülmüştür.



Şekil 7. En Yüksek Etkileşim Sayısına Sahip X İçerik Paylaşımı

Disney+ Türkiye'nin son olarak Instagram platformundaki içerik paylaşımları arasında en yüksek etkileşim sayısına sahip içerik paylaşımında ise Tarkan'ın yer aldığı görülmüştür.



Şekil 8. En Yüksek Etkileşim Sayısına Sahip Instagram İçerik Paylaşımı

4. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda çok çeşitli sayıda sosyal medya platformlarının ortaya çıkmış olması, markalar arasındaki rekabetin sürekli olarak artmasına neden olmuştur. Artan rekabet sürecinde öne çıkmak isteyen markalar, sosyal medya platformlarında çeşitli pazarlama stratejilerine başvurmuştur.

Sosyal medya platformları ile dijital içerik platformları da son zamanlarda oldukça popüler hale gelmiştir. Dijital içerik platformlarının televizyon yayıncılığına kıyasla kullanıcıları daha merkezci bir noktada konumlandırması, günümüzde dijital içerik platformlarının daha fazla tercih edilmesinin nedenlerinden birisi olarak gösterilmiştir. Dijital içerik markaları da rekabet ortamında ön plana çıkabilmek için farklı stratejilere başvurmuştur. Disney+'ın, dünya genelinde tanınan ve büyük bir izleyici kitlesine sahip olan Pixar, Marvel, Star Wars ve National Geographic gibi markaları bünyesinde barındırıyor olması güçlü bir avantaj durumu olarak ön plana çıkmıştır.

Disney+ Türkiye'nin YouTube platformundaki içerik paylaşımlarına yönelik bulgular incelendiğinde, markanın 1 dakikadan daha uzun süreli video içerik paylaşımlarına daha fazla yer verdiği görülmüştür. Günümüzde sıklıkla tercih edilen sosyal medya platformlarında yer alan video içeriklerinin 1 dakikadan daha kısa süreli olması ve kullanıcıların artık kısa süreli video içerik paylaşımlarını izlemeyi tercih ediyor olmasından dolayı Disney+ Türkiye'nin uzun süreli video içerik paylaşımlarına başvurması dezavantajlı bir durum olarak görülmüştür. Disney+ Türkiye'nin, YouTube platformundaki reklam içerik paylaşımlarında ise ünlü kullanımına ve Türkiye'nin önemli sembollerine yer verilmiştir. YouTube platformundaki reklam video içeriklerinde ünlü kullanım oranının %68 olduğu görülmüştür. Günümüzde markaların reklam içeriklerinde ünlü kullanımına bağlı olarak müşteriler üzerinde güven duygusunu oluşturduğu da ifade edilmiştir. Bu kapsamda Disney+, YouTube platformundaki reklam video içerikleri sayesinde hem markaya karşı güveni olan hem de organik olarak nitelendirilen müşteriler kazanmıştır.

Disney+'ın Türkiye pazarına girdiği dönemlerde yerleştirme stratejisi kullanan içerik paylaşımlarında bulunduğu da görülmüştür. Yerleştirme stratejisi özellikle global pazarda faaliyet gösteren markaların yeni bir pazara katıldığı durumlarda kendilerini daha iyi bir şekilde ifade edebilmelerine yönelik avantaj sağlamaktadır. Global bir markanın içerik paylaşımlarında bulunurken hedef kitlenin değerlerini ve kültürlerini içeriklerinde yansıtmayı, mevcut pazardaki müşteriler tarafından olumlu karşılanmaktadır. "Yerleştirme çalışmaları doğru bir şekilde

gerçekleştirilirse reklamlar üzerinde pozitif bir etki yaratacağı kesindir” (Ataseven vd., 2012: 23). Disney+’ın da Türkiye pazarına katıldığı dönemlerde İstanbul Boğazı ve Galata Kulesi gibi yapı unsurları ile yerelleştirmeye başvurduğu görülmüştür.

Markanın X platformundaki içerik paylaşımlarına yönelik emoji kullanım sıklığına bakıldığında ise içerik paylaşımlarında %65 oranında emojiye yer vermediği görülmüştür. Oysaki emojiye, markalar açısından duygu ve düşünceyi müşterilerine daha güçlü ve daha kolay bir şekilde aktarabilmesine fırsat sağladığı ifade edilmiştir. Emojiye evrensel bir dil niteliği taşıması ise markalar tarafından içerik paylaşımlarında aktarılacak istenen iletişimi çok daha kuvvetli hale getirmiştir. Disney+’ın emojiye çok fazla yer vermemesinin yanı sıra kullanıcılarına da yalnızca %0,2 oranında yanıt verdiği görülmüştür. Kullanıcıları ile etkileşime giren markaların, diğer markalara kıyasla ön plana çıkma şansını yakaladığı görülmüştür. Disney+’ın ise özellikle X platformunda toplam 1.157 içerik paylaşımı arasından yalnızca 3(%0,2) içerik paylaşımının kullanıcılarına yanıt niteliğindeki içerik paylaşımlarından oluştuğu görülmüştür. Markaların sosyal medya etkileşimlerini güncel bir şekilde yönetmeleri ve kullanıcılardan gelen geri dönüşleri çok fazla yanıtsız bırakmamaları, markanın sosyal medya üzerindeki imajını koruması açısından kritik öneme sahiptir.

Disney+ Türkiye’nin Instagram platformundaki içerik paylaşımlarına yönelik bulgular incelendiğinde, diğer platformlarda olduğu gibi en fazla içerik paylaşım türünün yabancı içerik paylaşımlarına yönelik olduğu görülmüştür. Bu kapsamda, markanın yabancı türdeki yapımlarına yönelik içerik pazarlama stratejisinde bulunduğu görülmüştür. Bu nedenle Disney+’ın sahip olduğu Marvel, Star Wars, Pixar ve National Geographic gibi dünya genelinde tanınan markalara özel içerik paylaşımları ile uluslararası kapsamda izleyici kazanma düşüncesi taşıdığı görülmüştür. Marka, yerel yapımlara yönelik yatırımlarda bulunsun da global pazarda tanınan markalara ait yoğun talep nedeniyle içerik paylaşımlarında yabancı içeriklere daha fazla başvurmayı tercih etmiştir.

Son olarak Disney+’ın sosyal medya platformlarında en fazla etkileşim alan içerik paylaşımları incelendiğinde üç farklı sosyal medya platformunda da en fazla etkileşimin yerli içeriklere ait olduğu görülmüştür. Global pazarda tanınan yabancı içerikli yapımların bütçeleri çok daha fazla olmasına rağmen yerli içeriklerin daha fazla etkileşim alması, Türkiye pazarındaki izleyici kitlesinin kendi kültürüne oldukça güçlü bir şekilde bağlı olduğunu göstermektedir. Bu durum aynı zamanda Disney+’ın katıldığı yeni pazarlara uyum sağlama gücünü ve başarısını da ortaya koymaktadır. Yerli içeriklere yönelik yüksek etkileşimin görülmesi aynı zamanda Disney+, Netflix ve Amazon Prime Video gibi sektördeki güçlü global markalar açısından yerli içeriklere daha fazla yatırım yapma fikrinin önemini vurgulamaktadır.

Genel olarak, diğer sektörlerde olduğu gibi dijital yayıncılık sektöründe de yeni müşteriler kazanmak isteyen markaların mutlaka sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanması gerektiği görülmüştür. Sosyal medya platformlarından yapacakları içerik paylaşımlarının ise yüksek etkileşim düzeyine ulaşabilmesi ve dikkat çekici olmasına özen göstermeleri gerektiği görülmüştür. Markaların sosyal medya platformlarında etkili içerik paylaşımlarında bulunmalarının yanı sıra müşterileri ile sık sık etkileşime girmelerinin de kendilerine avantaj sağlayacağı görülmüştür. Aksi durumda, olumsuz ya da yetersiz bir müşteri ilişkileri imajı ortaya çıktığında marka ile müşteriler arasındaki duygusal bağların zayıflayacağı düşünülmüştür. Bu durumun ise müşteri ya da abone kaybı olarak markalara geri döneceği düşünülmüştür. Dolayısıyla, hem yerel hem de küresel alanda faaliyetlerini sürdüren markaların ürün ya da hizmetlerini müşterilerine aktarırken sosyal medya platformlarında etkili bir pazarlama sürecinin ne kadar önemli olduğu bir kez daha ön plana çıkmıştır.

Bundan sonra yapılacak benzer çalışmalarda ise özellikle X platformuna rakip olarak ortaya çıkan Threads platformundaki markaların içerik paylaşımlarındaki pazarlama stratejilerine yönelik incelemelerin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Threads platformunun yeni bir platform olmasından dolayı ise bu platformda yer alacak olan markaların, pazardaki mevcut rakiplerinin arasından sıyrılarak ön plana çıkabilmek için farklı pazarlama stratejilerine başvuracağı düşünülmüştür.

Benzer bir çalışmanın Amazon Prime Video, Exxen, BluTV ve Gain markalarına yönelik yapılmasının da literatüre katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

EXTENDED SUMMARY

The emergence of a wide variety of social media platforms in recent years has led to a continuous increase in competition among brands. Brands that want to stand out in the increasing competition process have resorted to various marketing strategies on social media platforms.

Social media platforms and digital content platforms have also become very popular recently. The fact that digital content platforms position users at a more centric point compared to television broadcasting has been shown as one of the reasons why digital content platforms are more preferred today. Digital content brands have also resorted to different strategies to stand out in the competitive environment. The fact that Disney+ includes brands such as

Pixar, Marvel, Star Wars and National Geographic, which are globally recognized and have a large audience, has emerged as a strong advantage.

When the findings regarding Disney+ Turkey's content sharing on YouTube platform are analyzed, it is seen that the brand shares more video content with a duration longer than 1 minute. Since the video content on social media platforms, which are frequently preferred today, is shorter than 1 minute and users now prefer to watch short-duration video content posts, Disney+ Turkey's use of long-duration video content posts was seen as a disadvantageous situation. Disney+ Turkey's advertising content shares on the YouTube platform included the use of celebrities and important symbols of Turkey. It was observed that the rate of celebrity use in advertising video content on the YouTube platform was 68%. Today, it has also been stated that brands create a sense of trust on customers due to the use of celebrities in their advertising content. In this context, Disney+ has gained both customers who trust the brand and customers who are characterized as organic thanks to the advertising video content on the YouTube platform.

It was also observed that Disney+ shared content using a localization strategy when it entered the Turkish market. The localization strategy provides an advantage for brands operating in the global market to express themselves in a better way, especially when they enter a new market. The fact that a global brand reflects the values and cultures of the target audience in its content while sharing content is positively received by customers in the existing market. "If localization efforts are carried out correctly, it is certain to have a positive impact on advertisements" (Ataseven et al., 2012: 23). When Disney+ joined the Turkish market, it was observed that it used localization with building elements such as the Bosphorus and the Galata Tower.

Looking at the frequency of emoji use for the brand's content posts on the X platform, it was observed that 65% of the content posts did not include emojis. However, it was stated that emojis provide an opportunity for brands to convey emotions and thoughts to their customers in a stronger and easier way. The fact that emojis are a universal language has made the communication desired to be conveyed by brands in content sharing much stronger. In addition to the fact that Disney+ does not include emojis much, it was observed that it responded to its users only 0.2% of the time. It has been observed that brands that interact with their users have the chance to stand out compared to other brands. On the other hand, it was observed that Disney+, especially on the X platform, only 3 (0.2%) content posts out of a total of 1,157 content posts consisted of content posts in response to its users. It is critical for brands to manage their social media interactions in an up-to-date manner and not to leave feedback from users unanswered too much in order to maintain the brand's image on social media.

When the findings regarding Disney+ Turkey's content posts on the Instagram platform are analyzed, it is seen that the most common type of content posts are foreign content posts, as in other platforms. In this context, it has been observed that the brand has a content marketing strategy for its foreign productions. For this reason, it has been observed that Disney+ has the idea of gaining an international audience with content sharing specific to globally recognized brands such as Marvel, Star Wars, Pixar and National Geographic. Although the brand invested in local productions, it preferred to use more foreign content in content sharing due to the high demand for brands recognized in the global market.

Finally, when the most interacted content posts of Disney+ on social media platforms were analyzed, it was observed that the highest interaction on three different social media platforms belonged to local content. Although the budgets of foreign content productions recognized in the global market are much higher, the fact that local content receives more interaction shows that the audience in the Turkish market is strongly attached to its own culture. This also demonstrates the strength and success of Disney+ in adapting to new markets. The high engagement with local content also emphasizes the importance of investing more in local content for strong global brands in the industry such as Disney+, Netflix and Amazon Prime Video.

In general, it has been observed that brands that want to gain new customers in the digital publishing sector, as in other sectors, should actively use social media platforms. It has been observed that the content they will share on social media platforms should reach a high level of interaction and be attention-grabbing. In addition to sharing effective content on social media platforms, brands should also interact with their customers frequently. Otherwise, when a negative or inadequate customer relations image emerges, it is thought that the emotional bonds between the brand and customers will weaken. This situation is thought to return to brands as a loss of customers or subscribers. Therefore, it has once again come to the fore how important an effective marketing process on social media platforms is for brands operating both locally and globally to convey their products or services to their customers.

In similar studies to be conducted in the future, it is thought that examining the marketing strategies of the brands on the Threads platform, which emerged as a competitor to the X platform, will contribute to the literature. Since the Threads platform is a new platform, it is thought that the brands that will be on this platform will resort to different marketing strategies in order to stand out from their existing competitors in the market.

It is thought that a similar study on Amazon Prime Video, Exxen, BluTV and Gain brands will also contribute to the literature.

KAYNAKÇA

- Ahmedov, A. (2020). Reklamlarda ünlü ve marka arasındaki uyumun tüketicilerin satın alma niyetine ve marka sadakatine etkisi. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 168-187.
- Akıncı Vural, B., & Maden, D. (2011). Dijital platformun kurumsal iletişim üzerindeki etkileri. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 6, 189-206.
- Akkılıç, M. E. (2016). 101 soruda pazarlama. Türkmen Kitabevi.
- Alanka, D. (2024). Nitel bir araştırma yöntemi olarak içerik analizi: teorik bir çerçeve. *Kronotop İletişim Dergisi*, 1(1), 64-84.
- Anderson, P. (2007). What is Web 2.0: ideas, technologies and implications for education, *JISC Technology and Standards Watch*, 1(1), 1-64.
- Aslan, Ö., Sadıç, F., & Kanbur, Y. (2022). The boosting effect of covid-19 breakthrough in digital broadcasting. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 48, 1-14. Doi: 10.52642/susbed.1096808
- Ataseven, F., Demirel, E., & Yalın, Y. (2012). Reklam çevirilerinde yerelleştirme. *Dilbilim*, 15, 13-24.
- Ateş, S., & Karaduman, İ. (2019). Markanın sosyal medyadaki takipçi sayısı ve içerik miktarının marka değerine etkisi. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 163-179. Doi: 10.30692/sisad.516097
- Avşar, Z. (2022). Sosyal medya. *TRT Akademi*, 7(14), 5-7.
- Aytaçlı, B. (2012). Durum çalışmasına ayrıntılı bir bakış. *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 1-9.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8, 321-339.
- Batı, U. (2019). Reklamın dili. (5. Baskı), Alfa Yayıncılık.
- Benli, T., & Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir pazarlama stratejisi olarak içerik pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi (MBD)*, 6(1), 27-38.
- Biçer, D. F., & Erciş, A. (2020). Sosyal medyada viral pazarlama (elektronik ağızdan ağıza) faaliyetlerinin tüketici satın alma niyetine etkileri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(3), 1555-1575.
- Bilge, F. A. (2016). Yeni pazarlama yaklaşımı içerik pazarlamasının incelenmesi ve turizm sektörüne uygulanabilirliği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 2(44), 125-140.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Bryman, A. (2016). Social research methods (5th ed.). Oxford University Press.
- Bulut, S. (2020). Sosyal medya aracılığı ile influencer'ların pazarlama sürecine etkisi. *Journal of Human and Social Sciences*, 3(1), 520-541.
- Büyüker İşler, D., & Demir, N. G. (2019). Markaların emoji kullanımına yönelik bireylerin tutumları: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 10(25), 466-484. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.556353>
- Canöz, K., Gülmez, Ö., & Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın yükselen yıldızı influencer marketing: Influencer takipçilerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73-91. Doi: 10.29249/selcuksbmyd.606009
- Cantürk, B. (2023). 2023 'Atatürk' dizisi kaldırıldı! Disney Plus'a tepkiler çıg gibi. <https://www.tgrthaber.com/kultur-sanat/ataturk-dizisi-kaldirildi-disney-plusa-tepkiler-cig-gibi-2899509> (Erişim Tarihi: 09.10.2024).
- Cemalcılar, İ. (1965). Pazarlama nedir? *Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi*, 1(2), 63-72.
- Chen, Y. N. K. (2017). Competitions among OTT TV Platforms and Traditional Television in Taiwan: A Niche Analysis. *Mapping ICT into Transformation for the Next Information Society*, International Telecommunications Society (ITS), Kyoto, Japan, 1-25.
- Choudhury, N. (2014). World wide web and its journey from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100.
- Creswell, J. W. (2013). Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches (3rd ed.). Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2014). Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2017). Nitel araştırma yöntemleri: beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni (M. Bütün & S. B. Demir, Çev.). Siyasal Kitabevi.

- Çakır, S., & Çakın, Ö. (2022). Markaların dijital iletişimde emoji kullanım alışkanlıkları. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 7(1), 101-114. DOI: 10.56202/mbsjcs.1120231.
- Çam, M. S. (2016). Her ünlü star mıdır? Reklamlarda ünlü kullanımı üzerine bir değerlendirme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (ICEBSS Özel Sayı), 162-173.
- Çelik Varol, M., Varol, E., & Tüzel Uraltaş, K. N. (2022). Viral pazarlamanın dijital dünyada satın alma davranışlarına etkisi: k kuşağı üzerine bir inceleme. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 7(2), 26-45. Doi: 10.47107/inifedergi.1145948.
- Çetintaş Sağlam, S., & Uzunçarşılı Soydaş, A. (2022). Sosyal ağlarda ağızdan ağıza yayılmanın (ewom) tüketici motivasyonları açısından incelenmesine yönelik bir araştırma. *SDÜ İFADE*, 4(1), 34-58.
- Çiftçi, E., & Özdemir, Ş. (2022). Yeni medyada marka farkındalığı yaratmada viral reklamların rolü. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 126-142. Doi: 10.47097/piar.1075599
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2019). *Marketing: Concepts and strategies*. (8th Edition) Cengage Learning EMEA.
- Doğan, Ş. (2020). Sosyal medyada pazarlama uygulamaları: bir havayolu firmasının reklam filmi analizi. *Selçuk İletişim*, 13(2), 775-799.
- Erkan, İ. (2020). Dijital pazarlamanın dünü, bugünü, geleceği: Bibliyometrik bir analiz. *Akademik Hassasiyetler*, 7(13), 149-168.
- Eş, A., & Terzioğlu, E. (2020). Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici satın alma davranışı üzerine etkisinin incelenmesi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 113-131.
- Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research* (6th ed.). Sage Publications.
- Girgin, M. (2019). Pazarlama ve veri analitiği; pazarlamanın artan önemi. *Uluslararası Bankacılık Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 1-29.
- Güven, G. Ö. (2018). Dijital çağın eğlenceli dili emojiiler: reklamcılıkta emoji kullanımları üzerine bir değerlendirme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 77-90.
- Harwood, T. G., & Garry, T. (2003). An overview of content analysis. *The Marketing Review*, 3(4), 479-498.
- Hepkul, A. (2002). Bir sosyal bilim araştırma yöntemi olarak içerik analizi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 1-12.
- Insivia, (2023). *2023 report: most important marketing stats in the software & saas industry*. <https://www.insivia.com/2023-saas-marketing-report/> (Erişim Tarihi: 24.04.2023).
- İsmayilov, E. (2022). Dijital pazarlamaya yönelik bir inceleme . *Yönetim Ekonomi Edebiyat İslami ve Politik Bilimler Dergisi*, 7(1), 119-126. Doi: 10.24013/jomelips.1112184
- Kapan, K., & Üncel, R. (2020). Gelişen web teknolojilerinin (web 1.0- web 2.0- web 3.0) türkiye turizmine etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 276-289.
- Karkar, A. (2016). Content marketing on the increase of value and confidence network. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2(1), 274-285. Doi: 10.24289/ijsser.279104.
- Kaya, E., & Tarhan Mengi, B. (2019). Sosyal medya risklerinin yönetilmesinde iç denetimin rolü. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 82, 97-110. <https://doi.org/10.25095/mufad.536021>
- Keşaplı, O. (2017). İşletmelerin sosyal medya hesapları üzerinden kurmuş oldukları iletişiminin marka değeri üzerine etkisi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 653-668.
- Kır, J., & Öztürk, G. (2020). Türkiye'de influencer çalışmalarının tüketicinin satın alma davranışına etkisi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 44-66.
- Kingsnorth, S. (2017). *Dijital pazarlama stratejisi. Çevrimiçi (online) pazarlamaya bütünleşik bir yaklaşım*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Koçak, D. (2023). Web 1,0'dan web 3,0'a metaverse'ün gelişimi ve sunduğu fırsatlar. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 7(2), 97-113.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing management* 15th ed. (15th). Pearson Education.
- Kotler, P. (2003). *Kotler ve pazarlama*. Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Koyuncu, E. (2017). Tv Yayıncılığı Alanındaki Dijital Tv Platformları Sosyal Paylaşım Ağlarını Neden Kullanırlar? *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 315-335
- Köklü, N. (1994). Örnek olay çalışma metodları. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 27(2), 771-779. Doi: 10.1501/Egifak_0000000372

- Kuş, E. (2012). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma teknikleri*. Anı Yayıncılık.
- Kuş, O. (2016). *İçerik pazarlama/dijital dünyada marka ve hikâye yaratma*. Pales Yayınları.
- Latorre, M. (2018). Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. *Universidad Marcelino Champagnat*, 1-7.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*. (2nd ed). Sage Publications.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Sage Publications.
- Onar, S., & Karadağ, Y. (2022). Sosyal medyanın etkili iletişim dili: emojiiler. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31, 390-405. Doi: 10.54600/igdirsosbilder.1075665
- Onurlubaş, E. (2016). Sosyal medyada pazarlama algısının faktör analiziyle incelenmesi. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 233-254.
- Öçer, A. (2010). İnternet teknolojisi ve pazarlamanın 4+1 P'si. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 337-356.
- Özdemir, Ö. (2022). *Disney Plus Türkiye'de: Netflix ve televizyon kanallarının rekabeti dizi sektörünü nasıl değiştiriyor?* <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-61750471> (Erişim Tarihi: 16.03.2024).
- Özden, A. T. (2022). 1.0'dan 5.0'a dünya: web, pazarlama, endüstri ve toplum. *Journal of Business in The Digital Age*, 5(1), 29-44. Doi: 10.46238/jobda.1003371
- Özel, S., & Kısaoğlu, Ö. (2022). Küresel televizyon endüstrisinde dizi üretimlerinde yaşanan değişim: bir Netflix yapımı olarak Witcher örneği. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 646-666. Doi: 10.17336/igusb.797552
- Özer, M. (2023). *Disney+ 11 milyon aboneyi nerede ve neden kaybetti; Atatürk dizisiyle ilgisi var mı?* <https://www.evrensel.net/haber/496766/disney-11-milyon-aboneyi-nerede-ve-neden-kaybetti-ataturk-dizisiyle-ilgisi-var-mi> (Erişim Tarihi: 03.10.2024).
- Öztürk, B. N., & Erdoğan, Y. (2022). Netflix'te dijital pazarlama stratejileri ile gündem belirleme: Pera Palas'ta Gece Yarısı örneği. *Akademik Hassasiyetler*, 9(20), 161-195.
- Park, E. A. (2018). Business strategies of Korean TV players in the age of over-the-top (OTT) video service. *International Journal of Communication*, 12, 4646-4667.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods*. Sage Publications.
- Polat, N. (2002). İnternetin alışkanlıklarımız üzerine etkileri. *Selçuk İletişim*, 2(2), 12-22.
- Sarıtaş, A. (2018). İçerik pazarlamasına yönelik bir literatür taraması. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 4(6), 232-239.
- Sezgin, M., & Çetin, H. (2022). Tüketicilerin sosyal medya fenomenlerine hangi ölçütlere göre güvendiğine dair bir araştırma. *Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Bilimleri Akademik Araştırmalar Dergisi*, 6(14), 90-103.
- Subaşı, M., & Okumuş, K. (2017). Bir araştırma yöntemi olarak durum çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 419-426.
- Şahin, D. (2019). Nüfuz pazarlaması (influencer marketing): youtuberlar üzerine bir araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 47-57. Doi: 10.18221/bujss.553177
- Şahin, E., & Dündar, M. (2019). Sosyal ağ ve sosyal medya platformları üzerinde yürütülen viral pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışı üzerindeki etkisi: İstanbul ili örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(1), 143-160. Doi: 10.29249/selcuksbmyd.498363
- Şahin, H., Topal, B., & Topal, B. (2018). İnternet bağımlılığı üzerine bir araştırma. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2018(2), 118-136.
- Taghisoylu, R. (2020). Nitel bir araştırma tekniği olarak: durum çalışması. *Social Mentality And Researcher Thinkers Journal (Smart Journal)*, 6(33), 1161-1167.
- Tayfun, N. Ö. (2017). Pazar kurdu olma ve viral pazarlama arasındaki ilişki gücünün analizi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(37), 237-252. Doi: 10.31795/baunsobed.645179
- Terkan, R. (2014). Sosyal medya ve pazarlama: tüketicide kalite yansıması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 57-71.
- Toptaş, S., & Yazıcı, F. (2022). Sosyal medya kullanıcılarının dijital yayıncılık platformu ve içerik seçimi tercihlerine yönelik bir araştırma: Aksaray Üniversitesi örneği. *Bayterek Uluslararası Akademik Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 120-138. <https://doi.org/10.48174/buaad.52.4>
- Uyar, A. (2018). Reklamlarda ünlü kullanıcının tüketiciler açısından değerlendirilmesi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(ICEESS' 18), 121-127. <https://doi.org/10.18506/anemon.452741>
- Uysal, D. (1999). Teknolojik gelişim ve global rekabet üzerine etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 1(3), 29-38.

- Ünal, E. (2019). Öğretmen adayları ve öğretim elemanlarının web 2.0 teknolojileri farkındalıkları, kullanım sıklıkları ve yeterliklerinin incelenmesi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(17), 553-566. Doi: 10.29029/busbed.496655
- Vacas-Aguilar, F. (2021). Video streaming market: an analysis of Disney Plus strategy. *Profesional De La Informacion*, 30(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.13>
- White, M. D., Marsh, E. E., Marsh, E. E., & White, M. D. (2006). Content analysis: A flexible methodology. *Library Trends*, 55(1), 22-45.
- Yağar, F., & Dökme, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.
- Yamaner, M. (2023). *Atatürk dizisi iptal edildi, Disney Plus'a tepki yağdı! Ermeni haber sayfasından skandal paylaşım.* <https://www.mynet.com/ataturk-dizisi-iptal-edildi-disney-plus-a-tepki-yagdi-ermen-haber-sayfasindan-skandal-paylasim-468638-mymagazin> (Erişim Tarihi: 09.10.2024).
- Yavuz, V. (2020). Yeni medyada bir görsel iletişim modeli: emoji. *Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 22-34.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayınevi.
- Yıldırım, L., & Eldeniz, L. (2022). Sosyal medya ünlülerinin, takipçi davranışlarına etkisi. *Yeni Medya*, 2022(13), 401-417.
- Yıldız, G. (2023). *Disney Plus'tan açıklama: Yurt dışından tepkiler var ancak kesin bir karar verilmedi.* <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/disney-plustan-aciklama-geldi/> (Erişim Tarihi: 03.10.2024).
- Yıldız, Ö. F. (2023). *Disney Plus 3 ayda 11 milyonu aşkın üye kaybetti.* <https://www.aa.com.tr/tr/kultur/disney-plus-3-ayda-11-milyonu-askin-uye-kaybetti/2965364#> (Erişim Tarihi: 03.10.2024).
- Yin, R. K. (2003). *Case study research: design and methods* (3. Ed). Sage Publications.
- Yin, R. K. (2014). *Case study research: design and methods* (5.Ed). Sage Publications.
- Yücel, N., & Alpay, C. (2017). Viral pazarlama kapsamında havayolu işletmeleri müşterilerinin şikâyetlerinin incelenmesi üzerine bir araştırma. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(2), 127-168.
- Yüksel, H. (2022). Dijitalleşme bağlamında Türkiye'de televizyon yayıncılığının dönüşümü: Disney Plus platformu. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 523-538. Doi: 10.30692/sisad.1107757
- Zengin, B., & Serdaroğlu, Y. (2020). Sosyal medya pazarlaması konusundaki lisansüstü tezlerin içerik analiziyle değerlendirilmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(4), 1562-1579. Doi: 10.21547/jss.730551

Bulanık Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ile ERP Yazılım Programı Seçimi*

(Araştırma Makalesi)

ERP Software Program Selection with Fuzzy Multi-Criteria Decision Making Methods

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1474663

Ayşe Kübra KANMAZ¹, İrfan ERTUĞRUL²

¹ Dr. Öğrencisi, Pamukkale Üniversitesi, akilic121@pau.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-6194-115X

² Prof. Dr., Pamukkale Üniversitesi, iertugrul@pau.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-5283-191X

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Kurumsal Kaynak Planlama (ERP),
Bulanık SWARA,
Bulanık CoCoSo,
Yapay Zekâ

Makale geliş tarihi:

27.04.2024

Kabul tarihi:

14.02.2025

Kurumsal Kaynak Planlama (ERP) sistemleri, işletmelerin başarısında belirleyici rol oynayan temel unsurlardan biridir. Bu çalışmanın amacı, işletmelerin ERP yazılımı seçerken ISO/IEC 25010 yazılım kalite standartları çerçevesinde hangi kriterleri öncelikli olarak değerlendirdiğini ve buna göre hangi ERP yazılımını tercih ettiğini belirlemektir. Araştırmada, ERP yazılımı seçim sürecinde belirleyici olan kriterler bulanık SWARA yöntemi ile ağırlıklandırılmış ve bu kriterler bulanık CoCoSo yöntemiyle analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, işletmelerin ERP yazılımı seçiminde en önemli kriterlerin fonksiyonel uygunluk, güvenilirlik ve kullanılabilirlik olduğunu ortaya koymaktadır. Değerlendirmeler sonucunda, Türkiye'de yaygın olarak kullanılan beş ERP yazılımı arasında DİA ve SAP en uygun seçenekler olarak belirlenmiştir. Bu bulgular, işletmelerin ERP yazılımı seçiminde stratejik önceliklerini doğru belirlemelerinin ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır.

ABSTRACT

Keywords:

Enterprise Resource Planning (ERP),
Fuzzy SWARA,
Fuzzy CoCoSo,
Artificial Intelligence

Enterprise Resource Planning (ERP) systems are fundamental elements that play a decisive role in the success of businesses. The aim of this study is to identify which criteria businesses prioritize when selecting ERP software within the framework of ISO/IEC 25010 software quality standards, and accordingly, which ERP software they prefer. In the research, the criteria that are decisive in the ERP software selection process were weighted using the fuzzy SWARA method, and these criteria were analyzed using the fuzzy CoCoSo method. The findings reveal that the most important criteria for businesses in ERP software selection are functional suitability, reliability, and usability. As a result of the evaluations, DİA and SAP have been identified as the most suitable options among the five ERP software commonly used in Turkey. These findings emphasize how important it is for businesses to correctly determine their strategic priorities when selecting ERP software.

* Bu makale için Pamukkale Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 01.04.2024 tarihli ve 7-01 nolu kararınca etik kurul onayı alınmıştır.

1. GİRİŞ

Günümüzde, küreselleşmenin getirdiği artan rekabet koşulları, işletmeleri daha dinamik, esnek ve verimli olma yönünde zorlamaktadır. İşletmelerde birçok fonksiyon aynı anda yönetilmeye çalışılmakta olup bu da işletmeler açısından zorlu bir durumu ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda, işletmeler için en önemli hususlardan biri zaman olmaktadır. Zamanı etkili şekilde kullanabilmek için işletmenin kaynaklarını doğru bir şekilde yönetmesi gerekmektedir. Buna bağlı olarak işletmeler yükselen müşteri beklentilerini karşılamak için üretim süreçlerinin kısaltılması, stok yönetiminin yapılması ve tedarik sürecinin hızlandırılması gibi koordineli bir yapıya sahip olmalıdır.

Değişimin hızlı yaşandığı iş dünyasında işletmelerin ayakta kalabilmeleri için devamlı gelişim içinde olmaları gerekmektedir. Bu da işletme içindeki tüm fonksiyonların ve iş süreçlerinin planlamasıyla mümkün olmaktadır. Kurumsal kaynak planlaması ERP (Enterprise Resource Planning) sistemleri, işletmenin içinde sahip olduğu tüm fonksiyonları ve işletmenin dış bağlantılarının koordinasyonunu sağlamasında önemli bir yere sahiptir (Keçek ve Yıldırım, 2010: 194).

Bu günlerde, birçok işletme ERP sistemlerinden yararlanarak işletmelerinin verimliliği artırmaya çalışmaktadır. ERP sistemlerinin sahip olduğu yazılımlar (modüller) vasıtasıyla işletmelerin içinde bulunan farklı fonksiyonlar bir araya getirilebilmektedir. ERP sistemleri ile üretimden finansa, satın almadan tedarik zinciri yönetimine birçok fonksiyon veri tabanları kullanılarak entegre edilebilmektedir. ERP sistemlerinin tüm yönetim ve üretim süreçlerini dijital veriler aracılığıyla barındırması işletmenin içsel kontrol mekanizmasında etkili bir rol oynamasına ve süreçleri daha doğru bir şekilde yönetmesine imkân tanımaktadır. Ayrıca birbirinden bağımsız bir şekilde çalışabilen modüller (finans yönetimi, stok yönetimi, proje yönetimi gibi.) işletmede departmanlar arası koordinasyonun sağlanmasına olumlu yönde katkı sağlamaktadır (Ecer, 2016: 90)

ERP sistemlerinin tarihsel geçmişi 1960'lı yıllara dayanmakla birlikte ilk olarak Malzeme İhtiyaç Planlaması (MRP- Materials Requirement Planning) olarak ortaya çıkmıştır. Fakat MRP sistemleri yetersiz teknolojik gelişmeler ve bu sebepten maliyetli olması nedeniyle döneminde fazla ilgi görememiştir (Miller ve Sparague, 1975: 83). 80 yılların sonunda üretim kaynak planlama (MRP II)'nin ortaya çıkışıyla işletmelerin üretim süreçlerindeki gelişimi oldukça dikkat uyandırmış ve ERP sistemlerinin temelini atılmasını sağlamıştır. 1990'da bir araştırma şirketi olan "Gartner" kurumsal kaynak planlaması terimi ilk kez kullanarak birçok işletmenin bugün sahip olduğu ERP sistemlerinin yolunu açmıştır (Chen, 2001: 376). Bilgi teknolojisinin en önemli gelişmelerinden biri olan ERP sistemleri en genel tanımıyla; kurumsal kaynak planlamasında kaynakların etkin ve verimli kullanılmasını sağlayan bunu yanında işletmenin sahip olduğu tüm fonksiyonlarını yöneten ve fonksiyonlar arasında koordinasyonu bilgi akışına göre düzenleyen gelişmiş yazılım sistemleridir (Chang vd., 2008:92).

İşletmeler kendileri için en uygun ERP sistemini seçerken çeşitli alternatifler içerisinde en yüksek fayda elde edebileceği yazılım sistemini bulmayı hedefler. ERP sistemlerinin seçiminde bazı kriterler göz önünde bulundurulmalı ve uygun ERP yazılımı bu kriterlerden faydalanılarak seçilmelidir. Bununla ilgili ISO/IEC 25010 yazılım kalite standartları kriterleri ISO 9126-1'in geliştirilmiş hali olarak karşımıza çıkmaktadır.

Literatürde, ERP seçim sürecine yönelik çeşitli araştırmalar yapılmış olup, bu sürecin karmaşıklığını ve önemini vurgulayan pek çok çalışma bulunmaktadır. Ancak, işletmelerin karar verme sürecindeki belirsizlikleri ve subjektif değerlendirmeleri dikkate alan, aynı zamanda kriterler arası ilişkileri ve ağırlıkları objektif bir şekilde belirleyebilen yöntemlerin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, bulanık mantık tabanlı Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemleri, ERP seçim sürecinde ön plana çıkmaktadır. Bulanık mantık, belirsizlik ve subjektiflik içeren karar verme süreçlerinde kullanılabilecek matematiksel bir temel sunarken, ÇKKV yöntemleri, birden fazla kriterin dikkate alınması gereken karar verme süreçlerinde etkili bir çözüm sunmaktadır.

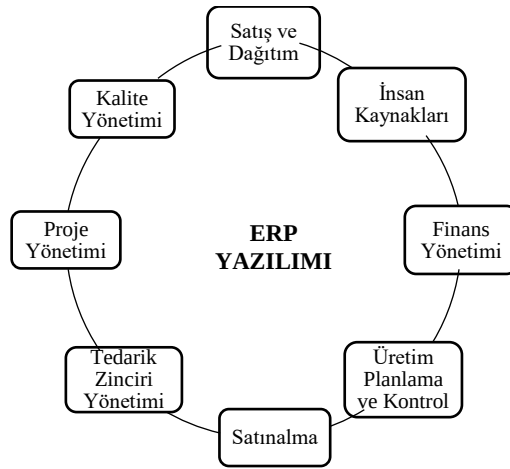
Bu çalışmanın amacı; işletmelerin ERP yazılımı seçerken ISO/IEC 25010 yazılım kalite standartlarından hangi kriteri daha önemli bulduğunu ve bununla birlikte ERP yazılım programları arasından hangisini seçtiğini bulmaya yöneliktir. Bu verilerin elde edilebilmesi için kriter ağırlıklandırma bulanık SWARA yönteminden yararlanılacak olup elde edilen kriter ağırlıkları bulanık CoCoSo yöntemiyle bütünleştirilerek ERP yazılım modelleri sıralanacaktır. Mevcut çalışma 5 bölüme ayrılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ERP kavramı incelenmiş ve ERP yazılım programlarını seçmede kullanılan Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemlerinin literatür taraması yapılmış ve buna ek olarak ISO/IEC 25010 yazılım kalite standartları kriterlerine değinilmiştir. Üçüncü bölümde ise, çalışmada kullanılacak bulanık ÇKKV yöntemleri anlatılmıştır. Dördüncü bölüm, çalışmanın uygulama kısmını oluşturmaktadır olup son bölümde sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

2. ERP KAVRAMI

Son yüzyılın teknolojik ilerlemeleri, iş dünyasında derin ve kalıcı dönüşümler yaratmıştır. Bu dönüşüm, özellikle işletmelerin üretim süreçlerinde kullanılan kaynakların ve yönetim süreçlerinin dijital platformlara entegrasyonunu hızlandırmıştır. Bu bağlamda, Kurumsal Kaynak Planlama (ERP) kavramı, işletmelerin kaynaklarını daha etkili

ve verimli bir şekilde yönetebilmelerine olanak tanıyan teknolojik bir çözüm olarak ön plana çıkmaktadır. ERP, orijinal olarak İngilizce "Enterprise Resource Planning" teriminin Türkçe karşılığı olup, işletmelerin finans, insan kaynakları, üretim, tedarik zinciri yönetimi gibi çeşitli işlevsel alanlarındaki süreçleri bütünlük bir yazılım platformu üzerinden yönetmelerini sağlayan kapsamlı bilgi sistemlerini ifade etmektedir.

ERP sistemlerinin temel amacı, işletme içindeki tüm iş süreçlerinin ve işlevlerin birbiri ile entegre bir şekilde çalışmasını sağlayarak, veri ve bilgi akışının etkin bir şekilde yönetilmesidir. Bu sistemler, işletmelere ait kaynakların (insan, finans, makine, malzeme vb.) daha verimli kullanılmasını, süreçler arası koordinasyonun sağlanmasını ve karar destek mekanizmalarının güçlendirilmesini hedefler. Bu şekilde, ERP sistemleri, işletmelerin iç ve dış süreçlerinde meydana gelen bilgi akışını optimize eder, bu bilgilerin farklı departmanlar ve işlevsel alanlar arasında etkili bir şekilde paylaşılmasını ve işlenmesini sağlar. ERP sistemleri, işletmelere ait tüm kaynakların verimli bir şekilde kullanılmasını sağlayan ve bu verileri işletmelerin iç ve dış süreçlerinde, farklı departmanlarında kullanılması için işleyerek etkin bir bilgi akışı sunan yazılım sistemleridir (Keskinçelik ve İpkin, 2023:55). Ayrıca ERP sistemlerinin sağladığı hızlı bilgi paylaşımı müşteri memnuniyetinin arttırmasına ve işletmelerin maliyet avantajına sahip olmasına imkân tanır (Vatansever ve Uluköy 2013:275). ERP yazılım sistemlerinin bileşenleri şekil 1'deki gibidir.



Şekil 1. ERP Yazılım Sisteminin Bileşenleri

Kaynak: Bir İşletme İçin Topsis ve AHP ile ERP Yazılımı Seçimi, (2006)

İşletmelerin ERP sistemlerini tercih etme nedeni; işletmeye ait finansal bilgilerin, sipariş oranı ve sipariş bilgilerinin, stok kontrolünün, imalat aşamasında geçen sürenin işletme sahibi tarafından kolaylıkla elde edilebilir olmasıdır. Böylelikle işletmelerin sahip olduğu kaynakların uçtan uca yönetilmesi ERP sistemleri ile mümkün olmaktadır (Moon, 2007:236). ERP yazılımları modüllerden oluşmakta olup bu modüller birden çok ve birbirinden bağımsız olarak çalışabilmektedir. Bu sayede işletmelerin bütün fonksiyonları üzerinde etkisi artar aynı zamanda işletmeler zamandan ve maliyetten tasarruf sağlar.

2.1. ISO/IEC 25010 Yazılım Kalite Standartları

ISO (International Organization for Standardization) kalite standartları, dünya çapında kabul gören, işletmelerin kalite yönetim sistemlerini tasarlamaları, uygulamaları, denetlemeleri ve sürekli iyileştirmeleri için kılavuzluk eden bir dizi yönerge ve şartları içerir. Bu standartlar, küresel pazarda rekabet edebilirlik, müşteri memnuniyetinin artırılması, operasyonel verimliliğin iyileştirilmesi ve hukuki uygunluğun sağlanması gibi çok çeşitli hedeflere ulaşmak için tasarlanmıştır. ISO kalite modelleri, sadece ürün ve hizmet kalitesini değil, aynı zamanda iş süreçlerinin optimizasyonunu, risk yönetimini ve tedarik zinciri yönetimini de kapsar, böylece işletmelerin hem iç hem de dış operasyonlarında kapsamlı iyileştirmeler sağlamalarına olanak tanır. (İnal ve Avunduk, 2023:10).

Son yıllarda teknolojik ilerlemelerin hız kazanması ve yazılım uygulamalarının işletmeler ve bireyler için vazgeçilmez araçlar haline gelmesi, yazılım kalitesine yönelik standartların geliştirilmesini zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda, ISO/IEC 9126 ve ISO/IEC 25010 gibi yazılım kalite değerlendirme standartları, yazılım ürünlerinin planlanması, geliştirilmesi, dağıtımı ve bakımı süreçlerinde uygulanabilir kalite kriterlerini ve ölçütlerini belirlemek için ortaya çıkmıştır. Bu standartlar, yazılımın işlevselliği, güvenilirliği, kullanılabilirliği ve performansı gibi temel kalite özelliklerinin yanı sıra, güvenlik, bakım kolaylığı ve uyumluluk gibi daha geniş kapsamlı özellikleri de değerlendirir.

ISO/IEC 9126, ilk olarak 1991 yılında yayımlanarak yazılım kalitesinin temel boyutlarını tanımlamıştır. Ancak, yazılım endüstrisindeki hızlı gelişmeler ve artan kullanıcı beklentileri, bu modelin bazı yönlerden yetersiz kalmasına neden olmuştur. Bu eksiklikleri gidermek ve yazılım kalite standartlarını güncel ihtiyaçlara uygun hale

getirmek amacıyla ISO/IEC 25010 modeli geliştirilmiştir. ISO/IEC 25010, yazılım ürün kalitesi ve kullanım kalitesi olmak üzere iki ana kategoride genişletilmiş kalite özellikleri sunar. Bu model, yazılımın kullanıcılar ve diğer paydaşlar tarafından nasıl algılandığını ve değerlendirildiğini daha iyi anlamak için kullanılabilirlik, güvenlik ve uyumluluk gibi kriterleri detaylı bir şekilde ele alır.

ISO/IEC 25010 modeli, yazılım kalitesinin kapsamlı bir değerlendirilmesini sağlayarak, geliştiricilere ve proje yöneticilerine yazılım projelerinin her aşamasında kaliteyi göz önünde bulundurma ve sürekli iyileştirme fırsatı sunar. Bu standart, yazılımın fonksiyonel ve performans gereksinimlerini karşılamasının ötesinde, kullanıcı memnuniyetini maksimize etmeyi, güvenlik risklerini minimize etmeyi ve yazılımın farklı sistemler ve platformlarla uyumlu olmasını hedefler. Ayrıca, yazılımın bakımı ve güncellenmesi süreçlerinde karşılaşılabilecek zorlukları azaltmayı amaçlayarak, yazılımın uzun vadeli sürdürülebilirliğine katkıda bulunur., bu özellikleriyle, yazılım geliştirme sürecindeki kalite yönetimine bütünsel bir yaklaşım sunar ve yazılımın yaşam döngüsü boyunca karşılaşılan zorluklarla başa çıkılmasına yardımcı olur (<https://iso25000.com>). Aşağıda, bu ISO/IEC 25010 modelin temel bileşenlerinden özellikleri daha detaylı bir şekilde incelenmiştir:

Fonksiyonel Uygunluk: Bu özellik, bir yazılım sisteminin belirlenen gereksinimleri ve kullanıcı beklentilerini ne derecede karşıladığını ifade eder. Fonksiyonel uygunluk, yazılımın amacına hizmet eden özellikleri, doğru ve beklenen çıktıları sağlama kabiliyeti ve kullanıcıların ihtiyaç duyduğu görevleri yerine getirme kolaylığı üzerinden değerlendirilir. Fonksiyonel uygunluk, yazılımın temel amaçlarını yerine getirme kapasitesini ölçer ve bu kapasitenin yüksek olması, yazılımın kullanıcı ihtiyaçlarını doğrudan karşılayabileceğinin bir göstergesidir.

Güvenilirlik: Yazılımın zaman içinde istikrarlı ve kesintisiz bir şekilde çalışma yeteneğini belirler. Güvenilirlik, yazılımın hata durumlarına karşı dirençli olması, beklenmedik durumlarda veri kaybını önleyebilmesi ve kullanımda olduğunda yüksek erişilebilirlik sunabilmesi gibi özelliklerle ölçülür. Güvenilir bir yazılım, kullanıcılarının güvenini kazanır ve uzun vadede yazılımın başarısına katkıda bulunur.

Kullanılabilirlik: Kullanıcıların yazılımı etkili, verimli ve memnuniyetle kullanabilmesini ifade eder. Kullanılabilirlik, kullanıcı arayüzünün anlaşılabilirliği, öğrenme kolaylığı, kullanıcı hatalarına karşı toleranslı olması ve kullanıcı memnuniyeti gibi faktörler üzerinden değerlendirilir. Yüksek kullanılabilirliğe sahip yazılımlar, kullanıcıların işlerini daha hızlı ve daha az eforla tamamlamalarını sağlar, bu da yazılımın kabulünü ve yaygınlaşmasını artırır.

Uyumluluk: Yazılımın diğer sistemler, cihazlar veya yazılımlarla sorunsuz bir şekilde çalışabilme yeteneğini tanımlar. Uyumluluk, yazılımın farklı platformlarda ve çevrelerde entegrasyonunu ve etkileşimini kolaylaştırır, bu da kullanıcıların mevcut teknoloji altyapılarıyla yazılımı sorunsuz bir şekilde kullanabilmelerini sağlar.

Performans Verimliliği: Yazılımın kaynak kullanımının optimize edilmesi ve belirlenen koşullar altında istenen performans seviyelerine ulaşabilmesi yeteneğini ifade eder. Performans verimliliği, işlem süreleri, hafıza kullanımı ve enerji tüketimi gibi kriterler üzerinden değerlendirilir. Optimize edilmiş performans verimliliğine sahip yazılımlar, daha hızlı yanıt süreleri sunar ve donanım kaynaklarını daha etkili kullanır.

Güvenlik: Güvenlik, yazılımın yetkisiz erişim, değişiklik veya kayıp gibi güvenlik tehditlerine karşı korunma yeteneğidir. Güvenlik, veri koruma, erişim kontrolü, işlem güvenliği ve güvenilirlik gibi kriterler üzerinden değerlendirilir. Güçlü güvenlik özellikleri, kullanıcıların ve kurumların verilerinin korunmasını sağlar, yazılımın güvenilir bir şekilde kullanılabilmesi için temel bir unsurdur. Güvenlik özellikleri, yazılımın siber saldırılara karşı dirençli olmasını sağlar ve kullanıcıların güven içinde işlemlerini gerçekleştirmelerine olanak tanır.

Taşınabilirlik: Yazılımın farklı donanım veya işletim sistemleri arasında kolayca aktarılabilmesi ve uyum sağlayabilmesi yeteneğidir. Taşınabilirlik, yazılımın platform bağımsızlığını, adaptasyon kolaylığını ve farklı çevrelerde etkin bir şekilde çalışabilme kabiliyetini ifade eder. Yüksek taşınabilirlik özelliğine sahip yazılımlar, farklı teknolojik altyapılara kolayca entegre olabilir ve geniş bir kullanıcı kitlesine hitap edebilir. Bu, yazılımın pazarda daha geniş bir kabul görme şansını artırır ve kullanıcıların farklı platformlarda tutarlı bir deneyim yaşamasını sağlar.

Sürdürülebilirlik: Yazılımın zaman içinde değişen ihtiyaçlara ve teknolojik gelişmelere adaptasyon yeteneğini ifade eder. Sürdürülebilirlik, yazılımın esnekliği, modüler yapısı, güncellenebilirliği ve gelecekteki genişletilebilirliğini kapsar. Sürdürülebilir yazılımlar, uzun vadeli yatırımlar için daha uygun olup, teknolojik değişikliklere ve kullanıcı ihtiyaçlarının evrimine uyum sağlayarak etkinliğini koruyabilir. Bu özellik, yazılımın uzun vadeli başarısını ve kullanıcı memnuniyetini artırır, işletmelerin sürekli yazılım yenileme maliyetlerinden kaçınmasına yardımcı olur.

2.2. Literatür Taraması

ERP yazılım programı üzerine yapılan literatür taramasında ulusal ve uluslararası makaleler incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, ERP yazılım programı seçiminde ÇKKV yöntemlerinden en çok AHP, ANP, bulanık AHP, bulanık ANP, TOPSIS ve bulanık TOPSIS yöntemlerinin kullanılmış olduğu görülmüştür. ERP yazılım programı

seçiminde kullanılan ÇKKV yöntemlerine ilişkin çalışmaların çok sayıda olması nedeniyle Tablo 1’de bu çalışmaların bir kısmına yer verilmiştir.

Tablo 1. ERP Yazılım Programıyla İlgili Çalışmalar

Çalışmanın Konusu	Yazar, Yıl	Yöntem
ERP yazılım programı seçiminde kullanılabilecek kriterler	Bueno ve Salmeron (2008)	Bulanık AHP
ERP sistemi seçiminde karar verme kriterlerinin belirlenmesi	Karsak ve Özoğlu (2009)	Delphi ve Shannon Entropi
Bir firma için ERP yazılım programı seçimi	Gürbüz vd. (2012)	ANP, Choquet integrali (CI), MACBETH
Çelik enstitüsü için uygun ERP yazılım programı seçimi	Jafarnejad vd. (2012)	Shannon Entropi, DEMATEL, Bulanık AHP
İzmir’de bulunan bir imalat firmasının ERP yazılım programı seçimi	Kazançoğlu ve Burmaoğlu (2013)	TODIM
Bir üretim sektörü için en uygun KKP sisteminin seçimi	Vatansever ve Uluköy (2013)	Bulanık AHP ve Bulanık MOORA
ERP yazılım programı seçiminde kullanılan ÇKKV yöntemlerinin incelemesi	Brzozowski ve Birfer (2017)	ÇKKV yöntemleri
ERP yazılım programı seçim problemi için belirsizlik altında yenibir ÇKKV yöntemi önerisi	Temur ve Bolat (2018)	Cloud-Based Design Optimization (CBDO)
Kobiler için bulut tabanlı ERP sisteminin seçimi	Hinduja ve Pandey (2019)	DEMATEL, Bulanık ANP, Bulanık AHP
Bulut ERP yazılım programının başarı faktörlerinin değerlendirilmesi	Naveed (2021)	Grup karar verme tabanlı AHP
Orta ölçekli işletmelerin günlük operasyonlarında kullanmak için ERP yazılım programı seçimi	Şahin ve Karagül (2022)	FUCOM, COPRAS, BWM, SWARA
ERP yazılım programı seçimi	Thanh (2022)	Bulanık AHP, TOPSIS
ERP yazılım programı seçimi	De La Paz (2023)	Bulanık PIPRECIA ve Bulanık MOORA

3. YÖNTEM

3.1 Bulanık Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri

Bulanık karar verme, modern karar teorisinde önemli bir yere sahip olan, belirsizlik koşulları altında optimal kararların alınmasını sağlayan bir yöntemdir. Bu yaklaşım, gerçek dünya problemlerinin içerdiği belirsizlik ve karmaşıklıkla başa çıkmak için geliştirilmiştir. Bulanık karar verme, Lotfi A. Zadeh tarafından 1965 yılında geliştirilen bulanık mantık kavramı temel alınarak oluşturulmuştur. Bulanık mantığın temel prensibi, geleneksel ikili mantık sistemlerinin kesin doğru veya yanlış değerlerine alternatif olarak, gerçek dünyanın belirsiz doğasını daha iyi yansıtan ara değerler sunmasıdır. Bu yaklaşım, karar verme süreçlerinde belirsizliği yönetme ve gerçekçi sonuçlar üretme amacını taşır (Dweiri ve Kablan, 2006: 715).

Karar verme süreci, bireylerin veya organizasyonların hedeflerine ulaşmak için mevcut alternatifler arasından seçim yapmalarını gerektiren bir süreçtir. Bireyler, karar verirken genellikle kendi bilgi, tecrübe ve düşüncelerini temel alırken, daha karmaşık karar verme durumlarında matematiksel analizler ve modeller kullanılabılır. Matematiksel yöntemler, problemin tanımlanması, analiz edilmesi ve çözüm yollarından birinin seçilmesi

sürecinde kritik bir role sahiptir. Karar verme sürecinde ilk matematiksel yöntemlerin kullanımı, Vilfredo Pareto tarafından öncülük edilen öncelik ve fayda fonksiyonlarının belirlenmesiyle başlamıştır. Daha sonra, bu yöntemler geliştirilerek Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemleri ortaya çıkmıştır (Zavadskas vd., 2005: 8).

ÇKKV, birden fazla kriterin göz önünde bulundurulduğu ve bu kriterler ışığında en uygun alternatifi seçilmesi, alternatiflerin sıralanması veya sınıflandırılması sürecini ifade eder. ÇKKV yöntemleri, karar vericilere karmaşık karar verme süreçlerinde yönlendirme ve destek sağlar (Rangel vd., 2011: 236). Bulanık çok kriterli karar verme, bulanık mantık prensiplerini ÇKKV yöntemleri ile bütünleştirerek, net olmayan, eksik veya belirsiz bilgilerin olduğu durumlarda karar verme sürecini iyileştirmeyi amaçlar. Bu yaklaşım, karar vericilerin düşünce tarzına daha yakın, matematiksel analizlerle desteklenen bir karar alma süreci sunar.

Bulanık ÇKKV yöntemleri, belirsizlik ve subjektiviteyi içeren çeşitli gerçek dünya problemlerinde kullanılmaktadır. Bu yöntemler, sağlık, mühendislik, finans, yönetim ve çevresel planlama gibi geniş bir yelpazede uygulama alanlarına sahiptir. Bulanık ÇKKV'nin temel avantajı, belirsiz ve karmaşık durumlarda karar vericilere daha esnek ve gerçekçi karar alma imkânı sunmasıdır. Bu yöntemler, alternatiflerin değerlendirilmesi ve kriterlerin ağırlıklandırılması sürecinde bulanık mantık setlerini kullanarak, karar verme sürecindeki belirsizlik ve subjektif değerlendirmeleri matematiksel bir temele oturtur.

3.2 Bulanık SWARA

Klasik Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemleri, insan düşünüş tarzına uzak olmaları nedeniyle belirsizlikler ve öznel değerlendirmeler içeren karar süreçlerinde yetersiz kalabilmektedir. Bu zorlukların üstesinden gelmek amacıyla, klasik ÇKKV yöntemlerine bulanık mantığın entegrasyonu ile bulanık ÇKKV yöntemleri geliştirilmiştir (Mavi vd., 2017: 6). SWARA (Step-wise Weight Assessment Ratio Analysis- Kademeli Ağırlık Değerlendirme Oran Analizi) yöntemi, Kersulienė vd. (2010) tarafından geliştirilmiş bir kriter ağırlıklandırma yöntemidir. SWARA yönteminin basit ve anlaşılır bir yapıya sahip olması, uzman görüşlerini sistematik bir şekilde entegre etmesi ve adım adım değerlendirme süreciyle kriterleri ağırlıklandırılması yöntemin yaygın olarak kullanılmasının temel nedenidir. Bununla birlikte karar problemlerinde çok sayıda kriterin olduğu durumlarda ikili karşılaştırmaların sayısının çok fazla olması uygulamada tutarsızlıklara yol açabilmektedir. (Ayçin, 2020: 258). Diğer yöntemlere kıyasla SWARA yöntemi hem bu tutarsızlığın üstesinden gelmekte hem de araştırmacıların zaman ve maliyet tasarrufu sağlamasına imkân tanımaktadır (Maruf ve Özdemir, 2021: 1519).

SWARA yöntemi; kriterlerin en önemliden başlanarak sıralanması, her bir kriterin göreceli önemini belirlenmesi, her bir kriter için k_j katsayılarının hesaplanması, ağırlık vektörlerinin belirlenmesi ve kriterlere ait ağırlıkların hesaplanması aşamalarından oluşmaktadır (Çakır, 2016: 882). Bulanık SWARA yönteminde, klasik SWARA yönteminde kullanılan kesin ifadeler yerine bulanık sayılardan yararlanarak kriterlerin göreceli önem dereceleri belirlenmektedir. Belirsizlik içeren durumlarda, bulanık yöntemlerin kullanılması karar vericiye daha etkin ve gerçeğe yakın sonuçlar sunmaktadır. Bulanık SWARA yöntemi ile karar vericiler mevcut ekonomik ve çevresel koşullar altında kendi önceliklerini belirlemede diğer yöntemlere göre daha güvenilir sonuçlar elde etmektedir (Zolfani ve Saparouskas, 2013: 410). Bulanık SWARA yöntemin aşamaları ve bulanık değerlendirme ölçeği aşağıdaki gibidir (Perçin, 2019: 534-535).

Tablo 2. Bulanık Değerlendirme Ölçeği

Dilsel Değişken	s_{jdl}	s_{jdm}	s_{jdu}
Çok Düşük	0,000	0,000	0,300
Düşük	0,000	0,250	0,500
Orta	0,300	0,500	0,700
Yüksek	0,500	0,750	1,000
Çok yüksek	0,700	1,000	1,000

- Aşama:** Uzman görüşleri alınarak karar problemi için kriterler belirlenir ve bu kriterler ($j=1,2,3,\dots, n$) en önemliden başlanarak uzmanlar tarafından sıralanır.
- Aşama:** İkinci kriterden başlanarak her bir kriterin göreceli önem düzeyi Tablo 2 ile uzmanlar tarafından belirlenir. Örneğin kriter j bir önceki kriter ($j-1$)' göre değerlendirilir ve s_j değerleri Eşitlik 1, 2 ve 3'teki gibi elde edilir.

$$s_{jdl} = \frac{\sum_{d=1}^D s_{jdl}}{D} \quad (1)$$

$$s_{jdm} = \frac{\sum_{d=1}^D s_{jdm}}{D} \quad (2)$$

$$s_{jdu} = \frac{\sum_{d=1}^D s_{jdu}}{D} \quad (3)$$

$$\tilde{s}_j = (s_{jl}, s_{jdm}, s_{jdu}) \quad (4)$$

3. **Aşama:** Keršulienė ve ark. (2010) “ortalama değerin karşılaştırmalı önemi” olarak adlandırdıkları s_j değeri ve katsayı k_j değerleri Eşitlik (5)’deki gibi belirlenir.

$$k_j = \begin{cases} 1, & j = 1 \\ s_j + 1, & j > 1 \end{cases} \quad (5)$$

4. **Aşama:** Önem vektörü q_j Eşitlik (6)’daki gibi hesaplanır.

$$q_j = \begin{cases} 1, & j = 1 \\ \frac{x_j}{k_j}, & j > 1 \end{cases} \quad (6)$$

5. **Aşama:** Kriterlere ait bulanık değerler (w_j) hesaplanır.

$$w_{jl} = \frac{q_{jl}}{\sum_{k=1}^n q_{ju}}, w_{jm} = \frac{q_{jm}}{\sum_{k=1}^n q_{jm}}, w_j = \frac{q_{ju}}{\sum_{k=1}^n q_{jl}} \quad (7)$$

w_j j. Kriterin bulanık olarak önemini ifade etmektedir. Hesaplamalar boyunca ifadeler üçgensel bulanık sayılar ile $l_1 \leq m_1 \leq u_1$ olacak şekilde $A_1 = (l_1 m_1 u_1)$ şeklinde gösterilecektir.

6. **Aşama:** Hesaplanan ağırlıklar bulanık yapıda olduğu için durulaştırma işlemi Kiani vd. (2017)’nin çalışmasındaki gibi yapılmaktadır.

$$w_j = \frac{(w_j^u - w_j^l) + (w_j^m - w_j^l)}{3} + w_j^l \quad (8)$$

Bulanık SWARA yöntemi tedarik zinciri belirlemede, yenilenebilir enerji kaynaklarının değerlendirilmesinde, şehir ve bölge planlamasında olmak üzere birçok çalışmada kullanılmıştır. Yöntemin, subjektif kriter ağırlıklandırma yöntemleri içerisinde kolay bir kullanım sağlaması ve diğer ÇKKV yöntemleri ile kullanılarak anlamlı veriler elde edilmesi yöntemin tercih edilmesinin sebeplerindendir. Bulanık SWARA yöntemine ait çeşitli alanlarda yapılan çalışmalar Tablo 3’teki gibi gösterilmiştir.

Tablo 3. Bulanık SWARA Yöntemi Literatür Taraması

Çalışmanın Konusu	Yazar, Yıl	Yöntem
Sürdürülebilir üretim tedarik zincirinde bulunan risklerin azaltılması için çözümlerin değerlendirilmesi	Ansari vd. (2020)	Bulanık SWARA ve Bulanık COPRAS
Havayolu firmalarının kabin memuru seçimindeki kriterlerin değerlendirilmesi	Özdağoğlu vd. (2021)	Bulanık SWARA ve Bulanık MARCOS
Bulanık SWARA yönteminin Chang ölçeği kullanımından doğan yanlışların incelenmesi	Stević vd. (2022)	Bulanık SWARA
Bir işletme yapılan her işin değerini belirleyerek adil bir ücret sistemi için iş değerlemesi	Şengül ve Çağıl (2020)	Bulanık SWARA ve Bulanık AHP
Sürdürülebilir havaalanı tasarımının değerlendirilmesi	Kaya ve Erginel (2020)	Kararsız bulanık SWARA
Lojistik merkezi için uygun yer seçiminin belirlenmesi	Ulutaş vd. (2020)	Bulanık SWARA ve CoCoSo
Sürdürülebilir tedarikçi seçimi	Rani vd. (2020)	Tereddütlü Bulanık SWARA ve COPRAS

İnsani tedarik zinciri yönetinde karşılaşılan engellerin üstesinden gelinmesi için çözümlerin değerlendirilmesi	Agarwal vd. (2020)	Bulanık SWARA ve Bulanık WASPAS
Elektrikli otomobiller için şarj istasyonu yer seçiminin değerlendirilmesi	Ren vd. (2019)	Bulanık SWARA ve WASPAS
Askeri teçhizat edarikçisi seçimin değerlendirilmesi	Peng vd. (2024)	Bulanık SWARA ve MARCOS
Blockchain tekonojisi seçimini etkileyen faktörlerin değerlendirilmesi	Yarlıkaş ve Pak (2024)	Bulanık SWARA
Dağıtım merkezi yer seçim probleminin değerlendirilmesi	Puşka vd. (2023)	Bulanık SWARA ve Bulanık CRADIS

3.3. Bulanık CoCoSo

CoCoSo (Combined Compromise Solution- Kombine Uzlaşmacı Çözüm) yöntemi, 2019 yılında Yazdani vd. tarafından üssel olarak ağırlıklandırılmış çarpım yaklaşımı ile basit toplamsal ağırlıkları bütünleştirerek yeni bir ÇKKV yöntemi olarak önerilmiştir (Ecer ve Pamucar, 2020: 7). Yöntemin önemli bir avantajı negatif değerlerin olduğu karar matrisinde özel bir dönüşüme ihtiyaç duymamasıdır. Ayrıca yönteme yeni bir alternatif eklemek veya mevcut alternatiflerden birini çıkarmak elde edilen nihai sonuçları etkilememektedir (Demir vd., 2022: 9). CoCoSo yönteminde karar alternatiflerinin fayda değeri, toplama ve birleştirme operatörleri aracılığıyla bulunmaktadır. Elde edilen fayda değerleri bir araya getirilerek birleştirme fonksiyonu sağlanır (Yenilmezel ve Ertuğrul, 2022: 256). Bu çalışmada bulanık CoCoSo yönteminin tercih edilmesinin nedeni, yöntemin sağladığı avantajların yanı sıra, güncel bir yaklaşım olması ve daha önce ERP yazılım seçiminde kullanılmamış olmasıdır; bu da yöntemin yenilikçi ve etkili bir çözüm sunmasına olanak tanımaktadır.

Bulanık CoCoso yönteminde ise, dilsel değişkenler yardımıyla kriterler ve alternatifler değerlendirilir. Bulanık CoCoSo yönteminde kullanılan dilsel değişkenler Tablo 4'teki gibidir.

Tablo 4. Bulanık CoCoSo Yönteminde Alternatiflerin Değerlendirilmesinde Kullanılan Bulanık Değerlendirme Ölçeği

Dilsel Değişkenler	Bulanık Karşılıkları		
	l	m	u
Kesinlikle Daha Az Önemli	0,222	0,250	0,286
Ağırlıklı Olarak Daha Az Önemli	0,250	0,286	0,333
Çok Daha Az Önemli	0,286	0,333	0,400
Gerçekten Daha Az Önemli	0,333	0,400	0,500
Daha Az Önemli	0,400	0,500	0,667
Orta Derecede Daha Az Önemli	0,500	0,667	1,000
Zayıf Olarak Daha Az Önemli	0,667	1,000	1,000

Bulanık CoCoSo yönteminin aşamaları aşağıdaki gibidir (Ulutaş vd., 2021: 1235-1237).

1. Aşama: Bulanık karar matrisinin oluşturulması

$$\tilde{Z} = [\tilde{z}_{ij}]_{k \times n} = \begin{bmatrix} \tilde{z}_{11} & \cdots & \tilde{z}_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ \tilde{z}_{k1} & \cdots & \tilde{z}_{kn} \end{bmatrix} \quad (9)$$

2. Aşama: Bulanık karar matrisi fayda-maliyet özelliklerine göre normalize edilir.

$$\text{Faydalı Kriter} \quad \tilde{r}_{ij} = [(r_{ij}^l, r_{ij}^m, r_{ij}^u)] = \frac{\tilde{z}_{ij} - \min(\tilde{z}_{ij})}{\max(\tilde{z}_{ij}) - \min(\tilde{z}_{ij})}$$

$$= \left(\frac{z_{ij}^u - \min(z_{ij}^l)}{\max(z_{ij}^u) - \min(z_{ij}^l)}, \frac{z_{ij}^m - \min(z_{ij}^l)}{\max(z_{ij}^u) - \min(z_{ij}^l)}, \frac{z_{ij}^u - \min(z_{ij}^l)}{\max(z_{ij}^u) - \min(z_{ij}^l)} \right) \quad (10)$$

$$\begin{aligned} \text{Faydasız Kriter} \quad \tilde{r}_{ij} &= [(r_{ij}^l, r_{ij}^m, r_{ij}^u)] = \frac{\max(\tilde{z}_{ij}) - \tilde{z}_{ij}}{\max(\tilde{z}_{ij}) - \min(\tilde{z}_{ij})} \\ &= \left(\frac{\max(z_{ij}^u) - z_{ij}^u}{\max(z_{ij}^u) - \min(z_{ij}^l)}, \frac{\max(z_{ij}^u) - z_{ij}^m}{\max(z_{ij}^u) - \min(z_{ij}^l)}, \frac{\max(z_{ij}^u) - z_{ij}^l}{\max(z_{ij}^u) - \min(z_{ij}^l)} \right) \end{aligned} \quad (11)$$

3. Aşama: Bulanık ağırlıklı karşılaştırılabilirlik dizisi toplamı $(\tilde{S}_i(S_i^l, S_i^m, S_i^u))$ ve her bir alternatif için karşılaştırılabilirlik dizilerinin güç ağırlığı toplamı $\tilde{P}_i(P_i^l, P_i^m, P_i^u)$ hesaplanır. Burada $\tilde{S}_i$ ve $\tilde{P}_i$ değerleri WASPAS (Weighted Aggregated Sum Product Assessment) yönteminin çarpımsal özelliğinden yararlanılarak elde edilir. WASPAS yöntemi, ÇKKV problemlerinde kullanılan bir teknik olup, ağırlıklı toplam ve ağırlıklı çarpım modellerini birleştirerek alternatiflerin değerlendirilmesini sağlar. Bu yöntem, her bir alternatife performansını hem toplam (aritmetik) hem de çarpımsal (geometrik) olarak değerlendirir, bu sayede karar verme sürecinde daha dengeli ve esnek sonuçlar elde edilir. Çarpım modeli ile kriterlerin etkilerini geometrik olarak birleştirilmektedir böylelikle düşük performans gösteren bir kriterin genel değerlendirme üzerindeki etkisi daha belirgin hale gelmektedir (Senapati vd., 2021: 8826).

$$\tilde{S}_i = (S_i^l, S_i^m, S_i^u) = \sum_{j=1}^n \tilde{w}_{jc} \tilde{r}_{ij} = \left(\sum_{j=1}^n w_{jc}^l r_{ij}^l, \sum_{j=1}^n w_{jc}^m r_{ij}^m, \sum_{j=1}^n w_{jc}^u r_{ij}^u \right) \quad (12)$$

$$\tilde{P}_i = (P_i^l, P_i^m, P_i^u) = \sum_{j=1}^n (\tilde{r}_{ij})^{\tilde{w}_{jc}} = \left(\sum_{j=1}^n (r_{ij}^l)^{w_{jc}^u}, \sum_{j=1}^n (r_{ij}^m)^{w_{jc}^m}, \sum_{j=1}^n (r_{ij}^u)^{w_{jc}^l} \right) \quad (13)$$

4. Aşama: Elde edilen üç bulanık değerlendirme puanı ile değerlendirme stratejileri hesaplanır.

$$\begin{aligned} \tilde{f}_{ia} &= (f_{ia}^l, f_{ia}^m, f_{ia}^u) = \frac{\tilde{P}_i + \tilde{S}_i}{\sum_{i=1}^k (\tilde{P}_i + \tilde{S}_i)} \\ &= \left(\frac{P_i^l + S_i^l}{\sum_{i=1}^k (P_i^u + S_i^u)}, \frac{P_i^m + S_i^m}{\sum_{i=1}^k (P_i^m + S_i^m)}, \frac{P_i^u + S_i^u}{\sum_{i=1}^k (P_i^l + S_i^l)} \right) \end{aligned} \quad (14)$$

$$\tilde{f}_{ib} = (f_{ib}^l, f_{ib}^m, f_{ib}^u) = \frac{\tilde{S}_i}{\min(\tilde{S}_i)} + \frac{\tilde{P}_i}{\min(\tilde{P}_i)} = \left(\frac{S_i^l}{\min(S_i^l)}, \frac{P_i^l}{\min(P_i^l)}, \frac{S_i^m}{\min(S_i^l)} + \frac{P_i^m}{\min(P_i^l)}, \frac{S_i^u}{\min(S_i^l)}, \frac{P_i^u}{\min(P_i^l)} \right) \quad (15)$$

$$\begin{aligned} \tilde{f}_{ic} &= (f_{ic}^l, f_{ic}^m, f_{ic}^u) = \frac{\lambda(\tilde{S}_i) + (1-\lambda)(\tilde{P}_i)}{\lambda \max(\tilde{S}_i) + (1-\lambda) \max(\tilde{P}_i)} = \\ &= \left(\frac{\lambda(S_i^l) + (1-\lambda)(P_i^l)}{\lambda \max(S_i^u) + (1-\lambda) \max(P_i^u)}, \frac{\lambda(S_i^m) + (1-\lambda)(P_i^m)}{\lambda \max(S_i^u) + (1-\lambda) \max(P_i^u)}, \frac{\lambda(S_i^u) + (1-\lambda)(P_i^u)}{\lambda \max(S_i^u) + (1-\lambda) \max(P_i^u)} \right) \end{aligned} \quad (16)$$

5. Aşama: Bulanık değerlendirme puanlarının $(\tilde{f}_{ia}, \tilde{f}_{ib}, \tilde{f}_{ic})$ net değerlendirme puanlarına dönüştürülür.

$$f_{ia} = \frac{f_{ia}^l + f_{ia}^m + f_{ia}^u}{3} \quad f_{ib} = \frac{f_{ib}^l + f_{ib}^m + f_{ib}^u}{3} \quad f_{ic} = \frac{f_{ic}^l + f_{ic}^m + f_{ic}^u}{3} \quad (17)$$

6. Aşama: Her bir alternatif için nihai puan f_i elde edilmesi için net değerlendirme puanları birleştirilir. En yüksek puana sahip alternatif en iyi alternatiftir.

$$f_i = (f_{ia} f_{ib} f_{ic})^{1/3} + \left(\frac{1}{3} \right) (f_{ia} + f_{ib} + f_{ic}) \quad (18)$$

Bulanık CoCoSo yöntemi güncel bir yöntem olmasına karşın literatürde sıklıkla kullanılmıştır. Özellikle sürdürülebilir tedarikçi seçimi, yer seçim problemleri ve risk değerlendirmede kullanılmıştır. Ayrıca bulanık CoCoSo yöntemi genellikle ÇKKV yöntemlerinden kriter ağırlıklandırma yöntemleri ile bütünleştirilmiş veya farklı ÇKKV yöntemleri ile kıyaslanmıştır.

Tablo 5. Bulanık CoCoSo Yöntemi Literatür Taraması

Çalışmanın Konusu	Yazar, Yıl	Yöntem
Sürdürülebilir tedarik zinciri seçiminin değerlendirilmesi	Ecer ve Pamucar (2020)	Bulanık BWM ve Bulanık CoCoSo
Dış kaynak kullanımı risklerinin değerlendirilmesi	Yazdani vd. (2021)	Bulanık CoCoSo

Sürdürülebilir kentsel hareket planlarının değerlendirilmesi	Demir vd. (2022)	Bulanık FUCOM ve Bulanık CoCoSo
Hisse senedi portföy seçim probleminin değerlendirilmesi	Narang vd. (2022)	Bulanık CoCoSo
Blockchain platformu seçimi	Laï vd. (2022)	Bulanık CoCoSo
Silah sistemleri seçiminde tanksavar güdümlü füze seçimi	Erdal vd. (2023)	Bulanık ENTROPİ ve Bulanık CoCoSo
Konteyner limanı seçim yerinin değerlendirilmesi	Pamucar ve Görçün (2022)	Bulanık LBWA ve Bulanık CoCoSo
Organik tarımın benimsenmesindeki temel engellerin incelenmesi	Portillo vd. (2023)	BWM ve Bulanık CoCoSo

4. UYGULAMA

Araştırmanın uygulama bölümünde, işletmeler için en uygun ERP yazılım programını değerlendirme ve seçme süreci detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Bu süreç, kritik seçim kriterlerinin belirlenmesi, bulanık mantık tabanlı ÇKKV yöntemleri kullanılarak bu kriterlere göre ERP yazılım programlarının değerlendirilmesi ve en uygun yazılımın seçilmesi aşamalarını içermektedir. İlk aşamada, ERP yazılım programı seçiminde önemli olduğu düşünülen kriterler belirlenmiştir. Bu kriterler, ISO/IEC 25010 yazılım kalite standartları temel alınarak seçilmiş ve sekiz ana kriter üzerinden ERP yazılım programlarının değerlendirilmesi planlanmıştır. Bu kriterler, fonksiyonel uygunluk (K1), güvenilirlik (K2), kullanılabilirlik (K3), uyumluluk (K4), performans verimliliği (K5), güvenlik (K6), taşınabilirlik (K7) ve sürdürülebilirlik (K8) olarak ifade edilmiştir.

Araştırmada kullanılan bulanık mantık tabanlı ÇKKV yöntemlerinden ilki, Bulanık SWARA yöntemidir. Bu yöntemle belirlenen kriterlerin önem dereceleri ve ağırlıkları hesaplanmıştır. Bulanık SWARA yönteminin, kriter belirleme aşamasında tercih edilmesinin nedeni hem literatüre katkı sağlamak hem de ERP yazılımı seçimi gibi çok sayıda kriterin değerlendirilmesini gerektiren karmaşık bir karar verme sürecinde, kriter sayısının fazlalığından kaynaklanabilecek tutarsızlıkların önüne geçmektir. ERP yazılımı seçiminde, karar vericilerin değerlendirmeleri genellikle öznel ve belirsizdir. Örneğin, bir yazılımın "güvenilirliği" veya "performansı" gibi kriterler, kesin ölçümlerle değil, karar vericilerin sezgisel yargılarına dayanır. Bulanık SWARA yöntemi, bu tür belirsizlikleri bulanık mantıkla modelleyerek değerlendirmeleri daha gerçekçi ve güvenilir hale getirir.

Kriterlerin ağırlıklarının belirlenmesinde, ERP yazılımı seçim süreçlerinde deneyimli dört yazılım uzmanının görüşlerine başvurulmuştur. Bu uzmanlar, farklı sektörlerde ERP uygulamaları ve yazılım geliştirme süreçlerinde uzun yıllara dayanan tecrübeye sahiptir. Uzmanlardan biri üretim sektöründe ERP uygulamaları üzerine çalışırken, bir diğeri lojistik ve tedarik zinciri yönetiminde ERP entegrasyonu konusunda uzmandır. Üçüncü uzman, yazılım kalite standartları ve performans optimizasyonu alanında çalışmaktadır. Son uzman ise küçük ve orta ölçekli işletmelere yönelik ERP çözümlerinde danışmanlık deneyimine sahiptir. Bu uzmanların her biri, kriterlerin kendi uzmanlık alanları açısından önem derecelerini değerlendirerek, daha gerçekçi ve kapsamlı bir ağırlıklandırma sürecine katkıda bulunmuştur. Bulanık SWARA yöntemi, bu uzmanların değerlendirmeleriyle her bir kriterin ERP yazılımı seçim sürecindeki ağırlığını ve önemini netleştirmiştir.

Elde edilen kriter ağırlıkları, ikinci aşamada Bulanık CoCoSo yöntemi ile entegre edilerek, Türkiye'de yaygın olarak kullanılan beş ERP yazılım programı (DİA, SAP, WORKCUBE, NETSUITE, UYUMSOFT) değerlendirilmiştir. Birçok ERP yazılım programı bulunmasına rağmen, bu beş programın seçilmesinin temel nedeni, bu programların bulut tabanlı olmasıdır (<https://mavvo.com.tr/blog/top-5-bulut-erp-programi/>). Bulut tabanlı ERP programları, işletmelerin finans, üretim ve insan kaynakları gibi süreçlerini internet üzerinden yönetmesini sağlayan, düşük maliyetli ve esnek bir sistemdir. Geleneksel ERP'ye kıyasla, fiziksel sunucuya ihtiyaç duymaz, her yerden erişim imkânı sunar ve güncellemeler otomatik olarak yapılır. Buna karşılık, geleneksel ERP, şirket içi sunucularda çalışır, yüksek donanım ve bakım maliyeti gerektirir, erişim genellikle yerel cihazlarla sınırlıdır ve güncellemeler manuel olarak yapılır (Alper, 2021: 27).

Bulanık CoCoSo yöntemi, ERP yazılımı gibi çok kriterli ve karmaşık karar verme süreçlerinde alternatiflerin sıralanması ve karşılaştırılmasında etkili bir araçtır. Bu yöntemin tercih edilmesinin temel nedeni, farklı karar verici grupların bakış açılarını ve kriterlerini entegre ederek karşılıklı uzlaşmaya dayalı bir çözüm sunabilmesidir. CoCoSo yöntemi, basit toplamsal ağırlıklandırma, üstel ağırlıklı ve uzlaşmacı çözüm yaklaşımlarını birleştirerek alternatiflerin fayda değerlerini hesaplar ve alternatifleri sıralar. Ayrıca bu yöntemin, sıra tersine çevirme sorununa sahip olmaması, yani yeni bir alternatif eklenmesi veya mevcut bir alternatifin çıkarılması durumunda sıralamanın

değişmemesi nedeniyle güvenilir sonuçlar sunduğu savunulmaktadır. Buna ek olarak CoCoSo yöntemi alternatiflerin fayda ve maliyet unsurlarını üç farklı toplama stratejisiyle birleştirerek, daha dengeli ve gerçekçi sıralamalar yapar (Yazdani vd., 2019: 2507). ERP yazılımı seçiminde, farklı paydaşların değerlendirme kriterlerinin dikkate alınması gerektiğinden, Bulanık CoCoSo yöntemi, belirsizlikleri yönetme, karmaşık problemleri sadeleştirme ve güvenilir çözümler sunma özellikleriyle bu çalışmada ideal bir yöntem olarak tercih edilmiştir.

Araştırmanın ilk aşamasında, ERP yazılım programı seçimi için alanında uzman dört kişinin, ISO/IEC 25010 yazılım kalite modelinde bulunması gereken sekiz kriteri değerlendirmesi istenmiştir. Bu değerlendirmelere Bulanık SWARA yöntemi uygulanmış ve Tablo 6’da sunulan kriter değerlendirmeleri doğrultusunda ERP yazılımı seçim süreci şekillendirilmiştir.

Tablo 6. Karar Vericilerin Bulanık SWARA Yöntemine Göre Kriterleri Değerlendirmesi

	Karar Verici-1			Karar Verici-2			Karar Verici-3			Karar Verici-4		
	l	m	u	l	m	U	l	m	u	l	m	u
K1	0,700	1,000	1,000	0,300	0,500	0,700	0,700	1,000	1,000	0,500	0,750	1,000
K2	0,000	0,250	0,500	0,700	1,000	1,000	0,700	1,000	1,000	0,500	0,750	1,000
K3	0,300	0,500	0,700	0,700	1,000	1,000	0,500	0,750	1,000	0,300	0,500	0,700
K4	0,700	1,000	1,000	0,500	0,750	1,000	0,500	0,750	1,000	0,700	1,000	1,000
K5	0,300	0,500	0,700	0,300	0,500	0,700	0,300	0,500	0,700	0,700	1,000	1,000
K6	0,000	0,250	0,500	0,500	0,750	1,000	0,300	0,500	0,700	0,000	0,250	0,500
K7	0,000	0,000	0,300	0,000	0,250	0,500	0,000	0,250	0,500	0,300	0,500	0,700
K8	0,000	0,000	0,300	0,000	0,000	0,300	0,000	0,000	0,300	0,000	0,000	0,300

Uzmanların kriterleri değerlendirmesi için Tablo 2 bulanık değerlendirme ölçeği kullanılmış olup değerlendirilen kriterlerin ortalaması alınarak birleştirilmiş bulanık karar matrisi elde edilmiştir. Birleştirilmiş bulanık karar matrisi ile “ortalama değerin karşılaştırmalı önemi” olarak adlandırılan s_j değeri ve katsayı k_j değerleri denklem (5)’deki gibi elde edilmiştir. Daha sonra önem vektörü q_j ve kriterlere ait bulanık değerler (w_j) değerleri Tablo 7’deki gibi bulunmuştur.

Tablo 7. Bulanık SWARA Yönteminin Sonuçları

	s_j			k_j			q_j			w_j		
	l	m	u	l	m	u	l	m	u	l	m	u
K1				1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	0,318	0,416	0,465
K2	0,475	0,750	0,875	1,475	1,750	1,875	0,533	0,571	0,678	0,170	0,238	0,315
K3	0,450	0,688	0,850	1,450	1,688	1,850	0,288	0,339	0,468	0,092	0,141	0,217
K4	0,600	0,875	1,000	1,600	1,875	2,000	0,144	0,181	0,292	0,046	0,075	0,136
K5	0,400	0,625	0,775	1,400	1,625	1,775	0,081	0,111	0,209	0,026	0,046	0,097
K6	0,200	0,438	0,675	1,200	1,438	1,675	0,048	0,077	0,174	0,015	0,032	0,081
K7	0,075	0,250	0,500	1,075	1,250	1,500	0,032	0,062	0,162	0,010	0,026	0,075
K8	0,000	0,000	0,300	1,000	1,000	1,300	0,025	0,062	0,162	0,008	0,026	0,075

Tablo 5’te bulunan veriler göz önüne alındığında en önemli kriterlerin sırasıyla fonksiyonel uygunluk (K1), güvenilirlik (K2), kullanılabilirlik (K3) olduğu görülmektedir. En az öneme sahip kriter ise sürdürülebilirlik (K8) ve taşınabilirlik (K7) olmaktadır. Bulanık SWARA yöntemiyle elde edilen bulanık kriter ağırlıkları bulanık CoCoSo yönteminde kullanılmıştır. Bulanık CoCoSo yönteminde değerlendirilen alternatifler; DİA (A1), SAP (A2), WORKCUBE (A3), NETSUİTE (A4) ve UYUMSOFT (A5) olarak belirlenmiş olup, uzman kişilerin değerlendirmesi sonucu elde edilen bulanık karar matrisleri birleştirilmiş ve normalize karar matrisi Eşitlik (10)’a göre hesaplanmıştır. Bulanık CoCoSo yöntemine ait bulanık normalize karar matrisi Tablo 8 ve Tablo 9’deki gibidir.

Tablo 8. Bulanık Cocoso Bulanık Normalize Karar Matrisi

	K1			K2			K3			K4		
	l	m	u	l	m	u	l	m	u	l	m	u
A1	0,173	0,398	0,561	0,237	0,509	0,716	0,419	0,797	1,000	0,326	0,623	0,932
A2	0,248	0,499	1,000	0,077	0,211	0,423	0,243	0,486	0,662	0,421	0,798	1,000
A3	0,073	0,255	0,335	0,339	0,668	1,000	0,098	0,256	0,556	0,032	0,153	0,239
A4	0,000	0,116	0,318	0,000	0,099	0,242	0,103	0,264	0,508	0,127	0,292	0,603
A5	0,130	0,335	0,461	0,165	0,352	0,685	0,000	0,088	0,215	0,000	0,056	0,180

Tablo 9. Bulanık Cocoso Bulanık Normalize Karar Matrisi Devamı

	K5			K6			K7			K8		
	<i>l</i>	<i>m</i>	<i>u</i>	<i>l</i>	<i>m</i>	<i>u</i>	<i>l</i>	<i>m</i>	<i>u</i>	<i>l</i>	<i>m</i>	<i>u</i>
A1	0,393	0,803	1,000	0,037	0,310	0,412	0,001	0,127	0,326	0,201	0,448	0,912
A2	0,219	0,469	0,954	0,172	0,460	1,000	0,241	0,499	1,000	0,220	0,448	1,000
A3	0,051	0,204	0,468	0,132	0,400	0,900	0,204	0,468	0,651	0,221	0,517	0,536
A4	0,000	0,119	0,302	0,000	0,180	0,460	0,038	0,188	0,447	0,082	0,316	0,395
A5	0,094	0,317	0,426	0,140	0,400	0,860	0,000	0,119	0,302	0,000	0,132	0,332

Normalize karar matrisi ile Bulanık SWARA yönteminden elde edilen bulanık ağırlıklar çarpılarak ağırlıklı normalize karar matrisi (S_i) Eşitlik 12 yardımıyla elde edilmiş ve her bir alternatif için karşılaştırılabilirlik dizilerinin güç ağırlığı toplamı P_i değerleri Eşitlik 13 yardımıyla hesaplanmıştır. P_i değerleri Tablo 10 ve Tablo 11'deki gibidir.

Tablo 10. P_i Değerleri

	K1			K2			K3			K4		
w_j	0,318	0,416	0,465	0,170	0,238	0,315	0,092	0,141	0,217	0,046	0,075	0,136
	<i>l</i>	<i>m</i>	<i>u</i>	<i>l</i>	<i>m</i>	<i>u</i>	<i>l</i>	<i>m</i>	<i>u</i>	<i>l</i>	<i>m</i>	<i>u</i>
A1	0,442	0,682	0,832	0,636	0,852	0,945	0,828	0,969	1,000	0,859	0,965	0,997
A2	0,523	0,749	1,000	0,445	0,690	0,864	0,735	0,903	0,963	0,889	0,983	1,000
A3	0,297	0,566	0,707	0,711	0,908	1,000	0,604	0,825	0,948	0,625	0,868	0,937
A4	0,000	0,408	0,694	0,000	0,577	0,786	0,610	0,829	0,940	0,756	0,912	0,977
A5	0,387	0,635	0,782	0,567	0,780	0,938	0,000	0,710	0,869	0,000	0,805	0,924

Tablo 11. P_i Değerleri Devamı

	K5			K6			K7			K8		
w_j	0,026	0,046	0,097	0,015	0,032	0,081	0,010	0,026	0,075	0,008	0,026	0,075
	<i>l</i>	<i>m</i>	<i>u</i>	<i>l</i>	<i>m</i>	<i>u</i>	<i>l</i>	<i>m</i>	<i>u</i>	<i>l</i>	<i>m</i>	<i>u</i>
A1	0,913	0,990	1,000	0,766	0,963	0,986	0,609	0,948	0,989	0,886	0,980	0,999
A2	0,863	0,966	0,999	0,867	0,975	1,000	0,898	0,982	1,000	0,892	0,980	1,000
A3	0,749	0,929	0,981	0,849	0,971	0,998	0,887	0,981	0,996	0,893	0,983	0,995
A4	0,000	0,906	0,970	0,000	0,946	0,988	0,782	0,958	0,992	0,829	0,971	0,993
A5	0,795	0,948	0,978	0,853	0,971	0,998	0,000	0,947	0,988	0,000	0,949	0,991

Elde edilen P_i değerleri ve S_i değerleri kullanılarak Eşitlik 14, Eşitlik 15 ve Eşitlik 16'daki gibi bulanık değerlendirme stratejileri hesaplanmış ve Tablo 12'de gösterilmiştir. Bulanık değerlendirme puanları için λ değeri karar vericiler tarafından 0,5 olarak belirlenmiştir.

Tablo 12. Bulanık Değerlendirme Puanları

	$\tilde{f}_{ia}$			$\tilde{f}_{ib}$			$\tilde{f}_{ic}$		
	<i>l</i>	<i>m</i>	<i>u</i>	<i>l</i>	<i>m</i>	<i>u</i>	<i>l</i>	<i>m</i>	<i>u</i>
A1	0,144	0,215	0,371	12,165	34,043	21,743	0,676	1,068	1,385
A2	0,148	0,210	0,380	11,316	30,260	24,543	0,693	1,024	1,467
A3	0,135	0,202	0,353	8,205	24,840	17,586	0,633	0,959	1,253
A4	0,071	0,182	0,332	2,144	12,049	11,894	0,331	0,799	1,086
A5	0,063	0,192	0,342	5,536	19,425	14,124	0,296	0,884	1,157

Bulanık değerlendirme puanları net değerlere dönüştürmek için Eşitlik 17'den yararlanılmış olup Tablo 13'te net değerler gösterilmiştir.

Tablo 13. Net Değerlendirme Puanları

Alternatifler	f_{ia}	f_{ib}	f_{ic}
A1	0,144	0,215	0,371
A2	0,148	0,210	0,380
A3	0,135	0,202	0,353
A4	0,071	0,182	0,332
A5	0,063	0,192	0,342

Net değerlendirme puanları birleştirilerek nihai puan f_i değerleri Eşitlik 18 yardımıyla hesaplanmış ve alternatifler sıralanmıştır. Burada en yüksek puana sahip alternatif en iyi alternatif olarak belirlenmiştir. Tablo 14'te alternatiflerin performans puanları ve sıralamaları gösterilmiştir.

Tablo 14. Alternatiflerin Performans Puanları ve Sıralama

Alternatifler	f_i	Sıralama	Alternatifler
A1	15,957	1	DİA
A2	15,565	2	SAP
A3	12,037	3	WORKCUBE
A4	6,420	5	NETSUİTE
A5	9,338	4	UYUMSOFT

Araştırmada bulanık CoCoSo yöntemine göre elde edilen sonuçlarda ERP yazılım programlarının arasından en iyi alternatifler sırasıyla DİA (A1) ve SAP (A2) olarak belirlenmiştir. Karar vericilerin tercihlerine göre en kötü alternatif ise NETSUİTE (A4) alternatifi olmaktadır.

5. SONUÇ

ERP sistemleri, işletmelerin verimliliğini artırma, maliyetleri düşürme, iş süreçlerini standardize etme ve karar verme mekanizmalarını güçlendirme gibi kritik avantajlar sunmaktadır. Bu sistemler, farklı departmanları bütünleştirerek veri akışını optimize eder ve süreçlerin daha etkin bir şekilde yönetilmesine olanak tanır. Ancak, yanlış bir ERP seçimi, işletmeler için hem zaman kaybına hem de maliyetlerin artmasına yol açabilir. Bu nedenle, ERP seçim süreci, işletmelerin stratejik karar alma süreçlerinde büyük bir önem taşımakta olup, bu süreçte kullanılacak yöntemlerin titizlikle belirlenmesi gerekmektedir.

Bu çalışmadan elde edilen bulgular, ERP yazılım programlarının seçim sürecinde fonksiyonel uygunluk, güvenilirlik ve kullanılabilirlik kriterlerinin ön plana çıktığını ortaya koymaktadır. İşletmelerin bu kriterlere öncelik vermesi, operasyonel süreçlerin verimliliği ve etkinliği açısından bu faktörlerin ne denli önemli olduğunu göstermektedir. Fonksiyonel uygunluk, yazılımın işletmenin gereksinimlerini ne derece karşıladığını ifade ederken; güvenilirlik, yazılımın sürekli ve hatasız bir şekilde çalışabilme kapasitesini yansıtır. Kullanılabilirlik ise, yazılımın kullanıcılar tarafından etkin bir şekilde kullanılabilmesini ve kullanıcı deneyiminin memnuniyet verici olmasını sağlar. Bu kriterlerin yüksek öncelikli olarak değerlendirilmesi, işletmelerin uzun vadede bu yazılımlardan maksimum fayda sağlamayı hedeflediğini göstermektedir.

Çalışmada önem dereceleri değerlendirilen bu kriterler doğrultusunda, DİA ve SAP yazılımlarının geniş fonksiyonel kapsamları, kullanıcı dostu arayüzleri ve diğer sistemlerle yüksek entegrasyon kabiliyetleri sayesinde rakiplerine kıyasla daha avantajlı bir konumda olduğu belirlenmiştir. Bu yazılımların, işletmelerin karmaşık süreçlerini yönetebilme ve farklı departmanlar arasında koordinasyonu sağlama yetenekleri, tercih sıralamasında üst sıralarda yer almalarını sağlamaktadır. Buna karşılık, bazı yazılımlar esneklik ve özelleştirilebilirlik gibi kritik alanlarda yetersiz kalmış; bu durum, özellikle NETSUİTE yazılımının tercih sıralamasında daha geri planda kalmasına neden olmuştur.

Çalışma kapsamında uygulanan bulanık mantık tabanlı SWARA ve CoCoSo yöntemleri, ERP yazılımı seçim sürecinde karar vericilerin karşılaştığı belirsizliklerin ve subjektif değerlendirmelerin etkisini azaltmak amacıyla kullanılmıştır. Bu yöntemler, karmaşık karar verme süreçlerinde daha nesnel ve güvenilir sonuçlar elde edilmesine olanak tanımış, işletmelerin ihtiyaçlarına en uygun yazılımı belirlemede önemli bir araç olarak işlev görmüştür.

Sonuç olarak, bu çalışma, işletmelerin ERP yazılım programı seçiminde hangi kriterlere öncelik verdiklerini ve bu süreçte nasıl stratejik kararlar aldıklarını detaylı bir şekilde analiz etmektedir. Araştırmanın sonuçları, ERP sistemlerinin seçiminde işletmelere önemli bir rehberlik sağlamakta ve bu süreçlerin daha bilinçli, sistematik ve etkin bir şekilde yönetilmesine katkıda bulunmaktadır.

Gelecekte yapılacak araştırmaların, bu bulguları destekleyecek şekilde daha geniş örneklem gruplarında ve farklı endüstriyel bağlamlarda benzer analizler gerçekleştirmesi, bu alandaki literatüre önemli katkılar sağlayabilir. Böylece, ERP yazılımı seçim süreçlerinin daha da optimize edilmesi ve işletmelerin uzun vadede rekabet avantajı elde etmesi mümkün olacaktır.

EXTENDED SUMMARY

In today's business world, operations are conducted in an environment dominated by constant change and development. Globalization and technological advancements have increased competition on businesses, forcing them to become more efficient, effective, and innovative. In this context, it is crucial for businesses to manage their resources optimally, ensure coordination between departments, and manage business processes in an integrated manner. Enterprise Resource Planning (ERP) systems play a critical role in meeting these needs. ERP systems enable businesses to integrate various functions through a single system, thereby increasing the efficiency and effectiveness of business processes through real-time data access. However, selecting the right ERP system for a business involves a complex process that requires careful consideration of various factors and criteria.

This study addresses the challenges businesses face in the ERP software program selection process and proposes a model based on the use of fuzzy logic-based Multiple Criteria Decision Making (MCDM) methods to manage

the uncertainties encountered in the selection process and objectively establish inter-criteria relationships. The primary aim of the research is to facilitate the process of identifying critical criteria for the selection of an ERP software program and selecting the most suitable ERP software program based on these criteria.

In the selection of ERP systems, various criteria reflecting the different needs and priorities of businesses are considered. This study evaluates ERP software programs based on eight criteria (functional suitability, reliability, usability, compatibility, performance efficiency, security, portability, sustainability) determined based on the ISO/IEC 25010 software quality standards. These criteria have been selected to objectively evaluate how well ERP systems meet the needs of businesses.

The fuzzy SWARA method used to determine the weights of the criteria takes into account the subjective evaluations of decision-makers and bases these evaluations on a mathematical foundation to determine the importance levels of criteria. This method considers the opinions of decision-makers while quantifying these opinions to contribute to the decision-making process. The criteria weights determined using the fuzzy SWARA method are then integrated using the fuzzy CoCoSo method. The fuzzy CoCoSo method takes into account the weights of different criteria to comprehensively evaluate ERP software programs and select the most suitable one.

In this study, five widely used ERP software programs in Turkey (DIA, SAP, WORKCUBE, NETSUITE, UYUMSOFT) have been evaluated using the fuzzy SWARA and fuzzy CoCoSo methods. According to the evaluation results, the most suitable ERP software programs, based on the selected criteria, have been identified as DIA and SAP, respectively. These results demonstrate the effectiveness of fuzzy logic-based MCDM methods in reducing the challenges and uncertainties faced by businesses in selecting the most suitable ERP system.

An important contribution of this study is highlighting the significance of using fuzzy logic-based MCDM methods in managing uncertainties encountered in the ERP selection process and objectively establishing inter-criteria relationships. The use of advanced decision-support tools such as the fuzzy SWARA and fuzzy CoCoSo methods in selecting ERP systems that meet the diverse needs and expectations of businesses can make the decision-making process more systematic, objective, and efficient.

ERP system selection is a strategic decision for businesses, with long-term implications, thus factors such as system cost, feasibility, scalability, user-friendly interface, technical support, and training services should be considered in the selection process. Fuzzy logic-based MCDM methods comprehensively evaluate these factors, assisting businesses in identifying the most suitable ERP system for their needs.

This study also provides a theoretical and practical framework on how fuzzy logic-based MCDM methods can be an effective tool in overcoming the challenges faced in selecting ERP systems. Successful implementation of ERP systems can enhance the operational efficiency of businesses, improve decision-making processes, and provide a competitive advantage. Therefore, selecting the right ERP system is of vital importance for businesses.

In conclusion, this study highlights the potential of fuzzy logic-based MCDM methods in reducing the challenges and uncertainties faced by businesses in the ERP software program selection process. The integration of fuzzy SWARA and fuzzy CoCoSo methods offers a scientific basis to help businesses select the most suitable ERP system among the options, contributing to the creation of sustainable business processes in the long term. This approach can help businesses overcome the challenges they face, make more informed decisions, and enhance their competitive strength in the dynamic business environment.

KAYNAKÇA

- Agarwal, S., Kant, R., & Shankar, R. (2020). Evaluating solutions to overcome humanitarian supply chain management barriers: A hybrid fuzzy SWARA–fuzzy WASPAS approach. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 46, 101524. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2020.101838>
- Ansari, Z. N., Kant, R., & Shankar, R. (2020). Evaluation and ranking of solutions to mitigate sustainable remanufacturing supply chain risks: A hybrid fuzzy SWARA–fuzzy COPRAS framework approach. *International Journal of Sustainable Engineering*, 13(6), 473–494. <https://doi.org/10.1080/19397038.2020.1758973>
- Avkar İnal, A., & Avunduk, H. (2023). ISO 9001 kalite güvence sistemindeki 2015 revizyonunun yöneticilerin algılamaları üzerine etkisi. *Journal of Business in the Digital Age*, 6(Özel Sayı), 8–14. <https://doi.org/10.46238/jobda.1258477>
- Alper, İ. (2021). *Kurumsal kaynak planlaması (ERP) ve Bulut ERP* [Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi].
- Ayçin, E. (2020). *Çok kriterli karar verme, bilgisayar uygulamalı çözümler*. Nobel Kitabevi.
- Brzozowski, M., & Birfer, I. (2017). Applications of MCDM methods in the ERP system selection process in enterprises. *Handel Wewnętrzy*, 3(368), 40–52.

- Bueno, S., & Salmeron, J. L. (2008). Fuzzy modeling enterprise resource planning tool selection. *Computer Standards & Interfaces*, 30(3), 137–147. <https://doi.org/10.1016/j.csi.2007.08.001>
- Chang, M. K., Cheung, W., Cheng, C. H., & Yeung, H. Y. J. (2008). Understanding ERP system adoption from the user's perspective. *International Journal of Production Economics*, 113(1), 928–942. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2007.08.011>
- Chen, I. J. (2001). Planning for ERP systems: Analysis and future trend. *Business Process Management Journal*, 7(5), 374–386. <https://doi.org/10.1108/14637150110406768>
- Çakır, E. (2016). Kentsel dönüşüm kapsamında müteahhit (yüklenici) firmanın bütünleşik SWARA-VIKOR yöntemiyle seçilmesi. In *Proceedings of XVII. International Symposium on Econometrics, Operations Research and Statistics* (pp. 881–896).
- De La Paz, J. V. B. (2023). An approach to select an open-source ERP for SMEs based on Industry 4.0 and digitization considering the SHERPA and WASPAS methods. In *Innovation and Competitiveness in Industry 4.0 Based on Intelligent Systems* (pp. 123–143). Springer International Publishing.
- Demir, G., Damjanović, M., Matović, B., & Vujadinović, R. (2022). Toward sustainable urban mobility by using fuzzy-FUCOM and fuzzy-CoCoSo methods: The case of the SUMP Podgorica. *Sustainability*, 14(9), 5589. <https://doi.org/10.3390/su14094972>
- Dweiri, F. T., & Kablan, M. M. (2006). Using fuzzy decision making for the evaluation of the project management internal efficiency. *Decision Support Systems*, 42(2), 712–726. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.04.001>
- Ecer, F. (2016). ARAS yöntemi kullanılarak kurumsal kaynak planlaması yazılımı seçimi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 8(1), 89–98.
- Ecer, F., & Pamucar, D. (2020). Sustainable supplier selection: A novel integrated fuzzy best worst method (F-BWM) and fuzzy CoCoSo with Bonferroni (CoCoSo'B) multi-criteria model. *Journal of Cleaner Production*, 266, 121886. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121981>
- Erdal, H., Kurtay, K. G., Dağıstanlı, H. A., & Altundaş, A. (2023). Evaluation of anti-tank guided missiles: An integrated fuzzy entropy and fuzzy Cocoso multi-criteria methodology using technical and simulation data. *Applied Soft Computing*, 137, 110623. <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2023.110145>
- Fernández-Portillo, L. A., Yazdani, M., Estepa-Mohedano, L., & Sisto, R. (2023). Prioritisation of strategies for the adoption of organic agriculture using BWM and fuzzy Cocoso. *Soft Computing*, 27, 13871–13902.
- Gürbüz, T., Alptekin, S. E., & Alptekin, G. I. (2021). A hybrid MCDM methodology for ERP selection problem with interacting criteria. *Decision Support Systems*, 54(1), 206–220. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.006>
- Hinduja, A., & Pandey, M. (2019). An integrated intuitionistic fuzzy MCDM approach to select cloud-based ERP system for SMEs. *International Journal of Information Technology and Decision Making*, 18, 1875–1908. <https://doi.org/10.1142/S0219622019500378>
- İnal, A. A., & Avunduk, H. (2023). Iso 9001 kalite güvence sistemindeki 2015 revizyonunun yöneticilerin algılamaları üzerine etkisi. *Journal of Business in The Digital Age*, 6(Özel Sayı), 8-14. <https://doi.org/10.46238/jobda.1258477>
- Jafarnejad, A., Ansari, M., Youshanlouei, H. R., & Mood, M. (2012). A hybrid MCDM approach for solving the ERP system selection problem with application to steel industry. *International Journal of Enterprise Information Systems*, 8, 54–73.
- Karsak, E. E., & Özoğul, C. O. (2009). An integrated decision making approach for ERP system selection. *Expert Systems with Applications*, 36, 660–667. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2007.09.016>
- Kaya, S. K., & Ergünel, N. (2020). Futuristic airport: A sustainable airport design by integrating hesitant fuzzy SWARA and hesitant fuzzy sustainable quality function deployment. *Journal of Cleaner Production*, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123880>
- Kazançoğlu, Y., & Burmaoğlu, S. (2013). ERP software selection with MCDM: Application of TODIM method. *International Journal of Information Systems (IJBS)*, 13(4), 435–452. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2013.055300>
- Keçek, G., & Yıldırım, E. (2010). Kurumsal kaynak planlama (ERP) sisteminin analitik hiyerarşi süreci (AHP) ile seçimi: Otomotiv sektöründe bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 193–211.

- Keršulienė, V., Zavadskas, E. K., & Turskis, Z. (2010). Selection of rational dispute resolution method by applying new step-wise weight assessment ratio analysis (SWARA). *Journal of business economics and management*, 11(2), 243-258.
- Keskinkılıç, M., & İpkin, M. (2023). İşletmelerde ERP uygulamalarının dijital dönüşüm sürecine katkıları. *Aurum Journal of Social Sciences*, 8(1), 49-74.
- Lai, H., Liao, H., Long, Y., & Zavadskas, E. K. (2022). A hesitant Fermatean fuzzy CoCoSo method for group decision-making and an application to blockchain platform evaluation. *International Journal of Fuzzy Systems*, 24(6), 2643-2661.
- Mavi, R. K., Goh, M., & Zarbakhshnia, N. (2017). Sustainable third-party reverse logistic provider selection with fuzzy SWARA and fuzzy MOORA in plastic industry. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 91(5-8), 2401-2418.
- Maruf, M., & Özdemir, K. (2021). Türkiye'deki ticari bankalara ait web sitelerinin performanslarının SWARA ve ARAS yöntemi ile sıralanması. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(Yönetim ve Organizasyon Özel Sayısı), 1514-1537. <https://doi.org/10.26466/opus.888184>
- Miller, G., & Sprague, L. (1975). Behind the growth in materials requirements planning. *Harvard Business Review*, 83-91.
- Moon, Y. B. (2007). Enterprise resource planning (ERP): A review of the literature. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 4(3), 235. <https://doi.org/10.1504/IJMED.2007.012679>
- Narang, M., Joshi, M. C., Bisht, K., & Pal, A. (2022). Stock portfolio selection using a new decision-making approach based on the integration of fuzzy CoCoSo with Heronian mean operator. *Decision Making: Applications in Management and Engineering*, 5(1), 90-112.
- Naveed, Q. N., Islam, S., Qureshi, M. R. N. M., Aseere, A. M., Rasheed, M. A. A., & Fatima, S. (2021). Evaluating and ranking of critical success factors of cloud enterprise resource planning adoption using MCDM approach. *IEEE Access*, 9, 156880–156893.
- Özdağoğlu, A., Keleş, M. K., & Işıldak, B. (2021). Bulanık SWARA ve bulanık MARCOS yöntemleriyle sivil havacılıkta kabin memuru seçimi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 284-302.
- Özgül, Ö. (2006). Bir işletme için TOPSIS ve AHP ile ERP yazılımın seçimi [Yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi].
- Pamucar, D., & Görçün, Ö. F. (2022). Evaluation of the European container ports using a new hybrid fuzzy LBWA-COCOSO'B techniques. *Expert Systems with Applications*, 203, 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.117463> [Get rights and content](#)
- Peng, J. J., Chen, X. G., Tan, H., Sun, J. Y., Long, Q. Q., & Jiang, L. L. (2024). A heterogeneous picture fuzzy SWARA-MARCOS evaluation framework based on a novel cross-entropy measure. *International Journal of Systems Science*, 55(8), 1528-1552. <https://doi.org/10.1080/00207721.2024.2312881>
- Perçin, S. (2019). An integrated fuzzy SWARA and fuzzy AD approach for outsourcing provider selection. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(2), 531-552.
- Puška, A., Štilić, A., & Stević, Ž. (2023). A comprehensive decision framework for selecting distribution center locations: A hybrid improved fuzzy SWARA and fuzzy CRADIS approach. *Computation*, 11(4), 1-18. <https://doi.org/10.3390/computation11040073>
- Rangel, L. A. D., Gomes, L. F. A. M., & Cardoso, F. P. (2011). An application of the TODIM method to the evaluation of broadband internet plans. *Pesquisa Operacional*, 31(2), 235-249. <https://doi.org/10.1590/S0101-74382011000200003>
- Rani, P., Mishra, A. R., Krishankumar, R., Mardani, A., Cavallaro, F., Soundarapandian, K., & Balasubramanian, K. (2020). Hesitant fuzzy SWARA-complex proportional assessment approach for sustainable supplier selection (HF-SWARA-COPRAS). *Symmetry*, 12(7), 1-19. <https://doi.org/10.3390/sym12071152>
- Ren, R. X., Liao, H. C., Al-Barakati, A., & Cavallaro, F. (2019). Electric vehicle charging station site selection by an integrated hesitant fuzzy SWARA-WASPAS method. *Transformations in Business & Economics*, 18(2), 103-123.
- Senapati, T., & Yager, R. R. (2021). Cubic intuitionistic WASPAS technique and its application in multi-criteria decision-making. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 12(8), 8823-8833.

- Stević, Ž., Das, D. K., Tešić, R., Vidas, M., & Vojinović, D. (2022). Objective criticism and negative conclusions on using the fuzzy SWARA method in multi-criteria decision making. *Mathematics*, 10(4), 1-19. <https://doi.org/10.3390/math10040635>
- Şahin, Y., & Karağül, K. (2022). *FUCOM ve COPRAS yöntemleriyle ERP yazılımı seçimi*. 4th International Conference on Applied Engineering and Natural Sciences (10-13), Konya.
- Şengül, D., & Çağır, G. (2020). Bulanık SWARA ve bulanık analitik hiyerarşi prosesi yöntemi ile iş değerlemesi. *Dicle Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Mühendislik Dergisi*, 11(3), 965-976. <https://doi.org/10.24012/dumf.715363>
- Thanh, N. V. (2022). Designing a MCDM model for selection of an optimal ERP software in organization. *Systems*, 10, 1-12. <https://doi.org/10.3390/systems10040095>
- Temur, G. T., & Bolat, B. (2018). A robust MCDM approach for ERP system selection under uncertain environment based on worst case scenario. *Journal of Enterprise Information Management*, 31, 405–425.
- Ulutaş, A., Karakuş, C. B., & Topal, A. (2020). Location selection for logistics center with fuzzy SWARA and COCOSO methods. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 38(4), 4693-4709.
- Ulutaş, A., Popović, G., Radanov, P., Stanujkić, D., & Karabasević, D. (2021). A new hybrid fuzzy PSI-PIPRECIA-COCOSO MCDM based approach to solving the transportation company selection problem. *Technological and Economic Development of Economy*, 27(5), 1227-1249. <https://doi.org/10.3846/tede.2021.15058>
- Vatansever, K., & Uluköy, M. (2013). Kurumsal kaynak planlaması sistemlerinin bulanık AHP ve bulanık MOORA yöntemleriyle seçimi: Üretim sektöründe bir uygulama. *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 274-293.
- Yarlıkas, S., & Pak, Y. (2023). *Bulanık SWARA yöntemi ile işletmelerin blockchain teknolojisini tercih etmelerinde etkili olan faktörlerin değerlendirilmesi*. *İktisadi-İdari Bilimlerde Araştırma ve Değerlendirmeler*. Gece Kitaplığı Yayınevi.
- Yazdani, M., Mohammed, A., Bai, C., & Labib, A. (2021). A novel hesitant-fuzzy-based group decision approach for outsourcing risk. *Expert Systems with Applications*, 184, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2021.115517>
- Yazdani, M., Zarate, P., Zavadskas, E. K., & Turskis, Z. (2019). A combined compromise solution (CoCoSo) method for multi-criteria decision-making problems. *Management Decision*, 57(9), 2501-2519.
- Yenilmez, S., & Ertuğrul, İ. (2022). Çok kriterli karar verme yöntemleri ile bir mermer fabrikası için kesintisiz güç kaynağı seçimi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 251-266.
- Zavadskas, E. K., Turskis, Z., & Vilutiene, T. (2005). Simulation of multi-criteria selection of buildings maintenance contractor using the game theory. *Computer Modelling and New Technologies*, 9(2), 7-16.
- Zolfani, S. H., & Saparauskas, J. (2013). New application of SWARA method in prioritizing sustainability assessment indicators of energy system. *Engineering Economics*, 24(5), 408-414. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.24.5.4526>
- Mavvo. (2025, Ocak 21). *Top 5 bulut ERP programı*. <https://mavvo.com.tr/blog/top-5-bulut-erp-programi/>
- ISO. (2024, Eylül 10). *ISO 25010*. <https://iso25000.com/index.php/en/iso-25000-standards/iso-25010>

Gıda Atıklarının Azaltılmasına Yönelik Tutum ve Davranışların Araştırılması*

(Araştırma Makalesi)

Investigation of Attitudes and Behaviors Towards Reduction of Food Waste

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1523444

Veli Rıza KALFA¹, Veysel YILMAZ², Huriye Minel GÜNDÜZ³

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Pamukkale Üniversitesi Honaz Meslek Yüksekokulu, vrkalfa@pau.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-8100-7786

² Prof. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, İstatistik Bölümü, vyilmaz@ogu.edu.tr, Orcid No: 0000-0001-5147-5047

³ Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Fen Fakültesi, İstatistik Bölümü, minelgndz@gmail.com, Orcid No: 0009-0004-4396-5758

ÖZET

Anahtar Kelimeler:
Gıda Atıkları, İsrafin Önlenmesi, Çevresel Kaygı, Geri Dönüşüm, PLS-YEM

Makale geliş tarihi:
27.07.2024

Kabul tarihi:
14.02.2025

Gıda atıkları sonucunda oluşan kayıpların azaltılamaması, çevre kirliliği, beslenme bozuklukları gibi sorunların oluşmasına yol açmaktadır. Gıda atıklarının önlenabilir olmasına rağmen uygun şekilde yönetilememesi de hem çevreye hem de ülke ekonomisine büyük zararlar vermektedir. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin gıda atıklarının azaltılmasına yönelik tutum ve davranışlarını araştırmaktır. Bu amaçla öncelikle literatür taraması ile araştırma modeli ve hipotezler tasarlanmış, önerilen araştırma modeli Planlı Davranış Teorisi (PDT) temel alınarak oluşturulmuştur. PDT modeline farkındalık, zorluk ve gıda atık önleme davranışı gibi faktörler eklenerek araştırma modeli genişletilmiştir. Çalışmanın örneklemini sosyal medya aracılığıyla ulaşılan ve anketi gönüllü olarak cevaplayan 259 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Oluşturulan Google anket formu, Mart-Mayıs 2023 tarihleri aralığında Instagram, LinkedIn ve Whatsapp üzerinden öğrencilerle paylaşılmıştır. Model uyumu ve hipotez testinde kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-YEM) kullanılmıştır. Çalışmada 14 hipotez test edilmiş, 3'ü hariç tüm hipotezler desteklenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre çevresel kaygı, atık israfına yönelik tutum üzerinde pozitif bir etki oluşturmaktadır. Özel norm ve algılanan davranış kontrolü (ADK), israfı azaltma niyeti üzerinde pozitif etkileye sahiptir. Ahlaki norm düzeyi ve atığın olumsuz yönleriyle ilgili farkındalık düzeyi arttıkça, tüketicilerin gıda israflarını azaltmak için ortaya koydukları niyet ve davranışlar da olumlu yönde artmaktadır.

ABSTRACT

Keywords:
Food Waste, Prevention of Waste, Environmental Concern, Recycling, PLS-SEM

Failure to reduce losses resulting from food waste leads to problems such as environmental pollution and malnutrition. Although food waste is preventable, failure to manage it properly causes great damage to both the environment and the national economy. The aim of this study is to investigate the attitudes and behaviours of consumers towards the reduction of food waste. For this purpose, firstly, the research model and hypotheses were designed through literature review and the proposed research model was based on the Theory of Planned Behaviour (PBT). The research model was expanded by adding factors such as awareness, difficulty and food waste prevention behaviour to the PDT model. The sample of the study consisted of 259 university students who were reached through social media and answered the questionnaire voluntarily. The Google survey form was shared with students via Instagram, LinkedIn and Whatsapp between March and May 2023. Partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) was used for model fit and hypothesis testing. In the study, 14 hypotheses were tested and all hypotheses except 3 were supported. According to the findings of the study, environmental concern has a positive effect on attitudes towards waste. Subjective norm and perceived behavioural control (PBC) have a positive effect on the intention to reduce waste. As the level of moral norm and awareness of the negative aspects of waste increases, consumers' intentions and behaviours to reduce food waste increase positively.

* Bu makale için Pamukkale Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 11.12.2023 tarihli ve E.460129 nolu kararınca etik kurul onayı alınmıştır.

1. GİRİŞ

Tüketicilerin tüketim alışkanlıkları gereği hem çeşit hem de miktar bakımından olması gerekenden fazla talepte bulunması, tüketime dolaylı olarak da üretime olan ihtiyacın artmasına neden olmaktadır. Nüfusa paralel olarak gelecekte yaşanacak üretim miktarındaki artış da israfın ortaya çıkmasına yol açacaktır. Gıda israfındaki artışın önlenemez bir şekilde devam etmesi ekonomik, sosyal, ekolojik ve sağlıkla ilgili alanlarda büyük sorunların ortaya çıkmasını kaçınılmaz hale getirecektir. Gıda israfı, insanlar tarafından tüketilebilecek olan ancak üretim, işleme ve imalat aşamalarında yapılan yanlışlar nedeniyle tüketimin gerçekleşmediği gıda olarak tanımlanmaktadır. Oral (2015) gıda israfını, tüketim için uygun olan ancak farklı nedenlerle değerlendirilmeden atılan veya bozulmaya bırakılan gıdalar olarak tanımlamaktadır. Gıda israfı, gıda tedarik zincirinin farklı aşamalarındaki kaybı içermektedir (Göbel vd., 2015; Priefer vd., 2016; Kritikou vd., 2021).

ABD’de her yıl gıdaların yaklaşık olarak %25’i çöpe atılmaktadır (Bu büyüklükte bir israf, 300 milyon varil petrolün yok olmasıyla eşdeğerdir). ABD’de ürünlerin hasatı esnasında ortaya çıkan gıda kaybı ise %31’e ulaşmaktadır (Ceryes vd., 2021; Tekiner vd., 2021). Avrupa Birliği’ne üye ülkeler tarafından yapılan araştırmalara göre, tüketiciler tarafından oluşan atıkların yaklaşık %50’sini taze meyve ve sebzeler oluşturmaktadır (De Laurentiis vd., 2018). Gıda israfına yol açan nedenler üzerine birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Alattar vd. (2020) gıda israfının nedenlerinden birini ürünlerin etiketlenmesi sırasında ortaya çıkan hatalardan kaynaklandığı ortaya koymuştur. Yazarlara göre etiketlerde herhangi bir standartların olmaması tüketicilerde kafa karışıklığına yol açmakta, küresel olarak önemli gıda israfına neden olmaktadır. Gıda israfı yıkama, soyma, dilimleme ve kaynatma gibi işlemler sırasında da orta çıkmaktadır. Yetersiz stok yönetimi, ambalajlama esnasında ortaya çıkan hasarlar gibi lojistik temelli problemler nedeniyle de oluşabilmektedir. Yanlış pazarlama stratejileri ve yanlış satın alma planlaması gibi satış ve planlama kaynaklı da olabilmektedir. Gıda güvenliğine yönelik kurallara uyulmaması, son kullanma tarihlerinin aşılması veya yanlış yorumlanması ve atıkların nasıl yeniden kullanılacağına dair bilgi eksikliği nedeniyle de israf meydana gelebilmektedir. Son olarak kötü hava koşulları, üretim giderlerini karşılayamayan fiyat politikaları da israfın oluşmasında etken faktörler arasında yer almaktadır (Priefer vd., 2016).

Gıda israfının ekonomik, çevresel ve sosyal bir tehdit oluşturması, gıda israfı konusunu önemli bir araştırma problemi haline getirmektedir. Gıda israfı ile ilgili akademik çalışmalar zamanla artış gösteriyor olsa da israfın belirleyicileri ve israfı engelleyen faktörlerle yapılan çalışmalar sınırlı sayıdadır (Schanes vd., 2018). Bu çalışmanın amacı, gıda atıklarının azaltılmasına etki eden faktörleri yapısal eşitlik modellemesi ile belirlemektir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Araştırma modelinin temelini oluşturulmasında insan davranışının araştırılmasında en çok kullanılan PDT modeli kullanılmıştır. PDT sosyal etkinin görüş, niyet ve davranışları etkilediğini öne süren teorilerden biridir. PDT, niyetin bağımsız üç belirleyicisi olduğu iddia etmektedir. Bu belirleyicilerden ilki, davranışa yönelik tutumdur. Tutumlar, herhangi bir kişinin davranışa yönelik olumlu ya da olumsuz kararlarının etki derecesini açıklamaktadır. İkinci belirleyici öznel norm şeklinde kavramlaştırılan sosyal bir faktördür. Bu faktör davranışa ortaya koyma veya olumsuz davranma konusunda algılanan sosyal baskıdır. Niyetin üçüncü ve son unsuru ADK’dır. Bu unsur insanların herhangi bir davranışa gerçekleştirmesinin kendi kontrolünde olup olmadığını ve geçmişte elde ettiği deneyimlere bağlı kalıp kalmadığını sorgulamaktadır (Ajzen, 1991). Konuyla ilgili yapılan çalışmalar genelleştirildiğinde çevresel kaygı düzeyi arttıkça gıda israfının azaltılmasına yönelik tutumların artacağı öngörülmektedir. Öznel ve ahlaki norm, gıda israfının azaltılmasından pozitif yönde etkilenmektedir. Gıda israfının azaltılması konusundaki farkındalığın davranışsal niyeti doğrudan etkileyip etkilemediği de çalışılan konular arasında yer almaktadır.

Principato vd. (2015) çalışmalarında gıda israfına ilişkin davranış değişikliklerini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Sonuçlar, israf konusunda bilgi sahibi olmanın, atıkları azaltmada etkili olacağını ortaya koymuştur. Çalışmaya göre gıda israfı hakkında bilinç düzeyi yüksek olan öğrenciler, alışveriş listesi hazırlayarak alışveriş yapmaktadır. Yazarlara göre gıdaların taze olup-olmadığı konusunda duyulan endişe, gıda israfını artırmaktadır. Secondi vd. (2015) Avrupa Birliğine üye 27 ülke vatandaşlarının gıda israfına yönelik davranışlarını araştırmayı amaçlamışlardır. Çalışmada küçük ve büyük yerleşim yerlerinde yaşayan tüketicilerin daha çok atık üretme yöneliminde oldukları gözlemlenmiştir. Eğitim düzeyi, tutum ve gıda atıklarıyla ilgili endişelerin, bireylerin gıda atıklarına yönelik davranışlarıyla ilişkili olduğu düşünülmektedir. Çalışmada Belçika, Çek Cumhuriyeti, Litvanya, Avusturya Estonya ve Polonya gıda israfının daha az olası olduğu ülkeler arasında yer almaktadır. Macaristan, Birleşik Krallık, Danimarka, İrlanda ve İsveç’in büyük miktarlarda gıda israf etme olasılığı diğer ülkelere göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Graham-Rowe vd. (2015) tarafından yürütülen çalışmada gıda israfı yaptığını öğrenen ve bu durumdan pişmanlık duyan kişilerin, israf etmeme niyetlerinde artış olduğu görülmüştür. Gıda israf etmeme niyeti, meyve ve sebze atıklarında azalma olasılığını önemli ölçüde etkilemektedir. Çalışmaya göre kadınların meyve ve sebze israfını azaltmaya yönelik olumlu niyetleri erkeklerle karşılaştırıldığında daha yüksektir. Soorani ve Ahmadvand (2019)’a göre suçluluk duygusunun ve gıda israf etmeme niyetinin, gıda israfının azalmasında önemli etkileri

bulunmaktadır. Bleşi'c, vd. (2021) tüketicilerin gıda israfına ilişkin davranışlarını incelemek için gerçekleştirdikleri çalışmalarında, gıda israfına yönelik kişisel tutumlar ve ADK'nın, israf etmeme niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmada çevresel tutumların gıda israfı yapmama niyeti üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuştur. Guchi ve Syafrizal (2022) tutum, öznel norm ve ADK'nın gıda israfını azaltma niyeti ve gıda israfı davranışı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, tutumun hane halkının gıda atığını azaltma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Gıda israfını azaltma niyeti de gıda israfı davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu çalışmada, öznel norm ve ADK'nın hane halkının gıda atığını azaltma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Tahir (2023) gıda israfının belirleyicilerini tespit etmeyi amaçlamıştır. Araştırma bulguları davranışsal niyetin tutum, öznel norm ve ADK ile pozitif ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. ADK, gıda israfı davranışı üzerinde doğrudan ve en büyük etkiye sahiptir. Sonuçlar suçluluk duygusunun gıda israfı davranışını etkilediğini göstermektedir. Çalışmaya göre gıda israfı nedeniyle oluşan suçluluk duygusu, tüketicilerin gıda tüketimi ve gıda israfı davranışlarını değiştirmeye teşvik etmekte ve etkilemektedir. Viccaro vd. (2023) çalışmalarında Y ve Z kuşağına ait gençlerin gıda israfı davranış ve niyetlerini etkileyen faktörlerin her iki kuşakta yer alan kişiler arasında nasıl farklılaştığını ortaya koymayı amaçlamışlardır. Araştırmacılar çalışmalarında kişisel norm ile gıda israfı yapmama niyeti arasında anlamlı bir ilişki elde etmişler, çevresel kaygının sosyal norm ve tutum üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Çalışmada çevresel konulara yönelik farkındalık arttıkça, tutum, öznel norm ve ADK'nda de artış gözlemlenmiştir.

3. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Bu kısımda araştırma modelindeki temel faktörler hakkında açıklamalar yapılmış, faktörler üzerine kurulan hipotezlere yer verilmiştir.

3.1. Çevresel Kaygı

Kaygı, insanlarda ortaya çıkan endişe, tedirginlik veya herhangi bir tehlike ile karşı karşıya kalma durumunda ortaya çıkan korkudur (Manav, 2011). Çevresel kaygı ise, insanların çevreyle ilgili sorunların farkında olması ve sorunları ortadan kaldırmak için yapılan girişimleri destekleme çabasıdır. Çevresel kaygı, çözümlere kişisel olarak katkıda bulunmaya istekli olma durumudur (Dunlap ve Jones, 2002; Karaca ve Yemez, 2022). Çevresel kaygı, bireylerin tutum veya davranışını etkileyecek çevresel konular hakkındaki görüşleri veya endişelerini ifade etmekte, bireylerin içsel tepkilerini (Roberts ve Bacon, 1997) ve çevreye olan bağlılıklarını (Samdahl ve Robertson, 2016; Zimmer vd., 1994) açıklamada katkıda bulunmaktadır. Çevresel kaygı, bir kişinin çevre sorunları hakkındaki görüşlerini, çevre sorunlarıyla ilgili endişelerini veya çevrenin korunmasına yönelik pozitif tutumlarını ifade etmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Çevresel kaygı, bilimsel araştırmalarda çevre bilincinin yani farkındalığın önemli yordayıcılarından biri olarak kullanılmaktadır. Bireyler çevre bilincine sahip olmaları durumunda, daha fazla çevre dostu olma eğilimindedirler (Wang vd., 2020).

Bireylerin aldıkları kararlar genellikle çevreye yönelik tutumlarına bağlı olarak değişmektedir (Schwepker ve Cornwell, 1991). Ayob vd. (2017) insanların davranışlarını değiştirmelerinin, gıda atığı yönetiminde olumlu sonuçlar ortaya koyabileceğini öne sürmektedir. Çevresel ve sosyal kaygılar, tüketicilerin olumsuz çevre koşullarını azaltacak yöntemler aramalarını artıracaktır (Wang vd., 2022).

Bu çalışmada çevresel kaygıya sahip bir bireyin gıda israfını önleme davranışına yönelik daha fazla tutum içerisinde olduğu varsayılmaktadır. Bu görüşlerden yola çıkarak çalışmada aşağıdaki hipotezler test edilmiştir.

H₁: Çevresel kaygının, gıda atığını azaltmaya yönelik tutum üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır.

H₂: Çevresel kaygının, gıda israfı davranışına yönelik öznel norm üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır.

H₃: Çevresel kaygının gıda israfı davranışına yönelik ahlaki norm düzeyi üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır.

H₄: Çevresel kaygının, gıda israfı davranışına yönelik ADK üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır.

3.2. Tutum

PDT modeli, insanların davranışlarının rasyonel olduğu ve eylemlerinin sonuçlarını dikkate aldıklarını öne sürerek gerekçeli eylem teorisi üzerine inşa edilmiştir (Fishbein ve Ajzen, 2010). Tutum, bir bireyin belirli bir davranışı olumlu veya olumsuz gerçekleştirmesine yönelik genel değerlendirilme olarak adlandırılmaktadır (Graham-Rowe vd., 2015). PDT'ye göre davranışsal niyet, tüketicinin davranışa yönelik tutumları tarafından belirlenmektedir (Ajzen, 1991). Davranışa yönelik tutum, öznel norm ve ADK, davranışsal niyetin ortaya çıkmasına yol açmaktadır (Azeman vd., 2021).

H₅: Gıda israfına yönelik tutumun, israfın azaltılmasına yönelik davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır.

3.3. Öznel Norm

Öznel norm, bireylerin arkadaş veya akrabalar tarafından verilen tavsiyelere göre hareket etmesi durumu davranışsal baskıyı ifade etmektedir. Bu kavram, kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirme durumunda, diğer kişilerden nasıl bir tepki göreceğine ilişkin beklentisidir. Örneğin bir kişinin alacağı kararlarda etkisinin olacağını düşündüğü kişi veya grupların (eşi, ailesi, arkadaşları, öğretmeni gibi) görüşü, kişinin niyet ettiği davranışı gerçekleştirip gerçekleştirilmesinde belirleyici olmaktadır (Mercan, 2015).

H₆: Öznel normun, gıda israfını azaltmaya yönelik davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır.

3.4. Ahlaki Norm

Ahlaki norm, toplumun tecrübe ettiği ve düşünce açısından insanlar tarafından kabul görmüş olgulardır. Ahlaki normlar tutumu belirlemekte olup, bireyin belirli bir davranışının uygun olup olmadığını ortaya koymaktadır. Gıdaları israf etmeme niyeti karşısında birey olumsuz bir tutum içerisine girebilir. Diğer bir deyişle, bireyin israf etmemeye yönelik ahlaki tutumu olumlu oldukça bireyin israf etmeme niyeti artmaktadır (Aydın ve Aydın, 2022). İnsanların evsel atıkları israf etmeleri durumunda diğer insanlara ve doğaya karşı vicdanen suçluluk duymaları, doğal kaynakları korumak için atıkları israf etmemeyi canlılara ve doğaya karşı bir görev olarak hissetmeleri ahlaki bir sorumluluktur (Arı ve Yılmaz, 2022).

H₇: Ahlaki normun, israfın azaltılmasına yönelik davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır.

3.5. Algılanan Davranış Kontrolü

ADK, bireyin gıda israfından kaçınma davranışı üzerindeki kontrolünün kolaylığını veya zorluğunu nasıl algıladığıdır. Tüketiciler, gıda israfının kendi kontrolleri altında olması durumunda, israfı en aza indirme niyetinde olacaktırlar (Coşkun ve Özbük, 2020). ADK ile gıda israfı davranışı arasındaki pozitif ilişki vardır (Aktaş, 2018). Tahir (2023)'e göre gıda israfına yönelik davranış, tüketicilerin ADK'ya odaklanarak değiştirilebileceğini ileri sürmektedir. Yüksek düzeyde ADK, kişinin davranışı gerçekleştirme niyetini, çaba ve azmini artırmaktadır. Ajzen (2002) ADK'nın, bir kişinin davranışı üzerinde etkisi bulunduğunu iddia etmektedir.

H₈: ADK, gıda israfının azaltılmasına yönelik davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır.

H₉: ADK'nın, gıda israfını azaltma davranışı üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır.

3.6. Farkındalık

Farkındalık, çevresel kaygı için aracı faktörlerden biridir ve bireyin çevre yanlısı eylemlerde bulunmadığı durumlarda ortaya çıkan durumun olumsuz sonuçlarını anlayıp anlamadığı ile ilgilenmektedir (De Groot ve Steg, 2009). Farkındalık bireyin, yaptığı veya yapmadığı bir eylemin, bir sorunun kötüleşmesine veya iyileşmesine katkıda bulunabileceğine olan inanç düzeyi olarak da tanımlanmaktadır (Setiawan vd., 2021; Wang vd., 2022). Atık gıdaların israfının önlenmesi davranışı konusunda ise farkındalık, bireyin davranışlarının çevre üzerindeki sonuçlarının farkında olmasını sağlayan kişisel bir çevre değeridir (Bronfman vd., 2015). Farkındalık, atık gıda israfını önlemeye yönelik ana faktörlerden birini oluşturmaktadır (Aktas vd., 2018).

Tüketicilerin gıdaları çöpe atmamaları yönündeki farkındalık düzeyleri arttıkça, gıdaları israf etmeme niyetlerinin de artacağı öngörülmektedir. Bu nedenle aşağıdaki hipotezler test edilmiştir.

H₁₀: Gıda israfına yönelik farkındalık düzeyinin, gıda israfına yönelik davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır.

H₁₁: Gıda israfına yönelik farkındalık düzeyinin, gıda israfını azaltma davranışı üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır.

3.7. Zorluk

Zorluk, bir kişinin atık gıda israfını önleme faaliyetlerini yürütürken karşılaştığı rahatlık veya zorluğa ilişkin algısını içeren bir dışsal etki faktörüdür. Tüketiciler, gıda israfı davranışını gerçekleştirmeyi bazı durumlarda kolay, bazı durumlarda da zor bir işlem olarak algılayabilirler (Hatab vd., 2022).

H₁₂: Zorluğun gıda israfını azaltma davranışına yönelik davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır.

H₁₃: Zorluğun gıda israfını azaltma davranışı üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır.

3.8. Davranışsal Niyet ve Atık Gıda Önleme Davranışı

PDT'nde kişinin herhangi bir davranışı gerçekleştirme niyeti, davranış teorisinin merkezinde yer almaktadır. Niyetler, insanların yapmak istediklerini ortaya koyabilmek için ne kadar çaba harcamaya istekli olduklarını, ne kadar çaba göstermeyi planladıklarını ortaya koyan göstergelerdir. Bir davranışı gerçekleştirme niyeti ne kadar fazlaysa, başarı elde etme olasılığı da o kadar fazla olmaktadır (Ajzen, 1991).

H₁₄: Niyetin gıda israfını önlenme davranışı üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır.

4. YÖNTEM

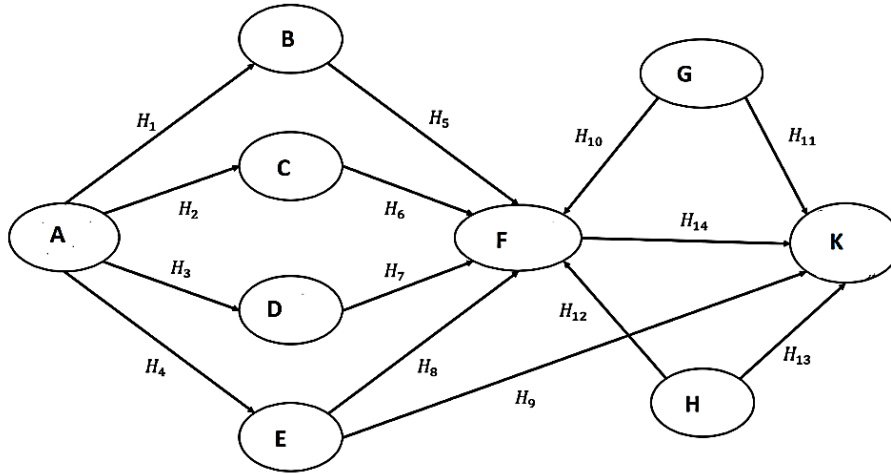
Sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan YEM, hem gizil değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişkiyi hem de gözlemlenen değişkenler ile gizil değişkenler arasındaki ilişkiyi eş zamanlı olarak inceleyen çok değişkenli istatistiksel yöntemdir. YEM, teori geliştirme ve test etme yöntemi olup, nedensel ilişkilerin tahmininde ve test edilmesinde de kullanılmaktadır (Arı vd., 2023). YEM amaçları, varsayımları ve model uyumu istatistikleri açısından farklılık göstermesiyle birlikte kovaryans tabanlı yapısal eşitlik modellemesi ve varyans tabanlı yapısal eşitlik modellemesi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. PLS-YEM örnekleme hacminin küçük olduğu, anket türü verilerde çok değişkenli normal dağılım varsayımının sağlanamadığı ve modelin çok sayıda karmaşık faktörlerden oluşması durumunda sıklıkla tercih edilen bir yöntemdir (Kınaş ve Yılmaz, 2023).

PLS-YEM'in avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Yıldız, 2020; Çakır, 2020; Yılmaz vd. 2023):

1. Eksik değerler kabul edilebilir düzeyde olduğu süre sağlam bir yöntemdir.
2. Kategorik değişkenlerle de sürekli değişkenlerle de analiz yapılabilir.
3. Hem reflektif hem formatif değişkenlerle analiz yapılabilir.
4. Analizler uygulanabilmesi için gözlemlerin birbirinden bağımsız olması gibi bir varsayıma gerek yoktur.
5. Yöntemin genel kabul görmüş uyum ölçütleri bulunmamaktadır.

4.1. Araştırmanın Modeli ve Veri Toplama Aracı

PDT, davranış niyet yoluyla açıklamakla, kişisel çıkara dayalı model olarak değerlendirilmesi nedeniyle duygusal etkiyi göz ardı etmektedir. Bu nedenle, araştırma modeline farkındalık (Aka ve Buyukdag, 2021) ve zorluk faktörü (Aydın ve Aydın, 2022) ile çevresel kaygı ve ahlaki norm eklenmiştir. PDT'ye eklemeler yapıldıktan sonra model gıda israfı önleme davranışı modeli olarak revize edilmiş, araştırma modeli son halini almış ve model Şekil 1'de verilmiştir.



A: Çevresel Kaygı; B: Tutum; C: Özel Norm; D: Ahlaki Norm; E: Algılanan Davranış Kontrolü; F: Davranışsal Niyet; G: Farkındalık; H: Zorluk; K: Atık Önleme Davranışı (AÖD)

Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modelinde 9 faktör bulunmaktadır. Tek yönlü oklar faktörler arasındaki etkiyi göstermektedir. Çevresel kaygı, tutum, özel norm, ahlaki norm, ADK ve tutum, davranışsal niyeti etkilemektedir. Özel norm, davranışsal niyeti; ahlaki norm, davranışsal niyeti; ADK, davranışsal niyeti ve gıda atık israfını önleme davranışını etkilemektedir. Farkındalık, davranışsal niyeti ve gıda atık israfını önleme davranışını; zorluk faktörü ise davranışsal niyeti doğrudan etkilemektedir. Çevresel kaygı dışsal gizil değişken olarak modele ilave edilmiştir.

Araştırma modelinde yer alan faktörleri ölçmek için geniş bir literatür taraması yapılmıştır. Maddelerin oluşturulmasında yararlanılan kaynaklar, çalışmanın kaynakça kısmında yer almaktadır. Anket, Google anket formunda oluşturulup, Instagram, LinkedIn ve Whatsapp üzerinden üniversite öğrencilerine gönderilmiştir. Anketi 292 öğrenci cevaplamıştır. Bazı anketlerin doğru bir şekilde yanıtlanamaması nedeniyle 33 anket çalışmadan çıkarılmıştır. Bu nedenle anketin güvenilirliği 259 anket üzerinden değerlendirilmiştir. Cronbach Alpha (CA) katsayısı 0,847 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 0,80 ile 1,00 arasında olması anketin yüksek derecede güvenilir

olduğunu göstermektedir (Özdamar, 2004). Elde edilen sonuçlar, analizlerin verilere uygulanması için gerekli olan koşulların sağlandığını göstermektedir.

4.2. Evren ve Örneklem

Sosyal medya platformlarında hesabı olan 18 yaş üzeri tüm bireyler araştırma evrenini oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise sosyal medya aracılığıyla veya Whatsapp üzerinden ulaşılan gönüllü olarak anketi cevaplayan 292 üniversite öğrencisidir. Anket türü çalışmalarda olasılıklı örnekleme yöntemi kullanabilmek için evrendeki birim sayısının belli ve listenin erişilebilir olması gerekmektedir. Sosyal medyada paylaşılarak yapılan online anketlerde evrendeki birim sayısı bilinmemekte, listeye ulaşılamadığı için de olasılıklı örnekleme yöntemleri kullanılamamaktadır. Araştırma örneklemini, olasılıklı olmayan örnekleme türlerinden biri olan kolayda örneklemedir. Çalışmada minimum örneklem büyüklüğünü belirlemek için güç analizi yapılmıştır. Gizil değişken sayısı=9, istenen istatistiksel güç düzeyi=0,80, gözlenen değişken sayısı=41 ve %95 güven düzeyinde minimum örneklem büyüklüğü 264 olarak hesaplanmıştır. Bu değer çalışmada kullanılan örneklem büyüklüğü için yeterlidir.

Çalışmayı gerçekleştiren araştırmacının kişisel özellikleri ve beklentileri, anketin uygulandığı ortam (anketin uygulandığı yer ve zamanlama), ölçekteki yer alan maddelerin sırası gibi nedenler, cevapların yanlış olmasına yol açabilir. Bu durum, toplanan verilerde ortak yöntem yanlılığı sorununa yol açabilir (Podsakoff vd., 2003). (Çalışmada böyle bir sorunla karşılaşmamak için sorular ankete karışık bir şekilde yerleştirilmiştir). Verilerin aynı yöntemle toplanmasından kaynaklanan yöntem varyansının etkisini test etmede Harman'ın tek faktör testi kullanılmaktadır. Yöntem, anketle toplanan verilerle değişkenlerin ölçüldüğü durumlarda yüksek korelasyonun olup olmadığı belirlemede oldukça kullanışlıdır. Harman'ın tek faktörlü testinde modelin kötü uyum göstermesi beklenmektedir (Sümer, 2000). Araştırmacılar tarafından ortak yöntem varyansı sorununu ele almak için kullanılan en yaygın tekniklerden biri, Harman'ın tek faktörlü testidir. Bu çalışmada ortak yöntem yanlılığını (CMB-Common Method Bias) test etmede Harman'ın tek faktörlü yöntemi kullanılmıştır. Yöntemin iki temel varsayımı bulunmaktadır. Bu varsayımlardan ilki faktör analizinde tek bir faktörün ortaya çıkması, ikincisi ise tek faktörün toplam varyansının %50'sinden az olmasıdır (Podsakoff vd., 2003; Gürbüz ve Yılmaz, 2023). Analizler sonucunda birinci faktörün, varyansın %20,6'sını açıkladığı ortaya çıkmıştır. Bu değer varyansının %50'den az olması nedeniyle çalışmada CMB tehdidi bulunmamaktadır.

5. BULGULAR

Betimleyici istatistik değerlerine göre, ankete katılan 259 öğrenciden 126'sı erkek, 133'ü kadındır. Yiyecekleri ihtiyacı karşılayacak miktarda satın almayı düşünen öğrenci sayısı, kadınlarda 129 kişi iken, erkeklerde 123'tür. Gıda atık israfı hakkındaki görüşlerini değiştirmeye niyetli olan öğrenci sayısı erkeklerde 111, kadınlarda ise 122'dir. Yiyecekleri çöpe attığında kötü hisseden öğrenci sayısı erkeklerde 122, kadınlarda ise 131'dir. Tam olarak evinin ihtiyacı olan miktarda yiyecek satın alabilen öğrenci sayısı erkeklerde 118 olurken kadınlarda 125'tir. Gıda atıklarının nasıl israf edilmemesi gerektiğini bilen öğrencilerden 114'ü erkek, 123'ü kadındır. Satın alınan yiyeceklerden en iyi şekilde yararlanmak için haftanın öğünlerini planlamayı düşünen öğrencilerin 83'ü erkek, 99'u kadındır. Tam olarak evin ihtiyacını olan miktarda yemek pişiren öğrencilerin 112'si erkek, 125'i ise kadındır.

5.1. Veri Analizi

PLS-YEM'de değişkenler normatif veya reflektif yapıda olabilir. Ancak sosyal bilimlerde yapılan çalışmalarda değişkenler çoğunlukla reflektif yapıdadır. Gizil değişkenlerin yapısıyla ilgili bilgi olmadığı durumlarda değişkenlerin reflektif yapıda olduğu kabul edilmektedir. Bu çalışmada iki aşamalı veri analizi gerçekleştirilmiştir. İlk olarak ölçüm modelinin değerlendirilmesinde yapıların yakınsak ve ayırt edici geçerliliği araştırılmıştır. Sonrasında ise yapısal model ve hipotezler test edilmiştir.

5.2. Ölçüm Modelinin Geçerliliği ve Güvenirliği

Yakınsak geçerlilik, aynı özelliğin farklı yöntemlerle ne ölçüde ölçüldüğünü ifade ederken, ayırt edici geçerlilik, özelliklerin ne ölçüde farklı olduğu olarak tanımlanmaktadır (Carmines ve Zeller, 1979; Hill ve Hughes, 2007). Ölçümlerinin gerekçelendirilmesi, test yorumunun doğrulanması veya yapı geçerliliğinin belirlenmesi için, yakınsak doğrulanmanın yanı sıra ayırt edicinin de doğrulanması gereklidir (Campbell ve Fiske, 1959). Yakınsak geçerlilik, değişkenlerde yer alan maddelerin hem birbirleri ve hem de oluşturdıkları faktörler ile ilişkisini belirlemektedir (Coşkun vd., 2010). Yakınsak geçerlilik, aynı özelliğin ölçümleri arasındaki uyum olarak tanımlanmaktadır (Widaman, 1985). Tüm faktör yüklerinin istatistiksel olarak anlamlı olması, yakınsak geçerliliğin sağlandığını göstermektedir (Bagozzi ve Philips, 1991). Yakınsaklık geçerliliğinin tespit edilmesinde ik ölçütten yararlanılmaktadır (Topçuoğlu vd., 2022, s. 87). Bunlardan birincisi yapı güvenilirliği (CR) ve CA iken, ikincisi ortalama açıklanan varyans (Average Variance Extracted-AVE) değerinin belirlenmesidir. Yakınsak geçerliliğin sağlanabilmesi için $CR > AVE$ olmalıdır (Lapa vd., 2020). Tablo 1'de faktörlere ait CR, CA ve AVE değerleri verilmektedir.

Tablo 1. Ölçüm Modelinin Yapı Geçerliliği ve Güvenirliliği

Faktörler	CA	CR	AVE
Çev. Kay.	0,78	0,87	0,7
Tutum	0,74	0,85	0,66
Özn. Norm	0,66	0,79	0,5
Ahl. Norm	0,75	0,86	0,67
ADK	0,79	0,91	0,82
Dav. Niy.	0,79	0,87	0,71
Fark.	0,67	0,85	0,75
Zorluk	0,7	0,83	0,62
AÖD	0,62	0,83	0,72

AVE, yapının açıklanan varyansını ölçmekte, korelasyon katsayısı ile karşılaştırırken yapı maddelerinin diğer yapıların maddelerinden daha fazla varyansı açıklayıp açıklamadığını belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Her bir yapı için AVE değeri en az 0.50 olmalıdır (Fornell ve Larcker, 1981; Zait ve Berteau, 2011). Tablo 1'e bakıldığında AVE değerlerinin 0,5'ten büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ayırt edici geçerliliğin sağlandığı söylenebilir. Ayırt edici geçerliliği, yapıların hem birbirinden bağımsız olduğu hem de diğer yapılardan farklı olduğunu kanıtlamak için kullanılmaktadır (Hair vd., 2019). PLS-YEM dış model (ölçüm modeli) ve iç model (yapısal model) olmak üzere iki modelden oluşur. Dış model, gözlenen değişkenlerin ölçülecek gizli değişkenleri nasıl temsil ettiğini gösterir. Dış modeller yakınsak geçerlilik, ayırıcı geçerlilik ve bileşik güvenilirlik yoluyla değerlendirilir (Anekawati vd. 2017). Belirli yapıların daha büyük dış yükleri, yapılar için değişkenler arasında güçlü bir korelasyon olduğunu gösterir.

Tablo 2. Dış Yük Değerleri

	A	B	C	D	E	F	G	H	K
a11	0,371								
a12	0,389								
a13	0,433								
b15		0,434							
b16		0,403							
b17		0,388							
c19			0,424						
c20			0,29						
c21			0,252						
c22			0,439						
d24				0,375					
d25				0,371					
d26				0,47					
e29					0,577				
e30					0,523				
f44						0,407			
f45						0,423			
f47						0,356			
g31							0,526		
g34							0,625		
h37								0,394	
h39								0,353	
h42								0,508	
k52									0,483
k53									0,682

Ayırt edici geçerliliğin tespitinde, Fornell ve Larcker (1981) tarafından tavsiye edilen Fornell ve Larcker Kriter ile Henseler vd. (2015) tarafından önerilen HTMT kriterinden de yararlanılmıştır.

Tablo 3. Fornell ve Larcker Kriteri

Faktörler	Çev. Kay.	Tutum	Özn. Norm	Ahl. Norm	ADK	Dav. Niy	Fark.	Zorluk	AÖD
Çev. Kay.	0,83								
Tutum	0,66	0,81							
Özn. Norm	0,43	0,48	0,7						
Ahl. Norm	0,51	0,6	0,49	0,82					
ADK	0,17	0,32	0,3	0,25	0,9				
Dav. Niy.	0,42	0,53	0,63	0,58	0,35	0,84			
Fark.	0,21	0,3	0,35	0,23	0,37	0,45	0,86		
Zorluk	-0,11	-0,08	-0,12	-0,14	-0,33	-0,18	-0,21	0,79	
AÖD	0,04	0,3	0,31	0,24	0,59	0,44	0,44	-0,38	0,85

Henseler vd. (2015) çalışmalarında HTMT'nin eşik değerini belirlemede hem 0,85 değerinin hem de 0,90 değerinin baz alınması konusunda önerilerde bulunmuşlardır. Bu çalışmada eşik olarak 0,85 değeri dikkate alınmıştır. Tablo 4'te, biri hariç tüm değerlerin 0,85'in altında olduğu görülmektedir. Bu nedenle çalışmada incelenen yapılar ayırt edici geçerliliği sağlamaktadır.

Tablo 4. HTMT Değerleri

Faktörler	Çev. Kay.	Tutum	Özn. Norm	Ahl. Norm	ADK	Dav. Niy	Fark.	Zorluk	AÖD
Çev. Kay.									
Tutum	0,9								
Özn. Norm	0,6	0,64							
Ahl. Norm	0,7	0,78	0,67						
ADK	0,2	0,42	0,41	0,31					
Dav. Niy.	0,5	0,69	0,81	0,74	0,44				
Fark.	0,3	0,42	0,52	0,3	0,52	0,6			
Zorluk	0,2	0,18	0,19	0,18	0,44	0,26	0,29		
AÖD	0,1	0,42	0,43	0,36	0,8	0,62	0,67	0,54	

5.3. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi (Uyum Ölçütleri)

Bir yapısal modelinin uyum ölçütleri, belirlenen modelin ampirik verilere ne ölçüde uyduğunu gösterir. Model uyumunun çeşitli ölçütler temelinde eş zamanlı olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. YEM'de modelin verilerle tutarlı olup olmadığına karar vermede çok sayıda uyum iyiliği endeksi kullanılmaktadır. (Engel vd., 2003). Çalışmada öncelikle belirlilik katsayısı R^2 ve etki büyüklüğü f^2 değerleri hesaplanmıştır. f^2 , dışsal gizil değişkenin modele dahil edilmediği bir durum söz konusu olduğunda, R^2 'de meydana gelecek değişimi ifade etmektedir. R^2 'nin 0,03 ile 0,463 aralığında olduğu görülmektedir. Cohen'e (1988) göre R^2 sırasıyla 0,60, 0,33 ve 0,19 değerleri alması durumunda bu değer önemli, orta ve zayıf olarak yorumlanmaktadır.

Path katsayısı, güven aralığının sıfır değerini içermediği veya p-değerinin önceden tanımlanmış α düzeyinin altında olduğu durumlarda anlamlı olarak kabul edilmektedir. Path katsayılarının anlamlılığını belirlemek kadar, bu katsayının ne kadar önemli olduğunu da araştırmak gerekmektedir. Bu durum ancak etki büyüklüğü f^2 'yi değerlendirerek gerçekleştirilebilir. 0,35, 0,15 ve 0,02'nin üzerindeki f^2 değerleri sırasıyla güçlü, orta ve zayıf olarak kabul edilebilir (Cohen, 1988; Henseler vd., 2016). Sarstedt vd.'ye (2017) göre f^2 değerinin 0,02'nin altında olması, etki büyüklüğü ihmal edilebilir düzeyde olduğu anlamına gelmektedir. $B \rightarrow F$ ve $H \rightarrow K$ arasında 0,02 altında değerler aldıkları için bir etkiden söz edilemez. Etki büyüklüğü katsayıları incelendiğinde, $A \rightarrow B$ (0,793), $A \rightarrow D$ (0,359) arasında yüksek, $A \rightarrow C$ (0,238), $C \rightarrow F$ (0,238), E ile K (0,288) arasında orta derecede etki bulunmaktadır. Diğer etkiler ise düşük düzeydedir.

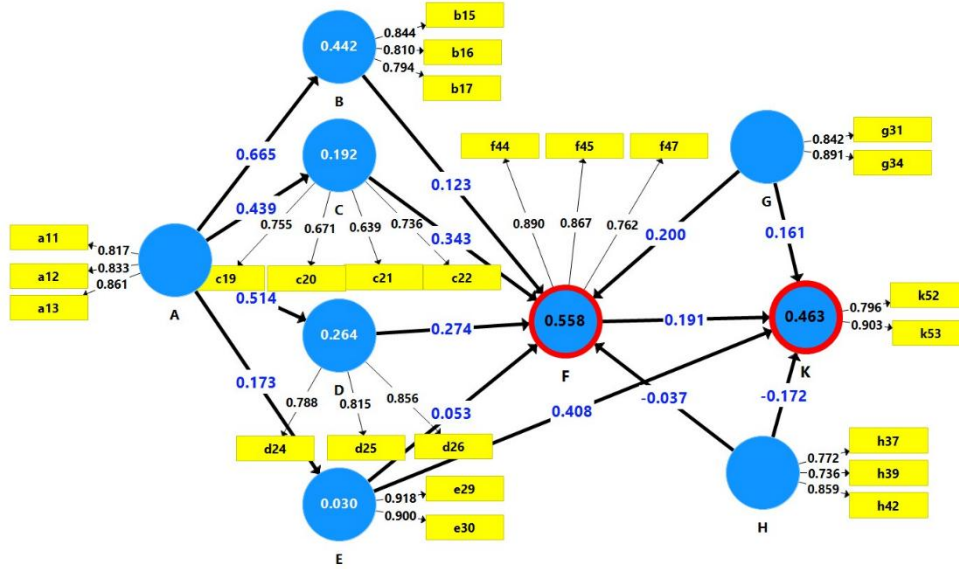
Yapısal modelin bir başka değerlendirme kriteri GoF (Goodness of Fit) indeks değeridir. GoF indeksi hem ölçüm hem de yapısal modeldeki model performansını dikkate almaktadır. İndeks, modelin genel performansını tahmin etmede bir ölçü sağlamak amacıyla geliştirilmiştir. GoF indeksi faktör analizinden elde edilen AVE ve R^2 değerlerinin ortalamalarının geometrik ortalaması alınarak elde edilmektedir (Wetzels vd., 2009; Vinzi vd., 2010; Yılmaz ve Kınaş, 2024):

$$GoF = \sqrt{\text{Ortalama AVE} \times \text{Ortalama } R^2} \quad (1)$$

Çalışmada GoF değeri 0,47 olarak hesaplanmıştır. GoF=0,10 ise az, GoF=0,25 ise orta ve GoF= 0,36 ise indeks uyum dereceleri çok iyi şeklindedir (Wetzels vd., 2009). Model uyumu için Standartlaştırılmış Hata Kareler

Ortalamasının Karekökü (SRMR), Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI) ölçüleri de kullanılmaktadır (Yılmaz ve Kınaş, 2020). Bu çalışmada SRMR=0,078 ve NFI =0,776 olarak hesaplanmıştır. Yapısal model için ele alınan ölçütlerin hesaplanması sonucunda modelin uyumlu olduğu değerlendirilmiştir.

Çoklu doğrusal bağlantı probleminin olup olmadığı VIF ile incelenmiştir. VIF<5 olması çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığını göstermektedir. Hesaplanan VIF değerlerinin 1.094 <VIF<2.297 arasında olduğu belirlenmiştir. Çalışmada çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığı doğrulanmıştır. SmartPLS programı ile gerçekleştirilen yol analizinin genel görünümü Şekil 2’de verilmiştir.



Şekil 2. PLS-YEM Diyagramı

Çalışmada ölçüm modelinin kabul edilmesinden sonra yapısal modelin test edilmesine geçilmiştir. Hipotez testi sonuçları Tablo 5’te yer almaktadır. Tablodaki değerlerden H5, H8 ve H12 hariç diğer tüm hipotezlerin kabul edildiği görülmüştür.

Tablo 5. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez	İlişkinin yönü	İlişki katsayısı	t-değerleri	p-değerleri	Karar
H1	A→B	0,66	12,44	p<0,01	Kabul edildi
H2	A→C	0,43	6,31	p<0,01	Kabul edildi
H3	A→D	0,51	7,36	p<0,01	Kabul edildi
H4	A→E	0,17	2,47	p<0,05	Kabul edildi
H5	B→F	0,12	1,65	0,098	Kabul edilmedi
H6	C→F	0,34	5,22	p<0,01	Kabul edildi
H7	D→F	0,27	3,64	p<0,01	Kabul edildi
H8	E→F	0,05	0,76	0,442	Kabul edilmedi
H9	E→K	0,41	6,16	p<0,01	Kabul edildi
H10	G→F	0,20	3,50	p<0,01	Kabul edildi
H11	G→K	0,16	3,05	p<0,01	Kabul edildi
H12	H→F	-0,03	-0,77	0,44	Kabul edilmedi
H13	H→K	-0,17	-3,04	p<0,01	Kabul edildi
H14	F→K	0,19	3,10	p<0,01	Kabul edildi

Test sonuçlarını iki kategori altında toplamak gerekir. Bu kategorilerden ilki çevresel kaygı davranışı üzerinedir. Elde edilen sonuçlarına göre çevresel kaygının, gıda atık israf tutumu üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Çevresel kaygı düzeyi arttıkça, gıda atık israfı davranışına yönelik ahlaki norm düzeyi de artmaktadır. İkincisi gıda atığının azaltılmasına yöneliktir. Analiz sonuçlarına göre, ahlaki norm düzeyi ve atığın olumsuz yönleriyle ilgili farkındalık düzeyi arttıkça, tüketicilerin gıda israflarını azaltmak için ortaya koydukları niyet ve davranışlar da olumlu yönde artmaktadır.

Tablo 6. Dolaylı Etkiler

Faktörler	İlişki katsayısı	t-değerleri	p-değerleri
A -> B -> F	0,08	1,61	0,106
A -> C -> F	0,15	4,31	p<0,01
A -> D -> F	0,14	3,13	p<0,01
A -> E -> F	0,00	0,68	0,495
A -> E -> K	0,07	2,42	p<0,05
B -> F -> K	0,02	1,37	0,169
A -> B -> F -> K	0,01	1,35	0,174
C -> F -> K	0,06	2,47	p<0,05
A -> C -> F -> K	0,02	2,43	0,015
D -> F -> K	0,05	2,56	p<0,01
A -> D -> F -> K	0,02	2,39	p<0,05
E -> F -> K	0,01	0,70	0,48
A -> E -> F -> K	0,002	0,62	0,531
G -> F -> K	0,03	2,40	p<0,05
H -> F -> K	-0,007	0,69	0,486

Tablo 6’da yer alan istatistik bilgilerden yola çıkarak çevresel kaygı ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide öznel ve ahlaki normun dolaylı etkilerinin bulunduğu ($p<0,01$) ifade edilebilir. Ahlaki norm ile AÖD arasındaki ilişkide davranışsal niyetin dolaylı etkisi vardır.

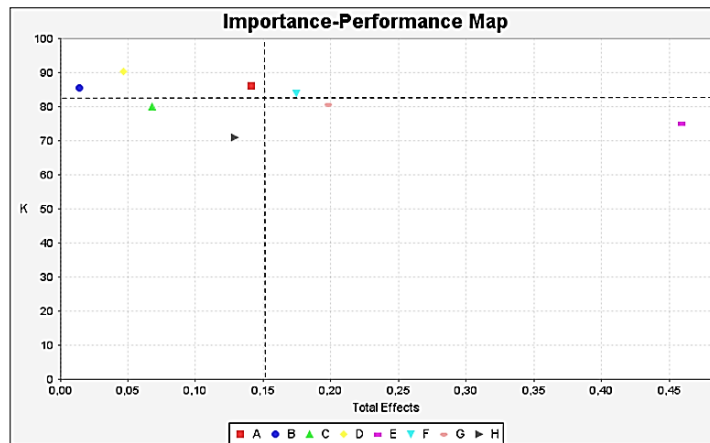
5.4. Önem-Performans Haritası Analizi (IPMA)

PLS-SEM’deki kullanışlı bir analiz yaklaşımı olan IPMA, önem-performans matrisi, önem-performans haritası veya öncelik haritası analizi olarak da adlandırılır. IPMA, yapıların belirli bir hedef yapıyı şekillendirmedeki önemini temsil eden toplam etkileri, performanslarını gösteren ortalama gizli değişken puanlarıyla karşılaştırır. IPMA’da amaç, hem hedef yapı için güçlü bir toplam etkiye sahip olan hem de düşük ortalama gizli değişken puanlarına sahip olan yapıları belirlemektir (Ringle ve Sarstedt, 2016; Arı vd., 2023). IPMA’da toplam etkiler, gizil değişken performans puanlarıyla karşılaştırmakta, bu değerleri grafiksel olarak birleştirmektedir. Önem-performans değerleri Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Önem-Performans Değerleri

Faktörler	Performans	Önem
Çev. Kay.	86,09	0,14
Tutum	85,59	0,01
Özn. Norm	79,94	0,06
Ahl. Norm	90,30	0,04
ADK	74,86	0,45
Dav. Niy.	83,81	0,17
Fark.	80,63	0,20
Zorluk	71,00	0,13
Ortalama	81,00	0,15

Önem-performans haritasının sağ alt kısmı, yapıların performansını iyileştirmek için gerekli potansiyelin varlığına işaret etmektedir. Şekil 3’te önem-performans haritası gösterilmektedir.



Şekil 3. Önem ve Performans Haritası

Şekil 3'e göre ADK'nın önemi yüksek, performansı ise ortalamanın altındadır. AÖD üzerinde önemi yüksek olan ADK'nın performansını artırmak mümkündür. AÖD'yi gerçekleştirmede bireylerin yetenekleri ve imkanlarıyla ilgili algılarını artırmaları gerekmektedir. Gıda atıklarını önlemeyle ilgili önem farkındalık düzeyi ortalamanın üzerinde, performansı ise ortalamanın altındadır. Çalışmada gıda israfının azaltılmasına yönelik farkındalık düzeylerini artırmanın önemli olduğu değerlendirilmiştir.

6. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Atık gıda israfını minimum düzeye indirmek için gıda atık israf davranışlarına etki eden faktörlerin belirlenmesi ve elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin yönlendirilmesi oldukça önemlidir. Görünürde önemsiz gibi görünen ve israfa yol açan etkenlerle ilgili oluşacak yüksek bilinç düzeyi, çevresel açıdan olumlu değişimlere neden olabilir (Linder vd., 2018).

Bu çalışmanın temel amacı gıda atıklarının oluşmasında etkili olan faktörleri belirlemek ve atığın azaltılmaması durumunda yol açacak sorunların önüne geçecek çözüm önerilerini ortaya koymaktır. Araştırma modelinin oluşturulmasında PDT baz alınmış, farkındalık ve zorluk faktörü ile çevresel kaygı ve ahlaki norm değişkenleri de modele eklenmiştir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde 14 hipotezden 3'ü hariç tüm hipotezlerin kabul edildiği görülmüştür.

Bu çalışmada ADK'nın, gıda israfını azaltma niyeti üzerinde etkisinin olmadığı anlaşılmıştır. ADK'yı zorluk kavramıyla ilişkilendirme mümkündür. Elde edilen bu sonuç Guchi ve Syafrizal (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın bulguları ile benzerlik göstermektedir. Çalışmada, tutum, öznel norm ve ADK'nın gıda israfını azaltma niyeti ve gıda israfı davranışı üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamışlardır. Araştırmanın verilerini analiz etmek için YEM tekniğini kullanmışlardır. Çalışmanın sonuçlarına göre, ADK'nın hanehalkının gıda israfını azaltma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Evdeki gıdaları saklama konusunda yaşanan zorluğun, gıda israfını azaltmaya yönelik niyet üzerinde etkisi olmadığı sonucuna da ulaşılmıştır. Kişilerin yiyecekleri saklama konusunda yaşadıkları zorluğun, gıda israfı üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamaktadır. Bu kişilerin evlerindeki buzdolaplarında yiyecek ve artıkları saklayabilecek yeterli alanları yoktur. Yiyecekleri gerekli koşullarda saklamakta zorluk çekmemektedirler. Zorluk kavramı, hanehalkının yiyeceğe olan talebin tahmin edilmesinde ve planlanmasında yaşanan olumsuzlukları da kapsamaktadır. Kniazeva ve Venkatesh'e göre gıda tüketim davranışı sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel alanları kapsayan bir dizi faaliyeti içermektedir (Kniazeva ve Venkatesh, 2007; Chen, 2022). Bu faaliyetler planlama, organizasyon ve alışveriş yapmadır (Evans, 2012). Daysal ve Demirbaş (2020) çalışmalarında alışveriş öncesinde ve esnasında etkin bir planlama yapılması durumunda gıda israfının azaltılabileceğini ifade etmişlerdir.

Bu çalışmada "çevresel kaygı, gıda atık israfı yönelik tutum ve öznel norm üzerinde anlamlı pozitif bir etkisi vardır" şeklinde kurulan hipotez desteklenmiştir. Benzer sonuçlar Tsai vd. (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da elde edilmiştir. Araştırmacılar öznel norm ve çevresel kaygının tüketicilerin gıda israfına yönelik tutumları üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu belirlemişlerdir. Çalışmada yetişkinlik dönemindeki tüketicilerin çevre sorunlarına daha fazla dikkat etmelerinin gıda israfının azalmasına yardımcı olacağını öngörmüşlerdir. Çevresel konulara ne kadar çok dikkat edilirse, yakın kişilerin (aile, arkadaşlar ve meslektaşlar) tüketiciler üzerindeki etkisi de o kadar büyük olacaktır.

Bu çalışmada "ADK'nın gıda atık israfını azaltma davranışı üzerinde anlamlı pozitif bir etkisi vardır" şeklinde kurulan hipotez de desteklenmiştir. Mondejar-Jimenez vd. (2016) ADK'nın önemli rol oynadığı davranışsal modellerin, gençlerin gıda israfını azaltma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir. Bireylerin davranışı gerçekleştirmeye yönelik olumlu algılarının sadece niyet üzerinde değil, davranış üzerinde de önemli bir etkisinin bulunduğu ortaya koymuşlardır. Matharu vd. (2022) çalışmalarında tüketicilerin gıda israfını azaltma konusunda etkisi olan faktörleri bulmayı amaçlamışlardır. Araştırmacılar ADK'nın gıda israfı davranışı üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir.

Gıda israfının azaltılması ve önlenmesi için bireylerin potansiyel kişilik özelliklerinin artırılması gerekmektedir. Çalışmada "ahlaki norm düzeyinin israfın azalması niyet üzerinde anlamlı pozitif bir etkisi vardır" şeklinde kurulan hipotez de desteklenmiştir. Heidari vd. (2020) gıda israfını azaltma davranışını incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışmada, çevreye ve gıda israfının önemine karşı olumlu ve ahlaki bir tutuma sahip olan kişilerin, gıda israfını azaltma konusundaki niyetlerinin daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada "israf önleme davranışı" değişkeni gıda israfını azaltma niyetini etkileyen en önemli değişken olmuştur. Ergül vd. (2022) bireylerin ahlaki tutumlarının gıda israfı davranışı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarından ahlaki tutumlarının gıda israfı davranışı üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlıdır.

Gıda atıklarının geri dönüşümü ile ilgili tüketicilerin yeteri kadar bilgi sahibi olmadığı veya olumsuz bir durumla karşılaştıklarında nasıl çözümler üretileceğine yönelik deneyimlerin bulunmadığı bilinen bir gerçektir. Tüketicilere detaylı bilgiler veya eğitimler verilmeli, küçük yaştan itibaren gıda atığına karşı ebeveynlerden çocuklarına bilgilendirme yapmaları ve alışkanlık kazanmaları sağlanmalıdır. Bu sorun toplumun tamamını

ilgilendirdiği için araştırma kitlesi toplumun genelini kapsamalı ve sorunlara net çözümler üretilmelidir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin gıda israfına yönelik bilgi edinme düzeyi arttıkça, israf etmemeye yönelik niyetleri de artmaktadır. Farklı iletişim araçları ile israfın yol açtığı bozulmanın boyutunun tüketicilere aktarılması önem arz etmektedir. Karar vericiler duyuru panoları, kamu spotları gibi iletişim araçları ile vatandaşların bilinçlendirilmesini sağlamalıdır.

Ellison vd. (2019) yemekhane ortamındaki gıda israfı üzerinde gerçekleştirilen eğitimin etkisini araştırmışlardır. Çalışmada eğitimin, öğrenci başına düşen ortalama israfta azalmaya (%3,9) yol açtığı sonucuna varılmıştır. Tüketici eğitiminin, gıda israfıyla mücadelede yararlı bir araç olduğu ifade edilmiştir. Çalışmada tüketicilerin gıda israfıyla ilgili düşüncelerinde iyileşmeler gözlemlenmiştir. Kritikou vd. (2021) resmi ve gayri resmi eğitimlerin gıda israfını önleme davranışını olumlu yönde etkilediğini öne sürmüştür. Jakubowska vd. (2023) çalışmalarında sürdürülebilir gıda üretimi, tüketiminin faydalarına ve önemine değinmiş, sürdürülebilir gıdanın eğitimle gerçekleştirilebileceğini ifade etmiştir. Eğitimler ile hem satın alma niyetine aracılık eden tutum ve bilgiler aktarılmış hem de tüketiciler arasında uzun vadeli güven duygusu teşvik edilmiştir. Verilen eğitimler sonucunda Z kuşağında yer alan tüketicilerin satın alma davranışlarında güven duygusunun oluştuğu gözlemlenmiştir.

Bu çalışmada kullanılan anketler öğrencilere online olarak gönderilmiş, soyut evren ile çalışılmıştır. Bu tür çalışmalarda evrenin içeriği ve yapısı tam olarak bilinmemektedir. Dolayısıyla örneklemin evreni ne oranda temsil ettiği de bilinmeyecektir. Bu durum bilimsel araştırmalardaki en büyük sınırlılıklardan birini oluşturmaktadır. Gıda atıklarının azaltılmasına yönelik niyetlerin belirlenmesi için gerçekleştirilen bu çalışma, ağırlıklı olarak sosyal medya hesapları olan öğrencilerle yürütülmüş, sosyal medya üyesi bulunmayan öğrenciler çalışma kapsamı dışında tutulmuştur. Çalışma ayrıca Türkiye'nin farklı üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerle sınırlandırılmıştır.

Analizlere farklı yaş grupları ve farklı sosyoekonomik düzeylere sahip tüketiciler dahil edilerek çalışmanın bulguları güçlendirebilir. Gelecekteki çalışmalarda, tüketicilerin gıda atıklarının azaltılmasına yönelik tutumlarıyla ilgili derinlemesine bir görüş elde etmek için anket yerine mülakat yöntemi tercih edilebilir. Araştırmacılar nicel araştırma yöntemleri yerine içerik analizi gibi nitel analiz yöntem ve tekniklerinden yararlanılabilir. Araştırma kitlesinin artması, kullanılan yöntemlerin çeşitlenmesiyle birlikte daha kesin yargılara varmak mümkün olabilir. Gelecekteki çalışmalarda elde edilen sonuçlar, bu çalışmanın sonuçlarıyla karşılaştırılabilir.

EXTENDED SUMMARY

Introduction

Food loss is defined as the reduction of edible food mass during the production, post-harvest and processing stages of the food supply chain, while food waste is defined as food that is fit for human consumption but is not consumed due to inappropriate practices at the final stages of the food supply chain. Food loss and waste includes loss and waste at different stages of the food supply chain from production to consumption, i.e. primary production, processing and manufacturing, retail and other food distribution, restaurants and households (Kritikou, et al., 2021). Oral (2015) defines food waste as food that is suitable for consumption but is discarded or left to spoil without being used for various reasons.

Statistical information from various organisations and studies clearly show that the extent of food waste is of major economic, environmental and food safety concern. According to the World Resources Institute's report, approximately one-third of the food produced worldwide is lost or wasted. This loss and waste resulted in an estimated economic loss of \$1 trillion per year. This loss and waste accelerates deforestation and species extinction and contributes to 8-10 per cent of annual greenhouse gas emissions. According to the Institute, if food loss and waste were the size of a country, it would be the third largest food loser and waster after China and the United States (FAO, 2011).

In Turkey, which is a developing country, food waste occurs from the time the product is produced until it reaches the consumer. According to studies conducted in the member states of the European Union, fresh fruits and vegetables account for approximately 50% of the waste discarded by households (De Laurentiis, et al., 2018). Research in the United States has shown that individuals throw away 25% of the food they buy. A waste of this magnitude is equivalent to the destruction of 300 million barrels of oil. According to another study in the US, food losses during harvest reach up to 31% (Ceryes, et al., 2021; Tekiner, et al., 2021). Reducing resource waste is an important aspect of sustainable development and food waste is a critical part of this. It is possible to achieve a sustainable food system by minimising food waste (Göbel et al., 2015; Wang, et al., 2020). Although academic studies on food waste are increasing by the day, there are very few studies on the determinants of food waste and factors that prevent food waste behaviours (Schanes, et al., 2018).

Method

All individuals over the age of 18 who have accounts on social media platforms constitute the research population. The sample of the study is 292 university students who voluntarily answered the questionnaire through social media or Whatsapp. It is possible to define the research sample as convenience sampling, which is one of the non-probability based sampling types. The Google survey form was shared with users via Instagram, LinkedIn and Whatsapp. Partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) was used for model fit and hypothesis testing. SEM, which is frequently used in social sciences, is a multivariate statistical method that examines both the relationship between latent variables and the relationship between observed variables and latent variables simultaneously. SEM is divided into two categories as covariance-based structural equation modelling and variance-based structural equation modelling, which differ in terms of their objectives, assumptions and model fit statistics. Least Squares Method is a frequently preferred method when the sampling volume is small, the assumption of multivariate normal distribution cannot be met in survey type data and the model consists of many complex factors (Kınaş & Yılmaz, 2023). SEM is a theory development and testing method and is also used in the estimation and testing of causal relationships (Arı et al. 2023).

The Theory of Planned Behaviour was used as the basis of the research model. Although TPB explains behaviour through intention, it ignores the emotional and unconscious effect due to its evaluation as a self-serving model. Therefore, awareness (Aka & Buyukdag, 2021) and difficulty factor (Aydin & Aydin, 2022), environmental anxiety and moral norm were added to the research model. The model was revised as a food waste prevention behaviour model by making additions to the TPB and the research model was finalised. There are 9 factors in the research model. Environmental concern, attitude, subjective norm, moral norm and perceived behavioural control; attitude, behavioural intention; subjective norm, behavioural intention; moral norm, behavioural intention; perceived behavioural control, behavioural intention and food waste prevention behaviour; awareness, behavioural intention and food waste prevention behaviour; and the hardship factor directly affects behavioural intention. In other words, it was assessed that the main influencer of attitudes and behaviours towards food waste prevention and reduction could be the level of environmental anxiety in individuals, and environmental anxiety was added to the model as an exogenous latent variable.

Findings

When the results were analysed, all but 3 of the 14 hypotheses were accepted. In this study, the hypothesis 'Environmental anxiety has a significant positive effect on attitudes towards food waste and subjective norm' was supported. According to the results of the study, as consumers' awareness of food waste increases, their efforts (intentions) not to waste food also increase. The study supported the hypothesis that "perceived behavioural control has a significant positive effect on food waste reduction behaviour". The study concluded that people who have a positive and moral attitude towards the environment and the importance of food waste have more intentions to reduce food waste. In the study, the variable 'waste prevention behaviour' was the most important variable influencing the intention to reduce food waste.

Conclusion, Discussion and Recommendations

It is a well-known fact that consumers are not sufficiently informed about food waste recycling or do not have enough experience of how to produce solutions when faced with a negative situation. People who do not have enough information about food waste should be given detailed information or training, parents should be warned to inform their children about food waste from an early age and they should be provided with opportunities to develop the habit. As this problem affects the whole of society, research should cover the whole of society and clear solutions should be produced.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organization Behaviour and Human Decision Process*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Aka, S., & Buyukdag, N. (2021). How to prevent food waste behaviour? A deep empirical research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(102560), 1-12.
- Aktas, E., Sahin, H., Topaloglu, Z., Oledinma, A., Huda, A.K.S., Irani, Z., Sharif, A.M., van't Wout, T., & Kamrava, M. (2018). A consumer behavioural approach to food waste. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(5), 658-673. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2018-0051>

- Alattar, M., DeLaney, J., Morse, J., & Nielsen-Pincus, M. (2020). Food waste knowledge, attitudes, and behavioral intentions among university students. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 9(3), 1-16.
- Anekawati, A., Otok, B.W., Purhadi, & Sutikno (2017). Structural Equation Modelling with Three Schemes Estimation of Score Factors on Partial Least Square (Case Study: The Quality of Education Level SMA/MA in Sumenep Regency). *Journal of Physics: Conference Series*, 855. <https://dx.doi.org/10.1088/1742-6596/855/1/012006>
- Arı, E., & Yılmaz, V. (2022). Extended household waste separation model (HWSM) within the scope of moral norms, environmental values and facilitating conditions. *Gazi Journal of Economics and Business*, 8(3), 469–487. <https://doi.org/10.30855/gjeb.2022.8.3.006>
- Arı, E., Altın, M., & Yılmaz, V. (2023). Evsel atık ayırma davranışlarının araştırılması: genişletilmiş atık ayırma modeli. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(2), 483-510. <https://doi.org/10.26745/ahbvuibfd.1233576>
- Aydin, H., & Aydin, C. (2022). Investigating consumers' food waste behaviors: An extended theory of planned behavior of Turkey sample. *Cleaner Waste Systems*, 3(100036), 1-9.
- Ayob, S. F., Sheau-Ting, L., Abdul Jalil, R., & Chin, H. C. (2017). Key determinants of waste separation intention: empirical application TPB. *Facilities*, 35(11/12), 696-708.
- Azeman, A.S., Ismail, S.N., Mohamad, M.A., Mohamad, N.H., & Mohd, N.S. (2021). Consumer food waste intention in Klang valley: a review and analysis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(16), 118–129.
- Bagozzi, R.P., Yi, Y., & Philips, L.W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421-458.
- Bell, A.E., & Ulhas, K.R. (2020). Working to reduce food waste: Investigating determinants of food waste amongst Taiwanese workers in factory cafeteria settings. *Sustainability*, 12(22), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su12229669>
- Blešić, I., Petrović, M.D., Gajić, T., Tretiakova, T.N., Syromiatnikova, J.A., Radovanović, M., Popov-Raljić, J., & Yakovenko, N.V. (2021). How the extended theory of planned behavior can be applied in the research of the influencing factors of food waste in restaurants: learning from Serbian urban centers. *Sustainability*, 13(16), 9236. <https://doi.org/10.3390/su13169236>
- Bronfman, N.C., Cisternas, P.C., Lopez-Vazquez, E., De la Maza, C., & Oyanedel, J.C. (2015). Understanding attitudes and pro-environmental behaviors in a Chilean community. *Sustainability*, 7(10), 14133-14152.
- Campbell, D.T., & Fiske, D.W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, 56(2), 81–105. <https://doi.org/10.1037/h0046016>
- Carmines, E.G., & Zeller, R.A. (1979). *Reliability and validity assessment*. Sage.
- Ceryes, C.A., Antonacci, C.C., Harvey, S.A., Spiker, M.L., Bickers, A., & Neff, R.A. (2021). Maybe it's still good?, A qualitative study of factors influencing food waste and application of the EPA Food Recovery Hierarchy in US Supermarkets. *Appetite*, 161, 105111.
- Chaboud, G., & Benoit, D. (2017). Food losses and waste: Navigating the inconsistencies. *Glob. Food Secur*, 12, 1–7.
- Chen, M. F. (2022). Integrating the extended theory of planned behavior model and the food-related routines to explain food waste behavior. *British Food Journal*, 07(0788), 10-17.
- Chen, M.F. (2023). Integrating the extended theory of planned behavior model and the food-related routines to explain food waste behavior. *British Food Journal*, 125(2), 645–661. <http://doi.org/10.1108/BFJ-07-2021-0788>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Coşkun, A., & Özbük, R.M.Y. (2020). What influences consumer food waste behavior in restaurants? An application of the extended theory of planned behavior. *Waste Manag*, 117, 170–178.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Yıldırım, E., & Bayraktaroğlu, S. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları*. Sakarya Yayıncılık.
- Çakır, F.S. (2020). *Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (Pls-Sem)*. Gazi Kitabevi.

- Daysal, H., & Demirbaş, N. (2020). Hanehalkı gıda israfının nedenleri ve azaltılması için öneriler: İzmir ili örneği. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3), 40-47.
- De Groot, J., & Steg, L. (2009). Morality and prosocial behavior: The role of awareness, responsibility and norms in the norm activation model. *J. Soc. Psychol*, 149, 425-449.
- De Laurentiis, V., Corrado, S., & Sala, S. (2018). Quantifying household waste of fresh fruit and vegetables in the EU. *Waste Management*, 77, 238-251.
- Dunlap, R., & Jones, R.E. (2002). *Environmental concern: conceptual and measurement issues*. R. Dunlap and W. Michelson (Ed.), Handbook of environmental sociology in (pp. 482-542). Greenwood Press.
- Elhoushy, S., & Jang, S. (2021). Religiosity and food waste reduction intentions: a conceptual model. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 287-302, <https://doi.org/10.1111/ijcs.12624>
- Ellison, B., Savchenko, O., Nikolaus, C.J., & Duff, B.R.L. (2019). Every plate counts: Evaluation of a food waste reduction campaign in a university dining hall. *Resources, Conservation and Recycling*, 144, 276-284. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.01.046>
- Elshaer, I., Sobaih, A.E.E., Alyahya, M., & Abu Elnasr, A. (2021). The Impact of religiosity and food consumption culture on food waste intention in Saudi Arabia. *Sustainability*, 13(11), 6473. <https://doi.org/10.3390/su13116473>
- Ergül, B., Yılmaz, V., & Çoruh, E. (29-31 Temmuz 2022). Gıda israfı davranışının incelenmesi. IV. *International Ankara Multidisciplinary Studies Congress*, (ss.261-270) Ankara, Türkiye.
- Evans, D. (2012). Beyond the throwaway society: Ordinary domestic practice and a sociological approach to household food waste. *Sociology*, 46(1), 41-56. <https://doi.org/10.1177/0038038511416150>
- FAO. (2011). *Global food losses and food waste – Extent, causes and prevention*. Rome
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Adison-Wesley: Reading.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behaviour: the reasoned action approach psychology press*. Taylor and Francis.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *J. Mark. Res*, 18, 39-50.
- Göbel, C., Langen, N., Blumenthal, A., Teitscheid, P., & Ritter, G. (2015). Cutting food waste through cooperation along the food supply chain. *Sustainability*, 7, 1429–1445.
- Graham-Rowe, E., Jessop, D.C., & Sparks, P. (2015). Predicting household food waste reduction using an extended theory of planned behavior. *Resour., Conserv. Recycling*, 101, 194–202.
- Guchi, A.R., & Syafrizal, A. (2022). The effect of attitude, subjective norm, perceived behaviour control on intention to reduce food waste and food waste behaviour. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 12(5), 329–337. <http://dx.doi.org/10.29322/IJSRP.12.05.2022.p12540>
- Guchi, A.R., Syafrizal (2022). The effect of attitude, subjective norm, perceived behaviour control on intention to reduce food waste and food waste behaviour. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 12(5), 329-338.
- Gürbüz, H., & Yılmaz, V. (2023). Üniversite öğrencilerinin yatırım davranışlarını etkileyen faktörlerin bir yapısal model ile araştırılması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(3), 708–722. <https://doi.org/10.17494/ogusbd.1334492>
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M., & Ringle, C.M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hatab, A.A., Tirkaso, W.T., Tadesse, E., & Lagerkvist, C.-J. (2022). An extended integrative model of behavioural prediction for examining. *Elsevier, Resources, Conservation ve Recycling*, 179(106073), 6-14.
- Heidari, A., Mirzaii, F., Rahnama, M., & Alidoost, F. (2020). A theoretical framework for explaining the determinants of food waste reduction in residential households: A case study of Mashhad, Iran. *Environ. Sci. Pollut. Res*, 27, 6774–6784

- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P.A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management ve Data Systems*, 116(1), 2-20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- Hill, C.R., & Hughes, J.N. (2007). An examination of the convergent and discriminant validity of the Strengths and Difficulties Questionnaire. *Sch Psychol Q*, 22(3), 380-406. <https://doi.org/10.1037/1045-3830.22.3.380>
- Jakubowska, D., Dabrowska, A.Z., Pacholek, B., & Sady, S. (2024) Behavioral intention to purchase sustainable food: Generation Z's perspective. *Sustainability*, 16, 7284. <https://doi.org/10.3390/su16177284>
- Karaca, Ş., & Yemez, İ. (2022). Çevresel kaygı, gelecek zaman perspektifi ve ekoturizm destinasyon imajının ekoturizm niyetine etkisinin incelenmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(3), 798- 816.
- Kınaş, Y., & Yılmaz, V (2023). *Sosyal bilimlerde kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi: aracılık/düzenleyicilik etkileri*. E. Arı ve H. Şen (Ed.). Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Sosyal Bilimlerde Uygulama Örnekleri içinde (ss.27-69). İksad Yayınevi.
- Kniazeva, M. & Venkatesh, A. (2007). Food for thought: A study of food consumption in postmodern US culture. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 6(6), 419-435. <https://doi.org/10.1002/cb.232>
- Kritikou, T., Panagiotakos, D., Abeliotis, K., & Lasaridi, K. (2021). Investigating the determinants of greek households food waste prevention behaviour. *Sustainability*, 13(11451). <https://doi.org/10.3390/su132011451>
- Lapa, T.Y., Serdar, E., Kaas, E.T., Çakır, V.O., & Köse, E. (2020). Rekreasyonda algılanan sağlık çıktıları ölçeğinin Türkçe versiyonunun psikometrik özellikleri. *Spor Bilimleri Dergisi*, 31(2), 83-95. <https://doi.org/10.17644/sbd.684205>
- Linder, N., Lindahl, T., & Borgström, S. (2018). Using behavioural insights to promote food waste recycling in urban households-evidence from a longitudinal field experiment. *Frontiers in psychology*, 9, 352-352.
- Manav, F. (2011). Kaygı kavramı. *Toplum Bilimleri Dergisi*, 5(9), 201-211.
- Matharu, M., Gupta, N., & Swarnakar, V. (2022). Efforts are made but food wastage is still going on: A study of motivation factors for food waste reduction among household consumers. *Asia-Pac. J. Bus. Adm*, 14, 244-264.
- Mercan, N. (2015). Ajzen'nin planlanmış davranış teorisi bağlamında whistleblowing (Bilgi İfşası), *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 3(49), 451-457.
- Mondejar-Jimenez, J.A., Ferrari, G., Secondi, L., & Principato, L. (2016). From the table to waste: an exploratory study on behaviour towards food waste of Spanish and Italian youths. *Journal of Cleaner Production*, 138, 8-18.
- Oral, Z. (2015). *Dünyada ve Türkiye'de gıda israfı ve önlenmesine yönelik uygulamalar*. AB Uzmanlık Tezi.
- Özdamar, K. (2004). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*. Kaan Kitabevi.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N.P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Priefer, C., Jörisen, J., & Bräutigam, K.-R. (2016). Food waste prevention in Europe-A cause-driven approach to identify the most relevant leverage points for action. *Resour. Conserv. Recycl.* 109, 155-165.
- Principato, L., Secondi, L., & Pratesi, C.A. (2015). Reducing food waste: An investigation on the behaviour of Italian youths. *Br. Food J.* 117(2), 731-748.
- Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2016). Gain more insight from your PLS-SEM results: The importance-performance map analysis, *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1865-1886. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2015-0449>
- Roberts, J.A., & Bacon, D.R. (1997). Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. *J. Bus. Res.*, 40, 79-89.

- Samdahl, D.M., & Robertson, R. (2016). Social determinants of environmental concern. *Environ. Behav.*, 21, 57-81.
- Sarstedt, M., Ringle, C.M., & Hair, J.F. (2017). *Partial least squares structural equation modelling*. C. Homburg, M. Klarmann and A. Vomberg (Ed.), Handbook of market research in (pp. 1-40). Springer.
- Schanes, K., Doberning, K., & Gözet, B. (2018). Food waste matters-A systematic review of household food waste practices and their policy implications. *J. Clean. Prod.*, 182, 978-991.
- 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, 23-74.
- Schweper, C.H., & Cornwell, T.B. (1991). An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products. *Journal of Public Policy Marketing*, 10(2), 77-101.
- Secondi, L., Principato, L., & Laureti, T. (2015). Household food waste behaviour in EU-27 countries: A multilevel analysis. *Food Policy*, 56, 25-40, <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2015.07.007>.
- Setiawan, A.Z., & Afiff, I.H. (2021). The role of norms in predicting waste sorting behavior. *J. Soc. Market*, 11(3), 224-239.
- Soorani, F., & Ahmadvand, M. (2019). Determinants of consumers' food management behavior: applying and extending the theory of planned behavior. *Waste Management*, 98, 151-159. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2019.08.025>
- Sümer, N. (2000). Yapısal eşitlik modelleri: temel kavramlar ve örnek uygulamaları. *Türk Psikoloji Yazıları* 3(6), 49-74.
- Şahin, A. (2019). *Konuşma eğitimi*. H. Akyol ve A. Şahin (Ed.). Türkçe öğretimi içinde (ss. 103-127). Pegem Akademi Yayınları.
- Tahir, M. (2023). Determinants of food waste: TPB and moderating impact of demographics ve guilt. *Journal of Global Hospitality and Tourism*, 2(2), 157-182. <https://www.doi.org/10.5038/2771-5957.2.2.1027>
- Tekiner, İ.H., Mercan, N., Kahraman, A., & Özela, M. (2021). Dünya ve Türkiye’de gıda israfı ve kaybına genel bir bakış. *İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 123-128. <https://doi.org/10.47769/izufbed.884219>
- Topçuoğlu, Y.H., Yılmaz, V., & Arı, E. (2022). Ortak paylaşımlı e-scooter kullanımının kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesiyle araştırılması. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 63, 83-90, <https://doi.org/10.18070/erciyesiibd.1112977>
- Tsai, W-C., Chen, X., & Yang, C. (2020) Consumer food waste behavior among emerging adults: evidence from China. *Food*, 9(7), 961. <https://doi.org/10.3390/foods9070961>
- Viccaro, M., Coppola, A., D’Angelo, M.C., Genovese, F., Romano, S., & Cozzi, M. (2023). Young people are not all the same! The theory of planned behaviour applied to food waste behaviour across young italian generations. *Sustainability*, 15, 14741. <https://doi.org/10.3390/su152014741>
- Vinzi, V. E., Trinchera, L. & Amato, S. (2010). *PLS path modelling: from foundations to recent developments and open issues for model assessment and improvement*. Handbook of partial least squares içinde (ss.47-82). Springer.
- Wang, J., Li, M., Li, S., & Chen, K. (2022). Understanding consumers' food waste reduction behavior-a study based on extended norm activation theory. *Int. J. Environ. Res. Publ. Health*, 19(7), 4187.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & van Oppen, C. (2009). Using pls path modeling for assessing hierarchical construct models: guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195. <https://doi.org/10.2307/20650284>
- Widaman, K.F. (1985). Hierarchically nested covariance structure models for multitrait-multimethod data. *Applied Psychological Measurement*, 9, 1-26.
- Yıldız, E. (2020). *SmartPLS ile yapısal eşitlik modellemesi*. Seçkin/Sosyal Bilimler.
- Yılmaz, V., & Kınaş, Y. (2020). Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesiyle bir elektrik dağıtım şirketinin hizmet kalitesinin araştırılması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2), 437-456.

- Yılmaz, V., & Kınaş, Y. (2024). Factors influencing the intention to use mobile banking and the moderating effects of subjective norms and innovation. *MAS JAPS* 9(2): 383–399. <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.11844158>
- Yılmaz, V., Kınaş, Y., & Olgaç, S. (2023). *Smart-PLS 4 ile yapısal eşitlik modellemesi*. Detay Yayıncılık.
- Zait, A., & Berteau, P.E. (2011). Methods for testing discriminant validity. *Management ve Marketing*, 9(2), 217–224.
- Zimmer, M.R., Stafford, T.F., & Stafford, M.R. (1994). Green issues: dimensions of environmental concern. *J. Bus. Res.*, 30, 63-74.

Relationship Between Political Instability And Misery: A Structural Var (Svar) Analysis

(Research Article)

Politik İstikrarsızlık ve Sefalet İlişkisi: Bir Yapısal Var (Svar) Analizi

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1526556

Hilal ŞEKER¹,

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Amasya Üniversitesi, hilal.seker@amasya.edu.tr, Orcid No:0000-0001-6188-1006

ABSTRACT

Keywords:

Misery Index,
SVAR,
Political Instability
Index

Received:

01.08.2024

Accepted:

28.04.2025

Political instabilities increase fragility of economies and tarnish country welfare by decreasing their economic growth because they cause economic uncertainties. The objective of the present study was to reveal the effect of political stability on public welfare for Turkish economy. To that end, the relationships between political instability and misery index was investigated through the Structural VAR (SVAR) model for the Turkish economy for the period covering 2002-2022. The findings reveal statistically significant and positive relationships between political stability and misery index in the long run. For the period under analysis, it can be interpreted that the increase in political stability alone is not sufficient to reduce the welfare level of the people. On the other hand, positive and statistically significant relationships are found between the misery index and growth. This finding can be interpreted as the economic growth in the period in question did not lead to an increase in welfare.

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Sefalet Endeksi,
SVAR,
Politik İstikrarsızlık
Endeksi

Politik istikrarsızlıklar, ekonomik belirsizliklere neden olabileceğinden ekonomilerin kırılganlık seviyelerini artırmakta ve ülkelerin ekonomik büyümelerini olumsuz etkileyerek refah düzeyini düşürebilmektedir. Bu çalışmanın amacı Türkiye ekonomisinde politik istikrarsızlığın halkın refahı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye ekonomisi için 2002-2022 dönemi arasında politik istikrarsızlık ve sefalet endeksi arasındaki ilişkiler Yapısal VAR (SVAR) modeli ile araştırılmıştır. Elde edilen bulgular uzun dönemde politik istikrar ve sefalet endeksi arasında istatistiki açıdan anlamlı ve pozitif ilişkiler ortaya koymaktadır. Analize esas dönem için politik istikrardaki artışın halkın refah düzeyini tek başına artırmakta yeterli olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Öte yandan, sefalet endeksi ve büyüme arasında pozitif ve istatistiki olarak anlamlı ilişkiler bulgulanmıştır. Bu bulgu ise söz konusu dönemde yaşanan iktisadi büyümenin refah artışına yol açmadığı şeklinde yorumlanabilir.

1. INTRODUCTION

For the economies lacking political stability, it could be inferred that macroeconomic instabilities could arise, capital inflows and direct investments could decrease, various adverse consequences could emerge such as inflation and unemployment. Both theoretical and empirical literature suggest that political instability could deteriorate macroeconomic indicators. In the great majority of current literature, it is underlined that especially political instabilities have an adverse effect on decisions of economic actors on investment and savings. As political lives of governments decrease, they alter policies more frequently; and this increases uncertainty, which accordingly results in negative impact on decision making processes of economic actors.

Especially in the developing economies, political instabilities cause capital outflows which eventually decrease foreign exchange reserves, devaluation of sovereign currency and further increase fragility of such economies. Recovering such instability status and to restore a confidence in economy would be costly and time-consuming process (Demirgil, 2011, p.128).

In the political economy literature, definitions of political instability are based on two main approaches. The first focuses on changes in power, while the second emphasises social unrest and political violence.

Alesina and Perotti (1994) attribute political instability to changes in power, social unrest and political violence. There are also approaches in the economic literature that attribute political instability to changes in economic policies. Most commonly, political instability is associated with frequent changes in government. For example, Lipset (1959) explains the stability of the political system by the fact that it continues unchanged for a long time. There are also studies such as Barro (1991), where political instability is taken as social unrest and political violence.

Political instability is measured in two ways. It is measured by an index obtained with indicators including events such as political demonstrations, protests, coups, riots or by the 'Administrative Turnover Rate Approach' based on the frequency of government overthrow (Kalay & Çetin, 2016, p. 2180).

Political stability is described as “*sustaining institutions of political system without incurring an immediate change*” (Tosun & Tosun, 1999, p. 14). Political instability index (PII) measures perceptions toward probabilities of government fall or lose their operative capacity (Yalçınkaya & Kaya, 2017, p. 283). Furthermore, it measures destabilization probability of governments through non-constitutional means such as domestic violence and terror, probability of shift in government and persistence of ongoing policies. PII varies between -2.5 and +2.5 (Baklouti & Boujelbene, 2018, p. 8-9); as the index approaches toward +2.5, this suggests decreasing political instability and vice versa.

Indeed, Turkish economy is the one in which political conflicts and controversies arise frequently. Chart 1 exhibits the survey of political instability index in Türkiye for the period of 2002-2022.

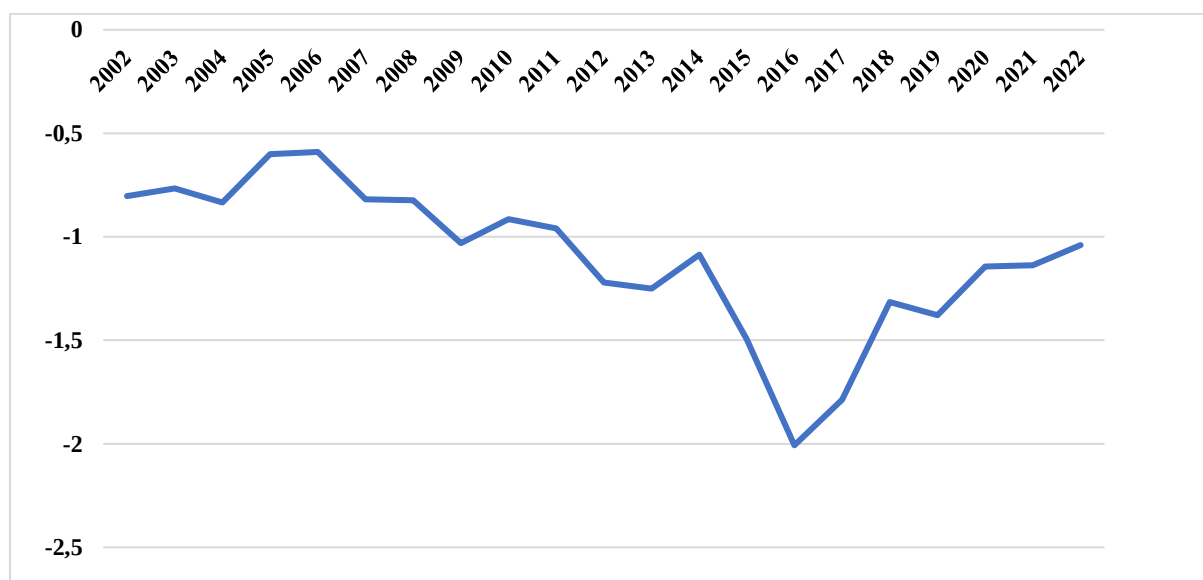


Chart 1. Political instability index in Turkish economy for 2002-2022

Source: Created by the author using World Bank data.

According to Chart 1, it could be seen that PII sustained around -2.5 in general. The lowest political stability value was measured as -2.01 on July 15th, 2016 whereas the highest index value was measured as -0.59 in 2006. However,

after 2006, it was seen that index value continued to decrease and accordingly political instability increased. As of 2022 period, the index value was found to be -1.03.

One of the most important requirements of economic stability is political stability, which brings along concepts such as strong legal and political structure, democracy and economic freedom. Therefore, political instability can negatively affect the country's economy through many macroeconomic variables. Ramadan et al. (2016) argue that the environment of uncertainty and risk created by political instability will negatively affect investments and thus the necessary economic environment for growth will not be created. On the other hand, Corovei and Socol (2019) state that economies where social unrest and conflicts are experienced will not be preferred by foreign capital.

Political instability also affects macroeconomic variables such as inflation and unemployment. The environment of risk and uncertainty that will occur in case of political instability will lead to an increase in inflationary expectations, shorten the borrowing maturity and increase costs. The main motivation of the study is to reveal the effect of political instability on the welfare level of the people. The misery index is one of the main variables used to measure the social and economic welfare level of an economy and is used in this study to represent the welfare level.

In 1970, Arthur Okun developed an index consisting of totals of inflation and unemployment rates. Even though this index was referred as “Economic Discomfort Index” in the beginning, then, it became known in the literature as Okun’s Misery Index estimated as totals of inflation and unemployment rates (Cohen, 2014, p. 1-2). In 1999, Robert Barro suggested new index by adding GDP growth and long term interest rates to Okun’s index (Al and Yıldız, 2019, p. 305), which is referred as Barro Misery Index (BMI) in the literature. BMI relies on the opinion that increases in the long term interest, unemployment and inflation rates increase misery among society whereas the increase in growth rate decreases misery and vice versa. Barro suggests the Misery Index in the form of Equation 1 below (Lechman, 2009, p. 2);

$$\text{BMI} = (\text{Inflation rate} + \text{Unemployment rate} + \text{Long term interest rate}) - \text{GDP} \quad (1)$$

In 2011, Steve Hanke (2015), revised BMI once again and employed increase in per capita real GDP (PCGDP) instead of economic growth rate. After this index started to be referred as Hanke Misery Index (HAMI) shown as Equation 2 below;

$$\text{HAMI} = (\text{Unemployment rate} + \text{Inflation rate} + \text{Interest rate}) - \text{PCGDP} \quad (2)$$

Misery index (MI) is one of the prominent indicators which measures countries’ economic welfare levels, which could be utilized to develop policies to resolve socioeconomic problems of countries such as poverty, unemployment, education and health. Moreover, this is regarded as a substantial variable that could be utilized as reliable data by governments and civil society organizations in fight against poverty.

In this regard, the objective of the present study was to investigate the relationships between political instability index and misery index through Structural VAR (SVAR) model. To that end, our analysis period was determined as 2002-2022 during which regular political instability index data could be accessed. Our study progressed as follows; the second section included literature review; third section introduced data set and empirical analysis; and the final fourth section exhibited findings and results.

In the relevant literature, there are numbers of studies investigating macroeconomic variables especially political instability index and economic growth. Similarly, studies orient on misery index mostly focus on different variables such as economic growth, foreign exchange rates, inflation, direct investments. To the best of author’s knowledge, number of studies investigating the direct relationship between political instability and misery index is quite scarce. In this sense, our study was considered to have significant contribution to relevant literature.

2. LITERATURE REVIEW

Even though there is quite a limited number of study investigating the direct relationship between misery index and political instability in the literature, there are numerous ones studying the relationships between misery index, political instability index and various other macroeconomic indicators. Table 1 summarizes these studies in terms of their period, country and method.

Table 1. Summary of Literature

Author	Country	Findings
Alesina <i>et al.</i> , (1996)	113 Countries; 1950-1982	High political instability corresponds with low economic growth rate.
GyimahBrempong & Traynor, (1999)	Sub-Saharan Africa Countries (39), 1975-1988	Positive relationship is reported between political instability and economic growth.
Fielding, (2003)	Israel, 1987-1998	It is concluded that political instability has negative effect on investments.

Şanlısoy and Kök, (2010)	39 Median-Income and 62 Low-Income Countries; 1985-2014	It is determined that when political instability cross a certain threshold, economic growth decrease; and when instability decrease growth shows certain increments.
Arslan, (2011)	Türkiye; 1987-2007	One-way causality is reported from GDP to political instability.
Grabia, 2011	EU countries, 2005-2009	Okun Index is estimated for the EU countries and compared with per capita GDP. Whereas Holland, UK., Luxemburg, Austria, Sweden and Denmark are found to have highest index values, Romania, Slovakia, Bulgaria, Lithuania, Hungary, Poland, Latvia, and Estonia have the lowest values.
Aisen & Veiga, (2011)	169 Countries; 1960-2004	It is determined that political instability causes low growth rates.
Demirgil, (2011)	Türkiye; 1970-2006	Political instability has negative effect on economic growth whereas positive on inflation. But its effect is not significant on foreign exchange rates.
Khan & Akbar, (2013)	94 Countries, 1986-2009	A negative relationship is found between political risk and direct foreign investments (DFI).
Tang & Abosedra, (2014)	Middle Eastern and North African Countries, 2001-2009	It is reported that political instability has negative effect on economic growth.
Cangir and Turan, (2014)	Türkiye; 1955-2012	Government instability is found to have significant and negative effect on budget balance. A similar result is also found with political instability index.
Balan, (2016)	Türkiye, 1986-2013	It is reported that political stability could explain 8% of the change in government expenditures whereas government expenditures could explain 13% of change in political stability.
Özcan, 2016	Türkiye and EU; 2003-2013	Studies whether misery index could be used in measurement of poverty; and suggests utility of Okun's Misery Index in this measurement.
Kalay & Çetin, (2016)	52 African Countries, 2000-2011	One-way causality is determined from growth to political instability.
Şanlısoy & Çetin, (2017)	Türkiye; 1984-2015	One-way causality is determined from political instability to economic growth.
Diken <i>et al.</i> , (2018)	Türkiye, 2002- 2016	A long term correlation is reported between political stability and economic growth; but this relationship is not statistically significant on the short term.
Dadgar & Nazari (2018)	Iran; 1974-2011	Negative relationships were found between economic growth and misery index.
Wang at all (2019)	Pakistan; 1989-2017	Negative relationships were found between economic growth and misery index.
Kamacı A., (2019)	20 OECD Countries; 2003-2017	A unit increase in political instability is found to decrease GDP by 1.784 unit on the long term; and increase economic growth by 5.244 on the short term.
Biçen (2020)	2002-2017, Brazil, China, South Africa, India, Russia and Türkiye	The study proved that political stability, although necessary, is not a sufficient factor in economic growth.
Şanlısoy (2020)	Türkiye; 1987-2015	It is found that positive shocks in economic growth create positive shocks on political instability.
Akay and Oskonbaeva, 2020	16 Developing Countries; 1996-2017	The relationship between economic growth and misery index is investigated by using ARDL; an increase in misery index is reported to have negative effect on economic growth.
Ünal, 2020	Türkiye; 1985-2017	The effect of direct foreign investments (DFI) on Barro Misery index is investigated through SVAR model; and reported that DFIs, GDP ratio, foreign exchange shocks have negative effect on BMI.
Azam (2022)	2002Q1-2018Q4, 14 Ülke	The study found that political instability is associated with economic growth.
Kasap, (2023)	Fragile Five; 2006-2021	The relationship of HMI with various selected social and demographical indicators is investigated; a positive correlation is reported between HMI and health expenditures whereas short-term insignificant correlation is reported between HMI and infant mortality and suicide rates. No correlation is found between HMI death rate and population growth.
Aydınbaş g.(2023)	MIST ve BRICS; 2002-2021	It is found that there is a bidirectional causality relationship between political stability index, trade openness rate, employment rate and GDP per capita.

3. ECONOMETRIC ANALYSIS: SVAR ANALYSIS

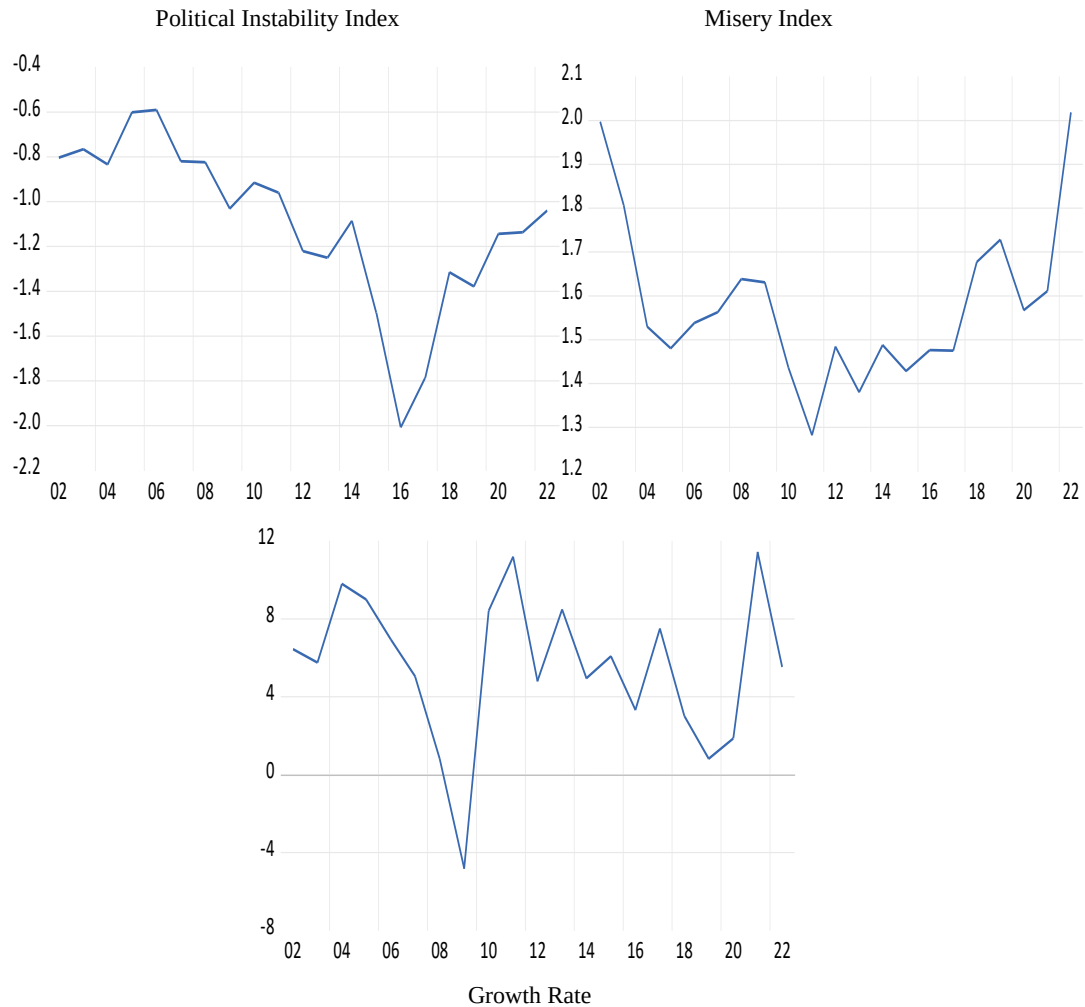
3.1. Data Set and Model

In the present study, Structural VAR (SVAR) analysis was conducted on the annual data from the period of 2002-2022. Our model included variables of Misery Index (Hanke), Political Stability Index and Growth Rate. Table 2 exhibits the descriptions of our variables below. Hanke index is calculated by subtracting GDP per capita from the sum of inflation rate, unemployment rate and interest rate.

Table 2. Descriptions of Variables

Variables	Symbol	Data Set	Resource
Misery Index	MI	(InflationRate+Unemployment Rate+Deposit Interest Rate)-Capita GDP %	World Bank
Political Stability	PSI	Political Stability / Lack of Violence Terrorism Index	World Bank
Growth Rate	Y	Per Capita GDP %	World Bank

Chart 2 displays time series of the concerned variables. As reflected by these charts, fragile characteristic of Turkish economy could be seen apparently. In order to avoid serial correlation, all variables except growth rate were included in the analysis in logarithmic form.

**Chart 2. Variables Charts**

Structural VAR (SVAR) analysis is an analysis based on the classical VAR model. The constraints that cannot be placed on the variables in the classical VAR analysis are eliminated by Structural VAR (SVAR) analysis. The Structural VAR model is a more comprehensive model and is preferred in the study to determine the effect of these shocks. In addition, the effects of structural shocks such as economic crises and unexpected policy changes cannot be identified in the classical VAR model. In the structural VAR model, structural changes are taken into account and both short and long term constraints can be imposed (Narayan et al, 2008, 2707).

$$Y_t = AY_{t-1} + \dots + A_p Y_{t-p} + \Psi D_t + \mu_t \quad (3)$$

In the equation, p is the optimal lag length, Y is the endogenous variable matrix of size $n \times 1$, μ is the residuals matrix of size $n \times 1$, D_t is the deterministic combination and the SVAR model can be written as follows:

$$AY_t = A_t^* Y_{t-1} + \dots + A_p^* Y_{t-p} + B\epsilon_t \quad (4)$$

Matrix A is used in the instantaneous modelling and matrix B represents the structural formation parameters. Constraints are applied to the shocks and $B\epsilon_t$ is multiplied by $A-1$ and the residuals vector;

$$\mu_t = A^{-1} B \varepsilon_t \quad (5)$$

$$\mu_t A = B \varepsilon_t \quad (6)$$

In the study, the target matrix of the variables used in the model was created.

$$\begin{bmatrix} PSI \\ Y \\ MI \end{bmatrix} = C(L) \begin{bmatrix} \varepsilon & PSI \\ \varepsilon & Y \\ \varepsilon & MI \end{bmatrix} \quad (7)$$

If the matrix should be expressed in more clearly;

$$\begin{bmatrix} PSI \\ Y \\ MI \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} C1 & 0 & 0 \\ C2 & C4 & 0 \\ C3 & C5 & C6 \end{bmatrix} * \begin{bmatrix} \varepsilon & PSI \\ \varepsilon & Y \\ \varepsilon & MI \end{bmatrix} \quad (8)$$

In our study, the target matrix was structured first. PSI variable was included in the first row of this matrix; and it was assumed that it was not affected by all other variables. Y variable was included in the second row; Y is affected by both self-shock and the shock of PSI variable. The row included MI variable and affected by the shocks of all variables included in the model.

3.2. Findings

In the time series analyses, stationarity of series is substantially important. Before the analysis, it is necessary to determine whether series are contained unit root by conducting tests. To that end, ADF test, one of conventional unit root tests and LM Structural break unit root test, one of the structural break unit root tests were employed in our study; and relevant results were summarized in Table 3 below.

Table 3. Unit Root Tests

ADF Unit Root Tests			LM Structural Break Unit Root Test		
Variable	Constant	Constant +trend	Critical Value	k	Break Date
MI	-2.381	-1.931	-240.110***	8	2012
Y	-3.635**	-3.565*	-48.021***	8	2018
PSI	-1.682	-1.107	-11.786***	8	2014
Δ MI	-2.953*	-3.682**	-	-	-
Δ Y	-5.361***	-5.185***	-	-	-
Δ PSI	-4.126***	-4.138**	-	-	-
Critical Value			Critical Value		
%1	-3.808	-4.498	-4.084		
%5	-3.020	-3.658	-3.487		
%10	-2.650	-3.268	-3.185		

Notes: ***, ** and * denote statistical significance at 1%, 5% and 10% significance level, respectively. Δ denotes the first order difference operator.

According to ADF unit root test, growth was found to be stationary at the level whereas the other variables were stationary when their first difference was taken. On the other hand, results of the unit root test with structural break suggested that variables were not containing structural break unit root at their level values. These results allowed us to continue with our analysis with SVAR model.

Unit Root analysis results indicated that all variables were stationary at the same level I(1) and accordingly it was considered that cointegration, that is, long term relationship could be existed among variables. For the cointegration analysis, optimal lag length is required to be determined at first. VAR model was employed to determine optimal lag length. Table 4 summarizes obtained optimal lag-lengths.

Table 4. Determination of Optimal Lag Lengths with VAR model

Gecikme	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	NA	0.006075	3.409723	3.558118	3.430185
1	24.05626*	0.003029*	2.691419*	3.285000*	2.773266*
2	5.632707	0.005491	3.179355	4.218122	3.322587

According to the optimal lag length results of LR, FPE, AIC, SC, HQ information criteria, lag length was found to be 1. Chart 3 exhibits inverse root analysis conducted on AR characteristic polynomial by selecting VAR Model with 1 lag to conform stability condition.

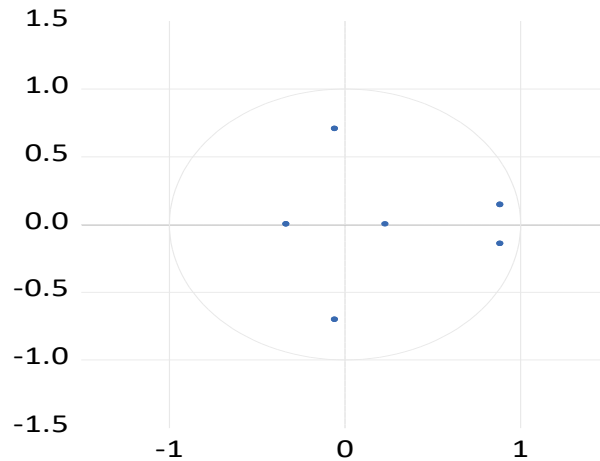


Chart 3. AR Characteristic Polynomial Inverse Root Analysis

In Chart 3, VAR (1) model was found to be stationary because AR characteristic polynomial inverse roots were in the unit circle. Then, other diagnostic tests of heteroscedasticity and autocorrelation Lagrange Multiplier (LM) and White tests were conducted; and their results were summarized in Table 5.

Table 5. LM Autocorrelation Test and White Changing Variance Test Results

LM Autocorrelation Test			White Changing Variance Test Results		
Delay	Test Stat.	Prob.	Chi-Square	Degrees of freedom	Prob.
1	0.665	0.468	88.624	72	0.112

In the VAR Model with single lag, it was concluded that there was no autocorrelation and heteroscedasticity issue. After the diagnostic test results, responses of variables toward shocks were estimated through SVAR model; and long term factor matrix results were summarized in Table 6.

Table 6. Long Run Multiplier Matrix

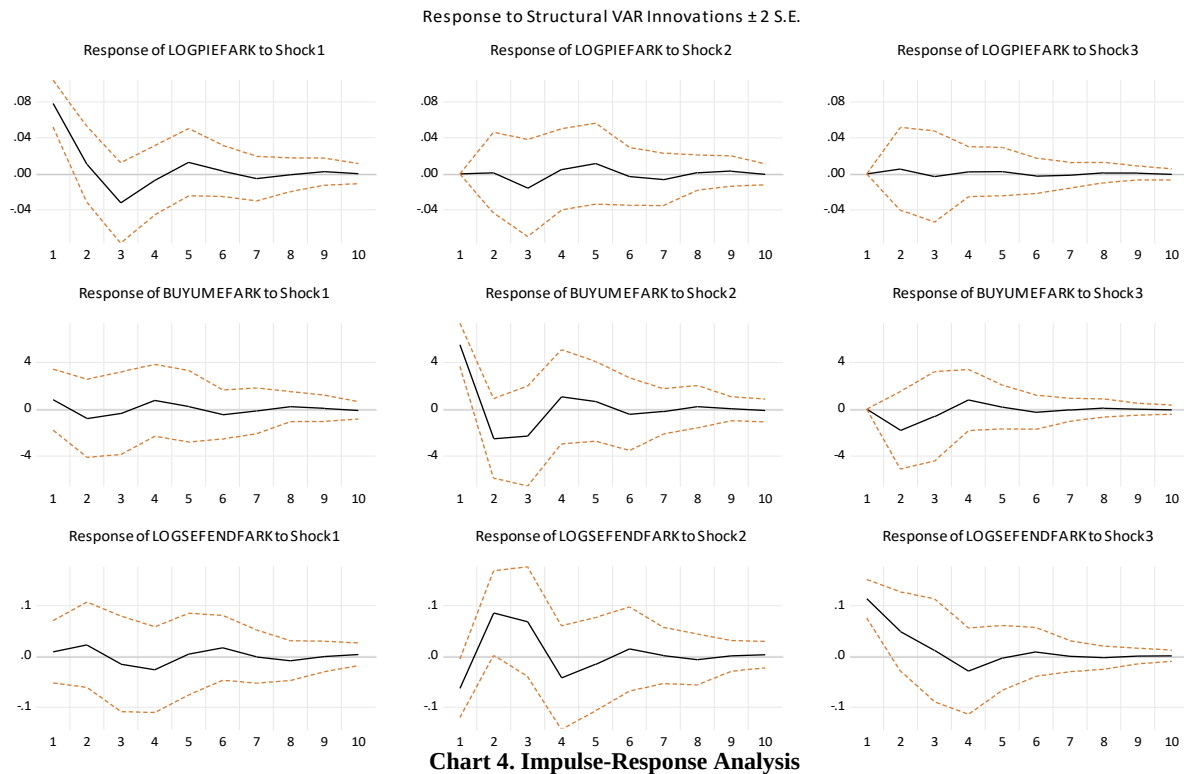
	Coefficient	Standard error	Prob. Value
C(1)	-2.569862	17.62959	0.8841
C(2)	-0.164180	0.365554	0.6533
C(3)	0.012528**	0.004884	0.0103
C(4)	0.073092***	0.012182	0.0000
C(5)	5.466990***	0.911165	0.0000
C(6)	0.113293***	0.018882	0.0000

According to Table 6, rows of the matrix indicate variables whereas columns indicate the effects on variables caused by shocks. Coefficients in the factor matrix were described as below;

- C1: Responses of political instability index toward self-shocks,
- C2: Responses of growth toward political instability index,
- C3: Responses of misery index toward political instability index shocks,
- C4: Responses of growth toward self-shocks,
- C5: Responses of misery index toward growth shocks,
- C6: Responses of misery index toward self-shocks,

One of the constraints of SVAR analysis is the difficulty to interpret the coefficients of long term factor matrix. In this case, signs of these coefficients are taken into consideration. In this regard, it was concluded with our findings that a long term positive correlation existed at 5% statistically significance level between political instability index and misery index. This finding was interpreted as that political instabilities increased misery level in the country and adversely affected public welfare along the concerned period. On the other hand, the correlation between misery index and growth shocks were found to be positive and statistically significant. This finding was explained as that economic growth in the concerned period did not increase welfare. When it is considered that unemployment and inflation are the most prominent constituents of the misery index, it could be suggested based on our findings that experienced economic growth caused an inflationist impact and did not decrease the unemployment rate.

In the study, impulse-response analyses were conducted with structural decomposition and obtained results were exhibited in Chart 4.



Impulse response functions obtained by structural decomposition in the SVAR model show the direction and duration of the response of the variables to one standard deviation in structural shocks.

According to Chart 4, although the response of the political instability index to growth shocks remains stable in the first period, it turns negative after the second period, but this response is not permanent and gradually loses its significance by turning positive after the 4th period. On the other hand, a one standard deviation shock in the misery index has no significant effect on the political instability index.

The response of the poverty index to shocks in the political instability index is initially positive but turns negative after two periods and this effect decreases after the sixth period. The response of the misery index to a growth shock is negative in the first three periods, turns positive in the fourth period and then the effect disappears.

The response of growth to shocks in the political instability index is negative in the first two periods and positive afterwards, and the effect disappears after the fifth period. The response of growth to shocks in the misery index is negative in the first period but turns positive after the second period and disappears after the fifth period.

According to Chart 4, response of misery index toward the shocks in the political instability index was positive in the beginning; but after two terms, it turned to negative; after the sixth term this effect decreased. Response of misery index toward growth shock was negative along first three terms; but it turned to positive at the fourth term; its effect disappeared thereafter. Response of growth toward political instability index shocks was negative at the first two terms; but then it turned to positive; the effect disappeared after the 5th term.

In the literature, there are studies similar to these findings on the relationship between growth and poverty index and political instability index. Dadgar and Nazari (2018) for Iran and Wang et al. (2019) for Pakistan found a negative relationship between growth and misery index.

Table 7. Variance Decomposition

Variance Decomposition for PSI Variable			
Period	Shock 1	Shock 2	Shock 3
1	100.0000	0.000000	0.000000
2	99.13034	0.001223	0.868438
3	86.28379	1.901881	11.81433
4	64.18463	1.631616	34.18375
5	46.42192	1.673592	51.90449
6	35.47770	1.891299	62.63100
7	28.97862	1.842307	69.17907
8	25.24861	2.001871	72.74952
9	23.46096	2.345693	74.19334

10	22.86462	2.589163	74.54622
Variance Decomposition for Y Variable			
1	0.117910	99.88209	0.000000
2	3.170882	92.52776	4.301361
3	2.858231	88.56664	8.575126
4	3.071144	87.01865	9.910205
5	3.128465	87.12404	9.747497
6	3.432081	86.80455	9.763371
7	3.418048	85.83133	10.75062
8	3.405910	85.44755	11.14654
9	3.539940	85.23114	11.22892
10	3.666469	84.92307	11.41047
Variance Decomposition for MI Variable			
1	0.528206	26.62361	72.84819
2	0.665067	11.69884	87.63610
3	0.873779	13.16862	85.95760
4	3.469299	10.37435	86.15635
5	5.453642	7.937960	86.60840
6	6.853195	7.222699	85.92411
7	8.627914	7.143883	84.22820
8	10.45640	6.729295	82.81431
9	11.85350	6.422184	81.72432
10	12.97366	6.374014	80.65233

When Table 7 is analysed, it is seen that while the entire change in the political instability index in the 1st period is due to itself, the most explanatory variable at the end of the 10th period is MI, i.e. the misery index. For the Y variable representing growth, 99% of the change in the 1st period is due to its own value, while 0.11% is due to the PSI variable. At the end of the 10th period, 11.4% of the change in growth is caused by the MI variable and 3.6% by the PSI variable. For the MI variable, in the first period, 72.8% of the change in growth is due to itself, 0.5% is due to the PSI variable and 26.6% is due to the Y variable. However, at the end of the 10th period, the growth effect decreased to 6.37%, while the effect on the political instability index increased to 12.9%. In this case, we can say that the political instability index is the most significant explanatory factor of the misery index in the long run.

4. RESULTS AND CONCLUSIONS

Political stability creates an environment of confidence in economies, attracts both domestic and foreign capital, paves the way for the realisation of effective and efficient projects, affects economic growth and thus plays an important role in increasing the welfare level of the people. Political stability/instability, which refers to the possibility of change in governments, may cause a decrease in investments, stagnation in the production process, a decrease in economic growth rates and thus a decrease in the welfare level of the people due to the uncertainty it creates in economies.

From this point of view, in this study, the relationship between the political instability index and the misery index, which is accepted as an important indicator to measure the welfare level of the people, is tried to be estimated with the Structural VAR (SVAR) model for the Turkish economy for the period 2002-2022.

The response of the misery index to shocks in the political instability index is initially positive but turns negative after two periods. This finding can be interpreted as that poverty decreases as political stability increases, but this effect is not permanent in the long run. Despite the decrease in political instability in the country, the decline in the welfare level of the people cannot be prevented in the long run.

The response of the misery index to growth shocks, while initially negative, turns positive in the long run and then disappears. This finding can be interpreted as economic growth does not lead to an increase in welfare in the long run. Considering that unemployment and inflation are the most important components of the misery index, we can say that economic growth has an inflationary effect, does not reduce unemployment and does not create employment. This result supports the results obtained between the political instability index and the misery index and is also evidence that increases in economic growth and political stability do not always result in increased welfare.

Moreover, the variance decomposition results show that the most significant long-run predictor of the misery index is the political instability index. Although the response of the political instability index to growth shocks is initially negative, this response is not permanent and gradually loses its significance by turning positive after the 4th period. Although increases in political stability have a positive effect on growth in the short run, they do not have a

significant effect in the long run. This can be interpreted as political stability alone is not sufficient for growth, especially in the long run.

The Turkish economy has been experiencing inflation and unemployment problems for many years and has even gained inertia. Macroeconomic destabilising conditions such as high exchange rates, frequent capital inflows and outflows in connection with global developments, chronic inflation, and a current account deficit that has been persisting for years make an already fragile economy even more fragile. In this framework, it is recommended that policy makers determine much more stable and decisive policies to reduce unemployment, inflation and interest rates, and to take measures to increase the welfare of the people in the long term and to implement them steadily together with structural reforms.

REFERENCES

- Akay, E. Ç., & Oskonbaeva, Z. (2020), İktisadi büyüme ve sefalet endeksi arasındaki ilişki: Geçiş ülkeleri örneği. *International Conference on Eurasian Economies*, 130-135.
- Aisen, A., & Veiga, F. J. (2011). How does political instability affect economic growth. *IMF Working Paper*. WP/11/12.
- Alesina A., & Perotti R. (1994). The political economy of growth: A critical survey of recent literature. *The World Bank Economic Review*, 8(3).
- Alesina, A., Özler, Ş., Roubini, N., & Swagel, P. (1996). Political instability and economic growth. *Journal of Economic Growth*, Jun., 1996, 1(2), 189-211.
- Al, İ., & Yıldız B. E. (2019). Türkiye'nin 2006-2017 dönemi makroekonomik performansı: Sihirli kare yaklaşımı. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(1), 303-320.
- Arslan, Ü. (2011). Siyasi istikrarsızlık ve ekonomik performans: Türkiye örneği. *Ege Akademik Bakış*, 11(1), 73-80, DOI: 10.21121/eab.2011119588.
- Aydınbaş, G. (2023). Politik istikrar ve kişisel gelir arasındaki nedensellik ilişkisi: Brics ve Mist ülkeleri örneği. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 438-452.
- Azam, K. M. (2022). Governance and economic growth: Evidence from 14 Latin America and Caribbean countries. *Journal of the Knowledge Economy*, 1-26. DOI: 10.1007/s13132-021-00781-2.
- Baklouti, N., & Boujelbene, Y. (2018). An econometric study of the role of the political stability on the relationship between democracy and economic growth. *Panoeconomicus*, 67(00), 15-15, DOI: 10.2298/PAN170308015B.
- Balan, F. (2016). Politik istikrar ve devlet harcamaları ilişkisi: 1986-2013 VAR analizi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(27), 519-537.
- Barro R.J. (1994). Economic growth in a cross section of countries. *The Quarterly Journal Of Economics*, 106 (2), 407-443.
- Biçen, Ö. F. (2020). Politik istikrar ekonomik büyümeyi sağlamada yeterli bir faktör müdür? BRICST ülkeleri üzerine bir inceleme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(43), 119-139. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.687382>.
- Cangir N., & Turan T. (2014). Politik istikrarsızlığın bütçe dengesi üzerindeki etkisi: Türkiye örneği. <https://search.trdizin.gov.tr/en/yayin/detay/166700>.
- Cohen, I. K. Ferretti, F., & McIntosh, B. (2014), Decomposing the misery index: A dynamic approach. *Cogent Economics & Finance*, 2(1).
- Corovei, E. A., & Socol, A. (2019). The impact of political stability on economic growth in European Union. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 0(1), 8-14.
- Dadgar Y., & Nazari R.(2018). The impact of economic growth and good governance on misery index in Iranian economy. *Eur J Law Econ*, 45, 175–193, DOI: 10.1007/s10657-012-9327-2.
- Demirgil, H. (2011). Politik istikrarsızlık, belirsizlik ve makroekonomi: Türkiye örneği (1970-2006). *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 16(2), 123144.
- Diken, A., Parlakkaya, R., Kara, E., & Kodalak, O. (2018). The relation between political stability and economic growth: The Turkish case. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 40, 176-185.

- Fielding, D. (2003). Modelling political instability and economic performance: Israeli investment during the intifada. *Economica*, 70 (277), 159-186. <https://doi.org/10.1111/1468-0335.t01-2-00276>.
- Grabia, T. (2011). The okun misery index in the European union ocuntries from 2000 to 2009. *Comparative Economic Research. Central and Eastern Europe*, 14(4), 97-115, DOI: 10.2478/v10103-011-0029-8.
- Gyimah-Brempong, K., & Traynor, T. L. (1999). Political instability, investment and economic growth in SubSaharan Africa. *Journal of African Economies*, 8(1), 52-86, DOI: 10.1093/jae/8.1.52.
- Hanke, S., (2015). The world misery index: 108 countries. *Cato Institute Blog*, <https://www.cato.org/blog/world-misery-index-108-countries>.
- Kalay, M., & Çetin, D. (2016). Afrika ülkelerinde politik istikrar ve ekonomik büyüme. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(7), 2277-2290. DOI: 10.15869/itobiad.260265.
- Kamacı, A. (2019). Politik istikrarsızlık-ekonomik büyüme ilişkisi: 20 OECD ülkesi için panel veri analizi. *Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2), 75-85.
- Kasap A. (2023). Hanke sefalet endeksi ile demografik ve sosyal göstergeler arasındaki ilişkinin ampirik analizi: kırılğan beşli örneği. *Tokat GOP Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 146-160, DOI: 10.48145/gopsbad.1291877.
- Khan M.M., & Akbar M.I. (2013). The impact of political risk on foreign direct investment. *International Journal of Economics and Finance*, 5, 8.
- Lechman, E. (2009). Okun's and Barro's misery index as an alternative poverty assessment tool. Recent Estimations for European Countries. *MPRA, University Library of Munich Paper No.37493*.
- Lipset, S. M. (1959). Some sosial requisities of democracy: Economic development and political legitimacy. *The American Political Science Review*. 53(1), 69-105.
- Narayan P. K., Seema Narayan, & Arti Prasad (2008). A structural VAR analysis of electricity consumption and real GDP: Evidence from the G7 countries. *Energy Policy*, 36, 2765-2769, DOI: 10.1016/j.enpol.2008.02.027.
- Özcan, S. E. (2016), Yoksulluk göstergesi olarak hoşnutsuzluk endeksi Türkiye için bir deneme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 48, 294-313.
- Ramadhan, A. A., Jian, Z. H., Henry, K. K., & Pacific, Y. K. T. (2016). Does political stability accelerate economic growth in Tanzania? A time series analysis. *Global Business Review*, 17(5), 1026-1036. DOI: 10.1177/0972150916656652.
- Şanlısoy, S., & Çetin, M. (2017). Türkiye ekonomisinde politik istikrarsızlık makro ekonomik performans ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(2), 207-237. DOI: 10.24988/deuiibf.2017322606.
- Şanlısoy, S., & Kök, R. (2010). Politik istikrarsızlık ekonomik büyüme ilişkisi: Kuznets eğrisi yaklaşımı. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 47(541), 9-22.
- Şanlısoy, S. (2020). Türkiye'de politik istikrarsızlık ile ekonomik büyüme ilişkisi: Bir nedensellik analizi. *Bilgi/ Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 92, 85-114.
- Tang, C. F., & Abosedra, S. (2014). The impacts of tourism, energy consumption and political instability on economic growth in MENA countries. *Energy Policy*, 68, 458-464. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2014.01.004>.
- Tosun, G. E., & Tosun, T. (1999). *Türkiye'nin siyasal istikrar arayışı başkanlık ve yarı başkanlık sistemleri*. Alfa Yayınları.
- Tunçay, C. M. (2021). Hoşnutsuzluk endeksi ve takipteki kredi oranları ilişkisi: Türkiye ekonomisi üzerine ampirik bir analiz. *Politik Ekonomik Kuram*, 5(2), 241-251. DOI: 10.30586/pek.1020177.
- Ünal, A. E. (2020). Doğrudan yabancı yatırımların Barro sefalet endeksine etkisi: Türkiye için SVAR analizi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 12(22), 45-55.
- Wang, N., Haroon Shah, M., Ali, K., Abbas, S., & Ullah, S. (2019). Financial structure, misery index, and economic growth: Time series empirics from Pakistan. *Journal of Risk and Financial Management*. 12(2), 100.

Yalçınkaya, Ö., & Kaya, V. (2017). Politik istikrarın/istikrarsızlığın ekonomik büyüme üzerindeki etkileri: Dünyanın en büyük ilk yirmi ekonomisi üzerinde bir uygulama (1996-2015). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(2), 277-298. DOI: 10.17130/ijmeb.2017228684.

Takım Uyumunun İnovatif İş Davranışı Üzerindeki Etkisinde Bilgi Paylaşımının Aracılık Rolü: Teknopark Firma Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma*

(Araştırma Makalesi)

The Mediating Role of Knowledge Sharing on the Effect of Team Cohesion on Innovative Work Behavior: A Study on Technopark Company Employees

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1528907

Merve AYBEK¹, Ahmet MUMCU²,

¹ Bilim Uzmanı, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, ggunermerve@gmail.com.tr, Orcid No: 0000-0003-4492-2886

² Doç. Dr., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, ahmet.mumcu@gop.edu.tr, Orcid No: 0000-0001-6610-5073

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Takım Uyum, İnovatif İş Davranışı, Bilgi Paylaşımı, Teknopark

Makale geliş tarihi:

6.08.2024

Kabul tarihi:

22.01.2025

Bu çalışmanın amacı takım uyumunun inovatif iş davranışı üzerindeki etkisinde bilgi paylaşımının aracılık rolü belirlemektir. Takım uyumu, takım üyeleri arasındaki uyum ve iş birliği yoluyla inovatif düşünme ve risk alma gibi davranışları teşvik edebilmektedir. Bilgi paylaşımı, takımlardaki üyeler arasındaki iletişimi ve iş birliğini güçlendiren kritik bir faktördür. Araştırma 141 Teknopark çalışanı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Teknoparklar işletmelerin, araştırma kurumlarının ve girişimcilerin inovatif çözümler geliştirmek üzere bir araya geldiği ve teknolojik ilerlemelerin kararlı bir şekilde desteklendiği alanlardır. Bu bağlamda teknoparklar, takım uyumunun ve bilgi paylaşımının inovatif iş davranışı üzerindeki etkisini güçlendirebilecek bir ortam sağlamaktadır. Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Çalışmanın sonucundan takım uyumunun alt boyutu olan görev dayanışmasının inovatif iş davranışı üzerindeki etkisinde bilgi paylaşımının tam aracı role sahip olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonucunda alan uygulayıcılarına ve araştırmacılara yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur.

ABSTRACT

Keywords:

Team Cohesion, Innovative Work Behavior, Knowledge Sharing, Technopark

This study aims to determine the mediating role of knowledge sharing in the effect of team cohesion on innovative work behavior. Team cohesion can encourage innovative thinking and risk-taking through harmony and cooperation among team members. Knowledge sharing is a critical factor that strengthens communication and cooperation among team members. The study investigated whether knowledge sharing significantly mediates the relationship between team cohesion and innovative work behaviors. The study was conducted on 141 Technopark employees. Technoparks are areas where businesses, research institutions, and entrepreneurs unite to develop innovative solutions and support technological advances resolutely. In this context, techno parks provide an environment that can strengthen the effect of team cohesion and knowledge sharing on innovative work behavior. Structural equation modeling was used to test the research hypotheses. The study results showed that knowledge sharing has a full mediating role in the effect of task interdependence, a sub-dimension of team cohesion, on innovative work behavior. As a result of the study, various suggestions were presented for field practitioners and researchers.

* Bu makale ikinci yazarın danışmanlığında birinci yazar tarafından hazırlanmış yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiş olup çalışma için Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 29.12.2022 tarihli ve 16 nolu kararınca etik kurul onayı alınmıştır.

1. GİRİŞ

Çağımızda işletmeler, küresel rekabetin artmasıyla birlikte inovasyona ve takım uyumuna büyük önem vermektedir. İnovasyon, işletmelerin değişen koşullara uyum sağlamalarını, verimliliklerini artırmalarını ve sürdürülebilirliklerini sağlamalarını destekleyen kritik bir unsurdur. Schumpeter (1934) ve Drucker (1994) gibi inovasyon alanında önemli çalışmalar yapmış olan isimler, iktisadi gelişmeyi ve şirketlerin uzun vadeli başarısını inovasyona bağlamışlardır. Bu bağlamda, işletmeler çalışanlarının inovatif iş davranışları sergilemelerini teşvik etmektedirler.

İnovatif iş davranışının bir örgütte yerleşmesinin önemli öncüllerinden biri örgüt üyeleri arasında oluşacak takım uyumudur. Takım uyumu, bir takım içindeki üyeler arasındaki birlik ve dayanışmanın derecesini ifade eder. Araştırmalar, takım uyumunun takım etkinliğini, performansını ve genel başarısını etkilediğini göstermektedir (Carless & De Paola, 2000; Chang vd., 2014; Rodríguez-Sánchez vd., 2016; Zijl vd., 2023). Ayrıca, takım uyumu organizasyonlardaki inovatif çalışmaları da etkileyen kritik bir faktördür. Yüksek bağlılığa sahip çalışma sistemlerinin çalışanların yaratıcılığını etkilediği ve göreve ilişkin bağlılığın inovatif çalışmayı teşvik etmede önemli olduğu araştırma sonuçları ile ortaya konmuştur (Alrawi, 2008).

Takım uyumu ve inovatif iş davranışı arasındaki ilişkide kilit faktörlerden birisi de bilgi paylaşımıdır. Bilgi paylaşımı, takım uyumu ve inovatif iş davranışları arasındaki ilişkiler oldukça önemlidir. Bilgi paylaşımı, organizasyonlar içinde bilgi, uzmanlık ve deneyimlerin değişimini ve yayılmasını içerir (O'Neil & Adya, 2007). Bu süreç, duygusal, organizasyonel ve kaliteyle ilgili faktörlerden etkilenen karmaşık bir süreçtir. Bilgi paylaşımının doğru anlaşılması, kuruluşların bilgi paylaşımı uygulamalarını etkili bir şekilde teşvik etmeleri açısından önemlidir (Spasiano vd., 2021).

Gupta, Iyer ve Aronson (2000) bilgi paylaşımının, takımlar içinde inovatif iş davranışlarının teşvik edilmesinde kritik bir rol oynadığını belirtirken, Nissen, Evald ve Clarke (2014) ise bilgi paylaşımının, örgütsel inovasyon ortamı, takım karar verme süreçleri, örgütsel değişim ve inovasyon performansı arasında pozitif ilişkiler kurarak inovatif iş davranışlarını yönlendirdiğini vurgular.

Bu çalışmalar, kültür, güven ve bilgi sistemlerinin bilgi paylaşımını olumlu yönde etkileyerek takım performansını artırdığını ve inovatif iş davranışını teşvik ettiğini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, bilgi paylaşımı, takım uyumu ve inovatif iş davranışları arasındaki ilişkiler, organizasyonel ortamlarda birbirine bağlı unsurlardır. Bilgi paylaşımı, uyumlu takım dinamiklerini ve çok disiplinli etkileşimleri geliştirmek, takımlar içinde inovatif iş davranışlarını teşvik etmek için gereklidir (Park, Lee H., & Lee J., 2013). Takım uyumu, bilgi paylaşımı ve inovatif iş davranışı arasındaki etkileşim çok yönlü ve dinamik bir araştırma alanı olarak kabul edilmektedir (Liu C. & Liu X, 2019).

Yapılan literatür taraması neticesinde özellikle proje bazlı ve takım halinde çalışılan örgütlerde inovatif iş davranışının ortaya çıkabilmesi adına örgüt üyeleri arasında oluşacak uyumun önemli bir öncül olacağı ifade edilebilir. Öngörülen bu ilişkide üyeler arasında ise bilgi paylaşımının önemli bir aracı rol üstlenebileceği öngörülmüştür. Bu noktada çalışmada takım uyumunun inovatif iş davranışı üzerindeki etkisinde bilgi paylaşımının aracılık rolüne sahip olup olmadığı test edilecektir.

Çalışmanın temel amacı Teknopark 'ta faaliyet gösteren işletme çalışanlarının ortaya koydukları takım uyumunun inovatif iş davranışları üzerindeki etkisini tespit etmek ve tespit edilen bu ilişkide bilgi paylaşımının aracı role sahip olup olmadığını ortaya koymaktır. Çalışma sonuçlarının, işletmelerin inovatif iş davranışını teşvik etmek için takım uyumu ve bilgi paylaşımı davranışının nasıl yönetebileceğine dair yol gösterici olması beklenmektedir. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket araştırması kullanılmıştır. Çalışmanın evrenini Teknopark'ta faaliyet göstermekte olan firmaların çalışanları oluşturmaktadır. Bu evrenin seçilmesinin nedeni, bölgesel inovasyonu geliştirmek amacına dayalı faaliyetler yürütmekte olan Teknopark'ta yer alan firma çalışanları için takım uyumu, inovatif iş davranışı ve bilgi paylaşımı davranışları arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkilerin tespit edilmesidir. Bu ilişkilerin ortaya konması inovatif iş davranışının öncüllerini daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

Bilgi paylaşımının, takım uyumu ve inovatif iş davranışı üzerindeki aracılık etkisinde yerine getirdiği rolün ortaya çıkarılması konusunda alan yazında yeterince çalışma tespit edilmemiştir. Araştırma rekabetçilik ve inovasyon hamlelerinin önemli ölçüde ortaya konduğu Teknoparklar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın konusu ve örneklem grubu ile ilgili alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma Teknoparklar üzerinde gerçekleştirilen araştırmalarda, bilgi paylaşımının takım uyumu ile inovatif iş davranışları arasındaki ilişkide önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Killingsworth, Xue & Liu, 2016; Park, Lee H. & Lee J., 2013; Wang, Tseng & Yen, 2014). Yapılan bu tespitler temelinde araştırmada takım uyumu, bilgi paylaşımı ve inovatif iş davranışı arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkiler yapısal eşitlik modeli ile test edilecektir. Elde edilen bulgular temelinde araştırmacı ve uygulayıcılara yönelik çeşitli öneriler sunulacaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Takım Uyum

Takım uyumu, bir takım içindeki üyeler arasındaki iş birliği, iletişim ve ilişkilerin etkili bir şekilde gelişmesini ifade eder. Bu uyum, takım üyelerinin birlikte çalışma süreçlerini kolaylaştırır, sorunları daha etkili bir şekilde çözmelerini sağlar ve takımın hedeflerine ulaşmasına yardımcı olur. İyi bir takım uyumu, çalışanların iş memnuniyetini artırabilir, stresi azaltabilir ve işten kaynaklanan sorunları minimize edebilir (Jamshed & Majeed, 2019, s.98). Takım uyumu bir grup veya takımın üyeleri arasındaki iş birliği, iletişim ve iş süreçlerinin uyumlu ve etkili bir şekilde çalışmasını ifade eden bir kavramdır. Takım uyumu duygusal uyum, görev uyumu, iletişimsel uyum ve rol uyumu gibi temel unsurları içerir. Duygusal uyum takım üyeleri arasındaki kişisel ilişkilerin, arkadaşlıkların veya takım içi ilişkilerin olumlu ve sağlam olması durumunu ifade eder. Bu, takım üyelerinin birbirlerine güvenmeleri, saygı duymaları ve birlikte çalışmaktan keyif almaları anlamına gelir. Görev uyumu, takım üyelerinin belirlenmiş görevleri ve hedefleri başarıyla tamamlama konusundaki uyumlarını ifade eder. Takım üyeleri, işlerini etkili bir şekilde koordine ederler ve takımın ortak hedeflerine odaklanırlar. İletişimsel uyum, takım üyelerinin etkili bir iletişim kurmalarını içerir. İletişim uyumu, açık iletişim, dinleme becerileri ve görüşlerin özgürce ifade edilmesini kapsar. Rol uyumu ise, her takım üyesinin takımın belirli bir amacı veya rolü için gerekli olan görevleri ve sorumlulukları başarıyla yerine getirmesi durumunu ifade eder. Her takım üyesi, kendi rolünün bilincinde olmalı ve bu rolü etkili bir şekilde oynamalıdır (Van Vianen & De Dreu, 2001, s.100-105). Takım uyumu, işletmelerin daha verimli çalışmasına, rekabet avantajı elde etmelerine ve çalışanların işlerinden daha fazla tatmin duymalarına yardımcı olmaktadır (Mumcu, 2021, s.463). Ayrıca, takım uyumu yaratıcılığı teşvik eder, bu da organizasyonların rekabetçiliğini artırabilir. Organizasyonların iş süreçlerini iyileştirmelerine ve verimliliği artırmalarına yardımcı olan, iş birliğini teşvik eden ve artıran önemli bir kavramdır (Liang vd., 2015, s.3). Carless ve Paola (2000) takım uyumunun gerçekleşmesi için iki dayanışma tipinin var olması gerektiğini ifade etmektedir. Bunlar; görev dayanışması ve sosyal dayanışmadır. Sosyal dayanışma, grup içinde sosyal ilişkiler geliştirme ve bunu sürdürme motivasyonunu ifade eder. Bireysel ekip üyesinin ekibin sosyal aktiviteleriyle ilgili yakınlık ve bağ hakkındaki algılarını yansıtır. Görev dayanışması ise bireysel olarak bir ekip üyesinin görevi tamamlama konusunda ekip içindeki kişilerle benzerlik ve yakınlık hakkındaki algısından oluşmaktadır.

2.2. Bilgi Paylaşımı

Bilgi paylaşımı, bir kişinin sahip olduğu bilgiyi başka bir kişiyle paylaşmasıdır. Bu kavram, mesleklerin ve bilimin gelişiminde önemli bir rol oynar (Yoon, Matsui, Yamada & Nof, 2011). Ada vd. (2008) tarafından yapılan bir çalışmada, örgüt içi bilgi paylaşımı, çalışanların örgütün amaçlarına ulaşılması yönünde çaba sarf etmesi, bu amaçları benimsemesi ve örgütte kalmaya devam etmesini içeren bir kavram olarak tanımlanmıştır. Başka bir çalışmada ise, örgüt içi bilgi paylaşımının, çalışanların birbirleriyle bilgi ve deneyimlerini paylaşarak öğrenmelerini sağlayan bir süreç olduğu belirtilmiştir (Lin, 2007). Wang ve Hu (2020) bilgi paylaşımını, çalışanların birbirlerinden öğrenmeleri ve örgütsel öğrenmeyi teşvik etmeleri için bir fırsat olarak tanımlamaktadır. Van den Hooff ve diğerleri (2003) bilgi paylaşımını, bir bireyin yeni bilgi yaratmak için başkalarına bilgi gönderme veya başkalarından bilgi alma faaliyeti olarak tanımlamaktadır. Van Den Hooff ve Weneen (2004) ve Al-Ahmad Chaar ve Easa (2021)'ya göre bilgi paylaşımı, bilgi bağıışı ve bilgi toplama olmak üzere iki ana boyuttan oluşmaktadır. Van den Hooff ve De Ridder (2004) çalışmalarında bilgi paylaşımının iki temel davranışını tanımlamaktadırlar: Kişinin kişisel entelektüel sermayesini başkalarına iletmesini içeren "bilgi yardımı" ve entelektüel sermayelerini paylaşmalarını sağlamak için başkalarına danışmayı içeren "bilgi toplama"dır. Her iki davranış da farklı faktörlerden farklı şekilde etkilenmesi beklenebilecek aktif süreçlerdir. Bilgi bağıışı, bireyin başkalarıyla hevesli bir şekilde iletişim kurmaya hazır olmasıyla ilgilidir. Kişisel entelektüel sermayeyi iş arkadaşlarına ileten etkileşimli bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bilgi bağıışı, bireyler arasında iletişim kurarak bilgi sağlama sürecidir (Van Den Hooff & Weneen, 2004).

2.3. İnovatif İş Davranışı

İnovasyon, yeni fikirlerin, ürünlerin, hizmetlerin veya iş süreçlerinin yaratılması, geliştirilmesi ve uygulanması sürecini ifade eder. İşletmelerin veya bireylerin mevcut durumu iyileştirmek amacıyla yaratıcı düşüncüyü kullanmalarını içerir (Goswami & Mathew, 2005, s.372). İnovatif iş davranışı ise, bir kuruluş içindeki bireylerin iyileştirmeler, yeni fikirler ve çözümler ortaya koymak için gerçekleştirdikleri proaktif ve yaratıcı eylemler olarak ifade edilmiştir. Kalıpların dışında düşünmeyi ve inovatif girişimleri başarıyla uygulama becerilerini kapsar. Bu kavram, sürekli büyüme ve adaptasyonu teşvik ettiği için günümüzün hızlı tempolu ve rekabetçi iş ortamında oldukça değerlidir. İnovatif iş davranışında bulunmak, bireylerin yaratıcılık, sorun çözme becerileri, öz motivasyon ve hesaplanmış riskler alma isteği gibi beceri ve niteliklerin bir kombinasyonuna sahip olmalarını gerektirmektedir (Romero & Martínez-Román, 2012). İnovatif iş davranışı, yeni fikirlerin yaratılmasını ve bunların uygulanmasını içeren örgütsel başarının çok önemli bir yönüdür. Sürekli artan iyileştirmelerin gerekli olduğu bilgi yoğun hizmet kuruluşlarında özellikle önemlidir (Kheng, June & Mahmood, 2013). Kuruluşlar, işgücü

içinde inovatif iş davranışını teşvik ederek ve besleyerek ilerlemeyi etkili bir şekilde sürdürebilir ve rekabet avantajını koruyabilir. İşletmeler, inovatif düşüncüyü destekleyen ve ödüllendiren bir kültürü teşvik ederek çalışanlarının tüm potansiyelini kullanabilir ve dinamik iş dünyasında başarıya doğru ilerleyebilirler (Musneh & Roslin, 2021). İnovatif iş davranışı, çalışanların inovatif fikirler üreten, ortaya koyan ve uygulayan karmaşık bir davranıştır. Bu davranış, rekabet avantajını korumak ve kurumsal sürdürülebilirliği devam ettirmek için çalışanlara yetenekler sunar.

3. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ

Bu çalışma kavramlar arası ilişkileri açıklamak ve inovatif iş davranışının nasıl geliştiği ve gerçekleştiğini ortaya koymak için sosyal bilişsel teoriyi kullanmaktadır. Sosyal bilişsel teori birey davranışlarını açıklamada sıklıkla kullanılan bir teoridir. Teoriye göre çevre ve kişisel faktörlerin dinamik ve etkileşimli bir sonucu olarak birey davranışı gelişmektedir. Diğer bir ifadeyle çevre, birey ve davranış arasında sürekli ve dinamik bir etkileşim söz konusudur (Wood & Bandura, 19889). Bandura'ya (1986) özellikle bilgi paylaşımı gönüllü olduğu durumlarda, bireyler bilgi paylaşma yeteneklerine güvenmiyorlarsa, bu davranış gerçekleştirme olasılıkları daha düşük olduğunu ifade etmektedir. Eğer bireyler içinde bulundukları çevre ile uyum halinde ise bu durum onların çalışma arkadaşları ile bilgi paylaşımlarını artıracak ve dolaylı olarak inovatif iş davranışlarının artmasına neden olacaktır.

Takım uyumu, kuruluşlardaki inovatif iş davranışını etkilemede temel bir rol oynamaktadır. Takım uyumu, takım üyeleri arasındaki birlik, yoldaşlık ve iş birliği derecesini ifade eder (Ryan, 2012, s.16). Uyumlu bir takım, güçlü kişiler arası ilişkiler, paylaşılan hedefler ve aidiyet duygusu ile karakterize edilir ve bu da inovatif iş davranışına elverişli bir ortam yaratır. Takım üyeleri bir araya geldiklerinde ve ortak hedeflere bağlı olduklarında, inovatif iş davranışının temel bileşenleri olan iş birliğine dayalı problem çözme, risk alma ve deney yapma olasılıkları daha yüksektir. Uyumlu takımlar çatışmaları ve görüş farklılıklarını yönetmek için daha donanımlıdır ve farklı bakış açılarının inovatif fikirler ve çözümler üretmek için bir araya gelebileceği bir ortamı teşvik eder (Helvacı, 2008).

H_1 : Görev dayanışmasının inovatif iş davranışı üzerinde etkisi vardır.

H_2 : Sosyal dayanışmanın inovatif iş davranışı üzerinde etkisi vardır.

Bilgi paylaşımı bir kuruluş içindeki takım uyumunun düzeyinden büyük ölçüde etkilenir (De Long & Fahey, 2000). Uyumlu bir takım ortamında bireyler bilgilerini, deneyimlerini ve uzmanlıklarını iş arkadaşlarıyla paylaşmaya daha meyillidir (Huang, 2009). Takım uyumunun temel bileşenleri olan güven ve karşılıklı saygı, çalışanların yargılanma veya olumsuz tepki alma korkusu olmadan açıkça iletişim kurmaları ve fikir alışverişinde bulunmaları için güvenli bir alan yaratır. Sonuç olarak, bilgi paylaşımı takımın iş süreçlerinin doğal ve ayrılmaz bir parçası haline gelir ve kuruluşun inovatif yeteneklerini önemli ölçüde artıracak değerli içgörü ve bilgilerin birikmesine ve yayılmasına yol açar (Mohammed & Dumville, 2001).

H_3 : Görev dayanışmasının bilgi paylaşımı üzerinde etkisi vardır.

H_4 : Sosyal dayanışmanın bilgi paylaşımı üzerinde etkisi vardır.

İnovatif iş davranışı ise kuruluşlar içindeki bilgi paylaşımı ile yakından ilişkilidir. İnovatif iş davranışı yeni fikirlerin, süreçlerin, ürünlerin veya hizmetlerin üretilmesini, geliştirilmesini ve uygulanmasını içerir (Sudibjo & Prameswari, 2021). İnovasyonun gelişmesi için bilginin takım üyeleri arasında şeffaf ve etkili bir şekilde paylaşılması zorunludur. Bilgi paylaşımı, değerli öngörülerin, uzmanlığın ve en iyi uygulamaların yayılmasını kolaylaştırarak bireylerin birbirlerinin fikir ve deneyimleri üzerine inşa etmelerini sağlar. Ayrıca, bilgi paylaşımı kültürü, çalışanların bilgi alışverişinde bulunmaya, geri bildirim almaya ve karmaşık sorunların çözümünde iş birliği yapmaya teşvik edildiği öğrenme odaklı bir ortamı besler ve böylece inovatif iş davranışını teşvik eder (Akhavan, Hosseini, Abbasi & Manteghi, 2015).

H_5 : Bilgi paylaşımının inovatif iş davranışı üzerinde etkisi vardır.

Uyumlu bir takım, inovatif çalışma davranışına elverişli bir ortamı teşvik ederken, bilgi paylaşımı bir takım içindeki yeniliği sürdüren ve güçlendiren can damarıdır (Daspit, Justice Tillman, Boyd & Mckee, 2013). Birbirine bağlı bu dinamikleri anlamak ve beslemek, günümüzün hızla değişen iş ortamına uyum sağlamayı, büyümeyi ve gelişmeyi hedefleyen kuruluşlar için zorunludur. Takım uyumuna öncelik vererek, bilgi paylaşımı kültürünü teşvik ederek ve inovatif çalışma davranışını besleyerek, kuruluşlar kendilerini anlamlı bir değişimi yönlendirmek, yaratıcılığı desteklemek ve pazarda sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek için konumlandırabilirler (Kauppila, Rajala & Jyrämä, 2011). Takım uyumu, inovatif iş davranışı ve bilgi paylaşımı arasındaki ilişki literatürde de sıklıkla incelenmiştir (Allameh, 2018; Kmieciak, 2021; Van Dong Phung & Binsawad, 2018). Araştırmalar sıklıkla takım uyumu, bilgi paylaşımı ve inovatif iş davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir (Beal vd., 2003; Hülshager, Anderson & Salgado, 2009; Im, Montoya & Workman, 2012; Jang & Kim, 2016; Judeh, 2023; Lee, 2008; Li & Amponstira, 2020; Salas vd., 2015; Shaner vd., 2016; Song, Ma & Sun,

2022; Wendt, Euwema & Emmerik, 2009; Widmann, Messmann & Mulder, 2016; Woerkmom & Sanders, 2009; Xue, Bradley & Liang, 2011; Yang & Lin, 2019,2022; Zijl vd., 2023).

H_6 : Görev dayanışmasının inovatif iş davranışı üzerindeki etkisinde bilgi paylaşımının aracılık rolü vardır.

H_7 : Sosyal dayanışmanın inovatif iş davranışı üzerindeki etkisinde bilgi paylaşımının aracılık rolü vardır.

4. YÖNTEM

4.1. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini Tokat Teknopark 'ta faaliyet göstermekte olan toplam 65 firmanın 195 beyaz yakalı çalışanı oluşturmaktadır. Çalışma için Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulunun 29.12.2022 tarihli toplantısının 16 numaralı oturumunun 45 sayılı kararı ile gerekli olan etik kurul izni alınmıştır. Anket formu tam sayı hedeflenerek Tokat Teknopark 'ta faaliyet gösteren tüm çalışanlara online anket yöntemi kullanılarak ulaştırılmıştır. Anket formunda çalışmanın gönüllük esasına dayandığı, kişisel bilgilerin talep edilmediği ve verilen sadece bilimsel amaçla kullanılacağı cevaplayıcılara ifade edilmiştir. Bir aylık bir zaman diliminin ardından 152 çalışandan geri dönüş sağlanmıştır. Yapılan ön veri analizi neticesinde uç değer oranı çok yüksek olan 11 anket örnekleme dahil edilmemiştir. Araştırma örnekleme 141 çalışandan oluşmaktadır. Evrenin örneklem temsil kabiliyetini ölçmek amacıyla $(n:Nt^2pq/d^2(N-1)+pq)$ formülasyonu kullanılmıştır. %95 güven aralığı ve 0,05 hata payında 195 kişilik bir evrende 130 kişilik bir örneklem büyüklüğün araştırma evrenine temsil kabiliyetinin olduğu belirlenmiştir. Araştırmada ulaşılan örneklem sayısı tespit edilen bu sayının üstündedir.

4.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan tüm ölçekler 5'li Likert tipi derecelendirme skalasına göre hazırlanmıştır. Araştırmada Takım uyumu için, Carron ve arkadaşları (1985) tarafından geliştirilen ve Carless ve De Paola (2000) tarafından çalışma ekipleri için uyarlanan Grup Sargınlığı Ölçeği kullanılmıştır. Öcel ve Aydın (2006) tarafından Türkçe 'ye uyarlanan Grup Sargınlığı Ölçeği'nin iki boyutlu versiyonunun cronbach alfa güvenirlik katsayısı 0,79 olarak belirlenmiştir. Grup Sargınlığı Ölçeği'nin boyutları olan Görev Dayanışması boyutu 4 ifadeden, Sosyal Dayanışma boyutu 6 ifadeden oluşmaktadır.

Çalışmada inovatif iş davranışı, Hu ve arkadaşları (2009) tarafından geliştirilen hizmet inovasyon ölçeğinin inovatif iş davranışı boyutuna ait olan 6 ifade kullanılarak ölçülmüştür. Ölçek Ayazlar (2012) tarafından Türkçe 'ye uyarlanmıştır. Ölçeğin araştırmacı tarafından tespit edilen Cronbach alfa değeri 0,90'dır.

Bilgi paylaşımı, Van Den Hoof ve De Ridder (2004) tarafından geliştirilen 10 maddelik ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Ölçek Ayazlar (2012) tarafından Türkçe 'ye uyarlanmıştır. Ölçek bilgi yardımı ve bilgi toplama olmak üzere iki alt boyuttan oluşmaktadır. Bilgi yardımı 6 ifadeden, bilgi toplama ise 4 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin araştırmacı tarafından tespit edilen Cronbach alfa değeri 0,96'dır.

Araştırmada kullanılan ölçeklere yapısal geçerliliğini ortaya koymak amacıyla öncelikle doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi AMOS yapısal eşitlik modeli kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Takım uyumu ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi neticesinde modelin ölçeğin ana yapısına uygun bir şekilde iki boyutlu bir dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Yapılan DFA neticesinde ölçeğin uyum iyiliği indeks değerlerini artıran iki modifikasyon (iyileştirme) gerçekleştirilmiştir. Yapılan iyileştirmeler sonrasında modelin uyum indeks değerlerine bakıldığında χ^2/df , IFI, CFI ve GFI değerlerinin iyi uyum aralığında ve RMSEA değerinin kabul edilebilir uyum aralığında olduğu tespit edilmiştir.

İnovatif iş davranışı ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi neticesinde ölçeğin uyum iyiliği indeks değerlerini artıran bir modifikasyon (iyileştirme) gerçekleştirilmiştir. Faktör yükü düşük olması sebebi ile ölçeğe ait beşinci ifade modelden çıkartılmıştır. Yapılan iyileştirmeler sonrasında modelin uyum indeks değerlerine bakıldığında χ^2/df , CFI, GFI ve IFI değerinin iyi uyum, RMSEA değerinin kabul edilebilir uyum aralığında olduğu tespit edilmiştir.

Bilgi paylaşımı ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi neticesinde modelin ölçeğin ana yapısına uygun bir şekilde iki boyutlu bir dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Yapılan DFA neticesinde ölçeğin uyum iyiliği indeks değerlerini artıran üç modifikasyon (iyileştirme) gerçekleştirilmiştir. Faktör yükü düşük olması sebebi ile altıncı ifade modelden çıkartılmıştır. Yapılan iyileştirmeler sonrasında modelin uyum indeks değerlerine bakıldığında χ^2/df , IFI değerlerinin iyi uyum aralığında, RMSEA, CFI ve GFI değerlerinin de kabul edilebilir uyum aralığında olduğu tespit edilmiştir. Yapılan Çalışmada kullanılan takım uyumu, inovatif iş davranışı ve bilgi paylaşımı ölçeklerinin güvenirlik ve geçerlilik analiz sonuçları Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiksel Veriler

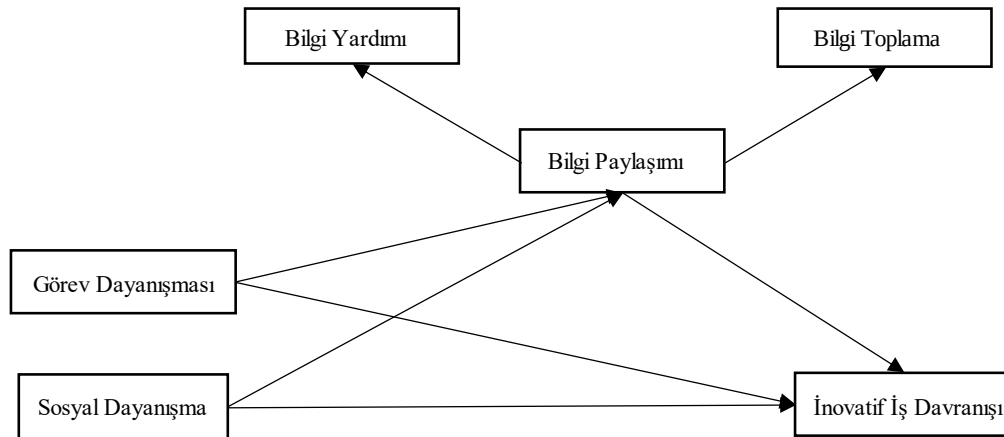
	χ^2/df	RMSEA	IFI	CFI	GFI	Alt Boyut	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Değeri
Takım Uyum	1,64	0,07	0,98	0,98	0,93	Görev Dayanışması	4	0,89
						Sosyal Dayanışma	6	0,92
İnovatif İş Davranışı	0,81	0,10	0,99	0,99	0,99		5	0,90
Bilgi Paylaşımı	2,26	0,08	0,95	0,96	0,88	Bilgi Yardımı	5	0,93
						Bilgi Toplama	4	0,94

*p<0,01

Yukarıdaki tabloda yer alan Cronbach Alfa değerleri önerilen eşğin ($\alpha = 0,70$) üzerindedir. Buna göre, araştırma değişkenleri iç tutarlılık katsayısı yönüyle güvenilirdir (Kimberlin ve Winterstein, 2008). Tüm değerler eşik kriterleri aralığındadır ve ölçeklerin güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmıştır. Sonuçlar ölçeklerin bu araştırma için yapı geçerliliği ortaya koyduğunu kanıtlanmaktadır.

4.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Çalışmanın temel amacı takım uyumunun inovatif iş davranışı üzerindeki etkisinde bilgi paylaşımının aracılık rolünü belirlemektir. Kavramlar arası ilişkileri ortaya koymak üzere yapılan literatür taraması neticesinde oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.

**Şekil 1. Araştırma Modeli**

4.4. Verilerin Analizi ve İşlem

Verilerin analiz edilmesi için IBM Statistical Package for Social Science (SPSS) 22.0 ve AMOS 20.0 paket programları kullanılmıştır. Frekans analizi ve tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik analizi ve korelasyon analizi SPSS kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Ölçüm araçlarının geçerliliği ve araştırma hipotezleri AMOS kullanılarak test edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri, SPSS istatistiksel veri analiz aracında yer alan kullanılarak değerlendirilmiştir.

5. BULGULAR

Çalışmada araştırma hipotezlerinin test edilmesine yönelik istatistiksel analizlere geçilmeden önce verilerin normallik dağılımı test edilmiştir. Anket formunda yer alan her bir ifadenin çarpıklık ve basıklık katsayı değerlerine bakılmıştır. Normallik testi sonuçlarına göre ifadelerin çarpıklık ve basıklık katsayı değerleri güven aralığında olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada yer alan ölçek ifadelerinin normal dağılım gösterdiği ortaya konmuştur.

Araştırma modelinde yer alan takım uyumu (görev dayanışması ve sosyal dayanışma), inovatif iş davranışı ve bilgi paylaşımı (bilgi yardımı ve bilgi toplama) değişkenlerinin arasındaki ilişkilerini belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizine ilişkin değerler Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Araştırma Değişkenlerine Ait Korelasyon Analizi Sonuçları

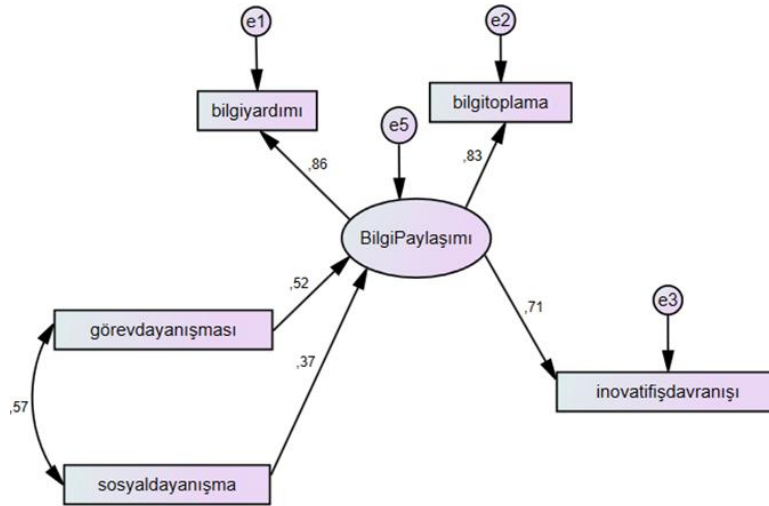
	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Görev Dayanışması	1							
2. Sosyal dayanışma	,573**	1						
3. Bilgi Yardımı	,591**	,588**	1					
4. Bilgi Toplama	,639**	,577**	,712**	1				
5. İnovatif İş Davranışı	,562**	,404**	,644**	,547**	1			
6. Takım Uyumu	,816**	,941**	,658**	,670**	,517**	,684**	1	
7. Bilgi Paylaşımı	,655**	,629**	,942**	,902**	,655**	,586**	,714**	1

**korelasyon ($p < 0,01$) düzeyinde anlamlı

Tablo 2’den elde edilen korelasyon katsayılarına bakıldığında tüm araştırma değişkenleri ve alt boyutları arasında pozitif yönlü ve $p < 0,01$ istatistiksel anlamlılık düzeyinde ilişkilerin var olduğu görülmektedir. Elde edilen korelasyon analizi bulgularında sonra araştırma hipotezleri Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılarak test edilmiştir. Aracılık analizinin test edilmesinde Baron ve Keny (1986) tarafından geliştirilen aracılık modellemesi kullanılmıştır.

İlk olarak bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik kurulan yapısal eşitlik modeli test edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre sosyal dayanışma değişkeninden inovatif iş davranışı değişkenine giden yolun anlamlılık değeri ($p: 0,146$) tespit edilmesinden dolayı yolun anlamsız olduğu tespit edilmiştir. Kurulan bu yol modelden çıkarılmıştır. Bu sonuca göre sosyal dayanışmanın inovatif iş davranışı üzerindeki etkisinin test edildiği H2 desteklenmemektedir. İstatistiksel olarak anlamsız çıkan yolun modelden çıkarılması sonucunda oluşan nihai modele ait uyum iyiliği indeks değerleri (χ^2/df : 0,01; RMSEA: 0,05; CFI:0,99 GFI:0,99) olarak tespit edilmiştir. Görev dayanışması ile inovatif iş davranışı arasında kurulan yapısal eşitlik modeli yolunun ($p < 0,001$) istatistiksel anlamlılık değerinde Standardize edilmiş regresyon ağırlığına (Std. β : 0,562) sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre görev dayanışmasının inovatif iş davranışı üzerinde etkisinin test edildiği H1 desteklenmektedir.

Çalışmada bağımlı değişken ve bağımsız değişken arasında kurulan yapısal eşitlik modeline ilişkin analizlerden sonra aracı role sahip olan bilgi paylaşımı değişkeni modele dahil edilmiştir. Kurulan yapısal eşitlik modeli Şekil 2’de sunulmaktadır.



Şekil 2. Değişkenler Arası Anlamlı İlişkileri Gösteren Araştırma Modeli

İlk modelde test edilen sosyal dayanışmanın inovatif iş davranışı üzerindeki etkisini gösteren yolun anlamsız çıkması nedeniyle bu yapısal eşitlik modeli yolu aracılık modelinde test edilmemiştir. Aracı role sahip değişkenin modele eklenmesi ile oluşan nihai modelde görev dayanışmasının inovatif iş davranışı üzerindeki etkisinin anlamlılık değeri ($p: 0,284$) çıkmıştır. Bu durum aracılık rolüne sahip bilgi paylaşımı değişkeninin aracılık

modeline dahil edilmesi ile kurulan yapısal eşitlik yolunun anlamsız haline geldiğini ve görev dayanışması ile inovatif iş davranışı arasında bilgi paylaşımının tam aracılık rolüne sahip olabileceğini göstermektedir. Görev dayanışmasının inovatif iş davranışı üzerindeki etkisi aracı değişken olan bilgi paylaşımı üzerinden gerçekleşmektedir. Modele ait uyum iyiliği indeks değerlerinin $\chi^2/df:2,79$; RMSEA:0,73; CFI:0,98; GFI:0,97 olduğu belirlenmiştir. Değerlerin iyi uyum aralığında ve kabul edilebilir uyum iyiliği aralığında olduğu tespit edilmiştir. Modelde yer alan değişkenler arası anlamlı ilişkilere ait regresyon ağırlıkları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Değişkenler Arası Anlamlı İlişkilere Ait Regresyon Ağırlıkları

Test Edilen Yol			Tahmin(β)	Standart Hata	Kritik Oran	Standardize Edilmiş Tahmin(β)	p
Bilgi Paylaşımı	←	Görev Dayanışması	,360	,054	6,681	,525	***
Bilgi Paylaşımı	←	Sosyal Dayanışma	,222	,046	4,,779	,368	***
İnovatif İş Davranışı	←	Bilgi Paylaşımı	,778	,084	9,382	,718	***

Aracı değişkenin araştırma modeline eklenmesi ile birlikte AMOS istatistiksel analiz programı üç farklı etki sonucunu ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar doğrudan etki, dolaylı etki ve toplam etkidir. Doğrudan etki bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki direkt etkisidir, dolaylı etki bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin bir başka değişken üzerinden gerçekleşmesidir. Toplam etki ise dolaylı ve doğrudan etkilerin toplamıdır. Araştırma modelinde yer alan değişkenler arası ilişkilere ait doğrudan, dolaylı ve toplam etkiler aşağıda verilen Tablo 4'te özetlenmiştir.

Tablo 4. Değişkenler Arası İlişkilere Ait Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etkiler

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken								
	Sosyal Dayanışma			Görev Dayanışması			Bilgi Paylaşımı		
	Doğrudan	Dolaylı	Toplam	Doğrudan	Dolaylı	Toplam	Doğrudan	Dolaylı	Toplam
BP	0,37	0	0,37	0,52	0	0,52	0	0	0
İİD				0	0,37	0,37	0,71	0	0,71

(BP: Bilgi Paylaşımı, İİD: İnovatif İş Davranışı)

Tablo 4'ten ve yapılan istatistiksel analizlerden elde edilen bulgulara göre görev dayanışmasının bilgi paylaşımı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı doğrudan ($\beta=0,524$) etkisi olduğu tespit edilmiştir. H_3 hipotezi desteklenmektedir. Sosyal dayanışmanın bilgi paylaşımı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı doğrudan ($\beta=0,37$) etkisi olduğu ortaya konmuştur. H_4 desteklenmektedir. Bilgi paylaşımının inovatif iş davranışı üzerinde pozitif yönlü doğrudan ($\beta=0,707$) etkisi vardır. H_5 desteklenmektedir.

Görev dayanışmasının inovatif iş davranışı üzerindeki doğrudan etkisinin test edildiği yapısal eşitlik modeli yolu aracı değişken olan bilgi paylaşımının modele dahil edilmesi ile istatistiksel olarak anlamsız hale geldiği belirlenmiştir. Görev dayanışmasının inovatif iş davranışı üzerindeki etkisi tümüyle aracı değişken olan bilgi paylaşımı üzerinden gerçekleşmektedir. Dolayısıyla bilgi paylaşımı bu ilişkide tam aracı etkiye sahiptir. Tespit edilen bu aracılık etkisinin anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla Sobel testi yapılmıştır. Sobel testi sonucunda elde edilen (z) değeri ve (p) anlamlılık katsayılarına bakıldığında z değerinin referans değer aralığında ve Sobel testinin istatistiksel anlamlılık değerinin $p<0,05$ olduğu belirlenmiştir. Bu durum tespit edilen aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Görev dayanışması bilgi paylaşımı üzerinden inovatif iş davranışını pozitif yönde ($\beta=0,371$) dolaylı olarak etkilemektedir ve H_6 desteklenmektedir. Sosyal dayanışmasının inovatif iş davranışı üzerindeki etkisinde bilgi paylaşımı aracılık rolünün test edildiği H_7 desteklenmemektedir. Araştırma hipotezlerine ilişkin özet sonuçlar Tablo 5'te sunulmaktadır.

Tablo 5. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Özet Sonuçlar

Hipotezler	Sonuç	Açıklama
H1: Görev dayanışmasının inovatif iş davranışı üzerinde etkisi vardır.	H1: Desteklenmektedir.	Görev dayanışması ile inovatif iş davranışı arasında pozitif yönlü doğrudan (β : 0,562) etki vardır.
H2: Sosyal dayanışmasının inovatif iş davranışı üzerinde etkisi vardır.	H2: Desteklenmemektedir.	Sosyal dayanışmanın inovatif iş davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir.
H3: Görev dayanışmasının bilgi paylaşımı üzerinde etkisi vardır.	H3: Desteklenmektedir.	Görev dayanışması ve bilgi paylaşımı arasında pozitif yönlü doğrudan (β =0,524) etki vardır.
H4: Sosyal dayanışmanın bilgi paylaşımı üzerinde etkisi vardır.	H4: Desteklenmektedir.	Sosyal dayanışma ve bilgi paylaşımı arasında pozitif yönlü doğrudan (β =0,370) etki vardır.
H5: Bilgi paylaşımının inovatif iş davranışı üzerinde etkisi vardır.	H5: Desteklenmektedir.	Bilgi paylaşımı ve inovatif iş davranışı arasında pozitif yönlü doğrudan (β =0,707) etki vardır.
H6: Görev dayanışmasının inovatif iş davranışı üzerindeki etkisinde bilgi paylaşımının aracılık rolü vardır.	H6: Desteklenmektedir.	Bilgi paylaşımı bu ilişkide tam aracı etkiye sahiptir. Görev dayanışması bilgi paylaşımı üzerinden inovatif iş davranışını pozitif yönde (β =0,371) dolaylı olarak etkilemektedir.
H7: Sosyal dayanışmasının inovatif iş davranışı üzerindeki etkisine bilgi paylaşımının aracılık rolü vardır.	H7: Desteklenmemektedir.	Aracılık rolü tespit edilememiştir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Takım uyumu, inovatif iş davranışı ve bilgi paylaşımı kuruluşların başarısı için hayati önem taşıyan birbiriyle bağlantılı unsurlardır. Takım uyumu, inovatif iş davranışı ve bilgi paylaşımı arasındaki karmaşık etkileşimi anlamak, yaratıcılığı, iş birliğini ve sürekli öğrenmeyi teşvik eden elverişli bir çalışma ortamını geliştirmek isteyen yöneticiler ve liderler için önemlidir (Layaman vd, 2021). Bu doğrultuda çalışmanın amacı takım uyumunun inovatif iş davranışı üzerindeki etkisinde bilgi paylaşımının aracılık etkisini tespit edebilmektir. Yapılan analizler sonucunda takım uyumunu alt boyutu olan sosyal dayanışmanın inovatif iş davranışı üzerindeki etkisinin test edildiği hipotez ve sosyal dayanışmanın bağımsız değişken olarak kurgulandığı aracılık modeli dışında tüm araştırma hipotezleri desteklenmiştir. Takım uyumu ve bilgi paylaşımı arasındaki ilişki birbiriyle bağlantılıdır ve kurumsal başarı için önemlidir. Takım uyumu güven, iş birliği ve karşılıklı destek ortamını teşvik ederek takım üyeleri arasında açık iletişimi ve bilgi paylaşımını teşvik eder. Diğer taraftan, bilgi paylaşımı uyumlu ve yüksek performanslı bir takımın gelişimine katkıda bulunur, kolektif zekayı geliştirir ve öğrenme ve yenilikçilik kültürünü teşvik eder. İşletmeler, takım etkinliğini üst düzeye çıkarmak ve günümüzün dinamik iş ortamında rekabet avantajı sağlamak için takım uyumunu beslemenin ve bilgi paylaşımı için teşvikler yaratmanın önemini kabul etmelidir. İnovatif iş davranışı ve bilgi paylaşımı arasındaki karmaşık ilişki, bu yapıların kuruluşlar içindeki birbirine bağımlı doğasının altını çizmektedir. İşletmeler giderek daha rekabetçi ve inovasyon odaklı bir ortamın karmaşıklıkları arasında gezinirken, inovatif iş davranışı ve bilgi paylaşımı arasındaki sinerjileri anlamak ve bunlardan yararlanmak son derece önemlidir. Bilgi alışverişini ve yaratıcılık arayışını kolaylaştıran elverişli bir ortamı teşvik ederek, işletmeler kendilerini belirsizliğin ortasında gelişmek ve sürdürülebilir başarıyı sağlamak için konumlandırabilirler. Diğer taraftan takım uyumu inovatif iş davranışına elverişli bir ortamın teşvik edilmesinde önemlidir. Takım uyumu ve inovatif iş davranışı arasındaki ilişki, değişime uyum sağlamayı, rekabetçi kalmayı ve yenilik kültürünü teşvik etmeyi amaçlayan kuruluşlar için önemlidir. Bilgi paylaşımı, takım uyumunu teşvik etmede ve nihayetinde kuruluşlardaki inovatif çalışma davranışını etkilemede önemli bir rol oynamaktadır. Takım üyeleri bilgi ve uzmanlıklarını aktif olarak paylaştıklarında, bu sadece karşılıklı anlayışı geliştirmekle kalmaz, aynı zamanda takım üyeleri arasındaki bağı da güçlendirir. Bu uyumlu ortam iş birliğini, fikir üretmeyi ve sorun çözmeyi teşvik ederek inovatif iş davranışlarının ortaya çıkmasına yol açar. Kuruluşlar bilgi paylaşımının gücünden yararlanarak yaratıcılığı besleyen, aidiyet duygusunu geliştiren ve sürekli gelişimi teşvik eden bir atmosfer yaratabilirler. Bilgi paylaşımı, takım uyumu ve inovatif çalışma davranışı arasındaki ilişkiye dair daha fazla araştırma yapılması, takımlarının tüm potansiyelinden faydalanmak isteyen kuruluşlar için değerli bilgiler sağlayabilir.

Araştırma bulgularında elde edilen sonuçlar işletmelerde görev dayanışmasının bilgi paylaşımı üzerinden inovatif iş davranışının gelişimi pozitif yönlü artırılabilirliğini ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar mesai saatleri dışında birlikte vakit geçirmek, iş dışında takım üyelerinin birlikte vakit geçirmesi etkinlikle düzenlemesini ifade eden

sosyal dayanışmanın kurum içinde bilgi paylaşımını desteklediğini fakat takım üyelerinin inovatif iş davranışı geliştirme kabiliyetleri üzerinde bir etkisinin olmadığını ortaya koymaktadır. Buna karşın kurumda performans hedeflerini sağlamak noktasında istekli, görevlerine bağlılık düzeylerinin yüksek, çalışanların kişisel performanslarını geliştirme noktasında kurumsal fırsatlar bulabildiği bir takımda üyeler arası bilgi paylaşımı artarak inovatif iş davranışının gelişimi pozitif yönde etkilenecektir. Araştırma bulguları bu tespiti desteklemektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgular temelinde alan uygulayıcıları ve araştırmacılara yönelik çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Çalışma bulguları hem örgüt hem de bireye ilişkin unsurların inovatif iş davranışını etkilediğine işaret etmektedir. İşletmelerin takım uyumunu kuruma özgü biçimde tarif etmesi, takım uyumu odaklı strateji geliştirmesi, takım uyumunu gözetmesi, takım uyumu kaynaklı veri birikimi sağlaması ve verilerin muhafazası, korunması ve yayılmasını güvence altına alması temel bir gerekliliktir. Örgüt tabanlı takım uyumunun oluşturulması, örgütün beşerî, kurumsal yapı ve ilişkisel boyutlarının ve gelişmesi gereken yönlerinin detaylı bir şekilde incelenmesi ile olanaklıdır. İşletmelerin kuvvetli ve zayıf yönleri, imkân ve imkansızlıkları saptanırken takım uyumu konusunun da ele alınması gerekir. İşletmeler belirledikleri önceliklere uygun şekilde bir takım uyumu çalışmasını geliştirmeli; mevcut takım uyumunun etkin ve verimli kullanıldığını, geçerlilik ve güvenilirliği olan standart araçlarla dönemler halinde ölçerek değerlendirmelidir. Takım uyumuna yatkın personeli kurumda tutmayı başarmak, üstü kapalı bilgiyi gün yüzüne çıkarıp paylaşmak ve bunu takım uyumuna dönüştürmek işletmelere başarı getirecektir.

İnovatif iş davranışlarını geliştirmek arzusunda olan Teknopark firmaları, özellikle insan kaynağı yetiştirmeye yönelik çalışmalara önem göstermelidirler. Çalışanların gereksinimlerine, gelişime ihtiyaç duyulan alanlara göre eğitim faaliyetleri önceden planlanmalı, uygulanmalı ve eğitimlerin etkinliği izlenmelidir. Böyle bir süreçte Teknopark yöneticilerine de büyük görevler düşmektedir. Sektördeki yetişmekte olan genç iş gücünün deneyimli elemanlarla bir araya getirilmesiyle tecrübenin kuşaklar arasında aktarılmasına, her iki grup içinde farklı perspektiflerin oluşmasına ve inovatif iş davranışlarına katkı sağlayacaktır. Teknoparklar, bünyelerinde faaliyet göstermekte olan firmalarda genç çalışanların yetiştirilmesi konusunda “yaratıcı ve tasarımcı düşünme” ve “proje ve iş fikri yazma” çalışmalarını içeren bir mentorluk sistemi uygulayabilir. Çalışanların kendi alanlarıyla ilgili faaliyetleri takip edebilmeleri konusunda firmalara olanaklar sağlamalıdır. Bu gibi mentorluk uygulamaları ile farklı usuller ile iş yapma, farklı düşüncelerin saygı görmesi ve hoşgörü anlayışı gibi faaliyetlere önem verilmesi inovatif iş davranışını artıracaktır.

Değişim trendini yakalama amacıyla olan ve inovatif iş davranışının gelişimini gözetten işletmeler, ilgili taraflar ile iletişimi canlı tutarak dikkatle dinlemelidir, geri dönüş ve tavsiyelere karşı şeffaf olmalıdır, sorunlara kulak vermelidir, çözüm üretebilmenin ve yeni fikirler ortaya çıkarıp bunları uygulayabilmenin önünü açmalıdır. Bu bakış açısı beraberinde paylaşımcı bir kurumsal anlayışı da beraberinde getirir. İnovatif iş davranışının oluşması sürecinde insan kaynağını sürdürülebilir kılmak ve insan gücünden verimli bir biçimde yararlanmak isteyen teknopark firmaları bilgi paylaşımına önem vermelidir. İşletmeler, “iyi uygulamalara yönelik” ve “yerinde denetim” programları ile çalışanlar arasında bilgi paylaşımını sağlayabilmelidir. Bilgi paylaşımının bir diğer efektif yolu da iş rotasyonu ve iş zenginleştirme işlemlerini kullanarak çalışanlara çeşitli dönemlerde farklı birimlerde çalışma imkânı verilmesidir. Çalışanlar arasında özellikle farklılıkların olduğu proje gruplarında inovatif iş davranışları artacaktır. Genellikle proje bazlı çalışmalar yürüten Teknopark firmalarının bu ilişkileri gözetmesi ve uygun ortamları sağlaması başarıları için önem arz etmektedir.

Araştırmalar sıklıkla takım uyumu, bilgi paylaşımı ve inovatif iş davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir (Beal vd., 2003; Guo, 2018; Hülsheger, Anderson & Salgado, 2009; Im, Montoya & Workman, 2012; Jang & Kim, 2016; Judeh, 2023; Lee, 2008; Li & Amponstira, 2020; Salas vd., 2015; Shaner vd., 2016; Song, Ma & Sun, 2022; Wendt, Euwema & Emmerik, 2009; Widmann, Messmann & Mulder, 2016; Woerkmom & Sanders, 2009; Wu & Lu, 2012; Xue, Bradley & Liang, 2011; Yang & Lin, 2019; Zijl vd., 2023). Takım uyumu ve inovatif iş davranışı arasındaki ilişki, uyumlu takımların inovatif uygulamalara katılma olasılığının daha yüksek olduğunu gösteren çalışmalarla ortaya konmuştur (Beal vd., 2003; Hülsheger vd., 2009; Judeh, 2023; Shaner vd., 2016; Widmann vd., 2016; Wu & Lu, 2012; Zijl vd., 2023). Ayrıca, takım uyumunun takım üyeleri arasındaki bilgi paylaşımını olumlu yönde etkilediği bulunmuştur (Lee, 2008; Song vd., 2022; Xue vd., 2011; Woerkmom & Sanders, 2009; Yang & Lin, 2022). Bu durum, uyumlu takımların karşılıklı iletişim ve bilgi paylaşımında bulunma olasılığının daha yüksek olduğu ve bunun da inovatif çalışma davranışını olumlu yönde etkilediği fikriyle desteklenmektedir (Song vd., 2022; Woerkmom & Sanders, 2009; Xue vd., 2011; Yang & Lin, 2022). Araştırma bulguları değişkenler arasındaki ilişkileri ele alan araştırma bulgularını destekleme ve alan yazındaki sonuçlarla örtüşmektedir.

Teknoparklarda genellikle teknoloji tabanlı firmaların yer alması ve firmaların proje bazlı çalışıyor olması bu çalışmanın teknoparklarda uygulanması için gerekçe oluşturmuştur. Takım uyumu, inovatif iş davranışı ve bilgi paylaşımının fazlaca inovasyon yapabilme kapasitesi yüksek olan diğer bazı sektör çalışanlarının üzerinde de incelenmesine ihtiyaç vardır. Araştırmanın zaman ve mekân kısıtı nedeni ile, anket formu tek bir teknopark

bünyesinde faaliyet gösteren firma çalışanlarına uygulanmıştır. Araştırma örnekleminin tek bir teknopark ile sınırlı kalması araştırma sonuçlarının genelleştirilme gücünü sınırlandırmaktadır. Araştırmanın daha geniş kapsamlı olarak istatistiki kalınma bölge birimleri ölçeğinde yer alan teknoparklarda da uygulanması sonraki çalışmalar için temel önerilerimizden biridir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda sadece teknoparklarda faaliyet göstermekte olan teknoloji firmaları değil organize sanayi bölgelerinde faaliyet göstermekte olan firmaların ve Ar-Ge ve iş geliştirme merkezlerinin de çalışmaya dahil edilmesi alan yazına katkı sağlayacaktır.

Nicel araştırma türlerinden anket yöntemi uygulanarak gerçekleştirilen bu çalışmanın bulguları, gelecek çalışmalara katkı sağlayacaktır. Takım uyumu, bilgi paylaşımı ve inovatif iş davranışının kaynakları ve sebeplerine ilişkin odak grup toplantıları, görüşmeler gibi nitel yöntemler daha fazla bilgiye ulaşılmasını imkân tanıyacaktır. İnovatif iş davranışının farklı kesimlere (işverenler, çalışanlar, sağlayıcılar, idareciler, kamu kuruluşları vb.) yönelik neden, sonuç ve etkilerinin incelenmesi konuya her açıdan yaklaşılmasını sağlayacaktır. Genel olarak, takım uyumu ve inovatif iş davranışları arasındaki ilişkide bilgi paylaşımının aracı rolünün anlaşılması, takımların yenilikçilik kültürünü teşvik etmeyi amaçlayan kuruluşlar için değerli bilgiler sağlamaktadır.

EXTENDED SUMMARY

The main purpose of the study is to determine the effect of team cohesion displayed by business employees operating in Technopark on innovative work behaviors and to reveal whether knowledge sharing has a mediating role in this relationship. The results of this study are expected to guide how businesses can manage team cohesion and knowledge-sharing behavior to encourage innovative business behavior. Survey research, one of the quantitative research methods, was used. Survey research, one of the quantitative research methods, was used.

Organizational performance is one of the important issues for sustainable and increasing success for businesses. Therefore, it is important to determine the relationship between concepts such as team cohesion, innovative work behavior, and knowledge sharing. There are not enough studies in the literature to reveal the role of knowledge sharing in mediating team cohesion and innovative work behavior. This study is thought to contribute to the literature on its subject.

The research population comprises 195 white-collar employees of 65 companies operating in Tokat Technopark. The necessary ethics committee permission was obtained for the study with decision number 45 of the 16th session of the Tokat Gaziosmanpaşa University Social Sciences Research Ethics Committee meeting dated 29.12.2022. The survey form was delivered to all employees operating in Tokat Technopark using the online survey method, targeting a full number. The survey form stated to the respondents that the study was voluntary, that personal information was not requested, and that the information provided would be used only for scientific purposes. After one month, feedback was received from 152 employees. As a result of the preliminary data analysis, 11 surveys with very high outlier rates were not included in the sample. The research sample consists of 141 employees.

All scales used in the research were prepared using a 5-point Likert-type rating scale. For team cohesion in the study, the Group Cohesiveness Scale developed by Carron et al. (1985) and adapted for work teams by Carless and De Paola (2000) was used. In the study, innovative business behavior was measured using six statements belonging to the innovative business behavior dimension of the service innovation scale developed by Hu et al. (2009). Knowledge sharing was measured using the 10-item scale developed by Van Den Hoof and De Ridder (2004). Confirmatory factor analysis was first conducted to reveal the structural validity of the scales used in the research. As a result of the analyses, goodness-of-fit index values were reached for the scales. After this stage, reliability coefficients were examined, and reliable coefficients were obtained.

The study tested the normal distribution of the data before proceeding with the statistical analyses to test the research hypotheses. Skewness and kurtosis coefficient values of each expression in the survey form were examined. According to the normality test results, the skewness and kurtosis coefficient values of the expressions were within the confidence range. It was revealed that the scale expressions in the research showed normal distribution. Correlation analysis was conducted to determine the relationships between the variables in the research model. Positive and significant relationships were detected between all variables.

The research hypotheses were tested using Structural Equation Modeling (SEM). According to the findings, the path from the social solidarity variable to the innovative work behavior variable was insignificant since the significance value ($p: 0.146$) was determined. According to this result, H2, which tests the effect of social solidarity on innovative business behavior, is not supported. It was determined that the structural equation model path ($p<0.001$) established between task solidarity and innovative work behavior had a standardized regression weight (Std. $\beta: 0.562$) at statistical significance. According to these results, H1, which tests the effect of task interdependence on innovative work behavior, is supported. After the analysis of the structural equation model established between the dependent and independent variables in the study, the knowledge-sharing variable, which has a mediating role, was included in the model. In the final model formed by adding the variable with a mediating role, the significance value of the effect of task solidarity on innovative work behavior was found ($p: 0.284$). The

effect of task solidarity on innovative work behavior is realized through knowledge sharing, which is the mediating variable. According to the findings, it was determined that task solidarity had a positive and significant direct ($\beta = 0.524$) effect on knowledge sharing. Hypothesis H3 is supported. It has been revealed that social solidarity has a positive and significant direct ($\beta = 0.37$) effect on knowledge sharing. H4 is supported. Knowledge sharing has a positive direct ($\beta=0.707$) effect on innovative business behavior. H5 is supported.

It was determined that the effect of task solidarity on innovative work behavior occurs entirely through the mediating variable, knowledge sharing. Therefore, knowledge sharing has a full mediating effect in this relationship. Task solidarity indirectly affects innovative work behavior positively ($\beta=0.371$) through knowledge sharing, and H6 is supported. H7, which tests the mediating role of knowledge sharing in the effect of social solidarity on innovative business behavior, is not supported.

The results obtained from the tests of the hypotheses are consistent with the results in the literature. (Ada, Alver & Atlı, 2008; Akhavan etc., 2015; Birasnav etc., 2013; Cheng & Fu, 2013; De Jong & Den Hartog, 2010; Demir, 2015; Ergün & Eyisoy, 2019; Fung, 2014; Gümüşsoy, 2020; Herschel & Jones, 2005; Hu & Randel, 2014; Huang, 2009; Jang & Kim, 2016; Kamaşak & Bulutlar, 2010; Killingsworth etc., 2016; Kim & Park, 2017; Laily & Ernawati, 2020; Liv etc., 2018; Mohammed & Dumville, 2001; Mumcu, 2021; Nugroho, 2023; Turgut & Beğenirbaş, 2013).

The results reveal that the development of innovative work behavior in businesses can be positively affected through task solidarity and information sharing. These results reveal that social solidarity, which refers to spending time together outside working hours and organizing team members to spend time together outside of work, supports information sharing within the organization but does not affect team members' ability to develop innovative work behavior. On the other hand, in a team willing to achieve performance targets in the organization, where the level of commitment to their duties is high and where employees can find corporate opportunities to improve their performance, information sharing between members will increase. The development of innovative work behavior will be positively affected by this situation.

KAYNAKÇA

- Ada, N., Alver, İ., & Atlı, F. (2008). Örgütsel iletişimin örgütsel bağlılık üzerine etkisi: manisa organize sanayi bölgesinde yer alan ve imalat sektörü çalışanları üzerinde yapılan bir araştırma. *Ege Akademik Bakış/Ege Academic Review*, 8(2), 487-518.
- Akhavan, P., Hosseini, S. M., Abbasi, M., & Manteghi, M. (2015). Knowledge-sharing determinants, behaviors, and innovative work behaviors: An integrated theoretical view and empirical examination. *Aslib Journal of Information Management*, 67(5), 562-591. <https://doi.org/10.1108/AJIM-02-2015-0018>
- Al-Ahmad Chaar, S., & Easa, N. F. (2021). Does transformational leadership matter for innovation in banks? The mediating role of knowledge sharing. *International Journal of Disruptive Innovation in Government*, 1(1), 36-57. <https://doi.org/10.1108/IJDIG-04-2020-0002>
- Allameh, S. M. (2018). Antecedents and consequences of intellectual capital: The role of social capital, knowledge sharing and innovation. *Journal of Intellectual Capital*, 19(5), 858-874. <https://doi.org/10.1108/JIC-05-2017-0068>
- Alrawi, K. (2008). Cohesiveness within teamwork: the relationship to performance effectiveness – case study. Education, Business and Society: *Contemporary Middle Eastern Issues*, 1, 92-106.
- Ayazlar, G. (2012). Otel işletmelerinde örgütsel öğrenme ve bilgi paylaşımının hizmet inovasyon performansına etkisi: Kuşadası 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. [Doktora tezi, Adnan Menderes Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Bandura, A. (1986). The explanatory and predictive scope of self-efficacy theory. *Journal of social and clinical psychology* 4, 359.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.
- Beal, D., Cohen, R., Burke, M., & McLendon, C. (2003). Cohesion and performance in groups: a meta-analytic clarification of construct relations. *Journal of Applied Psychology*, 88(6), 989-1004. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.6.989>
- Birasnav, M., Albufalasa, M., & Bader, Y. (2013). The role of transformational leadership and knowledge management processes on predicting product and process innovation: An empirical study developed in Kingdom of Bahrain. *Tèkhne*, 11(2), 64-75.

- Carless, S. A., & De Paola, C. (2000). The measurement of cohesion on work teams. *small group research*, 31(1), 71-88.
- Carron, A. V., Widmeyer, W. N., & Brawley L. R. (1985). The development of instrument to assess cohesion in sport teams: The group environment questionnaire. *Journal of Sport Psychology*, 7, 244–266
- Cheng, J. H., & Fu, Y. C. (2013). Inter-organizational relationships and knowledge sharing through the relationship and institutional orientations in supply chains. *International Journal of Information Management*, 33(3), 473-484.
- Chen, H., Liu, F., Wen, Y., Ling, L., & Gu, X. (2021). Compilation and application of the scale of sustainable knowledge sharing willingness in virtual academic community during the times of the coronavirus pandemic (covid-19). *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.627833>
- Daspit, J., Justice Tillman, C., Boyd, N. G., & Mckee, V. (2013). Cross-functional team effectiveness: An examination of internal team environment, shared leadership, and cohesion influences. *Team Performance Management: An International Journal*, 19(1/2), 34-56.
<https://doi.org/10.1108/13527591311312088>
- De Jong, J., & Den Hartog, D. (2010). Measuring innovative work behaviour. *Creativity and Innovation Management*, 19(1), 23-36.
- Demir, M. (2015). Konaklama işletmelerinde birey-örgüt uyumunun iş performansı ve işte kalma niyeti üzerine etkisi. *Turizm Teorisi ve Araştırma Dergisi*, 1(2), 57-71. <https://doi.org/10.24288/jtr.202823>
- Drucker, P. F. (1994) *Kapitalist Ötesi Toplum* (Çev. B. Çorakçı). İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Ergün, E., & Eyisoy, M. E. (2019). Takım çalışması faktörlerinin takım performansı üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *İşletme ve Yönetim Çalışmaları: Uluslararası Bir Dergi*, 6(4), 1455–1475. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i4.406>
- Fung, H. P. (2014). *Relationships among team trust, team cohesion, team satisfaction, team effectiveness and project performance as perceived by project managers in Malaysia*. Retrieved from <https://papers.ssrn.com/abstract=2540016>
- Goswami, S., & Mathew, M. (2005). Definition of innovation revisited: An empirical study on Indian information technology industry. *International Journal of Innovation Management*, 9(03), 371-383.
- Guo, H. (2018). The formation of highly-cooperative organizational climate considering impacts of organizational commitment and team cohesion.. <https://doi.org/10.2991/isbcd-18.2018.86>
- Gupta, B., Iyer, L. S., & Aronson, J. E. (2000). Knowledge management: practices and challenges. *Industrial management & data systems*, 100(1), 17-21.
- Gümüşsoy, Y. (2020). Ruhsal liderliğin hizmet inovasyon davranışı üzerindeki etkisinde takım uyumu ve bilgi paylaşımının aracılık rolü üzerine bir araştırma. *değerlendirilmesi* [Doktora tezi, Aksaray Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Helvacı, M. A. (2008). Örgüt geliştirme üzerine kavramsal bir inceleme. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 173-183. <https://doi.org/10.12780/UUSBD29>
- Herschel, R. T., & Jones, N. E. (2005). Knowledge management and business intelligence: the importance of integration. *Journal of Knowledge Management*, 9(4), 45-55.
- Hu, L., & Randel, A. (2014). Knowledge sharing in teams. *Group & Organization Management*, 39(2), 213-243. <https://doi.org/10.1177/1059601114520969>
- Huang, C. C. (2009). Knowledge sharing and group cohesiveness on performance: An empirical study of technology R&D teams in Taiwan. *Technovation*, 29(11), 786-797.
<https://doi.org/10.1016/j.technovation.2009.04.003>
- Hülshager, U., Anderson, N., & Salgado, J. (2009). Team-level predictors of innovation at work: a comprehensive meta-analysis spanning three decades of research. *Journal of Applied Psychology*, 94(5), 1128-1145. <https://doi.org/10.1037/a0015978>
- Im, S., Montoya, M., & Workman, J. (2012). Antecedents and consequences of creativity in product innovation teams. *Journal of Product Innovation Management*, 30(1), 170-185. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.00887.x>

- Jamshed, S., Nazri, M., & Bakar, R. (2018). The effect of knowledge sharing on team performance through lens of team culture. *Oman Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 7(3), 64-80.
<https://doi.org/10.12816/0049504>
- Jang, E., & Kim, B. (2016). The effects of team characteristics on the innovation performance in R&D organizations : the mediating effect of creative climate. *Journal of the Korean Operations Research and Management Science Society*, 41(4), 75-93. <https://doi.org/10.7737/jkorms.2016.41.4.075>
- Judeh, M. (2023). Job delight and organizational citizenship behavior: role of teamwork cohesion as a mediator. *Problems and Perspectives in Management*, 21(1), 131-140. [https://doi.org/10.21511/ppm.21\(1\).2023.12](https://doi.org/10.21511/ppm.21(1).2023.12)
- Kamaşak, R., & Bulutlar, F. (2010). "The influence of knowledge sharing on innovation", *European Business Review*, 22(3), 306-317. <https://doi.org/10.1108/09555341011040994>
- Kauppila, O. P., Rajala, R., & Jyrämä, A. (2011). Knowledge sharing through virtual teams across borders and boundaries. *Management Learning*, 42(4), 395-418. <https://doi.org/10.1177/1350507610389685>
- Keller, R. T. (2017). A longitudinal study of the individual characteristics of effective R&D project team leaders. *R&D Management*, 47(5), 741-754. <https://doi.org/10.1111/radm.12272>
- Kheng, Y. K., June, S., & Mahmood, R. (2013). The determinants of innovative work behavior in the knowledge intensive business services sector in Malaysia. *Asian Social Science*, 9(15), 47.
- Killingsworth, B., Xue, Y., & Liu, Y. (2016). Factors influencing knowledge sharing among global virtual teams. *Team Performance Management*, 22(5/6), 284-300.
- Kim, W., & Park, J. (2017). Examining structural relationships between work engagement, organizational procedural justice, knowledge sharing, and innovative work behavior for sustainable organizations. *Sustainability*, 9(2), 205. <https://doi.org/10.3390/su9020205>
- Kimberlin, C. L., & Winterstein, A. G. (2008). Validity and reliability of measurement instruments used in research. *American Journal of Health-System Pharmacy*, 65(23), 2276–2284.
- Kmiecik, R. (2021). Trust, knowledge sharing, and innovative work behavior: empirical evidence from Poland. *European Journal of Innovation Management*, 24(5), 1832-1859. <https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2020-0134>
- Laily, N., & Ernawati, D. P. (2020). The effect of knowledge sharing and innovation behavior on the performance of batik entrepreneurs. *Jurnal Manajemen*, 24(2), 194-209.
- Layaman, L., Harahap, P., Djastuti, I., Jaelani, A., & Djuwita, D. (2021). The mediating effect of proactive knowledge sharing among transformational leadership, cohesion, and learning goal orientation on employee performance. *Business: Theory and Practice*, 22(2), 470-481.
- Lee, L. (2008). The effects of team reflexivity and innovativeness on new product development performance. *Industrial Management & Data Systems*, 108(4), 548-569. <https://doi.org/10.1108/02635570810868380>
- Li, M., & Amponstira, F. (2020). The moderator effect of researchers & #39; team tenure heterogeneity on the relationship between improvisation behavior and innovative performance in Henan province, China. *Asian Culture and History*, 12(2), 1. <https://doi.org/10.5539/ach.v12n2p1>
- Liang, H. Y., Shih, H. A., & Chiang, Y. H. (2015). Team diversity and team helping behavior: The mediating roles of team cooperation and team cohesion. *European Management Journal*, 33(1), 48-59. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.07.002>
- Lin, H. F. (2007). Effects of extrinsic and intrinsic motivation on employee knowledge sharing intentions. *Journal of Information Science*, 33(2), 135-149.
- Liu, C., & Liu, X. (2019). Research on knowledge transfer behaviour in cooperative innovation and simulation. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 32(1), 1219-1236
- Mohammed, S., & Dumville, B. C. (2001). Team mental models in a team knowledge framework: Expanding theory and measurement across disciplinary boundaries. *Journal of Organizational Behavior*, 22(2), 89-106. <https://doi.org/10.1002/job.86>
- Mumcu, A. (2021). The mediating role of person-organization fit on the effect of organizational alignment on job satisfaction: The case of university. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 461-477. <https://doi.org/10.17494/ogusbd.1041275>

- Musneh, S. N. H., & Roslin, R. M. (2021). The effect of innovative work behaviour on the performance of service sector smes in sabah. *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship*, 6(1), 20-30.
- Nguyen, T. P. L., Tran, N. M., Doan, X. H., & Nguyen, V. H. (2020). The impact of knowledge sharing on innovative work behavior of Vietnam telecommunications enterprises employees. *Management Science Letters*, 53–62. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.016>
- Nissen, H.A., Evald, M.R., & Clarke, A.H. (2014). Knowledge sharing in heterogeneous teams through collaboration and cooperation: Exemplified through Public–Private-Innovation partnerships. *Industrial Marketing Management*, 43, 473-482.
- Nugroho, R. (2023). Knowledge sharing as key driver for the rise of innovative work behavior. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 38(2), 266-284.
- Öcel H., & Aydın O. (2006). Grup sargınlığı ölçeği: geçerlilik ve güvenilirlik çalışması, *Türk Psikoloji Yazıları Dergisi*, 9, 919-932.
- Park, J., Lee, H., & Lee, J. (2013). Exploring antecedents of knowledge sharing in team-based innovation activities. *Journal of The Korea Society Of IT Services*, 12, 253-271.
- Rodríguez-Sánchez, A., Devloo, T., Rico, R., Salanova, M., & Anseel, F. (2016). What makes creative teams tick? Cohesion, engagement, and performance across creativity tasks: a three-wave study. *Group & Organization Management*, 42(4), 521-547. <https://doi.org/10.1177/1059601116636476>
- Romero, I., & Martínez-Román, J. A. (2012). Self-employment and innovation. Exploring the determinants of innovative behavior in small businesses. *Research Policy*, 41(1), 178-189.
- Ryan, S. (2012). The relationship between shared vision, cohesion, role clarity, mutual trust and transformational leadership within a team setting (Doctoral dissertation, Stellenbosch: Stellenbosch University).
- Salas, E., Grossman, R., Hughes, A., & Coultas, C. (2015). Measuring team cohesion. *Human Factors. The Journal of the Human Factors and Ergonomics Society*, 57(3), 365-374. <https://doi.org/10.1177/0018720815578267>
- Schumpeter, J. (1934). Innovation and the “Gales of Creative Destruction”. The Library of Economics and Liberty: *The Concise Encyclopedia of Economics*. <http://www.econlib.org/library/Enc/bios/Schumpeter.html>, Fuente consultada el, 27.
- Shaner, M., Beeler, L., & Noble, C. (2016). Do we have to get along to innovate? The influence of multilevel social cohesion on new product and new service development. *Journal of Product Innovation Management*, 33(1), 148-165. <https://doi.org/10.1111/jpim.12327>
- Song, L., Ma, Z., & Sun, J. (2022). The influence of technostress, learning goal orientation, and perceived team learning climate on intra-team knowledge sharing and innovative practices among ict-enabled team members. *Scientometrics*, 128(1), 115-136. <https://doi.org/10.1007/s11192-022-04568-3>
- Spasiano, A., Grimaldi, S., Braccini, A. M., & Nardi, F. (2021). Towards a transdisciplinary theoretical framework of citizen science: results from a meta-review analysis. *Sustainability*, 13(14), 7904.
- Sudibjo, N., & Prameswari, R. K. (2021). The effects of knowledge sharing and person–organization fit on the relationship between transformational leadership on innovative work behavior. *Heliyon*, 7(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07334>
- Turgut, E., & Beğenirbaş, M. (2013). Çalışanların yenilikçi davranışları üzerinde sosyal sermaye ve yenilikçi iklimin rolü: Sağlık sektöründe bir araştırma. *Kara Harp Okulu Bilim Dergisi*, 23(2), 101-124.
- Van den Hooff, B., & De Ridder, J. A. (2004). Knowledge sharing in context: the influence of organizational commitment, communication climate and CMC use on knowledge sharing. *Journal of Knowledge Management*, 8(6), 117-130.
- Van den Hooff, B., & Van Weneen, F. D. L. (2004). Committed to share: The relationship between organizational commitment, knowledge sharing and the use of CMC. *Knowl. Process. Manag.*, 11, 13-24.
- Van Dong Phung, I. H., & Binsawad, M. (2018). Exploring how environmental and personal factors influence knowledge sharing behavior leads to innovative work behavior. *Advances in Information Systems Development: Methods, Tools and Management*, 26, 97. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-74817-7>

- Van Vianen, A. E., & De Dreu, C. K. (2001). Personality in teams: Its relationship to social cohesion, task cohesion, and team performance. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 10(2), 97-120. <https://doi.org/10.1080/13594320143000573>
- Wang, H. K., Tseng, J. F., & Yen, Y. F. (2014). How do institutional norms and trust influence knowledge sharing? An institutional theory. *Innovation*, 16(3), 374-391.
- Wang, C., & Hu, Q. (2020). Knowledge sharing in supply chain networks: Effects of collaborative innovation activities and capability on innovation performance. *Technovation*, 94, 102010.
- Wendt, H., Euwema, M., & Emmerik, I. (2009). Leadership and team cohesiveness across cultures. *The Leadership Quarterly*, 20(3), 358-370. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2009.03.005>
- Widmann, A., Messmann, G., & Mulder, R. (2016). The impact of team learning behaviors on team innovative work behavior. *Human Resource Development Review*, 15(4), 429-458. <https://doi.org/10.1177/1534484316673713>
- Woerkom, M., & Sanders, K. (2009). The romance of learning from disagreement. the effect of cohesiveness and disagreement on knowledge sharing behavior and individual performance within teams. *Journal of Business and Psychology*, 25(1), 139-149. <https://doi.org/10.1007/s10869-009-9136-y>
- Wood, R., & Bandura, A. (1989). Social cognitive theory of organizational management. *Academy of management Review* 14, 361-384.
- Wu, J., & Lu, Q. (2012). On the relationship of leadership behavior, team cohesion and team innovation performance. <https://doi.org/10.1109/ismot.2012.6679423>
- Xue, Y., Bradley, J., & Liang, H. (2011). Team climate, empowering leadership, and knowledge sharing. *Journal of Knowledge Management*, 15(2), 299-312. <https://doi.org/10.1108/13673271111119709>
- Yang, H., & Lin, Y. (2019). *Exploration of the relationship among cohesion, knowledge sharing, and team performance of design students during graduation project*. [Conference Paper]. In 2nd Eurasian Conference on Educational Innovation, Singapore <https://doi.org/10.35745/ecei2019v2.007>
- Yoon, S. W., Matsui, M., Yamada, T., & Nof, S. Y. (2011). Analysis of effectiveness and benefits of collaboration modes with information-and knowledge-sharing. *Journal of Intelligent Manufacturing*, 22, 101-112.
- Zijl, A., Vermeeren, B., Koster, F., & Steijn, B. (2023). Functional diversity and team innovation. *Health Care Management Review*, 48(3), 229-236. <https://doi.org/10.1097/hmr.0000000000000369>

Muhasebe Meslek Mensuplarının Endüstri 4.0'a Bakış Açılarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma: Ankara İli Örneği*

(Araştırma Makalesi)

A Research on Examining the Perspectives of Accounting Professionals on Industry 4.0: The Case of Ankara Province

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1562088

Emre ÇETİNKAYA¹, Murat KARA²

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, cetinkayaemrr@hotmail.com, Orcid No:0009-0006-0346-5526

² Dr. Öğr. Üyesi, Van YüzüncüYıl Üniversitesi Gevaş Myo, m.kara@yyu.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-2235-1827

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Endüstri 4.0,
Muhasebe Meslek
Mensupları, Endüstri 4.0
ve Muhasebe İlişkisi, E
Dönüşüm, Dijitalleşme

Jel Kodları:

M40, M41, M42, M4, J00

Makale geliş tarihi:

06.10.2024

Kabul tarihi:

10.04.2025

Endüstri 4.0, günümüzde hayatımızın her alanına etki eden bir gelişmedir. Günümüzde artık geleneksel insan gücünden daha çok makineleşmeye geçilmiş olup, bu makineleşme de Endüstri 4.0'ın parçası olan bazı bileşenler ile desteklenerek farklı bir boyuta ulaşmıştır. İşletmeler akıllı üretim sistemlerine geçmiş olup, insan gücünü en aza indirerek tamamen yapay zekâ destekli yazılımlar ile robot üretim sistemine geçilmiştir. Muhasebeciler açısından ise bu etkilerin başında dijitalleşme ve dijital dönüşüm gelmektedir. Dijitalleşme ile birlikte geleneksel muhasebecilik anlayışı değişip dönüşerek yerini bilgisayarlı sistemlere bırakmıştır. Çalışmanın amacı Ankara ilinde Ankara ilinde faaliyet gösteren meslek mensuplarının Endüstri 4.0'a bakış açılarını incelemek olup, faaliyet gösteren 390 muhasebe meslek mensubuna 30 sorudan oluşan iki bölümlük anket formu uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar SPSS programına aktarılmış, normallik testi sonucunda verilerin normal dağılım göstermediği sonucuna varıldığından dolayı Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis testleri uygulanmıştır. Muhasebe meslek mensupları muhasebe standartlarının Endüstri 4.0'a uygun hale getirilmesi gerektiğini, bu e-dönüşüm ile birlikte muhasebe uygulamalarının evrim geçireceğini ve meslek mensuplarının çoğunluğunun Endüstri 4.0'ın muhasebe alanında faydalı olacağını ifade etmişlerdir. Ayrıca ankete katılan muhasebe meslek mensuplarının demografik özellikleri açısından Endüstri 4.0'a bakış açılarının değerlendirildiği çalışmada; cinsiyet açısından anlamlı farklılık söz konusu değil iken, katılımcıların yaş, medeni durum, mesleki deneyim ve eğitim durumları arasında anlamlı farklılık olduğu sonucuna varılmıştır.

ABSTRACT

Keywords:

Industry 4.0, Accounting
Profession Member,
Industry 4.0's
Relationship with
Accounting, E-
Transformation,
Digitalization

Jel Codes:

M40, M41, M42, M48,
J00

Industry 4.0 is a development that affects every aspect of our lives today. Today, there has been a shift from traditional manpower to more mechanization, and this mechanization has reached a different dimension by being supported by some components that are part of Industry 4.0. Factories have switched to smart production systems, minimizing manpower and switching to a robot production system with completely artificial intelligence-supported software. For accountants, the most important of these effects are digitalization and digital transformation. With digitalization, the traditional accounting approach has changed and been replaced by computerized systems. The aim of the study is to examine the perspectives of professionals operating in Ankara on Industry 4.0, and a two-part survey form consisting of 30 questions was applied to 390 accounting professionals operating in Ankara. The obtained results were transferred to the SPSS program, and since it was concluded that the data did not show a normal distribution as a result of the normality test, Mann-Whitney U and Kruskal Wallis tests were applied. Participants stated that accounting standards should be adapted to Industry 4.0, that accounting practices will evolve with this e-transformation, and that the majority of professionals will find Industry 4.0 beneficial in the field of accounting. In addition, in the study where the perspectives of professional accountants participating in the survey were evaluated on Industry 4.0 in terms of their demographic characteristics; While there was no significant difference in terms of gender, it was concluded that there was a significant difference between the participants' age, marital status, professional experience and educational status.

* Bu makale, yazar Emre ÇETİNKAYA'nın, Murat KARA danışmanlığında gerçekleştirilen "Muhasebe Meslek Mensuplarının Endüstri 4.0'a Bakış Açılarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma: Ankara İli Örneği" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiş olup, çalışma için Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 22.03.2024 tarihli ve 06 nolu kararınca etik kurul onayı alınmıştır.

1. GİRİŞ

Endüstri, insanlık tarihinin başlangıcıyla var olan ve zamanla gelişerek insanlığı ileri boyutlara taşıyan, günden güne kendini geliştiren bir kavram olarak hayatımızda her daim var olmuştur. Bu kavram kısaca teknolojik değişimler ve gelişimler olarak değerlendirilmekte olup insanlığın günümüze kadar gelmesine katkı sağlayarak kendisinin bize ne kadar önemli olduğunu göstermiştir. Endüstri devrimi 18. Yüzyılda başlayan ve sonraki yüzyıllarda devam eden toplumlar arasındaki refah düzeyinin birbirinden ayrılmasındaki en önemli faktördür. Endüstri 1.0 yaklaşık olarak 1760 ile 1840 yılları arasında su ve buhar gücü ile çalışan makinelerin kullanımının sağlandığı ve ulaşım endüstrisinin gelişmesiyle demiryollarının inşa edilerek mekanik üretime öncülük edildiği yılları kapsamaktadır. Endüstri 2.0 ise 19. yüzyıl sonları ile 20. yüzyıl başlarında elektrik enerjisine dayalı ve bant tipi üretim sisteminin sağladığı destekle seri üretimi işçi sınıfına dayandırarak hayata geçirmiştir. Endüstri 3.0 yaklaşık olarak 1960 ile 2010 yılları arasında kapsamaktadır. Bilgisayar devrimi veya dijital devrim olarak adlandırılan bu dönemde elektronik ve bilgi teknolojilerinin desteğinde özellikle 1980’li yıllarda kişisel bilgisayarların ve sonrasında internetin öncülüğünde üretim otomasyonunda çok önemli gelişmeler sağlanmıştır. Adını ilk kez 2011 yılında Almanya’daki Hannover Fuarı’nda duyuran Endüstri 4.0, tüm dünyanın yakından takip etmeye başladığı bir dijitalleşme sürecinin başlamasına neden olmuştur. Günümüzde geldiğimiz noktada dijital gelişimin üretim sürecine uygulanması ile de Endüstri 4.0 kavramı ortaya çıkmıştır (Çam,2023:12).

Tüm endüstri süreçlerinin insan hayatına farklı şekillerde ve farklı noktalarda katkılar sağlaması sonucunda Endüstri 4.0’ın tüm iş alanlarını etkilediği gözlemlenmiştir. Bu etkilenme beraberinde birçok değişim ve yenilik getirmiştir. Endüstriyel teknolojinin gelişimiyle beraber ortaya çıkan Endüstri 4.0’ın muhasebe mesleğine getirdiği değişim ve gelişmelerde söz konusudur. Teknolojik yenilikler barındıran Endüstri 4.0, muhasebe alanında geleneksel yöntemlere ilaveten, e-muhasebe dediğimiz kavramla birlikte birçok teknolojik uygulamayı ve muhasebede elektronik dönüşüm kavramlarını da beraberinde getirmiştir. E-kayıt, E-defter, E-arşiv, E-fatura, E-denetim gibi kavramlar muhasebeye mesleki açıdan katkı sağlamış olan yeniliklerden bazılarıdır. Big data (büyük veri), bulut sistemleri, siber güvenlik, nesnelerin interneti (IoT), üç boyutlu yazıcılar, akıllı robotlar, simülasyon ve artırılmış gerçeklik teknolojileri gibi yenilikler getiren Endüstri 4.0, muhasebeye mesleki açıdan yeni fırsatlar sunmuştur. Endüstri 4.0’ın getirdiği yenilikleri muhasebe meslek mensuplarının anlaması ve uygulaması zorunlu hale gelmiştir. E-Muhasebe ile birlikte muhasebe bilimi geleneksel yöntemden farklı olarak bilgisayarlı otomasyon sistemine geçerek farklı bir boyut kazanmıştır. Bu değişim ve dönüşümle birlikte çalışma ile odak noktası muhasebe meslek mensuplarının bu dönüşüm karşısındaki tutumları olmuştur. Çalışma ile Endüstri 4.0 hakkında muhasebe meslek mensuplarının bilgi birikimi ölçülerek Endüstri 4.0’ın muhasebeye olan katkıları incelenmeye çalışılmıştır.

Muhasebe mesleği statik değil dinamik bir yapıya sahiptir. Yeni teknolojilerin ortaya çıkışı, muhasebe süreçlerini de önemli ölçüde değiştirmiştir. Geçmişte muhasebe işlemlerinin çoğu manuel olarak veya sınırlı bilgisayar kullanımıyla gerçekleştirilirken, Endüstri 4.0 devrimi ile beraber sanayide dijitalleşmenin kapıları aralanmış ve dolayısıyla Endüstri 4.0’ın, muhasebe disiplini ve mesleğini de evrimleştirdiği, geliştirdiği ve daha sofistike bir alana doğru yönlendirdiği söylenebilir (Tekbaş v.d., 2021:182-188). Endüstri 4.0 ile birlikte muhasebe meslek mensubunun sahip olması gereken yeterlilikler de değişim gösterecektir. Muhasebe sisteminin geçireceği dönüşüm ile “mali mühendisliğe” veya diğer bir deyişle “muhasebe mühendisliğine” geçiş sürecine doğru gidilmektedir. Bu açıklamalar doğrultusunda Endüstri 4.0 ile birlikte, geleneksel muhasebeden, “Yalın Muhasebe” kavramına doğru bir geçiş söz konusudur (Kablan, 2018: 1568). Yalın muhasebe, muhasebe sistemlerinin yalın yönetim ve üretim felsefesiyle bütünleşmesi, bu anlayışa katkı sağlayacak, hizmet edecek şekilde tasarlanması anlamına gelmektedir. Yalın muhasebenin en önemli amacı, yönetim performansını ve etkinliğini arttırmak, verimliliği ve kaliteyi yükseltmek, değer yaratmak ve adına yalınlaşmaktır. (Can, Güneşlik, 2013: 19). Endüstri 4.0 ile birlikte muhasebeciye olan gereksinimin değişmeyeceği ancak sayılarının azalabileceğine dair kuvvetli kanıtlar olduğu savunulmaktadır (Slyozka ve Nataliya,2016:12). İşletmeler üretkenliği ve verimliliği arttırmak için bilgi teknolojilerine yatırım yaparken (Lim v.d., 2011:145-169), bilginin elde edilmesindeki ve rapora dönüştürülmesindeki teknik ve karmaşık yapıdan dolayı dış denetçiler açısından riskin arttığı bulgulanmıştır (Han v.d., 2016:112).

4. Sanayi Devrimi olarak gösterilen Endüstri 4.0’ın muhasebe uygulamalarında ortaya çıkaracağı değişim, muhasebe profesyonelleri üzerinde de baskı yaratacaktır. Özellikle bazı belgelerin dijital ortamda olması, bazı belgelerin ise halen kâğıt üzerinde işlenmesi dolayısıyla ortaya çıkan iş modeli, bilgi işlem uzmanlarının devreye girmesine de yol açmaktadır. Dolayısıyla yeni süreç ile birlikte verilerin tümüyle işlenmesini izlemek, sonunda çıktıyı anlamak ve kalite güvencesi sağlamak için vergi bilgisi olan bir bilgi işlem süreç uzmanına ihtiyaç duyulmaktadır (Völkel, 2016).

2. LİTERATÜR TARAMASI

Çalışmanın bu kısmında Endüstri 4.0’ın muhasebe mesleğine etkisine yer veren çalışmalar incelenmiştir. Bu kapsamda ilgili literatür aşağıda özetlenmiştir.

Yürekli ve Şahiner (2017) yapmış oldukları çalışmaya göre, Endüstri 4.0 tüm alanlarda olduğu gibi muhasebe

alanında da önemli gelişim ve değişimleri de beraberinde getireceğini ifade etmişlerdir. Endüstri 4.0'ın muhasebe denetimlerini de değiştirebileceğini vurgulamışlardır.

Kablan (2018) tarafından yapılan bir diğer çalışmada ise muhasebenin Endüstri 4.0 ile uyum sağlaması süreciyle birlikte hata ve hilelerin azalacağı, kapsamlı, güvenilir, şeffaf ve gerçek zamanlı olarak bilgi akışının sağlanacağı, zamansal açıdan tasarruf sağlayacağı, denetimin kalitesinin artacağını ifade etmiştir.

Ergüden v.d. (2018) yapmış oldukları çalışmada Endüstri 4.0'ın işletmeleri rekabet konusunda üstünlük elde etmeye yönlendirdiği, teknolojik gelişmelerin ayrıca muhasebe konusunda ve maliyet konusunda değişikliklere sebep olacağı ve belirli uzmanlıklara sahip çalışanlara gelecekte ihtiyacın azalacağı, muhasebecilerin robotik bilgi sistemlerine hakim olması gerektiği, ders içeriklerinin bu doğrultuda geliştirilmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

Ghani vd. (2019) yapmış oldukları çalışmada, Endüstri 4.0 bağlamında işverenlerin muhasebe mezunlarından değişen beklentilerini araştırmayı amaçlayan nitel bir çalışma yürütmüşlerdir. Muhasebe uygulayıcıları ve akademisyenlerin bakış açılarından yararlanan araştırma, özellikle finansal verilerin hazırlanması, raporlanması ve yayılmasıyla ilgili teknolojik beceriler olmak üzere, gerekli becerilerde bir paradigma değişimine dikkat çekmektedir. Bulgular, iş kayıplarında ve geleneksel olarak insanlar tarafından gerçekleştirilen görevlerde artan otomasyon beklentilerinin altını çizmektedir. Sonuç olarak çalışma, Endüstri 4.0 gelişmeleriyle uyumlu teknoloji merkezli modüller ve simülasyonların entegre edilmesi için akademik kurumlarda pedagojik yenilikler yapılması önerilerde bulunmaktadır. Araştırma, muhasebe mezunlarının istihdam edilebilirliğini artırmak ve dinamik piyasa taleplerini karşılamak için yeni perspektifler sunarak mevcut literatürü zenginleştirmektedir.

Tutar (2019) tarafından yapılan çalışmada ise Endüstri 4.0 ile birlikte muhasebe bilgi sistemlerinde ve süreçlerinde oluşan değişimlerle sürecin daha hızlı, şeffaf, anında müdahale ile erişilebilir olacağı ve bunun sonucunda da sistemin daha verimli hale geleceği dile getirilmiştir. Değişmekte olan bu yeni teknolojik dünya ile muhasebe meslek mensuplarının amaçları, veri sistemlerini oluşturmak ve finansal verileri analiz edip yorumlamak yönetimin bu analiz sonuçlarıyla karar almalarını kolaylaştırmaktır. Muhasebe meslek mensuplarının, yeni nesil muhasebe meslek mensupları olarak adlandırıp bu kavram ile de muhasebe meslek kavramları ve tanımlarının değişeceğini ve dijitalleşmeyle birlikte gelen yeni kavramlar ve geleneksel anlayıştan farklı bir boyuta geçen muhasebe kavramının getirdiği olumsuzlukları da muhasebecilerin eğitimiyle çözebileceklerini ifade etmiştir.

Dursun v.d. (2019) yapmış oldukları çalışmada ise Endüstri 4.0'ın tüm iş kollarında üretim sürecini dijitalleştirdiğini, üretimin dijitalleşmesiyle de muhasebe ve muhasebe mesleğinin de dönüşümünün zorunlu hale geldiğini dile getirmişlerdir. Gelecekte ise muhasebe mesleğinin akıllı sistemleri kullanarak mesleki açıdan tamamen dijitalleşeceği ve muhasebe meslek mensuplarının daha çok müşavirlik işlevini gerçekleştireceği aşıkardır. Ayrıca defterler, belgeler, arşiv ve denetim alanının da dijitalleşmesiyle muhasebe meslek mensuplarının dijital deneyim ve bilgi birikimine sahip olması gerekliliğini ifade etmişlerdir.

Öztürk ve Çarıkçı (2019) yapmış oldukları çalışmada ise gelecekte muhasebe alanında çalışacak öğrencilerin e-muhasebe kavramı üzerindeki farkındalıkları araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, e-muhasebenin, günümüz muhasebesinin geleceğine etki edeceğini ve bu alanla ilgili eğitim alanların ise e-muhasebe uygulamalarına hazırlıklı, bilgili ve bu konuda eğitilmiş olmaları gerektiğini ayrıca eğitim alan kişilerin e-muhasebe ve teknolojik gelişmeler konusunda daha fazla bilgilendirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

Lansdell v.d. (2020) yapmış oldukları çalışmada, üniversite muhasebe programlarının lisans öğrencilerinin Endüstri 4.0 bağlamında sosyal becerilerin geliştirilmesini teşvik etmedeki rolünü araştırmaktadır. Çalışma, özellikle teknolojik gelişmeler ve dijital dönüşüm endüstrileri yeniden şekillendirirken, endüstri 4.0 çağında değişen pazar taleplerini araştırmıştır. Muhasebe profesyonellerinin teknik yetkinliklerini tamamlamada iletişim, eleştirel düşünme, problem çözme, uyum sağlama ve işbirliği gibi sosyal becerilerin önemini vurgulamaktadır. Sonuç olarak makale, muhasebe mesleğinin endüstri 4.0'a geçişinde sosyal becerilerin önemini altını çizmektedir. Çalışma, üniversitelerin muhasebe programlarını öğrencilerde bu temel becerileri geliştirecek ve dinamik ve teknolojik olarak yönlendirilen bir iş piyasasına hazır olmalarını sağlayacak şekilde nasıl uyarlayabileceklerine dair içgörüler sunmaktadır.

Imene ve Imhanzenobe (2020) yapmış oldukları çalışmada ise günümüzde bilgi teknolojilerinde ortaya çıkan değişimin muhasebe mesleği üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Çalışmada, bulut bilişim, yapay zekâ, büyük veri, sanal ve artırılmış gerçeklik gibi Endüstri 4.0 teknolojilerinin muhasebe süreçlerinde üretilen verinin zamanında ve doğru şekilde hazırlanarak, sunulmasına katkı sağlayacağı ifade etmişlerdir. Çalışma ile, muhasebe meslek mensuplarına ve muhasebe firmalarına teknoloji becerilerini sürekli geliştirmeleri, güncel teknolojik araçları benimsemeleri ve teknolojik trendlere ayak uydurmalarını tavsiye etmişlerdir.

Stancheva vd. (2020) yapmış oldukları çalışmada, teknoloji, otomasyon ve dijitalleşmenin işletmeler üzerindeki önemli etkisini vurgulayarak, bu değişiklikleri etkili bir şekilde yönlendirmek için gerekli bilgi ve becerilerle donatılmış bir işgücüne duyulan ihtiyacın önemini vurgulamaktadırlar. Endüstri 4.0 bağlamında muhasebecilerin gelişen profilini ana hatlarıyla ortaya koymayı ve tartışmayı amaçlamışlardır.

Şen ve Aracı (2021) yapmış oldukları araştırmaya göre, Endüstri 4.0 ile birlikte işletmelerde otonom sistemlerin üretim sistemleriyle birlikte çalıştığını ifade etmişlerdir. Bu şekilde bir sistemin oldukça maliyetli olacağından yazılım konusunda alt yapı oluşturulması, bilgi kalitesinin ve sistemin sürekliliğinin sağlanması gerektiği belirtilmiş olup, muhasebe mesleğini icra edenlerin gerekli eğitimlere sahip olabilmesi için eğitim müfredatının yenilenmesi konusunu vurgulamışlardır.

Büyükarıkan (2021) tarafından yapılan çalışmaya göre ise yapay zekâ, blockchain, bulut sistemi ve big data kavramlarının muhasebe üzerinde yapmış olduğu etkilerden ifade etmiş olup, bulut sistemi, e-fatura, e-denetim ve e-muhasebe gibi teknolojik kavramlar ile birlikte geleneksel muhasebe bakış açısının değişmesinin sağlanabileceğini belirtmiştir.

Razali v.d. (2022) yapmış oldukları çalışmada, muhasebe eğitim programlarının muhasebe öğrencilerini Endüstri 4.0 çağının gelişen taleplerine yeterince hazırlayıp hazırlamadığını değerlendirmişlerdir. Üniversitelerin ve eğitim kurumlarının teknolojik okuryazarlık, veri analizi ve eleştirel düşünme gibi Endüstri 4.0 ile ilgili becerileri müfredatlarına ne ölçüde dâhil ettiklerini değerlendirmektedirler. Çalışma, muhasebe öğrencilerini teknolojik ortamda gezinmek ve endüstrinin değişen taleplerine uyum sağlamak için gerekli becerilerle donatmanın ve nihayetinde onları dijital çağda başarılı kariyerlere hazırlamanın önemini vurgulamaktadır.

Bağdat (2022) tarafından yapılan çalışma ile yükseköğretimde Endüstri 4.0 konusunda verilen derslerin yeterlilik düzeyleri konusu amaçlanmıştır. Araştırmaya göre dijital dönüşüm sürecinde muhasebenin dönüşüme uyum sağladığı, muhasebe eğitimi konusunda da uyum sağlaması gerektiği belirtilerek, öğrencilerin bu dönüşüm kapsamında daha çok bilgilendirilmesi ve e-muhasebe uygulamalarının zorunlu ders olması gerektiği vurgulanmıştır.

Çam (2023) tarafından yapılan araştırmaya göre, Endüstri 4.0 ile birlikte yapay zekâ destekli sistemler aracılığıyla şeffaf, hızlı ve doğru bir muhasebe süreci sağlandığı belirtilmiş olup, bu e-dönüşüm sürecinin geleneksel muhasebe uygulamalarını değiştirdiği ve muhasebecilerden daha analitik düşünme yetenekleri beklendiği sonucu ortaya çıkmıştır. Muhasebe mesleği için olan eğitimlerde yapay zekâ temeline dayalı derslere yer verilmesi, daha donanımlı muhasebecilerin yetiştirilmesine katkı sağlayacağını ifade etmiştir.

Bağdat ve Şenol (2024) yapmış oldukları araştırmaya göre, Endüstri 4.0 ve getirdiği teknolojik yeniliklere muhasebe mesleğini icra edenlerin bakış açılarının olumlu olduğu, özellikle blok zinciri ve bulut bilişimin muhasebe bilimine katkısının fazla olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışma ile muhasebe alanında kursların ve seminerlerin artması, üniversitedeki ders planlarının güncellenmesi ve kişisel gelişime önem verilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI, SINIRLILIKLARI VE YÖNTEMİ

Bu çalışmanın temel amacı, Ankara ilinde faaliyet gösteren muhasebe meslek mensuplarının Endüstri 4.0'a bakış açılarını tespit etmek ve cinsiyet, medeni durum, mesleki deneyim, eğitim durumu ve yaşları açısından muhasebe meslek mensuplarının görüşlerinde istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirleyebilmektir.

Araştırma kapsamının zaman ve maliyet gibi sınırlamaları olması ve araştırmanın sadece Ankara ilinde faaliyet gösteren muhasebe meslek mensuplarına yönelik olması en önemli sınırlılıklarından biridir. Ayrıca muhasebe meslek mensupları ile online yapılan anketlerin bir kısmında dijital yollarla (mail) irtibata geçilmeye çalışılmış ancak sağlıklı geri bildirim alınamamıştır. Yüz yüze görüşmelerde meslek mensuplarının fazla zamanlarının olmadığını dile getirmeleri ve anket sorularına cevap vermekten kaçınmaları çalışmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır. Toplam 410 anket yapılmış ve doldurulan anketlerin 20 adedinde çeşitli hatalar saptanmış ve bu anketler çalışmaya dâhil edilmemiş ve 390 anket analize tabi tutulmuştur.

Araştırmada veri toplama aracı olarak yüz yüze ve online anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket soruları hazırlanırken (Çetin, 2022: 72-74; Akbaş ve Çarıkçı: 59-70) makalelerinden yararlanılmıştır. Hazırlanan anket formu 2024 yılı Nisan ve Mayıs ayları arasında Ankara ilinde faaliyet gösteren muhasebe meslek mensuplarına uygulanmıştır. Katılımcıların Endüstri 4.0'a bakış açılarını ölçmek amacıyla 5'li Likert ölçeğinden yararlanılmış ve ölçeğin tepki kategorileri (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde puanlandırılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden ve toplamda 30 ifadeden meydana gelmektedir. Anketin ilk bölümünde çalışmaya katılan muhasebe meslek mensuplarına ait demografik özelliklerini ölçmek amacıyla hazırlanmış 5 soru yer almaktadır. Bu bölümdeki sorular meslek mensuplarının, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve mesleki deneyimlerini belirlemeye yöneliktir. Anketin ikinci bölümü ise, meslek mensuplarının Endüstri 4.0'a yönelik düşüncelerini, bilgilerini ölçmeye yönelik 25 ifadeden oluşmaktadır. Anketlerden elde edilen veriler SPSS 25 (Statistical Package for the Social Sciences) programına aktarılmış ve yapılan normallik testi sonucunda verilerin normal dağılım göstermediği sonucuna varıldığı için Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis testleri uygulanmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre muhasebe meslek mensuplarının Endüstri

4.0'a yönelik görüşlerinin ölçeğine ilişkin elde edilen Cronbach's Alpha değeri 0,918 olarak bulunmuştur.

Elde edilen Cronbach's Alpha değerinin $0,80 < \alpha < 1,00$ arasında bir değer alması araştırmada kullanılan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Tavşancıl, 2005: 19).

3.1. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Hipotezleri

Bu çalışmanın evrenini Ankara'da faaliyet gösteren muhasebe meslek mensupları olmaktadır. Evren olarak seçilen Ankara ilinde anketin gerçekleştirildiği 2024 yılında 14.719 adet meslek mensubunun faaliyette bulunduğu TÜRMÖB'un sitesinden alınan bilgi ile tespit edilmiştir. Araştırmaya ilişkin örneklem ise aşağıda yer alan formül ile hesaplanmıştır (Cochran, 1977):

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

N= Evrendeki birey sayısı

n= Örneklem alınacak birey sayısı

p= İncelenecek olayın görülüş sıklığı (olasılığı)

q= İncelenecek olayın görülmeyiş sıklığı (1-p)

t= Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosunda bulunan teorik değer

d= Örneklem hatası.

Buna göre; 14.719 evren içinden % 95 güven düzeyi ve % 5 örneklem hatası ile alınması gereken örneklem sayısı 375 bulunmuştur. Araştırmanın sonuçlarının daha güvenilir ve temsil gücünün daha yüksek olması için 2024 yılının Nisan ve Mayıs aylarında faaliyet gösteren 410 muhasebe meslek mensubuna anketler doldurulmuş ve doldurulan anketlerin 20 adedinde çeşitli hatalar saptanmış ve bu anketler değerlendirme dışı bırakılmıştır. Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1a: Muhasebe meslek mensuplarının endüstri 4.0'a bakış açıları ile cinsiyetleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H1b: Muhasebe meslek mensuplarının endüstri 4.0'a bakış açıları ile cinsiyetleri arasında anlamlı farklılık yoktur.

H2a: Muhasebe meslek mensuplarının endüstri 4.0'a bakış açıları ile medeni durum arasında anlamlı farklılık vardır.

H2b: Muhasebe meslek mensuplarının endüstri 4.0'a bakış açıları ile medeni durum arasında anlamlı farklılık yoktur.

H3a: Muhasebe meslek mensuplarının endüstri 4.0'a bakış açıları ile mesleki deneyim arasında anlamlı farklılık vardır.

H3b: Muhasebe meslek mensuplarının endüstri 4.0'a bakış açıları ile mesleki deneyim arasında anlamlı farklılık yoktur.

H4a: Muhasebe meslek mensuplarının endüstri 4.0'a bakış açıları ile eğitim durumu arasında anlamlı farklılık vardır.

H4b: Muhasebe meslek mensuplarının endüstri 4.0'a bakış açıları ile eğitim durumu arasında anlamlı farklılık yoktur.

H5a: Muhasebe meslek mensuplarının endüstri 4.0'a bakış açıları ile yaşları arasında anlamlı farklılık vardır.

H5b: Muhasebe meslek mensuplarının endüstri 4.0'a bakış açıları ile yaşları arasında anlamlı farklılık yoktur.

3.2. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Çalışmamızın bu kısmında anket sorularını cevaplayan muhasebe meslek mensuplarına ait genel demografik bilgiler yer almaktadır. Demografik verilerin yüzde ve frekans sonuçları yorumlandıktan sonra, muhasebe meslek mensuplarının Endüstri 4.0'a yönelik ifadelerle katılım düzeyleri ve muhasebe meslek mensuplarının cinsiyet, medeni durum, mesleki deneyim, eğitim durumu ve yaşları açısından görüşlerinin farklılık gösterip göstermediği Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis testi ile analiz edilmiş ve analizden çıkan sonuçlar yorumlanmıştır.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Muhasebe Meslek Mensuplarının Demografik Özellikler

CİNSİYET	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kadın	160	41,0
Erkek	230	59,0
Toplam	390	100,0
YAŞ	Frekans (f)	Yüzde (%)
18-27 arası	129	33,0
28-37 arası	152	39,0
38-47 arası	94	24,0
48-57 arası	15	4,0
Toplam	390	100,0
MEDENİ DURUM	Frekans (f)	Yüzde (%)
Evli	145	37,2
Bekâr	245	62,8
Toplam	390	100,0
MESLEKİ DENEYİM	Frekans (f)	Yüzde (%)
0-4 yıl	195	50,0
5-9 yıl	62	16,0
10-14 yıl	39	10,0
15-19 yıl	78	20,0
20 yıl ve üzeri	16	4,0
Toplam	390	100,0
EĞİTİM DURUMU	Frekans (f)	Yüzde (%)
Ön lisans	104	26,6
Lisans	254	65,1
Yüksek lisans	32	8,3
Toplam	390	100,0

Tablo 1 incelendiğinde çalışmaya katılan muhasebe meslek mensuplarının %41'inin kadın %59'unun erkek olduğu ve %37,2'sinin evli %62,8'inin bekâr olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan meslek mensuplarının %33'ünün 18-27 yaş, %39'unun 28-37 yaş, %24'ünün 38-47 yaş ve %4'ünün ise 48-57 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Ankete katılan muhasebe meslek mensupları iş tecrübelerine göre değerlendirildiğinde, %50'sinin yani yarısının 0-4 yıl arası mesleki deneyime sahip olduğu, %16'sının 5-9 yıl, %10'unun 10-14 yıl, %20'sinin 15-19 yıl ve %4'ünün ise 20 yıl ve üzeri mesleki deneyime sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca ankete katılan muhasebe meslek mensuplarının eğitim durumları incelendiğinde %65,1 gibi büyük bir kısmının lisans mezunu olduğu görülmektedir. Burada eğitim durumunun mesleğin gelişimi ve doğru şekilde icra edilmesi üzerindeki etkinliği düşünüldüğünde lisans ve üstü eğitim düzeyine sahip olunması oldukça önemlidir.

Tablo 2. Cinsiyet Açısından Mann-Whitney U Test Sonuçları

İfadeler	Gruplar	N	Sıralar Ortalaması	Sıralar Toplamı	M-Whitney U	P
1. Endüstri 4.0 uygulamaları hakkında yeterince bilgin var.	Kadın	160	125,79	15472,00	7846,000	,000***
	Erkek	230	167,67	29678,00		
2. Endüstri 4.0 muhasebe mesleğine uygundur.	Kadın	160	158,11	19447,50	9949,500	,163
	Erkek	230	145,21	25702,50		
3. Endüstri 4.0 uygulamaları hakkında muhasebe meslek mensuplarına daha çok eğitim verilmelidir.	Kadın	160	156,55	19255,50	10141,500	,249
	Erkek	230	146,30	25894,50		
4. Muhasebe mesleği Endüstri 4.0 ile birlikte tamamen dijital hale dönüşecektir.	Kadın	160	148,06	18211,50	10585,500	,665
	Erkek	230	152,19	26938,50		
5. Endüstri 4.0 uygulamaları muhasebe meslek mensuplarını teknolojik anlamda kişisel gelişime yönlendirmektedir.	Kadın	160	160,35	19723,50	9673,500	,072
	Erkek	230	143,65	25426,50		
6. Endüstri 4.0 ile geleneksel muhasebe uygulamaları sonlanacaktır.	Kadın	160	156,89	19297,50	10099,500	,253
	Erkek	230	146,06	25852,50		

7. Endüstri 4.0 uygulamaları veri güvenliği sorununu ortaya çıkarmaktadır.	Kadın	160	126,65	15577,50	7951,500	,000***
	Erkek	230	167,08	29572,50		
8. Endüstri 4.0 uygulamaları organizasyon içerisindeki süreçlerin verimliliğini arttıracaktır.	Kadın	160	158,99	19555,50	9841,500	,129
	Erkek	230	144,60	25594,50		
9. Endüstri 4.0 bileşeni olan yapay zeka, oluşabilecek sorunların çözümüne katkı sağlar.	Kadın	160	186,49	22938,00	6459,000	,000***
	Erkek	230	125,49	22212,00		
	Erkek	230	157,79	27928,50		
10. Endüstri 4.0 muhasebe mesleğini ileri boyutlara taşıyacak ve mesleğe avantaj sağlayacaktır.	Kadın	160	177,72	21860,00	7537,000	,000***
	Erkek	230	131,58	23290,00		
11. Endüstri 4.0 ve dijitalleşme konularında yeterli eğitime sahibim.	Kadın	160	156,65	19267,50	10129,500	284
	Erkek	230	146,23	25882,50		
12. Endüstri 4.0 gelecekte işsizliğe sebep olacaktır.	Kadın	160	138,37	17019,00	9393,000	,033**
	Erkek	230	158,93	28131,00		
13. Endüstri 4.0'ın ortaya çıkmasıyla birlikte robot teknolojisi gelecekte muhasebecilerin yerini alacaktır.	Kadın	160	126,21	15523,50	7897,500	,000***
	Erkek	230	167,38	29626,50		
14. Muhasebe görevleri Endüstri 4.0'la birlikte otomasyon hale gelecektir.	Kadın	160	143,48	17647,50	10021,500	,195
	Erkek	230	155,38	27502,50		
15. Muhasebe standartları hazırlayıcı ve düzenleyiciler, muhasebe uygulamalarını Endüstri 4.0'a göre dizayn etmelidirler.	Kadın	160	151,94	18688,50	10708,500	,798
	Erkek	230	149,50	26461,50		
16. Endüstri 4.0 teknoloji, veri analizi, eleştirel düşünme ve uyum sağlayabilme konularında gelişime açık muhasebecilere yol gösterecektir.	Kadın	160	175,18	21547,50	7849,500	,000***
	Erkek	230	133,35	23602,50		
17. Endüstri 4.0 doğrultusunda muhasebenin halihazırdaki rolleri, veri analitiğindeki yeni yeteneklere doğru evrilecektir.	Kadın	160	154,89	19051,50	10345,500	,406
	Erkek	230	147,45	26098,50		
18. Endüstri 4.0'da bilgi ve veri güvenliği sorunu en büyük kaygıdır.	Kadın	160	148,04	18209,00	10583,000	,659
	Erkek	230	152,21	26941,00		
19. Endüstri 4.0, otomasyon süreçlerini daha akıllı ve iyi hale getiren yeni bir uygulamadır.	Kadın	160	148,69	18289,00	10663,000	,737
	Erkek	230	151,76	26861,00		
20. Endüstri 4.0 uygulamaları toplumsal faydalar sağlayacaktır.	Kadın	160	166,79	20515,50	8881,500	,004**
	Erkek	230	139,18	24634,50		
21. Endüstri 4.0 muhasebe uygulamaları iş yükünü azaltmaktadır.	Kadın	160	153,07	18827,50	10569,500	,652
	Erkek	230	148,71	26322,50		
22. Endüstri 4.0 muhasebe uygulamaları mesleki sorunları azaltmaktadır.	Kadın	160	159,43	19609,50	9787,500	,111
	Erkek	230	144,30	25540,50		
23. Endüstri 4.0 muhasebe uygulamaları kapsamında yapılan eğitim veya sertifika programlarına katılım sağlayıp bu konuda kendimi geliştiririm.	Kadın	160	176,50	21709,50	7687,500	,000***
	Erkek	230	132,43	23440,50		
24. Endüstri 4.0 uygulamaları (verilerin anlık izlenebilmesi) muhasebede hata ve hile oranlarını	Kadın	160	165,17	20316,00	9081,000	,006**
	Erkek	230	140,31	24834,00		

azaltıyor.						
25. Endüstri 4.0 uygulamalarının muhasebe mesleğine katkısı yoktur ve olmayacaktır.	Kadın	160	140,01	17221,50	9595,500	,060
	Erkek	230	157,79	27928,50		

+ = 0,05 ≤ p (Sınırdan anlamlılık veya anlamlılık eğilimi var)

* = 0,01 ≤ p < 0,05 (İstatistiksel anlamlı)

** = 0,001 ≤ p < 0,01 (Yüksek düzeyde istatistiksel anlamlı)

*** = p < 0,001 (Çok yüksek düzeyde istatistiksel anlamlı) (Akbulut, 2022).

Tablo 2’de Mann-Whitney U Test Sonuçları incelendiğinde; endüstri 4.0 uygulamaları hakkında bilgi sahibi, endüstri 4.0 uygulamaları veri güvenliği sorununu ortaya çıkaracağı, endüstri 4.0 bileşeni olan yapay zekânın, oluşabilecek sorunların çözümüne katkı sağlayacağı, endüstri 4.0 muhasebe mesleğini ileri boyutlara taşıyacak ve mesleğe avantaj sağlayacağı, endüstri 4.0 gelecekte işsizliğe sebep olacağı, endüstri 4.0’ın ortaya çıkmasıyla birlikte robot teknolojisi gelecekte muhasebecilerin yerini alacağı, endüstri 4.0 teknoloji, veri analizi, eleştirel düşünme ve uyum sağlayabilme konularında gelişime açık muhasebecilere yol göstereceği, endüstri 4.0 uygulamaları toplumsal faydalar sağlayacağı, endüstri 4.0 muhasebe uygulamaları kapsamında yapılan eğitim veya sertifika programlarına katılım sağlayıp bu konuda kendini geliştireceği, endüstri 4.0 uygulamaları (verilerin anlık izlenebilmesi) muhasebede hata ve hile oranlarını azaltacağı konusundaki ifadelerde cinsiyet bakımından istatistiki olarak anlamlı farklılıklar var iken geriye kalan ifadelerde istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 3. Cinsiyet Açısından Ortalama Değerler Tablosu

İfadeler	Gruplar	N	M-Whitney U	P
Endüstri 4.0 Ölçeği	Kadın	160	10827,000	,937
	Erkek	230		

Tablo 3’de görüleceği üzere SPSS’de verilerin ortalamaları alındığında cinsiyet açısından muhasebe meslek mensuplarının genel olarak Endüstri 4.0 uygulamaları hakkındaki ifadelerde benzer görüşlere sahip olduğu, anlamlı farklılığın bulunmadığı ve dolayısıyla bu sonuçla H1b hipotezi kabul edilmiş, dolayısıyla H1a hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4. Medeni Durum Açısından Mann-Whitney U Test Sonuçları

İfadeler	Gruplar	N	Sıralar Ortalaması	Sıralar Toplamı	M-Whitney U	P
1. Endüstri 4.0 uygulamaları hakkında yeterince bilgim var.	Evli	145	153,79	17224,00	10160,000	,596
	Bekâr	245	148,54	27926,00		
2. Endüstri 4.0 muhasebe mesleğine uygundur.	Evli	145	120,07	13448,00	7120,000	,000***
	Bekâr	245	168,63	31702,00		
3. Endüstri 4.0 uygulamaları hakkında muhasebe meslek mensuplarına daha çok eğitim verilmelidir.	Evli	145	158,00	17696,00	9688,000	,185
	Bekâr	245	146,03	27454,00		
4. Muhasebe mesleği Endüstri 4.0 ile birlikte tamamen dijital hale dönüşecektir.	Evli	145	124,79	13976,00	7648,000	,000***
	Bekâr	245	165,82	31174,00		
5. Endüstri 4.0 uygulamaları muhasebe meslek mensuplarını teknolojik anlamda kişisel gelişime yönlendirmektedir.	Evli	145	128,00	14336,00	8008,000	,000***
	Bekâr	245	163,90	30814,00		
6. Endüstri 4.0 ile geleneksel muhasebe uygulamaları sonlanacaktır.	Evli	145	134,86	15104,00	8776,000	,010**
	Bekâr	245	159,82	30046,00		
7. Endüstri 4.0 uygulamaları veri güvenliği sorununu ortaya çıkarmaktadır.	Evli	145	156,50	17528,00	9856,000	,309
	Bekâr	245	146,93	27622,00		
8. Endüstri 4.0 uygulamaları organizasyon içerisindeki süreçlerin verimliliğini arttıracaktır.	Evli	145	120,50	13496,00	7168,000	,000***
	Bekâr	245	168,37	31654,00		
9. Endüstri 4.0 bileşeni olan yapay zeka, oluşabilecek sorunların çözümüne katkı sağlar.	Evli	145	132,45	14834,00	8506,000	,003**
	Bekâr	245	161,26	30316,00		
10. Endüstri 4.0 muhasebe mesleğini ileri	Evli	145	108,52	12154,50	5826,500	,000***

boyutlara taşıyacak ve mesleğe avantaj sağlayacaktır.	Bekâr	245	175,51	32995,50		
11. Endüstri 4.0 ve dijitalleşme konularında yeterli eğitime sahibim.	Evli	145	121,79	13640,00	7312,000	,000***
	Bekâr	245	167,61	31510,00		
12. Endüstri 4.0 gelecekte işsizliğe sebep olacaktır.	Evli	145	111,89	12532,00	6204,000	,000***
	Bekâr	245	173,50	32618,00		
13. Endüstri 4.0'ın ortaya çıkmasıyla birlikte robot teknolojisi gelecekte muhasebecilerin yerini alacaktır.	Evli	145	108,71	12176,00	5848,000	,000***
	Bekâr	245	175,39	32974,00		
14. Muhasebe görevleri Endüstri 4.0'la birlikte otomasyon hale gelecektir.	Evli	145	108,93	12200,00	5872,000	,000***
	Bekâr	245	175,27	32950,00		
15. Muhasebe standartları hazırlayıcı ve düzenleyiciler, muhasebe uygulamalarını Endüstri 4.0'a göre dizayn etmelidirler.	Evli	145	126,93	14216,00	7888,000	,000***
	Bekâr	245	164,54	30934,00		
16. Endüstri 4.0 teknoloji, veri analizi, eleştirel düşünme ve uyum sağlayabilme konularında gelişime açık muhasebecilere yol gösterecektir.	Evli	145	138,13	15470,00	9142,000	,042*
	Bekâr	245	157,87	29680,00		
17. Endüstri 4.0 doğrultusunda muhasebenin halihazırdaki rolleri, veri analitiğindeki yeni yeteneklere doğru evrilecektir.	Evli	145	116,14	13008,00	6680,000	,000***
	Bekâr	245	170,97	32142,00		
18. Endüstri 4.0'da bilgi ve veri güvenliği sorunu en büyük kaygıdır.	Evli	145	121,56	13615,00	7287,000	,000***
	Bekâr	245	167,74	31535,00		
19. Endüstri 4.0, otomasyon süreçlerini daha akıllı ve iyi hale getiren yeni bir uygulamadır.	Evli	145	123,41	13822,00	7494,000	,000***
	Bekâr	245	166,64	31328,00		
20. Endüstri 4.0 uygulamaları toplumsal faydalar sağlayacaktır.	Evli	145	135,73	15201,50	8873,500	,016*
	Bekar	245	159,30	29948,50		
21. Endüstri 4.0 muhasebe uygulamaları iş yükünü azaltmaktadır.	Evli	145	133,64	14968,00	8640,000	,006**
	Bekâr	245	160,54	30182,00		
22. Endüstri 4.0 muhasebe uygulamaları mesleki sorunları azaltmaktadır.	Evli	145	136,57	15296,00	8968,000	,021**
	Bekâr	245	158,80	29854,00		
23. Endüstri 4.0 muhasebe uygulamaları kapsamında yapılan eğitim veya sertifika programlarına katılım sağlayıp bu konuda kendini geliştiririm.	Evli	145	163,09	18266,00	9118,000	,030**
	Bekâr	245	143,00	26884,00		
24. Endüstri 4.0 uygulamaları (verilerin anlık izlenebilmesi) muhasebede hata ve hile oranlarını azaltıyor.	Evli	145	135,25	15148,00	8820,000	,009**
	Bekâr	245	159,59	30002,00		
25. Endüstri 4.0 uygulamalarının muhasebe mesleğine katkısı yoktur ve olmayacaktır.	Evli	145	156,11	17484,50	9899,500	,351
	Bekâr	245	147,16	27665,50		

Mann-Whitney U Test sonuçlarına göre, Tablo 4 incelendiğinde endüstri 4.0 uygulamaları hakkında yeterli bilgi sahibi olmak, endüstri 4.0 uygulamaları hakkında muhasebe meslek mensuplarına daha çok eğitim verilmesi gerektiği, endüstri 4.0 uygulamaları veri güvenliği sorununu ortaya çıkaracağı ve endüstri 4.0 uygulamalarının muhasebe mesleğine katkısı yoktur ve olmayacağı ile ilgili ifadelerde istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yok iken geriye kalan ifalarda istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5. Medeni Durum Açısından Ortalama Değerler Tablosu

İfadeler	Gruplar	N	M-Whitney U	P
Endüstri 4.0 Ölçeği	Evli	145	7427,000	,000***
	Bekar	245		

Tablo 5’de görüleceği üzere SPSS’de verilerin ortalamaları alındığında medeni durum açısından muhasebe meslek mensuplarının genel olarak Endüstri 4.0 uygulamaları hakkındaki ifadelerde benzer görüşlere sahip olmadığı, anlamlı farklılığın bulunduğu ve dolayısıyla bu sonuçla H2a hipotezi kabul edilmiş, H2b hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 6. Eğitim Durumu Açısından Kruskal Wallis Test Sonuçları

İfadeler	Gruplar	N	Sıralar Ortalaması	Kruskal Wallis H	P
1. Endüstri 4.0 uygulamaları hakkında yeterince bilgim var.	Ön Lisans	104	174,48	38,600	,000***
	Lisans	254	152,41		
	Yüksek Lisans	32	55,00		
2. Endüstri 4.0 muhasebe mesleğine uygundur.	Ön Lisans	104	119,00	20,458	,000***
	Lisans	254	165,19		
	Yüksek Lisans	32	135,50		
3. Endüstri 4.0 uygulamaları hakkında muhasebe meslek mensuplarına daha çok eğitim verilmelidir.	Ön Lisans	104	150,80	33,088	,000***
	Lisans	254	160,66		
	Yüksek Lisans	32	66,50		
4. Muhasebe mesleği Endüstri 4.0 ile birlikte tamamen dijital hale dönüşecektir.	Ön Lisans	104	128,98	8,341	,015**
	Lisans	254	156,71		
	Yüksek Lisans	32	171,50		
5. Endüstri 4.0 uygulamaları muhasebe meslek mensuplarını teknolojik anlamda kişisel gelişime yönlendirmektedir.	Ön Lisans	104	148,40	,622	,733
	Lisans	254	149,89		
	Yüksek Lisans	32	162,50		
6. Endüstri 4.0 ile geleneksel muhasebe uygulamaları sonlanacaktır.	Ön Lisans	104	171,50	51,553	,000***
	Lisans	254	155,52		
	Yüksek Lisans	32	39,50		
7. Endüstri 4.0 uygulamaları veri güvenliği sorununu ortaya çıkarmaktadır.	Ön Lisans	104	127,48	23,078	,000***
	Lisans	254	165,78		
	Yüksek Lisans	32	102,50		
8. Endüstri 4.0 uygulamaları organizasyon içerisindeki süreçlerin verimliliğini arttıracaktır.	Ön Lisans	104	138,95	12,208	,002**
	Lisans	254	160,72		
	Yüksek Lisans	32	105,50		
9. Endüstri 4.0 bileşeni olan yapay zeka, oluşabilecek sorunların çözümüne katkı sağlar.	Ön Lisans	104	141,93	14,830	,001***
	Lisans	254	146,56		
	Yüksek Lisans	32	211,25		
10. Endüstri 4.0 muhasebe mesleğini ileri boyutlara taşıyacak ve mesleğe avantaj sağlayacaktır.	Ön Lisans	104	141,60	14,484	,001***
	Lisans	254	146,91		
	Yüksek Lisans	32	209,50		
11. Endüstri 4.0 ve dijitalleşme konularında yeterli eğitime sahibim.	Ön Lisans	104	167,30	4,524	,104
	Lisans	254	144,01		
	Yüksek Lisans	32	147,50		
12. Endüstri 4.0 gelecekte işsizliğe sebep olacaktır.	Ön Lisans	104	153,81	26,284	,000***
	Lisans	254	159,22		
	Yüksek Lisans	32	68,25		
13. Endüstri 4.0’ın ortaya çıkmasıyla birlikte robot teknolojisi gelecekte muhasebecilerin yerini alacaktır.	Ön Lisans	104	136,10	36,173	,000***
	Lisans	254	167,03		
	Yüksek Lisans	32	63,50		

14. Muhasebe görevleri Endüstri 4.0'la birlikte otomasyon hale gelecektir.	Ön Lisans	104	141,05	13,256	,001**
	Lisans	254	160,23		
	Yüksek Lisans	32	102,50		
15. Muhasebe standartları hazırlayıcı ve düzenleyiciler, muhasebe uygulamalarını Endüstri 4.0'a göre dizayn etmelidirler.	Ön Lisans	104	155,49	12,850	,002**
	Lisans	254	155,44		
	Yüksek Lisans	32	93,50		
16. Endüstri 4.0 teknoloji, veri analizi, eleştirel düşünme ve uyum sağlayabilme konularında gelişime açık muhasebecilere yol gösterecektir.	Ön Lisans	104	133,90	4,567	,102
	Lisans	254	156,30		
	Yüksek Lisans	32	158,50		
17. Endüstri 4.0 doğrultusunda muhasebenin halihazırdaki rolleri, veri analitiğindeki yeni yeteneklere doğru evrilecektir.	Ön Lisans	104	159,35	7,385	,025**
	Lisans	254	151,66		
	Yüksek Lisans	32	111,50		
18. Endüstri 4.0'da bilgi ve veri güvenliği sorunu en büyük kaygıdır.	Ön Lisans	104	166,79	4,484	,106
	Lisans	254	144,49		
	Yüksek Lisans	32	145,25		
19. Endüstri 4.0, otomasyon süreçlerini daha akıllı ve iyi hale getiren yeni bir uygulamadır.	Ön Lisans	104	124,73	19,444	,000***
	Lisans	254	164,91		
	Yüksek Lisans	32	118,75		
20. Endüstri 4.0 uygulamaları toplumsal faydalar sağlayacaktır.	Ön Lisans	104	150,30	1,024	,599
	Lisans	254	148,62		
	Yüksek Lisans	32	166,50		
21. Endüstri 4.0 muhasebe uygulamaları iş yükünü azaltmaktadır.	Ön Lisans	104	128,35	19,945	,000***
	Lisans	254	165,30		
	Yüksek Lisans	32	103,50		
22. Endüstri 4.0 muhasebe uygulamaları mesleki sorunları azaltmaktadır.	Ön Lisans	104	118,10	18,799	,000***
	Lisans	254	164,46		
	Yüksek Lisans	32	144,50		
23. Endüstri 4.0 muhasebe uygulamaları kapsamında yapılan eğitim veya sertifika programlarına katılım sağlayıp bu konuda kendimi geliştiririm.	Ön Lisans	104	162,43	2,581	,275
	Lisans	254	146,37		
	Yüksek Lisans	32	144,50		
24. Endüstri 4.0 uygulamaları (verilerin anlık izlenebilmesi) muhasebede hata ve hile oranlarını azaltıyor.	Ön Lisans	104	127,53	9,520	,009**
	Lisans	254	159,08		
	Yüksek Lisans	32	157,00		
25. Endüstri 4.0 uygulamalarının muhasebe mesleğine katkısı yoktur ve olmayacaktır.	Ön Lisans	104	167,34	6,354	,042*
	Lisans	254	146,75		
	Yüksek Lisans	32	125,00		

Eğitim durumu açısından muhasebe meslek mensuplarının Endüstri 4.0 uygulamaları hakkındaki görüşlerinin Kruskal Wallis Test Sonuçlarına göre Tablo 6 incelendiğinde, endüstri 4.0 uygulamaları muhasebe meslek mensuplarını teknolojik anlamda kişisel gelişime yönlendireceği, endüstri 4.0 ve dijitalleşme konularında yeterli eğitime sahip olduğu, endüstri 4.0 teknoloji, veri analizi, eleştirel düşünme ve uyum sağlayabilme konularında gelişime açık muhasebecilere yol göstereceği, endüstri 4.0'da bilgi ve veri güvenliği sorunu en büyük kaygı olacağı, endüstri 4.0 uygulamaları toplumsal faydalar sağlayacağı ve endüstri 4.0 muhasebe uygulamaları kapsamında yapılan eğitim veya sertifika programlarına katılım sağlayıp bu konuda kendini geliştireceği ile ilgili ifadelerde istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yok iken geriye kalan ifadelerde muhasebe meslek mensuplarının görüşleri açısından istatistiki olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Tablo 7. Eğitim Durumu Açısından Ortalama Değerler Tablosu

İfadeler	Gruplar	N	Kruskal Wallis H	P
Endüstri 4.0 Ölçeği	Ön Lisans	104	22,000	,000***
	Lisans	254		
	Yüksek Lisans	32		

Tablo 7’de görüleceği üzere SPSS’de verilerin ortalamaları alındığında eğitim durumu açısından muhasebe meslek mensuplarının genel olarak Endüstri 4.0 uygulamaları hakkındaki ifadelerde benzer görüşlere sahip olmadığı, anlamlı farklılığın bulunduğu ve dolayısıyla bu sonuçla H4a hipotezi kabul edilmiş, H4b hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 8. Yaşları Açısından Kruskal Wallis Test Sonuçları

İfadeler	Gruplar	N	Sıralar Ortalaması	Kruskal Wallis H	P
1. Endüstri 4.0 uygulamaları hakkında yeterince bilgim var.	18-27 arası	129	213,61	140,990	,000***
	28-37 arası	152	136,90		
	38-47 arası	94	70,83		
	48-57 arası	15	240,50		
2. Endüstri 4.0 muhasebe mesleğine uygundur.	18-27 arası	129	182,50	37,613	,000***
	28-37 arası	152	140,65		
	38-47 arası	94	114,50		
	48-57 arası	15	198,50		
3. Endüstri 4.0 uygulamaları hakkında muhasebe meslek mensuplarına daha çok eğitim verilmelidir.	18-27 arası	129	190,50	41,304	,000***
	28-37 arası	152	130,81		
	38-47 arası	94	131,50		
	48-57 arası	15	126,50		
4. Muhasebe mesleği Endüstri 4.0 ile birlikte tamamen dijital hale dönüşecektir.	18-27 arası	129	187,95	60,604	,000***
	28-37 arası	152	141,58		
	38-47 arası	94	100,50		
	48-57 arası	15	228,50		
5. Endüstri 4.0 uygulamaları muhasebe meslek mensuplarını teknolojik anlamda kişisel gelişime yönlendirmektedir.	18-27 arası	129	201,77	65,179	,000***
	28-37 arası	152	124,35		
	38-47 arası	94	120,50		
	48-57 arası	15	162,50		
6. Endüstri 4.0 ile geleneksel muhasebe uygulamaları sonlanacaktır.	18-27 arası	129	179,05	29,030	,000***
	28-37 arası	152	145,42		
	38-47 arası	94	133,50		
	48-57 arası	15	66,50		
7. Endüstri 4.0 uygulamaları veri güvenliği sorununu ortaya çıkarmaktadır.	18-27 arası	129	163,05	22,773	,000***
	28-37 arası	152	148,50		
	38-47 arası	94	123,50		
	48-57 arası	15	228,50		
8. Endüstri 4.0 uygulamaları organizasyon içerisindeki süreçlerin verimliliğini arttıracaktır.	18-27 arası	129	198,14	89,871	,000***
	28-37 arası	152	148,35		
	38-47 arası	94	86,50		
	48-57 arası	15	162,50		
9. Endüstri 4.0 bileşeni olan yapay zeka, oluşabilecek sorunların	18-27 arası	129	164,91	26,415	,000***
	28-37 arası	152	163,85		

çözümüne katkı sağlar.	38-47 arası	94	107,75		
	48-57 arası	15	158,00		
10. Endüstri 4.0 muhasebe mesleğini ileri boyutlara taşıyacak ve mesleğe avantaj sağlayacaktır.	18-27 arası	129	206,69	107,249	,000***
	28-37 arası	152	146,65		
	38-47 arası	94	78,83		
	48-57 arası	15	154,50		
11. Endüstri 4.0 ve dijitalleşme konularında yeterli eğitime sahibim.	18-27 arası	129	190,14	79,015	,000***
	28-37 arası	152	149,58		
	38-47 arası	94	84,50		
	48-57 arası	15	228,50		
12. Endüstri 4.0 gelecekte işsizliğe sebep olacaktır.	18-27 arası	129	198,12	84,872	,000***
	28-37 arası	152	155,79		
	38-47 arası	94	82,83		
	48-57 arası	15	112,00		
13. Endüstri 4.0'ın ortaya çıkmasıyla birlikte robot teknolojisi gelecekte muhasebecilerin yerini alacaktır.	18-27 arası	129	186,50	50,133	,000***
	28-37 arası	152	144,04		
	38-47 arası	94	101,50		
	48-57 arası	15	210,50		
14. Muhasebe görevleri Endüstri 4.0'la birlikte otomasyon hale gelecektir.	18-27 arası	129	188,32	89,808	,000***
	28-37 arası	152	157,88		
	38-47 arası	94	78,50		
	48-57 arası	15	198,50		
15. Muhasebe standartları hazırlayıcı ve düzenleyiciler, muhasebe uygulamalarını Endüstri 4.0'a göre dizayn etmelidirler.	18-27 arası	129	194,47	66,081	,000***
	28-37 arası	152	138,22		
	38-47 arası	94	100,00		
	48-57 arası	15	210,50		
16. Endüstri 4.0 teknoloji, veri analizi, eleştirel düşünme ve uyum sağlayabilme konularında gelişime açık muhasebecilere yol gösterecektir.	18-27 arası	129	156,62	2,186	,535
	28-37 arası	152	151,68		
	38-47 arası	94	138,83		
	48-57 arası	15	158,50		
17. Endüstri 4.0 doğrultusunda muhasebenin halihazırdaki rolleri, veri analitiğindeki yeni yeteneklere doğru evrilecektir.	18-27 arası	129	200,44	90,391	,000***
	28-37 arası	152	142,91		
	38-47 arası	94	89,83		
	48-57 arası	15	176,50		
18. Endüstri 4.0'da bilgi ve veri güvenliği sorunu en büyük kaygıdır.	18-27 arası	129	171,91	20,401	,000***
	28-37 arası	152	140,38		
	38-47 arası	94	128,10		
	48-57 arası	15	207,00		
19. Endüstri 4.0, otomasyon süreçlerini daha akıllı ve iyi hale getiren yeni bir uygulamadır.	18-27 arası	129	187,59	58,668	,000***
	28-37 arası	152	148,61		
	38-47 arası	94	97,00		
	48-57 arası	15	184,00		
20. Endüstri 4.0 uygulamaları toplumsal faydalar sağlayacaktır.	18-27 arası	129	192,44	45,285	,000***
	28-37 arası	152	136,60		

	38-47 arası	94	112,75		
	48-57 arası	15	166,50		
21. Endüstri 4.0 muhasebe uygulamaları iş yükünü azaltmaktadır.	18-27 arası	129	200,78	78,928	,000***
	28-37 arası	152	146,52		
	38-47 arası	94	87,83		
	48-57 arası	15	150,50		
22. Endüstri 4.0 muhasebe uygulamaları mesleki sorunları azaltmaktadır.	18-27 arası	129	156,50	34,764	,000***
	28-37 arası	152	168,19		
	38-47 arası	94	104,50		
	48-57 arası	15	204,50		
23. Endüstri 4.0 muhasebe uygulamaları kapsamında yapılan eğitim veya sertifika programlarına katılım sağlayıp bu konuda kendimi geliştiririm.	18-27 arası	129	174,32	14,919	,002***
	28-37 arası	152	134,04		
	38-47 arası	94	145,50		
	48-57 arası	15	144,50		
24. Endüstri 4.0 uygulamaları (verilerin anlık izlenebilmesi) muhasebede hata ve hile oranlarını azaltıyor.	18-27 arası	129	169,97	11,964	,008***
	28-37 arası	152	146,44		
	38-47 arası	94	129,25		
	48-57 arası	15	157,00		
25. Endüstri 4.0 uygulamalarının muhasebe mesleğine katkısı yoktur ve olmayacaktır.	18-27 arası	129	146,59	47,976	,000***
	28-37 arası	152	119,40		
	38-47 arası	94	200,51		
	48-57 arası	15	186,00		

Yaşları açısından muhasebe meslek mensuplarının Endüstri 4.0 uygulamaları hakkındaki görüşlerinin Kruskal Wallis Test sonuçlarının yer aldığı Tablo 8 incelendiğinde, endüstri 4.0 teknoloji, veri analizi, eleştirel düşünme ve uyum sağlayabilme konularında gelişime açık muhasebecilere yol göstereceği ile ilgili ifadelerde istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yok iken geriye kalan ifadelerde muhasebe meslek mensuplarının görüşleri açısından istatistiki olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Tablo 9. Yaşları Açısından Ortalama Değerler Tablosu

İfadeler	Gruplar	N	Kruskal Wallis H	P
Endüstri 4.0 Ölçeği	18-27 arası	129	115,157	,000***
	28-37 arası	152		
	38-47 arası	94		
	48-57 arası	15		

Tablo 9’da görüleceği üzere SPSS’de verilerin ortalamaları alındığında yaşları açısından muhasebe meslek mensuplarının genel olarak Endüstri 4.0 uygulamaları hakkındaki ifadelerde benzer görüşlere sahip olmadığı, anlamlı farklılığın bulunduğu ve dolayısıyla bu sonuçla H5a hipotezi kabul edilmiş, H5b hipotezi reddedilmiştir.

4. SONUÇ

Endüstri 4.0 ile birlikte insan gücü azalmış ve otomasyon sistemleri önem kazanmıştır. Bu sistemler geleneksel anlayıştan farklı olarak yeni yapay zekâ ile çalışan, birbiriyle haberleşen, hata payını minimuma indiren robotik üretim sistemlerine yerini bırakmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, muhasebe meslek mensuplarının çoğunluğunun erkek (%59), evli (%62,8), 28-37 yaş aralığında (%39), 0-4 yıl mesleki deneyime sahip (%50), ve lisans mezunu olduğu (%65,1) görülmektedir. Ayrıca, katılımcıların önemli bir kısmının lisans mezunu olduğu görülmektedir.

Muhasebe meslek mensuplarının Endüstri 4.0 uygulamalarıyla ilgili görüşleri incelendiğinde;

- Katılımcıların %60'ı, bu uygulamaların muhasebe mesleğine uygun olduğunu düşünmekte ve %88'i daha fazla eğitim gerektiğini savunmaktadır. Ancak katılımcıların %32'si, bu uygulamaların geleneksel muhasebe uygulamalarını sonlandıracağına katılmamaktadır.
- Veri güvenliği endişesi taşıyanların oranı %40'dır. Bununla birlikte ankete katılanların %74'ü, Endüstri 4.0'ın muhasebe mesleğini ileri taşıyacağına inanmaktadır.
- Sonuçlar, muhasebe meslek mensuplarının Endüstri 4.0 ile ilgili eğitim ve gelişim fırsatlarına açık olduğunu ve bu uygulamaların muhasebe işlevlerini daha verimli hale getirebileceğini göstermektedir.
- Muhasebe meslek mensuplarının Endüstri 4.0 ve dijitalleşme konularındaki görüşlerine göre, yoğunluk Endüstri 4.0 uygulamalarının muhasebe mesleğine katkı sağlayacağını düşünmektedir. Ancak, bazıları Endüstri 4.0'ın işsizliğe neden olabileceği ve robot teknolojisinin muhasebecilerin yerini alabileceği endişesini taşımaktadır. Bununla birlikte, muhasebe meslek mensuplarının yoğunluğu Endüstri 4.0 konusunda eğitim almaya ve kendilerini geliştirmeye isteklidir.

Araştırma sonuçlarına göre araştırmaya katılan muhasebe meslek mensuplarının cinsiyet açısından Endüstri 4.0 uygulamaları hakkındaki görüşlerinin benzer olduğu anlamlı farklılığın bulunmadığı fakat medeni durum, mesleki deneyim, eğitim durumu, yaşları açısından anlamlı farklılığın bulunduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, muhasebe standartlarının Endüstri 4.0'a uygun hale getirilmesi gerektiği, bu teknolojinin muhasebe uygulamalarını evrim geçireceği ve meslek mensuplarının yoğunluğunun Endüstri 4.0'ın muhasebe alanında faydalı olduğunu düşündüğü belirlenmiştir. Endüstri 4.0 ile birlikte dijitalleşmenin getireceği teknolojik gelişmeler sayesinde muhasebede oluşan hata ve hileler hızla tespit edilecek ve böylece muhasebeye olan güven ve finansal tabloların kalitesi artacaktır.

Mevcut çalışma Ankara ilinde faaliyet gösteren muhasebe meslek mensupları ile sınırlı olmak üzere yürütülmüştür. Muhasebe meslek mensuplarının Endüstri 4.0.'a ilişkin görüşlerine ait daha genel sonuçlara ulaşabilmek için ülke genelinde daha büyük örnekleme sahip çalışmalar yapılması önem taşımaktadır. Gelecek çalışmalarda da muhasebenin geleceği veya meslekte ortaya çıkan yeni kavramlar konusunda odak çalışmalar yapılması önerilmektedir. Dijital dönüşüm ile gelişen teknolojinin muhasebede yaygınlaşması ile birlikte bu konudaki yeniliklerin gerek müfredat eğitiminde gerekse mesleki eğitimde yer alması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle özellikle üniversite öğrencilerinin teorik bilgilerinin yanı sıra pratik bilgilerinde arttırmak gerekecektir. Bu bilgileri arttıracak donanıma sahip öğretim üyeleri yetiştirmek ve yatırım yapmak gereklidir. Gelecekte gelişen otomasyon sistemleri ile birlikte birçok işin makina ve bilgisayar tarafından yapılacak olması, muhasebe meslek mensuplarının kendilerini daha donanımlı hale getirmelerini gerekli kılacaktır. Böylece muhasebe mesleğinde yenilikler artacak ve yeni kariyer fırsatları muhasebe meslek mensuplarına doğacaktır.

EXTENDED SUMMARY

Industry has always existed in our lives as a concept that existed with the beginning of human history and developed over time, carrying humanity to advanced levels and improving itself day by day. This concept is briefly evaluated as technological changes and developments and has shown us how important it is by contributing to humanity's survival to the present day. The industrial revolution is the most important factor in distinguishing the level of prosperity between societies, which started in the 18th century and continued in the following centuries. Industry 1.0, which started with steam power in the 18th century, followed by Industry 2.0 with the transition to mass production based on division of labor, Industry 3.0 with the development of the digital age, electronic tools and information technology system, with the transition to automation, and finally the concept of Industry 4.0 emerged with the application of digital development to the production process at the point we have reached today. It is obvious that all industrial processes contribute to human life in different ways and points, and that Industry 4.0 affects all business areas at the current stage. With this influence, both accounting science and accounting professionals have encountered many changes and innovations. Industry 4.0, which emerged with the development of industrial technology. Along with the changes it brings, there are reflections it brings to the accounting profession. Although concepts such as E-record, E-ledger, E-archive, E-invoice, E-audit are technological in professional terms, they are some of the innovations that have contributed to accounting professionally. Industry 4.0, which brings innovations such as big data, cloud systems (Cloud), cyber security, internet of things (IoT), three-dimensional printers, smart robots, simulation and augmented reality technologies, has offered new professional opportunities to accounting.

The innovations brought by Industry 4.0 have become mandatory for professional accountants to understand and implement. Industry 4.0, which includes technological innovations, has brought with it many technological applications and electronic transformation concepts in accounting, along with the concept we call e-accounting, in addition to traditional methods in the field of accounting. With E-Accounting, accounting science has gained a different dimension by moving from the traditional understanding to the computerized automation system. With this change and transformation, the focus of our study has been the attitudes of professional accountants towards

this transformation. By measuring the knowledge of professional accountants about Industry 4.0, the contributions of Industry 4.0 to accounting were examined.

According to the research results, the majority of professional accountants are male (59%), married (62.8%), between the ages of 28-37 (39%), have 0-4 years of professional experience (50%), and have a bachelor's degree (% 65.1) is observed. In addition, it was stated that a significant portion of the participants had a bachelor's degree, indicating that a bachelor's degree or higher education is important for the correct performance of the profession.

When looking at the opinions of professional accountants about Industry 4.0 applications;

- The majority of participants (60%) think that these practices are suitable for the accounting profession, and 88% argue that more training is required. However, some (32%) disagree that these practices will end traditional accounting practices.
- The rate of those who are concerned about data security is also noteworthy (40%). However, the majority (74%) believe that Industry 4.0 will move the accounting profession forward.
- The results show that professional accountants are open to training and development opportunities related to Industry 4.0 and that these applications can make accounting functions more efficient.
- According to the opinions of professional accountants on Industry 4.0 and digitalization, the majority think that Industry 4.0 applications will contribute to the accounting profession. However, some worry that Industry 4.0 could cause unemployment and robot technology could replace accountants. However, the majority of professional accountants are willing to receive training and improve themselves in Industry 4.0.

According to the results of the research, it was determined that the opinions of the accounting professionals participating in the research about Industry 4.0 applications were similar in terms of gender, there was no significant difference, but there was a significant difference in terms of marital status, professional experience, educational status and age. As a result, it has been determined that accounting standards should be adapted to Industry 4.0, this technology will evolve accounting practices, and the majority of professionals think that Industry 4.0 is beneficial in the field of accounting.

The current study was conducted limited to professional accountants operating in Ankara. It is important to conduct studies with larger samples across the country in order to reach more general results regarding the opinions of professional accountants regarding Industry 4.0.

KAYNAKÇA

- Akbaş, A., & Çarıkçı, O. (2022). Endüstri 4.0'ın bağımsız denetçilere ve denetim uygulamalarına etkisi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 94, 53-72.
- Bağdat, A. (2022). Muhasebe eğitiminde e-muhasebe ve endüstri 4.0 teknolojisi dersleri üzerine müfredat önerisi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 924-937.
- Bağdat, A., & Şenol, A. (2024). Muhasebe meslek mensuplarının endüstri 4.0 teknolojilerine ve muhasebenin dijitalleşmesine bakışı. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 31(1), 1-26.
- Büyükarıkan, U. (2021). Teknolojik gelişmelerin muhasebe mesleği üzerindeki etkilerinin incelenmesi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 52, 269-288.
- Can, A. V., & Güneşlik, M. (2013). Yalın yönetim felsefesinin önemli bir boyutu olarak muhasebede yalınlaşma düşüncesi ve bir yalın muhasebe uygulaması örneği: "kendine faturalama". *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 57, 1-22.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Çam, M. (2023). Endüstri 4.0: dijitalleşme ve muhasebe. *Journal of Politics Economy and Management*, 6(1), 11-29.
- Çetin, Ö. O. (2022). *Endüstri 4.0 Perspektifinde, Muhasebenin Dijital Dönüşümü: İşletme Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dursun, G. D., Ektik, D., & Tutucu, B. (2019). Mesleğin dijitalleşmesi: muhasebe 4.0. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(6), 263-271.
- Ergüden, A. E., Kaya, C. T., Tanyer, B., & Türkylmaz, M. (2018). Endüstri 4.0'ın getirdiği devrimsel değişimler ışığında muhasebe sistemlerinin yeniden yapılandırılması. *Muhasebe ve Denetime Bakış*, 18(54), 139-148.

- Ghani, E. K., & Muhammad, K. (2019). Industry 4.0: employers' expectations of accounting graduates and its implications on teaching and learning practices. *International Journal of Education and Practice*, 7(1), 19-29. <https://doi.org/10.18488/journal.61.2019.71.19.29>.
- Imene, F., & Imhanzenobe, J. (2020). Information technology and the accountant today: what has really changed?. *Journal of Accounting and Taxation*, 12(1), 48-60.
- Han, S., Rezaee, Z., Xue, L., & Zhang, J.H. (2016). The association between information technology investments and audit risk. *Journal of Information Systems*, 30(1), 93-116, doi: 10.2308/isys-51317.
- Kablan, A. (2018). Endüstri 4.0, nesnelerin interneti- akıllı işletmeler ve muhasebe denetimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(Endüstri 4.0 ve Örgütsel Değişim Özel Sayısı), 1561-1579.
- Lim, J.H., Dehning, B., Richardson V.J., & Smith, R.E. (2011). A meta-analysis of the effects of it investment on firm financial performance, *Journal of Informaton Systems*, 25(2), 145-169.
- Öztürk, M. S., & Çarıkçı, O. (2019). Elektronik muhasebe uygulamaları kapsamında geleceğin muhasebecileri üzerine bir araştırma. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(16), 1007-1026.
- Razali, F. A., Jusoh, M. A., Talib, S. L. A., & Awang, N. (2022). The impact of industry 4.0 towards accounting profession and graduates' career readiness: a review of literature. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities*, 7(7), e001624. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v7i7.1624>.
- Slyozka, T., & Nataliya, Z. (2016). *The fourth industrial revolution: the present and future of accounting and accounting profession*, Polgari Szemle, 12.
- Stancheva Todorova, E. (2020). The knowledge and skills profile of accountant 4.0. *Horizons- International Series Journal*, 25(2), 10-20.
- Şen, V., & Aracı, H. (2021). Muhasebe eğitimine endüstri 4.0'ın etkileri. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 28(4), 875-889.
- Tavşancıl, E. (2005). *Tutumların ölçülmesi ve spss ile veri analizi*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Tekbaş, İ., Söylemez, S. Y., & Aktaş, A. (2021). Teknolojik gelişmeler perspektifinde yeni bir yaklaşım: muhasebenin teknolojik evrimi. 39. *Muhasebe Eğitimi Sempozyumu*, Burdur.
- Tutar, S. (2019). Endüstri 4.0'ın muhasebe mesleğine olası etkileri/possible effects of industry 4.0 on the accounting profession. *Uluslararası Ekonomi İşletme ve Politika Dergisi*, 3(2), 323-344.
- Völkel, M. (2016). *Digitale Buchhaltung*, Entrepreneur, October 2016.
- Yürekli, E., & Şahiner, A. (2019). Muhasebe eğitimi ve endüstri 4.0 ilişkisi. *The Journal of Academic Social Science*, 55(55), 152-162.

Ekonomik Özgürlüğün Seçilmiş Alt Göstergelerinin Teknolojik Gelişmeye Etkisi: 1996-2021 Dönemi İçin Küresel Bir Değerlendirme

(Araştırma Makalesi)

The Impact of Selected Sub-Indicators of Economic Freedom on Technological Development: A Global Assessment for 1996-2021 Period

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1564861

Yusuf ÜNSAL¹

¹ Arş. Gör. Dr., Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, y_unsal@anadolu.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-7856-5402

ÖZET

Anahtar Kelimeler:
Ekonomik Özgürlük,
Yenilik, Girişimcilik,
Panel ARDL

Makale geliş tarihi:
10.10.2024

Kabul tarihi:
14.02.2025

Bu çalışma, 1996-2021 yılları arasında 50 ülke için ekonomik özgürlüğün seçilmiş alt göstergelerinin teknoloji düzeyi üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Neoliberal ekonomik teori, ekonomik büyüme ve refahın, ekonomik özgürlüğün artırılmasıyla sağlanabileceğini ve bunun yenilik, girişimcilik ve teknolojik gelişmeyi teşvik ettiğini öne sürmektedir. Bu kapsamda çalışmada, değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkiyi incelemek için Durbin-Hausman eşbütünleşme analizi yapılmış ve Panel ARDL yöntemi kullanılarak uzun ve kısa dönem katsayıları tahmin edilmiştir. Sonuçlar, uzun vadede kişi başına düşen GSYİH, beşeri sermaye, iş özgürlüğü, yatırım özgürlüğü ve hükümet harcamalarının teknoloji düzeyini olumlu etkilediğini, buna karşılık vergi yükü, parasal özgürlük ve ticaret özgürlüğünün olumsuz etkide bulunduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular, daha fazla ekonomik özgürlüğün inovasyon ve girişimcilik faaliyetlerini teşvik ettiğini savunan literatürle uyumludur. Ancak, yüksek vergi yükü ve ticaret kısıtlamaları teknolojik gelişmeyi engellemektedir. Çalışma, iş ve yatırım özgürlüğünü artıran, vergi reformları yapan ve parasal istikrarı sağlayan politikaların teknolojik ilerlemeyi teşvik edeceğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, araştırma ve geliştirmeye yönelik kamu harcamalarının artırılması ve uluslararası ticaret politikalarının iyileştirilmesi de inovasyonu destekleyecektir. Bu bulgular, ekonomik özgürlüğün alt bileşenlerinin teknoloji gelişimi üzerindeki farklı etkilerini vurgulayarak literatüre katkı sunmaktadır.

ABSTRACT

Keywords:
Economic Freedom,
Innovation,
Entrepreneurship, Panel
ARDL

This research examines the influence of selected sub-indicators of economic freedom on technological development across 50 countries from 1996 to 2021. According to neoliberal economic theory, economic growth and prosperity are achieved by enhancing economic freedom, which fosters innovation, entrepreneurship, and technological progress. The study employs Durbin-Hausman cointegration analysis to assess the long-term relationships between the variables, and both short- and long-term coefficients are estimated using the Panel ARDL method. The findings indicate that GDP per capita, human capital, business freedom, investment freedom, and government spending positively impact technology levels in the long run, whereas the tax burden, monetary freedom, and trade freedom have negative impacts. These results align with previous literature suggesting that increased economic freedom promotes innovation and entrepreneurship. However, high taxes and trade barriers inhibit technological advancement. The study proposes that policies enhancing business and investment freedom, implementing tax reforms, and achieving monetary stability will stimulate technological growth. Additionally, boosting public spending on research and development and refining international trade policies will further support innovation. Overall, the findings contribute to existing research by highlighting the varying effects of different components of economic freedom on technological advancement.

1. GİRİŞ

Neoliberalizm temel olarak; bireylerin girişimci özgürlükleri ve becerilerinin, güçlü özel mülkiyet hakları, serbest piyasalar ve serbest ticaret gibi unsurlarla şekillenen bir kurumsal yapı içerisinde serbest bırakılmasının, insan refahını en iyi şekilde geliştireceğini savunan bir siyasi-ekonomik teori olarak tanımlanabilmektedir (Azevedo ve Jost, 2019). Bu bağlamda neoliberal ekonomik teori, ekonomik büyüme ve refahın artırılmasının en etkili yolunun ekonomik özgürlüğün genişletilmesi olduğunu savunmaktadır. Ayrıca Neoliberal teorisinin temsilcileri, ekonomik özgürlüğün mülkiyet haklarına saygı, piyasa rekabeti, bireysel karar alma ve serbest uluslararası ticaret yoluyla bireysel refahı, ekonomik ilerlemeyi, küresel demokrasiyi ve yoksulluğun azaltılmasını teşvik ettiğini öne sürmektedirler (Giorgio, 2024). Bunun yanında, ekonomik özgürlüğün piyasalarda hükümet müdahalesinin minimize edilmesi ve girişimcilerin daha esnek bir ortamda faaliyet göstermesinin teşvik edilmesi anlamına geldiği savunulmaktadır (Sobel vd., 2007; Bradley ve Klein, 2016; Bennett, 2021). Böyle bir ortam, firmaların rekabet gücünü artırarak ekonomik büyümeyi hızlandırmaktadır.

Ekonomik özgürlük aynı zamanda girişimcilik faaliyetlerini artıran, yenilikçilik potansiyelini geliştiren ve ekonomik refahı güçlendiren bir mekanizma olarak da değerlendirilmektedir (Gabel vd., 2024). Yenilikçi fikirlerin özgürce hayata geçirilmesi ve piyasa koşullarının girişimcilerin başarısızlık yaşamasına olanak tanıması, hem yenilikçiliği hem de ekonomik canlılığı teşvik etmektedir (Sobel vd., 2007). Ekonomik özgürlüğün teknolojik gelişmeler üzerindeki etkisi üzerine yapılan çalışmalar, genellikle ekonomik özgürlüğün inovasyonu teşvik ettiğini (Almeida vd., 2013; Lehmann ve Seitz, 2017; Zhu ve Zhu, 2017; Gabel vd., 2024; Zhu vd., 2024), girişimcilik faaliyetlerini artırdığını (Sobel, 2015; Nikolaev vd., 2018; Stansel, 2019; Afi vd., 2022; Sweidan, 2022; Nunez ve Morales-Alonso, 2024) ve genel anlamda teknolojik ilerlemenin önünü açtığını göstermektedir. Ekonomik özgürlüğün yüksek olduğu ülkelerde, özel sektörün yenilikçi faaliyetlerde bulunma isteği ve kapasitesi artmakta, bu da teknolojik gelişmelere doğrudan katkıda bulunmaktadır. Bununla birlikte, ekonomik özgürlüğün düşük olduğu ortamda, devlet müdahaleleri, regülasyonlar ve bürokratik engeller teknolojik yenilikleri sınırlamakta, girişimcilik ruhunu baskılayarak ekonomik büyümeyi olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Bradley ve Klein, 2016).

Ekonomik özgürlük endeksi; mülkiyet hakları, devlet bütünlüğü, vergi yükü, hükümet harcamaları, iş özgürlüğü, parasal özgürlük, ticari özgürlük, yatırım özgürlüğü, finansal özgürlük, yargının etkinliği, mali sağlık ve çalışma özgürlüğü olmak üzere on iki bileşeni eşit olarak ağırlıklıdır ve her bir bileşenin ekonomik özgürlüğün birer ölçütü olarak önemi farklılık gösterebilmektedir. Bu nedenle ekonomik özgürlüğün alt göstergelerinin, yenilikle nasıl olumlu bir şekilde ilişkilendirilebileceğini belirleyen mekanizmaların tanımlanması büyük ilgi çekmektedir. Örneğin, ticari özgürlük ve yatırım özgürlüğü, bir ülkenin küresel piyasalarla entegrasyonunu artırırken, mülkiyet haklarının korunması ve yargının etkinliği, uzun vadede inovasyonun sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşımaktadır (Giorgio, 2024). Literatürdeki mevcut çalışmalar, ekonomik özgürlüğün genel olarak ekonomik büyüme, girişimcilik ve inovasyon üzerindeki etkilerini incelemiş olsa da ekonomik özgürlüğün alt bileşenlerinin karşılaştırmalı etkilerinin teknolojiye etkileri yeterince ele alınmamıştır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, ekonomik özgürlüğün alt göstergelerinin teknoloji düzeyi üzerindeki etkilerini 1996-2021 yılları arasında 50 ülkeyi kapsayan bir dönem için karşılaştırmalı olarak inceleyerek literatüre katkıda bulunmayı hedeflenmektedir. Çalışmanın hipotezi, ekonomik özgürlüğü oluşturan alt göstergelerdeki değişimlerin teknolojik gelişmeler üzerinde ne tür etkiler yarattığını ortaya koymaktır.

Çalışmanın ilerleyen bölümleri şu şekilde sunulmuştur: İkinci bölümde, ekonomik özgürlük ve teknolojik gelişme ile ilişkili olduğu düşünülen teorik ve ampirik literatür incelenmiştir. Üçüncü bölüm, çalışmada kullanılan metodoloji, model ve veri setinin yer aldığı ekonometrik yönteme ayrılmıştır. Dördüncü bölümde, analizler sonucunda elde edilen bulgular sunulmuştur. Beşinci bölümde ise analiz sonuçları literatür ile karşılaştırılarak tartışmalara yer verilmiştir. Son bölümde ise sonuçlar ve politika önerileri yer almaktadır.

2. TEORİK VE AMPİRİK LİTERATÜR

İktisat teorisi içerisinde önemli bir yer tutan ekonomik özgürlük, Adam Smith'in *Milletlerin Zenginliği* eserine kadar geri götürülebilir (Öztürk Çetenak ve Işık, 2016). Adam Smith, bireysel özgürlüğün insanların birbirleriyle serbestçe etkileşimde bulunma ve sözleşme yapma, iş kurma ve bilgiyi kullanma hakkının, ekonomik büyümeyi ve refahı şekillendirdiğini savunmuştur (Lehmann ve Seitz, 2017). Smith ve onu takip eden Klasik iktisatçılar, kaynak üretimi ve ticaretin yanı sıra mülkiyet haklarının korunması gibi unsurların ekonomik büyüme için kritik olduğunu savunmuşlardır (Öztürk Çetenak ve Işık, 2016). Klasik iktisat teorisi, piyasa aktörlerinin özgürce karar alabilmesi ve devletin müdahalesinin asgari düzeyde olması gerektiği fikrini ön plana çıkarmıştır. Neoklasik iktisatla birlikte bu anlayış devam etmiş, devletin temel görevinin bireylerin ekonomik özgürlüklerini tesis etmek olduğu vurgulanmıştır (Dam ve Şanlı, 2019). O zamandan bu yana özellikle Neoklasik teorisinin temsilcileri, girişimciliği ve yeniliği şekillendiren özgür piyasa toplumunun rolünü vurgulamıştır (Lehmann ve Seitz, 2017).

Ekonomik özgürlük, girişimcilerin daha düşük maliyetlerle ve daha az giriş engeliyle karşılaşmalarını sağlamak ve piyasa mekanizmalarının bozulmasını en aza indirerek iş kararlarının doğal piyasa koşullarına uygun şekilde

alınmasını teşvik etmek amacıyla ekonomiye minimal müdahaleyle ilişkilendirilmektedir (Baumol, 1990). Bu özgürlük, bir ekonomide yenilikçi aktörlerin yenilik yapma isteklerini ve yeteneklerini geliştirmeleri için daha fazla teşvik sağlayabilmektedir. Yenilik yapma isteği açısından bakıldığında, uygun bir ekonomik rekabet ortamı hem devlet müdahalesini hem de piyasa engellerini azaltarak piyasada daha fazla rekabetin önünü açabilmektedir (Zhu vd., 2024). Bu tür bir ortamda, yenilikçi aktörler rekabetten kaçınmak yerine, yenilik yoluyla güçlerini artırmaya odaklanır ve değersiz işlere yönelmekten kaçınırlar (Bennett, 2021; Zhu vd., 2024).

Yenilik yeteneği açısından rekabetçi bir ortam, daha fazla yatırımı teşvik edebilmektedir. Ayrıca, ekonomik özgürlük piyasa içinde üretim faktörlerinin serbest dolaşımını sağlayarak kaynakların daha verimli kullanılmasına olanak tanımaktadır (Sufian ve Habibullah, 2011; Zhu vd., 2024). Dolayısıyla bir ülkenin ekonomik özgürlük düzeyi yükseldikçe, yenilikçi faaliyetlere katılım eğilimi de artmaktadır (Lehmann ve Seitz, 2017).

Ekonomik özgürlük, gelişmiş finansal piyasalarla doğrudan ilişkilidir ve bu durum ayrıca yeniliği teşvik etmektedir. Bunun temel sebebi, şirketlerin yeniliklerini belirli bir süre koruyan daha fazla kural ve düzenlemenin var olmasıdır. Ekonomik özgürlük seviyesinin artmasıyla birlikte yenilik hacminin de artması beklenmektedir. Bu çerçevede, daha yüksek ekonomik özgürlüğe sahip ülkelerde yerleşik firmaların yenilik yapma olasılığının daha yüksek olduğu hipotezi öne sürülmektedir (Zhu ve Zhu, 2017). Ancak düşük ekonomik özgürlük düzeylerinde bu faydalar sınırlı kalmaktadır. Yenilik yapma esnekliği azalır ve yenilikçi şirketler, hükümet düzenlemeleri tarafından kısıtlanarak daha dar bir hareket alanına sahip olur. Bunla birlikte düşük ekonomik özgürlük seviyelerinde maliyetler daha düşüktür. Bu durum, kurallar ve düzenlemeler piyasadaki işlemleri yönetir ve belirsizliklerle başa çıkarken yenilikçi şirketlere destek sağlamasıyla çarılabilir (Gabel vd., 2024). Bunun yanında şirketler, düşük ekonomik özgürlük seviyelerinde ılımlı belirsizlikle başa çıkabilirken, yüksek ekonomik özgürlük seviyeleri şirketleri radikal bir belirsizlikle karşı karşıya bırakabilmekte ve inovasyonu da ciddi şekilde engelleyebilmektedir (Van Waarden, 2001). Bu durum, ekonomik özgürlüğün hem fırsatlar hem de sınırlamalar yaratabileceğini göstermektedir.

Ampirik literatürde ekonomik özgürlük endeksinin doğrudan yabancı yatırımlar (Bengoa ve Sanchez-Robles, 2003; Kapuria-Foreman, 2007; Sambharya ve Rasheed, 2015), ekonomik büyüme (Easton ve Walker, 1997; De Haan ve Sturm, 2000; De Haan vd., 2006; Lawson, 2006; Williamson ve Mathers, 2011; Öztürk Çetenak ve Işık, 2016; Dam ve Şanlı, 2019), girişimcilik (Sobel vd., 2007; McMullen vd., 2008; Diaz-Casero vd., 2012; Nikolaev vd., 2018; Stansel, 2019; Afi vd., 2022; Sweindan, 2022; Nunez ve Morales-Alonso, 2024) gibi ekonomik değişkenler üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar bulunmaktadır.

Daha fazla ekonomik özgürlük, girişimcilik faaliyetlerinin artmasına olanak sağlamaktadır. Ekonomik özgürlük ortamlarında, girişimcilerin yenilikçi fikirlerini deneme fırsatı bulması, nadir görülen yeni girişimlerin ortaya çıkma olasılığını artırır ve girişimcilik faaliyetlerinin hız kazanmasına olanak sağlar (Sobel, 2015). Bu bağlamda yüksek düzeyde girişimcilik; yeni işlerin yaratılması, yenilik, kaynakların daha verimli kullanımı ve ekonomik büyüme açısından önemli bir rol oynamaktadır (Baumol, 1990). Artan girişimcilik faaliyetleri, yeni teknolojilerin ve fikirlerin ortaya çıkmasına olanak tanıyarak inovasyonu teşvik etmektedir. Dolayısıyla bir ülkenin ekonomik özgürlük endeksi yükseldikçe, yenilikçi faaliyetlere katılım eğilimi de artmaktadır (Lehmann ve Seitz, 2017).

Girişimcilik ve ekonomik özgürlük arasındaki ilişkiye yönelik ampirik çalışmalara değinilecek olursa; McMullen vd. (2008), mülkiyet haklarının korunmasının fırsat odaklı girişimcilik faaliyetlerini teşvik ettiğini öne sürerken, zorunluluk kaynaklı girişimcilik üzerinde aynı etkiye sahip olmadığını belirtmektedir. Ek olarak McMullen vd. (2008), ekonomik özgürlüğün girişimcilik faaliyetleri ile güçlü bir ilişki içerisinde olduğunu vurgulamaktadır. Angulo-Guerrero vd. (2017), fırsat odaklı girişimciliğin ekonomik özgürlükten olumlu etkilendiğini fakat zorunluluk kaynaklı girişimciliğin daha az etkilendiğini belirtmektedir. Stansel'in (2019) geliştirdiği Metropoliten Ekonomik Özgürlük Endeksi'ni kullanarak yaptığı çalışmada, ekonomik özgürlük ile girişimcilik faaliyeti arasındaki ilişkinin zamana yayılan etkisi gözlemlenmiştir. Benzer şekilde, Afi vd. (2022), daha yüksek ekonomik özgürlüğün girişimcilik oranlarını artırdığını doğrulamıştır. Ancak, Diaz-Casero vd. (2012), faktör odaklı ekonomilerde ekonomik özgürlük ile girişimcilik faaliyeti arasında bir ilişki bulamamıştır. Ekonomik özgürlük ve girişimcilik ilişkisine yönelik ampirik bulgular arasında Kuckertz vd. (2016), ekonomik özgürlüğün kaldırılmasının girişimcilik faaliyetini olumsuz etkilediğini göstermektedir. Nunez ve Morales-Alonso (2024), ekonomik özgürlüğün yüksek gelirli ekonomiler için girişimciliğin bir belirleyicisi olarak aşırı değerlendirilebileceğini savunmaktadır. Bununla birlikte, Nikolaev vd. (2018), fırsat motivasyonlu girişimciliğin ekonomik özgürlükten en güçlü şekilde etkilendiğini bulmuşlardır. Sweindan (2022), ABD eyaletlerinde ekonomik özgürlük ve girişimcilik oranlarını incelediği çalışmada, ekonomik özgürlüğün girişimcilik üzerinde olumlu etkilerini ortaya koymuştur. Dang ve Nguyen (2024), ekonomik özgürlüğün girişimciliği önemli ölçüde artırdığını belirtmiştir.

Ekonomik özgürlüğün teknoloji üzerindeki etkilerini farklı açılardan ele alan çalışmalar bulunmaktadır. Okulich-Kazarin vd. (2020), Le ve Kim (2020), Ciftci ve Durusu-Ciftci (2022), ve IUGA ve Socol (2024) gibi araştırmalar, ekonomik özgürlüğün hükümetlerin yapay zeka gibi ileri teknolojileri uygulama yeteneğiyle olumlu ve anlamlı bir ilişki içinde olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde, N'Da vd. (2009), ekonomik özgürlüğün teknolojinin

ekonomik büyüme üzerindeki etkisini artırdığını bulmuştur. Nordin ve Nordin (2017) ise, ekonomik özgürlüğün verimlilik büyümesindeki iç ve dış Ar-Ge üzerindeki aracılık rolünün karışık sonuçlar doğurduğunu belirtmişlerdir. Bu durum, ekonomik özgürlüğün teknoloji ve inovasyon üzerindeki etkisinin bazen karmaşık olabileceğini ve değişkenlik gösterebileceğini göstermektedir. Nutassey vd. (2025) tarafından yapılan araştırma, yenilikçi tesislerin, alt-Sahra Afrika (SSA) bölgesinde ekonomik özgürlüğün kapsayıcı finans üzerindeki etkisini artırdığını ve belirli eşiklerin aşılmasıyla bu etkinin zayıfladığını ortaya koymuştur. Bu bulgu, teknolojik gelişmelerin ekonomik özgürlükle etkileşiminde belirli eşik değerlerinin önemli bir rol oynadığını ve bu eşiklerin geçilmesinin ardından teknolojik gelişmenin etkisinin azalabileceğini göstermektedir. Zheng (2019), Çin'deki yüksek teknoloji şirketleri üzerinde yaptığı çalışmada, kısa ve orta vadede kurumsal gelir vergisi yükünün azaltılmasının şirketlerin Ar-Ge yatırımlarını teşvik ettiğini ve bu etkinin özellikle orta vadede daha belirgin hale geldiğini belirtmiştir. Lu vd. (2023) ve Liu (2022), Çin'deki firmalarla yapılan araştırmalarda, vergi yükünün azaltılmasının yenilikçi çıktı yeteneklerini artırarak ekonomik özgürlüğün teknolojik gelişmeye olan katkısını pekiştirdiğini göstermektedir. Bu bulgular, ekonomik özgürlüğün vergi düzenlemeleri ve finansman kısıtlamaları gibi unsurlar yoluyla teknoloji üzerindeki olumlu etkisini açıklamaktadır. Son olarak, Tang vd. (2022) hükümetin Ar-Ge harcamalarının şirketlerin teknolojik inovasyonunu artırabileceğini bulmuş, bu da devlet müdahalesinin, özellikle ekonomik özgürlükle birlikte, teknoloji üzerindeki etkisini güçlendirdiğini göstermektedir.

Yenilik ve teknoloji ile ekonomik özgürlük arasındaki ilişkiyi araştıran Almeida vd. (2013), Ar-Ge ve finansal kısıtlamaların yenilik verimliliği üzerinde olumlu etkileri olduğunu, ayrıca ekonomik özgürlüğün gelişmiş finansal piyasalarla ilişkilendirildiğini ve yeniliği teşvik ettiğini göstermiştir. Ekonomik özgürlük ve yenilik ilişkisinde ise Gabel vd. (2024), 73 ülkeyi kapsayan bir veri seti ile ekonomik özgürlük ile ulusal sağlık inovasyon sistemleri arasında ters U şeklinde bir ilişki bulmuştur. Diğer taraftan fikri mülkiyet haklarının korunması ve düzenleyici faktörlerin yenilik faaliyetleri üzerinde önemli bir etkisi olduğu bazı çalışmalarda (Kim vd., 2012; Fu ve Yang, 2009) vurgulanmaktadır. Ayrıca Zhu ve Zhu (2017), 1984-2006 yılları arasında 29 ülkeden 5809 firmayı kapsayan verileri analiz ederek, bir ülkenin ekonomik özgürlüğünün işgücü özgürlüğü aracılığıyla kurumsal yeniliği teşvik etme olasılığının yüksek olduğunu göstermiştir. Filipova ve Tancheva'nın (2023) Bulgaristan ekonomisi üzerine 2000-2020 dönemini kapsayan çalışması, küçük ve orta ölçekli ekonomik özgürlük endeksinin artışının işletmelerin inovasyon harcamalarını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır.

3.EKONOMETRİK YÖNTEM

3.1. Veri ve Model

Bu çalışma, 1996-2021 dönemi için 50 ülkede seçilmiş ekonomik özgürlük göstergelerinin teknoloji seviyesi üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Ülkelerin ekonomik özgürlük verilerinin 1995 yılından başlamasına rağmen, analiz dönemi olarak 1996 yılının başlangıç kabul edilmesinin nedeni; 1995 yılında ülkelere ait ekonomik özgürlük verilerinde yaşanan çok fazla veri kaybıdır. Patent başvurularına ilişkin verilerin ise 2021 yılına kadar olması, örneklemimizin zaman kısıtını oluşturmaktadır. Ayrıca söz konusu dönemde yeterli veriye sahip olmayan ülkeler veri setimizden çıkarılmış olup 50 ülke üzerinden çalışma gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1. Ekonomik Özgürlük Göstergelerinin Korelasyon Matrisi

	Mülkiyet Hakları	Devlet Bütünlüğü	Vergi Yüğü	Hükümet Harcamaları	İş Özgürlüğü	Parasal Özgürlük	Ticari Özgürlük	Yatırım Özgürlüğü	Finansal Özgürlük
Mülkiyet Hakları	1,000								
Devlet Bütünlüğü	0,871	1,000							
Vergi Yüğü	-0,423	-0,491	1,000						
Hükümet Harcamaları	-0,463	-0,525	0,672	1,000					
İş Özgürlüğü	0,696	0,701	-0,212	-0,334	1,000				
Parasal Özgürlük	0,451	0,509	-0,155	-0,211	0,387	1,000			
Ticari Özgürlük	0,480	0,513	-0,072	-0,364	0,517	0,375	1,000		
Yatırım Özgürlüğü	0,673	0,612	-0,224	-0,385	0,571	0,319	0,546	1,000	
Finansal Özgürlük	0,656	0,625	-0,234	-0,384	0,588	0,377	0,527	0,691	1,000

Literatürdeki çalışmalardan hareketle, ülkelerin teknoloji düzeyinin göstergesi olarak belirli bir dönemde bir ülkede yapılan yerli ve yabancı patent başvurularının toplamı bağımlı değişken olarak seçilmiştir. Modelde, sekiz bağımsız değişken bulunmaktadır. Bunlar; kişi başına düşen gayrisafi yurtiçi hasıla (GSYİH), beşeri sermaye, ticaret özgürlüğü, yatırım özgürlüğü, vergi yükü, iş özgürlüğü, hükümet harcamaları ve parasal özgürlük olarak

sıralanmaktadır. Ticaret özgürlüğü, iş özgürlüğü, vergi yükü, yatırım özgürlüğü, hükümet harcamaları ve parasal özgürlük göstergeleri, ekonomik özgürlük endeksinin alt göstergeleri olarak modele dahil edilmiştir. Bunun yanında ekonomik özgürlük endeksi on iki alt göstergeden oluşmasına rağmen, yargının etkinliği, mali sağlık ve çalışma özgürlüğü göstergelerinde ciddi veri kaybı olduğu için bu göstergeler çalışmaya dahil edilmemiştir. Ayrıca, Tablo 1'de görüldüğü üzere devlet bütünlüğü, mülkiyet hakları ve finansal özgürlük göstergelerinin diğer ekonomik özgürlük göstergeleriyle yüksek korelasyon göstermesi nedeniyle modele dahil edilmemiştir. Kişi başına düşen GSYİH ve beşeri sermaye değişkenleri, modelin açıklayıcılığını artırmak amacıyla kontrol değişkenleri olarak modele eklenmiştir. Buna ek olarak Hausmann vd. (2007), Hidalgo ve Hausmann (2009), Lee ve Vu (2020), Sadeghi vd. (2020) çalışmaları, ekonomik karmaşıklık endeksinin bir yandan bilgi yoğunluğunu, işgücünün becerilerini, teknoloji seviyesini ve beşeri sermayenin kalitesini ölçtüğünü belirtmiştir. Mesagan ve Vo (2024), içsel büyüme modelinde beşeri sermaye yerine ekonomik karmaşıklık endeksinin kullanmıştır. Ayrıca ekonomik karmaşıklık endeksi, diğer beşeri sermaye göstergelerine kıyasla daha az veri kaybına sahiptir. Bu sebeplerle, ekonomik karmaşıklık endeksinin teknoloji düzeyiyle de ilişkili olacağı öngörüldüğünden, modelde beşeri sermaye yerine kullanılmıştır. Modelde yer alan kişi başına düşen GSYİH ve teknoloji düzeyi, diğer değişkenlerle farklı veri bütünlüklerine sahip olduğu için logaritmaları alınmıştır. Farklı büyüklükteki verileri analiz ederken, logaritma almanın birimleri ölçeklendirmesi sağlanarak analizlerin daha karşılaştırılabilir hale gelmesi amaçlanmıştır. Teknoloji düzeyi ve GSYİH değişkenleri Dünya Bankası veri tabanından, ekonomik karmaşıklık verisi ise "Harvard Growth Lab" veri tabanından temin edilmiştir. Ekonomik özgürlük göstergeleri ise "The Heritage Foundation" veri tabanından elde edilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda, söz konusu değişkenler kullanılarak oluşturulan model, Denklem 1'de sunulmuştur. Ayrıca, çalışmada kullanılan değişkenlerin özeti Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Değişkenlerin Tanımları

Değişken	Tanım	Kaynak
LNTEC	Teknoloji Seviyesi (yerli ve yabancı patent başvurularının toplamının logaritması)	Dünya Bankası (2024)
LNGDP	Logaritması alınmış kişi başına GSYİH (2015 sabit Dolar fiyatı)	Dünya Bankası (2024)
H	Beşeri Sermaye (ekonomik karmaşıklık endeksi)	Harvard Growth Lab (2019)
TAX	Vergi Yükü	The Heritage Foundation (2024)
BUS	İş Özgürlüğü	The Heritage Foundation (2024)
MON	Parasal Özgürlük	The Heritage Foundation (2024)
TRA	Ticari Özgürlük	The Heritage Foundation (2024)
GOV	Hükümet Harcamaları	The Heritage Foundation (2024)
INV	Yatırım Özgürlüğü	The Heritage Foundation (2024)

Çalışmanın modeli, bazı ampirik çalışmalardan (Lehmann ve Seitz, 2017; Zhu ve Zhu, 2017; Iuga ve Socol, 2024; Zhu vd., 2024) yararlanılarak oluşturulmuş olup Denklem 1'de gösterilmektedir. Denklem 1'de ϕ_0 sabit terimi ifade etmektedir. ε_{it} , hata terimidir. Ayrıca i kesit düzeyini, t zaman boyutunu göstermektedir.

$$LNTEC_{it} = \phi_0 + \phi_1 LNGDP_{it} + \phi_2 H_{it} + \phi_3 TAX_{it} + \phi_4 BUS_{it} + \phi_5 MON_{it} + \phi_6 TRA_{it} + \phi_7 INV_{it} + \phi_8 GOV_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

3.2. Metodoloji

Çalışmanın ampirik araştırma yöntemi dört adımdan oluşmaktadır. İlk olarak, değişkenlerin ve modelin eğim katsayılarının homojenliği ve yatay kesit bağımlılığı test edilmektedir. Ardından, serilerin birim kök ve durağanlık özellikleri incelenmektedir. Üçüncü adımda modelin kapsamı dahilinde eş bütünleşme yöntemi ile uzun dönemli bir ilişki test edilmektedir. Son adımda ise Panel ARDL yöntemi kullanılarak uzun ve kısa dönem katsayı tahminleri yapılmaktadır.

3.2.1. Yatay kesit bağımlılığı ve eğim homojenliği testleri

Dünya giderek daha küresel bir yapıya büründükçe, ülkeler arasındaki karşılıklı bağımlılık artmaktadır. Bu bağımlılık nedeniyle, ekonometrik analizlerde değişkenler arasındaki kesitler arası bağımlılığın tespiti önem taşımaktadır (Tiwari vd., 2023). Bu bağlamda, panel veri analizinin ilk adımı, yatay kesit birimleri arasındaki ilişkilerin incelenmesidir. Zaman boyutunun kesit boyutundan büyük olduğu durumlarda ($T > N$) veya kesit boyutunun zaman boyutundan büyük olduğu durumlarda ($N > T$) yatay kesit bağımlılığını tespit etmek için kullanılan testler farklılık gösterebilmektedir. Pesaran (2004, 2021) yatay kesit bağımlılığı (CD) testi, her iki durumda da kullanılabilir (Tiwari vd., 2023). Bu çalışmada yatay kesit bağımlılığının varlığı, Pesaran (2004) CD testi aracılığıyla araştırılmaktadır. Pesaran CD test istatistiği Denklem 2'de gösterilmektedir. Ayrıca Pesaran CD testinde olasılık değeri, yatay kesit bağımsızlığı boş hipotezi altında değerlendirilmektedir.

$$CD(N,T) = \sqrt{\frac{2T}{N(N-1)}} \left(\sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \hat{p}_{ij} \right) \quad (2)$$

Homojenlik testi, ülkelerden birinde meydana gelen değişimin diğer ülkeleri aynı düzeyde etkileyip etkilemediğini test etmektedir (Tiwari vd., 2023). Bu çalışmada eğitim homojenlik katsayısını değerlendirmek için Blomquist ve Westerlund (2013) tarafından geliştirilen eğitim homojenliği testi kullanılmıştır. Blomquist ve Westerlund (2013) eğitim homojenliği testi, Pesaran ve Yamagata (2008) tarafından sunulan testi uygulayarak homojen eğitim katsayılarının boş hipotezi altında normal dağılımlı bir test istatistiği üretmektedir. Blomquist ve Westerlund (2013) testi, havuzlanmış sabit etkiler regresyonu ve kesitsel birime özgü regresyon ile elde edilen katsayılar arasındaki mesafeyi karşılaştırmaktır (Bersvendsen ve Ditzgen, 2021). Aynı zamanda test, değişen varyans ve otokorelasyon sorunlarını başarılı bir şekilde ele alması nedeniyle diğer testlerden avantajlıdır (Lin vd., 2024). Blomquist ve Westerlund (2013) testi, HAC tutarlı test istatistiğini kullanmaktadır. HAC test istatistiği Denklem 3'de gösterilmektedir (Bersvendsen ve Ditzgen, 2021).

$$\tilde{\Delta}_{HAC} = \sqrt{N} \left(\frac{N^{-1} S_{HAC} - k_2}{\sqrt{2k_2}} \right) \quad (3)$$

3.2.2. Birim kök testi

Çalışmada serilerin durağanlık seviyeleri, Pesaran (2007) CIPS testi kullanılarak belirlenmektedir. CIPS testi, birimler arasındaki yatay kesit bağımlılığını dikkate aldığı için bu durumda özellikle faydalıdır (Perone, 2024). Ayrıca test, heterojenliğin varlığının ortaya çıkardığı zorlukları ele alarak verilerin durağan olmadığına dair sağlam ve güvenilir bir analiz sağlamaktadır. CIPS testi, kesit (N) ve zaman (T) boyutları küçük olsa bile tutarlı sonuçlar verebilmektedir. Öte yandan, $T > N$ ve $N > T$ durumlarında bile kullanılabilir (Pesaran, 2007). Pesaran (2007) CIPS test istatistiği Denklem 4'de gösterilmektedir.

$$CIPS = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N CADF_i \quad (4)$$

CIPS istatistikleri, her bir panel birimi için bireysel yatay kesiti genişletilmiş Dickey-Fuller (CADF) istatistiklerine dayalı olarak hesaplanmaktadır. CIPS testinin boş hipotezi; serinin birim köke sahip olduğunu, alternatif hipotezi; serinin durağan olduğunu varsaymaktadır. Hesaplanan test istatistiği ile kritik değerler karşılaştırılarak serinin durağanlığı hakkında bir karar verilebilir. Hesaplanan test istatistiği kritik değerlerden büyükse, boş hipotezin reddedildiğini ve serinin durağan olduğunu göstermektedir. Diğer yandan test istatistiği kritik değerlerden küçükse, alternatif hipotezin ve serinin birim köke sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

3.2.3. Eşbütünleşme analizi

Eş bütünleşme bağlantısı, değişkenlerin durağanlık seviyeleri belirlendikten sonra uzun dönemli bir ilişkinin varlığı açısından kontrol edilmelidir. Yatay kesit bağımlılığı, birim kök testlerinde olduğu gibi eş bütünleşme analizlerine de dahil edilmelidir. Aksi takdirde, sapmalı sonuçlar ortaya çıkabilmektedir (Tiwari vd., 2023). Bu doğrultuda çalışmada, Durbin-Hausman (DH) panel eş bütünleşme testi kullanılmıştır. DH testinin çalışmada tercih edilme nedeni olarak öncelikle, eş bütünleşme testinin yatay kesit bağımlılığını dikkate almasıdır. Bu testin ikinci özelliği ise bağımlı değişken durağan olmadığı sürece çeşitli bütünleşme derecelerine sahip açıklayıcı değişkenlere analiz imkanı vermesidir (Westerlund, 2008). Bunun yanı sıra Durbin-Hausman testinin, panelin parametrelerinin birimler arasında homojen hem de heterojen olmasına izin vermesi de tercih edilme nedenleri arasında yer almaktadır. Bu kapsamda DH panel eş bütünleşme testi, Durbin-Hausman istatistiği kullanılarak hesaplanmaktadır. Panel parametreler birimler arasında homojen ise, DH Panel test istatistiği kullanılmaktadır. Eğer parametreler birimleri heterojen ise, DH Grup test istatistiği kullanılmaktadır. DH eş bütünleşme test istatistikleri Denklem 5 ve Denklem 6'da yer almaktadır (Westerlund, 2008).

$$DH_g = \sum_{i=1}^n \hat{S}_i (\tilde{\varphi}_i - \hat{\varphi}_i)^2 \sum_{t=2}^T \hat{e}_{it-1}^2 \quad (5)$$

$$DH_p = \hat{S}_n (\tilde{\varphi} - \hat{\varphi})^2 \sum_{i=1}^n \sum_{t=2}^T \hat{e}_{it-1}^2 \quad (6)$$

Denklem 5 ve Denklem 6'da, DH_g ve DH_p sırasıyla grup ve panel istatistiklerini temsil etmektedir. Her iki test istatistiğinde de eş bütünleşme olmadığını destekleyen sıfır hipotezine karşı, eş bütünleşmeyi ifade eden alternatif hipotez test edilmektedir.

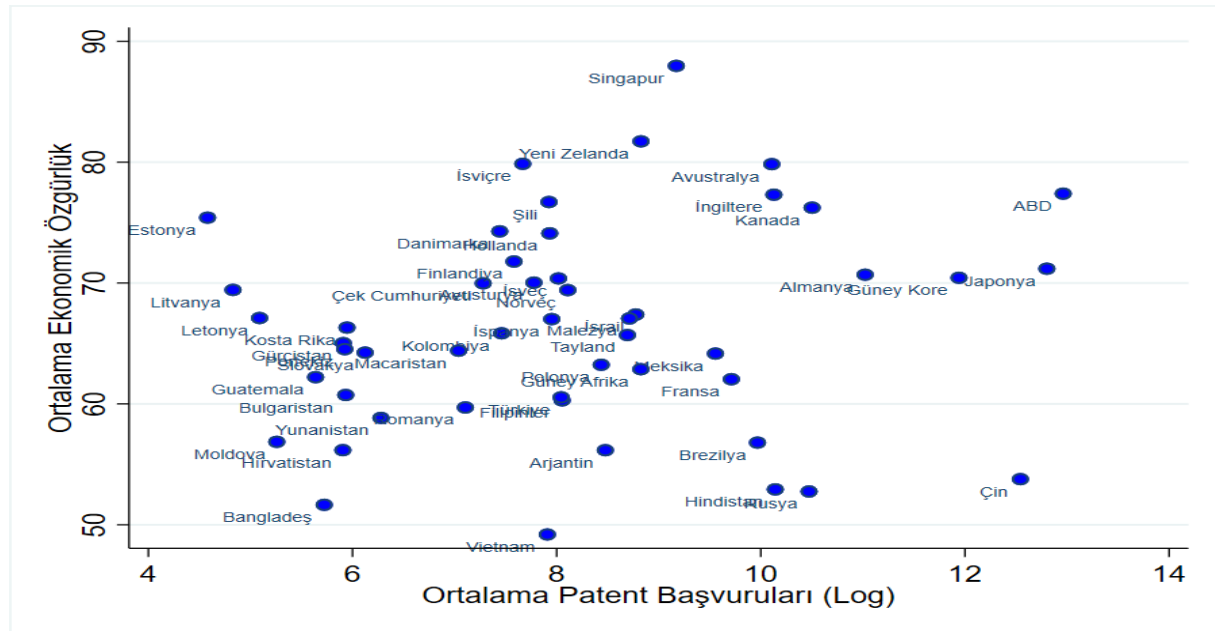
3.2.4. Panel ARDL tahmincisi

Çalışmada, uzun ve kısa dönem katsayı tahminleri için Pesaran vd. (1999) tarafından tanıtılan Havuzlanmış Ortalama Grup (PMG) yaklaşımı kullanılmıştır. Bu yaklaşım, bağımlı değişkenin I(1) olması koşuluyla, değişkenlerin durağanlık derecelerine bakılmaksızın olası uzun dönemli ilişkilerin test edilmesine olanak tanıdığı için önemli bir yöntemdir. Ancak, değişkenler ikinci dereceden durağan (I(2)) olduğunda bu teknik uygulanamamaktadır. Bunun yanı sıra, PMG yöntemi hem içsel hem de dışsal değişkenler için gecikme uzunluğunu dahil ederek içsellik sorunlarını ortadan kaldırdığı için tutarlı ve verimli tahminler sunmaktadır (Attiaoui vd., 2017).

PMG yaklaşımına alternatif olarak, Pesaran ve Smith'in (1995) geliştirdiği Ortalama Grup (MG) tahmincisi ile Weinhold'un (1999) geliştirdiği Dinamik Sabit Etkiler (DFE) tahmincisi de kullanılabilir. MG tahmincisi, her ülke için modeli ayrı ayrı tahmin eder ve ardından tüm katsayıları basit bir aritmetik ortalama ile birleştirir. Bu yöntemde sabit terim, eğim katsayıları ve hata varyanslarının ülkeler arasında farklılık göstermesine izin verilir. DFE tahmincisi ise, her grup için verilerin bir arada değerlendirilmesi esasına dayanır ve hem uzun dönem hem de kısa dönem katsayılarının tüm gruplar arasında eşit olmasını eşitler. PMG tahmincisi, hem havuzlama hem de ortalama alma işlemlerini bir araya getirdiği için, MG ve DFE tahmincilerinin bir kombinasyonu olarak önerilmiştir (Ben-Salha vd., 2021). Ayrıca PMG'nin temel avantajı, ülkeler arası çalışmaları analiz etmek için uygun olan ve heterojen panelleri kapsayabilen dinamik bir heterojen çerçeve sunarak daha sağlam sonuçlar üretebilmektedir (Mesagan ve Olunkwa, 2022). Ek olarak literatürde Panel ARDL yöntemlerinin yatay kesit bağımlılığı ve heterojen paneller için kullanıldığına dair ampirik çalışmalar (Ben-Salha vd., 2021; Hongxing vd., 2021; Mesagan ve Olunkwa, 2022; Afolabi, 2023; Mesagan ve Vo, 2024; Qing VD., 2024) da bulunmaktadır. PMG, MG ve DFE tahmincilerin hiçbirisi diğerinden üstün olarak görülmemektedir (Mesagan ve Vo, 2024). Bu bağlamda Pesaran vd. (1999), PMG, MG ve DFE tahmincileri arasında en etkin olan tahmincinin belirlenebilmesi amacıyla Hausman (1978) testini önermektedir (Ben-Salha vd., 2021).

4. BULGULAR

Şekil 1, 1996-2021 döneminde çalışma örnekleminde yer alan ülkelerin ortalama ekonomik özgürlük endeksi ve logaritması alınmış ortalama patent başvuruları arasındaki ilişkiyi sunmaktadır. Örneğin, Şekil 1'de Kanada'nın ekonomik özgürlük seviyesi yaklaşık 75-80 aralığında, logaritması alınmış ortalama patent başvuruları ise 10-11 aralığında bulunmaktadır. Şekil 1'e göre, yüksek ekonomik özgürlüğe ve patent başvurularına sahip ülkeler; ABD, Avustralya ve İngiltere'dir. Bunun yanında düşük ekonomik özgürlüğe ve patent başvurularına sahip ülkeler ise Bangladeş, Hırvatistan, Vietnam ve Moldova olarak göze çarpmaktadır. Ayrıca Şekil 1'de ortalama düzeyde bir patent başvuru değerine sahip olan Singapur, yüksek ekonomik özgürlük düzeyine sahip olarak diğer ülkelerden ayrıldığı görülmektedir. Son olarak Şekil 1'de gösterilen ekonomik özgürlük ve patent başvurularına ilişkin ortalama değerler Ek Tablo 1'de gösterilmektedir.



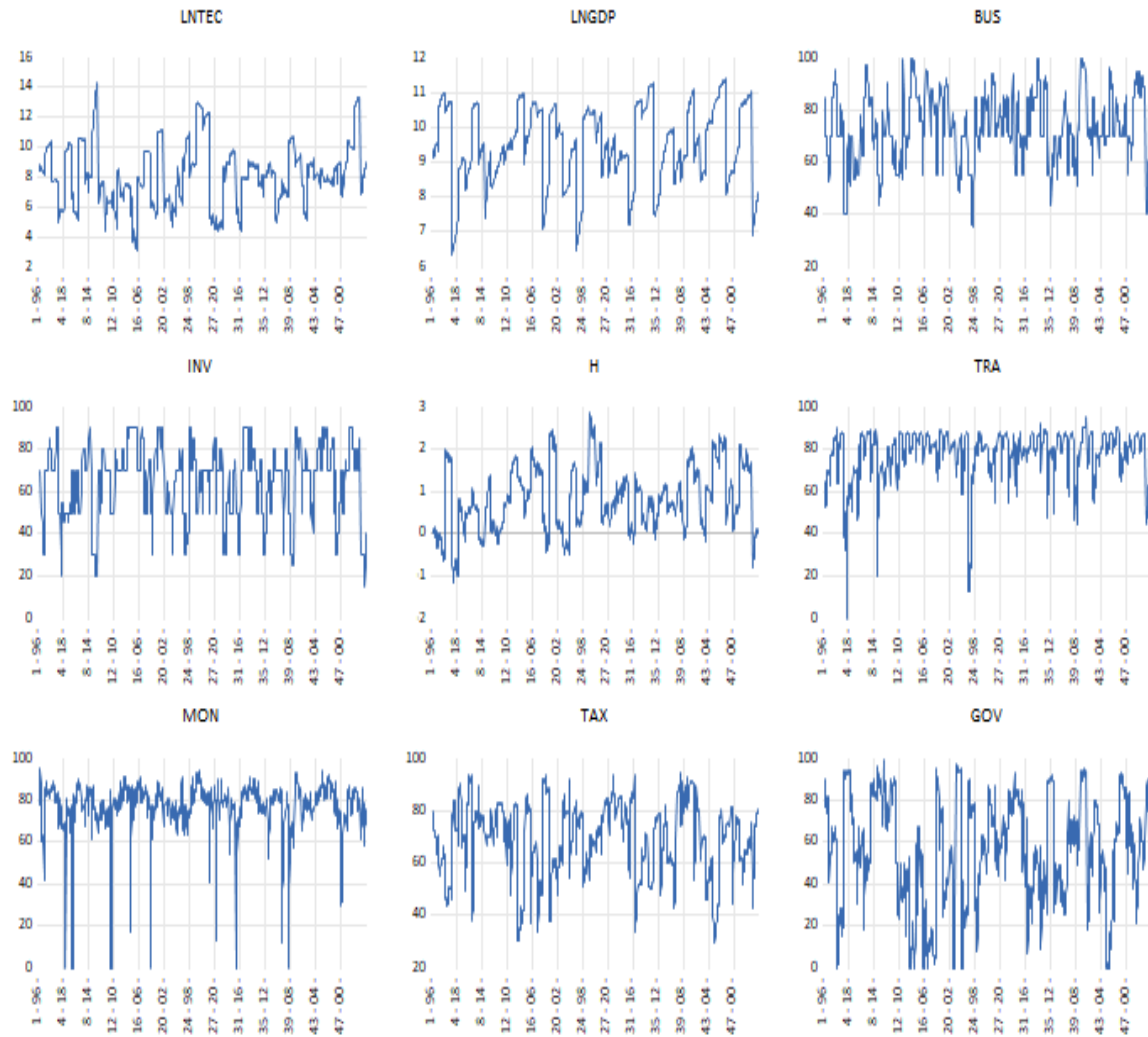
Şekil 1. Ortalama Ekonomik Özgürlük Endeksi ve Logaritması Alınmış Ortalama Patent Başvuruları

Analiz sonuçlarına geçilmeden önce değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler araştırılmış ve Tablo 3'te raporlanmıştır. Buna ilaveten, değişkenlere ait grafikler Şekil 2'de gösterilmektedir. Tablo 3'te bütün değişkenlerin gözlem sayısının eşit olması, çalışmada dengeli bir panel ile çalışıldığını göstermektedir.

Tablo 3. Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	Gözlem Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maksimum
LNTEC	1300	8,1640	2,1128	3,1355	14,2765
LNGDP	1300	9,4892	1,1272	6,3544	11,3910
H	1300	0,8255	0,7798	-1,1578	2,8589
TAX	1300	68,9591	13,8639	29,8	94,3
BUS	1300	73,0999	13,3849	35,5	100
MON	1300	76,7061	12,7417	0	95,4
TRA	1300	77,5272	11,9147	0	95
GOV	1300	56,7503	25,1303	0	99,3
INV	1300	65,1615	17,2697	15	90

Şekil 2, her bir değişkenin örneklem dönemindeki yıllık değerlerini göstermektedir. Ayrıca, Şekil 2'de yer alan grafikleri inceleyerek, değişkenlerde birim kökün varlığına ilişkin ön bilgiler elde edilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda Şekil 2, değişkenlerin trend, sabit veya diğer benzer özellikler gösterip göstermediğinin belirlenmesine de yardımcı olacaktır. Bu doğrultuda çalışmada kullanılan değişkenlerin, trend ve sabit içerdikleri görülmüştür. Elde edilen bu bulgu, birim kök analizinde kullanılacak modelleri belirlemede yol gösterici olacaktır.



Şekil 2. Değişkenlere Ait Grafikler

Yatay kesit bağımlılığının ve eğim homojenliğinin test edilmesi, çalışmanın ampirik analizinin başlangıç adımlarıdır. Çalışmada, yatay kesit bağımlılığını tespit etmek için uygulanan Pesaran CD test sonuçları Tablo 4’de gösterilmektedir. Tablo 4’e göre yatay kesit bağımlılığı olmadığı yönündeki sıfır hipotezi %5 anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir. Yani çalışmada kullanılan modelde yatay kesit bağımlılığı vardır.

Tablo 4. Yatay Kesit Bağımlılığı ve Eğim Homojenliği Sonuçları

Pesaran (2004) CD test sonuçları					
CD Test İstatistiği Değeri	Olasılık Değeri	Korelasyon Katsayısı	Ortalama Katsayısı	Korelasyon	Sonuç
2,29**	0,022	0,013	0,410		Yatay kesit bağımlılığı vardır.
Blomquist ve Westerlund (2013) test sonuçları					
Test	Test İstatistiği Değeri	Olasılık Değeri		Sonuç	
Delta Testi	3,017***	0,003		Heterojen	
Düzeltilmiş Delta Testi	3,985***	0,000		Heterojen	

Pesaran CD test boş hipotez: Yatay kesit bağımlılığı yoktur. ** ve ***, %5 ve %1 anlamlılık düzeylerini göstermektedir. Blomquist ve Westerlund (2013) test boş hipotez: Eğim katsayıları homojendir.

Aynı zamanda Tablo 4, eğim katsayılarının homojenliğini analiz eden Blomquist ve Westerlund (2013) test sonuçlarını da göstermektedir. Tablo 4’e göre Delta testi ve Düzeltilmiş Delta testinin olasılık değerleri %1 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için eğim homojenliği boş hipotezini reddedilerek, katsayıların heterojen olduğu varsayımını kabul etmektedir. Modelde yatay kesit bağımlılığı ve heterojenliğin tespit edilmesinden sonra, bu durumlara uygun birim kök analizi ile değişkenlerin durağanlık seviyeleri belirlenmiştir. Birim kök test sonuçları Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5. Panel Birim Kök Test Sonuçları

Sabitli Model				Sabitli ve Trendli Model		
Değişken	Düzeyde	Birinci Farkta	Sonuç	Düzeyde	Birinci Farkta	Sonuç
LNTEC	-1,847	-4,586***	I(1)	-2,356	-4,610***	I(1)
LNGDP	-2,443***	-	I(0)	-2,043	-3,453***	I(1)
H	-2,133**	-5,127***	I(0)	-2,881***	-	I(0)
TAX	-2,528***	-	I(0)	-2,873***	-	I(0)
BUS	-1,841	-4,866***	I(1)	-2,203	-5,273***	I(1)
MON	-2,669***	-	I(0)	-2,751***	-	I(0)
TRA	-2,453***	-	I(0)	-3,469***	-	I(0)
GOV	-2,115**	-4,881***	I(0)	-2,509	-4,941***	I(1)
INV	-1,839	-4,264***	I(1)	-2,417	-4,434***	I(1)

***, %1 anlamlılık düzeyini göstermektedir. Sabitli modelde, %10, %5 ve %1 anlamlılık düzeylerindeki kritik değerler sırasıyla; -2,04, -2,11 ve -2,23 şeklindedir. Sabitli ve trendli modelde, %10, %5 ve %1 anlamlılık düzeylerindeki kritik değerler sırasıyla; -2,54, -2,61 ve -2,73 şeklindedir.

Tablo 5’te yer alan CIPS birim kök testi sonuçları, sabitli modelde LNGDP, H, TAX, MON, GOV ve TRA’nın seviyede durağan olduğunu, LNTEC, BUS ve INV değişkenlerinin ise birinci farkta durağan olduğunu göstermektedir. Tablo 5’te sunulan sabitli ve trendli model sonuçlarına göre ise H, TAX, MON ve TRA’nın seviyede, LNTEC, LNGDP, BUS, GOV ve INV değişkenlerinin ise birinci farkta durağan olduğu belirlenmiştir. Bu durumda modeldeki veriler, I(0) ve I(1) seviyelerinde karışık bir şekilde durağan hale gelmiştir. Ayrıca bağımlı değişkenin de birinci farkta durağan olduğu tespit edilmiştir. Serilerdeki farklı bütünleşme dereceleri dikkate alındığında ve bağımlı değişkenin I(1) seviyesinde olması, DH panel eşbütünleşme testi ve Panel ARDL testinin uygulanmasını mümkün kılmaktadır. Bu doğrultuda, ilk olarak DH test sonuçları Tablo 6’da raporlanmıştır.

Tablo 6. DH Panel Eşbütünleşme Test Sonuçları

Test	Test İstatistiği Değeri	Olasılık Değeri
DH Grup	28,854***	0,000
DH Panel	4,974***	0,000

DH testi boş hipotez: Eş bütünleşme yoktur. ***, %1 anlamlılık düzeyini göstermektedir.

Tablo 6’daki her iki test istatistiği de boş hipotezin %1 anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir. Ancak çalışmada kullanılan model heterojen olduğu için DH Grup testinin sonuçları değerlendirilmelidir. Bu bağlamda DH Grup testinin sonuçlarına göre eş bütünleşme ilişkisi geçerlidir. Diğer bir deyişle; LNTEC, LNGDP, H, TAX, MON,

TRA, BUS, GOV ve INV serileri uzun dönemde birlikte hareket etmektedir. Bu doğrultuda, uzun ve kısa dönem katsayıları Panel ARDL tahmincileri kullanılarak hesaplanmış ve Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. Panel ARDL Tahmin Sonuçları

Bağımlı Değişken: LNTEC						
PMG			MG		DFE	
Değişken	Katsayı	Olasılık	Katsayı	Olasılık	Katsayı	Olasılık
Uzun Dönem						
LNGDP	0,23928*	0,063	0,3207703	0,575	0,1847945	0,633
H	1,2114***	0,000	1,096494	0,427	0,3028119	0,295
TAX	-0,02191***	0,000	-0,0167022	0,248	-0,0137347	0,130
BUS	0,01527***	0,000	-0,0282451	0,429	0,01361*	0,063
MON	-0,01584***	0,000	0,0045161	0,761	-0,0178***	0,003
TRA	-0,00735***	0,000	0,0154189	0,489	0,0029498	0,769
INV	0,00370***	0,004	0,0175326	0,236	-0,01289**	0,033
GOV	0,01179***	0,000	-0,004123	0,614	-0,0020004	0,762
Kısa Dönem						
ECT	-0,14555***	0,000	-0,73373***	0,000	-0,11956***	0,000
LNGDP	0,4441609	0,150	0,1998427	0,441	0,2664379	0,127
H	-0,118658	0,207	0,3082668	0,119	-0,0249037	0,700
TAX	-0,0005341	0,903	0,0035526	0,533	-0,0007889	0,671
BUS	-0,0006408	0,818	-0,0053747	0,176	-0,0014961	0,333
MON	0,0007235	0,768	0,0057892	0,114	0,0011676	0,311
TRA	0,001113	0,66	0,0001086	0,980	-0,0021003	0,160
INV	-0,0007078	0,552	0,0019865	0,470	0,0003372	0,780
GOV	-0,0024508	0,492	-0,0039104	0,401	-0,0001289	0,904
Hausman Testi	1,25	0,9961			1,91	0,9836

***, ** ve * sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeylerini göstermektedir. ECT, Hata Düzeltme Katsayısı'na ifade etmektedir. Hausman testi H_0 : PMG daha etkin bir tahmincidir.

Tablo 7'de yer alan Hausman test sonuçlarına göre PMG'nin, diğer tahmincilerle göre daha etkin bir tahminci olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda Tablo 7 uzun dönem sonuçları, H, BUS, INV ve GOV değişkenleri %1 düzeyinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde, bağımlı değişken olan LNTEC'i etkilediğini göstermektedir. Benzer şekilde LNGDP değişkeni de %10 anlamlılık düzeyinde bağımlı değişkeni pozitif olarak etkilemektedir. Bunun yanında Tablo 7'de TAX, MON ve TRA'nın uzun dönemde olasılık değeri %1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır ve bağımlı değişken olan LNTEC'i negatif olarak etkilemektedir. Başka bir deyişle, uzun dönemde kişi başına GSYİH, beşeri sermaye, iş özgürlüğü, yatırım özgürlüğü ve hükümet harcamaları teknoloji seviyesini artırmaktadır. Öte yandan uzun dönemde; vergi yükü, parasal özgürlük ve ticari özgürlük teknoloji seviyesini azaltmaktadır. Panel ARDL analizinde Hata Düzeltme Katsayısı (ECT), kısa dönemde meydana gelen bir sapmanın uzun dönemde ne kadar bir sürede tekrar dengeye geleceğini gösteren bir değişkendir. Hata düzeltme katsayısının analiz sonucunda negatif işaretli ve istatistiksel olarak anlamlı olması beklenir. Bu bağlamda Tablo 7'de yer alan PMG sonuçlarında ECT, %1 seviyesinde anlamlı ve negatif işarete sahiptir. Tablo 7 kısa dönem PMG sonuçlarına bakıldığında, modelde yer alan hiçbir bağımsız değişkenin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu durumda ekonomik özgürlük göstergeleri, kişi başına GSYİH ve beşeri sermaye kısa dönemde teknoloji seviyesini çalışma örneklemini kapsamında etkilememektedir.

5. TARTIŞMA

Çalışmada elde edilen Panel ARDL-PMG bulguları, ekonomik özgürlüğün teknoloji seviyesi üzerindeki etkisini inceleyen ampirik literatür ile hem benzerlikler hem de farklılıklar taşımaktadır. Uzun dönem sonuçlarına göre, kişi başına düşen GSYİH, beşeri sermaye, iş özgürlüğü, yatırım özgürlüğü ve hükümet harcamalarının teknoloji seviyesini pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde artırdığı görülmüştür. Bu bulgular, Okulich-Kazarin vd. (2020), Le ve Kim (2020) ve IUGA ve Socol (2024) gibi çalışmaların ekonomik özgürlüğün teknolojiye olan olumlu katkısını vurgulayan sonuçlarıyla uyumludur. Örneğin, bu araştırmalar ekonomik özgürlüğün yapay zeka gibi ileri teknolojilerin uygulanmasında önemli bir role sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, hükümet harcamalarının teknolojiye olan olumlu etkisi, Tang vd. (2022) tarafından yapılan çalışmada hükümetin Ar-Ge harcamalarının inovasyonu artırdığı sonucuyla paralellik göstermektedir. Bunun yanı sıra, hükümet

harcamalarının teknoloji üzerindeki etkisi, devlet müdahalesinin ekonomik özgürlükle etkileşim halinde olabileceğine işaret eden Almeida vd. (2013) ve Zhu ve Zhu (2017) tarafından da desteklenmektedir.

Negatif etkiler açısından, uzun dönemde vergi yükü, parasal özgürlük ve ticari özgürlüğün teknoloji seviyesini azalttığı bulgusu literatürdeki bazı çalışmalarla uyumlu ve bazılarıyla çelişkili sonuçlar sunmaktadır. Zheng (2019) ve Lu vd. (2023) gibi çalışmalar, vergi yükünün azaltılmasının Ar-Ge yatırımlarını teşvik ettiğini ve teknolojiye olan katkısını artırdığını göstermiştir. Bu durum, çalışmamızda vergi yükünün teknoloji seviyesi üzerindeki negatif etkisi ile örtüşmektedir. Ancak, ticari özgürlük ve parasal özgürlüğün negatif etkisi, genelde literatürde daha az vurgulanan bir konudur. Örneğin, Nordin ve Nordin (2017) ticari özgürlüğün teknoloji üzerindeki etkisinin karmaşık ve bağlama bağlı olabileceğini belirtirken, çalışmamız bu ilişkinin negatif bir yönüne dikkat çekmiştir.

Kısa dönem bulguları, modeldeki bağımsız değişkenlerin teknoloji seviyesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermektedir. Bu sonuç, Zhu ve Zhu (2017) gibi araştırmalarda ekonomik özgürlüğün kısa vadede değil, daha uzun vadede yeniliği teşvik edebileceği yönündeki bulgularla uyumludur. Ayrıca, Zheng (2019) ve Gabel vd. (2024) gibi çalışmalar da ekonomik özgürlük ve teknoloji arasındaki ilişkinin zaman içerisinde değişkenlik gösterebileceğine ve uzun vadeli etkilerin daha belirgin olabileceğine işaret etmektedir.

Son olarak, literatürde ekonomik özgürlük ve teknoloji arasındaki ilişkiyi açıklamak için kullanılan eşik etkisi hipotezleri, çalışmamızın bulgularında doğrudan ele alınmasa da belirli alt göstergelerin (örneğin, vergi yükü ve ticari özgürlük) teknoloji üzerindeki etkilerinin farklı bağlamlarda çeşitlilik gösterebileceğine işaret etmektedir. Nutassey vd. (2025), belirli eşiklerin aşılmasıyla ekonomik özgürlükle teknoloji arasındaki ilişkinin zayıflayabileceğini belirtirken, Gabel vd. (2024) ters-U şeklindeki ilişkiyi vurgulamıştır. Bu bulgular, çalışmamızdaki bazı ekonomik özgürlük alt göstergelerinin negatif etkilerini anlamak için faydalı bir çerçeve sunmaktadır. Özellikle yüksek düzeyde ekonomik özgürlüğün, belirli bir noktadan sonra teknoloji seviyesi üzerinde olumsuz etkiler yaratabileceğini göstermektedir. Bu durum, ekonomik özgürlüğün aşırı seviyelerde, düzenlemelerin gevşemesi veya piyasalardaki dengesizlikler nedeniyle uzun vadede inovasyon ve teknoloji gelişimini engelleyebileceği anlamına gelebilir.

6. SONUÇ VE POLİTİKA ÖNERİLERİ

Bu çalışma, Neoliberal ekonomik teorinin temelinde yer alan ekonomik özgürlüğün, teknoloji düzeyi üzerindeki etkilerini analiz ederek literatüre katkılar sunmaktadır. Neoliberal teori, ekonomik özgürlüğün girişimcilik, yenilikçilik ve genel refah üzerindeki olumlu etkilerine vurgu yapmışlardır (Giorgio, 2024). Çalışma bu bağlamda, ekonomik özgürlüğün bazı alt göstergelerinin teknoloji düzeyine olan etkisini 1996-2021 dönemi için 50 ülke kapsamında inceleyerek bulgular ortaya koymuştur.

Çalışmada değişkenler arasındaki uzun dönem ilişkisinin tespit edebilme amacıyla DH eşbütünlüşme analizi kullanılmıştır. Ayrıca uzun ve kısa dönem katsayıları, Panel ARDL yöntemi uygulanarak tahmin edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, uzun dönemde kişi başına GSYİH, beşeri sermaye, iş özgürlüğü, yatırım özgürlüğü ve hükümet harcamaları teknoloji düzeyini artıran unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Bu bulgu, ekonomik özgürlüğün daha yüksek olduğu ortamlarda yenilikçi faaliyetlerin artacağı ve teknoloji seviyesinin yükseleceği yönündeki teorik beklentileri doğrulamaktadır. Özellikle iş ve yatırım özgürlüğü, girişimcilerin ve firmaların daha özgür hareket etmelerine olanak sağlayarak, yenilikçi faaliyetleri teşvik etmektedir. Hükümet harcamalarının pozitif etkisi ise, doğru yönlendirilmiş kamu harcamalarının teknolojiye ve yeniliğe katkıda bulunabileceğini göstermektedir. Bunun yanında kısa dönem sonuçları ise ekonomik özgürlük göstergelerinin, kişi başına düşen GSYİH'nin ve beşeri sermayenin teknoloji seviyesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermiştir. Bu bulgu, ekonomik özgürlük ve teknolojik gelişim arasındaki ilişkinin daha çok uzun vadede etkili olduğunu göstermekte ve literatürdeki benzer çalışmaları desteklemektedir. Öte yandan vergi yükü, parasal özgürlük ve ticari özgürlüğün teknoloji seviyesini düşürdüğü görülmüştür. Bu bulgu, yüksek vergi yükü ve parasal belirsizliklerin firmaların yenilikçi faaliyetlerine zarar verebileceğini, ticari özgürlüğün sınırlanmasının ise uluslararası rekabeti zayıflatarak teknoloji gelişimini olumsuz etkileyebileceğini göstermektedir. Çalışmamız, ekonomik özgürlüğün bazı bileşenlerinin teknoloji seviyesini artırırken, diğerlerinin bu etkiyi zayıflattığını göstermektedir.

Bu çalışma, ekonomik özgürlüğün teknoloji seviyesi üzerindeki etkisini analiz etmede önemli sonuçlar sunmakla birlikte bazı kısıtlamalar içermektedir. Öncelikle ekonomik özgürlük endeksine ait on iki alt gösterge bulunmasına rağmen, yargının etkinliği, mali sağlık ve çalışma özgürlüğü göstergelerinde ciddi veri kaybı olduğu için bu göstergeler çalışmaya dahil edilmemiştir. Bu durum, çalışmanın kapsamını sınırlamış ve ekonomik özgürlüğün teknoloji üzerindeki etkisini tam anlamıyla değerlendirmeyi zorlaştırmıştır. Ayrıca devlet bütünlüğü, mülkiyet hakları ve finansal özgürlük göstergelerinin diğer ekonomik özgürlük alt göstergeleriyle yüksek korelasyon göstermesi nedeniyle modele dahil edilmemiş olması, analiz edilen değişken setini daraltmıştır. Gelecekteki çalışmalar için, bu kısıtlamaların giderilmesi adına eksik veri bulunan göstergelerin tamamlanarak modele dahil edilmesi önerilmektedir. Böylece, ekonomik özgürlüğün teknoloji seviyesi üzerindeki etkisi daha kapsamlı bir şekilde ele alınabilir. Ayrıca teknoloji değişkeninin daha farklı ve çeşitli göstergelerle zenginleştirilmesi, analiz edilen ilişkinin daha derinlemesine anlaşılmasını sağlayabilir. Örneğin, teknolojiye yönelik Ar-Ge harcamaları

veya yenilikçi çıktıların farklı ölçütleri modele eklenerek daha detaylı analizler yapılabilir. Daha geniş ve kapsayıcı veri setlerinin kullanımı, ekonomik özgürlük ve teknoloji arasındaki ilişkinin dinamiklerini daha net bir şekilde ortaya koyabilir ve literatüre daha geniş bir bakış açısı kazandırabilir.

Girişimcilerin pazara girişini kolaylaştıran ve bürokratik engelleri azaltan politikalar, teknolojiye dayalı yenilikçi faaliyetleri teşvik edebilir. Ayrıca, yüksek vergi yükü ve parasal belirsizliklerin teknoloji üzerindeki olumsuz etkileri dikkate alınarak, vergi sistemlerinde yapılacak reformlar ve parasal istikrarı sağlayacak politikalar da büyük önem taşımaktadır. Vergi yükünün azaltılması ve ekonomik belirsizliklerin ortadan kaldırılması, firmaların yenilik süreçlerine daha fazla kaynak ayırmasına olanak tanıyacaktır. Bunun yanı sıra, ticari özgürlüğün artırılması, uluslararası ticareti kolaylaştırarak teknoloji transferini destekleyebilir ve ülkelerin rekabet gücünü artırabilir. Ticaret politikalarının bu doğrultuda yeniden düzenlenmesi önemlidir. Son olarak, kamu harcamalarının teknoloji ve yenilik faaliyetlerine yönlendirilmesi, özellikle Ar-Ge yatırımlarının artırılması ve üniversite-sanayi iş birliklerinin desteklenmesi, teknolojik gelişmeleri hızlandırıcı bir etki yaratacaktır. Ekonomik özgürlüğü artırıcı adımlar atıldıkça, ülkelerin teknolojik gelişmelerine ve dolayısıyla ekonomik büyümelerine katkı sağlanabileceği açıktır. Ancak, ekonomik özgürlük artarken dengeyi koruyacak düzenlemelerin de yapılması gerektiği unutulmamalıdır.

EXTENDED ABSTRACT

1. Introduction

This study aims to investigate the impact of selected sub-indicators of economic freedom on the level of technology in 50 countries between 1996 and 2021. Neoliberal economic theory suggests that economic growth and prosperity can be achieved through increased economic freedom, which fosters innovation, entrepreneurship, and technological development. Economists in favor of neoliberalism argue that economic freedom, characterized by respect for property rights, market competition, individual decision-making, and free international trade, enhances individual welfare, economic progress, global democracy, and poverty reduction. Economic freedom is also seen as a key determinant of companies' ability to engage in business activities, as well as of societal health, prosperity, and economic progress.

The positive effects of economic freedom on technological advancements have been well-documented in the literature, indicating that greater economic freedom leads to increased entrepreneurship and technological progress. In countries with high economic freedom, the private sector's desire and capacity for innovation significantly increase, contributing directly to technological development. In contrast, in countries with low economic freedom, government interventions, regulations, and bureaucratic obstacles tend to limit innovation and stifle entrepreneurship, ultimately negatively impacting economic growth.

The Economic Freedom Index consists of twelve equally weighted components: property rights, government integrity, tax burden, government spending, business freedom, monetary freedom, trade freedom, investment freedom, financial freedom, judicial effectiveness, fiscal health, and labor freedom. However, the importance of each component as a measure of overall economic freedom may vary. Given the limited studies on the impact of sub-indicators of economic freedom on the level of technology, this study fills a gap in the literature by providing new insights into this relationship. This research aims to determine how changes in sub-components of economic freedom impact technological advancements across countries.

2. Theoretical and Empirical Literature

The study builds upon the theoretical foundations of Adam Smith, who argued that individual freedom—particularly the freedom to interact, establish contracts, start businesses, and use knowledge—shapes economic growth and prosperity. Following this line of thought, neoclassical economists have emphasized the role of free markets in shaping entrepreneurship and innovation. Economic freedom reduces the barriers to entrepreneurship and innovation by minimizing government intervention and market distortions. This freedom encourages innovation by creating a competitive environment where innovative actors focus on gaining strength through innovation rather than avoiding competition.

Moreover, a competitive market driven by economic freedom can lead to more efficient use of resources and higher investments. Studies have shown that countries with higher levels of economic freedom tend to experience more innovative activities. Additionally, economic freedom is associated with well-developed financial markets, which promote innovation by providing firms with access to financing and stable regulations that protect their innovations. However, excessive economic freedom may also pose challenges, such as radical uncertainty and deregulation, potentially hindering long-term innovation and technology development.

3. Data and Methodology

This study examines the effects of selected sub-indicators of economic freedom on the level of technology in 50 countries from 1996 to 2021. The data includes variables such as GDP per capita, human capital, trade freedom,

investment freedom, tax burden, business freedom, government spending, and monetary freedom. Patent applications (both domestic and international) are used as a proxy for the level of technology in each country. Economic freedom data is obtained from The Heritage Foundation, while GDP and technology data are sourced from the World Bank.

The empirical analysis follows four key steps. First, cross-sectional dependence and slope homogeneity tests are conducted to assess the relationships between variables across countries. Second, unit root tests are performed to determine the stationarity of the data. Third, the long-term relationship between economic freedom indicators and the level of technology is tested using the Durbin-Hausman panel cointegration analysis. Lastly, the long-term and short-term coefficients are estimated using the Panel ARDL method.

4. Findings

The results of the DH panel cointegration analysis reveal that a long-term relationship exists between the sub-indicators of economic freedom and the level of technology. The Panel ARDL estimation indicates that, in the long run, GDP per capita, human capital, business freedom, investment freedom, and government spending have a positive impact on the level of technology. These findings suggest that environments with higher economic freedom encourage innovative activities and increase the level of technology. Specifically, business and investment freedom allows entrepreneurs and firms to operate with greater flexibility, fostering innovation. Additionally, well-directed government spending can contribute to technological advancements through public investments in research and development.

On the other hand, the study finds that tax burden, monetary freedom, and trade freedom have negative effects on the level of technology. High taxes and monetary uncertainty reduce firms' ability to engage in innovative activities, while restrictions on trade limit international competition, which is crucial for technological development. These results are consistent with existing literature, which emphasizes the importance of a low-risk environment for innovation.

5. Discussion and Conclusion

This study contributes to the literature by highlighting the varying effects of economic freedom sub-indicators on the level of technology. The findings show that while some components of economic freedom—such as business freedom and investment freedom—positively influence technological advancements, others—like tax burden and monetary freedom—have adverse effects.

Based on these results, several policy recommendations can be made. First, governments should implement policies that enhance business and investment freedom by reducing bureaucratic barriers and providing a more flexible environment for entrepreneurs. Tax reforms and monetary stability are essential to support innovation and technological progress. Lowering the tax burden and reducing monetary uncertainty will enable firms to allocate more resources to R&D and innovation. Policies that increase government spending on technology and innovation—particularly through R&D investments and university-industry collaboration—are critical for fostering technological development. Lastly, improving international trade policies will support technology transfer and enhance countries' global competitiveness. In conclusion, increasing economic freedom can contribute to technological advancements and economic growth. However, it is crucial to strike a balance in economic freedom policies to avoid the potential negative consequences of excessive deregulation and uncertainty.

KAYNAKÇA

- Afi, H., Boubaker, S., & Omri, A. (2022). Do foreign investment and economic freedom matter for behavioral entrepreneurship? Comparing opportunity versus necessity entrepreneurs. *Technological Forecasting and Social Change*, 181, 121761. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121761>
- Afolabi, J. A. (2023). Natural resource rent and environmental quality nexus in Sub-Saharan Africa: assessing the role of regulatory quality. *Resources Policy*, 82, 103488. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2023.103488>
- Almeida, H., Hsu, P. H., & Li, D. (2013). Less is more: Financial constraints and innovative efficiency. Available at SSRN 1831786.
- Angulo-Guerrero, M.J., Perez-Moreno, S., & Abad-Guerrero, I.M. (2017). How economic freedom affects opportunity and necessity entrepreneurship in the OECD countries. *Journal of Business Research*, 73, 30–37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.11.017>
- Attiaoui, I., Toumi, H., Ammouri, B., & Gargouri, I. (2017). Causality links among renewable energy consumption, CO 2 emissions, and economic growth in Africa: evidence from a panel ARDL-PMG approach. *Environmental Science and Pollution Research*, 24, 13036-13048. DOI 10.1007/s11356-017-8850-7

- Azevedo, F., Jost, J. T., Rothmund, T., & Sterling, J. (2019). Neoliberal ideology and the justification of inequality in capitalist societies: Why social and economic dimensions of ideology are intertwined. *Journal of Social Issues*, 75(1), 49-88. <https://doi.org/10.1111/josi.12310>
- Baumol, W. J. (1990). Entrepreneurship: Productive, unproductive, and destructive. *Journal of Political Economy*, 98, 893-921.
- Bengoa, M., & Sanchez-Robles, B. (2003). Foreign direct investment, economic freedom and growth: new evidence from Latin America. *European Journal of Political Economy*, 19(3), 529-545. [https://doi.org/10.1016/S0176-2680\(03\)00011-9](https://doi.org/10.1016/S0176-2680(03)00011-9)
- Bennett, D. L. (2021). Local economic freedom and creative destruction in America. *Small Business Economics*, 56(1), 333-353. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00222-0>
- Ben-Salha, O., Dachraoui, H., & Sebri, M. (2021). Natural resource rents and economic growth in the top resource-abundant countries: A PMG estimation. *Resources Policy*, 74, 101229. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2018.07.005>
- Bersvendsen, T., & Ditzen, J. (2021). Testing for slope heterogeneity in Stata. *The Stata Journal*, 21(1), 51-80. <https://doi.org/10.1177/1536867X211000004>
- Blomquist, J., & Westerlund, J. (2013). Testing slope homogeneity in large panels with serial correlation. *Economics Letters*, 121, 374-378. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2013.09.012>
- Bradley, S.W., & Klein, P. (2016). Institutions, economic freedom, and entrepreneurship: The contribution of management scholarship. *Academy of Management Perspectives*, 30, 211-221. <https://doi.org/10.5465/amp.2013.0137>
- Ciftci, C., & Durusu-Ciftci, D. (2022). Economic freedom, foreign direct investment, and economic growth: The role of sub-components of freedom. *The Journal of International Trade & Economic Development*, 31(2), 233-254. <https://doi.org/10.1080/09638199.2021.1962392>
- Dam, M. M., & Şanlı, O. (2019). Ekonomik özgürlüğün büyüme üzerindeki etkisi: BRIC-T ülkeleri üzerine bir panel ARDL analizi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(4), 1027-1044.
- Dang, B. K., & Nguyen, K. D. (2024). The effect of the shadow economy and economic freedom on entrepreneurship: an empirical study in Asian countries. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 29(03), 2450017. <https://doi.org/10.1142/S1084946724500171>
- De Haan, J., & Sturm, J. E. (2000). On the relationship between economic freedom and economic growth. *European Journal of Political Economy*, 16(2), 215-241.
- De Haan, J., Lundström, S., & Sturm, J. E. (2006). Market-oriented institutions and policies and economic growth: A critical survey. *Journal of Economic Surveys*, 20(2), 157-191. [https://doi.org/10.1016/S0176-2680\(99\)00065-8](https://doi.org/10.1016/S0176-2680(99)00065-8)
- Diaz-Casero, J.C., Díaz-Aunión, D.Á. M., Sánchez-Escobedo, M.C., Coduras, A., & Hernández-Mogollón, R. (2012). Economic freedom and entrepreneurial activity. *Management Decision*, 50(9), 1686-1711. DOI:10.1108/00251741211266750
- Easton, S. T., & Walker, M. A. (1997). Income, growth, and economic freedom. *The American Economic Review*, 87(2), 328-332.
- Filipova, M., & Tancheva, D. (2023). Determinants of R&D expenditure: an empirical evidence of Bulgaria. Paper presented at 13th International Scientific Conference, Vilnius, Lithuania.
- Fu, X., & Yang, Q. G. (2009). Exploring the cross-country gap in patenting: A stochastic frontier approach. *Research Policy*, 38(7), 1203-1213. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2009.05.005>
- Gabel, M., Jung, C., & Nüesch, S. (2024). Tracing non-linearity in the relationship of economic freedom and national health innovation system efficiency. *Technological Forecasting and Social Change*, 201, 122788. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122788>
- Giorgio, L. (2024). Economic freedom and people at risk of poverty in selected Eurozone countries. *International Economics*, 180, 100551. <https://doi.org/10.1016/j.inteco.2024.100551>
- Gwartney, J., & Lawson, R. (2008). *Economic freedom of the world: 2008 annual report*. Harvard University Press.
- Hausman, J. A. (1978). Specification tests in econometrics. *Econometrica*, 46(6), 1251-1271. <https://doi.org/10.2307/1913827>

- Hausmann, R., & Hidalgo, C. A. (2009). The building blocks of economic complexity. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 106(26), 10570-10575. <https://doi.org/10.1073/pnas.0900943106>
- Hongxing, Y., Abban, O. J., Boadi, A. D., & Ankomah-Asare, E. T. (2021). Exploring the relationship between economic growth, energy consumption, urbanization, trade, and CO 2 emissions: A PMG-ARDL panel data analysis on regional classification along 81 BRI economies. *Environmental Science and Pollution Research*, 28, 66366-66388. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-15660-1>
- Iuga, I. C., & Socol, A. (2024). Government Artificial Intelligence readiness and brain drain: influencing factors and spatial effects in the European Union member states. *Journal of Business Economics and Management*, 25(2), 268-296. <https://doi.org/10.3846/jbem.2024.21136>
- Kapuria-Foreman, V. (2007). Economic freedom and foreign direct investment in developing countries. *The Journal of Developing Areas*, 4(1), 143-154. <https://doi.org/10.1353/jda.2008.0024>
- Kim, Y. K., Lee, K., Park, W. G., & Choo, K. (2012). Appropriate intellectual property protection and economic growth in countries at different levels of development. *Research policy*, 41(2), 358-375. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2011.09.003>
- Kuckertz, A., Berger, E. S., & Mpeqa, A. (2016). The more the merrier? Economic freedom and entrepreneurial activity. *Journal of Business Research*, 69(4), 1288-1293. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.094>
- Lawson, R. A. (2006). On testing the connection between economic freedom and growth. *Econ Journal Watch*, 3(3), 398-406.
- Le, A. H., & Kim, T. (2020). The effects of economic freedom on firm investment in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(3), 9–15. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no3.9>
- Lee, K. K., & Vu, T. V. (2020). Economic complexity, human capital and income inequality: A cross-country analysis. *The Japanese Economic Review*, 71(4), 695-718. <https://doi.org/10.1007/s42973-019-00026-7>
- Lehmann, E. E., & Seitz, N. (2017). Freedom and innovation: a country and state level analysis. *The Journal of Technology Transfer*, 42, 1009-1029. DOI 10.1007/s10961-016-9478-3
- Lin, T. X., Gozgor, G., Rather, K. N., Mahalik, M. K., & Lau, C. K. M. (2024). How do natural resource rents and productive capacity affect carbon emissions? Evidence from developed and developing countries. *Resources Policy*, 93, 105095. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2024.105095>
- Liu, Y. (2022, Aralık). Enterprise tax burden and R&D investment: Evidence from Chinese GEM listed companies. İçinde 2022 2nd International Conference on Financial Management and Economic Transition (FMET 2022) (485-494). Atlantis Press.
- Lu, Y., Zhao, Y., Li, Y., & Cao, Y. (2023). Direct tax burden, financing constraints, and innovation-based output. *Sustainability*, 15(21), 15275. <https://doi.org/10.3390/su152115275>
- McMullen, J. S., Bagby, D. R., & Palich, L. E. (2008). Economic freedom and the motivation to engage in entrepreneurial action. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(5), 875-895. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2008.00260.x>
- Mesagan, E. P., & Olunkwa, C. N. (2022). Heterogeneous analysis of energy consumption, financial development, and pollution in Africa: the relevance of regulatory quality. *Utilities Policy*, 74, 101328. <https://doi.org/10.1016/j.jup.2021.101328>
- Mesagan, E. P., & Vo, X. V. (2024). The importance of economic complexity in the resource-growth discourse: Empirical evidence from Africa. *Journal of The Knowledge Economy*, 15(1), 2772-2793. <https://doi.org/10.1007/s13132-023-01227-7>
- N'Da, K., Robin, A., & Tribunella, T. (2009). Economic freedom and the impact of technology on productivity. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 17(3), 42-58.
- Nikolaev, B. N., Boudreaux, C. J., & Palich, L. (2018). Cross-country determinants of early-stage necessity and opportunity-motivated entrepreneurship: accounting for model uncertainty. *Journal of Small Business Management*, 56, 243-280. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12400>
- Nordin, N. N., & Nordin, N. H. (2017). The role of economic freedom in research and development-productivity growth nexus: study based on different income level on developing countries. *Journal of Economic Cooperation & Development*, 38(1), 1-27.

- Nunez, Y. M., & Morales-Alonso, G. (2024). Longitudinal study of necessity-and opportunity-based entrepreneurship upon COVID lockdowns-The importance of misery and economic freedom indexes. *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123079. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123079>
- Nutassey, V. A., Nomlala, B. C., & Sibanda, M. (2025). Enhancing inclusive finance in Sub-Saharan Africa: The collaborative role of economic freedom and innovative facilities. *Thunderbird International Business Review*, 67, 3–18. <https://doi.org/10.1002/tie.22403>
- Okulich-Kazarin, V., Goloborodko, A., & Kravets, O. (2020). What is the priority of the political rhetoric of the Russian presidents: Growth of bureaucracy or economic freedom?. In *Economic and Financial Challenges for Balkan and Eastern European Countries: Proceedings of the 10th International Conference on the Economies of the Balkan and Eastern European Countries in the Changing World (EBEEC) in Warsaw, Poland 2018 (315-327)*. Springer International Publishing.
- Öztürk Çetenak, Ö., & Işık, M. (2016). Ekonomik özgürlükler ile ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisi: OECD ülkeleri üzerine bir uygulama. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 6(1), 1-16.
- Perone, G. (2024). The relationship between renewable energy production and CO2 emissions in 27 OECD countries: A panel cointegration and Granger non-causality approach. *Journal of Cleaner Production*, 434, 139655. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.139655>
- Pesaran M. H. (2004). General Diagnostic Tests for Cross Section Dependence in Panels. CESifo Working Paper Series No. 1229; IZA Discussion Paper No. 1240.
- Pesaran, M. H. (2021). General diagnostic tests for cross-sectional dependence in panels. *Empirical Economics*, 60(1), 13-50. <https://doi.org/10.1007/s00181-020-01875-7>
- Pesaran, M. H. (2007). A simple panel unit root test in the presence of cross-section dependence. *Journal of Applied Econometrics*, 22(2), 265-312. <https://doi.org/10.1002/jae.951>
- Pesaran, M. H. & Yamagata T. (2008). Testing slope homogeneity in large panels. *Journal of Econometrics*, 142, 50-93. <https://doi.org/10.1016/j.jeconom.2007.05.010>
- Pesaran, M. H., Shin, Y., & Smith, R. P. (1999). Pooled mean group estimation of dynamic heterogeneous panels. *Journal of The American Statistical Association*, 94(446), 621–634.
- Pesaran, M. H., & Smith, R. (1995). Estimating long-run relationships from dynamic heterogeneous panels. *Journal of Econometrics*, 68(1), 79-113. [https://doi.org/10.1016/0304-4076\(94\)01644-F](https://doi.org/10.1016/0304-4076(94)01644-F)
- Qing, L., Yao, Y., Sinisi, C. I., Salman, A., Jaradat, M., Spinu, A. E., Mihai, D. M., & Shabbir, M. S. (2024). Do trade openness, environmental degradation and oil prices affect green energy consumption?. *Energy Strategy Reviews*, 52, 101342. <https://doi.org/10.1016/j.esr.2024.101342>
- Sadeghi, P., Shahrestani, H., Kiani, K. H., & Torabi, T. (2020). Economic complexity, human capital, and FDI attraction: A cross country analysis. *International Economics*, 164, 168-182. <https://doi.org/10.1016/j.inteco.2020.08.005>
- Sambharya, R. B., & Rasheed, A. A. (2015). Does economic freedom in host countries lead to increased foreign direct investment?. *Competitiveness Review*, 25(1), 2-24.
- Sobel, R. S., Clark, J. R., & Lee, D. R. (2007). Freedom, barriers to entry, entrepreneurship, and economic progress. *Review of Austrian Economics*, 20(4), 221–236. DOI 10.1007/s11138-007-0023-3
- Sobel, R. S. (2015). Economic freedom and entrepreneurship. In D. J. Boudreaux (Ed.), *What America's decline in economic freedom means for entrepreneurship and prosperity* (pp. 37–66). Fraser Institute.
- Stansel, D. (2019). *U.S. metropolitan area economic freedom index*. Reason Foundation.
- Stojkoski, V., & Kocarev, L. (2017). The relationship between growth and economic complexity: evidence from Southeastern and Central Europe. Online at: <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/77837/> MPRA Paper No. 77837.
- Sufian, F., & Habibullah, M. S. (2011). Opening the black box on bank efficiency in China: Does economic freedom matter?. *Global Economic Review*, 40(3), 269-298. <https://doi.org/10.1080/1226508X.2011.601633>
- Sweidan, O. D. (2022). Economic freedom and entrepreneurship rate: Evidence from the U.S. states after the great recession. *Journal of the Knowledge Economy*, 13, 111–127. <https://doi.org/10.1007/s13132-020-00714-5>

- Tang, D., Li, Y., Zheng, H., & Yuan, X. (2022). Government R&D spending, fiscal instruments and corporate technological innovation. *China Journal of Accounting Research*, 15(3), 100250. <https://doi.org/10.1016/j.cjar.2022.100250>
- Tiwari, S., Sharif, A., Nuta, F., Nuta, A. C., Cutcu, I., & Eren, M. V. (2023). Sustainable pathways for attaining net-zero emissions in European emerging countries—the nexus between renewable energy sources and ecological footprint. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(48), 105999-106014. <https://doi.org/10.1007/s11356-023-29704-1>
- The Growth Lab at Harvard University (2019). *Growth Projections and Complexity Rankings*. <https://doi.org/10.7910/DVN/XTAQM>, Harvard Dataverse, V4, UNF:6:QFTLDGSHMCasyZS9NcdHDQ== [fileUNF], Erişim Tarihi: 21.09.2024.
- The Heritage Foundation (2024). *Index of Economic Freedom*. <https://www.heritage.org/index/pages/all-country-scores>, Erişim Tarihi: 21.09.2024.
- Van Waarden, F. (2001). Institutions and innovation: The legal environment of innovating firms. *Organization Studies*, 22(5), 765-795. <https://doi.org/10.1177/0170840601225002>
- Weinhold, D. (1999). *A dynamic fixed effects model for heterogeneous panel data* (ZEF Discussion Paper). Center for Development Research (ZEF), University of Bonn.
- Westerlund, J. (2008). Panel cointegration tests of the Fisher effect. *Journal of Applied Econometrics*, 23(2), 193-233. <https://doi.org/10.1002/jae.967>
- Williamson, C. R., & Mathers, R. L. (2011). Economic freedom, culture, and growth. *Public Choice*, 148, 313-335. DOI 10.1007/s11127-010-9656-z
- World Bank (2024). *World bank development indicators*. <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>, Erişim tarihi:20.09.2024.
- Zheng, M. (2019). The Relationship between Income tax burden and R&D investment of high-tech enterprises. *Modern Economy*, 10(3), 720-729. <https://doi.org/10.4236/me.2019.103049>
- Zhu, B., Yang, M., & Chu, X. (2024). Good governance and innovation: Economic freedom matters. *Technological Forecasting and Social Change*, 205, 123527. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123527>
- Zhu, H., & Zhu, S. X. (2017). Corporate innovation and economic freedom: Cross-country comparisons. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 63, 50-65. <https://doi.org/10.1016/j.qref.2016.04.003>

Ek Tablo 1. Ekonomik özgürlük ve logaritması alınmış toplam patent başvurularına ait ortalama değerler

Logaritması			Logaritması		
Ülke	Ortalama Ekonomik Özgürlük	Alınmış Ortalama Patent Başvuruları	Ülke	Ortalama Ekonomik Özgürlük	Alınmış Ortalama Patent Başvuruları
Arjantin	56,16923	8,476608	Güney Kore	70,43462	11,94148
Avustralya	79,83462	10,10769	Letonya	67,10384	5,08907
Avusturya	70,03461	7,777159	Litvanya	69,43077	4,828833
Bangladeş	51,65	5,722858	Malezya	67,06923	8,712811
Brezilya	56,79615	9,967392	Meksika	64,16154	9,555393
Bulgaristan	60,73462	5,933306	Moldova	56,86154	5,257754
Kanada	76,23462	10,50234	Hollanda	74,11154	7,931767
Şili	76,70385	7,924539	Yeni Zelanda	81,72308	8,825871
Çin	53,77692	12,54278	Norveç	69,41538	8,109038
Kolombiya	65,84231	7,46093	Filipinler	60,29231	8,053349
Kosta Rika	66,31154	5,945817	Polonya	63,23462	8,436324
Hırvatistan	56,17308	5,905109	Portekiz	64,52692	5,923841
Çek Cumhuriyeti	69,97692	7,279585	Romanya	59,70385	7,105247
Danimarka	74,27692	7,441978	Rusya	52,75385	10,47255
Estonya	75,40769	4,579769	Singapur	87,96539	9,171801
Finlandiya	71,78077	7,581738	Slovakya	64,24231	6,12345
Fransa	62,04231	9,711347	Güney Afrika	62,86923	8,824303
Gürcistan	65,02692	5,908982	İspanya	67,01538	7,951924
Almanya	70,68846	11,02186	İsveç	70,38077	8,017593
Yunanistan	58,83846	6,278181	İsviçre	79,86154	7,667761
Guatemala	62,21154	5,638566	Tayland	65,69615	8,692862
Macaristan	64,40385	7,039391	Türkiye	60,54615	8,043866
Hindistan	52,92692	10,14184	İngiltere	77,30769	10,12787
İsrail	67,39616	8,774974	ABD	77,39231	12,96214
Japonya	71,18462	12,80216	Vietnam	49,19616	7,908522

Proaktif Kişilik, Yenilikçilik, Fırsat Odaklılık, Risk Alma, İş Tatmini İlişkisi: Bir Alan Araştırması*

(Araştırma Makalesi)

The Relationship between Proactive Personality, Innovation, Opportunity Focus, Risk Taking and Job Satisfaction: A Field Study

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1564957

Mustafa Tuncer OKUMUŞ¹, İsmail BAKAN²

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi, mtokumus@hotmail.com, Orcid No: 0000-0002-6495-3252

² Prof. Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, ibakan63@hotmail.com, Orcid No: 0000-0001-8644-8778

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Proaktif Kişilik,
Yenilikçilik, Fırsat
Odaklılık, Risk Alma,
İş Tatmini

Makale geliş tarihi:

11.10.2024

Kabul tarihi:

13.05.2025

Bu çalışmanın amacı proaktif kişilik, yenilikçilik, fırsat odaklılık, risk alma ve iş tatmini ilişkisini araştırmaktır. Bu çalışmada esnaf ve sanatkar işletme sahiplerinin proaktif kişilik, yenilikçilik, fırsat odaklılık, risk alma ve iş tatmini ilişkisi araştırılmaktadır. Araştırmanın ilk bölümünde proaktif kişiliğin yenilikçilik, fırsat odaklılık, risk alma üzerindeki etkisi araştırılmıştır. İkinci bölümünde ise yenilikçilik, fırsat odaklılık, risk almanın iş tatmini üzerindeki etki düzeyi araştırma konusunu oluşturmaktadır. Araştırmada Kahramanmaraş'taki 555 esnaf ve sanatkâr işletme sahibinden veriler toplanmıştır. Araştırmada öncelikle güvenilirlik ve normallik bulguları incelenmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve şiddetini belirleyebilmek için korelasyon analizi uygulanmıştır. Hipotezler regresyon analizi ile test edilmiştir. Oluşturulan hipotezlerin tamamının doğrulandığı görülmüştür. Araştırma verilerinin analiz sonuçlarına göre proaktif kişiliğin yenilikçilik, fırsat odaklılık ve risk almayı pozitif etkilediği görülmüştür. Sonrasında, yenilikçilik, fırsat odaklılık ve risk almanın iş tatminini pozitif etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır. Sonuç olarak, proaktif kişilik özelliğine sahip bireylerin yenilikçilik, fırsat odaklılık ve risk alma düzeylerinin de yüksek olduğu ayrıca bireylerin yenilikçilik, fırsat odaklılık ve risk alma düzeylerinin artması durumunda iş tatmininin de arttığı temel bulgusu elde edilmiştir.

ABSTRACT

Keywords:

Proactive
Personality,
Innovation,
Opportunity Focus,
Risk Taking, Job
Satisfaction

Proactive personality, innovativeness, opportunity focus, risk-taking, and job satisfaction are the research factors in this study on tradespeople and artisans. The study was conducted with 555 enterprises operating in Kahramanmaraş. Firstly, reliability and normality findings were examined. Correlation analysis was performed to ascertain the strength and direction of the association between the research variables. An analysis of regression was used to test the hypotheses. It was noted that every theory has been verified. The research data analysis showed that a proactive personality positively affects innovativeness, opportunity focus, and risk-taking. Afterward, it was concluded that innovativeness, opportunity focus, and risk-taking positively affect job satisfaction. As a result, it is concluded that individuals with proactive personality traits have high levels of innovativeness, opportunity focus, and risk-taking, and the increase in these levels increases job satisfaction.

* Bu makale, yazar Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Tuncer OKUMUŞ'un, Prof. Dr. İsmail BAKAN danışmanlığında gerçekleştirilen "Esnaf ve Sanatkarlarda Firma Performansı Sarmalında Bireysel Etkenlerle (Girişimcilik, Özlüderlik, Kişilik) İş Tatmini ve Müşteri Tatmini İlişkisi: Kahramanmaraş'ta Alan Araştırması" başlıklı doktora tez çalışmasından üretilmiş olup, çalışma için Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'nun 31.10.2018 tarihli ve 2018/19 nolu kararınca etik kurul onayı alınmıştır.

1. GİRİŞ

Proaktif kişilik, bireylerin kişisel inisiyatif alması ve değişimi başlatma eğilimi ile ilgilidir. İş alanında ve ötesinde birçok olumlu sonuçla ilişkili olan bir kişilik özelliğidir (Zimmerman vd., 2024:1). Bireylerin mevcut durumlarını iyileştirmek için ne ölçüde inisiyatif aldıklarını ifade etmektedir (Ng ve Feldman, 2013:587). Risk alma konusunda ise proaktif bireyler, hedeflerinin ve refahlarının peşinden gitmek, kaynak kazanımlarını artırmak ve daha fazla yaratıcılık ortaya koymak için doğal kişisel kaynaklara sahiptirler. Daha proaktif çalışanlar faydalı çalışma ortamlarını şekillendirme ve seçme konusunda yüksek etkinliğe sahiptirler. Yeni fikirler üretip uygulayarak kişisel kaynaklarını geliştirmek için kendilerini ve işteki rollerini tanımlarlar (Li vd., 2020:198). Proaktif kişiler var olan durum olarak statükoyu kabul etmezler. Çevrelerini etkileyerek istedikleri yönde değiştirmek için çaba sarf eder ve başarıya ulaşana kadar da çabalamaya devam ederler. Proaktif kişilik bireyi diğerlerinden ayırabilecek bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Proaktif olmayan kişiler ise görülen mevcut duruma rıza gösterirler, değişiklikten kaçınma durumunun tam tersi özelliklere sahiptirler.

Yenilik, yeni fikirlerin, süreçlerin, ürünlerin veya hizmetlerin üretilmesi, kabul edilmesi ve uygulanması anlamına gelir (Calantone vd., 2002:517). Yenilikçilik ise, bir firmanın yeni teknolojik süreçler, ürünler, hizmetlerle sonuçlanabilecek yeniliklere, yeni fikirlere, yaratıcı süreçlere ve deneylere katılma ve destekleme eğilimi (Kmieciak vd., 2018:645) ile ilgilidir. Fırsatlara odaklanma kavramı, çalışanların iş yerindeki kişisel geleceklerinde kaç tane yeni hedef, seçenek ve olasılığa sahip olduklarına inandıklarını açıklar (Schmitt vd., 2013:505). Risk alma, zararlı veya tehlikeli olma potansiyeli taşıyan ancak aynı zamanda olumlu olarak algılanabilecek bir tür sonuç için fırsat sağlayan davranışlarda bulunma eğilimini ifade eder (Saha vd., 2017:53). Risk alma davranışı, olumlu sonuçların olasılığını artırırken olumsuz sonuçların olasılıklarını göz ardı etmeyi gerektirir (de Ruijter vd., 2023:4).

Okumuş ve Bakan (2022:267)'a göre iş tatmini, çalışanların işleriyle ilgili olumlu ya da olumsuz olarak algıladıkları durumların sonucunda ortaya koydukları tutumlarla ilgilidir. Çalışanın işiyle ilgili değerlendirme yapması sonucu oluşan keyifli ve pozitif duygusal durum iş tatmini olarak ifade edilir. İş tatmini genel olarak, bir çalışanın işinin farklı yönlerine karşı genel tutumu olarak bilinmektedir (Saha vd., 2017:54). Kişinin işiyle ilgili oluşturduğu olumlu ya da olumsuz duyguların birleşimi ile ilgilidir. İş tatmini, bireyin işyerindeki davranışıyla yakından bağlantılıdır. İş tatmini duygusal olarak olumlu bir duygusal değerlendirme iken bilişsel olarak çalışma koşullarının daha mantıklı ve akılcı bir değerlendirmesidir. Bilişsel dayalı iş tatmini çalışma koşullarına ilişkin daha mantıklı ve rasyonel bir değerlendirmeyi içerir (Zhu, 2013:294).

Bu çalışmada öncelikle esnaf ve sanatkârlarda var olan proaktif kişiliğin yenilikçilik, fırsat odaklılık, risk alma üzerindeki etki ve aralarındaki ilişki düzeyleri araştırılmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde ise yenilikçilik, fırsat odaklılık, risk almanın iş tatmini üzerindeki etki ve aralarındaki ilişki düzeyleri incelenmektedir. Bu araştırma proaktif kişilik, yenilikçilik, fırsat odaklılık, risk alma ve iş tatmini ilişkisi bir arada incelendiği literatürdeki ilk çalışma özelliği taşımaktadır. Proaktif kişilik çevresini istedik yönde değiştirebilmesi, yenilikçilik rekabet için avantaj oluşturabilmesi, fırsat odaklılık rakiplerden önce fırsatları yakalayabilme özelliğine sahip olması, risk alma iyi bir girişimcinin kontrollü olarak yapması gereken bir davranış tarzı olması ve iş tatmini birçok zorluğa karşın işinden memnuniyetle ilgili olması sebebiyle önem arz etmektedir. Bu değişkenlerin tümü başarılı bir işletme için önemli olup birbirlerini destekleyen kavramlardır. Ortaya konulacak olan bulguların ilgili literatürü genişleteceği ve önemli sonuçları literatüre kazandıracığı değerlendirilmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Proaktif Kişilik

Proaktif kişilik, durumlar karşısında proaktif davranmaya yönelik genelleştirilmiş bir eğilim (Ng ve Feldman, 2013:588) olup bireylerin hedeflerine ulaşmak için değişim konusunda inisiyatif almaları ve fırsat bulduklarında işlerini daha iyi yapmanın yollarını etkin bir şekilde aramaları anlamına gelmektedir (Li vd., 2020:198). Proaktif insanlar çevresel değişimi etkilerler, fırsatları belirler ve bunlara göre hareket ederler, inisiyatif gösterirler ve anlamlı bir değişim oluşturmaya kadar sebat ederler (Bateman ve Crant, 1993:105; Crant ve Bateman, 2000:65). Kuruluşlarının misyonunu dönüştürür, sorunları bulup çözer ve çevrelerindeki dünya üzerinde bir etki oluşturmaya kendilerine görev edinirler. Proaktif olmayan ya da pasif kişiler çok az inisiyatif gösterirler ve içinde bulundukları koşulları değiştirmek yerine pasif bir şekilde uyum sağlama eğilimindedirler (Crant ve Bateman, 2000:65), çevrelerini değiştirme fırsatları için aktif olarak çevreyi taramazlar ve fırsat ortaya çıktığında harekete geçmez (Fuller vd., 2010:37), statüye meydan okumaz, fırsatları belirleyemez, çok az inisiyatif gösterir ve iş koşullarına yalnızca pasif bir şekilde uyum sağlarlar (Zhang vd., 2012:111). Proaktif kişiliği düşük olan bireyler reaktiftir ve kuruluşlarındaki statükoyu korumaktan memnun olurlar (Buil vd., 2019:66). Seibert vd. (1999) proaktif kişiliği, bireyin dış çevresini şekillendirirken mevcut durumu etkili bir şekilde değiştirmek, fırsatları belirlemek, zorlukların ve engellerin üstesinden gelmek ve hedeflerine ulaşmak için aktif çaba ve davranışlar göstermek olarak tanımlamaktadırlar. Proaktif kişilik özelliği yüksek olanlar çevrelerindeki ortamı bilinçli olarak ve doğrudan

değiştirebilirler (Ji vd., 2019:81). Proaktif kişilik, farklı ve daha iyi bir gelecek için girişimde bulunma ve çaba gösterme konusunda da girişimciye içsel motivasyon sağlamaktadır (Abid vd., 2021:304).

2.2. Yenilikçilik

Yenilik, yeni fikirler geliştirme ve bunları bireyler, kuruluşlar ve toplumlar için değer oluşturan çözümlere dönüştürme süreci olarak tanımlanmaktadır. Çözümler yeni ürünler, hizmetler ve konseptler, yöntemler, süreçler, stratejiler, organizasyonlar, yapılar vb. şeklinde olabilir. Böylece, çözümler farklı düzeyleri kapsar: mikro düzeyde yeni mallar, hizmetler ve yöntemler; mezo düzeyde yeni örgütsel yöntemler, örgütsel biçimler ve işbirliği biçimleri; ve makro düzeyde yeni normlar, yaklaşımlar ve sosyal sistemler olabilir. Yenilik belirli bir kuruluş için, belirli bir faaliyet alanında veya belirli bir hedef grup için yeni olabilir. Aynı zamanda, kesişme noktalarında yeni değerlerin oluşturulduğu farklı bileşenlerin yeni bir kombinasyonu da olabilirken yenilikçilik ise hem süreç hem de sonuçla ilgilidir (Lindberg ve Nahnfeldt, 2017:99). Yenilik şirketlerin kimliklerini yeniden keşfetmeleri ve yeni ürün ve hizmetler sunarak pazar paylarını artırmaları için bir yenilenme işlevi görür (Berry ve Wagner, 2019:138).

Yenilikçilik, kuruluşların uzun vadede performansları, başarıları ve devamlılıkları ile ilişkili bir kavramdır. Günümüzün hızla değişen iş dünyasında kuruluşlar, sonunda yeniliğe dönüşebilecek yeni fikirlerle rakipleriyle rekabet etmektedirler (Riivari ve Lämsä, 2019:223).

Yenilikçilik ise, bir firmanın yeni teknolojik süreçler, ürünler, hizmetlerle sonuçlanabilecek yeniliklere, yeni fikirlere, yaratıcı süreçlere ve deneylere katılma ve destekleme eğilimi olarak tanımlanabilir (Kmieciak vd., 2018:645). Yenilikçiliğin radikal veya çığır açan bir yenilik oluşturmaya da gerekmeyebilir (Ceccagnoli vd., 2024:1).

Araştırmacılar tarafından daha önce yapılan çalışmalarda (Ng ve Feldman, 2013; Rodrigues ve Robelo, 2019; McCormick vd., 2019) proaktif kişilik ve yenilik ile ilgili kavramlar arasında pozitif ilişki olduğu görülmektedir. Bu çalışmada da proaktif kişiliğin yenilikçiliği pozitif yönlü olarak etkileyeceği düşünülmekte olup araştırmanın ilk hipotezi şu şekildedir:

H1. Proaktif kişilik yenilikçiliği pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilemektedir

2.3. Fırsat Odaklılık

Fırsatlara odaklanma kavramı ilk olarak kişilik ve gelişim psikologları tarafından geliştirilmiştir. Motivasyon için gelecek odaklı zamansal odağın önemini vurgulayan bir sosyal bilişsel teori çerçevesine dayanmaktadır (Schmitt vd., 2013:505-506). Bireylerin işle ilgili kişisel geleceklerinde ne kadar yeni hedef, seçenek ve olasılığa sahip olmayı beklediklerini açıklayan bilişsel-motivasyonel bir yapıdır (Zacher vd., 2010:374). Fırsatlara odaklanma insanların gelecek yaşamlarında kalan fırsatlara ilişkin algılarını yakalar. İnsanların hedef seçiminin yanı sıra hedef peşinde koşarken gösterdikleri çaba ve sebatı da düzenler (Gielnik vd., 2017:464-465). İşyerindeki fırsatlara odaklanma, çalışanların mesleki geleceklerinde yeni hedeflere ve fırsatlara ne ölçüde inandıklarını ifade eder. Dolayısıyla, iş yerindeki fırsatlara odaklanmak hem çalışanlara hem de kurumlara davranışları şekillendirmek ve refahı artırmak için fırsatlar sunabilir. Geleceklerini sınırlı olarak algılayan kişiler, kendileri için duygusal olarak anlamlı olan kısa vadeli hedeflere daha fazla odaklanırken, daha uzak bir gelecekte kendilerine fayda sağlayabilecek öğrenme ve gelişim hedefleri gibi geleceğe yönelik hedeflere daha az odaklanırlar. Buna karşılık, iş yerinde gelecekte daha fazla fırsata sahip olduklarını düşünen çalışanlar uzun vadeli hedefler belirleyebilir ve planlar yapabilirler (Kosenkranius vd., 2021:5). Fırsat odaklı olmak, bir firmanın mevcut pazarların ötesine bakmasına yardımcı olur. İddialı bir bakış açısına sahip firmalar, uygun koşullar ortaya çıktığında rekabete daha hızlı ve daha etkili bir şekilde yanıt verebilirler. Firma sadece pazar tarama faaliyetleriyle meşgul olmamalıdır. Beraberinde zamanında ve olumlu olan beklenmedik pazar değişikliklerini de aramalıdır. Daha istikrarlı piyasalarda bile fırsata odaklanmak, stratejik hamlelerin uygun koşullarda yapılmasını sağlar (Brockman vd., 2012:435).

Araştırmacılar tarafından proaktif kişilik ile fırsat odaklılık arasındaki ilişkiyi konu edinen daha önce yapılan çalışmaya rastlanılmamıştır. Ancak, proaktif kişilik yapısında olanlar fırsatları önceden görüp odaklanma, bu fırsatlardan yararlanmak için yeni hedefler belirleme özelliğine sahip olduklarından dolayı bu çalışmada proaktif kişiliğin fırsat odaklılığı pozitif yönlü olarak etkileyeceği düşünülmektedir. Araştırmanın ikinci hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H2. Proaktif kişilik fırsat odaklılığı pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilemektedir

2.4. Risk Alma

Klasik karar teorisinde risk, en yaygın olası sonuçların, bunların ihtimallerinin ve subjektif değerlerinin dağılımındaki değişimi yansıtan bir kavram olarak düşünülür (March ve Shapira, 1987:1404). Risk alma, kendisinin veya başkalarının fiziksel, ekonomik veya fiziko-sosyal refahı için muhtemel yararları veya maliyetleri hakkında algılanan belirsizliği içeren, bilinçli veya bilinçsiz olarak kontrol edilen herhangi bir davranıştır

(Trimpop, 1994:9). İstenmeyen sonuçların ortaya çıkma ihtimali ile ilişkilendirilen davranışlarda bulunma olarak tanımlanmaktadır (Boyer, 2006:291). Çoğu insanda endişe oluşturmaya yetecek kadar yenilik veya tehlike içeren herhangi bir amaçlı aktivite ile ilgilidir. Risk alma fiziksel, sosyal ya da her ikisinin birleşimi olabilir (Levenson, 1990:1073). Riskli kararlar farklı psikolojik süreçleri içerir. Daha yüksek risk taşıyan seçenekler genellikle daha fazla getiri sağlar. Risk alma terimi, daha yüksek sonuç değişkenliğine, yani daha geniş bir muhtemel sonuç aralığına sahip olan seçeneğin tercih edilmesini ifade eder. Gerçek dünyadaki riskli kararlarda genellikle olumsuzluk durumunun oluşabileceği öngörüsünden hareket edilmekle birlikte bu sonuçların hiçbirinin olumsuz olması da gerekmez. Risk alma ne tek bir olgu ne de tek bir kişilik özelliğidir ve sadece risk tutumları tarafından değil, çeşitli süreçler tarafından da motive edilebilir (Figner ve Weber, 2011:211). Riskten kaçınan karar vericiler nispeten düşük riskleri tercih ederler ve muhtemel sonuçlardaki değişkenliği azaltmak için beklenen getirilerin bir kısmından fedakârlık etmeye hazırdırlar. Risk peşinde koşan karar vericiler nispeten yüksek riskleri tercih ederler (March ve Shapira, 1987:1406). Örgütsel karar vermede, tatmin edici seviyelerin altındaki performans risk almayı artırırken tatmin edici seviyelerin üzerindeki performans risk almayı azaltabilmektedir (Singh, 1986:565). İnsanlar grup halindeyken riskle ilgili kararları yalnız olduklarından farklı şekilde verirler. Bir grup içinde paylaşılan risk, bireyi risksiz hale getirdiği için daha riskli kararlar almayı muhtemel hale getirir. Riskli değişim, bir grubun bireysel olarak sorulduğunda yapacağından daha aşırı bir eylem planı üzerinde kolektif olarak anlaşmaya varılması durumunda ortaya çıkar. Ayrıca grup üyeleri hayal kırıklığına uğratılmak istenmeyebilir ve dolayısıyla risk ortalamasına sahip olunabilir (Saha vd., 2017:53). Risk alanların hayatlarının veya işlerinin tatmin edici olmayan yönlerini değiştirme konusunda risk alma olasılıkları risk almayanlara göre daha yüksektir (de Ruijter vd., 2023:4).

Daha önce araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalar incelendiğinde; Nicholson vd. (2005) tarafından kişiliğin (beş faktör kişilik) alana özgü risk alma üzerinde etkili olduğu, Rank ve Strenge (2018) tarafından yapılan çalışmada proaktiflik ile risk alma arasında pozitif ilişki olduğu, Shin ve Oem (2014) tarafından yapılan çalışmada takım proaktifliği ile risk alma normu arasında pozitif ilişki olduğu, Bergner vd., (2023) tarafından yapılan çalışmada ise kişilik (beş faktör kişilik) ile risk alma arasında anlamlı ilişki olmadığı bulgusunun elde edildiği görülmektedir. Ulaşılabilen yerli ve yabancı literatürde doğrudan proaktif kişilikle risk alma arasında yapılmış bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Yukarıda ifade edilen araştırmacılar tarafından yapılmış olan ilgili çalışmalar doğrultusunda bu araştırmada proaktif kişiliğin risk almayı pozitif yönlü olarak etkileyeceği öngörülmekte olup araştırmanın üçüncü hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H3. Proaktif kişilik risk almayı pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilemektedir

2.5. İş Tatmini

Dar anlamda iş tatmini, işe ilişkin tutumları ifade etmektedir. Belirli iş faktörleri, bireysel özellikler ve iş dışındaki grup ilişkisi alanlarındaki birçok özel tutumun sonucu olan genel bir tutumdur (Mishra, 2013:45). Çalışanın işiyle ilgili değerlendirmesinden kaynaklı olumlu duygusal durumdur (Locke, 1976:1304; akt. Judge ve Klinger, 2008:394). İş tatmini biliş ya da duygu temelli olabilir. *Biliş temelli iş tatmini*, muhakeme, bilinç, algı, yargı ve diğer yönleri içeren psikolojik bir tanıma sürecinin anlaşılması ile ilgilidir. Bir karşılaştırma süreci içerir. Göreceli bir kavramdır. Referanslarla karşılaştırma üzerinden değerlendirilir. Duygusal yargılara bağlı olmayan gelişim fırsatları, çalışma çıktıları ve koşullarına ilişkin değerlendirmedir. Gelişim fırsatlarının, çalışma koşullarının, işin doğasının ve bireylerin ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığı ölçülür. *Duygu temelli iş tatmini* ise işle ilgili genel olumlu duygusal değerlendirme olup işin çalışanlarda hoş duygular ve olumlu hisler uyandırıp uyandırmadığı ile ilgilidir. Kişilerin çalışma esnasındaki hisleri ve duyguları ölçülür. Yüksek iş tatmininde olumlu hisler veya duygular vardır. Özetle, duyguya dayalı iş tatmini, işe ilişkin genel olarak olumlu bir duygusal değerlendirmedir (Zhu, 2013:294). İş tatmini ücretler (Kalleberg, 1977), denetim, istihdamın istikrarı, çalışma koşulları (Poggi, 2010), işin sosyal ilişkisi, şikayetlerin derhal çözülmesi, işverene adil davranılması (Kosteas, 2010) ve diğer benzeri hususlar gibi belirli faktörlerle ilgilidir. İş tatmini; yaş (O'brein ve Dowling, 1981; Clark vd., 1996), cinsiyet (Bender vd., 2005), teşvikler, çalışma ortamı, eğitim (Vila ve Garcia-Mora, 2005; Okumuş ve Bakan, 2022), çalışma süresi (Okumuş ve Bakan, 2022) vb. gibi farklı sosyo-ekonomik ve kişisel faktörlerle de ilişkilidir (Mishra, 2013:45).

Daha önce araştırmacılar tarafından, iş tatmini ile yenilikçilik kavramına yakın kavramlar üzerinde, yapılan çalışmalar incelendiğinde; Shipton vd. (2006) tarafından yapılan çalışmada toplam iş tatmininin teknoloji/süreçteki yeniliği açıkladığı, Trivellas ve Santouridis (2009) tarafından yapılan çalışmada iş tatmininin yenilik performansını üzerinde önemli bir etkisi olduğu, Bysted'in (2013) çalışmasında, iş tatmininin yenilikçi iş davranışını olumlu olarak etkilediği, Niu (2014) tarafından yapılan çalışmada iş tatmini ile yenilikçi davranış arasında pozitif yönlü ilişki olduğu ve iş tatmininin bireysel yenilikçi davranış olumlu yönde etkilediği, Chung ve Kim (2017) tarafından iş tatmini ile yenilikçi iş davranış arasında pozitif yönlü ilişki olduğu, Brimhal ve Mor Barak (2018) tarafından yenilik ile iş tatmini arasında pozitif yönlü ilişki olduğu, İspir (2018) tarafından yapılan çalışmada yenilikçi davranış ile iş tatmini arasında pozitif yönlü ilişki olduğu, Altan ve Özpehlivan'ın (2019) çalışmasında inovasyon yönlülük ile iş tatmini arasında pozitif yönlü ilişki olduğu, Tsai ve Yen (2020) tarafından iş tatmininin yenilik

bağlılığını önemli ölçüde artırdığı, İspir ve Yeşil (2020) tarafından yapılan çalışmada yenilikçi davranış ile iş tatmini arasında pozitif yönlü ilişki olduğu, Mustafa vd., (2021) tarafından yapılan çalışmada iş tatmininin yenilikçi iş davranışıyla pozitif yönde ilişkili olduğu bulgularının elde edildiği görülmektedir.

Yenilikçilik ve iş tatmini değişkenlerinin birlikte ele alındığı çalışmalar incelendiğinde; Pelenk (2019) tarafından yapılan çalışmada bireysel yenilikçiliğin alt boyutlarından “fikir öncülüğü ve risk almak” yöneticilerin iş tatminini artırırken; diğer bir boyut olan “değişime direnç göstermek”, yöneticilerin iş tatminlerini azalttığı, Güler ve Ocak’ın (2019) çalışmasında yenilikçilik ile iş tatmini ilişkisinin (.54**) pozitif yönlü olduğu bilgisi paylaşılmıştır. Esnaf ve sanatkarlar için yapılmış olan yenilikçilik ile iş tatmini ilişkisini araştıran çalışmaya rastlanmamıştır. Yukarıda görülen araştırmacılar tarafından yapılmış olan ilgili çalışmalar doğrultusunda bu çalışmada yenilikçiliğin iş tatminini pozitif yönlü olarak etkileyeceği öngörülmekte olup araştırmanın dördüncü hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H4. Yenilikçilik iş tatminini pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilemektedir

Fırsat odaklılık ve iş tatmini arasındaki ilişki ve etki düzeyine yönelik ulaşılabilen kaynaklarda daha önce yapılmış çalışmaya rastlanılmamıştır. Fırsatları araştıran, açığa çıkan fırsatlardan yararlanarak kendi şahsi veya örgütsel hedeflere ulaşma arzusunda olan fırsat odaklı çalışanların hedeflere ulaştıkça iş ile ilgili tutumlarında (iş tatmin düzeylerinde) pozitif yönlü değişimler yaşanacağı düşünülmektedir. Bu araştırmanın beşinci hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H5. Fırsat odaklılık iş tatminini pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilemektedir

Daha önce araştırmacılar tarafından yapılan ilişkili çalışmalar incelendiğinde; Nielsen vd., (2011) tarafından yapılan çalışmada risk algısı ile iş tatmininin (-0.33**) negatif yönlü ilişkili olduğu, Cornelissen vd., (2011) tarafından yapılan çalışmada risk toleransı daha yüksek olan performans ücretli işlerde çalışanlarda iş tatmininin daha fazla olduğu, doğrudan çalışma olarak ise Pelenk (2019) tarafından yapılan çalışmada risk alma ile iş tatmininin (0,60**) pozitif yönlü ilişkili olduğu bulgusu elde edilmiştir. Girişimciler için önemli iki değişken olmasına karşın ne yazık ki, risk alma davranışı ile iş tatmini arasındaki ilişki hakkında çok az doğrudan araştırma bulunmaktadır (de Ruijter vd., 2023:4). Bu çalışmada risk almanın iş tatminini pozitif yönlü olarak etkileyeceği düşünülmektedir ve araştırmanın altıncı hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H6. Risk alma iş tatminini pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilemektedir

3. METODOLOJİ

3.1. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada; Kahramanmaraş’ta veri toplandığı dönemde evreni oluşturan 23.545 işletmeden örneklem olarak belirlenen 555’ine anket çalışması yapılarak elde edilen veriler ile çalışma gerçekleştirilmiştir. 384 işletme sahibinden veri toplanmış olması yeterli olacakken 555 işletme sahibinden veri toplanarak çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırma esnaf ve sanatkar odalarına kayıtlı işletme sahipleri ile gerçekleştirilmiştir.

Proaktif kişilik ölçeği; Kickul ve Gundry (2002)’in Bateman and Crant’s (1993)’in çalışmasından alarak kullandığı ölçek Türkçe’ye çevirilerek, “Fikirlerimin önünde engellerle yüzleşmekten ve üstesinden gelmekten hoşlanırım” şeklinde sorulardan oluşan 5 ifade kullanılmıştır.

Yenilikçilik ölçeği; Brockman ve Jones (2012) tarafından yapılan çalışmadan alınmış olup ölçek Türkçe’ye çevirilerek “Yenilikçi olmak firmam için rekabet avantajıdır” şeklinde sorulardan oluşan 5 ifade kullanılmıştır.

Fırsat odaklılık ölçeği; Brockman ve Jones (2012) tarafından yapılan çalışmadan alınmış olup ölçek Türkçe’ye çevirilerek “Firmam her zaman yeni fırsatlar arar” sorularından oluşan 3 ifade kullanılmıştır.

Risk alma ölçeği; Brockman ve Jones (2012) tarafından yapılan çalışmadan alınmış olup ölçek Türkçe’ye çevirilerek “Firmama fayda sağlayacağını düşündüğümüz durumlarda, risk almaya hazırız” gibi sorulardan oluşan 3 ifade ile ölçümlenmiştir.

İş tatmini ölçeği; Cammann vd. (1979)’nin geliştirdiği ve Saks (2006) tarafından çalışmasında kullanılan ve uluslararası literatürde Kessler vd. (2020) tarafından da araştırmalarında Michigan Örgütsel Değerlendirme Anketi (Michigan Organizational Assessment Questionnaire) adı ile kullandıkları görülen İş Tatmini ölçeği Türkçe’ye çevirilerek, “Sonuç olarak, işimden memnunum” şeklinde sorulardan oluşan 3 ifade ile ölçümlenmiştir. Orijinal çalışmada Reverse olarak belirtilen 2. önerme düzeltilerek kullanılmıştır.

İfadelerin ölçülmesi için ankette “1.Kesinlikle Katılmıyorum” ve “5.Kesinlikle Katılıyorum” olarak kodlama yapılmıştır.

3.2. Araştırmanın Güvenilirlik ve Geçerliliği

Ölçeklerin güvenilirliği bileşik güvenilirlik ve Cronbach's Alfa kullanılarak test edilmiştir. Tablo 1.'de bileşik güvenilirlik ve Cronbach's Alfa değerleri verilmiştir. Değişkenlerin Cronbach's Alfa katsayısı proaktif kişilik 0,846, yenilikçilik 0,867, fırsat odaklılık 0,840, risk alma 0,800 ve iş tatmini 0,871 olarak gerçekleşmiştir. Verilerin yüksek düzeyde güvenilir olduğu görülmüştür. Bileşik güvenilirlik değerinin ise proaktif kişilik 0,749, yenilikçilik 0,859, fırsat odaklılık 0,720, risk alma 0,799 ve iş tatmini 0,918 değerleri aldığı görülmektedir.

Tablo 1. Proaktif Kişilik, Yenilikçilik, Fırsat Odaklılık, Risk Alma, İş Tatmini Değişkenlerinin Güvenilirlik Tablosu

Değişkenler	İfade Adedi	Cronbach's Alpha	Bileşik Güvenilirlik (CR)	AVE
Proaktif Kişilik	5	0,846	0,749	0,39
Yenilikçilik	5	0,867	0,859	0,55
Fırsat Odaklılık	3	0,840	0,720	0,46
Risk alma	3	0,800	0,799	0,57
İş Tatmini	3	0,871	0,918	0,79

Tablo 2.'de normalliğe ait bulgular verilmiştir. Genel olarak verilerin normal dağılımını belirlemek için çeşitli testler yapılmakla birlikte Sosyal Bilimler alanında normal dağılım çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakılarak belirlenebilmektedir. Verilerin +2 ile -2 aralığında olduğu görülmektedir. AVE değerleri 0,50'nin altında değerler bulunmaktadır. Fornel ve Larcker'e (1981) göre AVE değeri 0.50'nin altında olmasına rağmen CR değeri 0.70'in üzerinde ise AVE değeri kabul edilebilir. Bu bulgulara göre basıklık ve çarpıklığın olması gereken değerler arasında yer aldığı ve normal dağıldığı görülmüştür.

Tablo 2. Proaktif Kişilik, Yenilikçilik, Fırsat Odağı, Risk Alma, İş Tatmini Değişkenlerine Ait Normallik Bulguları

Değişkenler	A. Ortalama	Medyan	S. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Proaktif Kişilik	4,0919	4,0000	0,75078	-1,005	1,384
Yenilikçilik	4,1903	4,2000	0,75285	-1,249	1,981
Fırsat Odağı	4,1119	4,0000	0,82690	-1,220	1,857
Risk Alma	4,0141	4,0000	0,83736	-0,918	0,873
İş Tatmini	4,1856	4,3333	0,91441	-1,476	2,312

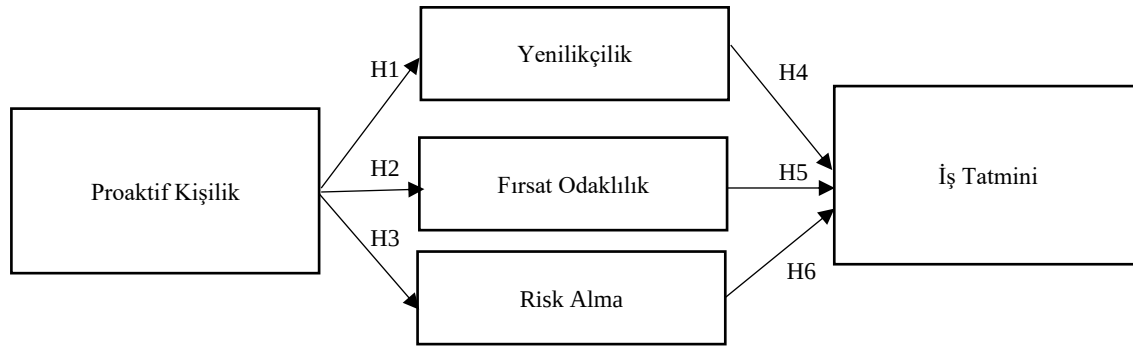
Ölçeğin yapı geçerliliğini ölçümlemek amacıyla 6 değişkene ait 19 ifade için faktör analizi yapılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişki düzeyinin $p=0,00<0,05$ değer aldığı, faktör analizi yapılabileceği ve örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu görülmüştür ($KMO=0,929>0,60$). Faktör analizinde açıklanan varyans %69,488 olarak gerçekleşmiştir. Araştırmanın değişkenlerine ait ifadeler (Proaktif Kişilik, Yenilikçilik, Fırsat Odaklılık, Risk Alma, İş Tatmini) orijinal ölçeklerdeki yerlerini korumuştur.

Tablo 3. Proaktif Kişilik, Yenilikçilik, Fırsat Odaklılık, Risk Alma, İş Tatmini değişkenlerinin Faktör Analiz Sonuçları

Değişken	Madde	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans
Proaktif Kişilik	Pro 1. Fikirlerimin önündeki engellerle yüzleşmekten ve üstesinden gelmekten hoşlanırım.	-,807	5,628
	Pro 2. Fikirlerimin gerçeğe dönüştüğünü görmekten daha heyecan verici bir şey yoktur.	-,788	
	Pro 3. Fırsatları tespit etmede mükemmelim.	-,563	
	Pro 4. Statükoya meydan okumayı severim (statüko süregelen mevcut durum anlamındadır).	-,445	
	Pro 5. İyi bir fırsatı başkalarından çok daha önce fark edebilirim.	-,411	
Yenilikçilik	Yen 2. Firmam rakiplerimin çoğundan daha yenilikçi olma eğilimindedir.	,840	6,515
	Yen1. Yenilikçi olmak firmam için rekabet avantajıdır.	,753	
	Yen 3. Firma yöneticisi olarak yaratıcılığı ve yenilikçiliği teşvik eden bir atmosfer oluşturmam.	,750	
	Yen 5. Firmamda yeni ürün ve fikirleri denemek gerektiğine inanılır.	,678	
	Yen 4. Firmamın "inovasyon (yenilikçilik) odaklı" olduğu söylenebilir.	,674	
Fırsat Odaklılık	Fırs 3. Firmam yeni bir fırsat bulmak için ne gerekiyorsa yapar.	,702	45,239
	Fırs 1. Firmamı fırsat odaklı olarak nitelendiririm. (Fırsat, firmaya yeni iş fırsatları oluşturma anlamında olup kötü anlamda fırsatçılık olarak anlaşılmamalıdır)	,684	
	Fırs 2. Firmam her zaman yeni fırsatlar arar.	,652	
Risk Alma	Rsk 3. Firmam kumarbaz değildir ancak risk de alırız.	,837	3,857

	Rsk 2. Firmam, bir fırsatı tamamen kaçırmaktansa riskli de olsa o fırsatın peşine düşer.	,801	
	Rsk 1. Firmama fayda sağlayacağını düşündüğümüz durumlarda, risk almaya hazırız.	,618	
İş Tatmini	İşstat 2. Genel olarak, işimi seviyorum.	,945	9,812
	İşstat 3. Genel olarak burada çalışmayı severim.	,917	
	İşstat 1. Sonuç olarak, işimden memnunum.	,797	
Toplam Varyans		69,488	
KMO = 0,929 Ki-Kare (χ^2) = 5465,847 df =171 p = 0,000			

3.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modeli, proaktif kişiliğin yenilikçilik, fırsat odaklılık ve risk alma üzerinde etkili olduğu ve iş tatmininin de bu değişkenlerden etkilendiği üzerine kurgulanmıştır. Modele göre, proaktif kişilerin yeniliklere daha açık, açığa çıkabilecek fırsatları elde etmek ve yönetmek için istekli ve hedeflerine ulaşmak için hesaplanmış riskleri çekinmeden alabilecekleri öne sürülmektedir. Yine model, kişilerin yaptıkları işlere karşı olumlu tutumlar sergilemeleri için yenilikçi davranabilecekleri, açığa çıkan fırsatlardan yararlanabilecekleri ve göze aldıkları riskleri üstlenebilecekleri ortamların oluşmasının önemli olduğuna vurgu yapmaktadır.

4. BULGULAR

Tablo 4. Demografik Değişkenlere Ait Dağılım

Genel Bilgiler	Sayı	%	Genel Bilgiler	Sayı	%
Cinsiyet			Medeni Durum		
Erkek	418	75,5	Evli	443	80
Kadın	136	24,5	Bekâr	82	14,8
			Boşanmış	29	5,2
Toplam	554	100	Toplam	554	100
Yaş			Eğitim Düzeyi Durumu		
24 yaş ve altı	33	6,1	İlkokul	153	27,8
25-34 arası	122	22,6	Ortaokul	110	20,0
35-44 arası	180	33,3	Lise	203	36,8
45-54 arası	140	25,9	Ön Lisans	45	8,2
55 ve üzeri	66	12,2	Lisans	37	6,7
			Yüksek Lisans	3	0,5
Toplam	541	100	Toplam	551	100

Not: Soruların tamamına yanıt vermeyenlerden dolayı bazı değişkenlerin toplamı 555'in altında olabilmektedir.

Katılımcıların;

%75,5 oranında erkeklerden ve %80 oranında evlilerden oluştuğu,

%6,1 oranında 24 yaş ve altında, %22,6 oranında 25-34 arası, %33,3 oranında 35-44 arası, %25,9 oranında 45-54 arası, %12,2 oranında 55 yaş ve üzeri kişiler olduğu,

%27,8 oranında ilkokul, %20 oranında ortaokul, %36,8 oranında lise, %8,2 oranında ön lisans, %6,7 oranında lisans, %0,5 oranında yüksek lisans seviyesinde eğitim düzeyine sahip oldukları belirlenmiştir.

4.1. Korelasyon Analizi

Proaktif kişilik, yenilikçilik, fırsat odaklılık, risk alma ile iş tatmini arasındaki korelasyon Tablo 5’de görülmektedir. Proaktif kişiliğin yenilikçilik (0,684**), fırsat odaklılık (0,711**) ve risk almayla (0,632**) pozitif yönlü anlamlı ilişkiye sahip olduğu bulgulardan anlaşılmaktadır. İş tatmini ile yenilikçilik (0,358**), fırsat odaklılık (0,334**) ve risk alma (0,391**) arasındaki korelasyon incelendiğinde ise pozitif yönlü anlamlı ilişkilerin bulunduğu görülmektedir.

Tablo 5. Proaktif Kişilik, Yenilikçilik, Fırsat Odaklılık, Risk Alma, İş Tatmini Korelasyon Tablosu

Değişken	1	2	3	4	
Proaktif kişilik	1				
Yenilikçilik	,684**				
Fırsat odaklılık	,711**	,655**	1		
Risk alma	,632**	,596**	,661**	1	
İş tatmini	,419**	,358**	,334**	,391**	1

** $p < 0,01$

4.2. Regresyon Analizi

Tablo 6. Proaktif Kişilik ve Yenilikçiliğe Ait Regresyon Analizi

Değişken	Beta	t	p
Proaktif kişilik (Bağımsız d.)	,684	22,041	<,001
Yenilikçilik (Bağımlı d.)			
R2: ,468	Düzeltilmiş R2: ,467	F: 485,787	p: <,001

Proaktif kişiliğin yenilikçilik üzerindeki etkisine yönelik yapılmış olan regresyon analiz sonuçları Tablo 6.’da gösterilmiştir. “H1. Proaktif kişilik yenilikçiliği pozitif yönde etkiler” hipotezini test etmek için yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucu model anlamlı olup ($F=485,787$; $p<0,01$), proaktif kişilik yenilikçiliği %46,8 oranında açıklamaktadır. Proaktif kişiliğin artmasıyla yenilikçilik de artmaktadır. Elde edilen bulgular araştırmanın birinci hipotezini (H1) doğrulamaktadır.

Tablo 7. Proaktif Kişilik ve Fırsat Odaklılığa Ait Regresyon Analizi

Değişken	Beta	t	p
Proaktif kişilik (Bağımsız d.)	,711	23,734	<,001
Fırsat odaklılık (Bağımlı d.)			
R2: ,505	Düzeltilmiş R2: ,504	F: 563,293	p: <,001

Proaktif kişiliğin fırsat odaklılık üzerindeki etkisine yönelik yapılmış olan regresyon analiz sonuçları Tablo 7’de gösterilmiştir. “H2. Proaktif kişilik fırsat odaklılığı pozitif yönde etkiler” hipotezini test etmek için yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucu, model anlamlı olup ($F=23,734$; $p<0,01$), proaktif kişilik fırsat odaklılığı %50,5 oranında açıklamaktadır. Proaktif kişiliğin yükselmesiyle fırsat odaklılıkta yükselmektedir. İkinci hipotez de (H2) doğrulanmıştır.

Tablo 8. Proaktif kişilik ve Risk almaya Ait Regresyon Analizi

Değişken	Beta	t	p
Proaktif kişilik (Bağımsız d.)	,632	19,166	<,001
Risk alma (Bağımlı d.)			
R2: ,400	Düzeltilmiş R2: ,398	F: 367,317	p: <,001

Proaktif kişiliğin risk alma üzerindeki etkisine yönelik yapılmış olan regresyon analiz sonuçları Tablo 8’de gösterilmiştir. “H3. Proaktif kişilik risk almayı pozitif yönde etkiler” hipotezini test etmek için yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucu model anlamlı olup ($F=367,317$; $p<0,01$), proaktif kişilik risk almayı %40 oranında açıklamaktadır. Proaktif kişiliğin yükselmesiyle risk alma da yükselmektedir. Üçüncü hipotez de (H3) doğrulanmıştır.

Tablo 9. Yenilikçilik ve İş tatminine ait regresyon analizi

Değişken	Beta	t	p
Yenilikçilik (Bağımsız d.)	,358	9,013	<,001
İş tatmini (Bağımlı d.)			
R2: ,128	Düzeltilmiş R2: ,127	F: 81,267	p: <,001

Yenilikçiliğin iş tatmini üzerindeki etkisine yönelik yapılmış olan regresyon analiz sonuçları Tablo 9’da gösterilmiştir. “H4. Yenilikçilik iş tatmini pozitif yönde etkiler” hipotezini test etmek için yapılan basit doğrusal

regresyon analizi sonucu model anlamlı olup ($F=81,267$; $p<0,01$), yenilikçilik iş tatminini %12,8 oranında açıklamaktadır. Yenilikçiliğin yükselmesiyle iş tatmini de yükselmektedir. Araştırmanın dördüncü hipotezi de (H4) doğrulanmıştır.

Tablo 10. Fırsat Odaklılığın İş tatmini üzerindeki etkisine ait regresyon analizi

Değişken	Beta	t	p
Fırsat odaklılık (Bağımsız d.)	,334	8,333	<,001
İş tatmini (Bağımlı d.)			
R2: ,112 Düzeltilmiş R2: ,110 F: 69,437 p: <,001			

Fırsat odaklılığın iş tatmini üzerindeki etkisine yönelik yapılmış olan regresyon analiz sonuçları Tablo 10'da gösterilmiştir. "H5. Fırsat odaklılık iş tatminini pozitif yönde etkiler" hipotezini test etmek için yapılmış olan basit doğrusal regresyon modeli anlamlı olup ($F=69,437$; $p<0,01$), fırsat odaklılık iş tatminindeki değişimin %11,2'sini açıklamaktadır. Fırsat odaklılığın artmasıyla iş tatmini de artmaktadır. Elde edilen bulgular araştırmanın beşinci hipotezini (H2) doğrulamaktadır.

Tablo 11. Risk almanın İş tatmini üzerindeki etkisine ait regresyon analizi

Değişken	Beta	t	p
Risk alma (Bağımsız d.)	,391	9,976	<,001
İş tatmini (Bağımlı d.)			
R2: ,153 Düzeltilmiş R2: ,151 F: 99,522 p: <,001			

Risk almanın iş tatmini üzerindeki etkisine yönelik yapılmış olan regresyon analiz sonuçları Tablo 11'de gösterilmiştir. "H6. Risk alma iş tatminini pozitif yönde etkiler" hipotezini test etmek için yapılmış olan basit doğrusal regresyon modeli anlamlı olup ($F=99,522$; $p<0,01$), risk alma iş tatminindeki değişimin %15,3'ünü açıklamaktadır. Risk almanın artmasıyla iş tatmini de artmaktadır. Elde edilen bulgular araştırmanın altıncı hipotezini (H6) doğrulamaktadır.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırmanın temel amacı, ilk olarak proaktif kişiliğin yenilikçilik, fırsat odaklılık, risk alma üzerindeki etki düzeylerinin belirlenmesi ve sonrasında yenilikçilik, fırsat odaklılık, risk almanın iş tatmini üzerindeki etki düzeylerinin saptanmasıdır. Yapılan analiz bazı önemli bulgular ortaya çıkarmıştır.

İlk olarak araştırma modeline göre proaktif kişiliğin yenilikçilik üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu öneren H1 hipotezi desteklenmektedir. Bu bulgu araştırmacılar tarafından daha önce yapılan çalışmalarla (Ng ve Feldman, 2013; Rodrigues ve Robelo, 2019; McCormick vd., 2019) benzer sonuç ortaya koymaktadır. Proaktif kişilik özelliği arttıkça yenilikçilik de artmaktadır. Çevresel değişimi etkileyen, fırsatları belirleyen ve bunlara göre hareket eden, inisiyatif gösteren (Li vd., 2020:198) mevcut durumları ve koşulları iyileştirmek veya yenilerini oluşturmak isteyen proaktif kişilik özelliğine sahip bireyler, bir firmanın yeni teknolojik süreçler, ürünler, hizmetlerle sonuçlanabilecek yeniliklere, yeni fikirlere, yaratıcı süreçlere ve deneylere katılma ve destekleme eğilimi (Kmieciak vd., 2018:645) olan yenilikçiliğin de artmasını sağlamaktadır. Proaktif olmayan ya da pasif kişilik yapısına sahip olup çok az inisiyatif gösteren ve içinde bulundukları koşulları değiştirmek yerine pasif bir şekilde uyum sağlama eğiliminde (Crant ve Bateman, 2000:65) olan kişilerde ise yenilikçiliğin de az olacağı sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu bulguya göre bir firmada yenilikçiliğin artması için çalışan bireylerin daha proaktif hareket etmelerinin fayda sağlayacağı anlaşılmaktadır.

İkinci olarak, araştırma modeline göre proaktif kişiliğin fırsat odaklılık üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu öneren H2 hipotezi de desteklenmektedir. Ulaşılabilen literatürde bu değişkenlerle ilgili yapılmış çalışmaya rastlanılmamış olmakla birlikte elde edilen bulgulara göre proaktif kişilik özelliği arttıkça fırsat odaklılık da artmaktadır. Proaktif kişilik özelliğine sahip bireylerin işle ilgili kişisel geleceklerinde ne kadar yeni hedef, seçenek ve olasılığa sahip olmayı beklediklerini açıklayan (Zacher vd., 2010:374) fırsat odaklılığı da artırdığı sonucu ortaya çıkmıştır. Kişisel geleceklerinde yeni hedef, seçenek ve ihtimallerini artırmak isteyen kişilere proaktif kişilik özelliklerini artıracak davranışlar göstermelerinin katkı sağlayacağı anlaşılmaktadır.

Üçüncü olarak, araştırma modeline göre proaktif kişiliğin risk alma üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu öneren H3 hipotezi desteklenmektedir. Gerek ulusal gerekse uluslararası ulaşılabilen literatürde doğrudan proaktif kişilikle risk alma arasında yapılmış bir çalışmaya rastlanılmamış olmakla birlikte bu araştırma bulgularına göre proaktif kişilik özelliği arttıkça risk alma da artmaktadır. Mevcut şartların kendisini sınırlamasını kabul etmeyerek kendi inisiyatifi ile çevresindeki şartları değiştirerek istediği yönde şekillendiren proaktif kişilik özelliğine sahip bireylerin zararlı veya tehlikeli olma potansiyeli taşıyan ancak aynı zamanda olumlu olarak algılanabilecek sonuçlar için fırsat sağlayan davranışlarda bulunma eğilimini ifade eden (Saha vd., 2017:53) risk alma davranışı

da artmaktadır. Bu bulguya göre yüksek proaktif kişilik davranışına sahip olan kişiler risk peşinde koşarak nispeten yüksek riskleri tercih edeceklerdir. Düşük proaktif kişilik özelliklerine uygun davranışlar gösteren kişilerin riskten kaçınarak nispeten düşük riskleri tercih edecekleri ve muhtemel sonuçlardaki değişkenliği azaltmak için beklenen getirilerin bir kısmından fedakârlık etmeye hazır olacakları anlaşılmaktadır.

Araştırma modelinin ikinci aşamasına göre; yenilikçiliğin iş tatmini üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu öneren H4 hipotezi de desteklenmektedir. Elde edilen bulgu araştırmacılar tarafından daha önce yapılan çalışmalarla (Pelenk (2019); Güler ve Ocak (2019) benzer sonuç ortaya koymaktadır. Yenilikçilik arttıkça iş tatmini de artmaktadır. Yeni teknolojik süreçler, ürünler, hizmetlerle sonuçlanabilecek yeniliklere, yeni fikirlere, yaratıcı süreçlere ve deneylere katılma ve destekleme eğilimi (Kmieciak vd., 2018:645) olan yenilikçiliğin artması, kişide işten kaynaklı olumlu duygu oluşumunun artmasına da katkı sağlamaktadır. Bireyin yeni fikirler ortaya koymasının veya yeniliklerle ilgili süreçlerin içinde bulunmasının beklendiği gibi iş tatminini desteklemektedir.

Devamında, araştırma modeline göre fırsat odaklılığın iş tatmini üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu öneren H5 hipotezi de desteklenmektedir. Ulaşılabilen literatürde bu değişkenlerle ilgili yapılmış çalışmaya rastlanılmamış olmakla birlikte elde edilen bulguya göre fırsat odaklılık arttıkça iş tatmini de artmaktadır. Kişilerin işle ilgili kişisel geleceklerinde ne kadar yeni hedef, seçenek ve ihtimallere sahip olmayı beklediklerini açıklayan (Zacher vd., 2010:374) fırsat odaklılığın artması işten kaynaklı olumlu duygu oluşumunun artmasına da katkı sağlamaktadır. Bireyin kişisel gelecekleri ile ilgili daha fazla yeni hedef, seçenek ve ihtimallere sahip olmaları işten kaynaklı olumlu duygu durumu oluşumuna katkı sağlamaktadır.

En son olarak, araştırma modeline göre risk almaının iş tatmini üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu öneren H6 hipotezi de desteklenmektedir. Bu bulgu araştırmacılar tarafından daha önce yapılan çalışmalarla (Pelenk (2019) benzer sonuç ortaya koymaktadır. Risk alma arttıkça iş tatmini de artmaktadır. Zararlı veya tehlikeli olma potansiyeli taşıyan ancak aynı zamanda olumlu olarak algılanabilecek bir tür sonuç için fırsat sağlayan davranışlarda bulunma eğilimi olan risk alma işten kaynaklı olumlu duygu oluşumunun artmasına da katkı sağlamaktadır. Olumlu olarak algılanabilecek sonuçlar oluşabileceği düşüncesinde olan bireyler zararlı veya tehlikeli olma potansiyeline rağmen yüksek risk alma davranışı gösterdiklerinde işten kaynaklı olumlu duygu oluşumunun artması da sağlanmaktadır.

Sonraki araştırmacılara farklı şehirlerde veya farklı örneklemelerle araştırma değişkenleri ile ilgili araştırma yapmaları önerilmektedir. Ayrıca, bu çalışma için geliştirilen modele yeni değişkenler eklenmesi ve daha kapsamlı modellerin de geliştirilebileceği değerlendirilmektedir. Bu araştırma esnaf ve sanatkarlarla ilgili olarak yapılmış farklı meslek ve örgütler kapsamında ele alınacak evren ve örneklem ile yeni araştırmaların gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

Ulaşılabilen kaynaklara göre proaktif kişilik ile fırsat odaklılığı ve risk alma ilişkisi, fırsat odaklılık ve iş tatmini ilişkisi ve ayrıca bu çalışmada kullanılan değişkenlerin bir arada kullanıldığı başka çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu araştırma bulguları ile proaktif kişilik, yenilikçilik, fırsat odaklılık, risk alma ve iş tatmini ile ilgili literatür genişletilmiş ve önemli katkı sağlandığı değerlendirilmektedir. Elde edilen bulgular uygulamada sonraki araştırmacılara katkı sağlayabilecektir. Sonraki araştırmacılara farklı şehirlerde veya farklı örneklemelerle araştırma değişkenleri ile ilgili araştırma yapmaları önerilmektedir.

EXTENDED SUMMARY

Literature Review:

Proactive people do not accept the status quo as the existing situation. They strive to change their environment in the direction they want by influencing it and continue to persevere until they succeed. This feature can distinguish a person from others. Innovation, opportunity focus, and risk-taking are essential concepts for the development of both individuals and firms. Job satisfaction is an important concept that positively affects the individual.

This study examines the effect of a proactive personality on innovation, opportunity focus, and risk-taking and the impact of innovation, opportunity focus, and risk-taking on job satisfaction and the level of relationship between them. This research is the first study in the literature to examine the relationship between proactive personality, innovation, opportunity focus and risk-taking, and job satisfaction, as well as the variables used in this research. It is considered that the findings to be revealed will expand the relevant literature and provide essential results to the literature.

In previous studies conducted by researchers (Ng & Feldman, 2013; Rodrigues & Robelo, 2019; McCormick et al., 2019), a positive correlation exists between proactive personality and innovation-related notions. In this study, a proactive personality will positively affect innovativeness.

H1. Proactive personality positively affects innovation

The researchers found no prior studies examining the relationship between proactive personality and opportunity focus. However, it is thought that a proactive personality will positively affect opportunity focus in this study since those with a proactive personality structure can see and focus on opportunities in advance, set new goals to take advantage of these opportunities, and work at an intense pace to achieve these goals.

H2. Proactive personality positively affects opportunity focus

No study directly between proactive personality and risk-taking exists in national and international literature. In line with similar studies conducted by researchers, it is predicted that proactive personality will positively affect risk-taking in this study.

H3. Proactive personality positively affects risk taking

This study posits that innovation will have a favorable impact on job satisfaction, leading to the formulation of the fourth hypothesis as follows:

H4. Innovation positively affects job satisfaction

It is posited that employees who actively seek opportunities and aspire to achieve personal or organizational objectives by capitalizing on emerging prospects will undergo favorable shifts in their work attitudes upon attaining their goals. Consequently, the fifth hypothesis of this research is articulated as follows:

H5. Opportunity orientation positively affects job satisfaction

This research posits that risk-taking will have a positive impact on job satisfaction. The sixth hypothesis is formulated as follows:

H6. Risk-taking positively affects job satisfaction

Method:

The population of this research is 23,545 enterprises, and the sample is 555 enterprises. While it would have been sufficient to collect data from 384 business owners, the study was carried out by collecting data from 555 business owners. Firstly, reliability and normality findings were examined. Correlation analysis was performed to ascertain the strength and direction of the association between the research variables. An analysis of regression was used to test the hypotheses. It was noted that every theory has been verified.

The research findings indicate that Cronbach's Alpha and composite reliability achieved acceptable values, confirming the reliability of the variable data. It was observed that kurtosis and skewness were between the required values and were normally distributed. The variance explained in the factor analysis was 69,488%. The expressions belonging to the variables of the research (Proactive Personality, Innovativeness, Opportunity Focus, Risk Taking, Job Satisfaction) took their places in the original scales.

The research model posits that proactive personality influences innovativeness, opportunity orientation, and risk-taking, while job satisfaction is also impacted by these variables. According to the model, proactive people are more open to innovations, willing to obtain and manage opportunities that may arise, and can take calculated risks to achieve their goals without hesitation. The model underscores the necessity of establishing environments that foster innovative actions, enable individuals to capitalize on emerging opportunities, and embrace the associated risks to cultivate positive work attitudes.

Conclusion:

The research data analysis showed that a proactive personality positively affects innovativeness, opportunity focus, and risk-taking. Afterward, it was concluded that innovativeness, opportunity focus, and risk-taking positively affect job satisfaction. As a result, it is concluded that individuals with proactive personality traits have high levels of innovativeness, opportunity focus, and risk-taking, and the increase in these levels increases job satisfaction.

To enhance innovation within a firm, it is essential for employees to adopt a more proactive approach. Individuals seeking to enhance their future goals, options, and possibilities are likely to engage in behaviors that foster proactive personality traits.

People with high proactive personality behaviour will pursue risk and prefer relatively high risks. Individuals with behaviours consistent with low proactive personality traits will be risk averse, preferring relatively low risks, and will be prepared to sacrifice some of the expected returns in order to reduce the variability in possible outcomes.

The increase in innovativeness also contributes to the increase in the formation of positive emotions arising from work. As it is expected for the individual to put forward new ideas or to be involved in processes related to innovations, it supports the formation of positive emotions arising from the job.

The enhancement of opportunity orientation, which delineates the extent to which individuals anticipate new goals, options, and possibilities in their professional future, also fosters the development of good work-related feelings. The presence of fresh goals, options, and possibilities for one's personal future fosters the development of pleasant work-related feelings.

As risk-taking escalates, work satisfaction concurrently rises. Risk-taking, defined as the inclination to partake in actions that may be detrimental or perilous yet offer the possibility of favorable outcomes, also enhances the development of pleasant feelings associated with employment. Individuals exhibiting significant risk-taking behavior, despite potential harm, tend to experience a rise in good feelings related to their task when they believe there may be favorable outcomes.

KAYNAKÇA

- Abid, G., Arya, B., Arshad, A., Ahmed, S., & Farooqi, S. (2021). Positive personality traits and self-leadership in sustainable organizations: Mediating influence of thriving and moderating role of proactive personality. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 299-311. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.09.005>
- Altan, S., & Özpehlivan, M. (2019). Bilişim sektöründe entelektüel sermaye, iş tatmini ve inovasyon yönelimlik arasındaki ilişkinin incelenmesi: İstanbul ilinde bir uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 154-167.
- Bateman, T. S., & Crant, J. M. (1993). The proactive component of organizational behavior: A measure and correlates. *Journal of Organizational Behavior*, 14(2), 103-118.
- Bender, K. A., Donohue, S. M., & Heywood, J. S. (2005). Job satisfaction and gender segregation. *Oxford Economic Papers*, 57(3), 479-496. <https://doi.org/10.1093/oep/gpi015>
- Bergner, S., Auburger, J., & Paleczek, D. (2023). The why and the how: A nexus on how opportunity, risk and personality affect entrepreneurial intention. *Journal of Small Business Management*, 61(6), 2656-2689. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1934849>
- Berry, T. D., & Wagner, E. (2019). The relationship between firm innovation and corporate social responsibility. *Business & Professional Ethics Journal*, 38(2), 137-146. <https://www.jstor.org/stable/45149332>
- Boyer, T. W. (2006). The development of risk-taking: A multi-perspective review. *Developmental Review*, 26(3), 291-345. <https://doi.org/10.1016/j.dr.2006.05.002>
- Brimhall, K. C., & Mor Barak, M. E. (2018). The critical role of workplace inclusion in fostering innovation, job satisfaction, and quality of care in a diverse human service organization. *Human Service Organizations: Management, Leadership & Governance*, 42(5), 474-492. <https://doi.org/10.1080/23303131.2018.1526151>
- Brockman, B. K., Jones, M. A., & Becherer, R. C. (2012). Customer orientation and performance in small firms: Examining the moderating influence of risk-taking, innovativeness, and opportunity focus. *Journal of Small Business Management*, 50(3), 429-446. DOI: 10.1111/j.1540-627X.2012.00361.x
- Buil, I., Martínez, E., & Matute, J. (2019). Transformational leadership and employee performance: The role of identification, engagement and proactive personality. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 64-75. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.014>
- Bysted, R. (2013). Innovative employee behaviour: The moderating effects of mental involvement and job satisfaction on contextual variables. *European Journal of Innovation Management*, 16(3), 268-284. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2011-0069>
- Calantone, R.J., Cavusgil, S.T., & Zhao, Y. (2002). Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Ind. Mark. Manag.*, 31, 515-524. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(01\)00203-6](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(01)00203-6)
- Cammann, C., Fichman, M., Jenkins, D., & Klesh, J. (1979). The Michigan Organizational Assessment Questionnaire. Unpublished manuscript, University of Michigan, Ann Arbor.
- Ceccagnoli, M., Lee, Y. N., & Walsh, J. P. (2024). Reaching beyond low-hanging fruit: Basic research and innovativeness. *Research Policy*, 53(1), 104912. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2023.104912>
- Chung, Y. W., & Kim, T. (2017). Impact of using social network services on workplace ostracism, job satisfaction, and innovative behaviour. *Behaviour & Information Technology*, 36(12), 1235-1243. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2017.1369568>
- Clark, A., Oswald, A., & Warr, P. (1996). Is job satisfaction u-shaped in age?. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 69(1), 57- 81. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8325.1996.tb00600.x>

- Cornelissen, T., Heywood, J. S., & Jirjahn, U. (2011). Performance pay, risk attitudes and job satisfaction. *Labour Economics*, 18(2), 229-239. <https://doi.org/10.1016/j.labeco.2010.09.005>
- Crant, J. M., & Bateman, T. S. (2000). Charismatic leadership viewed from above: The impact of proactive personality. *Journal of Organizational Behavior*, 21(1), 63-75. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-1379\(200002\)21:1<63::AID-JOB8>3.0.CO;2-J](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1379(200002)21:1<63::AID-JOB8>3.0.CO;2-J)
- de Ruijter, M. J., Dahlén, A. D., Rukh, G., & Schiöth, H. B. (2023). Job satisfaction has differential associations with delay discounting and risk-taking. *Scientific Reports*, 13(1), 754. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-27601-8>
- Figner, B., & Weber, E. U. (2011). Who takes risks when and why? Determinants of risk taking. *Current Directions in Psychological Science*, 20(4), 211-216. <https://doi.org/10.1177/0963721411415790>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Fuller Jr, J. B., Hester, K., & Cox, S. S. (2010). Proactive personality and job performance: Exploring job autonomy as a moderator. *Journal of Managerial Issues*, 35-51. <https://www.jstor.org/stable/25822514>
- Gielnik, M. M., Zacher, H., & Schmitt, A. (2017). How small business managers' age and focus on opportunities affect business growth: A mediated moderation growth model. *Journal of Small Business Management*, 55(3), 460-483. doi: 10.1111/jsbm.12253
- Güler, M., & Ocak M., (2019). Olumlu benlik ve iş tatmini ilişkisinde doğal duygusal emeğin ve yenilikçiliğin düzenleyici-aracılık rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(2), 503-514. <https://doi.org/10.17130/ijmeb.2019252107>
- İspir, İ. (2018). Çalışanların iş tatmini ile yenilikçi davranışının bireysel performansa etkisi. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 120-135.
- İspir, İ., & Yeşil, S. (2020). İnsan kaynakları yönetimi uygulamalarının çalışanların iş tatminine, yenilikçiliğine ve performansına etkisi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 15(58), 190-209. <https://doi.org/10.19168/jyasar.634749>
- Ji, M., Liu, B., Li, H., Yang, S., & Li, Y. (2019). The effects of safety attitude and safety climate on flight attendants' proactive personality with regard to safety behaviors. *Journal of Air Transport Management*, 78, 80-86. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2019.05.003>
- Judge, T. A., Zhang, S. C., & Glerum, D. R. (2020). Job satisfaction. Essentials of job attitudes and other workplace psychological constructs, 207-241. <https://doi.org/10.4324/9780429325755>
- Kalleberg, A. L. (1977). Work values and job rewards: A theory of job satisfaction. *American Sociological Review*, 42(1), 124-143. <https://doi.org/10.2307/2117735>
- Kessler, S. R., Lucuanetti, L., Pindek, S., Zhu, Z. & Spector, P. E. (2020). Job satisfaction and firm performance: Can employees' job satisfaction change the trajectory of a firm's performance?. *Journal of Applied Social Psychology*, 50(10), 563-572. <https://doi.org/10.1111/jasp.12695>
- Kickul, J., & Gundry, L. (2002). Prospecting for strategic advantage: The proactive entrepreneurial personality and small firm innovation. *Journal of Small Business Management*, 40(2), 85-97. <https://doi.org/10.1111/1540-627X.00042>
- Kmiecik, R., Michna, A., & Felden, C. (2018). A comparison of information technology capability, employee empowerment and innovativeness in German and Polish firms. *Journal of East European Management Studies*, 23(4), 642-672.
- Kosenkranius, M., Rink, F., Kujanpää, M., & de Bloom, J. (2021). Motives for crafting work and leisure: Focus on opportunities at work and psychological needs as drivers of crafting efforts. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(23), 12294. <https://doi.org/10.3390/ijerph182312294>
- Kosteas, V. D. (2011). Job satisfaction and promotions. *Industrial Relations: A Journal of Economy and Society*, 50(1), 174-194. <https://doi.org/10.1111/j.1468-232X.2010.00630.x>
- Levenson, M. R. (1990). Risk taking and personality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1073-1080. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.58.6.1073>

- Li, H.U I., Jin, H., & Chen, T. (2020). Linking proactive personality to creative performance: The role of job crafting and high-involvement work systems. *The Journal of Creative Behavior*, 54(1), 196-210. <https://doi.org/10.1002/jocb.355>
- Lindberg, M., & Nahnfeldt, C. (2017). Idealistic incentives in non-governmental organization innovativeness: bridging theoretical gaps. *Prometheus*, 35(2), 97-110. <https://doi.org/10.1080/08109028.2017.1396751>
- Locke, E. A. (1976). The nature and causes of job satisfaction. In M. D. Dunnette (Ed.), *Handbook of industrial and organizational psychology* (pp. 1297–1343). Chicago: Rand McNally.
- March, J. G., & Shapira, Z. (1987). Managerial perspectives on risk and risk taking. *Management Science*, 33(11), 1404-1418. <https://doi.org/10.1287/mnsc.33.11.1404>
- McCormick, B. W., Guay, R. P., Colbert, A. E., & Stewart, G. L. (2019). Proactive personality and proactive behaviour: Perspectives on person–situation interactions. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 92(1), 30-51. <https://doi.org/10.1111/joop.12234>
- Mishra, P. K. (2013). Job satisfaction. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 14(5), 45-54.
- Mustafa, M., Coetzer, A., Ramos, H. M., & Fuhrer, J. (2021). Exploring the effects of small-and medium-sized enterprise employees' job satisfaction on their innovative work behaviours: The moderating effects of personality. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 8(2), 228-250. DOI 10.1108/JOEPP-07-2020-0133
- Nicholson, N., Soane, E., Fenton-O'Creevy, M., & Willman, P. (2005). Personality and domain-specific risk taking. *Journal of Risk Research*, 8(2), 157-176. <https://doi.org/10.1080/1366987032000123856>
- Nielsen, M. B., Mearns, K., Matthiesen, S. B., & Eid, J. (2011). Using the Job Demands–Resources model to investigate risk perception, safety climate and job satisfaction in safety critical organizations. *Scandinavian Journal of Psychology*, 52(5), 465-475. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9450.2011.00885.x>
- Niu, H. J. (2014). Is innovation behavior congenital? Enhancing job satisfaction as a moderator. *Personnel Review*, 43(2), 288-302. DOI 10.1108/PR-12-2012-0200
- Ng, T. W., & Feldman, D. C. (2013). Age and innovation-related behavior: The joint moderating effects of supervisor undermining and proactive personality. *Journal of Organizational Behavior*, 34(5), 583-606. <https://doi.org/10.1002/job.1802>
- O'brien, G. E. & Dowling, P. (1981). Age and job satisfaction. *Australian Psychologist*, 16(1), 49-61. <https://doi.org/10.1080/00050068108254415>
- Okumuş, M. T., & Bakan, İ. (2022). Demografik özellikler (eğitim düzeyi ve kıdem) kapsamında çalışanların iş tatmini ve takım iklimi algıları: Bir alan araştırması. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 267-278. <https://doi.org/10.52791/aksarayiibd.1053533>
- Pelenk, S. E. (2019). Bireysel yenilikçiliğin iş tatminine etkisi: Teknoloji işletme yöneticileri ile bir araştırma. *OPUS International Journal of Society Researches*, 14(20), 1136-1160. <https://doi.org/10.26466/opus.613745>
- Poggi, A. (2010). Job satisfaction, working conditions and aspirations. *Journal of Economic Psychology*, 31(6), 936-949. <https://doi.org/10.1016/j.joe.2010.08.003>
- Rank, O. N., & Strenge, M. (2018). Entrepreneurial orientation as a driver of brokerage in external networks: Exploring the effects of risk taking, proactivity, and innovativeness. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 12(4), 482-503. <https://doi.org/10.1002/sej.1290>
- Riivari, E., & Lämsä, A. M. (2019). Organizational ethical virtues of innovativeness. *Journal of Business Ethics*, 155, 223-240. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3486-6>
- Rodrigues, N., & Rebelo, T. (2019). Predicting innovative performance through proactive personality: Examining its criterion validity and incremental validity over the five-factor model. *International Journal of Selection and Assessment*, 27(1), 1-8. <https://doi.org/10.1111/ijsa.12232>
- Saha, A. K., Muhammad, N., & Jafrin, T. (2017). Risk taking behavior in relation to motivation and job satisfaction of professionals. *Business Review*, 8, 53-76.
- Saks, A. M., (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of Managerial Psychology*, 21(7), 600-619. DOI 10.1108/02683940610690169

- Shipton, H. J., West, M. A., Parkes, C. L., Dawson, J. F., & Patterson, M. G. (2006). When promoting positive feelings pays: Aggregate job satisfaction, work design features, and innovation in manufacturing organizations. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 15(4), 404-430. <https://doi.org/10.1080/13594320600908153>
- Schmitt, A., Zacher, H., & de Lange, A. H. (2013). Focus on opportunities as a boundary condition of the relationship between job control and work engagement: A multi-sample, multi-method study. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 22(5), 505-519. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2012.698055>
- Seibert, S.E., Crant, J.M., & Kraimer, M.L. (1999). Proactive personality and career success. *J. Appl. Psychol.*, 84, 416–427. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.84.3.416>
- Shin, Y., & Eom, C. (2014). Team proactivity as a linking mechanism between team creative efficacy, transformational leadership, and risk-taking norms and team creative performance. *The Journal of Creative Behavior*, 48(2), 89-114. <https://doi.org/10.1002/jocb.42>
- Singh, J. V. (1986). Performance, slack, and risk taking in organizational decision making. *Academy of Management Journal*, 29(3), 562-585. <https://doi.org/10.5465/256224>
- Trimpop, R. M. (1994). *The psychology of risk taking behavior*. Elsevier.
- Trivellas, P., & Santouridis, I. (2009). TQM and innovation performance in manufacturing SMEs: The mediating effect of job satisfaction. In 2009 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (pp. 458-462). IEEE.
- Tsai, C. F., & Yen, Y. F. (2020). Moderating effect of employee perception of responsible downsizing on job satisfaction and innovation commitment. *The International Journal of Human Resource Management*, 31(15), 1913-1937. <https://doi.org/10.1080/09585192.2018.1424014>
- Vila, L. E., & Garcia-Mora, B. (2005). Education and the determinants of job satisfaction. *Education Economics*, 13(4), 409-425. <https://doi.org/10.1080/09645290500251730>
- Zacher, H., Heusner, S., Schmitz, M., Zwierzanska, M. M., & Frese, M. (2010). Focus on opportunities as a mediator of the relationships between age, job complexity, and work performance. *Journal of Vocational Behavior*, 76(3), 374-386. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2009.09.001>
- Zhang, Z., Wang, M. O., & Shi, J. (2012). Leader-follower congruence in proactive personality and work outcomes: The mediating role of leader-member exchange. *Academy of Management Journal*, 55(1), 111-130. <https://doi.org/10.5465/amj.2009.0865>
- Zhu, Y. (2013). A review of job satisfaction. *Asian Social Science*, 9(1), 293-298. <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v9n1p293>
- Zimmermann, J., Preuß, J. S., & Jonkmann, K. (2024). Proactive personality and international student mobility: Patterns of self-selection and development. *Personality and Individual Differences*, 219, 112501. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2023.112501>

An Extensive Analysis of FTSE 100 Realized Volatility with Different Information Channels

(Research Article)

FTSE 100 Gerçekleşen Volatilitenin Farklı Bilgi Kanallarıyla Kapsamlı Analizi

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1565468

Burak KORKUSUZ¹

¹ Dr., Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, burakkorkusuz@osmaniye.edu.tr, Orcid No: 0000-0001-9374-2350

ABSTRACT

Keywords:

Volatility Forecasting,
Realized Volatility,
HAR-RV-X model,
Information Channels,
FTSE 100

Received:

11.10.2024

Accepted:

28.04.2025

This paper investigates the influence of external information flows from the European Union and the United States on the volatility of the FTSE 100 index, using realized variance (RV) data derived from 5-minute intraday intervals. By categorizing external factors into UK-specific, neighbouring, and wider international groups, the study integrates these variables into the HAR-RV model to improve the accuracy of volatility forecasts. The empirical results indicate that international and neighbouring countries' factors, particularly US market indicators such as the S&P 500 and NASDAQ, significantly impact FTSE 100 volatility, whilst domestic UK factors contain no additional information. The international Kitchen-Sink model, which includes all international variables, proves to be the most effective in the in-sample and out-of-sample forecasting. The use of high-frequency data is crucial in this context, as it allows for more precise measurement and forecasting of market volatility. These findings emphasize the importance of incorporating a broad range of external factors in modelling and forecasting the volatility of internationally-oriented stock indices such as the FTSE 100.

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Volatilite Tahmini,
Gerçekleşen Volatilité,
HAR-RV-X modeli, Bilgi
Kanalları, FTSE 100

Bu makale, Avrupa Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri'nden gelen dış bilgi akışlarının FTSE 100 endeksinin oynaklığı üzerindeki etkisini, 5 dakikalık gün içi verilerden türetilen gerçekleşen varyans (RV) verilerini kullanarak araştırmaktadır. Dış faktörler, Birleşik Krallık'a özgü, Avrupa bölgesi ve ABD odaklı gruplar olarak kategorize edilerek, bu değişkenler HAR-RV modeline entegre edilmiştir ve böylece oynaklık tahminlerinin doğruluğu artırılmıştır. Ampirik sonuçlar, küresel ve bölgesel faktörlerin, özellikle S&P 500 ve NASDAQ gibi ABD piyasa göstergelerinin, FTSE 100 oynaklığı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu, ancak Birleşik Krallık'a özgü yerel faktörlerin ek bilgi içermediğini göstermektedir. Tüm ABD odaklı değişkenleri içeren ABD odaklı Kitchen-Sink modeli, hem örnek içi hem de örnek dışı tahminlerde en etkili model olduğunu kanıtlamıştır. Yüksek frekanslı verilerin kullanımı bu bağlamda kritik öneme sahiptir, çünkü piyasa oynaklığının daha hassas bir şekilde ölçülmesine ve tahmin edilmesine olanak tanımaktadır. Bu bulgular, FTSE 100 gibi uluslararası yönelimli hisse senedi endekslerinin oynaklığını modelleme ve tahmin etmede geniş bir dış faktör yelpazesinin dahil edilmesinin önemini vurgulamaktadır.

1. INTRODUCTION

Employing tick-by-tick data is quite important for generating more accurate measurement and forecasting of stock market volatility. However, the use of high frequency data in volatility estimation without aggregating it to a daily level has several challenges, such as market microstructure noise, large data volumes, timestamp accuracy, model selection, and computational complexity. To address these issues, Andersen & Bollerslev (1998) propose a method that aggregates intraday data to an inter-daily level, creating a volatility measure known as Realized Variance (RV), which is calculated by summing the squared intraday returns.

When it comes to analyzing stock market volatility, it is influenced not only by domestic factors but also by neighbouring and wider international factors, largely due to the growing internationalization and financialization of markets. Incorporating these external factors into volatility forecasting is essential for producing accurate forecasts, particularly for a international index such as the FTSE 100, which includes the largest and most internationally-focused companies in the United Kingdom (UK).

The HAR-RV specification, developed by Corsi (2009), is the prevailing approach for modelling and forecasting realized volatility. Most of the advancements in this field have focused on the baseline HAR-RV model, without incorporating any external variables (Gkillas, Gupta, & Pierdzioch, 2019; Wang et al., 2020; Christensen, Siggaard, & Veliyev, 2023). However, the role of various parameters in improving the forecasting performance of the HAR-RV model is quite important to obtain better volatility forecasts. Additionally, prior studies (Liang, Wei, Lei, & Ma, 2022; Asai et al., 2020; Bonato et al., 2020; Demirer et al., 2021; Bouri et al., 2021; Salisu et al., 2022; Luo et al., 2022) have shown the importance of macroeconomic, financial, behavioral, and climate-related factors in influencing market behaviour, yet the specific context of the FTSE 100 remains unaddressed as a internationally interconnected but UK-centric index. The innovative aspect of this paper lies in its ability to bridge this gap through a detailed integration of external volatilities, providing novel insights into volatility forecasting within the context of a major European stock market index.

In this regard, this paper uniquely contributes to the literature by adapting the HAR-RV model specifically to the FTSE 100 index and exploring its sensitivity to external volatilities categorized as local, neighbouring, and international. In doing so, the HAR-RV model with an exogenous parameter (i.e. HAR-RV-X) is employed to integrate these external factors into the baseline HAR-RV model for the FTSE 100. By analysing the in-sample and out-of-sample performance of various combinations of these variables, including individual factors, simple averages of group forecasts, and the comprehensive Kitchen-Sink approach, the research seeks to determine the most effective methods for forecasting FTSE 100 volatility. Domestic factors pertain specifically to the UK and include elements such as bond yields, the UK Economic Policy Uncertainty (UKEPU) index, and LIBOR rates. Neighbouring factors consist of key European stock indices, including Germany's GDAXI, France's FCHI, Italy's FTMIB, and the broader STOXX Europe index. The international category largely includes US indicators, such as the S&P 500 (SPX), Dow Jones Industrial Average (DJI), NASDAQ (IXIC), the CBOE Volatility Index (VIX), and commodity prices like oil and gold.

While existing research extensively explores the role of both international and neighbouring market information channels in shaping the dynamics of various stock market indices, a comprehensive investigation into how these external factors influence the FTSE 100 remains limited. Most studies have primarily focused on other major indices, often neglecting a detailed examination of the cross-market effects specifically affecting the FTSE 100. As a result, there exists a significant gap in the literature regarding the extent to which external information flows—originating from both geographically proximate and globally dominant financial markets—contribute to the predictability and volatility of this key index. Addressing this research gap is crucial for advancing the understanding of the FTSE 100's response to external financial shocks and market developments.

This study aims to fill this void by systematically formulating and empirically testing two key hypotheses. The first hypothesis posits that incorporating local, neighbouring, and international information channels into forecasting models significantly enhances the predictive accuracy of the Heterogeneous Autoregressive Realized Volatility (HAR-RV) model when applied to the FTSE 100 index. In particular, the inclusion of these external information flows is expected to refine volatility forecasts, capturing the spillover effects and interdependencies that conventional models might overlook.

The second hypothesis examines the differential impact of various external factors on the FTSE 100's volatility. Specifically, it assesses how the predictive significance of regional market indicators, such as key European stock indices, compares to that of broader international influences, including U.S. market indicators and global commodity price movements. By dissecting these relationships, the study aims to determine whether geographically closer financial centres exert a stronger influence on the FTSE 100 than distant but globally dominant markets, such as the U.S. Additionally, it investigates whether specific asset classes—such as commodities—play a meaningful role in shaping volatility patterns.

By focusing on these hypotheses, this research contributes to the broader literature on cross-market information transmission and provides valuable insights into the unique volatility dynamics of the FTSE 100. Understanding these interactions is particularly relevant in the context of growing global financial interconnectedness, where shocks and market movements in one region can quickly propagate across borders. The findings of this study underscore the importance of integrating a diverse set of external information variables when modelling volatility, ultimately offering a more comprehensive and nuanced framework for forecasting the behaviour of the FTSE 100 in relation to international financial developments.

This paper is organized as follows: Section 2 reviews the pertinent literature, while Section 3 describes the data and methodologies used in the research. Following that, Section 4 presents the empirical findings along with their analysis. Finally, Section 5 offers the concluding remarks.

2. LITERATURE REVIEW

Realized volatility (RV), first introduced by Andersen and Bollerslev in 1998, is calculated as the sum of squared intraday returns. This method provides a more accurate estimate of daily volatility compared to traditional measures. While early studies used the ARFIMA model to predict RV, Corsi (2009) identified its limitations, highlighting the model's lack of economic clarity. To address this, Corsi developed the Heterogeneous Autoregressive model of Realized Variance (HAR-RV), based on the Heterogeneous Market Hypothesis (HMH) proposed by Muller et al. (1997). The HAR-RV model has become foundational in volatility forecasting, modeling daily RV by incorporating past daily, weekly, and monthly components. It effectively captures different volatility patterns, reflecting the varied behaviors of market participants and aligning with both short-term and long-term trading strategies.

Recent progress in volatility modelling, particularly within the HAR framework, has emphasized enhancing the standard HAR model by integrating realized semi-variances, jump components, asymmetries, and leverage effects, which are regarded as being more closely connected to the dependent variable since these explanatory variables capture the well-established characteristics of volatility. Research by Barndorff-Nielsen et al. (2010) and Corsi & Reno (2012), among others, also points out the significance of these improvements in improving model performance. For instance, Gkillas, Gupta, & Pierdzioch (2019) demonstrate the inclusion of realized skewness and kurtosis to improve the model's explanatory power. Similarly, Wang et al. (2020) emphasizes leveraging high-frequency data from international indices, while Christensen, Siggaard, & Veliyev (2023) inspect the role of machine learning in enriching HAR models for the Dow Jones Industrial Average index constituents.

Another strand of the research is the inclusion of exogenous variables into the HAR-RV model (known as HAR-RV-X) to improve forecasting accuracy. Studies by Peng et al. (2018) and Wang (2019) examine the benefits of incorporating international stock market indices and the CBOE VIX index, respectively, into the HAR-RV framework, finding improved volatility forecasts for Chinese stock market. Liu et al. (2019) further advances this methodology by employing a time-varying parameter model and combination strategies to address overfitting concerns. Similarly, Dutta & Das (2022) integrate time-varying jump information from the VIX into the HAR-RV framework, demonstrating a positive impact on the S&P 500 index, and applied it to short-, medium-, and long-term volatility components. Additionally, research by Duan et al. (2018) and Mei et al. (2017) examine the role of economic policy uncertainty (EPU), realized skewness, and kurtosis in improving volatility forecasts. Their findings suggest the value of these factors, particularly in the context of regime-switching models and long-term forecasting. In the scope of commodity markets, Degiannakis & Filis (2017) apply a similar methodology to forecast oil price volatility. Their methodology incorporates various exogenous volatilities from multiple asset classes, which informing its superior forecasting performance.

Kambouroudis et al. (2021) emphasizes the significance of implied volatility (IV) data in forecasting volatility, proposing an extended HAR-RV-IV model that enhanced volatility prediction across 10 international stock markets. This model outperforms the extended HAR models incorporating other variables such as leverage effects and overnight returns. Liang, Wei, Lei, & Ma (2022) bring new comprehensive evidence regarding HAR-RV-AVERAGE as an outperforming model for forecasting international equity market realized volatility. Liang, Li, Ma, & Zhang (2022) utilize the exponentially weighted moving average (EWMA) to redefine the weekly and monthly components of the HAR model, thereby increasing the use of both recent and historical information. They develop the EWMA-HAR-RV model to predict realized volatility (RV) in the international equity investment market. Korkusuz et al. (2023) uses various range estimators within the HAR-RV-X framework to forecast volatility in the Group of Seven (G7) stock markets, where the inclusion of exogenous overnight volatility variables improve forecasts for nearly all markets. One another study (Nishimura & Sun, 2024) employs HAR-RV model to analyze whether newly select U.S. President Trump's tweets influence the EU stock market volatility. Their work finds that Trump's tweets significantly amplify stock market volatility in Germany and France, while their impact on the UK's stock market volatility is considerably weaker.

Prior studies have explored the predictive value of information derived from an extensive range of macroeconomic, financial, behavioral, and climate-related variables, utilizing a broad array of both linear and nonlinear univariate and multivariate models (see, for example, Asai et al., 2019; Asai et al., 2020; Bonato et al., 2020; Demirel et al., 2020; Demirel et al., 2021; Gkillas et al., 2020; Bouri et al., 2021; Gupta & Pierdzioch, 2021b; Salisu et al., 2022; Luo et al., 2022, along with references cited therein). Despite the extensive research on volatility forecasting models, particularly the advancements in incorporating exogenous variables into the HAR framework, there remains a notable gap in the literature regarding the FTSE 100 stock market. Whilst studies successfully improve volatility forecasts for various international (mostly Chinese and American) markets by integrating variables such as implied volatility, overnight returns, and time-varying jump information, the FTSE 100 has not been thoroughly examined in this context. Specifically, the impact of exogenous variables on the volatility forecasting of the FTSE 100 index is understudied. However, understanding the impact of cross-market information on the FTSE 100, is essential for investors, policymakers, and market participants who have certain levels of risk which they can bear. This highlights the need for further investigation in this area.

This study investigates the cross-market information relationships of the FTSE100 from the perspective of local, neighbouring, and international information channels. By examining the FTSE 100 stock market, this work aims to uncover the unique volatility patterns the UK has and their relationship with international financial markets as well as local and neighbouring markets. The analysis provides a comprehensive view of how the FTSE100 reacts to and interacts with external market shocks. By doing so, this paper contributes to the ongoing debate in this related literature on volatility modelling and forecasting.

3. METHODOLOGY AND DATA

3.1. Methods: Realized volatility (RV) and HAR-RV model

3.1.1. Realized volatility (RV)

Volatility is not directly observable, making it necessary to use a proxy to estimate true volatility in financial markets. Previously, researchers rely on daily squared returns as a simple and accessible proxy. However, this measure is found to have significant limitations, particularly in its inability to capture the fluctuations that occur within a trading day. In their groundbreaking work, Andersen & Bollerslev (1998) demonstrate that daily squared returns are an inadequate representation of market volatility. Therefore, they introduce the idea that cumulative intraday squared returns provide a far more accurate and reliable measure of volatility.

Building on this concept, Andersen, Bollerslev, Diebold, & Labys (2003) formalize the method, known as "realized variance," which calculates volatility as the sum of squared intraday returns over a specified period. This methodology captures the richness of high-frequency data, providing a more detailed understanding of market dynamics. Realized variance effectively accounts for the variability that daily squared returns often miss, such as sudden price jumps and intraday trading patterns.

While both realized variance and daily squared returns are unbiased estimators of volatility, realized variance is widely considered far more efficient (Andersen & Bollerslev, 1998). This efficiency arises because realized variance incorporates information from high-frequency data, which reduces estimation error and enhances precision. Moreover, its reliance on intraday data allows it to respond more dynamically to market events, making it especially valuable for applications such as risk management, derivative pricing, and econometric modeling of volatility. The adoption of realized variance has thus become a standard in modern volatility research, highlighting its superiority over traditional methods.

$$RV_t = \sum_{i=1}^m r_{t,i}^2 \quad (1)$$

As shown in Equation 1, realized variance is computed as the sum of squared intraday returns, where m represents the number of intraday observations for day t . In theory, increasing the value of m improves the accuracy of daily volatility estimates. However, if m becomes too large, the efficiency of high-frequency data can be compromised due to the microstructure noise effect. Andersen, Bollerslev, Diebold, & Labys (2003) along with Hol & Koopman (2002) suggest an optimal frequency interval between 5 and 30 minutes. In a more recent study, Liu, Patton, & Sheppard (2015) compared over 400 realized measures and found that it is difficult to outperform five-minute realized variance. Additionally, Barndorff-Nielsen et al. (2010) introduced the decomposition of realized variance into positive and negative semivariances, or "good" and "bad" volatilities.

Barndorff-Nielsen et al. (2010) decompose the realized variance into positive and negative realized semivariances or good and bad volatilities.

$$RSV_t^+ = \sum_{i=1}^m r_{t,i}^2 I \{ r_{t,i} > 0 \} \quad (2)$$

$$RSV_t^- = \sum_{i=1}^m r_{t,i}^2 I \{ r_{t,i} < 0 \} \quad (3)$$

where $I\{\cdot\}$ is an indicator function. We should also note that $RV_t = RSV_t^+ + RSV_t^-$.

3.1.2. HAR-RV model

The HAR-RV model stems from the heterogeneous market hypothesis introduced by Müller, Dacorogna, Dave, Olsen, Pictet, & von Weizsäcker (1997). This hypothesis suggests that there are three distinct types of investors, each with varying risk preferences and reactions to the same market information. Building on this hypothesis, the same researchers developed the Heterogeneous Autoregressive Conditional Heteroskedasticity (HARCH) model. Inspired by the HARCH model and its foundational hypothesis, Corsi (2009) introduced the HAR-RV model, which functions as an additive cascade model, incorporating different components of volatility. The model is formally defined as follows:

$$RV_{t+h}^d = \beta_0 + \beta_d RV_t^d + \beta_w RV_t^w + \beta_m RV_t^m + \varepsilon_{t+h} \quad (4)$$

where RV_t^d is daily realized volatility; RV_t^w refers to weekly realized volatility, and then RV_t^m indicates monthly realized volatility. RV_t^w and RV_t^m can easily be calculated as follows:

$$RV_t^w = \frac{1}{5} (RV_{t-5}^d + RV_{t-4}^d + \dots + RV_{t-1}^d)$$

$$RV_t^m = \frac{1}{22} (RV_{t-22}^d + RV_{t-21}^d + \dots + RV_{t-1}^d)$$

The main point of the HAR-RV model is to predict future volatility using three different volatility components: a daily (RV_t^d), a weekly (RV_t^w), and a monthly (RV_t^m) components. The HAR-RV model can simply be estimated by the ordinary least square (OLS) method. The model is such a good alternative to the ARFIMA model. The HAR-RV model can also capture long memory characteristics of volatility even though it is not in the class of long memory models. In practice, the HAR-RV model is found to be such a promising model as the model performance is remarkably good in spite of its simple structure.

In financial markets, different types of investors pursue various objectives. Some are primarily hedgers, while others focus on speculation. The HAR-RV model aims to capture these differing investor reactions through a straightforward autoregressive process. This model categorizes investors into three groups: short-term, medium-term, and long-term, represented by the components, RV_t^d , RV_t^w , and RV_t^m , respectively. Each of these components reflects how different investors influence current realized volatility. Essentially, the model's coefficients offer insight into how various market participants perceive and respond to volatility. Additionally, the HAR-RV model effectively captures the persistence of realized volatility.

In the HAR-RV-X framework, exogenous variables are incorporated in several ways, such as using each variable individually, combining forecasts, or employing the Kitchen-Sink approach, which includes a set of exogenous variables in the same model. The model specifications for individual forecasts and the Kitchen-Sink method are provided in Equations 5 and 6, respectively.

$$RV_{t+1}^d = \beta_0 + \beta_d RV_t^d + \beta_w RV_t^w + \beta_m RV_t^m + \beta_X X_t^d + \varepsilon_{t+1} \quad (5)$$

$$RV_{t+1}^d = \beta_0 + \beta_d RV_t^d + \beta_w RV_t^w + \beta_m RV_t^m + \sum_{i=1}^K \beta_i X_{i,t}^d + \varepsilon_{t+1} \quad (6)$$

In Equation 5, the exogenous component, $\beta_X X_t^d$, refers to the i^{th} individual exogenous volatility at day t . We can obtain 13 different individual HAR-RV-X model using this formula. For example, the HAR-RV-GDAXI, HAR-RV-FCHI, HAR-RV-SPX, HAR-RV-VIX, HAR-RV-GOLD, HAR-RV-BOND, HAR-RV-EPU ... are obtained from the abovementioned Formula 5. Equation 6 implies the Kitchen-Sink models where $\sum_{i=1}^K \beta_i X_{i,t}^d$, represents the multi-exogenous variables.

The combination method simply takes the average of all the individual forecasts in groups. The forecast combinations are the simple average of all included forecasts, which can be calculated as follows: the sum of individual forecasts is divided to the numbers of individual forecasts.

3.1.3. Rolling Window and Forecast Evaluation Criteria

The rolling window technique is widely used in forecasting, and this study adopts it to generate volatility forecasts for stock markets. To begin, the entire dataset is divided into two parts: an initial sample and an out-of-sample window. There is no established consensus in the literature on the optimal selection of a forecasting window. However, given the primary aim of assessing out-of-sample model performance, we arbitrarily select the initial and out-of-sample windows, ensuring a length that allows for a proper regression fit while also maximizing the out-of-sample period. The rolling window method operates by sequentially adding a new observation and removing the oldest one, thus keeping the size of the estimation sample consistent. We focus on producing only

one-step-ahead volatility forecasts, as multi-step-ahead forecasts are more likely to be less accurate due to the reduced availability of information for further predictions.

For evaluating the out-of-sample accuracy of the models, we utilize three widely recognized loss functions: quasi-Gaussian log-likelihood (QLIKE), heteroskedasticity-adjusted mean squared error (HMSE), and heteroskedasticity-adjusted mean absolute error (HMAE), aligning with recent research practices. (e.g. Zhou, Pan, and Wu, 2019; Ma et al., 2018; Liu et al, 2019).

$$QLIKE = \frac{1}{\tau} \sum_{t=T+1}^{T+\tau} [\log \widehat{RV}_t^2 + \frac{\widehat{RV}_t^2}{RV_t^2}] \quad (7)$$

$$HMSE = \frac{1}{\tau} \sum_{t=T+1}^{T+\tau} [1 - \widehat{RV}_t^2 / RV_t^2]^2 \quad (8)$$

$$HMAE = \frac{1}{\tau} \sum_{t=T+1}^{T+\tau} |1 - \frac{\widehat{RV}_t^2}{RV_t^2}| \quad (9)$$

where $\widehat{RV}_t^2$ denotes the out-of-sample volatility forecast from competing models and RV_t^2 is a proxy for true market volatility. τ is the number of out-of-sample forecasting days. Each one of the loss functions have a specific calculation method to measure the forecast error. According to Patton (2011), these three well-established loss functions can provide consistent rankings for competing volatility models in the case of a noisy volatility proxy.

3.1.4. MCS procedure

Hansen et al. (2011) introduce the well-known Model Confidence Set (MCS) procedure, which employs a specific elimination algorithm to identify a set of superior models. This algorithm evaluates models within a competitive group at a designated confidence level, determining which ones remain robust when tested against a particular loss function, all without relying on a predetermined benchmark model. Models that exhibit weak predictive capabilities are systematically excluded from the initial pool of candidates. Among the six statistics available for identifying superior models, Hansen et al. (2003) particularly advocate for using the range and semi-quadratic statistics. A brief overview of the MCS procedure is provided below.

Let $L_{i,k}$ denote the criterion of model i and $d_{i,j,k} = L_{i,k} - L_{j,k}$ is the differential. The null hypothesis of MCS procedure is $H_{0,M} = E(d_{i,j,k}) = 0, \text{ for } i, j \in M, M \subset M^0$ and the null is tested against the alternative $H_{1,M} = E(d_{i,j,k}) \neq 0, \text{ for some } i, j \in M$.

3.1.5. Research Hypotheses

This study investigates the role of external information flows in forecasting the volatility of the FTSE 100 index by testing two key hypotheses. These hypotheses are formulated based on the premise that financial markets are highly interconnected, with both regional and international factors influencing stock market dynamics.

Hypothesis-1:

The inclusion of external market information enhances the forecasting accuracy of the HAR model for FTSE 100 volatility.

The first hypothesis examines whether integrating domestic, neighbouring, and international market information channels improves the predictive performance of the Heterogeneous Autoregressive Realized Volatility (HAR-RV) model when applied to the FTSE 100 index.

To test this hypothesis, different model specifications will be estimated, incorporating various external predictors alongside the standard components of the HAR-RV model. The predictive accuracy of each specification is evaluated using out-of-sample forecasting metrics, such as the Root Mean Squared Error (RMSE) and the Mean Absolute Error (MAE). Improvements in forecast performance indicate the relevance of cross-market information in modelling the FTSE 100's volatility.

Hypothesis-2:

The predictive significance of European market indicators differs from that of U.S. market indicators and commodity prices in forecasting FTSE 100 volatility.

The second hypothesis assesses whether different categories of external factors—such as regional European indices and global market indicators (e.g., U.S. stock indices and commodity prices)—exert varying degrees of influence on the FTSE 100's volatility.

This hypothesis is tested by incorporating different external variables into the HAR-RV model and assessing their relative contributions to volatility prediction. The model's parameters will be evaluated to determine whether neighbouring indices or wider international indices (e.g., U.S. stock market) plays a greater role in shaping FTSE 100 volatility patterns. To test these hypotheses, the study does employ an econometric approach that integrates

realized volatility modelling with external market variables. The HAR-RV model will serve as the baseline framework, augmented with additional terms representing external spillover effects. Alternative specifications will be considered to ensure robustness, and a comparative model performance analysis will be conducted to validate the findings.

3.2. Data

Daily realized variance series are collected from the Oxford-Man Institute's Quantitative Finance Realized Library. According to the seminal paper of Liu, Patton, & Sheppard (2015), no measure significantly outperforms the 5-minute realized variance among a set of 400 different volatility estimators. Therefore, 5-min realized variance series are employed, which is a widely accepted robust volatility measure. Of note, employing high-frequency data, especially for minute-wise data, brings an important challenge in data curation process such as microstructure noise effect caused by bid-ask spreads, order flow irregularities, and latency issues. This difficulty could distort realized variance calculations to a certain extent. By adapting a 5-minute frequency that is suggested by the seminal paper of Liu, et al. (2015), this work minimises such distortions while ensuring that significant market movements are adequately captured. This study also includes a wide range of different financial and economic data.

A diverse set of financial and economic variables is included to provide a comprehensive analysis. The data consists of the following stock market indices, financial variables, and economic indicators. Eight international stock market indices are FTSE 100 (UK), GDAXI (Germany), FCHI (France), FTMIB (Italy), STOXX50E (Euro Stoxx 50), SPX (S&P 500), DJI (Dow Jones Industrial Average), and IXIC (Nasdaq 100). Additional financial variables are collected from the Federal Reserve Bank of St. Louis (FRED) database, which contains the data of the CBOE volatility index (VIX), the Crude Oil Prices (WTI; West Texas Intermediate), the CBOE Gold ETF Volatility Index, the UK Government 10-year Treasury Bond Yields, and the London 12-month Interbank offered rates based on POUND (LIBOR-POUND). The economic indicator, the index of UK Economic Policy Uncertainty (EPU), is provided by the webpage of the Economic Policy Uncertainty.

Table 1. Descriptive statistics of the series

		Mean	Std. Dev.	Skew.	Ex. Kur.	Jarque-Bera	Q(5)	ADF
Indices								
Stock Markets	1. FTSE	9.91E-05	0.00024	14.986***	314.99***	1.09E+07***	2602.15***	-7.975***
	2. GDAXI	0.000110	0.00017	7.7620***	87.446***	863110***	5541.95***	-7.163***
	3. FCHI	0.000112	0.00020	10.123***	150.49***	2.52E+06***	5376.08***	-7.934***
	4. FTMIB	0.000122	0.00017	6.2168***	58.473***	390868***	4748.29***	-6.651***
	5. STOXX50E	0.000131	0.00026	10.683***	156.23***	2.71E+06***	4174.94***	-9.508***
	6. SPX	8.31E-05	0.00021	10.834***	154.84***	2.67E+06***	4770.71***	-9.261***
	7. DJI	8.50E-05	0.00024	12.721***	224.01***	5.55E+06***	3718.72***	-9.684***
	8. IXIC	7.45E-05	0.00019	15.448***	353.84***	1.37E+07***	4368.95***	-9.128***
	9. VIX	17.908	7.3291	2.7481***	13.057***	21950.5***	11127.8***	-5.664***
	10. OIL	-7.52E-06	0.01265	1.4177***	45.893***	231243***	104.958***	-10.28***
	11. GOLD	17.555	5.2736	1.0482***	2.0058***	920.793***	11536.8***	-4.377***
	12. BOND	-0.00109	0.03915	-0.8040***	33.515***	123090***	15.8668***	-9.577***
	13. UKEPU	331.66	206.34	2.4136***	14.328***	25003.1***	4862.01***	-4.916***
	14. LIBOR	-0.00042	0.01175	-1.0463***	85.886***	806962***	255.72***	-8.677***

Source: GRETL software's output. **Note:** Asterisk **, and *** denote rejections of null hypothesis at 10%, 5%, and 1% significance levels, respectively. The null hypothesis of the third and fourth moments are "Skewness = 0" and "Excess Kurtosis = 3". Indices; Neighbouring (1-5), International (6-10), Local (12-14).

The study spans the period from July 1, 2009, to April 10, 2020. Given that stock markets in different regions operate on different trading calendars, it is necessary to align the datasets to shared trading days across all series. To address this, the following data-cleaning and alignment procedures are applied: Firstly, unmatched trading days (i.e., days where any market or variable lacks data) were removed, ensuring that each row corresponds to the same date point across all series. Secondly, cleaning procedure deals with missing or anomalous data points, which is addressed by cross-verification of data sources to ensure reliability. Outliers caused by sudden market closures or extreme events are carefully evaluated for their inclusion or exclusion to maintain dataset integrity. After alignment and data cleaning procedure, the final dataset consists of 2,600 observations across 12 variables, ensuring uniformity and consistency in analysis.

Table 1 presents the descriptive statistics of the dataset. The data show significant skewness and leptokurtosis at the 99% confidence level, indicating that all the series have fat-tailed distributions. The Jarque-Bera test statistics confirm the non-normality of the series, also at the 99% confidence level. Additionally, the Ljung-Box statistic

reveals the presence of autocorrelation, as the null hypothesis of no autocorrelation up to the 5th order is rejected across all series. The Augmented Dickey-Fuller (ADF) test results suggest that each series is stationary, with the null hypothesis of a unit root being rejected for all. These results are also supported by the KPSS test, which is not given in the table but available upon request from the author. Line graphs are provided in Figure 1 to visually demonstrate these findings.

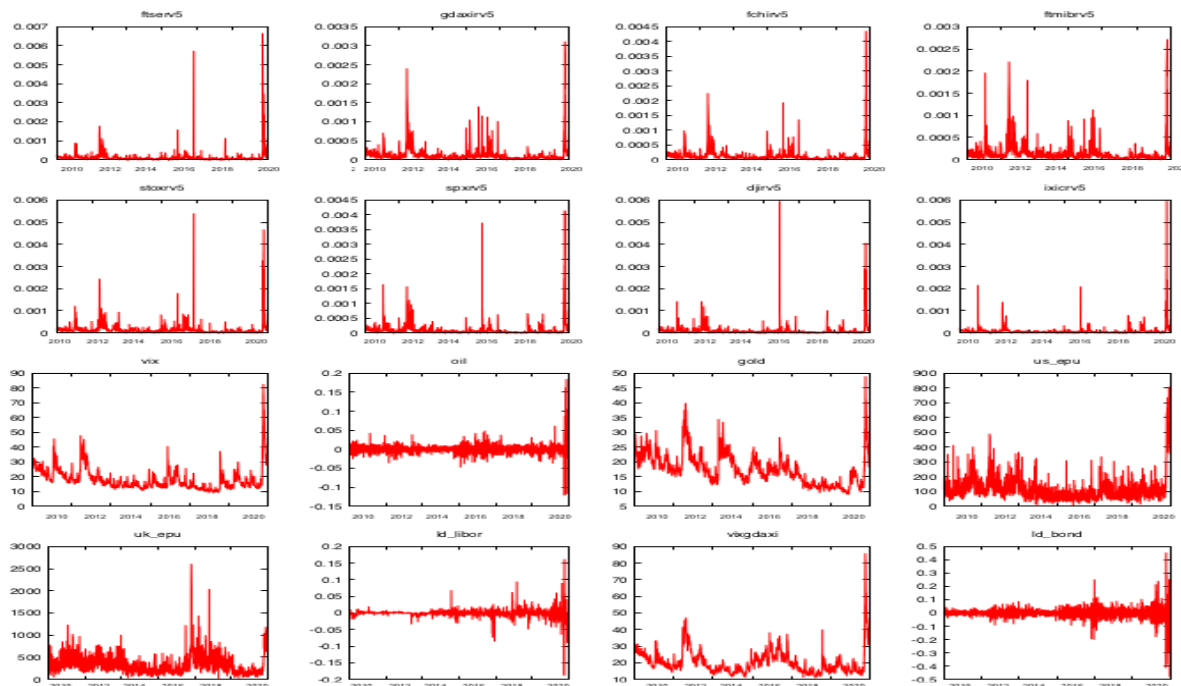


Figure 1. Line graphs of the series

Source: Figure 1 is illustrated using GRETL software, (Line graphs of the series between 2009-2020).

4. EMPIRICAL RESULTS

The study examines how information flows from the EU and US stock markets influence volatility forecasts of FTSE 100 index. The external factors are categorized as local, neighbouring, and international. Local factors include BOND, UKEPU, and LIBOR, whilst neighbouring factors are represented by EU stock indices (GDAXI, FCHI, FTMIB, and STOXX). International factors are mainly based on US data (SPX, DJI, IXIC, VIX, OIL, and GOLD). This classification helps determine the importance of these external volatilities in enhancing the accuracy of stock market predictions.

4.1. In-Sample Analysis of FTSE 100 Using HAR-RV-X Models

This section presents the in (full) sample volatility estimation results of various HAR-RV-X models for the FTSE 100 stock market index. In this regards, various combinations of these external factors are integrated into the baseline HAR-RV model, including individual variables, a simple average of group forecasts, and Kitchen-Sink model that includes all additional variables at once.

Table 2. Full sample volatility estimation results of various HAR-RV-X models

Models	Constant	β_1	β_2	β_3	β_X	Adj. R^2
HAR-RV (Benchmark)	2.01E-05***	0.772***	-0.017	0.041	-	0.35
Neighbouring information						
HAR-RV-GDAXI	9.06E-06***	-0.024	0.621***	-0.018	0.296***	0.37
HAR-RV-FCHI	1.29E-05***	-0.027	0.601***	-0.011	0.270***	0.37
HAR-RV-FTMIB	5.42E-06	0.0002	0.648***	-0.003	0.241***	0.37
HAR-RV-STOXX	1.11E-05***	-0.211***	0.611***	0.018	0.353***	0.38
International information						
HAR-RV-SPX	2.06E-05***	-0.082**	0.530***	0.031	0.371***	0.39
HAR-RV-DJI	2.07E-05***	-0.062	0.623***	0.013	0.252**	0.38
HAR-RV-IXIC	1.84E-05***	-0.028	0.537***	0.038	0.354***	0.39
HAR-RV-VIX	-0.00012***	0.011	0.626***	-0.249*	1.06E-05***	0.38
HAR-RV-WTI	2.02E-05***	0.027	0.769***	-0.002	-0.001	0.35
HAR-RV-GOLD	-3.31E-05**	0.037	0.756***	-0.069	3.44E-06***	0.36

Domestic information						
HAR-RV-BOND	2.01E-05***	0.019	0.809***	-0.038	-0.0005	0.36
HAR-RV-UKEPU	3.73E-05**	0.044	0.772***	0.008	-6.08E-08	0.35
HAR-RV-LIBOR	2.06E-05***	0.044	0.763***	-0.014	0.0005	0.35

Source: GRETL software's estimation output. **Note:** Asterisk *, **, and *** denote rejections of null hypothesis at 10%, 5%, and 1% significance levels, respectively. Therefore, the parameters with the asterisk (***) mean the significance of the corresponding coefficients at 1% significance level.

4.1.1. Benchmark Model (HAR-RV)

The benchmark HAR-RV model provides a foundation for understanding the volatility dynamics of the FTSE 100 without considering any exogenous variables. The constant term is significant at the 1% level, and the model indicates that daily volatility (β_d) has a strong and significant impact on the overall volatility, with a coefficient of 0.772. However, the weekly and monthly (β_w and β_m) components are not statistically significant. The adjusted R-squared (Adj. R^2) value of 0.35 suggests that the baseline model explains 35% of the variance in FTSE 100 volatility. The equation for the HAR-RV model is as follows:

$$RV_{t+h}^d = \beta_0 + \beta_d RV_t^d + \beta_w RV_t^w + \beta_m RV_t^m + \beta_x X_t^d + \varepsilon_{t+h} \quad (10)$$

where β_d stands for daily volatility part; β_w denotes to weekly component, and lastly β_m is monthly volatility component.

4.1.2. The impact of Domestic, Neighbouring and International Information on FTSE index

The models in the local information group focus on UK-specific factors, including bond yields, UK economic policy uncertainty (EPU) index, and LIBOR rates. Table 2 indicates that the local group factors such as Bond, the UKEPU and LIBOR do not significantly impact FTSE 100 volatility in the in-sample results.

The neighbouring information group incorporates information from other European stock markets, including GDAXI (Germany), FCHI (France), FTMIB (Italy), and STOXX (Europe). Each of these cross-market information is represented by an exogenous variable (β_x) in the model, which accounts for the influence of a specific neighbouring market on the FTSE 100. The GDAXI, FCHI, FTMIB, and STOXX indices all significantly impact FTSE 100 volatility, but their effects vary. When the GDAXI, FCHI and FTMIB indices attached to the benchmark model, the weekly component has a significant impact on to the extended models. However, their daily and monthly effects become less significant. The STOXX index, however, has the strongest overall effect in the group of neighbouring information, notably on a daily and weekly basis, though its daily impact is negative. The model's accuracy improves slightly better with the STOXX index (38 per cent), whilst it remains consistent with the other indices (37 per cent).

The group of the international information contains information from major international indices, including SPX (US), DJI (US), IXIC (US), VIX (US), WTI (Oil prices), and gold prices. The SPX index has the strongest influence on FTSE 100 volatility with the coefficient 0.371. It also improves the model's explanatory power with 39 per cent. Similarly, The IXIC index also has a significant positive effect, though slightly less impactful than SPX. The DJI index shows a similar pattern to SPX and IXIC, but its influence is not much notable as the other two American stock indices. The VIX index, which measures market volatility in the US, has a lesser effect than the American stock indices, though its impact is based on the results of full-sample estimation. Oil prices (WTI) does not significantly affect to FTSE 100 volatility, whilst gold prices (gold) have a significant but little effect. This would indicate a possible hedging behaviour of oil and gold prices to FTSE 100 volatility.

4.1.3. Kitchen-Sink Approach

The best results come from the Kitchen-Sink model that combines various neighbouring, international, and local factors. These combined models in Table 3 ensure the most comprehensive explanation of FTSE 100 volatility, with the international model providing the strongest fit amongst the others. The neighbouring group also shows notable improvements in explaining volatility, whereas the local factors do not have a significant impact on FTSE 100 volatility. For example, the final (overall) model combines neighbouring, international, and local information to provide a comprehensive view of volatility drivers. The overall model shows the highest adjusted R^2 values of 42 per cent. However, HAR-RV-INTERNATIONAL is at 0.41 per cent alone, indicating that a mix of factors from different regions and markets provides the best explanation of FTSE 100 volatility, whilst majority of this improvement seems to stem from the international factors.

Table 3. Full sample volatility estimation results for various Kitchen Sink models

	<i>Constant</i>	β_1	β_2	β_3	β_{GDAXI}	β_{FCHI}	β_{FTMIB}	β_{STOXX}	<i>Adj. R²</i>
HAR-RV-NEIGHBOURING	6.14e-06	-0.174**	0.593***	0.011	0.136*	-0.074	0.065	0.268	0.37

	<i>Constant</i>	β_1	β_2	β_3	β_{SPX}	β_{DJI}	β_{IXIC}	β_{VIX}	β_{OIL}	β_{GOLD}	<i>Adj. R²</i>
HAR-RV-INTERNAT.	-7.03E-05***	-0.062*	0.436***	-0.101	0.507**	-0.289**	0.119	7.15E-06***	-0.0008	-6.76E-07	0.41

	<i>Constant</i>	β_1	β_2	β_3	β_{ROND}	β_{EPU}	β_{LIBOR}	<i>Adj. R²</i>
HAR-RV-DOMESTIC	3.84E-05**	0.025	0.800***	-0.008	-0.0006	-6.23E-08	0.0007	0.36

	<i>Constant</i>	β_1	β_2	β_3	β_{GDAXI}	β_{FCHI}	β_{FTMIB}	β_{STOXX}	β_{SPX}	β_{DJI}	β_{IXIC}	$\Rightarrow$
HAR-RV-OVERALL	-6.63E-05***	-0.209***	0.473**	-0.089	0.022	-0.196**	0.049	0.240***	0.328*	-0.159	0.133	$\Rightarrow$

	β_{VIX}	β_{OIL}	β_{GOLD}	β_{ROND}	β_{EPU}	β_{LIBOR}	<i>Adj. R²</i>
$\Rightarrow$	6.96E-06***	-0.0006	-6.17E-07	-0.0005	-2.32E-08	0.0005	0.42

Source: GRETL software's estimation output. Note: Asterisk *, **, and *** denote rejections of null hypothesis at 10%, 5%, and 1% significance levels, respectively. Therefore, the parameters with the asterisk (***) mean the significance of the corresponding coefficients at 1% significance level.

The analysis of the FTSE 100 using HAR-RV-X models highlights the significant role of exogenous volatilities. Notably, neighbouring and international markets are important in determining the volatility of the FTSE 100. The models suggest that cross-market information from major European and US indices are crucial in explaining FTSE 100 dynamics, especially with the inclusion of STOXX and SPX that provide the most substantial improvements in model fit. Local factors, while important for the country, play a less dominant role in this modelling study. These findings underline the cross-market information flow of international financial markets and the importance of considering a wide range of factors in volatility modelling.

4.2. Out-of-sample Analysis of FTSE 100 Using HAR-RV-X Models

The dataset, consisting of 2,600 trading days, is divided into in-sample and out-of-sample periods. The in-sample period is 400 observations, selected to provide a solid foundation for model fitting while leaving a significant out-of-sample period, which is the primary focus of this study. The out-of-sample period covers 2,200 days, offering an extensive timeframe for testing. To produce one-step-ahead volatility forecasts for the FTSE 100, a rolling window method is employed. In this approach, the in-sample data size remains constant as new data points are added, and the oldest ones are removed (with the estimation sample rolling forward each time to generate new forecasts). This method enables a consistent assessment of the model's out-of-sample performance. The evaluation of forecast accuracy is conducted using three established loss functions—QLIKE, HMSE, and HMAE—as well as the MCS procedure, to identify the best-performing models. To ensure robustness, this forecasting exercise is also repeated using two additional forecasting windows of 200 and 600 observations.

The purpose of the MCS test is to evaluate the forecasting accuracy of a set of competing models using a specific elimination algorithm. This algorithm identifies, at a given confidence level, which models remain in the selection. Models with poor predictive performance are excluded from the initial set, as indicated by the term 'eliminated' in the tables below. There are six different statistics used to identify the superior models, with the range statistic being chosen based on the recommendation of Hansen et al. (2003). The results are interpreted by noting that models with the lowest loss function values should have higher p-values (a p-value of one) and lower ranks, signifying often superior predictive models. If the outcomes of the loss functions and the MCS test are entirely contradictory, the results may be unreliable, though minor discrepancies do not necessarily matter.

The top-performing extended forecasting model for the FTSE 100 index based on the selected evaluation criteria is the international Kitchen-Sink model, which incorporates all members of the international group simultaneously. The inclusion of (international group) variables such as SPX, DJI, IXIC, VIX, WTI, and GOLD enhances performance compared to individual models. This is because the simultaneous inclusion of variables contains more comprehensive information. After the international Kitchen-Sink model, the next best performers for the FTSE index are the gold model, the international combination model, and the VIX model, respectively.

Individually, the gold volatility index and the VIX, both part of the international information class, contain valuable information for forecasting UK stock market volatility. These two factors are recognized as significant influences on international stock markets. Typically, gold prices inversely correlate with stock markets; when stock prices fall, gold prices tend to rise. As a result, during periods of market risk, investors might diversify into gold to offset potential losses in stocks. The leverage effect also plays a crucial role during stock market declines, as negative returns often lead to sharper volatility spikes than positive returns. The asymmetric downside risks in the markets can be captured by including gold volatility as an exogenous variable in the model, which helps improve the predictive accuracy of FTSE 100 volatility.

This indicates that U.S. market information significantly impacts UK stock market volatility. SPX, DJI, and IXIC individually perform well for FTSE forecasting. Therefore, their joint information content contributes to the

effectiveness of the international Kitchen-Sink model. Overall Kitchen-Sink and Overall combination methods provide relatively better forecast accuracy for the FTSE index, even though they are not among the top competing models.

Table 4. Out-of-sample one-step-ahead rolling window forecasting and MCS results

FTSE 100	QLIKE	p-value	Rank	HMSE	p-value	Rank	HMAE	p-value	Rank
HAR-RV (Benchmark)	-8.5838	0.0000	20	2.3436	0.0842	16	0.9087	eliminated	–
NEIGHBOURING INFORMATION									
HAR-RV-GDAXI	-8.5947	0.4578	9	2.1983	1.0000	6	0.8341	eliminated	–
HAR-RV-FCHI	-8.4747	0.8848	4	1.8077	1.0000	7	0.7933	0.4756	5
HAR-RV-FTMIB	-8.5993	0.5268	6	1.8782	1.0000	10	0.8056	0.3862	6
HAR-RV-STOXX50E	-8.5166	0.1938	12	1.9507	1.0000	12	0.8369	eliminated	–
NEIGHBOURING K.S.	-8.5866	0.4022	10	2.1549	1.0000	8	0.8318	eliminated	–
NEIGHBOURING COMB.	-8.6082	0.7980	5	1.8041	0.0000	9	0.8028	0.3520	7
INTERNATIONAL INFORMATION									
HAR-RV-SPX	-8.6003	0.0110	17	2.5611	0.0244	21	0.8773	eliminated	–
HAR-RV-DJI	-8.5810	0.1988	11	2.5441	eliminated		0.8943	eliminated	–
HAR-RV-IXIC	-8.6081	0.1052	13	2.4727	1.0000	15	0.8647	eliminated	–
HAR-RV-VIX	-7.7259	0.4862	8	1.7674	1.0000	4	0.7546	0.7306	4
HAR-RV-WTI	-8.5527	0.0002	19	2.4896	0.0286	20	0.9262	eliminated	–
HAR-RV-GOLD	-8.3386	0.0734	15	1.4750	1.0000	2	0.7434	0.9872	2
INTERNATIONAL K.S.	-8.2100	0.4950	7	1.1990	1.0000	1	0.7034	1.0000	1
INTERNATIONAL COMB.	-8.6326	1.0000	1	1.7744	1.0000	3	0.7568	0.9094	3
DOMESTIC INFORMATION									
HAR-RV-BOND	-8.5381	0.0912	14	2.4231	0.0410	19	0.9378	eliminated	–
HAR-RV-UKEPU	-8.5759	0.0004	18	2.2753	1.0000	14	0.8826	eliminated	–
HAR-RV-LIBOR	-8.5843	0.0000	21	2.3346	0.0774	17	0.9045	eliminated	–
LOCAL K.S.	-8.4818	0.0294	16	2.2989	0.0542	18	0.9177	eliminated	–
LOCAL COMB.	-8.5464	0.0000	22	2.2336	1.0000	13	0.8895	eliminated	–
OVERALL INFORMATION									
OVERALL K.S.	-6.6819	0.9970	2	1.8931	1.0000	11	0.8220	0.0036	9
OVERALL COMB.	-8.6358	0.9312	3	1.7861	1.0000	5	0.7878	0.1076	8

Source: GRETL software's estimation output. **Note:** "K.S." stands for Kitchen-Sink model and "COMB." denotes combination model. The respective p-values which are higher and closer to one mean the models with higher forecasting power, where their ranks are indicated in the rank column.

International information plays a crucial role in influencing the volatility of the FTSE 100 stock market, given that it is composed of large companies with an international focus. This suggests that the FTSE 100 is highly responsive to international news, and incorporating various international data sources can be beneficial for forecasting the market's future volatility. The neighbouring information, particularly from Germany and France, emerges as the second most important group after international information. Germany is the UK's second-largest export market after the US, while France, as a neighbouring country and significant trading partner, also plays a key role. These econometric findings align with the real-world economic relationships of the UK. Local UK data might be expected to have a direct impact on the FTSE 100, whereas the performance of the local information group seems to be poor with forecasting the market's future volatility.

Figure 2 illustrates a significant rise in cumulative forecast errors in June 2016, attributed to the Brexit referendum. Another sharp increase is observed in 2018, likely due to concerns about a potential no-deal Brexit and the Bank of England's recession warning. Notably, the figure indicates that the HAR-RV-INTERNATIONAL-KITCHEN-SINK model is more resilient during turbulent periods compared to the HAR-RV-GOLD and HAR-RV-INTERNATIONAL-COMBINATION models. Conversely, the cumulative forecast errors for the benchmark HAR-RV model are higher than those of the other models throughout this time interval.

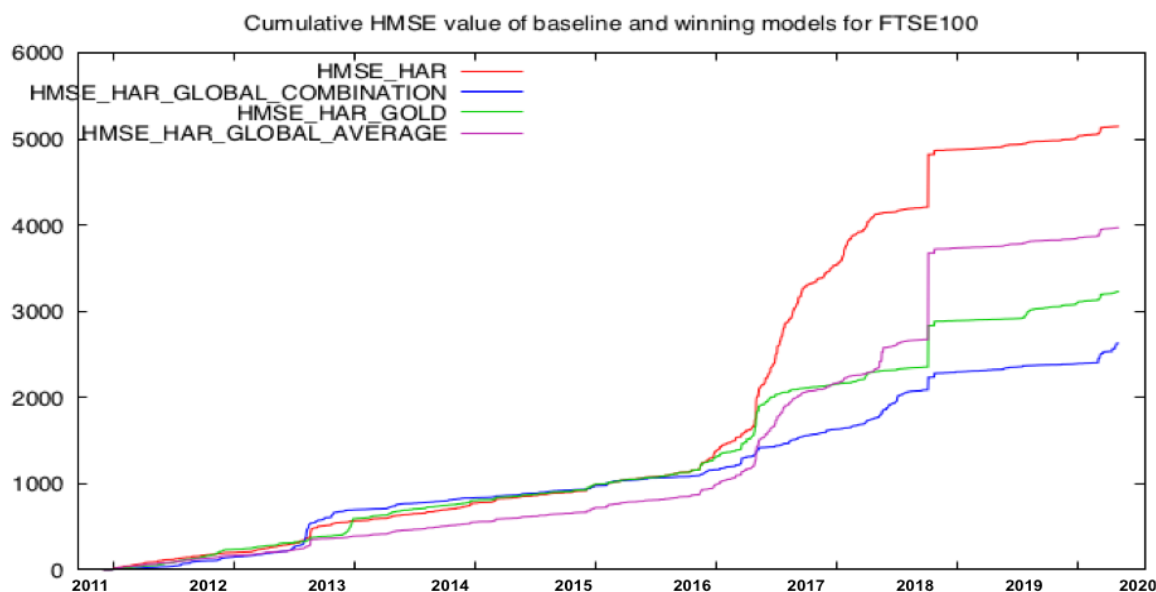


Figure 2. Cumulative HMSE line graph for different models.

Source: GRETL software's plot, (2009-2020).

5. CONCLUSION

This study addresses the significant role of external information, particularly from international and neighbouring markets, in forecasting the volatility of the FTSE 100 index. The empirical analysis reveals that the FTSE 100, being composed of large, internationally-focused companies, is highly sensitive to international news, especially from the U.S. stock markets. Models incorporating international information, such as the HAR-RV-INTERNATIONAL-KITCHEN-SINK model, demonstrate superior performance in forecasting volatility, pointing out the importance of a comprehensive approach that includes a wide range of international factors.

Neighbouring information, particularly from Germany and France, also plays a crucial role, reflecting the deep economic ties between the UK and these European nations. The findings suggest that while local UK-specific factors such as bond yields and economic policy uncertainty have no significant impact on FTSE 100 volatility, neighbouring and international factors provide more substantial predictive power.

The resilience of the HAR-RV-INTERNATIONAL-KITCHEN-SINK model during turbulent periods, such as the Brexit referendum and subsequent economic uncertainties, further emphasizes the value of integrating international data in volatility forecasting. This model's ability to maintain lower cumulative forecast errors compared to others, including the benchmark HAR-RV model, suggests that a broader, more inclusive approach to information gathering yields more accurate and robust predictions.

Overall, the study stresses the importance of the cross-market information amongst international financial markets. This further necessitates incorporating diverse information sources to improve the predictive accuracy of stock market volatility models. The insights gained from this research have important implications for investors and policymakers, particularly in understanding the dynamics that drive the volatility of internationally-focused stock indices such as the FTSE 100.

REFERENCES

- Andersen, T. G., & Bollerslev, T. (1998). Answering the skeptics: yes, standard volatility models do provide accurate forecasts. *International Economic Review*, 39(4), 885-905. <https://doi.org/10.2307/2527343>
- Andersen, T. G., Bollerslev, T., Diebold, F. X., & Labys, P. (2003). Modelling and forecasting realized volatility. *Econometrica*, 71(2), 579-625. <https://doi.org/10.1111/1468-0262.00418>
- Asai, M., Gupta, R., & McAleer, M. (2019). The impact of jumps and leverage in forecasting the co-volatility of oil and gold futures. *Energies*, 12(17), 33-79. <https://doi.org/10.3390/en12173379>
- Asai, M., Gupta, R., & McAleer, M. (2020). Forecasting volatility and co-volatility of crude oil and gold futures: effects of leverage, jumps, spillovers, and geopolitical risks. *International Journal of Forecasting*, 36(3), 933-948. <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2019.10.003>
- Barndorff-Nielsen, O. E., Kinnebrock, S., & Shephard, N. (2010). Measuring downside risk: realized semi-variance. In *Volatility and Time Series Econometrics: Essays in Honour of Robert F. Engle, T. Bollerslev*,

- J. Russell, and M. Watson, eds. *Oxford; New York: Oxford University Press*, 117–136. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1262194>
- Bonato, M., Gkillas, K., Gupta, R., & Pierdzioch, C. (2020). Investor happiness and predictability of the realized volatility of oil price. *Sustainability*, 12(10), 4309. <https://doi.org/10.3390/su12104309>
- Bouri, E., Gupta, R., Pierdzioch, C., & Salisu, A. A. (2021). El Niño and forecastability of oil-price realized volatility. *Theoretical and Applied Climatology*, 144, 1173–1180. <https://doi.org/10.1007/s00704-021-035691>
- Christensen, K., Siggaard, M., & Veliyev, B. (2023). A machine learning approach to volatility forecasting. *Journal of Financial Econometrics*, 21(5), 1680-1727. <https://doi.org/10.1093/jfinec/nbac020>
- Corsi, F. (2009). A simple approximate long-memory model of realized volatility. *Journal of Financial Econometrics*, 7(2), 174-196. <https://doi.org/10.1093/jfinec/nbp001>
- Corsi, F., & Renò, R. (2012). Discrete-time volatility forecasting with persistent leverage effect and the link with continuous-time volatility modelling. *Journal of Business & Economic Statistics*, 30(3), 368-380. <https://doi.org/10.1080/07350015.2012.663261>
- Degiannakis, S., & Filis, G. (2017). Forecasting oil price realized volatility using information channels from other asset classes. *Journal of International Money and Finance*, 76, 28–49. <https://doi.org/10.1016/j.jimonfin.2017.05.006>
- Demirer, R., Gupta, R., Pierdzioch, C., & Shahzad, S. J. H. (2020). The predictive power of oil price shocks on realized volatility of oil: A note. *Resources Policy*, 69, 101856. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2020.101856>
- Demirer, R., Gkillas, K., Gupta, R., & Pierdzioch, C. (2021). Risk aversion and the predictability of crude oil market volatility: A forecasting experiment with random forests. *Journal of the Operational Research Society*, 1936668. <https://doi.org/10.1080/01605682.2021.1936668>
- Duan, Y., Chen, W., Zeng, Q., & Liu, Z. (2018). Leverage effect, economic policy uncertainty and realized volatility with regime switching. *Physica A*, 493(C), 148-154. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2017.10.040>
- Dutta, A., Soytaş, U., Das, D., & Bhattacharyya, A. (2022). In search of time-varying jumps during the turmoil periods: evidence from crude oil futures markets. *Energy Economics*, 114, 106275. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2022.106275>
- Gkillas, K., Gupta, R., & Pierdzioch, C. (2019). Forecasting (downside and upside) realized exchange-rate volatility: Is there a role for realized skewness and kurtosis?. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 532, 121867. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2019.121867>
- Gkillas, K., Gupta, R., & Pierdzioch, C. (2020). Forecasting realized oil-price volatility: the role of financial stress and asymmetric loss. *Journal of International Money and Finance*, 104, 102137. <https://doi.org/10.1016/j.jimonfin.2020.102137>
- Gupta, R., & Pierdzioch, C. (2021b). Climate risks and the realized volatility of oil and gas prices: results of an out-of-sample forecasting experiment. *Energies*, 14(23), 8085. <https://doi.org/10.3390/en14238085>
- Hansen, P. R., Lunde, A., & Nason, J. M. (2011). The model confidence set. *Econometrica*, 79(2), 453–497. <https://doi.org/10.3982/ECTA5771>
- Hansen, P. R., Lunde, A., & Nason, J. M. (2003). Choosing the best volatility models: the model confidence set approach. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 65(1), 839–861. <https://doi.org/10.1046/j.0305-9049.2003.00086.x>
- Hol, E., & Koopman, S. J. (2002). Stock index volatility forecasting with high frequency data. *Tinbergen Institute Discussion Paper*, 02-068/4, 1-26. <https://hdl.handle.net/10419/86000>
- Kambouroudis, D. S., McMillan, D., & Tsakou, K. (2021). Forecasting realized volatility: The role of implied volatility, leverage effect, overnight returns, and volatility of realized volatility. *Journal of Futures Markets*, 41(10), 1618–1639. <https://doi.org/10.1002/fut.22241>
- Korkusuz, B., Kambouroudis, D., & McMillan, D. (2023). Do extreme range estimators improve realized volatility forecasts? evidence from G7 stock markets. *Finance Research Letters*, 55, 103992. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.103992>

- Liang, C., Li, Y., Ma, F., & Zhang, Y. (2022). Forecasting international equity market volatility: a new approach. *Journal of Forecasting*, 41(7), 1433-1457. <https://doi.org/10.1002/for.2869>
- Liang, C., Wei, Y., Lei, L., & Ma, F. (2022). International equity market volatility forecasting: new evidence. *International Journal of Finance and Economics*, 27(1), 594-609. <https://doi.org/10.1002/ijfe.2170>
- Liu, J., Ma, F., & Zhang, Y. (2019). Forecasting the Chinese stock volatility across international stock markets. *Physica A*, 525, 466-477. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2019.03.097>
- Liu, L. Y., Patton, A. J., & Sheppard, K. (2015). Does anything beat 5-minute realized variance? a comparison of realized measures across multiple asset classes. *Journal of Econometrics*, 187(1), 293-311. <https://doi.org/10.1016/j.jeconom.2015.02.008>
- Luo, J., Demirer, R., Gupta, R., & Ji, Q. (2022). Forecasting oil and gold volatilities with sentiment indicators under structural breaks. *Energy Economics*, 105, 105751. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2021.105751>
- Ma, F., Wahab, M., Liu, J., & Liu, L. (2018). Is economic policy uncertainty important to forecast the realized volatility of crude oil futures? *Applied Economics*, 50(18), 2087-2101. <https://doi.org/10.1080/00036846.2017.1388909>
- Mei, D., Liu, J., Ma, F., & Chen, W. (2017). Forecasting stock market volatility: do realized skewness and kurtosis help? *Physica A*, 481, 153-159. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2017.04.020>
- Müller, U. A., Dacorogna, M. M., Davé, R. D., Olsen, R. B., Pictet, O. V., & Von Weizsäcker, J. E. (1997). Volatilities of different time resolutions, analysing the dynamics of market components. *Journal of Empirical Finance*, 4(2-3), 213-239. [https://doi.org/10.1016/S0927-5398\(97\)00007-8](https://doi.org/10.1016/S0927-5398(97)00007-8)
- Nishimura, Y., & Bianxia, S. U. N. (2024). Impacts of Donald Trump's tweets on volatilities in the European stock markets. *Finance Research Letters*, 72, 106491. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.106491>
- Patton, A. J. (2011). Volatility forecast comparison using imperfect volatility proxies. *Journal of Econometrics*, 160(1), 246 - 256. <https://doi.org/10.1016/j.jeconom.2010.03.034>
- Peng, H., Chen, R., Mei, D., & Diao, X. (2018) Forecasting the realized volatility of the Chinese stock market: do the G7 stock markets help? *Physica A*, 501, 78-85. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2018.02.093>
- Salisu, A. A., Gupta, R., Bouri, E., & Ji, Q. (2022). Mixed-frequency forecasting of crude oil volatility based on the information content of international economic conditions. *Journal of Forecasting*. 41(1), 134-157. <https://doi.org/10.1002/for.2800>
- Wang, H. (2019). VIX and volatility forecasting: a new insight. *Physica A*, 533, 121951. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2019.121951>
- Wang, J., Lu, X., He, F., & Ma, F. (2020). Which popular predictor is more useful to forecast international stock markets during the coronavirus pandemic: VIX vs EPU? *International Review of Financial Analysis*, 72, 1057-5219. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2020.101596>
- Zhou, W., Pan, J., & Wu, X. (2019). Forecasting the realized volatility of CSI 300. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 531, 121799. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2019.121799>

Cam Yürüyen Merdiven Metaforu'nun Kadın Akademisyen Sayısına Etkisi: Türkiye Örneği

(Araştırma Makalesi)

The Effect of the Glass Escalator Metaphor on the Number of Women Academicians: The Case of Türkiye

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1573095

Benazir ÖZTÜRK¹

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Ardahan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi, benazirozturk@ardahan.edu.tr , Orcid No: 0000-0003-2333-8509

ÖZET

Anahtar Kelimeler:
Yükseköğretim, Kadın Akademisyenler, Cam Yürüyen Merdiven, İnsan Kaynakları Yönetimi, Toplumsal Cinsiyet Algısı

Makale geliş tarihi:
24.10.2024

Kabul tarihi:
10.04.2025

İnsan kaynakları sistemi içerisindeki kariyer olanakları ve bireyin ilerleyişine yönelik engelleyici unsurlar incelendiğinde kadınların kariyer ilerleyişinde karşısına çıkartılan engelleri ifade etmek için kullanılan “cam yürüyen merdiven” metaforu dikkat çekmektedir. Metafor toplumsal cinsiyet algısındaki egemenlere iş yaşamında da sunulan ayrıcalıklı durumları anlatmak için kullanılmaktadır. Araştırma yükseköğretim kurumlarındaki kadın profesyonellere yönelik toplumsal yaşamda ve iş hayatında tanımlanan rollerin akademideki durumunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Türkiye’deki yükseköğretim kurumlarında görev yapan kadın akademisyenlerin yönetici kademede yetersiz temsilde erkek akademisyenlere sunulan cam yürüyen merdivenlerin etkili olup olmadığı, söz konusu metaforla kadınların idari kademelerdeki yetersiz temsiline açıklanıp açıklanamayacağı, cam yürüyen merdivenleri erkek akademisyenlere kimlerin sunduğunun anlaşılması ve açıklanması hedeflenmektedir. İstatistiki veriler üzerinden yapılan doküman analizinde kadın akademisyenlerin yükseköğretim kurumlarındaki artan sayısına karşın üst düzey idari pozisyonlarda göstermelik olarak var oldukları, erkeklere sunulan cam asansörlerin kadınları nasıl engellediği ele alınmaktadır. Araştırma ile Türkiye özelinde kadınların akademik iş yaşamının kariyer olanaklarından ne derece yararlandığını, cam yürüyen merdiven metaforu da göz önünde bulundurularak durumun nedenleri ve sonuçları yükseköğretim istatistikleri ve yükseköğretim kurumları verileri kapsamında analiz edilmiştir. Metaforun örgütsel ve psikolojik yönleri incelenerek yükseköğretim profesyonelleri arasında ayrım yaratan cam yürüyen merdivenlerin nasıl aşılabacağına yönelik bazı değerlendirmeler yapılmıştır.

ABSTRACT

Keywords:
High Education, Female Academicians, Glass Escalator, Human Resources Management, Gender Perception

When the career opportunities within the human resources system and the barriers to the progress of the individual are analysed, the ‘glass escalator’ metaphor used to express the obstacles that women face in their career progression draws attention. The metaphor is used to describe the privileged situations offered to the dominant in gender perception in business life. The research aims to reveal the status of the roles defined in social life and business life for women professionals in higher education institutions in academia. It is aimed to understand and explain whether the glass escalators offered to male academics are effective in the underrepresentation of female academics working in higher education institutions in Türkiye at the administrative level, whether the underrepresentation of women at administrative levels can be explained with the metaphor in question, and who offers the glass escalators to male academics. In the document analysis based on statistical data, it is discussed that despite the increasing number of women academics in higher education institutions, their presence in senior administrative positions is tokenistic, and how the glass elevators offered to men prevent women. The research analyses the extent to which women in Türkiye benefit from the career opportunities of academic business life, the causes and consequences of the situation by taking the glass escalator metaphor into consideration within the scope of higher education statistics and higher education institutions data. By examining the organisational and psychological aspects of the metaphor, some evaluations were made on how to overcome the glass escalators that create discrimination among higher education professionals.

1. GİRİŞ

Toplumsal alanda kadını ve erkeği belirli alanlarla sınırlandıran toplumsal cinsiyet eşitsizliği kadını özel alana, erkeği ise kamusal alana ait olarak görmektedir (Ersöz, 2015). Fizyolojik ve anatomik olarak kadın ve erkek olma durumu toplumsal bir anlam taşımaya başladığında cinsiyet; toplumsal olanla ilgili olarak algılanıp tanımlanmaktadır (Dökmen, 2014, s. 11). Bu algının ve tanımlamanın bir sonucu olarak tarihsel ve kültürel bağlamda toplum tarafından yeniden üretilerek toplumsal cinsiyet oluşturulmaktadır. Toplamların cinsiyetlere yönelik bakış açıları toplumsal cinsiyetin farklı kurgulanmasına ve algılanmasına neden olmaktadır. Toplumsal cinsiyet kavramı insan ilişkilerinde hep kendini hissettirmiş olsa da bilimsel anlamda disiplinler tarafından adının konması 1960'lı yıllardaki kadın hareketlerinin kazanımları neticesinde gerçekleşmiştir. Sigmund Freud, Simone de Beauvoir, Jacques Lacan tarafından yorumlanmış olsa da bilimsel anlamda bir terim olarak toplumsal cinsiyet kavramı "gender" ifadesiyle ilk olarak 1968 yılında Robert J. Stoller tarafından yayınlanan "*Sex and Gender*" kitabında ifade edilmiştir (Green, 2010, s. 1458). Stoller kültürel ve biyolojik bileşenleri ayırarak bir tanımlama yapmış olması sebebiyle cinsiyetle ilgili araştırmalarda yeni bir eğilim oluşturmıştır. Ancak kavramı sosyoloji disiplinine kazandıran sosyolog Ann Oakley olmuştur. Oakley'in 1972 yılında yayınlanan "*Sex, Gender and Society*" adlı kitabında toplumsal cinsiyet kavramı tanımlanmıştır. Ann Oakley (2015) kitapta cinsiyetin toplumsal boyutunu ifade ederek sosyolojinin temel araştırma konuları arasına toplumsal cinsiyet kavramını yerleştirmiştir. Bu anlamda toplumsal cinsiyet kavramını sosyoloji disiplinin araştırma konularından biri haline getirmiştir.

Oakley kadın ve erkek terimlerini cinsiyet açısından female (dişi) ve male (eril) şeklinde kullanırken; toplumsal cinsiyet açısından feminine (dişil) ve masculine (eril) şeklinde kullanmıştır. Cinsiyet biyolojik açıdan kadın ve erkek ayrımını anlatırken; toplumsal cinsiyet erkeklik ve kadınlık şeklindeki toplumsal bölünmenin karşılığıdır. Toplumsal cinsiyet eril ve dişil şeklindeki sosyal sınıflandırmaya işaret ederken cinsiyet kadın ve erkek şeklinde biyolojik farklılığa işaret etmektedir. Bu anlamda cinsiyet biyolojik bir terim olarak tanımlanırken, toplumsal cinsiyet kültürel ve psiko-sosyal bir terim olarak tanımlanmaktadır. Erillik ve dişillik kültürel, yere ve zamana göre değişiklik göstermektedir. Cinsiyetin değişmezliği gibi toplumsal cinsiyetin değişkenliği kabul edilmelidir. Oakley'e göre toplumsal cinsiyetin biyolojik bir kökeni yoktur. Ancak cinsiyet ile toplumsal cinsiyet arasındaki bağlantı hiç doğal değildir. Biyolojik cinsiyet toplumsal yapıyı örgütleyen bir ilkedir. Toplumsal rollerin belirlenmesinde büyük payı bulunmaktadır (Oakley, 2015, s. 150).

Toplumsal cinsiyet verili bir özelliğe işaret etmeyen, gündelik eylemler neticesinde inşa edilen, bireyin biyolojik özellikleri ile ilişkilendirilerek toplumsal rolleri ve iş bölümünü farklılaştıran nitelikleri ile tanımlanmaktadır (Vatandaş, 2011, s. 31). Biyolojik cinsiyet ise kadınların ve erkeklerin tarihin tümün dönemlerinde herhangi bir farklılık olmaksızın verili biyolojik özellikleri kapsamında tanımlanmaktadır (Özkanlı & Korkmaz, 2000, s. 9). Bu anlamda çocuk doğurmak kadının biyolojik cinsiyete dayalı bir rolü iken ev işlerini yapmak yalnızca tarihsel bir dönemi kapsayan ve ilerleyen süreçte ortadan kalkması muhtemel olan toplumsal cinsiyete dayalı bir roldür (Alhas, 2020a, s. 102). Kadınlar ve erkekler üzerinden yapılan ayrım toplumsal cinsiyet ile biyolojik cinsiyeti ilişkilendirerek kadınların yapabileceği işlerin, üstlenebileceği görevlerin ve uzmanlaşabileceği mesleklerin belirli alanlarla sınırlandırılması ya da engellenmesi durumunu ortaya çıkarmıştır (Özkanlı & Korkmaz, 2000, s. 9). Biyolojik cinsiyet kadın ve erkeğe yönelik fiziksel farklılığa işaret ederken, toplumsal cinsiyet kadın ve erkeğin sosyal yönü ile ilgilidir (Lamsa, Jyrkinen, & Heikkinen, 2012, s. 6). Antropolog Gayle Rubin toplumsal cinsiyeti toplumun dayatmış olduğu cinsiyet sisteminin bir ürünü olarak tanımlamaktadır. Gayle Rubin'e (1975, s. 189) göre bireylerin biyolojik cinsiyeti kültürle ilişki içerisinde olduğu süreçte dönüşmekte ve toplumsal cinsiyet şekillenmektedir.

Judith Butler'e göre toplumsal cinsiyet doğuştan sahip olduğumuz bir şey değil, yaptığımız bir şeydir. Toplumsal cinsiyet gündelik eylemler neticesinde gerçekleşir. Toplumsal cinsiyete ilişkin ifadeler bu kavramın bir sonucu değil aksine kurucu unsurlarıdır (Butler, 2019). Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet arasındaki ayrım esaslı bir ayrım olup zaten kadın ve erkek arasındaki ayrımın kökeni de yalnızca biyolojik değildir. Biyolojik cinsiyetten hareketle toplumsal ve kültürel beklentilerin ifade edilmesi cinslere yeni roller yüklemekte, toplumsal cinsel kimlikler belirlenmektedir. Buradaki asıl mesele cinsel kimlik gelişimindeki öğrenmenin rolünün ne olduğu ile ilgilidir (Giddens, 2012, s. 505). Scott için "*toplumsal cinsiyet, cinsiyetler arasında algılanan farklılıklara dayalı toplumsal ilişkileri oluşturan bir unsurdur ve toplumsal cinsiyet iktidar ilişkilerini göstermenin en önemli biçimidir*" (Scott, 2010, s. 127). Toplumsal cinsiyet kadınların ve erkeklerin öznel kimliklerinin sadece toplumsal kökenine işaret etmektedir. Bu tanımlamada toplumsal cinsiyet, cinsiyetli bir bedene zorla yüklenmiş olan toplumsal kategoridir (Scott, 2010, s. 117). Lacan'a (1991) göre toplumsal cinsiyetli kimlik dil aracılığıyla inşa edilmektedir. Cinsiyet kimliklerinin sembolik olarak inşa edildiklerine ve cinsiyete dayalı ayrımların öğrenilen bir şey olduğuna dikkat çekmektedir. Butler (2019, s. 17) kadın ve erkek ya da diğer sınıflamaların cinsel hiyerarşi oluşturduğunu bu durumunda toplumsal cinsiyeti yarattığı ve pekiştirdiğini ileri sürmektedir. Cinsiyete dayalı ayrımcılık, yatay ayrımcılık ve dikey ayrımcılık şeklinde kategorize edilmektedir (ILO, 2009). Yatay ayrımcılık, meslekleri kadının yapabileceği iş ve erkeğin yapabileceği iş şeklinde ayrıştırılmasıdır. Dikey ayrımcılık ise kadınların cinsiyetleri sebebiyle terfi ve kariyer süreçlerinde erkeklerle eşit fırsatlara sahip olamamasıdır (ILO,

2009). Dikey ayrımcılık hiyerarşideki eşitsiz dağılıma işaret ederken yatay ayrımcılık ise aynı beşeri donanıma sahip bireylerin farklı iş pozisyonlarında yer almasıdır. İnsan kaynakları planlama süreçlerindeki kariyer yönetimi de yatay veya dikey ilerleme şeklinde olup dikey ilerlemede hiyerarşik kademeler arası yukarı doğru bir geçiş var iken yatay ilerlemede bireyin uzmanlaşması, yetkinliklerinin artırılması ve güçlendirilmesi sürecidir (Rothwell, 2016, s. 209).

Varoluşçu felsefenin ve toplumsal cinsiyet çalışmalarının öncülerinden Simone de Beauvoir “*Kadın doğulmaz, kadın olunur*” sözü ile cinsiyetin iki yönünü ortaya koymaktadır (Beauvoir, 1993). Biyolojik cinsiyet sadece bireyin biyolojik bedeniyle ilgili iken toplumsal cinsiyet toplumsal algı ve anlayış, tutum ve davranış, hal ve hareketler ile toplumdaki işler, sorumluluklar, roller ve görevlerle ilgilidir. Biyolojik cinsiyet “*verili*” var olan iken toplumsal cinsiyet “*inşa edilmiş*” olandır. Toplum tarafından inşa edilmiş olan toplumsal cinsiyete her toplum farklı anlamlar yüklemiştir. Kadın ve erkek olma durumu her toplum için farklı anlamlarla inşa edilmiştir (Beauvoir, 1993). Foucault (2003) ise toplumsallığın cinsiyet üzerinden inşa edildiğini, erkeklik ve kadınlık psikolojilerinin kültürel ve tarihsel olarak oluşturulduğunu; sabit değil değişken, evrensel değil öznel toplumsal davranışlar olduklarını ifade etmektedir. Freud tarafından doğal bir durum olarak değerlendirilen kadınlık ve erkeklik ayrımı insan olmanın psikolojik ve evrensel bir gereği olarak ifade edilmektedir (Mies, 2012, s. 103). Cinsiyetin biyolojik yönü doğuştan gelen özelliklerle ilgili iken toplumsal yönü bireyin içinde bulunduğu toplumun ya da kültürün bireye yüklemiş olduğu nitelendirmelerle ilgilidir (Vatandaş, 2011, s. 35). İki kavram arasındaki ayrışma gerekli ve doğal olarak değerlendirilebilse de yaratmış olduğu ön yargılar, kalıplar ve meşrulaştırmalar sebebiyle mağduriyetler yaratmakta, özellikle bu mağduriyetler kadınlar açısından söz konusu olmaktadır. Toplumsal cinsiyetin dayatmış olduğu rollerin bireylerin biyolojik nitelikleri bağlamında farklılaştığı gözlenmekte, kadınlar erkeklere oranla daha dezavantajlı hale gelmektedir. Bu durum kadınların daha fazla sorumluluk ve görev almasına neden olmaktadır.

Toplumsal yaşamda olduğu gibi iş yaşamında da toplumsal cinsiyet kaynaklı eşitsizliklerin temelinde cinsiyet farklılıklarının toplumsal yapı ile kurmuş olduğu ilişkiler yatmaktadır (Alhas, 2020b). Toplumsal cinsiyet eşitsizliği iş hayatında istihdama katılımda eşitsizlik, yükselme ve terfi olanakları açısından eşitsizlik, ücret eşitsizliği şeklinde kendini göstermektedir. Söz konusu cinsiyet eşitsizliği sorunu, çalışma hayatında kadının işe başlama sürecinden terfi olanaklarına kadar birçok alanda etkisi olan bir sorun alanıdır (Erikli, 2020, s. 41). Toplumsal cinsiyet eşitsizliği; politik, sosyal, kültürel, ekonomik ve medeni alandaki temel hak ve özgürlüklerden kadının yararlanmasını engelleyen cinsiyete dayalı olarak kişiler arası ayrım, hak mahrumiyeti ve kısıtlama anlamını taşımaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitsizliği kadın üzerinde toplumsal bir baskı yaratarak kadının eğitimi, iş hayatına katılımı, iş yaşamındaki kariyer yolculuğu ve geliri gibi birçok hususun olumsuz etkilenmesine neden olmaktadır (Bal, 2014, s. 16). Toplumsal cinsiyet eşitsizliği tartışmalarını gündeme getiren cinsiyet temelli eşitsizliklerdir. Söz konusu tartışmalarla eşitsizliğin nedenleri, kapsamını, sonuçları gündeme gelmektedir. Normatif varsayımla bakıldığında cinsiyet biyolojik olarak kişinin anatomisi ile ilgilidir. Fakat cinsiyet aslında biyolojik kategoriden ziyade sosyal kategoriyi de içermektedir. Eşitsizliğin biyolojik farklılıklardan değil kültürel, toplumsal, dinsel, ataerkil tutum ve davranışlar neticesinde oluştuğu ve yerleştiği ifade edilebilir. Toplumsal cinsiyet eşitsizliği tartışmalarıyla başlayan çözümlemelerin toplumsal mühendislik örneği olup olmadığı da önemli sorun alanlarından (Dembroff, 2016, s. 2). Toplumsal mühendislik mevcut durumun tasfiyesi için gerekli tasarımın yapılması, mevcudun yeniden tasarımı ve evrim içeren bir değişim amaçlamaktadır (Duran & Can, 2014). Toplumsal cinsiyet eşitsizliği tartışmaları ile sosyal düzene müdahale etme ve tasarlama söz konusudur.

Bireye yüklenen roller, sorumluluklar, görevler, davranışlar toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin temelini oluşturmaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitsizliği toplumun kadınlardan beklentileri ile açıklanabilmektedir (Alhas, 2021a). Kadın toplum tarafından öngörülen rollerinin gereklerini yerine getirmeye çalışan taraf olarak düşünülmekte; ev ve bakım işlerinden sorumlu tutulmaktadır (Karatepe & Arıbaş, 2017, s. 13). Toplumsal cinsiyet eşitsizliği birçok alanda olduğu gibi yükseköğretim kurumlarında da etkisini hissettirmektedir. Türk toplumunun geleneksel yapısı ve toplumsal cinsiyetin yarattığı eşitsizlikler akademide kadınların var olmasını, akademik ve idari anlamda yükselişini engellemektedir (Toksöz, 2011; Karatepe & Arıbaş, 2017). Toplumsal cinsiyet algısının erkeğe yüklemiş olduğu toplumsal roller tüm alanlarda olduğu gibi iş yaşamında da yönetici pozisyonlarında tercih edilmelerini sağlamaktadır (Yıldız, Alhas, Sakal, & Yıldız, 2016, s. 1122). Kadınlara yüklenmiş eş, annelik ve çocuk bakım işleri gibi roller ve sorumluluklar kadınların tercih edilmemesine ve engellenmesine neden olmaktadır (Dedeoğlu, 2009). İş yaşamının birçok alanında olduğu gibi akademik alanda da toplumsal cinsiyet algısının ve ataerkil sistemin kadın ve erkeğin rollerini ve görevlerini biyolojik gerekçelere indirgedikleri verilerle desteklenmektedir (Alhas, 2020c, s. 16).

Kadınların erkek egemen alanlarda var olma mücadelesini araştıran araştırmacılar toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin kadınlar için önemli engeller oluşturduğunu tespit etmişlerdir (Hegewisch & Hartmann, 2014; Ragins, Townsend, & Mattis, 1998). Toplumsal cinsiyet eşitsizliği kadının işe alımı ve terfi süreçlerinde kurumsallaşmış gayri resmî bir işleyişe işaret etmektedir. Bu durumda üst düzey yönetim kademelerinde kadınların yetersiz temsiline neden olmaktadır (Alhas, 2020d, s. 27). Yerleşmiş toplumsal cinsiyet algısı bazen kadının iş yaşamında var olmasını

engellerken, bazen kadının çalışabileceği meslekleri belirleme ve kadını belirli alanlarla sınırlandırmıştır. Mesleki cinsiyet ayrımcılığı, işe alım ve terfilerde cinsiyetçi yaklaşımlar, çocuklarına eve karşı sorumlulukları nedeniyle kadınların kariyer ilerleyişi kısıtlanmaktadır. Erkek egemen alanlarda kadınların *göstermelik istihdamı**, kadınların neden cam tavanlara çarptığı, örgütsel hiyerarşide neden yukarı doğru hareket etmelerinin engellendiğini açıklayan teoriler ortaya çıkarmıştır (Budig, 2002, s. 258). Kadının iş yaşamındaki varlığı kabul edilmiş ise de kariyer ve üst düzey pozisyonlara ilerleyişine görünmez engeller konulmuştur (Alhas, 2020e, s. 83). Söz konusu görünmez engeller cam tavanlar, cam uçurumlar, cam yürüyen merdivenler şeklinde metaforik olarak da ifade edilen kadınların mesleki ve kariyer ilerleyişindeki sınırlandırıcılarıdır. Üst düzey yönetimde kadınların eşitliğine yönelik engellemelerin aşılması noktasında daha fazla kadın istihdamı gerekmektedir (Lamsa, Jyrkinen, & Heikkinen, 2012, s. 7).

İnsan kaynakları sistemi içerisindeki kariyer olanakları ve bireyin ilerleyişine yönelik engelleyici unsurlar incelendiğinde kadınların kariyer ilerleyişinde karşısına çıkartılan engelleri ifade etmek için kullanılan “cam yürüyen merdiven” metaforu dikkat çekmektedir (Williams, 1992; Lamsa, Jyrkinen, & Heikkinen, 2012; Budig, 2002; Huffman, 2004; Hultin, 2003). Metafor erkek egemen yapıya sunulan olanakları şeffaf ve görünmez bir merdiven olarak ifade etmektedir (Lamsa, Jyrkinen, & Heikkinen, 2012). Toplumsal cinsiyet algısındaki egemenlere iş yaşamında da sunulan ayrıcalıklı durumları anlatmak için kullanılmaktadır. Literatür incelendiğinde erkeklere ve egemen gruplara iş hayatında sunulmuş olanakların -cam yürüyen merdivenlerin- olduğunu kanıtlar nitelikte çalışmalar (Williams, 1992; Budig, 2002; Lamsa, Jyrkinen, & Heikkinen, 2012) bulunmaktadır. Ayrıca cam yürüyen merdivenlerin kadınları engelleyen cam tavanların ve cam uçurumların varlığını kanıtlar nitelikte bir metafor olduğu yönünde de çalışmalar (Maume, 1999; Hultin, 2003; Huffman, 2004) bulunmaktadır. Söz konusu cam yürüyen merdiven metaforunun sebebi olarak erkeklerin iş yaşamındaki niceliksel fazlalığı dile getirilmiştir. Niceliksel fazlalığın olmadığı iş alanlarında ise erkeklerin toplumsal cinsiyetin dayattığı belirli ayrıcalıkları beraberinde iş yaşamına da taşıdıkları ifade edilmiştir (Budig, 2002; Williams, 1992; Kanter, 1977).

İş yaşamında yöneticilik vasıflarına sahip egemen cinsiyetin erkekler olduğu algısı bulunmaktadır (Tahtaloğlu, 2016). Ancak katılımcı yönetim ve eşitlik anlayışının bir gereği olarak kadınların üst düzey yönetim pozisyonlarında yer alması gerekmektedir. Uygulamada birçok kurum ve kuruluşta katılımcı ve eşitlikçi anlayışın aksine cinsiyet eşitsizliğini ortaya koyan örnekler bulunmaktadır (Tahtaloğlu, 2016, s. 96). Williams geleneksel manada kadınlara ve erkeklere yönelik iş kolları dışında olan mesleklerde çalışan kadın ve erkeklerin ayrımcılığa maruz kaldıklarını fakat söz konusu ayrımcılığın biçimi, boyutu ve sonuçlarının oldukça farklı olduğunu ileri sürmektedir. Bu kapsamda yaptığı çalışmasında, işe alma ve terfi kararlarında tercihli olmasa da erkeklere adil davranıldığına, amirler ve iş arkadaşları tarafından erkeklerin kolay kabul edildiklerine ve iş yeri alt kültürüne hızlı entegre edildiklerine işaret etmektedir. Bazı ince mekanizmalarla erkeklerin kadın egemen mesleklerde dahi konumunu güçlendirmelerine Williams “cam yürüyen merdiven etkisi” olarak ifade etmiştir (Williams, 1992, s. 263). Kanter (1977) göstermelik teorisinde, simge durumunda olan kadın ya da erkeklerin herhangi bir örgütteki temsil oranının yüzde 15’ten az olduğu durumlarda azınlıktaki üyelerin öngörülebilir ayrımcılığa maruz kalacağını ileri sürmektedir. Göstermelik (Tokenizm) teorisi “erkek egemen örgütlerde çalışan simge kadınların daha az gelir elde etmesi ve yükselişlerinin engellenmesinin açıklaması” şeklinde ifade edilmektedir (Alhas, 2021b, s. 66). Göstermelik deneyimi erkekler ve kadınlar için farklı anlamlar taşımaktadır. Göstermelik durumu sadece cinsiyet temelli olmayıp, ırk ve sınıflar içinde geçerlidir. Kritik nokta şudur; token bir cam tavanla mı yoksa cam yürüyen merdivenle mi karşılaşmaktadır. Token grubun sayısal nadirliği değil sosyal statüsü belirleyicidir (Williams, 1992, s. 263). Ancak Build’e (2002, s. 259) göre kadın egemen işlerde bile simge durumunda olan erkeklerin azınlık statülerini dezavantaja çevirdiklerini, bu durumda cam yürüyen merdivenlerin varlığını kanıtlar niteliktedir. Dolayısıyla toplumsal cinsiyet algısının erkek egemen yapısı iş yaşamında da sayısal nadirliğe rağmen erkeği öncelikli hale getirmektedir (Yıldız, Sakal, Alhas, & Kosa, 2019, s. 425).

Yükseköğretim Kurumu (YÖK) veri istatistikleri son yıllarda kadın ve erkek akademisyen oranlarının eşitliğine vurgu yapsa da aynı eşitliğin üst düzey idari görevlerde ve unvan ilerleyişinde söz konusu olmadığı gözlemlenmekte, YÖK verileri de bu durumu desteklememektedir. Çalışmamız akademik yapıdaki üst düzey idari pozisyonlarla bulunan kadın akademisyen sayılarından hareketle erkeklere sunulan cam yürüyen merdivenlerin toplumsal cinsiyet eşitsizliğini nasıl derinleştirdiğini ortaya koyması açısından önem arz etmektedir. Çalışmanın amacı yükseköğretim kurumlarındaki kadın ve erkek dağılımını nasıl olduğu ve kadın akademisyenlerin maruz kaldıkları engellemeleri verilerle analiz etmek, bu duruma neden olan değişkenleri cam yürüyen merdiven metaforundan hareketle açıklamaktır. Çalışma toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yükseköğretim kurumlarına

* Göstermelik istihdam Kanter’in 1977 yılında ifade ettiği tokenizm (göstermelik) teorisinde, “erkek egemen örgütlerde çalışan simge kadınların daha az gelir elde etmesi ve yükselişlerinin engellenmesinin açıklaması” şeklinde ifade edilmektedir. Göstermelik teorisi simge durumunda olan kadın ya da erkeklerin örgütteki temsil oranının %15’ten az olduğu durumlarda azınlıktaki üyelerin öngörülebilir ayrımcılığa maruz kalacağını ileri sürmektedir.

yansıması olan üst düzey idari görevlerdeki kadın akademisyen sayısına dikkat çekerek idari görevlerdeki sembolik temsili ele alınmaktadır.

2. CAM YÜRÜYEN MERDİVEN METAFORU

Cinsiyet ayrımcılığının iş yaşamına yansıması olarak kadınların kariyer ilerleyişine yönelik engellemeleri açıklamak amacıyla zaman içerisinde ortaya çıkan kavramlara bakıldığında cam uçurum, cam tavan, cam yürüyen merdiven (cam asansör), cam duvar, çifte açmaz, göstermecilik, cam labirent şeklinde pek çok metaforla durum anlaşılmaya çalışılmıştır (Yıldız, 2017, s. 121). Söz konusu metaforların ortak özelliği kadının iş yaşamındaki kariyer ilerleyişinin erkek egemen anlayış tarafından nasıl engellendiğini açıklamaya yöneliktir. Cam tavan metaforundaki kadınlara yönelik engellemeler, cam yürüyen merdiven metaforunda iş yaşamında bazı egemen grupların ya da cinsiyetin hızlı ilerleyişi olarak karşımıza çıkmaktadır. Cam uçurum metaforu ise çöküşün kaçınılmaz olduğu durumlarda kadını üst düzey idari pozisyonlara getirerek sorumluluğu kadın yöneticiye yükleyerek cam yürüyen merdiven metaforuna hizmet eden bir anlayışı anlamamızı sağlamakta, kadınlara eşit fırsatlar sunuluyor algısı yaratılarak erkeklerin üst düzey idari pozisyonlardaki yerini kuvvetlendiren algıyı açıklamaktadır (Alhas, 2023, s. 233). İş yaşamında kadınlara sunulan cam uçurumlar, cam tavanlar, cam labirentler ve çift açmazlar aslında erkeklere sunulmakta olan cam yürüyen merdivenleri açıklamakta ve aralarında bir sebep sonuç ilişkisi bulunmaktadır (Alhas, 2021a, s. 65; Yıldız, 2017, s. 122). Zira kadınlara iş yaşamında sunulan cam tavanlar ve cam uçurumlar nedeniyle erkekler iş yaşamında cam yürüyen merdivenlere sahip olmaktadır. Cam yürüyen merdiven metaforu erkeklerin tüm mesleklerde kadınlardan nasıl daha hızlı ve daha kolay terfi elde ettiğini ve üst düzey idari kademelere nasıl ilerlediğini anlamak açısından önemlidir.

Cam yürüyen merdiven kavramı, ağırlıklı olarak kadınların çalıştığı mesleklerde çalışan erkek ve kadınların aldıkları farklı işyeri ödüllerini anlamayı kolaylaştıran bir metafor olarak nitelendirilmektedir (Smith, 2012, s. 150; Williams, 1992; Budig, 2002; Hultin, 2003). Kadınların hâkim oldukları işlerde erkeklerin işe alınması ve terfide tercih edilmesi, olumlu muamele görmeleri erkeklerin kariyerlerini cam yürüyen merdivenlerde bir yolculuk olarak tanımlanmaktadır (Williams, 1992). İş yaşamındaki erkekler yönetsel ve idari pozisyonları üstlenmeye teşvik edilerek kendi istekleri dışında da avantajlı hale getirilmektedir (Budig, 2002, s. 261). Williams (1992) ilk olarak cam yürüyen merdiven kavramını, geleneksel olarak kadınların baskın olduğu mesleklerde hem erkeklerin hem de kadınların mesleki deneyimlerini araştırarak ortaya koymuştur. Uzun bir süreci kapsayan (1985-1991 yılları aralığındaki) nitel araştırmasında 76 erkek ve 23 kadın katılımcı ile görüşmeler yapan Williams, erkeklerin çeşitli nedenlerden dolayı kariyer basamaklarını gerçekten daha hızlı tırmadıkları sonucuna ulaşmıştır. Williams araştırmasında bu cinsiyetçi yukarıya doğru hareketi tartışmış ve erkeklerin otorite pozisyonlarına terfi etmelerinin, bu pozisyonlara hak sahibi oldukları yönündeki kültürel algıdan kaynaklandığını öne sürmüştür (Williams, 1992, s. 254). Söz konusu algının erkeklere cam yürüyen merdivenler sunduğunu ifade etmiştir. Williams'ın yaptığı çalışmaların temel karakteristiği kadınların hâkim olduğu mesleklerde dahi erkeklerin kariyer basamaklarında kadın meslektaşlarına oranla daha hızlı ilerlemeleridir.

Williams (1992), *"The Glass Escalator: Hidden Advantages for Men in the "Female" Professions"* adlı çalışmasında bazı ince mekanizmalarla erkeklerin iş hayatındaki konumunu güçlendirdiklerini ifade ederek bu duruma "cam yürüyen merdiven etkisi" adını vermiştir. Williams, kadınların çoğunlukta olduğu işlerde çalışan erkeklerin, işe alım sırasında ve daha prestijli pozisyonlara terfilerde belirli bir oranda korunduğunu ileri sürmüştür. Çalışmada 1977 yılında Rosabeth Moss Kanter tarafından yapılan çalışmadan hareketle, Kanter'in göstermelik (tokenizm) teorisindeki kadınların erkek egemen işlerde çalışan birer simge olduklarında karşılaştıkları durumun aksine, kadınların egemen mesleklerde çalışan erkeklerin aynı türden ayrımcılığa maruz kalmadığı ifade edilmektedir. Ayrıca Williams'ın çalışmada elde ettiği veriler Zimmer'in 1988 yılında yapmış olduğu Toplumsal Cinsiyet Ayrımı Gözetmeyen Teorisini ve Kanter'in 1977 yılındaki Tokenizm Teorisini destekler niteliktedir (Williams, 1992, s. 263). Tokenizm teorisinin aksine Williams, kadınların egemen oldukları iş kollarında çalışan erkek tokenlerin, kadınların erkek egemen iş kollarında çalışırken yaşadıkları ayrımcılığın aynı türden olmadığını savunmuştur. Smith ise işe alım sürecinde erkeklerin daha çok tercih edildiğini ve kadınların çoğunlukta olduğu mesleklerde erkeklerin, daha yüksek ücret ve daha fazla otorite sunan işleri takip etmeye teşvik edildiğini tespit etmiştir (Smith, 2012, s. 153).

Kanter'in tokenizm teorisi, (1977) bir organizasyondaki küçük bir grubu oluşturan, bireysel özellikleriyle ayırt edilen bireylerin; daha yüksek görünürlük, karışıklık ve asimilasyon gibi etkileşimsel baskılarla karşı karşıya kaldıklarını öne sürmektedir. Teori, erkek egemen işlerde simgesel statünün kadınların kariyerleri üzerindeki etkilerini açıklamak için geliştirilmiş olsa da benzer süreçlerin tüm simge bireyler için genç-yaşlı, kadın-erkek gibi zıtlıkların arasında meydana gelmesinin muhtemel olduğunu ifade etmektedir (Kanter, 1977). Tüm bireylerin karşılaştıkları benzersiz etkileşimsel baskılardan dolayı olumsuz sonuçlara maruz kalacağı ima edilmektedir. Aslında Kanter; erkek hemşireler üzerine yaptığı çalışmada erkeklerin göstermelik statü nedeniyle dezavantajlı olabileceklerini düşündüğünü göstermek amacıyla araştırmaya başlamış, ancak çalışmanın sonuçları erkek tokenlerin azınlık statüsünden şikayetçi olmadıklarını hatta durumu avantaja dönüştürdüklerini ortaya koymuştur. Erkek tokenler üzerine yapılan niteliksel araştırmalar, erkeklerin kadın egemen işlerdeki kıtlıktan bile

yararlanabileceğini ortaya koymuştur (Budig, 2002, s. 260). Kanter'in teorisi kadınların hayal kırıklığı yaratan ilerlemesi ve erkek egemen örgütlerde daha düşük avantajlar elde etmelerinin bir açıklamasını sunmaktadır.

Literatürdeki cam tavan araştırmaları da bazıları cam asansör metaforunu destekleyen kanıtlar sunarken (Huffman, 2004; Maume, 1999; Hultin, 2003), bazıları ise doğrudan bir etkisinin bulunmadığına işaret etmişlerdir (Snyder & Green, 2008; Budig, 2002; Frydman & Segall, 2016). İş yaşamındaki cam tavanların cam asansörleri beraberinde getirdiğine yönelik algı olup her ikisinin de egemen toplumsal cinsiyet anlayışına hizmet ettiği dile getirilmektedir. Çalışmalarında cam yürüyen merdivene yönelik sundukları niceliksel destek; ücretler (Huffman, 2004; Budig, 2002), yönetsel terfiler (Maume, 1999), şirket içi terfiler (Hultin, 2003) şeklinde ön plana çıkmakta, terfi işleyişi erkeklerin kadınlardan farklı bir muameleye tabi olduklarını destekler niteliktedir. Şirket içi terfi fırsatları söz konusu olduğunda erkeklerin mi yoksa kadınların mı avantajlı olduğunu belirlemeye odaklanan Hultin (2003) erkeklerin şirket içinde terfi şansının eşit derecede ve nitelikli kadın meslektaşlarından daha iyi olduğunu tespit etmiştir. Söz konusu bulgu, sadece genel mesleki sistemin değil, aynı zamanda kurumların da mesleki cinsiyet eşitsizliğini sürdürdüğünü ve erkeklerin kadınlara göre kariyer ilerleme oranını artırdığını göstermiştir.

Budig (2002) çalışmasında şu soruyu sormakta: Kadın egemen, erkek egemen, cinsiyet dengesi bulunan organizasyonlarda da erkeklerin elde ettikleri avantajlar aynı mı yoksa farklı mı? Çalışmada ücret artışları üzerinden inceleme yaparak cinsiyete dayalı ücret artışını araştırmış ve erkekler daha yüksek ücret oranıyla tazminat ödendiğini ve bunun da erkekler için parasal bir avantaja işaret ettiğini açıklamıştır. Ücret farkı eşitsizliğine ilişkin bu analiz, kazançlarda yakınlaşma olduğunu gösteren önceki toplumsal eğilimlere rağmen ücretteki cinsiyete dayalı farklılıkların kalıcılığını ortaya koymuştur (Budig, 2002). Budig çalışmasında erkek egemen, kadın egemen ve cinsiyet eşitliği bulunan organizasyonlarda kadınlar ya da erkeklerin daha az veya daha çok avantaj elde etmediklerini ifade etmektedir. Organizasyonun cinsiyet dağılımı ne olursa olsun erkekler ödüllendirilmekte ve kadınlara oranla daha hızlı terfi ettirilmektedir.

Frydman ve Segall'in 2016 yılında yapmış oldukları çalışmada ise cam yürüyen merdiven etkisinin daha geniş kategorisi olan cinsiyete dayalı güç ve ayrıcalıkların varlığını kanıtlar niteliktedir. Mesleki ilerlemenin önündeki cinsiyete dayalı engeller hem kişisel hem de mesleki açıdan yetkisizleştirme algıları ve işyerindeki mali eşitsizlik cam yürüyen merdiven etkisini ve varlığını güçlendirdiği ortaya konulmuştur (Frydman & Segall, 2016, s. 35). Araştırmada katılımcıların küçük bir kısmı kariyer ilerleme oranının yalnızca cinsiyete bağlı olduğunu deneyimlememiştir. Kişisel inisiyatif, diğer sosyal belirleyiciler, konum, nitelikler ve mesleki kimlik dahil olmak üzere diğer değişkenlerin cinsiyetten daha büyük bir rol oynadığını belirtmişlerdir. Cam yürüyen merdiven kavramı yalnızca cinsiyetçi olmayıp, aynı zamanda ırk ayrımcılığına da dayanmaktadır (Lamsa, Jyrkinen, & Heikkinen, 2012, s. 9). Cam yürüyen merdivenler, kadınlar ve ırksal azınlıklar için farklı türden engellemeleri açıklarken; erkekler ve egemenlere sunulan fırsatları da temsil eden bir metafordur. Örgütsel demografinin anlaşılmasında yeni ortaya çıkan cam asansör, kadınların ve ırksal azınlıkların iş hayatındaki olanaklarını sınırlamak için örgüt içerisinde işleyen, ortaya çıkan neticelerin altında yatan nedenlerin anlaşılmasında sosyal psikolojiye ışık tutan bir metafordur. Ayrıca yeni ortaya çıkan keşimsel ayrımcılık alanın da ırk, etnik köken ve cinsiyetin nasıl gerçekleştiğine ve bireyi nasıl sınırladığına dair bir açıklama sunmaktadır (Smith, 2012, s. 151).

Cam yürüyen merdiven sunulan erkeklerin toplumsal yaşamda olduğu gibi iş yaşamında da kadınlar ve azınlıklar ile aynı uygulamaya tabi olmadıklarını destekler birçok çalışma ve veri bulunmaktadır. Çalışmaların en önemli sınırlamalarından biri, cam yürüyen merdivenlerin, kadınların egemen olduğu işlerde çalışan tüm erkeklerin daha fazla otoriteye sahip olduğu ve daha hızlı terfi ettiği yönündedir. Oysaki cam yürüyen merdivenler hem ırksal hem de toplumsal cinsiyete dayalı olarak egemen cinsiyetin ve egemen etnik kimliklerin iş hayatına daha fazla fayda sağlamaktadır (Smith, 2012, s. 151; Wingfield, 2009). Cam yürüyen merdiven metaforu da cam tavan ve cam uçurum metaforları gibi iş hayatındaki kadınları ve azınlıkları dezavantajlı hale getirilmektedir. Cam tavan, cam uçurum ve cam yürüyen merdiven metaforları kadınları ve azınlıkları iş hayatında belirli alanlara hapsederken, cam yürüyen merdivenler erkekler için birçok avantajlar sunmaktadır. Cam tavan kadını sınırlayan ve engelleyen, cam yürüyen merdivenler erkekler için belirli olanaklar sunan kavramlar olarak birbirini dışlayan süreçler olarak değerlendirilse de aslında istihdam bağlamında örtüşen ve birbirini destekleyen metaforlardır (Smith, 2012, s. 149).

Smith (2012) iş yaşamında erkekler için sunulan cam asansörlerin sebeplerini üç farklı nedenle ilişkilendirmiştir. İlk olarak kadınların normatif kayırmacılığa boyun eğmeleri, erkeklerin girdikleri mesleğe toplumsal cinsiyet algısından kaynaklanan ayrıcalıklarını beraberlerinde götürmeleri ve sayısal açıdan az olsalar bile bunu bir avantaja dönüştürebilmeleridir. İkincisi erkek yöneticilerin adil olmadığı suçlamalarını geçiştirmek, adil ve tarafsız oldukları algısını güçlendirmek için kadın ve azınlık bir grup tarafından algı oluşturulmasıdır. Üçüncüsü, kadın ve azınlıkların kendi statülerini korumak ve terfi için erkek yöneticilerin tercih edilmesi, erkek yöneticilerinde himaye edilen kişilerce desteklenmesi olarak değerlendirilebilir (Smith, 2012, s. 168). Eagly, Makhijani ve Klonsky'nin (1992), liderlik rollerini üstlenen kadın ve erkeklerin değerlendirildiği araştırmalar üzerinde yapmış oldukları meta-analiz çalışmasında, insanların kadın liderlere ve yöneticilere karşı önyargılı olup olmadıklarını araştırmışlardır. Çalışmada kadın liderlerin erkek liderlere göre daha fazla olumsuz değerlendirildiğini, kadınlara

yönelik bu olumsuz tutumun özellikle yönlendirici ve otokratik tarzdaki liderlikte veya erkeklerin baskın olduğu iş alanlarında söz konusu olduğunu, kadın liderlerin erkek liderlere oranla daha değersiz görüldüğü değerlendirilmesinde bulunulmuştur. Ayrıca yöneticiler erkek egemen rollerini devam ettirdiklerinde ve değerlendirmeler erkek olduğunda kadınların yöneticiliğinin değersizleştirilmesinde artış olmaktadır. Yapılan çalışmaların bulgularından da hareketle bu durum toplumsal cinsiyet rollerinin örgütsel ortamdaki etkisini vurgulamaktadır (Eagly, Makhijani, & Klonsky, 1992).

Wingfield (2009) iş hayatındaki dezavantajlı gruplarla yapmış olduğu nitel araştırma neticesinde cam asansörlerin sadece kadınları dezavantajlı hale getirmediğini aynı zamanda ırk, dil, din kapsamında azınlık gruplarında iş hayatında belirli dezavantajlı durumlarla karşı karşıya kaldıklarını ortaya koymuştur. Çalışmada azınlıktaki erkeklerin kadınların yoğunlukta olduğu mesleklerde çalışmaktan elde ettiği faydaları bastırmak için ırkın cinsiyetle nasıl kesiştiği üzerinde araştırma yapmış, iş hayatında kadınlar gibi azınlıklarında cam asansörlere binemediklerini ifade etmiştir (Wingfield, 2009). Cam asansörler egemen ırk, din, dil ve cinsiyete sahip bireye yönelik avantajlar sunan, söz konusu egemeni diğer toplumsal alanlarda olduğu gibi iş hayatında da üst düzey pozisyonlara ulaştıran kolaylaştırıcıdır. Frydman ve Segall'ın (2016) cam asansör kapsamında yaptığı çalışmada erkeklerin yöneticilik yapmasının aynı cinsiyetten işe alım uygulamalarına yol açtığını ve kariyer basamaklarını kadınlara göre erkeklerin daha hızlı yukarıya ittiği belirlenmiştir. Cinsiyet kapsamında terfi uygulaması nedeniyle mesleki ortamdaki üst kademe erkeklerin hâkimiyetinde olmaktadır bu durum kadınları yukarıya doğru hareket etmede eşitliğe başvurmadan mahrum bırakmakta, mesleki yetkisizlik yaratmaktadır. Mesleki yetkiden mahrum kalma deneyimi, bireyin işyerine ilişkin önyargısını içselleştirmesine ve dolayısıyla kişiselleştirmesine yol açmaktadır. Mahrum kalma deneyimi ve algılanan değer bireyin mevcut başarısını kabul etmesini ve gelecekteki fırsatlara yönelik çabalamasını engelleyebilmektedir (Frydman & Segall, 2016, s. 35).

İş yaşamı ve organizasyonların yapısı erkeklere avantaj sağlamaktadır (Williams, 1992; Budig, 2002; Acker J. , 1990). Evliliğin ve çocukların kadınların kazanımlarını olumsuz, erkeklerin kazanımlarını ise olumlu etkilediğine dair bulgular söz konusudur. Kadınların iş dışı yükümlülükleri, çocuklar ve ev işleriyle ilgili büyük sorumlulukları, iş yaşamında daha az ödüllendirilmelerine ve üst düzey pozisyonlar için zayıf adaylar haline getirilmesine neden olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca evdeki tipik cinsiyete dayalı iş bölümü hem erkekleri iş dışı dikkat dağıtıcı şeylerden nispeten kurtarmakta hem de işe bağlılıklarını arttırmaktadır (Budig, 2002). Kamu örgütlerinde çalışan kadın sayısının fazla olmasına rağmen üst düzey idari görevlerdeki kadın oranının erkeklere oranla düşüktür (Negiz & Yemen, 2011, s. 212). Yasal anlamda cinsiyete dayalı herhangi bir ayrımcılık söz konusu olmayıp, yöneticiliğin gerektirdiği şartlarda hiçbir şekilde bir cinsiyet ön plana çıkarılmamaktadır (Tunç, 2017, s. 68). Ancak tüm bu olumlu tutumlara rağmen kadının iş yaşamındaki üst düzey idari kademelere ilerleyişinde görünmez engeller söz konusudur. Kadınların üst düzey idari pozisyonlara getirilmeme sebepleri ilk olarak kariyer gelişiminde kadınların “aile, çocuk ve eş” sorumluluklarının belirleyici olması durumunun içselleştirilmesine neden olmaktadır. İkinci neden olarak çalışanlardaki kadın yönetici algısının olumsuz olması, kadın yönetici ile çalışmaktan kısmen memnuniyet duyulmasına karşın kadın ve yönetim ilişkisinde kadın lehine düşünülmediği dile getirilmektedir. Tahtaloğlu (2016) eğitim ve istihdam alanında başarı ortaya koyan kadınların üst düzey idari kademelerde olmamalarının nedeni olarak iş yaşamındaki sosyal dışlanmışlığa işaret etmektedir. Sosyal dışlanmışlık riski ile karşı karşıya kalan kadın iş yaşamından beklentilerine karşılık bulamamaktadır. Beklentilerin karşılanmaması durumunda kadın üst düzey idari kademelere ulaşmada bireysel isteksizlik ve öz güven eksikliği yaşamaktadır (Tahtaloğlu, 2016, s. 90). İş yaşamındaki söz konusu dışlanmışlık yükseköğretim kurumlarında da erkek egemen bir yapılanma oluşturulmasına ve erkeklere sunulan cam yürüyen merdivenlerin sayısının artırılmasına neden olmaktadır.

Yükseköğretim kurumlarında da kadına yönelik sınırlayıcı durumları ifade eden cam tavan, cam uçurum ve cam yürüyen merdiven metaforları iş hayatında kadının mücadele etmesi gereken durumları açıklar niteliktedir. Erkek akademisyenlere sunulan cam yürüyen merdivenlerle kadın akademisyenlerin engellenmesi nitelikli akademisyenleri görünmez kılmaktadır. Erkek egemen algı rekabeti ortadan kaldırmakta ayrıca kadın akademisyenlerin yükseköğretim tecrübelerinden istifade etmeyi engellemektedir. Yapılması gereken cam yürüyen merdivenlerin belirli bir cinsiyetin tekeline sunan algının ortadan kaldırılması, üst düzey idari pozisyonları temsilde cinsiyet eşitliğinin sağlanması gerekmektedir. Kadınların toplumsal yaşamın her alanında eşit temsiline önünü açmanın yolu yükseköğretim kurumlarındaki uygulamaların yol göstericiliğine de bağlıdır. Yükseköğretim kurumlarının son yıllardaki istihdam verilerine bakıldığında cinsiyet eşitliğini sağlamaya yönelik kadın akademisyen istihdamında önemli bir artış gözlenmektedir.

3. TÜRKİYE'DE YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARINDA KADINLAR

Türk kadınına yükseköğrenim kurumlarından eğitim alma olanağı ilk kez Meşrutiyet döneminde Darülfünun'a 7 Şubat 1914 tarihinden itibaren kız öğrenci kabul edilmeye başlanması ile sağlanmıştır (Uyar & Ertuğrul, 2020, s. 75). Türk kadınının yükseköğrenim akademik kadrolarında istihdamı ise Cumhuriyet döneminde sağlanmış, bu dönemde kadınlar akademik ilerleme ve akademik idarecilğe atanma haklarını kullanmaya başlamışlardır (Özkanlı & Korkmaz, 2000, s. 3). İlk kadın akademisyen Yüksek İktisat ve Ticaret Mektebine muallim kadrosu

ile 1932-1933 eğitim-öğretim yılında atanmıştır (Köker, 1988, s. 120). 1932-1933 eğitim-öğretim yılında bir olan kadın akademisyen sayısı, 1934-1935 eğitim-öğretim yılında 93'e yükselmiştir. 1946 yılı itibariyle 1388 olan toplam öğretim elemanı sayısının 1201'i erkek akademisyen iken 187'si kadın akademisyen olmuş, kadın akademisyen oranı yüzde 13,9'a yükselmiştir. (Köker, 1988, s. 122-124) Türkiye'deki yükseköğretim kurumlarında kadınların akademik anlamda ilk istihdamı 1932 yılında gerçekleşmiş, büyük ölçekli kadın akademisyen alımları ise 1940'lı yıllarda olmuş, 1993 yılı itibariyle yeni kurulan üniversiteler ile kadın akademisyen sayısı artmıştır (Özkanlı, 2007, s. 62). Takip eden yıllar içerisinde yükseköğretim kurumlarının sayılarının artışı ile özellikle 2006 yılında her ile bir üniversite açılması politikası kapsamında üniversite sayılarındaki artış akademisyen sayılarındaki artışı da beraberinde getirmiş, dolayısıyla kadın akademisyen sayılarında da artış gözlemlenmiştir. Söz konusu artışın somut bir göstergesi olarak 2022-2023 eğitim-öğretim yılında kadın akademisyen oranı yüzde 46,17 olmuştur.

Yükseköğretimdeki kadın öğretim elemanı sayılarının artan niceliğine rağmen unvan ve üst düzey idari görevlerde cinsiyet dağılımında eşitlik sağlanamadığı çalışmanın verileriyle desteklenmektedir. Öğretim elemanı sayılarının cinsiyet dağılımını ortaya koyan istatistiklere bakıldığında akademik kadrolarda erkeklerin kadınlardan daha hızlı bir unvan ilerleyişi sağladıkları, kadın akademisyenlerin daha çok araştırma görevlisi ve öğretim görevlisi kadrolarında çoğunluğa sahip oldukları verilerle desteklenmektedir (Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi, 2023). Bu durum yükseköğretimde unvan dağılımı, üst düzey idari görevler anlamında cinsiyet eşitsizliğini ortaya koymaktadır. Kadın akademisyenlerin söz konusu başlangıç kadrolarında erkek akademisyenlerden sayıca fazla olmasına karşın akademik ilerleyişte benzer durumun gözlenmemesi Wolfinger, Mason ve Goulden (2008, s. 389) sızdıran boru "leaky pipeline" metaforu ile açıklamaktadırlar. Sızdıran boru metaforuna göre akademik kariyerin başlangıç noktasındaki tüm akademisyenler öğretim üyeliği kadrolarına yükselmez ancak kadın akademisyenlerin akademik boru hattında erkeklerden çok daha fazla sızdığı ifade edilmektedir. Profesyonel ilerlemeyi bir boru hattı olarak ele alan çalışmada doktora derecesini almış kadın akademisyenlerin ilerleyişindeki etkenleri cinsiyet, aile oluşumu (evlilik, çocuk) ve başarılı akademik kariyer arasındaki ilişki üzerinden incelenmiştir. Söz konusu etkenlerin akademik istihdam ilerleyişindeki etkileri araştırılmış ve doğrudan etkileri bulunduğu saptanmıştır (Wolfinger, Mason, & Goulden, 2008). Kadınlara yönelik toplumsal cinsiyet algısı akademik kariyer ve iş yaşamında da kendini hissettirmekte, sızıntının sebebi toplumsal cinsiyet algısının kadınlara yüklemiş olduğu roller olarak ifade edilmektedir. Kadın akademisyenlerin akademik kariyer başlangıç noktası olan araştırma görevliliği ve öğretim görevliliği kadrolarında çoğunluğuna rağmen öğretim üyeliği ve üst düzey idari pozisyonlardaki düşük temsilinin nedenlerini açıklamada sızdıran boru metaforu önem arz etse de toplumsal cinsiyet algısı kapsamında hareket eden yöneticiler tarafından erkek akademisyenlere öncelik tanındığı da gözlenmektedir.

Dünya Ekonomi Formu tarafından 2006 yılından itibaren yıllık olarak ölçülen Küresel Cinsiyet Uçurumu Endeksi cinsiyet eşitliğinin mevcut durumu ve gelişimini dört kategoride (Ekonomik Katılım ve Fırsatlar, Eğitim Durumu, Sağlık ve Hayatta Kalma, Siyasi Güçlendirme) değerlendirmektedir. Endeks her yıl düzenli olarak ülkelerin cinsiyet eşitliğini sağlamaya yönelik çabalarındaki ilerlemeyi izlemekte ve kayıt altına almaktadır. Mevcut verilerden hareketle ekonomik, eğitimsel, sağlık ve politik sonuçlar açısından kadınlar ve erkekler arasındaki cinsiyet uçurumunu değerlendirmektedir. 2023 yılı Küresel Cinsiyet Uçurumu sıralamasına göre 146 ülkeden hiçbirisi tam anlamıyla cinsiyet eşitliğini sağlamış değildir. Ülkelerin cinsiyet eşitliği sağlama ortalaması yüzde 68,4 olarak ölçülmüştür. Cinsiyet eşitliği sağlamaya en yakın ülkelerde bile oran yüzde 90 ve üzeri seviyelere ulaşamamıştır (Gap, 2023, s. 12). Dünya demokrasi endeksi verilerine göre tam demokrasiye sahip ülkeler olarak değerlendirilen Norveç, Yeni Zelanda, İzlanda, İsveç, Finlandiya, Danimarka, İrlanda, İsviçre, Hollanda (EIU, 2023) gibi ülkelerin bile toplumsal cinsiyet algısını değiştirememesi ve cinsiyet eşitsizliğini giderememesi dünya kadınları açısından yasalarla verilmiş olan hakların toplumsal hayatta somutlaştırılmasını geciktirmektedir.

Küresel Cinsiyet Uçurum Endeksi'nde Türkiye küresel boyuttaki değerlendirmede 146 ülke arasından 129'uncu sırada yer almıştır. Bölgesel düzeyde ise Avrasya ve Orta Asya bölgesinde 10 ülke arasındadır. Avrasya ve Orta Asya, Cinsiyet Eşitsizliği Endeksi'nde sekiz bölge arasında yüzde 69'luk oranla 4'üncü sıradadır. Türkiye; Moldova, Belarus, Ermenistan, Kazakistan, Ukrayna, Gürcistan, Kırgızistan, Azerbaycan, Tacikistan gibi ülkelerin de yer aldığı bu bölge içinde en düşük sırada yer almaktadır. En yüksek ve en düşük sıradaki ülke arasındaki fark yüzde 14,9'dur. Mevcut ilerleme hızıyla Avrasya ve Orta Asya bölgesinin cinsiyet eşitliğine ulaşması 167 yıl alacağı ifade edilmektedir. Bölgedeki tüm ülkeler tahmini kazanılan gelirde cinsiyet eşitliğine doğru ilerleme kaydederken Türkiye ekonomik katılım ve fırsatlar konusunda en az eşitliğe sahip olup bu alt endekste ki açığın yüzde 60'ından daha azını kapatan tek ülkedir. Eğitim başarısı alt endeksinde ise bölgenin en kalabalık iki ülkesinden biri olan Türkiye'de ortaöğretime kayıttaki kalıcı bir eşitsizlik bulunmaktadır (Gap, 2023, s. 21). Ancak aynı kalıcı eşitlik yükseköğretime kayıttanmada kısmen sağlanabilmiştir. Eğitimdeki başarı kadının iş hayatında sağlayacağı ekonomik katılım ve fırsatlar açısından söz konusu değildir. Ülkelerin gelişmişlik düzeyleri kadınlara uygulanan ayrımcılığı ve toplumdaki cinsiyet eşitsizliğini farklılaştırır da özünde tüm toplumlarda kadın tüm alanlarda erkeklerden daha az temsil edilmektedir (Tunç, Usan, & Gökçe, 2015, s. 7). Yükseköğretim kurumlarının erkek akademisyenlerin çoğunlukta olduğu idarelerce yönetildiği, idari

pozisyonlarda kadınlar yeterli düzeyde bulunmadığı, üst düzey ve prestijli pozisyonlardaki kadın akademisyen temsilinin düşüklüğü evrensel bir olgudur (Acker & Webber, 2006, s. 484).

Yükseköğretim özelinde durum değerlendirildiğinde Türkiye’de kadın akademisyen oranındaki yükseliş birçok Avrupa ülkesini geride bırakmıştır. Avrupa Komisyonu’nun verileri kapsamında Türkiye’de A grubu kadrolardaki kadın profesör kadrolarındaki kadın oranı yüzde 32,5 Avrupa Birliği (AB) ülkelerinde ise A grubu kadrolardaki kadın akademisyen oranı yüzde 26,18 ortalamaya sahiptir. YÖK verilerine göre Türkiye yüzde 33 kadın profesör oranı ile kadın profesör oranı yüzde 20,8 olan AB ülkelerini geride bırakmıştır. Yükseköğretimde kadın yönetici oranı AB ülkelerinde yüzde 23,7 iken Türkiye’de yüzde 28’dir. Yükseköğretimdeki kadın araştırmacı oranı ise AB ülkelerinde yüzde 42,3; Türkiye’de yüzde 43,2’dir (YÖK, 2022). Ancak yükseköğretim kurumlarındaki kadın istihdamı Avrupa ülkeleri ile kıyaslandığında oranın yüksek olduğu Türkiye’de kadın akademisyenlerin üst düzey yöneticilik oranları aynı seviyede değildir. 2003 yılı itibarıyla üç yılda bir yayınlanan istatistiki verileri yorumlayan SHE Figures 2021 yılı raporuna göre Türkiye son yıllarda akademideki kadın istihdamında AB ortalamasının üzerinde yer almıştır (Figures, 2021). Yükseköğretimde Kadın Liderliği Çalıştay’ında kadınlar için cam tavanların akademik kariyer ilerleyişinde değil idari ve üst düzey yöneticilik pozisyonlarda mevcut olduğu ifade edilmiştir (Çalıştay, 2012, s. 5).

Avrupa ortalamalarının üstünde olan kadın akademisyen oranının karar alma mekanizmalarında yetersiz temsili istatistiklerde gözlemlenmektedir. Söz konusu durum “Yükseköğretimde kadın ikilemi” (2012) olarak ifade edilmektedir. İkileme neden olan faktörler olarak kadın akademisyenlerin yükselme ve bürokratik çevrelerde tanınma için daha fazla çaba harcaması gerektiği, kadın akademisyenlerin üst düzey idari görevler konusundaki isteksizliği, kadın akademisyenlerin performans bazlı akademik hayatta iş dışındaki sorumlulukları (aile ve çocuk sorumluluğu) sebebiyle çatışma yaşaması, değerlendiricilerin erkek olması ve değerlendirme süreçlerinde erkek egemen çevrelerin hemcinslerini desteklemesi, ayrımcılığın görünür olmaması ve gizli kalması, rol modellerin az olması şeklinde ifade edilebilir (Çalıştay, 2012, s. 13). Bu anlamda kadın liderliği çalıştay ve istatistiki veriler kapsamında denilebilir ki kadınların yönetici pozisyonundaki kariyer ilerleyişini engelleyen ve sınırlandıran cam tavanları destekleyen cam yürüyen merdivenler bulunmaktadır.

Günümüzde kadın eğitim, istihdam, politika ve akademi gibi birçok alanda erkeklere oranla belirli fırsatlardan daha az yararlanmaktadır. Bugün yükseköğretim kurumlarında eğitim alan ve akademisyen olan kadın sayısı erkeklerin sayısı kadar olsa da hatta bazı alanlarda sayıca erkeklerden fazla olsalar da üst yönetim kademesinde olamamalarının temel nedeni erkeklere sunulmuş olan cam yürüyen merdivenlerdir. Cam yürüyen merdivenler erkeklere fırsatlar sunan bir kolaylaştırıcı olarak görülse de sadece kadınları engellemekte belirli gruplara yönelikte engeller de oluşturmaktadır. Erkekleri veya egemen grupları üst düzey pozisyonlara ulaştırmada görünmez merdivenler olarak cam yürüyen merdivenler iş yaşamında belirli bir cinsiyeti ya da hâkim kimlikleri egemen kılmayı sağlayan bir tür kolaylaştırıcıdır. Çalışmada yükseköğretim kurumlarındaki kadın akademisyenlere yönelik engelleyiciler olarak ifade edilen iş yaşamında sıkça karşılaşılan cam yürüyen merdivenlerin erkeklere akademik hayatta da sunduğu fırsatlar ve kadınların yaşadığı engellemeler YÖK verilerine ve üniversite kaynaklarından elde edilen verilere dayanılarak analiz edilmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ ÜZERİNE

Araştırmada nitel araştırmalarda sık kullanılan veri toplama yöntemlerinden olan doküman analizi yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırmalar araştırılan olgunun ölçülebilir özelliklerini değil, niçin ve nasıl şeklindeki sorularla söz konusu olguyu anlamaya ve detaylandırmaya dönük araştırmalardır (Denzin & Lincoln, 1998, s. 41). Doküman analizi araştırma kapsamındaki birincil veya ikincil araştırma verilerinin toplanarak analiz edilmesidir (Bowen, 2009, s. 28). Corbetta’ya (2003, s. 287) göre dokümanlar kişisel ve kurumsal dokümanlar şeklinde sınıflandırılmalıdır. Bailey’e (1994) göre ise dokümanlar birincil ve ikincil dokümanlar şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Birincil dokümanlar incelenen olgu ile ilgili olguyu deneyimleyen kişiler tarafından üretilmiş, görgü tanıklarına atıfta bulunan belgeler iken ikincil dokümanlar olguya ait verilerin derlenerek kişiler tarafından üretildiği belgelerdir. Geray’ın (2006) sınıflandırması ise dokümanları bulundukları yere ve niteliklerine göre dokümanlar şeklinde ikiye ayırmakta; bu ikili ayrım da kendi içerisinde ayrımlar içermektedir. Bulundukları yere göre dokümanlar; yazılı, manyetik olarak taşınabilir, bilgisayar üzerinde ve filmsel olanlar şeklinde dört kategoride incelenmektedir. Niteliklerine göre dokümanlar ise yazı temelli, görüntü temelli, görsel-işitsel temelli ve ses temelli şeklinde ayrıma tabi tutulmuştur. Doküman analizi bilgisayar tabanlı ve internet erişimli basılı ve elektronik materyallerin incelenmesi ve değerlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilen nitel araştırma veri analiz işlemi olarak da tanımlanabilir (Bowen, 2009, s. 27).

Forster’in (1995) ifadesiyle doküman incelemesi “dokümanlara ulaşma, özgünlüğün kontrolü, dokümanları anlama, veriyi analiz etme ve veriyi kullanma” şeklinde beş aşamada gerçekleşmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2021, s. 194). Bailey’e (1994) göre araştırmacı dokümanları “analize konu veriden örneklem seçme, kategorilerin geliştirilmesi, analiz biriminin saptanması, sayısallaştırma” olmak üzere dört aşamada analiz edebilir (Yıldırım & Şimşek, 2021, s. 197). Araştırma verilerinin elde edildiği kaynakların seçimi araştırma sonuçlarını temsil

yeteneği ve anlamlılığı bakımından önemlidir (Patton, 2018, s. 4). Veriden örneklem seçme; araştırmada tüm doküman verilerinin analizinin mümkün olmaması sebebiyle veri seti içerisinde bir örneklem oluşturulmasıdır. Nitel araştırma geleneğinde sık kullanılan amaçlı örneklem yöntemi ile araştırmanın amacı kapsamında veri setinden bir örneklem çerçevesi oluşturulmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2021, s. 198). Amaçlı örneklem yöntemi pek çok durumda birçok olay ve olgunun açıklanmasında ve keşfedilmesinde önemli bir örneklem belirleme yöntemidir (Patton, 2018, s. 230). Doküman incelemesinde araştırmaya başlamadan önce araştırmanın amacını yansıtan temalar ve kategoriler belirlenmeli, söz konusu kategoriler ve temalar araştırma problemine ilişkin veri toplamada ve dokümanlar üzerinde nelerin analiz edilmesi gerektiğinde önemlidir. Bu anlamda analiz birimleri belirlenir, elde edilen veri setlerinde nelere odaklanılacağı saptanır ve analize hazır hale getirilir (Yıldırım & Şimşek, 2021, s. 198). Araştırma kapsamında temel araştırma sorusu yükseköğretim kurumlarında akademik teşkilattaki yönetici pozisyonlarında erkeklere sunulan cam yürüyen merdivenlerin yönetimdeki kadın akademisyen temsilini ne yönde etkilediğidir. YÖK istatistiklerinde var olan verilerin araştırmanın amacı kapsamında analize tabi tutulması ve üniversitelerin web sitelerinde mevcut verilerin analizi ile ikincil veriler analiz edilmiştir. Söz konusu veri analiz yöntemi ile birtakım değişkenlerin araştırmanın varsayımlarını destekleyip desteklemediği tespit edilmiştir.

Belirtilen yöntem çerçevesinde araştırmada YÖK istatistikleri kapsamında elde edilen veriler ile aktif öğrenim faaliyetlerinde bulunan 201 vakıf ve devlet üniversitelerinin web siteleri incelenmiş; araştırma amacı doğrultusunda üst düzey idari akademik görevi bulunan akademisyenlerin cinsiyet dağılımı belirlenmiştir. Bu kapsamda araştırmanın en önemli sınırlılığı üniversitelerin web sitelerinde yer alan bilgilerin eksik ya da sınırlı olmasıdır. Veri toplama sürecinde öncelikle YÖK veri istatistiki sisteminden 2023 yılına ait aktif öğrenim faaliyeti yürüten devlet ve vakıf üniversiteleri belirlenmiştir. Sonrasında güvenilir verilerin toplanmasında yükseköğretim kurumlarının resmî web siteleri aracılığıyla üst düzey idari pozisyonlarda görev yapan akademisyenlerin cinsiyet dağılımına tek tek üniversite ve fakülte bazlı olarak elde edilmesine karar verilmiştir. Bu kapsamda toplamda vakıf ve devlet üniversiteleri olmak üzere 201 üniversitenin resmî web sitesi ziyaret edilmiş, 127 devlet üniversitesi ve 74 vakıf üniversitesinin üst düzey idari pozisyonda görev yapan akademisyenlerinin cinsiyet dağılımının verisine ulaşılmıştır. YÖK istatistiki veri sistemine göre aktif olan 1.990 fakültenin 1.925'inin verisine ulaşılmıştır. Fakülte web sitelerinin aktif olmaması veya web sitesinde fakülte yönetiminin yer almaması sebebiyle 65 fakültenin verisine ulaşılamamıştır. Veri toplama süreci 6 Kasım 2023 – 29 Aralık 2023 tarihleri aralığında gerçekleşmiştir. İkincil doküman analizine odaklı olarak tasarlanan çalışmamızda YÖK veri istatistikleri ve üniversitelerin web sitelerindeki dokümanlardan veriler elde edilmiştir.

5. YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARINDA CAM YÜRÜYEN MERDİVEN METAFORUNUN SONUÇLARINA İLİŞKİN BULGULAR

YÖK veri istatistiklerinde yer alan vakıf ve devlet üniversitelerinin web sitelerinde bilgileri yer alan idari pozisyonundaki akademisyenlerin cinsiyet dağılımı ikincil doküman analizi kapsamında oluşturulmuş, idari görevi bulunan kadın ve erkek akademisyenlerin oransal dağılımı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışma kapsamında Türkiye’de yükseköğretim kurumlarında üst düzey idareci olan kadın akademisyenlerin sayıları belirlenerek bu pozisyonlardaki kadın akademisyenlerin varlığı değerlendirilmiş, kadın akademisyenleri engelleyici nitelikte olan cam yürüyen merdivenlerin varlığı istatistiki veriler üzerinden ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Tablo 1. Üniversitelerin ve Akademik Birimlerin Türüne Göre Sayıları

	DEVLET ÜNİVERSİTELERİ		VAKIF ÜNİVERSİTELERİ		VAKIF MESLEK YÜKSEK OKULU		TOPLAM	
	Aktif	Pasif	Aktif	Pasif	Aktif	Pasif	Aktif	Pasif
ÜNİVERSİTE	127	2	74	1	4		205	3
FAKÜLTE	1502	18	488	7			1990	25
YÜKSEKOKUL	264	3	89	2			353	5
MESLEK YÜKSEK OKULU	908	9	112		4		1024	9
ENSTİTÜ	434	3	154				588	3
ARAŞTIRMA VE UYGULAMA MERKEZİ	3217		837		5		4059	
BÖLÜM	15708		3510		74		19292	
ANABİLİM DALI	30262		3883				34145	

BİLİM DALI	6849		616				7465	
ÖNLİSANS PROGRAMI	6162	2359	1489	218	94	16	7745	2599
LİSANS PROGRAMI	7048	115	1987	1			9035	116
YÜKSEKLİSANS PROGRAMI	12809	38	3256				16065	38
DOKTORA PROGRAMI	10711	16	686	1			11397	17
SANATTA YETERLİLİK PROGRAMI	131		16				147	

Kaynak: YÖK 2022-2023 İstatistiki Veri Sistemi, Türlerine Göre Akademik Birim Sayıları.

Tablo 1’de de görselleştirildiği üzere Nisan 2023’te yayınlanan 2022-2023 Öğretim Yılı Yükseköğretim İstatistiklerine göre, Türkiye’de 205 tane aktif 3 tanesi pasif olmak üzere 208 üniversite bulunmaktadır (YÖK, 2023). Tablo 1’in verileri kapsamında 129 devlet üniversitesinden 127 tanesi aktif 2 tanesi pasif, 75 vakıf üniversitesinden 74 aktif 1 tane pasif, vakıflara ait 4 meslek yüksek okulu bulunmaktadır. Yükseköğretim kurumlarının geneline bakıldığında devlet üniversiteleri bünyesinde 1502 fakülte aktif 18 fakülte pasif olmak üzere toplam 1520 fakülte bulurken; vakıf üniversiteleri bünyesinde 488 aktif 7 pasif olmak üzere toplam 495 fakülte bulunmaktadır. Genel toplamda devlet ve vakıf üniversiteleri bünyesinde 1990 aktif 25 pasif olmak üzere 2015 fakülte bulunmaktadır (Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi, 2023). Tablo 1’de ifade edilen veriler doğrultusunda vakıf ve devlet üniversiteleri belirlenmiş, web siteleri üzerinden üniversite ve fakültelerin verilerine ulaşılarak idari görevli akademisyenlerin cinsiyet dağılımı oluşturulmuştur.

Tablo 2. Akademik Unvanına Göre Öğretim Elemanı Sayıları ve Cinsiyet Dağılımı

	PROFESÖR			DOÇENT			DOKTOR ÖĞRETİM ÜYESİ			ÖĞRETİM GÖREVLİSİ			ARAŞTIRMA GÖREVLİSİ			TOPLAM		
	E	K	T	E	K	T	E	K	T	E	K	T	E	K	T	E	K	T
TOPLAM	22664	11616	34280	13302	9160	22462	23591	20625	44216	17998	19041	37039	21791	24778	46569	99346	85220	184566
ÖNLİSANS	483	194	677	643	395	1038	2859	2183	5042	9635	7534	17169	30	30	60	13650	10336	23985
LİSANS	21246	10823	32069	11965	8288	20253	20372	18221	38593	8277	11385	19662	21194	24113	45307	83054	72830	155884
ENSTİTÜLER	228	151	379	111	82	193	219	160	379	73	97	170	566	635	1201	1197	1125	2322
ARAŞTIRMA MERKEZLERİ	707	448	1155	583	395	978	141	61	202	13	25	38	1		1	1445	929	2374
DEVLET ÜNİVERSİTELERİ	19192	9770	28962	12021	7943	19964	19118	15488	34606	15663	14401	30064	19830	21555	41385	85824	69157	154981
ÖNLİSANS	286	143	429	566	347	913	2280	1650	3930	8446	5552	13998	30	29	59	11608	7721	19329
LİSANS	17982	9033	27015	10764	7121	17885	16503	13627	30130	7134	8735	15869	19244	20907	40151	71627	59423	131050
ENSTİTÜLER	217	146	363	108	80	188	194	152	346	73	96	169	555	619	1174	1147	1093	2240
ARAŞTIRMA MERKEZLERİ	707	448	1155	583	395	978	141	59	200	10	18	28	1		1	1442	920	2362
VAKIF ÜNİVERSİTELERİ	3468	1846	5314	1281	1216	2497	4464	5111	9575	2270	4498	6768	1961	3223	5184	13444	15894	29338
ÖNLİSANS	193	51	244	77	47	124	570	507	1077	1124	1840	2964		1	1	1964	2446	4410
LİSANS	3264	1790	5054	1201	1167	2368	3869	4594	8463	1143	2650	3793	1950	3206	5156	11427	13407	24834
ENSTİTÜLER	11	5	16	3	2	5	25	8	33		1	1	11	16	27	50	32	82
ARAŞTIRMA MERKEZLERİ								2	2	3	7	10				3	9	12
VAKIF MESLEK YÜKSEK OKULLARI	4		4		1	1	9	26	35	65	142	207				78	169	247
ÖNLİSANS	4		4		1	1	9	26	35	65	142	207				78	169	247

Kaynak: YÖK 2022-2023 İstatistiki Veri Sistemi, Öğretim Elemanı Sayıları.

Tablo 2’de belirtilen akademik unvana göre öğretim elemanı sayıları ve cinsiyet dağılımı istatistiklerine göre 2022-2023 eğitim öğretim yılı toplam öğretim elemanı sayısının 154.981’i devlet üniversitelerinde, 29.338’i vakıf üniversitelerinde, 247’si vakıf meslek yüksekokullarında olmak üzere 184.566’dır. Öğretim elemanlarının 34.280’i profesör, 22.462’si doçent, 44.216’sı doktor öğretim üyesi, 37.039’u öğretim görevlisi ve 46.569’u araştırma görevlisi olarak görev yapmaktadır. Söz konusu verilere cinsiyet açısından bakıldığında 184.566 olan toplam öğretim elemanı sayısının 99.346’sı erkek, 85.220’si kadındır. İstihdam türlerine göre akademik personelin cinsiyet dağılımını gösteren 2023 yılı istatistikleri doğrultusunda veriler incelendiğinde kadın akademisyen oranı yüzde 46,17 erkek akademisyen oranı yüzde 53,83 ‘tür. Genel toplam akademik unvanlar açısından değerlendirildiğinde ise 46.569 araştırma görevlisinin 24.778’i kadın, 21.791’i erkektir. 37.039 olan öğretim görevlisi sayısının 19.041’i kadın 17.998’i erkektir. 44.216 olan doktora öğretim üyesinin 20.625’i kadın 23.591’i erkektir. 22.462 olan doçent sayısının 9.160’ı kadın 13.302’si erkektir. 34.280 olan profesör sayısının 11.616’sı kadın 22.664’ü erkektir. (Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi, 2023) Kadın akademisyenlerden 11 bin 616’sı profesör, 9 bin 160’ı doçent, 20 bin 625’i doktor öğretim üyesi, 19 bin 041’i öğretim görevlisi, 24 bin 778’i araştırma görevlisi olarak görev yapmaktadır.

YÖK verilerinden hareketle 2022-2023 öğrenim döneminde 6.204.078’i devlet üniversitelerinde, 735.433’ü vakıf üniversitelerinde, 10.631’i vakıf meslek yüksekokullarında olmak üzere toplam öğrenci sayısı 6.950.142 olup toplam öğretim elemanı sayısı 184.566’dır (Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi, 2023). Yükseköğretimde toplam öğretim elemanı başına düşen öğrenci sayısı 37,6 olup bu oran profesör öğretim üyesi başına 202,7 öğrencidir. Nitelikli eğitim açısından değerlendirildiğinde bu oranlar yüksektir. Sürdürülebilir nitelikli eğitim için öğretim elemanı başına düşen öğrenci sayısının 15-20 aralığında olması dünyadaki standartları yakalamak açısından da önem arz etmektedir. Bu anlamda yapılması gereken öğretim elemanı sayısının öğrenci kapasitesine cevap verebilecek ölçüde artırılmasıdır.

Tablo 2’deki veriler incelendiğinde araştırma görevlisi ve öğretim görevlisi unvanlarında kadın istihdam oranı erkek istihdam oranından fazladır. YÖK verilerine göre kadın araştırma görevlileri ile öğretim görevlilerinin sayısı erkekleri geçmiştir. Türkiye’de toplam 83 bin 608 olan araştırma görevlisi ve öğretim görevlisi kadrosundan; 43 bin 819 kadın, 39 bin 789 erkek araştırma görevlisi ve öğretim görevlisinden oluşmaktadır. Türkiye’deki YÖK istatistikleri incelendiğinde araştırma görevlisi ve öğretim görevlisi oranları akademisyenliğin kadın egemen meslek olma yolunda hızla ilerlediğini göstermektedir. Doktora öğretim üyesi, doçent, profesör unvanlarında olduğu gibi üst düzey idari görevlerde de istihdam edilen erkek sayısı kadın akademisyen sayısından fazladır. Bu durum üst düzey idari kadrolarda olduğu gibi üst düzey akademik kadrolarda da erkek egemen bir yapı olduğunu desteklemektedir. Profesör, Doçent, Doktora Öğretim Üyesi kadrolarında ve rektör, rektör yardımcılığı, dekanlık gibi idari görevlerde de erkek egemen bir dağılım olduğu açıktır.

Tablo 3. Kurum Türü ve İdari Göreve Göre 2023-2024 Yılı Akademik Personel Cinsiyet Dağılımı

	REKTÖR		REKTÖR YARDIMCISI		DEKAN		DEKAN YARDIMCISI	
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
Devlet Üniversitesi	6	121	47	295	309	1164	838	1651
Vakıf Üniversitesi	12	62	41	84	152	300	309	238
Toplam	18	183	88	379	461	1464	1147	1889

Kaynak: Üniversitelerin resmi web siteleri üzerinden elde edilen veriler kapsamında oluşturulmuştur.

Tablo 3’ün verileri kapsamında Türkiye’deki üniversitelerin 2023-2024 yılı üst kademe idari pozisyonlarında idari görev ve unvan dağılımı incelendiğinde kadınlar niceliksel açıdan erkeklerin gerisindedir. YÖK istatistikleri kapsamında Tablo 2’de ifade edilen profesör unvanına sahip 11.616 kadın akademisyenin sadece 18’i devlet ve vakıf üniversitesinde rektörlük yapmaktadır. Profesör unvanına sahip 22.664 erkek akademisyenin ise 121’i devlet üniversitesinde 62’si ise vakıf üniversitesinde rektör olarak görev yapmaktadır. Oransal açıdan bakıldığında kadın profesörlerin rektörlük makamına getirilmesi erkeklere oranla önemli ölçüde düşük seviyelerdedir. YÖK istatistiklerine ve üniversite verilerine göre 127 devlet üniversitesinde rektörlük makamına getirilen kadın akademisyen sayısı 6 iken 74 vakıf üniversitesinde rektörlük makamında 12 kadın akademisyen bulunmaktadır. Rektör yardımcılığı oranları da benzer nitelikte olup toplamda 201 üniversitedeki 467 rektör yardımcılığı görevinin 88’i kadın akademisyen, 379’u erkek akademisyen tarafından yürütüldüğü veriler kapsamında tespit edilmiştir. Devlet üniversitesi özelinde toplamda 342 olan rektör yardımcılığı görevinin 47’si kadın akademisyen tarafından, 295’i erkek akademisyen tarafından yürütüldüğü tespit edilmiştir. Vakıf üniversiteleri özelinde ise 125 rektör yardımcılığı görevinin 41’i kadın akademisyen tarafından yürütülürken; 84’ü erkek akademisyen tarafından yürütülmektedir.

Devlet ve vakıf üniversiteleri bünyesinde bulunan 1990 fakültenin 1925'inin verisine ulaşılmıştır. Tablo 3'teki veriler incelendiğinde 1925 fakültenin 461'inde kadın dekan, 1.464'ünde erkek dekan bulunmaktadır. Devlet üniversitesi bünyesindeki 1.473 fakültede 309 kadın akademisyen dekanlık görevinde iken 1.164 erkek akademisyen dekanlık görevini yürütmektedir. Vakıf üniversiteleri bünyesindeki 452 fakültede ise 152 kadın akademisyen dekanlık görevini yürütmekte iken 300 erkek akademisyen dekanlık görevini yürütmektedir.

Tablo 3'te ifade edilen vakıf veya devlet üniversitesi ayrımı yapılmaksızın tüm fakülteler genelinde 3.036 olan dekan yardımcılığı görevinin 1.147'si kadın akademisyenler, 1.889'u erkek akademisyenler tarafından yürütülmektedir. Devlet üniversiteleri özelinde dekan yardımcılığına 838 kadın akademisyen bulunurken; 1.651 erkek akademisyen bulunmaktadır. Vakıf üniversiteleri özelinde ise dekan yardımcılığı görevinde 309 kadın akademisyen, 238 erkek akademisyen bulunmaktadır.

Tablo 4. Üniversite Rektör ve Dekan Sayılarının Cinsiyete Göre Yüzdelik Dağılımı

	Rektör		Dekan	
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
Devlet Üniversitesi	%4,7	%95,3	%20,9	%79,1
Vakıf Üniversitesi	%16,2	%83,8	%33,6	%66,4
Toplam	%8,9	%91,1	%23,9	%76,1

Kaynak: Üniversitelerin resmi web siteleri üzerinden elde edilen veriler kapsamında oluşturulmuştur.

Rektör ve dekan sayılarının cinsiyete göre yüzdelik dağılımını gösteren Tablo 4'te 127 devlet üniversitesinde kadın rektör oranı yüzde 4,7 iken erkek rektör oranı yüzde 95,3'tür. 74 vakıf üniversitesinde kadın rektör oranı yüzde 16,2 olup erkek rektör oranı yüzde 83,8'dir. Yükseköğretim kurumlarındaki 201 rektörün sadece yüzde 8,9'u kadın olup yüzde 91,1'i erkektir. Yükseköğretim kurumlarındaki dekan oranları da benzerlik göstermektedir. Verisine ulaşılan 1925 fakültenin kadın dekan oranı yüzde 23,9 iken erkek dekan oranı yüzde 76,1'dir. Devlet üniversitesi özelinde kadın dekan oranı yüzde 20,9 olup erkek dekan oranı yüzde 79,1'dir. Vakıf üniversiteleri özelinde ise kadın dekan oranı yüzde 33,6 iken erkek dekan oranı yüzde 66,4'tür. Yükseköğretim kurumlarında üst düzey makamları belirleme yetkisi bulunan rektörlerin yüzde 91,1'lik orana sahip olması rektör yardımcılığı, dekanlık, dekan yardımcılığı gibi makamlarda da erkek egemen bir yapı oluşturmaktadır.

Tablo 3 ve Tablo 4 kapsamında ortaya konulan rektör, rektör yardımcısı, dekan ve dekan yardımcısı cinsiyet dağılımı üniversite senatolarındaki kadın temsil oranı hakkında da bilgi vermektedir. Araştırma kapsamında üniversite senatoları da incelenmiş, cinsiyet dağılımındaki erkek egemen yapı dikkat çekmiştir. Zira bu durum kadın akademisyenlerin rektör, rektör yardımcılığı, dekan, dekan yardımcılığı gibi makamlarda yeterli sayıda olamamasının bir neticesidir. Üniversitelerin web sitelerindeki güncel senato dağılımı incelendiğinde vakıf ve devlet olmak üzere 201 üniversitede toplamda 767 kadın 3270 erkek senatolarda temsil sağlamaktadır. Üniversite senatolarındaki kadın temsil oranı yüzde 19 iken erkek temsil oranı yüzde 81'dir. Kadın akademisyenlerin üst düzey idari görevlerde olmaması senatolardaki kadın temsil oranını da etkilemekte, üniversite senatoları erkek egemen yapılara dönüşmektedir.

6. SONUÇ

Araştırmanın bulguları neticesinde üst düzey idari görevlere getirilen erkek akademisyenlerin diğer kademelerde bulunan erkek akademisyenlere cam yürüyen merdivenler sundukları, çalışma ekiplerini oluştururken tercihlerini erkeklerden yana kullandıkları ifade edilebilir. Bu durum aynı zamanda toplumsal cinsiyet algısının iş yaşamına bir yansıması olarak da değerlendirilebilir. Erkek rektörler genel itibarıyla üst düzey idari kadroları oluştururken tercihlerini daha çok erkek akademisyenlerden yana yapmaktadırlar. Zira çalışmamızın bulguları da erkek rektörlerin rektör yardımcısı, dekan ve dekan yardımcısı tercihlerini erkek akademisyenlerden yana kullandıklarını desteklemektedir. Ayrıca ülke genelindeki vakıf ve devlet üniversitelerinde görev yapan 18 kadın rektörün çoğunluğu yönetici kademelerde kadın erkek eşitliğini gözetmiş olsa da bazı kadın rektörler yönetici kademede erkek ağırlıklı bir tercih ortaya koymaktadırlar. Devlet üniversiteleri içerisinde 81 üniversitenin rektör ve rektör yardımcılarının tamamen erkek akademisyenlerden oluştuğu, geri kalan 46 devlet üniversitesinin ise rektör ve rektör yardımcılığı dağılımında görece bir kadın erkek eşitliği sağlandığı çalışmamız verilerince desteklenmektedir. Vakıf üniversitelerinde ise 35 üniversitenin rektör ve rektör yardımcılarının tamamen erkek akademisyenlerden oluştuğu, geri kalan 39 vakıf üniversitesinin ise rektör ve rektör yardımcılığı dağılımında kadın ve erkek eşitliğinin görece sağlandığı ifade edilebilir. Özellikle kadın rektörü bulunan vakıf üniversitelerinde kadın erkek temsilinin eşitliğine dikkat edildiği, bazılarında yönetici kademede kadınların görece üstün olduğu, bazılarında ise yeterli sayıda kadın akademisyenin idari görevlerde olmadığı bulgular arasındadır. Vakıf ve devlet fark etmeksizin dekan ve dekan yardımcılığı pozisyonlarındaki cinsiyet dağılımı değerlendirildiğinde ise erkek akademisyenlerin ağırlıkta olduğu gözlemlenmektedir. Kadın akademisyenlerin üst düzey idari görevlerde olmaması senatolardaki kadın temsil oranını da etkilemekte, üniversite senatoları erkek egemen yapılara dönüşmektedir. Bulgular kapsamında akademideki erkek egemen üst düzey makamlar erkeklere sunulan cam yürüyen merdivenlerin varlığını destekler niteliktedir.

Sayısal veriler neticesinde kadınların üst düzey idari pozisyonlara yeterli sayıda olmaması, akademik kariyer ilerleyişindeki profesör ve doçent kadrolarında kadın akademisyen sayılarının düşük olması yükseköğretimdeki cinsiyet eşitsizliğinin hem yatay (idari kademelerde görev) hem de dikey (akademik unvan, uzmanlaşma) boyutta olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışma kapsamında elde edilen veriler akademik kariyerdeki profesyonelleşme ve idari görev dağılımındaki cinsiyet temelli farklılaşma hem yatay hem de dikey boyutta ayrımcılığın varlığını kanıtlar niteliktedir. Türkiye’de kadın profesör ve doçent oranları üniversitelerin kuruluş yılına, köklü ve genç üniversite olma durumuna göre farklılık göstermektedir. YÖK veri istatistiklerinde öğretim elemanlarının unvan dağılımına bakıldığında yeni kurulan üniversitelerde profesör ve doçent sayısı düşük iken köklü üniversitelerde yüksektir.

Türkiye’de akademik personel oranlarına unvan dağılımı açısından bakıldığında profesör, doçent, doktor öğretim üyesi, öğretim görevlisi, araştırma görevlisi kadroları toplamında kadın akademisyen oranı yüzde 46 olup erkek akademisyen oranı yüzde 54’tür. Kadın istihdamına yükseköğretim kurumları özelinde bakıldığında üniversitelerdeki kadın akademik personel istihdamı oranı yüzde 50’lere yaklaşmasına, öğretim görevlisi ve araştırma görevlisi oranları açısından yüzde 52 olan kadın akademisyen oranına rağmen üst düzey idari pozisyonlarda kadın temsil oranı düşüktür. İstihdam oranlarındaki temsil hem üst düzey idari görevler hem de üst düzey akademik unvanlar açısından düşüktür. YÖK verilerine göre birçok Avrupa ülkesinden yüksek olan bu oranlara (YÖK, 2022) rağmen üst düzey idari kademelerde kadın temsili aynı oranda artış eğilimi göstermemektedir. Yükseköğretimdeki üst düzey idari pozisyonlara geçişi sağlayan profesör kadrosundaki kadın akademisyen oranı da birçok Avrupa ülkesine göre yüksek (YÖK, 2022) olsa da hem genel toplam içindeki kadın profesör sayısı düşük hem de üst düzey yönetici statüsündeki kadınların oranı düşük düzeydedir. Bu durum yatay ve dikey boyuttaki cinsiyet ayrımını ve erkeklere sunulan cam yürüyen merdivenlerin varlığını kanıtlar niteliktedir. Toplumsal cinsiyet algısı yaşamın birçok alanında olduğu gibi akademik iş yaşamında da erkeklere cam yürüyen merdivenler sunmaktadır.

Akademik iş yaşamında diğer alanlarda olduğu gibi erkeklere sunulmuş cam yürüyen merdivenler hem dikey hem de yatay ilerleyişte kadını dezavantajlı hale getirmektedir. Cam yürüyen merdiven metaforu ile açıklanan iş hayatında erkekleri üst düzey idari pozisyonlara kadınlara oranla hızlı ilerlemelerini sağlayan bir takım kolaylaştırıcı unsurlar ve uygulamalar olduğu açıktır. Diğer kurumlarda olduğu gibi yükseköğretim kurumlarında da erkek akademisyenlerin kadınlara oranla görünmez bir asansörlerle ya da yürüyen merdivenlerle idari pozisyonlara yükseltildiği, erkeklerin daha fazla karar mekanizmalarında yer aldıkları, üniversitelerde idari görevlerin erkek akademisyenlerin tekelinde olduğu verilerle desteklenmektedir.

Türkiye’deki yükseköğretim kurumlarında kadın sayısının oransal dağılımı ortada iken nasıl oluyor da kadınlar aynı oranda üst düzey idari pozisyonlarda yer alamıyorlar? Söz konusu araştırma sorusu üzerine yapılan literatür taraması ve YÖK istatistikleri göstermektedir ki; toplumsal cinsiyet algısı akademik camiada da varlığını korumaktadır. Akademik ilerleyiş ve üst düzey idari pozisyonlarda erkeklere hemcinsleri tarafından cam yürüyen merdivenler sunulduğu anlaşılmaktadır. Peki erkeklere cam yürüyen merdivenleri sunanlar kimler? Ya da ne? Erkek egemen yönetimler, erkek egemen politik sistem toplumsal cinsiyet algısının ailede, okulda, iş yaşamında, akademi, politikada varlığını yüzyıllardır koruması, kadınlara verilmiş rollerin fazlalığı iş hayatının her alanında kadına değil erkeklere “cam yürüyen merdivenler” sunmaktadır. Kadınların iş yaşamındaki yetersiz temsili toplumsal hayata yerleşmiş cinsiyetçi inanç ve uygulamaların bir sonucudur (Zimmer, 1992). Erkekler kadınların ağırlıklı olduğu ya da sayıca kadınların fazla olduğu mesleklere girdiklerinde de cinsiyet ayrıcalıklarını beraberlerinde götürmekte, sayısal nadirliklerine rağmen bir avantaj elde etmektedirler (Williams, 1992, s. 263). Yükseköğretim kurumlarındaki demografik verilerde cam asansörlerin varlıklarını destekler niteliktedir. Yükseköğretim kurumlarında sayısal anlamda fazla olan ya da oransal açıdan eşitliğe işaret eden istihdam çizelgelerinde bile üst düzey idarecilikte aynı oransal duruma rastlanmamaktadır.

Kadın ve erkeğin tam anlamıyla mesleki entegrasyonunu sağlamak ve bunu tüm kademelerde gerçekleştirmek için ihtiyaç duyulan şey toplumsal cinsiyet algısının dönüştürülmesi, eşitlik doğrultusunda değişiklikler yapılması bir gerekliliktir. Sorumlulukların hayatın her alanında gerçek anlamda bölüşülmesi gerekmektedir. Yükseköğretimde erkeklere sunulan cam yürüyen merdivenler akademi cinsiyet temelli bir mesleki tabakalaşmaya neden olma tehlikesini barındırmakta, ilerleyen süreçte de akademik teşkilatta üst düzey idari pozisyonlarda ağırlıklı olarak erkek akademisyenleri görmek akademi kırımını güç bir kültür oluşturacaktır. Yükseköğretim kurumlarındaki akademik teşkilatlarda erkek egemen tabakalaşma direncinin kırılması gerekmektedir. Üst düzey yönetimdeki erkek egemen yapı değiştirilmeli, eşitlik ve liyakat kapsamında kadın akademisyenler de en az erkekler kadar yönetim kademelerinde olmalıdır. Kadınların üst düzey idari pozisyonlarda varlığını arttırmak için birçok çözüm önerisi getirilebilir ancak toplumsal yaşamda olduğu gibi iş yaşamında da yapılması gereken toplumsal cinsiyet algısını değiştirmektir.

Çalışma yükseköğretim kurumlarında üst düzey akademik teşkilatta yönetici pozisyonunda bulunan akademisyenlerin cinsiyet dağılımını ortaya koyarak erkek akademisyenlere sunulan cam yürüyen merdivenler metaforunu incelemesi bakımından literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir. Gelecek çalışmalar açısından nitel

ve nicel araştırma yöntemleriyle yükseköğretimdeki cinsiyet temelli farklılaşmaların akademide yarattığı etkiyi inceleyerek çalışmamızı desteklemeleri ya da ortaya konulan veriler doğrultusunda yükseköğretimdeki kadın yönetici oranının düşük olma durumunun nedenlerine odaklanan çalışmalar yapılması önerilmektedir.

EXTENDED SUMMARY

When the career opportunities within the human resources system and the barriers to the progress of the individual are examined, the “glass escalator” metaphor used to express the obstacles women face in their career progression draws attention. The metaphor is used to describe the privileged situations offered to the dominant in gender perception in business life. Researchers investigating women's struggle to exist in male-dominated fields have found that gender inequality creates significant obstacles for women. Gender inequality points to an institutionalized and informal process of recruitment and promotion of women. This leads to underrepresentation of women at senior management levels. Women's career progression is restricted due to occupational gender discrimination, sexist approaches to recruitment and promotion, and responsibilities to their children at home. The nominal employment of women in male-dominated fields has given rise to theories explaining why women hit glass ceilings and why they are prevented from moving upward in the organizational hierarchy. This situation has led to the disadvantages of women being turned into advantages by men.

In business life as in social life, there is a perception that men are the dominant gender with managerial qualifications. However, as a requirement of participatory management and equality, women should be included in senior management positions. In practice, there are examples of gender inequality in many institutions and organizations contrary to the participatory and egalitarian understanding. Women and men working in professions that are not traditionally reserved for women and men are subjected to discrimination, but the form, extent and consequences of such discrimination are quite different. In this context, it is stated that men are treated fairly, if not preferentially, in hiring and promotion decisions, that men are easily accepted by supervisors and coworkers, and that they are quickly integrated into the workplace subculture. The fact that men strengthen their position even in female-dominated professions through some subtle mechanisms is characterized as the “glass escalator effect”.

When the situation in higher education institutions in Türkiye is evaluated, it is observed that the same equality is not observed in senior administrative positions and title progression, even though the equality of female and male academics has been emphasized in recent years. Our study is important in terms of revealing how the glass escalators offered to men deepen gender inequality based on the number of female academics in senior administrative positions in the academic structure. The aim of the study is to analyze the distribution of women and men in higher education institutions and the obstacles that women academics are exposed to with data, and to explain the variables that cause this situation based on the glass escalator metaphor. The study draws attention to the number of female academics in senior administrative positions, which is a reflection of gender inequality in higher education institutions, and addresses the symbolic representation in administrative positions.

Within the scope of the research, the main research question is how the glass escalators offered to men in managerial positions in the academic organization in higher education institutions affect the representation of women academics in management. Despite the increase in the proportion of female academics in Türkiye, the method of the research, which focuses on the reasons why the same rate of increase is not observed in senior administrative positions in higher education, is document analysis, which is one of the frequently used data collection methods in qualitative research. Document analysis is the collection and analysis of various data, which are secondary research data within the scope of the research.

Within the framework of the specified methodology, a sample of foundation and public universities was determined with the data obtained within the scope of higher education institution statistics, and in order to find an answer to the research question, the gender distribution of academics with senior administrative academic positions was examined through the websites of 201 universities that carry out active education activities in line with the research purpose. In this context, the official websites of 201 universities, including foundation and state universities, were visited in total, and data on the gender distribution of academics working in senior administrative positions in 127 state universities and 74 foundation universities were obtained. The gender distribution of academics in administrative positions obtained from the websites of universities was created within the scope of the data obtained, and the distribution of women and men to senior positions in higher education institutions was determined. Within the scope of the research, the presence of female academics in these positions was evaluated by examining the rates of female academics who are senior administrators in higher education institutions in Türkiye, and the existence of glass escalators that hinder female academics was tried to be revealed through statistical data. The extent to which women in academic life in Türkiye benefit from the career opportunities of academic work life is analyzed within the scope of higher education institution statistics, taking into account the glass escalator metaphor. By examining the organizational and psychological aspects of the glass escalator metaphor, some suggestions are offered on how to overcome the glass elevators that create discrimination among higher education professionals.

KAYNAKÇA

- Acker, J. (1990). Hierarchies, occupations, bodies: A theory of gendered organizations. *Gender and Society*, 4(2), 139-158.
- Acker, S., & Webber, M. (2006). *Women working in academe: Approach with care*. C. Skelton, B. Francis, & L. Smulyan içinde, *Gender and education* (s. 483-496), SAGE.
- Alhas, F. (2020a). Kadınların üst düzey yönetici olmasına engel olan nedenler: Cam uçurum, cam yürüyen merdiven ve cam asansör arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 101-113.
- Alhas, F. (2020b). Cam uçurum: Cezalandırma tapınağı. *Fırat Üniversitesi. İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2), 201-213.
- Alhas, F. (2020c). Cam uçurum: Efsane avcısı. *Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2), 9-21.
- Alhas, F. (2020d). Cam uçurum mu? Mobbing mi? Bilinmeyene yolculuk. *SBedergi*, 4(6), 26-45.
- Alhas, F. (2020e). Ataerkil kültürün ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin bir sonucu: Cam uçurum. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 83-95.
- Alhas, F. (2021a). Gizemli bir yükseliş: Cam uçurum. *Atatürk Üniversitesi Kadın Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 64-74.
- Alhas, F. (2021b). Geçmişten günümüze kadar kadın yöneticilere konulan kariyer engelleri. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 62-77.
- Alhas, F. (2023). Türkiye'de cam uçurum konusu ile ilgili hazırlanmış olan tezlerin incelenmesi: Bir içerik analizi değerlendirmesi. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 232-244.
- Bailey, K. D. (1994). *Methods of social research*. Newyork: The Free Press.
- Bal, M. D. (2014). *Toplumsal cinsiyet eşitsizliğine genel bakış*. KASHED, 15-28.
- Beauvoir, S. (1993). *İkinci cins*. (B. Onaran, Çev.), Payel Yayınevi.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.
- Budig, M. J. (2002). Male advantage and the gender composition of jobs: Who rides the glass escalator? *Social Problems*, 49(2), 258-277.
- Butler, J. (2019). *Cinsiyet belası - feminizm ve kimliğin altüst edilmesi*. (B. Ertür, Çev.), Metis Yayıncılık.
- Corbetta, P. (2003). *Social research: theory, methods and techniques*. Sage Publications.
- Dedeoğlu, S. (2009). Eşitlik mi ayrıcalık mı? Türkiye'de sosyal devlet, cinsiyet eşitliği politikaları ve kadın istihdamı. *Çalışma ve Toplum*, 41-54.
- Dembroff, R. A. (2016). What is sexual orientation? *Philosophers Imprint*.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (1998). *The landscape of qualitative research : Theories and issues*. Sage Publications.
- Dökmen, Z. (2014). *Toplumsal cinsiyet - Sosyal Psikolojik Açıklamalar*. Remzi Kitabevi.
- Duran, N., & Can, Ö. (2014). Hacktivizm ve toplum mühendisliği üzerine bir inceleme. *Türkiye İnternet Konferansı*. INET-TR.
- Eagly, A. H., Makhijani, M. G., & Klonsky, B. G. (1992). Gender and the evaluation of leaders: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 111(1), 3-22.
- EIU. (2023). *Democracy index 2023 "age of conflict"*. EIU.
- Erikli, S. (2020). Çalışma yaşamında toplumsal cinsiyet ayrımcılığının görünümü. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 39-60.
- Ersöz, A. G. (2015). Özel alan / kamusal alan dikotomisi: Kadınlığın "doğası" ve kamusal alandan dışlanmışlığı. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 80-102.
- Figures, S. (2021). *Gender in research and innovation statistics and indicators*. European Commission.

- Forster, N. (1995). Qualitative methods in organizational research. C. Cassell, & G. Symon içinde, *The analysis of company documentation* (s. 147-166). Sage Publications.
- Foucault, M. (2003). *Cinselliğin tarihi*. Ayrıntı Yayınları.
- Frydman, J. S., & Segall, J. (2016). Investigating the glass escalator effect among registered drama therapists: a gender-based examination of professional trajectory. *Drama Therapy Review*, 2(1), 25-39.
- Gap, G. G. (2023). *Global gender gap report*. World Economic Forum.
- Geray, H. (2006). *İletişim alanından örneklerle toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş*. Siyasal Kitabevi.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*. Kırmızı Yayınları.
- Green, R. (2010). Robert stoller's sex and gender: 40 years on. *Archives of Sexual Behavior*, 1457-1465.
- Hegewisch, A., & Hartmann, H. (2014). *Occupational segregation and the gender wage gap: A job half done*. Institute for Women's Policy Research.
- Huffman, M. (2004). Gender inequality across wage hierarchies. *Work and Occupations*, 31(3), 323-344.
- Hultin, M. (2003). Some take the glass escalator, some hit the glass ceiling: Career consequences of occupational sex segregation. *Work and Occupations*, 30(1), 30-61.
- ILO. (2009). *Decent equality at the heart of decent work*. International Labour Organization.
- Kanter, R. M. (1977). Some of effects of proportions on group life: Skewed sex rations and responses to token women. *American Journal of Sociology*, 82(5), 965-990.
- Karatepe, S., & Arıbaş, N. N. (2017). İş hayatında kadın yöneticilere ilişkin cinsiyet ayrımcılığı: Türkiye için bir değerlendirme. *Yasama Dergisi*, 31(2), 7-23.
- Köker, E. D. (1988). Türkiye'de kadın, eğitim ve siyaset yüksek öğrenim kurumlarında kadının durumu üzerine bir inceleme. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lacan, J. (1991). *The seminar of jacques lacan book II: The ego in Freud's theory and in the technique of psychoanalysis 1954-1955*. (J.-A. Miller, Dü., & S. Tomaselli, Çev.) Norton.
- Lamsa, A.-M., Jyrkinen, M. H., & Heikkinen, S. (2012). Women in managerial careers. R. Pucetaite içinde, *Cases in Organizational Ethics* (s. 4-22). Vilnius University.
- Maume, D. J. (1999). Glass ceilings and glass escalators: Occupational segregation and race and sex differences in managerial promotions. *Work and Occupations*, 26(4), 483-509.
- Mies, M. (2012). *Ataerki ve birikim*. Dipnot Yayınları.
- Negiz, N., & Yemen, A. (2011). Kamu örgütlerinde kadın yöneticiler: Yönetici ve çalışan açısından yönetimde kadın sorunsalı. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 195-214.
- Oakley, A. (2015). *Sex, gender and society*. Routledge .
- Özkanlı, Ö. (2007). The situation of academic women in Turkey. *Education and Science*, 32(144), 59-70.
- Özkanlı, Ö., & Korkmaz, A. (2000). *Kadın akademisyenler*. A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını, Yayın No: 586.
- Patton, M. Q. (2018). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri*. Pegem Akademi.
- Ragins, B. R., Townsend, B., & Mattis, M. (1998). Gender gap in the executive suite: CEOs and female executives report on breaking the glass ceiling. *Academy of Management Executive*, 12(1), 28-42.
- Rothwell, W. (2016). *Effective succession planning: Ensuring leadership continuity and building talent from within*. American Management Association: Fourth Edition.
- Rubin, G. (1975). The traffic in women: notes on the "political economy" of Sex. R. R. Reiter içinde, *Toward an Antropology of Women* (s. 157-210). Monthly Review Press.
- Scott, J. W. (2010). Toplumsal cinsiyet: faydalı bir tarihsel analiz kategorisi. (D. Demirler, & F. Dinçer, Çev.) *Kültür ve Siyasette Feminist Yaklaşımlar*, 112-138.
- Smith, R. A. (2012). Money, benefits and power: A test of the glass ceiling and glass escalator hypotheses. *The Annals of the American Academy*, 639(1), 149-172.

- Snyder, K. A., & Green, A. I. (2008). Revisiting the glass escalator in a female dominated occupation. *Social Problems*, 55(2), 271-299.
- Tahtaloğlu, H. (2016). Türkiye'de yükseköğretim kurumlarında cam tavan sendromunun kadınlar üzerindeki etkileri. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 89-105.
- Toksöz, G. (2011). *Kalkınmada kadın emeği*. Varlık Yayınları .
- Tunç, A. (2017). Türk kamu personel yönetiminde yönetici kadınların oranı: Devlet üniversiteleri açısından bir inceleme. *Yasama Dergisi*, 32(1), 64-80.
- Tunç, A., Uslan, Y. U., & Gökçe, A. F. (2015). Türk kamu yönetiminde personel ve yönetici olarak “kadının varlığı”: Aile ve sosyal politikalar bakanlığı örneği. G. Ağırdağ içinde, *Türkiye’de ve Dünyada Kadın Araştırmaları*. Çukurova Ünversitesi Yayınları.
- Uyar, Ç., & Ertuğrul, E. (2020). Türkiye'de kadınların yükseköğrenim hakkını elde etmesi: Darülfünun'da kadın ve inas darülfünunu. *ESOGÜ Tarih Dergisi*, 3(1), 66-92.
- Vatandaş, C. (2011). Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rollerinin algılanışı. *İstanbul Journal of Sociological Studies* 35(1), 29-56.
- Williams, C. L. (1992). The glass escalator: Hidden advantages for men in the “female” professions. *Social Problems*, 39(3), 253-266.
- Wingfield, A. H. (2009). Racializing the glass escalator: Reconsidering men’s experiences with women’s work. *Gender and Society*, 23(1), 5-26.
- Wolfinger, N. H., Mason, M. A., & Goulden, M. (2008). Problems in the pipeline: Gender, marriage, and fertility in the ivory tower. *The Journal of Higher Education*, 79(4), 388-405.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayınevi.
- Yıldız, S. (2017). Toplumsal cinsiyetin şirketlere yansımada ortaya çıkan ayrımcılık kavramlarının ardılları üzerine bir model önerisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 121-138.
- Yıldız, S., Alhas, F., Sakal, Ö., & Yıldız, H. (2016). Cam uçurum: Kadın yöneticiler cam tavanı ne zaman aşar? *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 71(4), 1119-1146.
- Yıldız, S., Sakal, Ö., Alhas, F., & Kosa, G. (2019). Cam uçurum algısı: Kafkas Üniversitesi öğrencileri arasında bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 423-438.
- YÖK, Çalıştay, (2012). *Yükseköğretimde kadın liderliği çalıştay, 29 Kasım 2012, Yükseköğretimde kadın liderliğini geliştirme ve güçlendirme çalıştay raporu*, Düzce Üniversitesi.
- YÖK. (2022, Mart 8). YÖK: <https://www.yok.gov.tr/Sayfalar/Haberler/2022/turk-akademisinde-kadınlar-daha-da-gucleniyor.aspx> adresinden alındı
- YÖK. (2023, Nisan 30). <https://www.yok.gov.tr/Sayfalar/Haberler/2023/yuksekogretimde-yeni-istatistikler.aspx> adresinden alındı
- Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi. (2023, Aralık 18). YÖK Veri İstatistik: <https://istatistik.yok.gov.tr/> adresinden alındı
- Zimmer, L. (1992). Tokenism and women in the workplace. *Social Problems*, 35(1), 64-77.

Sosyal Girişimcilikte Sosyal Sermayenin Rolü*

(Araştırma Makalesi)

The Role of Social Capital in Social Entrepreneurship

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1573598

Necdet TAN¹, Hava YAŞBAY KOBAL², Savaş ŞİMŞEK³

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Hakkari Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 101necdettan@gmail.com, Orcid No: 0009-0009-8777-0107

² Doç. Dr., Hakkari Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, havayasbay@hakkari.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-2589-785X

³ Doç. Dr., İzmir İl Emniyet Müdürlüğü, ssim1971@gmail.com, Orcid No: 0000-0003-2340-3104

ÖZET

Anahtar Kelimeler:
Sosyal Girişimcilik,
Sosyal Sermaye,
Sosyal Girişimcilikte
Sosyal Sermaye

Makale geliş tarihi:
25.10.2024

Kabul tarihi:
22.01.2025

Bu araştırma ile Türkiye’de faaliyet gösteren sosyal girişimcilerin sosyal sermayelerinin sosyal girişimcilik faaliyetlerindeki rolü araştırılmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda Türkiye’de faaliyet gösteren 17 sosyal girişimciyle yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Araştırma sonuçları sosyal girişimcilikte iş kurma sürecinde ve sürdürülmesinde sosyal sermayenin etkili bir faktör olduğunu; sosyal girişimcilerin bağlayıcı ve köprü kuran sosyal sermaye türünden yararlandıklarını ortaya koymaktadır. Bu bakımdan araştırmanın sosyal girişimcilik alanında son yıllarda ortaya çıkan gelişmeler ışığında Türkiye’deki mevcut durumun belirlenmesi ve sosyal girişimciliğin Türkiye’de aktif ve sürdürülebilir olması açısından katkı sağladığı düşünülmektedir.

ABSTRACT

Keywords:
Social
Entrepreneurship,
Social Capital,
Social Capital in
Social
Entrepreneurship

This research investigated the role of social capital in the social entrepreneurship activities of social entrepreneurs operating in Turkey. Qualitative research method was used in the research. In line with the purpose of the research, face-to-face interviews were conducted with 17 social entrepreneurs operating in Turkey. The research results reveal that social capital is an effective factor in the process of establishing and sustaining a business in social entrepreneurship; social entrepreneurs benefit from the bonding and bridging type of social capital. In this respect, it is thought that the research contributes to determining the current situation in Turkey in the light of the developments in the field of social entrepreneurship in recent years and to making social entrepreneurship active and sustainable in Turkey.

* Bu makale, yazar Necdet Tan’ın, Doç.Dr. Hava Yaşbay Kobal danışmanlığında gerçekleştirilen “Sosyal Girişimcilikte Sosyal Sermayenin Rolü” başlıklı yüksek lisans/doktora tez çalışmasından üretilmiş olup, çalışma için Hakkari Üniversitesi 2024/107 Oturum Sayılı Etik Kurulu’nun 16.07.2024 tarihli ve 1 nolu kararınca etik kurul onayı alınmıştır.

1. GİRİŞ

Girişimcilik kavramının hayatımızda yer edinmeye başlamasıyla birlikte çeşitli türleri de ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu girişimcilik türlerinden biri de toplum için oldukça önem arz eden sosyal girişimciliktir. Sosyal girişimcilik, sosyal değişime hız kazandırmak ve/veya sosyal ihtiyaçları ele almak, fırsatları yakalamak için kaynakların yenilikçi kullanımı ve kombinasyonlarını içeren bir oluşumu ifade etmektedir (Mair ve Marti, 2006, s. 38). Sosyal girişimcilerin önemsedikleri belirli amaçları vardır ve olumlu bir etki yaratma etrafında bir iş modeli geliştirirler. Ana hedef, sürdürülebilir bir iş modeliyle sosyal değişim yaratmaktır. Sosyal girişimciler başarılarını ölçerken elde ettikleri kârı değil; topluma sağladıkları faydayı esas almaktadırlar. Bu başarının etkili ve sürdürülebilir olabilmesi için sosyal girişimcinin sosyal sermayesinin oldukça güçlü olması gerekmektedir. Sosyal sermaye terimi, insan etkileşiminin olumlu bir sonucunu ifade etmektedir. Bu olumlu sonuç, somut ya da soyut olabilmektedir. Bununla birlikte faydalı bilgiler, iyilikler, yenilikçi fikirler ve gelecekteki fırsatları içerebilmektedir. Nahapiet ve Ghoshal (1998: 243) sosyal sermayeyi “bireylerin veya sosyal birimlerin sahip olduğu ilişki ağının içinde gömülü, bu ağ aracılığıyla erişilebilir ve bu ağdan türetilen gerçek ve potansiyel kaynakların toplamı” olarak tanımlamıştır. Sosyal sermayenin değeri kişiler arası ilişkilerin ya da sosyal becerilerin gelişmesinde yatırım ağları oluşturulması veya faaliyette bulunulması sayesinde artırılabilirdiği için bu bağlamda sosyal girişimcilik oldukça önem kazanmaktadır (Xie vd., 2021: 1).

Sosyal sermaye teorisinin, girişimcilikle ilgili olguları anlamada büyük bir rol oynadığı ve girişimcilikte iyi bir teoriye duyulan ihtiyacı kısmen karşıladığı ileri sürülmektedir. Bu nedenle girişimcilikle ilgili çeşitli kavramları, değişkenleri ve yapıları incelemek için sosyal sermaye kavramından sıklıkla yararlanılmaktadır (Gedajlovic vd., 2013: 456, 472). Sosyal girişimcilik ve sosyal sermaye kavramları birlikte ele alındığında göze çarpan ilk şey her iki kavramın da tanımlanmasında ilişki ağları ve güven unsurunun ön plana çıkmasıdır. Sosyal girişimci organizasyonları içerisinde güven ve ilişki ağları oldukça önem arz etmektedir. Öte yandan, güven ve ilişki ağları sosyal sermayenin dayandığı temel unsurlar arasında yer almaktadır. Bu da bu iki kavram arasında oldukça önemli bir ilişki olduğu gerçeğini ortaya çıkarmaktadır (Üzümcü vd., 2009: 434). Bu noktadan hareketle, bu çalışmada ülkemizde yeni gelişim göstermeye başlayan sosyal girişimcilik kavramı detaylı olarak incelenerek, sosyal girişimcilikte sosyal sermayenin nasıl ve ne derecede öneme sahip olduğu araştırılmaktadır. Bu araştırmanın sosyal girişimcilerin toplumda çoğalmasına vesile olması ve girişimci ruhlu kişilerin tıpkı ticari girişime karşı duydukları hevesi sosyal girişimciliğe karşı da duymaları için bir imkan sunması beklenmektedir.

2. SOSYAL GİRİŞİMCİLİK

Sosyal girişimcilik kavramını yeni bir olgu olarak görsek de aslında oldukça uzun bir geçmişe sahiptir. Sosyal girişimciliğin kökeni, hayırsever olan işletme sahiplerinin, çalışanlarının refah düzeylerini, çalışma şartlarını, eğitimlerini ve kültürel yaşamlarını iyileştirmek için çabaladığı, 18. ve 19. yüzyıllara kadar dayanmaktadır. Robert Owen gibi işletme sahiplerinin hem iş yerinde hem de iş yeri dışında çalışanlarının refahı için endişe duyması buna örnek olarak verilebilmektedir (Işık, 2021: 35). Sosyal girişimcilik, “sürdürülebilir sosyal değer yaratılmasına olanak sağlayan fırsatların inşası, değerlendirilmesi ve takibi yoluyla sosyal sorunlara kalıcı çözüm arayan, kâr amacı gütmeyen kurum, kuruluş veya şirketler tarafından yürütülen, doğrudan eylem yoluyla sosyal koşullarla ilgili yeni ve istikrarlı dengeler elde eden belirli bir girişim türüdür” (Guzman vd., 2008: 110).

Sosyal girişimcilik kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için sadece girişimciliğin değil sosyal unsurun da açıklığa kavuşturulması gerekmektedir. Sosyal olanın kâr amacı gütmeyen yönelim veya fedakârlık ile ilgili olduğu ikili bir kavramsallaştırma doğru değildir. Kâr elde etmek, bir sosyal girişimi daha uygulanabilir hâle getirebilmektedir. Sosyal unsur, girişimcinin ekonomik değerden ziyade sosyal değer yaratma misyonunda yatmaktadır. (Mair ve Marti, 2006: 38). Sosyal girişimciler, sosyal sorunları büyük ölçekte çözmek için durmaksızın yeni bir fikir tasarlayarak bu fikrin peşinden giderek sorunun ardında yatan sistemleri değiştirmede etkili olarak sosyal girişimciliğin önemini ortaya çıkarmaktadırlar (Falcone vd., 2016: 326). Dees ve Anderson (2006)’ya göre “normal” bir iş modeli izleyip, kârlarını sosyal fayda yaratmak amacıyla yatıran organizasyonların faaliyetleri de sosyal girişim anlamına gelmektedir (Zeyen ve Beckmann, 2011’den aktaran Yaşbay Kobal, 2020: 562).

2.1. Sosyal Girişimciliğin Boyutları

Sosyal girişimcilik kavramı üzerinde yapılan araştırmalar, (Osanmaz, 2020; Weerawardena ve Mort, 2006; Nga ve Shamuganathan, 2010; Hervieux, vd., 2010) sosyal girişimciliğin kavramsal kategorileri içeren farklı boyutlara ayrıldığını ve göstermektedir. Literatürde yer alan bu sınıflandırmalar dikkate alınarak bu çalışmada, sosyal girişimciliğin boyutları olarak; sosyal misyon, sosyal vizyon, fırsat tanımlama, yenilikçilik, finansal getiri, sürdürülebilirlik ve sosyal ağlar üzerinde durulmuştur.

2.1.1. Sosyal misyon

Sosyal girişimcilerin gerçekleştirmek istedikleri sosyal misyonlarının bileşenleri; dezavantajlı gruplara istihdam sağlanması, gelir getirici faaliyetlerde bulunulması, ihtiyacı olan bireylerin güçlendirilmesi ve kapasitelerinin

arttırılması gibi unsurları içermektedir (Arıcan vd., 2022: 63). Dolayısıyla sosyal girişimciler uzun vadeli bir sosyal yatırım getirisi aramakta; hızlı bir yükselişten daha fazlasını isteyerek; kalıcı iyileştirmeler yaratarak, tüm bunların etkisini sürdürmeyi düşünmektedirler (Dees, 1998: 4).

2.1.2. Sosyal vizyon

Sosyal girişimci, temel bir insan ihtiyacını karşılamaya yönelik güçlü bir yükümlülük duygusunu kapsayan zorlayıcı bir sosyal vizyon tarafından yönlendirilmektedir (Barendsen ve Gardner, 2004: 46). Sosyal girişimciler için sosyal vizyon, sosyal sorunlara alışılmışın dışında bir bakış açısı getirerek geleceğe yönelik yeni çözüm yolları üretilmesini kapsamaktadır (Kılıç ve Kırılmaz, 2014: 70).

2.1.3. Fırsat tanımlama

Başkalarının sorunları gördüğü yerde, sosyal girişimciler fırsatları görür (Dees, 1998: 4), temel amaçlarını yerine getirmek için sosyal değişimi kolaylaştırarak veya toplum ihtiyaçlarını karşılayarak sosyal değer yaratabilecek fırsatları araştırır ve bunlardan yararlanır (Prieto vd., 2014: 53). Dolayısıyla bir sosyal fırsatın anlaşılmasıyla başlayan sosyal girişimcilik, bunu bir girişim modeline dönüştürüp uygulama için gerekli kaynakları toplayarak ona hayat vermektedir (Doherty vd., 2014: 420; Perrini vd., 2010: 521).

2.1.4. Yenilikçilik

Yenilikler, heves uyandıran iş fırsatları olarak değerlendirilmeyen, ağırlıklı olarak sosyal konuları işleyen, sosyal girişimler için ekonomik olarak sürdürülebilirliğin sağlanmasına yönelik üretme gücünü içerisinde barındırmaktadır (Ercan, 2021: 45). Sosyal girişimciler yenilikçiliği benimserler, etkin yönetime değer verirler ve çok çeşitli operasyonel ve iş modellerine açıktırlar. Eğer sosyal koşulları iyileştiren, arzu edilen değişimi sağlayan gözden kaçmış bir pazar fırsatı bulurlarsa, bunu yenilikçi bir yaklaşımla değerlendirirler (Brown ve Wyatt 2015: 7; Dees, 2007: 29; Shaw ve Carter 2007: 424).

2.1.5. Sürdürülebilirlik

Sosyal girişimciliğin öncelikli amacı, maddi başarıdan çok sürdürülebilir pozitif bir sosyal etkiyi ortaya çıkarabilmektir (Işık, 2016, s. 110). Sosyal girişimciler, sürdürülebilirliği benimseyerek ticari girişimciler ve hükümetler için mümkün olmayan, en kırsal kesimlerdeki insanlar da dâhil olmak üzere daha fazla sayıda bireyin ihtiyaçlarını karşılayarak, sosyal değişimi yönlendirirler (Hart, 2005, s. 23).

2.1.6. Sosyal ağlar

Sosyal ağlar, “tanımlanmış bir grup insan arasında belirli bir bağlantı kümesi, bu bağlantıların özelliklerinin bir bütün olarak ilgili kişilerin sosyal davranışlarını yorumlamak için kullanılabileceği ek özelliktir” (Mitchell, 1969: 2). Kurulan kişisel sosyal ağ bağları, girişimci ile potansiyel yatırımcılar arasındaki bilgi asimetrisini gidermektedir (Shane ve Cable, 2002: 371). Ayrıca sosyal girişimciler, genellikle misyonları için destek oluşturmak ve girişimleri başarısız olursa güvenilirliklerini kaybetme riski için kişisel temaslara ve geçmiş deneyimlere güvenmektedirler (Shaw ve Carter, 2007: 425).

3. SOSYAL SERMAYE KAVRAMI

Sosyal sermaye kavramı yaygın olarak 1990’lı yıllardan itibaren araştırmalara konu olmaya başlasa da bu kavram ile ilgili kuramsal çalışmalar 1890’lı yıllarda Karl Marx, Emile Durkheim, Georg Simmel, John Dewey ve Max Weber gibi isimler tarafından yapılan çalışmalara dayanmaktadır. Terimin ilk sistematik açıklaması ve akademik tartışmalara girişi ise Pierre Bourdieu (1986) ve James S. Coleman’ın (1988) çalışmalarına atfedilebilmektedir. Ancak terimin sosyal bilimciler arasında popülerleşmesini ve araştırmacılar ile politika yapımcıların dikkatini çekmesini sağlayan Robert D. Putnam’ın (1993) öncü çalışması olmuştur (Bhandari ve Yasunobu, 2009: 486-487).

Sosyal sermayeyi tanımlayan ilk kişilerden biri olan Bourdieu (1986) sosyal sermayeyi, “karşılıklı tanışıklık ve tanınma veya başka bir deyişle kurumsallaşmış ilişkileri içerisinde barındıran kalıcı bir ağa sahip olmakla beraber potansiyel ve gerçek kaynakların toplamı” olarak ifade etmektedir (Bourdieu, 1986: 248). Sosyal sermaye bireylerde değil, bireyler ve gruplar arasındaki ilişkilerde bulunmaktadır (Edwards ve Foley, 1998: 24).

Sosyal sermaye teorisinin başlıca tezi iki kelimedede özetlenebilmektedir: “İlişkiler önemlidir.” İnsanlar bir takım iletişim ağları ile birbirlerine bağlanmaktadır ve bu iletişim ağlarını diğer üyelerle paylaşarak ortak bir değer yaratırlar ve bir kaynak oluşturdıkları için bu durum sermaye oluşumu olarak görülebilmektedir. Başka bir deyişle, bir kişinin sosyal ağı sermaye olarak ele alınabilmektedir (Bourdieu, 1986, s. 248; Tsai ve Ghoshal 1998, s. 468). Bu yüzden sosyal sermayeden söz edebilmek için mevcut ağ bağlarının var olması gerekmektedir (Yıldız, 2022: 14).

3.1. Sosyal Sermaye Türleri

Sosyal sermayenin türleri üzerinde pek çok tartışma olmasına rağmen sosyal sermaye beş ana kategoride incelenebilmektedir. Bunlar;

3.1.1. Bağlayıcı sosyal sermaye

Aile, arkadaş ve komşular gibi birbirine çok yakın olan ve birbirini tanıyan kişiler arasındaki bağları ifade etmektedir (Van Oorschot vd., 2006: 154). Bazı temel kimlikleri paylaşan insanlar ağlar, normlar ve güvene dayalı durumlarda etkileşime girdiğinde ortaya çıkmakta (Spear, 2006, s. 93), bireyler arasındaki dayanışma duygusunun ortaya çıkmasında ve desteklenmesinde oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Altun, 2011: 33-34).

3.1.2. Köprü kuran sosyal sermaye

Gevşek arkadaşlık bağları ve iş arkadaşları gibi benzer kişilerin daha uzak bağlarını ifade etmektedir. Köprü kuran sosyal sermaye daha dışa dönük, sivil katılımı, farklı topluluklar arasındaki uçurumu daraltan ve açık üyelik uygulayan bir sosyal sermayedir ve bu nedenle dayanışmayı organize etmek ve ortak hedefleri takip etmek için oldukça önem arz etmektedir (Van Oorschot vd., 2006: 153). Her sosyal girişimcinin hedeflerine ulaşmak için kaynakları harekete geçirmesi gerekmektedir. Bu da kuruluşlar, endüstriler, toplumsal sektörler ve ülkeler arasında köprü kurmayı gerektirmektedir (Madhoushi vd., 2015: 109).

3.1.3. Birleştirici sosyal sermaye

Bağlayıcı sosyal sermaye ve köprü kuran sosyal sermayenin birleşiminden ortaya çıkan birleştirici sosyal sermaye (Şen, 2022: 25), çok farklı sosyal konumlara, güce sahip bireyler ve gruplar arasındaki bağları ve bağlantıları ifade etmektedir. Birleştirici sosyal sermaye, belirli bir topluluğun devletler veya diğer organizasyonlarla olan ağlarını ve bağlarını içerebilmektedir. Dolayısıyla birleştirici sosyal sermayenin oluşmasını sağlayan, toplumdaki ilişkilerin temelinde yer alan kişisel ve örgütsel davranışların iç içe geçtiği “zayıf” sosyal bağlardır (Yağmur, 2017: 115). Bu nedenle birleştirici sosyal sermaye, birey ve toplumun mevcut olandan daha geniş bir kaynak yelpazesinden yararlanmasına olanak sağlayabilmektedir (Anheier ve Kendall, 2002: 351).

3.1.4. Yapısal sosyal sermaye

Yapısal sosyal sermaye, aktörler arasındaki bağlantıların genel örüntüsünü, yani kime ulaşıldığını ifade etmektedir (Burt, 1992: 80). Yapısal sosyal sermaye, onları yöneten kurallar, emsaller ve prosedürlerle desteklenen dernekler, kültürel gruplar, kulüpler ve organizasyonlar gibi sosyal ağlar ve diğer yapılarla ilgili olmaktadır (Uphoff ve Wijayarata, 2000: 1879). Ayrıca, bir toplum içerisindeki bağlar ve ilişkilerden meydana gelen ağ bağları etkileyen ve toplum tarafından kabul görmüş kurallar ve normların benimsenme düzeyini ifade etmektedir (Yıldız, 2022: 18). Dolayısıyla yapısal sosyal sermaye, sosyal girişimcinin bilgiye, kaynaklara ve desteğe erişmek için sahip olduğu potansiyeli veya olanakları tanımlamaktadır (Burt, 1992: 80).

3.1.5. Güçlü bağlar ve zayıf bağlar olarak sosyal sermaye

Sosyal bağların gücüne göre sosyal sermaye, güçlü bağlar ve zayıf bağlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Güçlü bağlar, aileler ve yakın arkadaş grubu ile var olan yakın, kalıcı ve bağlayıcı ilişkileri ifade ederken; zayıf bağlar ise daha nedensel, geçici ve farklı geçmişlerden gelen insanlarla var olan koşullu ilişkileri ifade etmektedir (Granovetter, 1973: 1365). Güçlü bağların uzun vadeli ilişkilere ve sık temaslara dayanması daha fazla etkileşim sağlayıp zımni bilginin geliştirilmesi olasılığını artırmaktadır (Martinez ve Aldrich, 2011: 20). Ayrıca, güven, özdeşleşme, işbirliği, sosyal destek gibi unsurlar sosyal sermayenin en temel kaynağı olarak bilinen güçlü bağlarla karşılanmaktadır (Gretzinger vd., 2017: 24-25; Özdemir, 2004: 35). Fakat, çeşitliliğin azalması ve bakış açılarının homojenliği açısından güçlü bağlar önemli bir sınırlamaya sahiptir (Gretzinger vd., 2017: 25).

Sosyal ortamları aynı olan bireylerin bilgileri ve kaynakları benzerlik gösterdiği için farklı bilgi ve kaynaklara ulaşmak için bireyler, homojen özellikteki sosyal ortamlarından farklı ortamlara girme ihtiyacı duymaktadırlar. Bu yüzden, farklı kültürel ve sosyal çevreden gelen insanları bir araya getiren zayıf bağlar oldukça önem taşımaktadır (Aşkın ve Barış, 2016: 66). Zayıf bağlar, insanları daha geniş topluluklara ve daha geniş bir potansiyel kaynak yelpazesine bağlamaktadır (Erickson, 2004: 35), yeni kaynak ve bilgi türlerine erişimi kolaylaştırmaktadır (Aşkın ve Barış, 2016: 66). Dolayısıyla, yaygın zayıf bağ sosyal sermayesi, girişimciliği destekleyebilmektedir (Kwon ve Arenius, 2010: 317). Ayrıca, zayıf bağların dâhil edilmesi belirli bir ağın geliştirilmesine yardımcı olur, çünkü herhangi bir girişimcinin sahip olabileceği güçlü bağların sayısının bir sınırı vardır (Martinez ve Aldrich, 2011: 24; Jack, 2005: 1240).

3.2. Yapısal Boşluklar

Yapısal boşluklar sosyal sermayeye katma değer sağlayan kaynaklar niteliği taşımaktadır (Burt, 2008, s. 52). Boşluklar, yapısal olarak eşit ve güçlü olan bağlantıların sağlamış olduğu birbirine benzer bilgilerden ziyade, yeni bilgilerin akışını daha kolay bir hale getirmektedir. Dolayısıyla, yapısal boşluk açısından zengin olan bir sosyal

ağda, bireylerin bilginin kontrol gücünü elinde bulundurdukları ve yeni bilgiye daha hızlı eriştikleri belirtilmektedir (Burt, 2008, s. 35). Yapısal boşluklar bakımından zengin iletişim ağlarına sahip bireyler, daha ödüllendirici fırsatları bilen ve bu fırsatlar üzerinde kontrol sahibi olan bireylerdir (Burt, 2000, s. 9).

4. SOSYAL GİRİŞİMCİLİKTE SOSYAL SERMAYENİN ROLÜ

Sosyal sermaye, girişimlerin büyümelerinde ve varlıklarını devam ettirebilmelerinde önemli bir role sahiptir (Akyazı, 2014: vii; Cruickshank & Rolland, 2006: 64; Karadal ve Akyazı, 2023; Madhooshi vd., 2015: 107-108; Westlund ve Gawell, 2012: 105). Doğrudan kişisel bağlantılara dayanan yüksek düzeyde bir sosyal sermaye, girişimcilerin risk sermayedarlarına, potansiyel müşterilere ve diğerlerine erişim kazanmasına yardımcı olarak önemli faydalar elde etmelerini sağlayabilir (Baron ve Markman, 2000: 106). Girişimciler girişimin ilk zamanlarında ve sonrasında değerli bilgi ve kaynaklar edinmek, pazar fırsatları yakalamak, hayatta kalabilmek ya da rekabet edebilmek için sosyal sermaye kaynaklarından yararlanmaktadır (Cruickshank & Rolland, 2006: 66; Öztöpcü, 2020: 91; Xie vd., 2021: 8).

Sosyal sermaye, gelişmiş dünyanın kültürel yörüngesinde sosyal girişimcilik için de birçok avantaj sağlamaktadır (Halpern, 2005: 83; Madhooshi vd., 2015: 109). Sosyal girişimcilik ve sosyal sermaye kavramları birlikte ele alındığında göze çarpan ilk şey her iki kavramın da tanımlanmasında ilişki ağları ve güven unsurunun ön plana çıkmasıdır. Bu da bu iki kavram arasında oldukça önemli bir ilişki olduğu gerçeğini ortaya çıkarmaktadır (Üzümcü vd., 2009: 434). Sosyal sermaye, sosyal girişimlere kişiler arası ilişkilerin veya sosyal becerilerin gelişmesi, yatırım ağları oluşturulması ya da faaliyette bulunulması konularında yardımcı olmaktadır (Tsai ve Ghoshal, 1998: 101). Bu sayede, sosyal girişimci toplumsal sorunlara ve toplumun çeşitli ihtiyaçlarına çözüm üreterek, ortaya gerçek bir değer çıkarmış olur (Dees vd., 2002: 84; Ercan, 2021: 95). Sosyal girişimcinin sahip olduğu sosyal ilişkiler ne kadar büyük, sık, yoğun nitelikli ve güçlü ise sosyal girişimin başarısı da doğrudan olarak olumlu yönde etkilenmektedir (Ercan, 2021: 88). Buradan sosyal sermayenin sosyal girişimciliği besleyen en temel kaynak niteliği taşıdığı (Keleş ve Dilmaç, 2017: 44; Madhooshi vd., 2015: 109) ve sosyal girişimcilerin ağ ilişkilerine odaklanması gerektiği sonucuna varılmaktadır (Dees vd., 2002: 84).

Literatürde girişimcilik ve sosyal sermaye kavramlarını bir arada ele alan çok sayıda çalışma olmasına rağmen; sosyal girişimcilik ve sosyal sermaye kavramlarının beraber incelendiği çalışmaların sayısının literatürde oldukça az olduğu görülmektedir. Söz konusu çalışmalara aşağıda Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1. Girişimcilik ve Sosyal Girişimcilik Alanında Sosyal Sermaye Literatürü

Araştırma	Amaç	Örneklem	Sonuç
Hasan, 2005	Asya toplumlarında sosyal sermaye ve sosyal girişimcilik arasındaki bağlantılar araştırılmıştır.	4 Vaka Çalışması	Gruplar içindeki sosyal sermayenin köprüleyici ve bağlayıcı sosyal sermaye tarafından güçlendirildiği saptanmıştır.
Cruickshank ve Rolland, 2006	Yeni Zelanda bağlamında iletişim ağlarının girişimci işletmeleri nasıl etkilediği; kadın iletişim ağlarının erişiminin ve çeşitliliğinin nasıl sınırlı olduğu araştırılmıştır.	18 ve 64 yaş aralığında 2008 adet girişimci	Girişimcilerin, örgütün farklı evrimsel aşamaları boyunca farklı ağlardan faydalandıkları tespit edilmiştir. Yeni başlayan girişimciler, aile ve arkadaşlardan faydalanmaktadır. Aynı zamanda girişimciler, sosyal ağları sayesinde, kuruluş sermayesini de elde edebilmektedirler.
Hogendoorn vd., 2010	Sosyal girişimcilikte sosyal sermaye literatürü gözden geçirilmiştir.	Sosyal girişimcilik üzerine yapılan 31 ampirik araştırma	Sosyal girişimcilerin sosyal dokuyu canlandırdıkları, kaynaklarını yeniledikleri, ağlar oluşturduğu, kalıcı sosyal sermayeye sahip olmaları için toplumda etkili liderlik becerilerine de sahip olmaları gerektiği sonucuna varılmıştır.
Akyazı, 2011	Aksaray ilinde 2011 yılı vergi sıralamasında ilk 100’e giren işletmelerin sosyal sermaye ve sosyal ağ özellikleri ile iç girişimcilik düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemek amaçlanmıştır.	98 yönetici	Sosyal güven düzeyine ilişkin olarak kişilerarası güven, kurumsal güven ve STK’lara güven olmak üzere üç adet boyut tespit edilmiştir. Kişilerarası güven ve STK’lara güven boyutları ile iç girişimcilik düzeyi arasında bir ilişki olmadığı, ancak kurumsal güven ve iç girişimcilik düzeyi arasında bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Doh ve Zolnik, 2011	Girişimcilik ve sosyal sermaye arasındaki ilişki ve sosyal sermayenin farklı boyutlarına ilişkin literatür gözden geçirilmiştir.	Literatür taraması	Sosyal sermaye ile girişimcilik arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
Jonsson ve Lindbergh, 2011	Girişimcilerin dış borç ve öz sermaye finansörlerinden finansman sağlanması gerektiği durumlarda sosyal sermayelerini nasıl geliştirdikleri araştırılmıştır.	Moda endüstrisindeki girişimcilerden oluşan 6 vaka çalışması	Girişimcinin sahip olduğu sosyal sermayenin hem fon bulma hem de fona erişimde kolaylık sağlayacak bilgiye ulaşma açısından önemli olduğu saptanmıştır.
Basu, 2012	Sosyal girişimcilik faaliyetlerinin sosyal sermaye üretmedeki rolü araştırılmıştır.	Hindistan’da üç gönüllü örgütü kapsayan vaka çalışması	Sosyal girişimciler “kolaylaştırıcı lider” rolü oynamışlardır. Köylülerin hükümet programlarına bağlı kalmadan kendi sorunlarını çözme sorumluluğunu alabilmelerini kolaylaştırmışlardır.
Westlund ve Gawell, 2012	Sosyal girişimcilik ve sosyal sermaye teorileri ile ilgili yorumlayıcı bir yaklaşımla araştırma yapılmıştır.	Vaka Çalışması (İsveç, Stockholm’deki gençlik evi Fryshuset)	Sosyal girişimin kendi etrafında sosyal sermaye yarattığı ve bu sermayenin uzun vadeli işleyişte kullanıldığı tespit edilmiştir.
Estrin vd., 2013	Sosyal sermaye teorisinden yararlanarak sosyal ve ticari girişimcilik arasındaki ilişki araştırılmıştır.	47 ülkede 114.000 kişi	Zayıf bağlar sayesinde yeni ve değerli bilgi kaynaklarına erişimin kolaylaşacağı, daha çok bireyin yeni fırsatlara ve kaynaklara erişme şansı elde edeceği; bu sayede girişimciliğin desteklendiği sonucunda ulaşılmıştır.
Madhooshi vd., 2015	Sosyal sermaye ve sosyal girişimcilik kavramları arasındaki etkileşim teorik bir bakış açısıyla incelenmiştir.	Kavramsal	Sosyal sermayenin oluşumunu destekleyen hakim olumlu etkilerin, girişimciliğin gerçekleşebileceği çerçeve için ne kadar önemli olduğunu gösteren önemli tartışmaya dikkat çekmektedir. Ayrıca, başarılı sosyal girişimciler önemli bir sosyal sermaye stoğu oluşturabilirler.
Okan vd., 2016	Türkiye bağlamı için bir girişimcilik başarı faktörü olarak kabul edilebilecek sosyal sermayeyi temsil eden kriterlerin ortaya konulması amaçlanmıştır.	Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) yöntemi	Bulgular, “kamu kurum ve yetkilileri” ile ilişkilerin en önemli ana boyut olduğunu, “diğer kişi-kurum-dernek, sivil toplum kuruluşları” ile ilişkilerin ise nispeten daha düşük bir öneme sahip olduğunu göstermektedir.
Akyazı ve Karadal, 2017	Aksaray Organize Sanayi Bölgesi’nde faaliyet gösteren işletmelerin girişimci/yöneticilerinin sosyal ağ özelliklerinin analiz edilerek “girişimcilik ağ haritası” oluşturulması amaçlanmıştır.	Aksaray ilinde vergi sıralamasında ilk 100’de yer alan 49 işletmenin 98 adet girişimci/yönetici	“N-cliques” analizi sonucunda Aksaray ilindeki işletmelerin oluşturduğu ağ düzeneğinin gruplaşma potansiyeli yüksek bir ağ düzeneği olduğu sonucuna varılmıştır
Keleş ve Dilmaç, 2017	Köprü kuran sosyal sermaye, bağlayıcı sosyal sermaye ve birleştirici sosyal sermayenin sosyal girişimcilik üzerindeki etkisi araştırılmıştır.	Erzurum’da yaşayan 324 hane reisi	Köprü kuran sosyal sermayenin kırsal alanda yaşayan bireylerin sosyal girişimciliği üzerinde pozitif yönde güçlü ve önemli bir etkiye sahip olduğu; bağlayıcı sosyal sermaye ve birleştirici sosyal sermayenin ise sosyal girişimcilik üzerinde pozitif yönde ve orta derece bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

Polak ve Snowball, 2017	Vaka çalışması analizi yapılmıştır.	Vaka çalışması	Sosyal girişimcilerin istihdam yaratmanın yanı sıra piyasa faaliyetleri yoluyla sosyal sermayeyi güçlendirdikleri tespit edilmiştir.
Vurgun, 2019	Girişimcilikte başarının sırları ve özellikle sosyal sermayeyi ölçmek amaçlanmıştır.	Türkiye’de faaliyet gösteren 6 büyük işletmenin kurucusu	Katılımcıların sosyal sermayeyi, finansal sermayeyi temin etmenin bir yolu olan sosyal ilişkiler olarak algıladıkları saptanmıştır.
Öztopçu, 2020	Girişimcilik ile sosyal sermaye arasındaki ilişki araştırılmıştır.	İstanbul faaliyet gösteren küçük ölçekli 65 firma	Girişimcilik ile sosyal sermaye arasında pozitif ilişki olduğu bulunmuştur. Girişimcilerin firmalarını kurma ve sürekliliğini sağlamak için finansal sermaye, bilgi ihtiyacı, iş gücü ve tedarik gibi konularda sosyal sermayeden yararlandıkları tespit edilmiştir.
Ağızan ve Bayramoğlu, 2020	Sosyal sermaye ile girişimcilik becerileri arasındaki ilişki araştırılmıştır.	Konya’da faaliyet gösteren 76 tarım işletmecisi	Sosyal sermayenin boyutları ile girişimcilik becerileri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.
Liu ve Zhou, 2020	Sosyal sermayenin sosyal girişimcilik üzerindeki etkisi araştırılmıştır.	Çin’de faaliyet gösteren 332 sosyal girişimci	Sosyal sermayenin sosyal girişimcilik üzerinde olumlu bir etkisi olduğu saptanmıştır.
Ercan, 2021	Sosyal sermayenin sosyal girişimcilikteki yeri araştırılmıştır.	Ashoka Türkiye’ye bağlı farklı sektörlerde faaliyet gösteren 8 girişimci	Sosyal sermayenin, girişimin kuruluş aşamasından kurumsallaşmasına kadar her safhada girişimci için gerekli olan ilişkilerin ve yeteneklerin temel kaynaklarından biri olduğu saptanmıştır.
Xie vd., 2021	Sosyal sermayenin tarımsal girişimcilik performansı üzerindeki etkisi araştırılmıştır.	308 tarımsal girişimci	Fırsat kabiliyetleri güçlü girişimcilerin köprü kuran sosyal sermayeyi; operasyonel yetkinlikleri güçlü girişimcilerin ise bağlayıcı sosyal sermayeyi kullanmalarının girişimcilik performansına önemli katkı sağladığı tespit edilmiştir.
Afkari, 2022	Afgan göçmenlerin girişimcilik sürecinde sosyal sermayenin etkisi araştırılmıştır.	İstanbul ve Konya illerinde faaliyet gösteren 15 Afgan göçmen girişimci	Afgan göçmen girişimcilerin girişimcilik süreçlerinde genellikle bağlayıcı ve köprü kuran sosyal sermaye türlerinden etkilendikleri saptanmıştır.
Bavarsad vd., 2022	Beşeri ve sosyal sermayenin sosyal girişimcilik üzerindeki etkisi araştırılmıştır.	İran’da bulunan Shahid Chamran Üniversitesi’nde çalışan 390 kişi	Sosyal ve beşeri sermayenin sosyal girişimcilik üzerinde olumlu etkisi olduğu saptanmıştır.
Demirel, 2023	Sosyal sermaye ve girişimcilik eğilimi arasındaki çalışmalar meta analiz yöntemiyle incelemektedir.	Türkiye’de Türkçe yapılmış 2018-2023 yılları arasında yürütülen 10 çalışma	Sosyal sermaye ve girişimcilik eğilimi arasındaki etki büyüklüğünün güçlü düzeyde olduğu tespit edilmiştir.
Karadal ve Akyazı, 2023	Girişimcilik sürecinde sosyal sermayenin etkisini açıklamak amaçlanmıştır.	Örnek Olay (Altuntaş Grup Yönetim Kurulu Başkanı Osman Altuntaş)	Altuntaş’ın sosyal sermayesinin girişimciliğin ilk aşamalarında etkin rol oynadığı ve özellikle güçlü bağlarından faydalandığı ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda Altuntaş’ın ağ oluşturma davranışı sergilediği tespit edilmiş ve girişimcilik sürecinde zayıf bağlarından da faydalandığı görülmüştür.

Yukarıda Tablo 1’de yer verilen araştırmalar dikkate alındığında Türkiye’de sosyal girişimcilikte sosyal sermaye konusunu direkt sosyal girişimciler üzerinde incelendiği iki çalışmanın olduğu (Ercan, 2021; Keleş ve Dilmaç, 2017) görülmektedir. Kapsam ve içerik bakımından mevcut araştırmanın ilgili araştırmalardan gerek örneklem sayısı gerek de ortaya çıkan kodlar çerçevesinde daha derinlemesine ele alındığı ifade edilebilmektedir. Ayrıca Türkiye’nin farklı bölgelerinde faaliyet gösteren sosyal girişimcilerle derinlemesine görüşmeler yapılması bu araştırmanın özgünlüğünü artırmaktadır. Konu ile ilgili Dünya’da yapılan araştırmalar göz önüne alındığında sosyal girişimcilikte sosyal sermaye konusunu işleyen yalnızca az sayıda çalışma (Basu, 2012; Bavarsad vd., 2022; Hasan, 2005; Hogendoorn vd., 2010; Liu ve Zhou, 2020; Westlund ve Gawell, 2012) olduğu göze çarpmaktadır. Adı geçen çalışmalarda nicel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Bu çalışmanın nitel araştırma yöntemi kullanılarak ve derinlemesine görüşmeler yapılarak ele alınması araştırmanın özgünlük ve önemini ortaya çıkarmaktadır.

Bu araştırmada sosyal girişimcilikte sosyal sermayenin rolünün ortaya çıkarılabilmesi açısından aşağıdaki temel sorulara yanıt aranmıştır.

1. Katılımcıların sosyal girişimcilik ile ilgili görüşleri nedir?
2. Katılımcıların sosyal sermaye ile ilgili görüşleri nedir?
3. Katılımcıların sosyal girişimcilikte sosyal sermayenin etkisi ile ilgili görüşleri nedir?

5. ARAŞTIRMA

5.1. Araştırmanın Amacı

Sosyal girişimci, sosyal sermayesi vasıtasıyla başlatıp sürdürdüğü sosyal girişimiyle sistemsel dönüşümler elde edip bunlardan kurumsallaşmış, sürdürülebilir bir yapı kurmayı kendisine hedef haline getirmektedir (Ercan, 2021: 95). Bu noktadan hareketle bu araştırmanın amacı, Türkiye’de faaliyet gösteren sosyal girişimcilerin, sosyal sermayelerinin sosyal girişimcilik faaliyetlerindeki rolünü araştırmaktır.

5.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırmada nitel araştırma kullanılmasındaki amaç insanların kendi toplumsal yaşamlarını nasıl oluşturduklarını anlama ve içinde bulundukları dünyayı nasıl algıladıklarını yorumlamaktır. Araştırmada nitel bir veri toplama tekniği olan derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Derinlemesine görüşmeler, görüşülen kişilerin davranış, tutum ve algılarına ilişkin bilginin toplanmasına olanak sağlayan açık uçlu, keşif odaklı bir veri toplama yöntemidir (Baş ve Akturan, 2008: 112). Görüşmede kelimelerin hem gerçek hem de mecaz anlamlarının vurgularla ve toplamalarla karşı tarafa kolayca aksettirilebilmesi mümkün olmaktadır. Bu sayede görüşmeci karşı tarafın ne anlatmak istediği ve kelimelerin altında yatan “esas” anlamları daha kolay anlayabilmektedir (Mil, 2007: 4).

5.3. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini sosyal girişimler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise Türkiye’de faaliyet gösteren sosyal girişimciler oluşturmaktadır. Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü neyi öğrenmek istediğimize, araştırmanın amacına ve mevcut zaman ve kaynaklarla neyin yapılabileceğine bağlı olmaktadır. Durumlar bilgi dolu olursa, küçük bir insan grubundan elde edilen derinlemesine bilgiler oldukça değerli olabilmektedir (Patton, 2014’ten aktaran Yaşbay Kobal, 2017: 156). Teorik doygunluğa ulaşmak için, nitel araştırmanın 4 ila 10 vaka içermesinin yeterli olduğu belirtilmiştir (Eisenhardt, 1989; Yin, 2003). Diğer taraftan Patton (2014: 246)’a göre, amaç bilginin maksimum derecede elde edilmesiye, yeni örneklem birimlerinden artık yeni bir bilgi gelmediği noktada örnekleme dahil etmeler durdurulabilir. Özetle, bilgilerin tekrarlanmaya başlaması ilk ölçüttür. Mevcut araştırmada, Türkiye’de aktif olarak faaliyet gösteren 17 sosyal girişimciyle görüşmeler yapılmıştır.

5.4. Veri Toplama ve Düzenleme

Bu araştırmada veri toplamak amacıyla derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. (Jonsson ve Lindbergh, 2011: 6). Türkiye’de aktif olarak faaliyet gösteren 17 sosyal girişimciyle görüşmeler yapılmıştır. Açık uçlu sorulara verilen özgür cevaplar sayesinde bireyin duygu, düşünce ya da görüşlerini daha doğru bir şekilde öğrenmek mümkün olmaktadır (Türnüklü, 2000’den aktaran Yaşbay Kobal 2017: 153). Bu araştırmada literatür detaylı bir şekilde incelendikten sonra görüşmelerde kullanılan soru formu yarı yapılandırılmış bir biçimde oluşturulmuştur.

Görüşmelere 21 Şubat 2023 tarihinde başlanmış, 12 Mart 2024 tarihine kadar devam edilmiştir. Katılımcılar ile mülakat öncesinde iletişim kurularak araştırmanın amacı ve içeriği anlatılmış ve yüz yüze ya da telefon ile görüşme için randevu talebinde bulunulmuştur. Görüşmelere ait bilgilere Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2. Araştırma Kapsamında Gerçekleştirilen Görüşmelere Ait Bilgiler

GÖRÜŞÜLEN SOSYAL GİRİŞİMCİLER	SOSYAL GİRİŞİMLER	GÖRÜŞME SÜRELERİ
1. Katılımcı (K1)	Demeter Tarımsal Kalkınma Kadın Kooperatifi	38 dk.
2. Katılımcı (K2)	Gökkuşluğu Sanat Atölyesi	11 dk.
3. Katılımcı (K3)	Lilyana Kadın Kooperatifi	15 dk.
4. Katılımcı (K04)	Herkari Kadın Kooperatifi	13 dk.
5. Katılımcı (K05)	Yüksekova Kadın Derneği	21 dk.
6. Katılımcı (K06)	Gönüllü Koordinasyon Merkezi, GENÇTUR, YAŞÖM, Doğu Batı Kampı, Yaşayarak Öğrenme Merkezi	59 dk.
7. Katılımcı (K07)	HedeflerBir	23 dk.
8. Katılımcı (K08)	Adım Adım, Açık Açık	31 dk.
9. Katılımcı (K09)	Hakkari Kadın Girişimciler Derneği	31 dk.
10. Katılımcı (K10)	İyimser Abla	22 dk.
11. Katılımcı (K11)	Hakkari Gençlik ve Sportif Faaliyetler Kulübü, Hakkari Evi	23 dk.
12. Katılımcı (K12)	Tabit, Çiftçi Kulübü	25 dk.
13. Katılımcı (K13)	Good4Trust.org, Kusbank.org, Change.org	29 dk.
14. Katılımcı (K14)	Reng-i Hakkari Sanat Topluluğu, Lilyana Tasarım Atölyesi	30 dk.
15. Katılımcı (K15)	YADES, Herkari Kadın Kooperatifi	17 dk.
16. Katılımcı (K16)	HedeflerBir	24 dk.
17. Katılımcı (K17)	Hakkari KAMER Vakfı	18 dk.

Tabloda 2’de görüldüğü üzere en kısa mülakat 11 dakika, en uzun mülakat ise 59 dakika sürmüştür. Görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Çünkü kendisiyle görüşülen kişinin bakış açısını ve sorulara verdiği cevapları tam ve adil bir şekilde kayıt altına almak oldukça önem taşımaktadır (Patton, 2014’ten aktaran Yaşbay Kobal, 2017: 155).

5.5. Analiz Yöntemi

Sosyal girişimcilerle yapılan görüşmelerden elde edilen veriler herhangi bir değişiklik yapılmadan deşifre edilmiştir. Her bir katılımcıya ait görüşme metinleri ayrı bir Word belgesi olacak şekilde kayıt altına alınmıştır. Böylece 108 sayfa metin elde edilmiştir. Görüşme verileri Nvivo 11 programına kaydedilerek içerik analizi için hazır hale getirilmiştir. İçerik analizi safhasında literatürdeki boyutlar da göz önünde bulundurularak belirlenen kodlar, benzerlik ve farklılıklarına göre bir araya getirilerek temalar oluşturulmuştur. Son olarak ise ortaya çıkan bulgular tarafsız bir şekilde yorumlanarak birtakım sonuçlar elde edilmiştir.

6. BULGULAR

• Katılımcıların Sosyal Girişimcilik ile İlgili Görüşleri

Katılımcıların sosyal girişimcilik ile ilgili görüşlerini öğrenmek amacıyla sekiz soru sorulmuştur. Her soru için ayrı ayrı içerik analizi yapılmış ve analiz sonuçları tablolar, doğrudan alıntılar ve zihin haritaları şeklinde verilmiştir. Katılımcıların sosyal girişimcilik hikayelerinin başlangıcı ile ilgili görüşleri Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Sosyal Girişimcilik Hikayelerinin Başlangıcı ile İlgili Görüşleri

Tema	Alt Tema	Kod	Frekans	Katılımcılar (K)
Girişimciliğe Başlama				
Başlama Nedeni				
		Dernek-Kooperatif Kurma	6	01, 04, 08, 09, 10, 14
		İlham Kaynağı	5	02, 03, 08, 10, 12
		Öğrencilik Dönemi Deneyimi	4	01, 03, 12, 13
		İleriye Götürme-Yararlı Olma Düşüncesi	4	05, 09, 13, 14

Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların en çok (f = 6) dernek/kooperatif kurduklarını belirttikleri görülmektedir. Örnek görüş aşağıda verilmiştir:

“...Biz 2021 yılında 6 arkadaş ondan sonra aramıza 1 kişi daha katılarak 7 arkadaş beraber DAP'ın ve Hakkari Belediyesi'nin düzenlemiş olduğu ortak bir projeyle Yöresel Ürün Pazarı Kadın Destekleme Merkezi adı altında bir girişimimiz oldu. Öyle de bir kadın kooperatifi kurduk.” (K04).

İlham kaynağına vurgu yapan beş görüş ifade edilmiştir. Örnek görüş şu şekildedir:

“...Ya ben çok uzun yıllardır, üniversite yıllarımdan beri gönüllülük yapıyordum ama hani sosyal girişimcilik hiç aklımda olan bir şey değildi açıkçası. Nasıl başladı dersiniz yurt dışındayken koşarak bağış yapan insanlar olduğunu fark ettim. Ben de koşarak bağış toplamaya ve sivil toplum kuruluşlarıyla ilgili farkındalık yaratmaya başladım. O zaman Amerika'da Lösemi ve Lenfoma Derneği için yani ilk koşumu onlar için yaptım. Uzun mesafe koştum ve çevremdeki insanlara ben bu derneğin kanser araştırmaları için koşuyorum siz de bağış yapın dedim. Çok sayıda tanıdığım o sivil toplum kuruluşuna bağış yaptılar. Bu benim çok hoşuma gitti yani hem STK'lar için çok güzel bir kaynak yaratıyor hem de birey için de çok iyi. Yani çok fiziksel olarak harekete geçerek kaynak ve farkındalık yaratıyor.” (K08).

Katılımcıların bir sosyal girişimcide bulunması gereken özelliklerle ilgili görüşleri Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Sosyal Girişimcide Bulunması Gereken Temel Özellikler ile İlgili Görüşleri				
Tema	Alt Tema	Kod	Frekans	Katılımcılar (K)
Bulunması Özellikler	Gereken	Girişim Temelli Özellikler	25	
		Toplum Yararı	5	05, 06, 08, 13, 16
		Ekip Ruhuna Sahip Olma	3	01, 04, 13
	Kişilik Temelli Özellikler	Farkındalığa Sahip Olma	3	05, 11, 16
		Sabırlı Olma	3	05, 06, 14
		Disiplinli Olma	3	12, 14, 16

Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların girişim temelli özellikler arasında en çok (f = 5) toplum yararına vurgu yaptığı görülmektedir. Örnek görüş aşağıda verilmiştir:

“...Sosyal durumların, sosyal süreçlerin farkındalığı, toplumun farkındalığı aslında bir sosyal bilimci olarak düşünmesi gerektiğini düşünüyorum ben sosyal girişimcinin. Toplumun buna ihtiyacı var. Hangi alanlarda girişim hangi alanlarda değişim gerekiyor. Bunların farkında bunların bilincinde olması gerekiyor. Sosyal girişim aslında bir sosyal iyileşme süreci. Gönüllülük bilincinin olması gerekiyor şimdi sosyal girişimler böyle bir anda aslında sermaye kazandıran bir anda para kazandıran kâr getiren oluşumlar değil. Bu yüzden bir süre gerçekten gönüllülükle de çalışmak gerekiyor. O yüzden benim eksiklik olarak gördüğüm bir şey... gönüllülük bilincinin olması, oluşmuş olması gerekiyor başlarken.” (K16).

Katılımcıların kişilik temelli özellikler arasında yer alan farkındalığa sahip olmaya dair örnek görüş aşağıda verilmiştir:

“...Bir sosyal girişimcide olması gereken temel etken toplumla öncelikle barışık olması, önünü görebilen çok farkındalıklı ve proaktif olmasıdır.” (K11)

Katılımcıların başarıya ulaşırken nelere dikkat ettikleri ile ilgili görüşleri Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Başarıya Ulaşırken Nelere Dikkat Ettikleri ile İlgili Görüşleri				
Tema	Alt Tema	Kod	Frekans	Katılımcılar (K)
Başarı Stratejileri	Çevre Farkındalığı	Ekip Çalışması	5	06, 07, 08, 11, 12
		Gündemi Takip Etme	3	07, 09, 17
		Yereli Tanıma	2	01, 15
		Güven	2	04, 14

Tablo 5 incelendiğinde katılımcıların en çok (f = 5) ekip çalışmasına vurgu yaptığı görülmektedir. Örnek görüş aşağıda verilmiştir:

“...Ekip olgusu çok önemli olmazsa olmazdır. Biri birini tamamlayan halkalara çok dikkat ettim. Bir kişinin tek başına yapabileceği iş yoktur. Onun için ekibimle beraber yürümeye karar verdim. Başarıyı tek başıma mı yakaladım? Hayır, bu ekip işiydi. Bir atölye çalışmasıyla geline şeyler bunlar. Bir de çevresel boyutlar çok önemli, çevreyle olan ilişkilerinizi stratejilerinizi doğru temelde kullanırsanız başarı kaçınılmazdır.” (K11).

• **Katılımcıların Sosyal Sermaye ile İlgili Görüşleri**

Katılımcılara sosyal sermaye ile ilgili beş soru sorulmuştur. Her soru için ayrı ayrı içerik analizi yapılmış ve analiz sonuçları tablolar, doğrudan alıntılar ve zihin haritaları şeklinde verilmiştir. Katılımcıların yardıma ihtiyaçları olduğunda kimlerden yardım istedikleri ile ilgili görüşleri Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Kimlerden Yardım İstedikleri ile İlgili Görüşleri

Tema	Alt Tema	Kod	Frekans	Katılımcılar (K)
Yardım Talebi	Kişiler	Aile	9	02, 03, 04, 05, 07, 08, 10, 15, 17
		Arkadaşlar	6	01, 04, 07, 08, 11, 16
		Uzmanlar	3	06, 11, 16
Kurum ve Kuruluşlar		STK’lar	1	09, 15
		Üniversite	1	09
		Halk Bankası	1	14
		Kalkınma Ajansı	1	15

Tablo 6 incelendiğinde katılımcı en çok (f = 9) ailelerinden destek istediklerini belirtmiştir. Örnek görüş aşağıda verilmiştir:

“...Ailem gene diyebilirim ilk yardım istediğim kişiler.” (K10).

Arkadaşlarından yardım isteme ile ilgili dört görüş ifade edilmiştir. Örnek görüş şu şekildedir:

“...Ben kişisel olarak yardım isteme konusunda çok zorlanan bir insandım. Eskisine göre biraz daha kolaylaştırdım kendim için bu süreci ama öncelikle en yakın arkadaşlarımdan başlarım” (K07).

Katılımcıların etkinliklere katılma durumları ile ilgili görüşleri Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Etkinliklere Katılma Durumları ile İlgili Görüşleri

Tema	Alt Tema	Kod	Frekans	Katılımcılar (K)
Etkinlikler	Etkinlik Türü	Gönüllü Çalışmalar	4	06, 07, 08, 10
		Kulüp Çalışmaları	3	10, 13, 16
		Eğitim	2	11, 14, 15
		Sportif Faaliyetler	2	10, 11
		Dans	2	08, 10

Tablo 7 incelendiğinde katılımcıların en çok gönüllü çalışmalara (f=4) daha sonra ise kulüp çalışmalarına ve eğitim faaliyetlerine katıldığı görülmektedir. Örnek görüşe aşağıda verilmiştir:

“...Üniversitedeyken toplumsal duyarlılık projelerinde yer almıştım orada hem üye olarak hem daha sonra süpervizör olarak danışman süpervizör olarak yani bir proje yönetmişim, bir kulüp yönetmişim, 15 kişilik bir grubu yönetmişim. Bir çocuklarla ilgiliydi bizim projemiz. Orada bir hani sosyal fayda amacı güden bir etkinlik içinde yer almıştık. En büyük katkısı olan bana bu ama bunun dışında spor mesela benim hep hayatımda var onunla ilgili etkinlikler, kulüplerde yer aldım. Dalış, yelken, koşu, yüzme gibi dans kulübünde yer aldım onu da organizasyon kısmındaydım ama ya özellikle planlama, organizasyon, ekip yönetimi gibi konularda okul, ders dışı etkinlikler, kulüplerin çok faydasını gördüm.” (K10).

Katılımcıların aile üyeleri ile ilişkileri ile ilgili görüşleri Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Aile Üyeleri ile İlişkileri ile İlgili Görüşleri

Tema	Alt Tema	Kod	Frekans	Katılımcılar (K)
Aile Üyeleriyle İlişki	Aile Üyeleriyle İletişim	İyi	14	01, 02, 04, 05, 06, 08, 09, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17

Tablo 8 incelendiğinde katılımcılardan 14’ünün aile üyeleri ile ilişkilerinin iyi olduğunu ifade ettiği görülmektedir. Örnek görüşe aşağıda verilmiştir:

“...Aile. Oğlumla aram çok iyi, çok iyi iki arkadaşız evde. Eşimle aram gerçekten çok iyi, eşim her koşulda yanımda, arkamda değil yanımda. Benimle beraber her şeyi yapar, destekler tüm fikirlerimi yanlış dahi olduğunu

bilse bile o yanlış görmemi, yapmamı sağlar öğrenmem açısından. Ailem, kendi ailem çok büyük destekçim. Bu konuda hiç sıkıntı yaşamadım. İnanan, güvenen bir ailem var bu da güzel bir şey. Aile her şeydir, aile işin de temelidir her şeyin temelidir.” (K14).

Katılımcıların arkadaşlarıyla iletişimleriyle ilgili görüşleri Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların Arkadaşlarıyla İletişimleri İle İlgili Görüşleri

Tema	Alt Tema	Kod	Frekans	Katılımcılar
İletişim Durumu	Arkadaşlarla İletişim	Güçlü	10	02, 03, 04, 09, 10, 13, 14, 15, 16, 17
	Görüşme	Sık Görüşme	6	01, 04, 07, 09, 10, 11
	Sıklığı	Sık Görüşmememe	4	06, 08, 12, 16
		Teknoloji Sayesinde Görüşme	4	06, 07, 14, 16

Katılımcıların çoğu (f = 10) arkadaşları ile iletişimlerinin güçlü olduğuna vurgu yapmışlardır. Örnek görüşe aşağıda verilmiştir:

“...Arkadaşlarımla iletişimim çok iyi, herkesle elimden geldikçe boş vakitlerimi arkadaşlarımla geçiriyorum.” (K03).

Arkadaşları ile sık görüştüklerine ilişkin altı görüş belirtilmiştir. Örnek görüş şu şekildedir:

“...Hemen hemen her gün görüşüyoruz. Gece gündüz birlikteyiz falan diyebilirim.” (K01).

Katılımcıların yardımlaşma ağları ile ilgili görüşleri Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların Yardımlaşma Ağları ile İlgili Görüşleri

Tema	Alt Tema	Kod	Frekans	Katılımcılar (K)
Yardımlaşma Ağı	Ağ Durumu	Güçlü	15	01, 02, 03, 04, 05, 07, 08, 09, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17
	Yardımlaşma Ağının Etkisi	İşte Yardımlaşma	3	03, 04, 14
		Arkadaş Desteği	2	10, 16
		Girişimci Desteği	2	10, 16

Tablo 10 incelendiğinde katılımcıların çoğu yardımlaşma ağlarının güçlü olduğunu ve daha çok işte yardımlaşma şeklinde gerçekleştiğini belirtmişlerdir. Örnek görüşler aşağıda verilmiştir:

“...Yani olduğumu düşünüyorum.” (K04).

“...Evet, düşünüyorum. Kooperatifte aktif olarak olmadığım da benim yokluğumu aratmıyorlar, yardımcı oluyorlar. Bu şekilde.” (K03).

• Katılımcıların Sosyal Girişimcilikte Sosyal Sermayenin Etkisi ile İlgili Görüşleri

Sosyal girişimcilikte sosyal sermayenin etkisi ile ilgili yedi soru sorulmuştur. Her soru için ayrı ayrı içerik analizi yapılmış ve analiz sonuçları tablolar, doğrudan alıntılar ve zihin haritaları şeklinde verilmiştir.

Katılımcıların sosyal girişimlerini gerçekleştirirken sahip oldukları sosyal ilişkilerin sunduğu fırsatlar ile ilgili görüşleri Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11. Katılımcıların Sosyal İlişkilerin Sunduğu Fırsatlar ile İlgili Görüşleri

Tema	Alt Tema	Kod	Frekans	Katılımcılar
Sosyal Girişimde Sosyal İlişkiler	Sunduğu Fırsatlar	Ticari Avantaj	7	02, 03, 06, 07, 11, 15, 17
		Arkadaş Desteği	4	08, 10, 13, 16

Tablo 11 incelendiğinde katılımcılar en çok (f = 7) kurulan ticari avantaja vurgu yapmışlardır. Örnek görüş aşağıda verilmiştir:

“...Ya sosyal ilişkilerdeki kazanımlarım ticari anlamda önümü açtı aslında. Şimdi ben otelcilikte işte bir otel işletmesini yaparken sayısız insanlar tanıdım, bürokrasiyi tanıdım. Turizm bileşeninde gelen giden insanları

tanıdım. Onlarla sık ilişkilerim ve diyaloglarım oldu. Bu diyaloglar ekseninde bana hem ticari anlamda artısı oldu hem de sosyal yönümde bir dokunuşları mutlaka oldu.” (K11).

Katılımcıların sosyal girişimleri için birlikte iş yaptıkları kişilere/kurumlara güvenme ve onların kendilerine güvenme nedenleri ile ilgili görüşleri Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12. Sosyal Girişimcilerin Birlikte İş Yaptıkları Kişilere/Kurumlara Güvenme ve Onların Kendilerine Güvenme Nedenleri ile İlgili Görüşleri

S	Alt Tema	Kod	Frekans	Katılımcılar (K)
Güven				
	Diğerlerinin Ona Güveni			
		Daha Önceki Şeffaf/Dürüst Faaliyetler	10	01, 04, 05, 06, 07, 08, 10, 11, 12, 14
	Birlikte İş Yapılanlara Güven			
		Tanıma/Bilme	7	06, 07, 08, 09, 10, 12, 14

Tablo 12 incelendiğinde katılımcılar diğerlerinin ona güveni ile ilgili daha önce birlikte çalışma ve şeffaflık/dürüstlük konularında görüş belirttikleri; birlikte iş yaptıkları aktörler açısından ise tanıma /bilme konusunda görüş belirttikleri görülmektedir. Örnek görüşler aşağıda verilmiştir:

“...Birbirimizi zaten bir başka nedenle tanıyıştık, beraber çalışmıştık. Daha önce beraber çalışma yapmışken yeni bir alana geçtiğim zaman onlar beni tanıdıkları ve benimle çalışmak istedikleri için benimle olmak istediler.” (K06; Daha Önce Birlikte Çalışma)

“...Yani en başında tabi kişisel bağlantılardır bunlar yani İtur’ı tanıdığı için.” (K08; Tanıma/Bilme)

“...İlk başta iş yaptığım kurumlar benim daha önce de İyimser Abla sosyal girişimim başlamadan önce profesyonel olarak dernekte çalışırken iş birliği yaptığım kurumlardı. Yani oradan önceden bir tanışıklık vardı. Bence ana güven kaynakları beni oradan da tanıyor olmaları. Sıfırdan bir girişim sahibi olarak çıkmadım karşılarına, beni biliyorlardı, tanıyorlardı ve daha sonra İyimser Abla tarafında da yollarımız kesişince yapılan işi gördüklerinde güvenleri devam etti, bir yıl iki yıl, üç yıl çalışmalarımız sürdü.” (K10; Tanıma/Bilme)

Katılımcıların sosyal girişim sürecinde destek verenler ve verilen destek ile ilgili görüşleri Tablo 13’de verilmiştir.

Tablo 13. Katılımcıların Sosyal Girişimcilik Süreçlerinde Destek Verenler ve Verdikleri Destekler ile İlgili Görüşleri

Tema	Alt Tema	Kod	Frekans	Katılımcılar (K)
Sosyal Girişim Sürecinde Destek				
	Destek Verenler			
		Aile	7	02, 03, 04, 09, 10, 13, 15
		STK’lar	7	05, 06, 09, 10, 13, 14, 17
		Valilik	5	01, 04, 05, 11, 15
		Kişiler	5	01, 08, 12, 13, 14
		Halk Eğitim Merkezi	3	02, 03, 14
		Belediyeler	3	03, 13, 16
		Özel Şirketler	3	10, 12, 13
		Maddi Destek	9	01, 05, 08, 09, 12, 13, 14, 15, 16
	Verilen Destek	Manevi Destek	4	02, 09, 12, 13, 15

Tablo 13 incelendiğinde katılımcılar en çok aile ve sivil toplum kuruluşlarının (f = 7) destek verdiğini ifade etmiştir. Örnek görüşler aşağıda verilmiştir:

“...Valilik, kaymakamlık, tümen, Sabancı Vakfı, Hayata Destek gibi kurumlar destek verdi.” (K05).

“...İlk başta bu işe girdiğimde en büyük destekçim ailem. Ondan sonra çok değerli bulduğumuz bir ablamız diyelim Münevver Hanım, Münevver Ertuş ondan sonra vali beyden çok büyük destekler aldık valimizden sayın vali beyden çok büyük destek aldık. Her zaman yanımızda durdu Münevver Hanım da vali bey de sürekli her süreçte her anda yanımızda bulunup en büyük destekçilerimiz ikisi.” (K04).

Katılımcılar en çok (f = 9) maddi destek aldıklarını ifade etmiştir. Örnek görüş aşağıda verilmiştir:

“...İl Özel İdare’si onlar yer noktasında gerçekten çok büyük bir destek verdi, şuan bu bina onlara ait ama bize kiraladılar, çok da güzel bir şey yaptılar.” (K14).

Katılımcıların yardımlaşma ağının sosyal girişimcilik üzerindeki etkisi ile ilgili görüşleri Tablo 14’de verilmiştir.

Tablo 14. Katılımcıların Yardımlaşma Ağının Sosyal Girişimcilik Üzerindeki Etkisi İle İlgili Görüşleri				
Tema	Alt Tema	Kod	Frekans	Katılımcılar (K)
Yardımlaşma Ağının Sosyal Girişimciliğe Etkisi	Olumlu Etki			
		Yardımlaşma/Dayanışma	9	04, 05, 08, 11, 13, 14, 15, 16, 17
		Eksikleri Tamamlama	2	03, 14
		Sosyal İlişkiler	2	02, 11

Tablo 14 incelendiğinde katılımcıların en çok (f = 9) yardımlaşma/dayanışmaya vurgu yaptığı görülmektedir. Örnek görüş aşağıda verilmiştir:

“...Yardımlaşma. Yani biz girdiğimizde zaten yani kadınlara bu işi anlattığımızda başta yani sıcak bakmıyorlardı hani bilmiyorlardı.” (K04).

7. SONUÇ

Bu araştırma ile Türkiye’de faaliyet gösteren sosyal girişimcilerin, sosyal sermayelerinin sosyal girişimcilik faaliyetlerindeki rolü araştırılmıştır. Analiz sonuçları katılımcıların sosyal girişimciliğe başlama ile ilgili görüşleri açısından değerlendirildiğinde; katılımcıların genellikle dernek, kooperatif aracılığıyla ya da ilham kaynağı vesilesiyle sosyal girişimciliğe başladıkları görülmektedir. Dolayısıyla insanların sosyal girişimciliğe başlamalarında bir uyarıcıya, bilinçlendirici bir kaynağa ihtiyaç duydukları sonucuna varılabilmektedir.

Sosyal girişimcide bulunması gereken temel özellikler açısından değerlendirildiğinde; katılımcıların en çok toplum yararına vurgu yaptıkları saptanmıştır. Bunun yanı sıra farkındalığa sahip olma, sabırlı ve disiplinli olma özelliklerine değinen üçer katılımcı bulunmaktadır. Başarı açısından ise katılımcıların en çok ekip çalışmasına vurgu yaptıkları görülmektedir. Sosyal girişimciler sosyal girişimlerine tek başına başlamış olsalar dahi ilerleyen süreçte bir ekip haline geldiğini ifade etmişlerdir. Bu da ekip ruhunun sosyal girişimcilik açısından ne denli önemli olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların etkinlikler anlamında en çok gönüllü çalışmalara daha sonra ise kulüp çalışmalarına ve eğitim faaliyetlerine katıldığı görülmektedir. Bu tür etkinliklere dahil olmanın sosyal girişimcilerin sosyal sermayelerini güçlendirmede etkisi olacağı ifade edilebilir. Ayrıca katılımcıların aile üyeleriyle ve arkadaşlarıyla ilişkilerinin iyi olduğu; güçlü bir yardımlaşma ağına sahip oldukları ve sahip oldukları sosyal ilişkilerin ticari avantaj sağladığı tespit edilmiştir. Bu durum sosyal girişimcilerin sahip olduğu sosyal sermayeyle yakından ilgilidir. Özetle, sosyal girişimcilerin daha çok sosyal ağa dahil olmalarının çevresel bağlantılarını genişletmeleri ve işi ile ilgili çeşitli kaynaklara ulaşmaları bakımından önemli katkı sağladığı ifade edilebilir.

Sosyal girişimcilik süreçlerine verilen desteklerle ilgili görüşler katılımcılara en çok ailelerin ve sivil toplum kuruluşlarının destek verdiğine işaret etmektedir. Bu durum, güçlü bağların yanı sıra zayıf bağların önemini göstermektedir. Bu sonuç ile paralel şekilde, Karadal ve Akyazı (2023) araştırmalarının sonucunda güçlü bağların yanı sıra zayıf bağlardan da faydalandığını; Estrin vd. (2013) de zayıf bağlar sayesinde yeni ve değerli bilgi kaynaklarına erişimin kolaylaşacağı sonucunda ulaşmışlardır. Sosyal girişimcilerin genellikle bağlayıcı ve köprü kuran sosyal sermaye türünden yararlandığı görülmektedir. Bu sonuç, Afkari (2022), Cruickshank ve Rolland (2006) Hasan (2005), Keleş ve Dilmaç, (2017), Xie vd. (2021) tarafından yapılan çalışmaların sonuçları ile paralellik göstermektedir. Okan vd. (2016) tarafından yapılan çalışmada ise en büyük desteğin “kamu kurum ve yetkilileri” ile ilişkilerden geldiği “diğer kişi-kurum-dernek, sivil toplum kuruluşları” ile ilişkilerin ise nispeten daha düşük bir öneme sahip olduğu tespit edilmiştir. Mevcut araştırmanın bulgularından bir diğeri de sosyal girişimcilere verilen desteklerin genellikle maddi nitelikte olduğudur. Bu sonuç, sosyal sermayeyi, finansal sermayeyi temin etmenin bir yolu olduğunu vurgulayan Ercan (2021), Jonsson ve Lindbergh (2011) Öztöçü (2020) Vurgun (2019), tarafından yapılan çalışmalar ile paralellik göstermektedir.

Analiz sonuçları güven açısından değerlendirildiğinde; örneklemde yer alan sosyal girişimcilerin gerçekleştirdikleri şeffaf /dürüst faaliyetler neticesinde güven kazandıkları ve insanların sosyal girişimciliğe meraklarının uyanmasında kazanılan bu güvenin oldukça önemli olduğu görülmektedir.

Bu araştırma ile sosyal girişimcilikte iş kurma sürecinde ve sürdürülmesinde sosyal sermayenin rolü konusunun ne kadar önemli olduğu ve Türkiye’de ihmal edilen bir konu olduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal sermayenin doğru anlaşılabilmesi ve sosyal girişimciler tarafından kullanılması gereken önemli bir kaynak olduğu ifade edilebilir. Sosyal sermayenin daha etkin ve yoğun bir şekilde kullanılması, toplumdaki güven ve sosyal ağlarla yakından

ilişkili olduğu tespit edilmiştir. İlgili literatüre bakıldığında sosyal girişimcilik ve sosyal sermaye kavramlarının birlikte ele alındığı çalışma sayısının yok denecek kadar az olduğu görülmektedir. Bu durum da mevcut araştırmanın önemini ve özgünlüğünü arttırmaktadır. Sosyal girişimcilere ve sosyal girişimci adaylarına bir rehber niteliği taşıması öngörülen bu araştırma sosyal girişimcilik hakkındaki farkındalığın artması ve sosyal girişimciliğin yaygınlaştırılması açısından oldukça önem arz etmektedir. Sosyal girişimciliğin geliştirilmesi için atılacak her bir adımın sosyal girişimcilikte Türkiye'nin uluslararası camiada önde gelen bir ülke konumuna erişebileceği de düşünülmektedir. Araştırma ile ayrıca sosyal girişimcilik alanında son yıllarda ortaya çıkan gelişmeler ışığında Türkiye'deki mevcut durumun belirlenmesi ve sosyal girişimciliğin Türkiye'de aktif ve sürdürülebilir olması açısından önemli bulgular ortaya konulmuştur. Bu anlamda araştırmanın sonuçları, Dünya'da yoğun bir şekilde gerçekleştirilen sosyal girişimcilik faaliyetlerinin Türkiye gibi sosyal sermayenin insanlar arasında oldukça güçlü olduğu bir ülkede ne ölçüde etkili ve geçerli olabileceği konusunda fikir vermesi açısından oldukça değerlidir.

Bu çalışmada görüşülen sosyal girişimci sayısı 17'dir. Daha sonra yapılacak çalışmalarda konu daha derinlemesine bir şekilde nitel araştırma yöntemi kullanılarak veya daha fazla sayısal veri elde etmek amacıyla nicel araştırma yöntemi kullanılarak ele alınabilir. Mevcut araştırmanın sonuçları, sosyal girişimcilerin bağlayıcı ve köprü kuran sosyal sermaye türünden yararlandığını göstermektedir. Bunun yanı sıra sosyal girişimcilerin birleştirici sosyal sermaye türünden de yararlanmaları işletmelerini hızlı bir şekilde tanıtımalarına olanak sağlayabilir.

EXTENDED SUMMARY

Social entrepreneurship is "a specific type of initiative carried out by non-profit institutions, organizations or companies that seek permanent solutions to social problems through the construction, evaluation and pursuit of opportunities that enable the creation of sustainable social value, achieving new and stable balances in social conditions through direct action" (Guzman et al., 2008: 110). Social capital, on the other hand, refers to the totality of potential and actual resources, as well as having a permanent network that includes mutual acquaintance and recognition, or in other words, institutionalized relationships (Bourdieu, 1986: 248). Social capital provides many advantages for social entrepreneurship in the cultural orbit of the developed world (Halpern, 2005: 83). In both the concepts of social entrepreneurship and social capital, relationship networks and trust elements come to the fore. This shows that there is a very important relationship between these two concepts (Üzümcü et al., 2009: 434).

Social capital helps social enterprises develop interpersonal relationships or social skills, create investment networks or operate (Tsai and Ghoshal, 1998: 101). In this way, the social entrepreneur creates real value by producing solutions to social problems and various needs of the society (Dees et al., 2002: 84; Ercan, 2021: 95). The larger, more frequent, more intense and stronger the social relationships that the social entrepreneur has, the more directly and positively the success of the social enterprise is affected (Ercan, 2021: 88). From this, it is concluded that social capital is the most fundamental resource that nourishes social entrepreneurship (Keleş and Dilmaç, 2017: 44; Madhoushi et al., 2015: 109) and that social entrepreneurs should focus on network relationships (Dees et al., 2002: 84). From this point of view, this research investigated the role of social capital in the social entrepreneurship activities of social entrepreneurs operating in Turkey.

When evaluated in terms of the basic characteristics that a social entrepreneur should have, it was determined that the participants emphasized the benefit of society the most and teamwork the most in terms of success. It is observed that the participants mostly participate in voluntary work in terms of activities, followed by club activities and educational activities. It can be said that being involved in such activities will have an impact on strengthening the social capital of social entrepreneurs. It was also determined that the participants had good relationships with their family members and friends; that they had a strong cooperation network and that their social relationships provided commercial advantages. This situation is closely related to the social capital that social entrepreneurs have.

Opinions about the support given to social entrepreneurship processes show that families and non-governmental organizations provide the most support to the participants, and the support given is generally financial. This demonstrates the importance of weak ties as well as strong ties and also that social entrepreneurs benefit from the bonding and bridging type of social capital. When the analysis results are evaluated in terms of trust, it is seen that the social entrepreneurs in the sample gained trust as a result of the transparent/honest activities they carried out, and this trust gained is very important in awakening people's interest in social entrepreneurship.

This research has revealed how important the role of social capital in social entrepreneurship is and how neglected it is in Turkey. This research, which is expected to be a guide for social entrepreneurs and social entrepreneur candidates, is of great importance in terms of increasing awareness about social entrepreneurship and popularizing social entrepreneurship. It is also thought that every step taken to develop social entrepreneurship will enable Turkey to become a leading country in the international community in social entrepreneurship. In this sense, the results of the research are very valuable in terms of providing an idea about the extent to which social entrepreneurship

activities carried out intensively in the world can be effective and valid in a country like Turkey, where social capital is very strong among people. The number of social entrepreneurs interviewed in this research is 17. In future studies, the subject can be addressed in more depth using qualitative research methods or using quantitative research methods to obtain more numerical data. Social entrepreneurs should benefit from the bonding and bridging social capital as well as the connecting social capital, thus taking advantage of the opportunity to quickly promote their businesses.

KAYNAKÇA

- Afkari, R. (2022). Türkiye'deki Afgan göçmenlerin girişimcilik sürecinde sosyal sermayenin etkisi: İstanbul ve Konya örneği üzerine nitel bir araştırma. (Tez No. 770481) [Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Ağızan, K., & Bayramoğlu, Z. (2020). Tarım işletmelerinde girişimci becerilerinin oluşmasında sosyal sermayenin rolü. *KSÜ Tarım ve Doğa Dergisi*, 21, 227-236.
- Akyazı, T.E. (2011). Girişimcilik sürecinde sosyal sermaye ve sosyal ağlar ile iç girişimcilik arasındaki ilişki üzerine bir araştırma. [Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Akyazı, T.E., & Karadal, H. (2017). Girişimcilik ve sosyal ağlar: Sosyal ağ analizi yöntemi ile Aksaray organize sanayi bölgesi'ndeki işletmelerin girişimcilik haritasının oluşturulması. *Lefke Avrupa Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 168-192.
- Alvord, S. H., Brown, D. L., & Letts, C. W. (2004). Social entrepreneurship and societal transformation: an exploratory study. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 40(3), 260-282.
- Anheir, H., & Kendall, J. (2002). Interpersonal trust and voluntary associations. *British Journal of Sociology*, 53(3), 343-362.
- Arıcan Kaygusuz, N., & Genç, K. Y. (2022). *Sosyal girişimciliğin ticari girişimcilikle ilişkisi*. Astana Yayınları.
- Aşkın, E. Ö., & Barış, S. (2016). Kadın istihdamında sosyal sermayenin etkisi: Tokat ilinde kadın girişimciler üzerine bir inceleme. *Business & Economics Research Journal*, 7(2), 63-82.
- Barendsen, L., & Gardner, H. (2004). Is the social entrepreneur a new type of leader?. *Leader To Leader*, 34, 43-50.
- Baron, R.A., & Markman, G.D. (2000). Beyond social capital: How social skills can enhance entrepreneurs' success. *Academy of Management Executive*, 14(1), 106-116.
- Basu, S. (2012). Social capital and social entrepreneurship in the third sector: Analysing links. *interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(3), 386-405.
- Baş, T., & U. Akturan (2008). *Nitel araştırma yöntemleri: Nvivo ile nitel veri analizi, örnekleme, analiz, yorum*. Seçkin Yayıncılık.
- Bavarsad, B., Jaldani, S., & Ghezelbash, H. (2022). Investigating the mediating role of social entrepreneurship for social and human capital to affect operational performance. *Transformation Management Journal*, 13(2), 157-184.
- Betil, İ. (2010). Sivil toplum, sosyal sermaye, sosyal girişimcilik. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(1), 24.
- Bhandari, H., & Yasunobu, K. (2009). What is social capital? A comprehensive review of the concept. *Asian Journal of Social Science*, 37(3), 480-510.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (ss. 241-258). Greenwood.
- Brinckerhoff, P. C. (2000). *Social entrepreneurship: The art of mission-based venture development*. John Wiley & Sons.
- Brown, T., & Wyatt, J. (2015). Design thinking for social innovation. *Annual Review of Policy Design*, 3(1), 1-10.
- Burt, R. S. (1992). *Structural holes: The social structure of competition*. Harvard University Press.
- Burt, R. S. (2000). The network entrepreneur. R. Swedberg (Ed.), *Entrepreneurship: The social science view of entrepreneurship: Introduction and practical applications* (ss. 281-307). Oxford University Press.
- Burt, R. S. (2008). Structural holes versus Network closure as social capital. N. Lin, K. Cook, & R. S. Burt (Ed.), *Social capital theory and research*. (Cilt 4, ss. 31-56). Aldine Transaction.

- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology Supplementary*, 94(1), 95-120.
- Cook, B., Dodds, C., & Mitchell, W. (2003). Social entrepreneurship: False premises and dangerous forebodings. *Australian Journal Of Social Issues*, 38(1), 60.
- Cruickshank, P., & Rolland, D. (2006). Entrepreneurial success through networks and social capital: Exploratory considerations from GEM research in New Zealand. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 19(1), 63-80.
- Dees, G. J. (1998). Enterprising nonprofits: What do you do when traditional sources of funding fall short?. *Harvard Business Review*, January/February, 55-67.
- Dees, G. J. (2001). The meaning of social entrepreneurship. *Duke University*, 1-5.
- Dees, G. J. (2006). Taking social entrepreneurship seriously. *Transaction Socail Science and Modern Society*, 44(3), 24-31.
- Dees, G. J., & Anderson, B. B. (2006). Framing a theory of social entrepreneurship: Buliding on two schools of practice and thought. R. M. Williams (Ed.), *Research on social entrepreneurship: Understanding and contributing to an emerging field*. (Cilt 1, ss. 39-65). Arnova Occasional Paper Series.
- Dees, G. J., Emerson, J., & Economy, P. (2002). *Strategic tools for social entrepreneurs: Enhancing the performance of your enterprising nonprofit*. John Wiley & Sons Inc.
- Demirel, E. (2023). Sosyal sermayenin girişimcilik eğilimi üzerine etkisi: Bir meta analiz çalışması. *Ekev Akademi Dergisi, Özel Sayı*, 125-137.
- Denizalp, H. (2007). *Toplumsal dönüşüm için sosyal girişimcilik rehberi*. Odak Ofset Yayıncılık.
- Doh, S., & Zolnik, E. (2011). Social capital and entrepreneurship: An exploratory analysis. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4961-4975.
- Doherty, B., Haugh, H., & Lyon, F. (2014). Social enterprises as hybrid organizations: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 16(4), 417-436.
- Edwards, B., & Foley, M. W. (1998). Civil society and social capital beyond Putnam. *American Behavioral Scientist*, 42(1), 124-139.
- Eisenhardt, K. (1989). Building theories from case study research. *The Academy of Case Study Research*, 14(4), 532-550.
- Ercan, S. (2021). Sosyal sermaye perspektifinden sosyal girişimlerin Türkiye'deki yolculuğu. *Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Dergisi*, 16-95.
- Ercan, S. (2022). Sosyal sermaye perspektifinden sosyal girişimcilik. M. Yücenurşen (Ed.), *Sosyal, beşeri ve idari bilimler alanında uluslararası araştırmalar*. Eğitim Yayınevi, 39-57.
- Erickson, B. H. (2004). The distribution of gendered social capital in Canada. H. Flap, & B. Völker (Ed.), *Creation and Returns of Social Capital* (ss. 27-50). Routledge.
- Estrin, S., Mickiewicz, T., & Stephan, U. (2013). Entrepreneurship, social capital, and institutions: Social and commercial entrepreneurship across nations. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(3), 479-504.
- Gedajlovic, E., Honig, B., Moore, C.B., Payne, G.T., & Wright, M. (2013). Social Capital and Entrepreneurship: A Schema and Research Agenda. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(3), 455-478.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Gretzinger, S., Jebson, S., Brem, A., & Ogbonna, T. U. (2017). Small scale entrepreneurship – understanding behaviors of aspiring entrepreneurs in a rural area. *Competitiveness Review An International Business Journal*, 28(1), 22-42.
- Guzman Vasquez, A., & Trujillo Davila, M. A. (2008). Emprendimiento social - Revisión De Literatura. *Estudios Gerenciales*, 24(109), 105-125.
- Halpern, D. (2005). Social Capital: The new golden goose. *Faculty of Social and Political Sciences Cambridge University Published*, 83.
- Hasan, S. (2005). Social capital and social entrepreneurship in Asia: Analysing the links. *Asia Pacific Journal of Public Administration*, 27(1), 1-17.

- Hart, S. L. (2005). Innovation creative destruction and sustainability. *Research Technology Management*, 45(5), 21-27.
- Hervieux, C., Gedajlovic, E., & Turcotte, M. F. (2010). The legitimization of social entrepreneurship. *Journal of Enterprising Communities People and Places in the Global Economy*, 4(1), 37-67.
- Hooghe, M., & Stolle, D. (2003). Introduction: Generation social capital. M. Hooghe, & D. Stolle (Ed.), *Generation Social Capital: Civil Society and Institutions in Comparative Perspective* (ss. 28). Palgravepp.
- Jonsson, S., & Lindbergh, J. (2011). The development of social capital and financing of entrepreneurial firms: From financial bootstrapping to bank funding. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(4), 1-26.
- Işık, V. (2016). *Çalışmanın evrimi ve sosyal girişim*. Ekin Basım Yayın.
- Işık, V. (2021). *Sosyal girişimcilik*. Ekin Yayınevi.
- Jack, S. (2005). The role, use and activation of strong and weak network ties: A qualitative analysis. *Journal of Management Studies*, 42(6), 1233-1259.
- Karadal, H., & Akyazı, T.E. (2023). Girişimcilik sürecinde sosyal sermayenin etkisi üzerine bir örnek olay çalışması: Altuntaş örneği.14. Ulusal İşletmecilik Kongresi, Aksaray.
- Keleş, Ş., & Dilmaç, M. (2017). Kırsal alanda sosyal sermayenin sosyal girişimcilik üzerine etkisi: Erzurum kırsalı örneği. *The International New Issues in Social Sciences*, 4, 43-64.
- Kılıç Kırılmaz, S. (2014). Sosyal girişimcilik boyutlarına kurumsal bir bakış. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 55-74.
- Kwon, S. W., & Arenius, P. (2010). Nations of entrepreneurs: A social capital perspective. *Journal of Business Venturing*, 25(3), 315-330.
- Liu, R. C., & Zhou, F. (2020). Research on the relationship between social capital and social entrepreneurship intention: The mediating role of entrepreneurial bricolage. *6th International Conference on Humanities and Social Science Research*. Atlantis Press.
- Madhooshi, M., Hossein, M., & Samimi, J. (2015). Social entrepreneurship & social capital: A theoretical analysis. *American Journal of Economics, Finance and Management*, 1(3), 102-112.
- Mair, J., & Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation prediction and delight. *Journal Of World Business*, 41(1), 36-44.
- Martinez, M. A., & Aldrich, H. E. (2011). Networking strategies for entrepreneurs: Balancing cohesion and diversity. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 17(1), 7-38.
- Mil, B. (2007). *Nitel araştırma tekniği olarak görüşme, nitel araştırma: Neden?, nasıl? niçin?*. A. Yüksel, B. Mil ve Y. Bilim (drl.). Detay Yayıncılık.
- Mitchell, C. J. (1969). *The concept and use of social networks*. C. J. Mitchell (Ed.), *Social networks in urban situations: Analyses of personal relationships in central African towns* (ss. 2). Manchester University Press.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.
- Nga, J. K., & Shamuganathan, G. (2010). The influence of personality traits and demographic factors on social entrepreneurship start up intentions. *Journal of Business Ethics*, 95(2), 259-282.
- Okan, T., Sarı, S., & Peker, İ. (2016). Girişimcilik başarı faktörü olarak sosyal sermaye kriterlerinin analitik hiyerarşi süreci (AHS) ile ağırlıklandırılması ve bir ölçek önerisi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(1), 177-194.
- Osanzmaz, H. (2020). Algılanan Sosyal Desteğin Sosyal Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisi: Adil Dünya İnancının Düzenleyici Rolü. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Oskooii, N., & Ajali, J. (2017). Social capital and social entrepreneurship and innovation culture. *Innovative Marketing*, 13(3), 42-46.
- Öztopçu, A. (2020). Girişimci davranışında sosyal sermaye etkisi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 85-104.

- Patton, M.Q. (2014). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri*. (Çev. Ed. Mesut Bütün ve Selçuk Beşir Demir). Pegem Akademi.
- Perrini, F., Vurro, C., & Costanzo, L. A. (2010). A process-based view of social entrepreneurship: From opportunity identification to scaling-up social change in the case of San Patrignano. *Entrepreneurship and Regional Development*, 22(6), 515-534.
- Polak, J., & Snowball, J. (2016). Towards a framework for assessing the sustainability of local economic development based on natural resources: Honeybush tea in the Eastern Cape Province of South Africa. *The International Journal of Justice and Sustainability*, 22(3), 335-349.
- Prieto, L. C., Phipps, S., & Addae, I. (2014). Is Wall-Mart a social enterprise? An exploration of the relationship between corporate reputation, corporate social responsibility & financial performance. *Academy of Strategic Management Journal*, 13(2), 51-61.
- Putnam, R. D. (1993). *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. Princeton University Press.
- Shaw, E., & Carter, S. (2007). Social entrepreneurship: Theoretical antecedents and empirical analysis of the entrepreneurial Processes and Outcomes. *Journal of Small Business and Economic Development*, 14(3), 418-434.
- Spear, R. (2006). *Social entrepreneurship and mobilisation of social capital in European social enterprises*. Routledge.
- Tsai, W., & Ghoshal, S. (1998). Social capital and value creation: The role of intra firm networks. *The Academy of Management Journal*, 41(4), 464-476.
- Uphoff, N., & Wijayarathna, C. (2000). Demonstrated benefits from social capital: The productivity of farmer organizations in Gal Oya, Sri Lanka. *World Development*, 28(11), 1875-1890.
- Üzümcü, A., Çam, Ü., & Eşsiz, F. P. (2009). Yoksullukla mücadelede sosyal sermaye ve sosyal girişimciliğin önemi sivil toplum kuruluşlarının katkıları üzerine bir deneme . *VI. Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi: Sosyal Girişimcilik*. (ss. 434-435). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi .
- Van Oorschot, W., Arts, W., & Gelissen, J. (2006). Social capital in Europe: Measurement and social and regional distribution of a multifaceted phenomenon. *Acta Sociologica: Journal of The Nordic Sociologica: Journal of The Nordic Sociological Association: Special Issue on Social Capital VICE*, 49(2), 149-166.
- Vurgun, L. (2019). Girişimcilikte sosyal sermayenin rolü: başarılı girişimciler üzerine nitel bir değerlendirme. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(12), 36-46.
- Weerawardena, J., & Mort, G. S. (2006). Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. *Journal Of World Business*, 41(1), 21-35.
- Westlund, H., & Gawell, M. (2012). Building social capital for social entrepreneurship. *Annals of Public and Cooperative Economics*, 83(1), 101-116.
- Xie, G., Wang, L., & Lee, B. (2021). Understanding the impact of social capital on entrepreneurship performance: The moderation effects of opportunity recognition and operational competency. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-12.
- Yaşbay Kobal, H. (2017). Vekalet teorisi ve kaynak bağımlılığı teorisi bağlamında yönetim kurulu özelliklerinin finansal performansa etkisi: Halka açık gıda şirketleri üzerinde bir araştırma [Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Yaşbay Kobal, H. (2020). Türkiye’de sosyal girişimcilik alanında çoklu kurumsal mantıklar. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 559-589.
- Yıldız, G. (2022, Mayıs). Sağlık kurumlarında sosyal sermaye ve rekabet üstünlüğü: Bir sistematik derleme [Doktora Tezi, Fırat Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Yin, R.K. (2003). *Case study research, design, and methods*. Thousand Oaks. Sage Publications.

Tükenmişlik Sendromu ile Örgütsel Vatandaşlık İlişkisinde Hizmetkâr Liderliğin Düzenleyici Rolü*

(Araştırma Makalesi)

The Moderating Role of Servant Leadership in the Relationship between Burnout Syndrome and Organisational Citizenship

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1573790

Mukaddes GÜLER¹

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Gürtin Meslek Yüksekokulu, muguler@cumhuriyet.edu.tr,
Orcid No: 0000-0001-7159-1547

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Tükenmişlik Sendromu,
Örgütsel Vatandaşlık
Davranışı, Hizmetkâr
Liderlik

Makale geliş tarihi:

26.10.2024

Kabul tarihi:

14.02.2025

Tükenmişlik, verimlilik ve etkinlik açısından işletmelerin zarara uğramasına yol açan olumsuz bir kavramdır. Çalışanların kendilerini tükenmiş hissetmeleri, işletme için olumlu nitelikte olan birçok kavramı etkisi altına alarak olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Örgütsel vatandaşlık davranışı (ÖVD) bu kavramlar arasında yer almaktadır. Bu araştırmanın amacı, tükenmişlik sendromu ile ÖVD ilişkisinde hizmetkâr liderliğin düzenleyicilik etkisini araştırmaktır. Araştırma verileri, gıda ve turizm sektöründe faaliyet gösteren bir işletmedeki 385 çalışandan anket yöntemiyle toplanmıştır. Analizler sonucunda; tükenmişliğin, ÖVD ve hizmetkâr liderlik ile negatif bir ilişkisinin olduğu; ÖVD'nin ise hizmetkâr liderlikle pozitif bir ilişkisi olduğu bulunmuştur. Tükenmişliğin ÖVD üzerinde negatif yönlü etkisi olduğu bulunurken, bu etkinin %48,1 olduğu tespit edilmiştir. Son olarak tükenmişlik sendromunun ÖVD üzerindeki etkisinde hizmetkâr liderliğin düzenleyici etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

ABSTRACT

Keywords:

Burnout Syndrome,
Organizational
Citizenship Behaviour,
Servant Leadership

Burnout is a negative concept that causes businesses to suffer losses in terms of efficiency and effectiveness. When employees feel burned out, it affects many concepts that are positive for the business in a negative way. Organisational citizenship behaviour (OCB) is among these concepts. The purpose of this study is to investigate the moderating effect of servant leadership on the relationship between burnout syndrome and OCB. The research data were collected from 385 employees in an enterprise operating in the food and tourism sector by questionnaire method. As a result of the analyses, it was found that burnout has a negative relationship with OCB and servant leadership, while OCB has a positive relationship with servant leadership. While burnout has a negative effect on OCB, this effect was found to be 48.1%. Finally, it was concluded that servant leadership has no moderating effect on the effect of burnout syndrome on OCB.

* Bu makale için Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırma Önerisi Etik Değerlendirme Kurulu'nun 22.04.2024 tarihli ve 18 nolu kararınca etik kurul onayı alınmıştır.

1. GİRİŞ

Gün geçtikçe artan rekabet koşulları ve gelişen teknolojinin iş ortamı üzerindeki olumsuz etkileri, iş yaşamını daha fazla zorluğun yaşandığı bir alan haline getirmiştir (Özutku, 2019: 166). Bu olumsuz çalışma koşulları, işte kronik stresten kaynaklanan ve bunaltıcı yorgunluk, olumsuz tutumlar veya müşterilere karşı bağlılık eksikliği ve iş performansından memnuniyetsizlik ile karakterize bir sendrom olan iş tükenmişliğine yol açabilmektedir (Salvagioni vd., 2017: 2). Akademik literatür, küresel bir endişe konusu haline gelen tükenmişliğin farklı alanlardaki olumsuz sonuçlarını vurgulayarak bu yapının daha iyi anlaşılmasına önemli ölçüde katkıda bulunmuştur. Araştırmalar sürekli olarak tükenmiş çalışanlar arasında sağlık durumunun kötü olduğuna dair kanıtlar sunmuştur (Mazzetti vd., 2022: 1).

Tükenmişlik sendromu sadece kendi başına olumsuz bir kavram iken, işletme için faydalı sayılabilecek birçok örgütsel davranışın olumsuz şekilde etkilenmesine sebep olabilmektedir. Bu kavramlardan birisi de örgütsel vatandaşlık davranışı (ÖVD) dir. İşletmeler için çalışanların görev ve sorumluluklarının dışında gönüllü olarak fazladan gösterdikleri çaba değerli olarak nitelendirilmektedir. ÖVD olarak adlandırılan bu durum her işletmenin isteyeceği türde bir sadakat ve bağlılıktır. ÖVD, işletmeler için uzun vadede kısa vadeye kıyasla önemli ölçüde daha faydalı sonuçlar sağlamaktadır (Bukhari, 2009: 107). İşletmeler için hayatta kalmanın her türlü rekabet avantajını kazanmaya bağlı olduğu bir çağda, bu faydalı davranışların ekstra rol katkılarının incelenmesi özellikle önemlidir (Wagner ve Rush, 2000: 379). Ancak ÖVD gibi işletme için fayda sağlayacak bir davranışın, sosyal ve psikolojik bir sorun haline gelen tükenmişlik kavramı tarafından nasıl etkilendiğine dair çok az araştırma (Chiu ve Tsai, 2006; Lambert, 2010; Meydan vd., 2011; Schepman ve Zarate, 2008; Turunç ve Ögen, 2022) bulunmaktadır.

Tükenmişlik ve ÖVD gibi birbirine zıt nitelikte olan kavramların örgüt içinde yönetilmesine imkân tanıyabilecek nitelikte önemli bir kavram ise liderliktir. Liderlik, örgütsel davranış alanında araştırılan sosyal etki süreçlerinden biridir. Bunun nedeni, tüm ekonomik, politik ve organik sistemlerin başarısının, bu sistem liderlerinin etkili ve verimli rehberliğine bağlı olması olarak ifade edilebilir. Bu durumda, bir işletmenin başarısını kavramada liderlerin davranışlarını incelemek kritik bir öneme sahip olabilir (Pawar vd., 2020: 63). Son günlerde güncel bir liderlik yaklaşımı olarak hizmetkâr liderlik, araştırmacıların dikkatini çekmiştir. İnsana hizmet etmek düşüncesiyle ortaya çıkan (Barbuto ve Wheeler, 2006: 301) hizmetkâr liderlik, çalışanların kendilerini işletme için değerli olduğuna inanmalarına ve amaçlarına ulaşma noktasında yardımcı olmaktadır. Bu tür liderliğin, işletmedeki birçok olumsuz kavramın etkisini azaltması ve olumlu nitelikteki davranışları da önemli ölçüde arttırması beklenen durumlar arasındadır.

Bu bulgular doğrultusunda “hangi durum çalışanların ÖVD davranışı üzerinde tükenmişliğin olumsuz etkisini azaltabilir?” sorusundan yola çıkılmıştır. Bu yüzden araştırmanın temel amacı, tükenmişliğin ÖVD üzerindeki etkisini ve bu etkiye hizmetkâr liderliğin düzenleyici rolünü inceleyerek alana katkı sunmaktır. Hizmet sektöründe en fazla çalışana sahip ve çalışma yoğunluğunun fazla olduğu gıda ve turizm alanında yer alan bir işletme üzerinden nicel yöntemlerle veri toplanarak analiz edilmiştir. Bu araştırmanın işletme yöneticilerine ve bu alanda çalışmak isteyen araştırmacılara rehber niteliğinde bir araştırma olması beklenmektedir. Ayrıca konu ile ilgili önceden bir araştırma yapılmamış olması araştırmanın özgün, değerli ve önemli olduğunu göstermektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde çalışmanın kavramlarına ilişkin genel bilgiler sunulmuş ve yapılan çalışmalarla birlikte hipotezlere yer verilmiştir.

2.1. Tükenmişlik Sendromu

Küreselleşen dünya düzeninde ortaya çıkan gelişmeler insan hayatını önemli ölçüde etkilemiş ve iş yaşamında birçok zorluğu (teknolojik değişimler, iş yapısında değişimler gibi) beraberinde getirmiştir (Demir, 2020: 2128). Bu zorluklar karşısında çalışanlar kendilerini savunmasız, yorgun ve tükenmiş hissetmiştir. Tükenmişlik sendromu uzun zamandır giderek daha fazla tartışılan bir konu haline gelmiş ve daha fazla meslek ve alanı etkilemiştir (Ježková Petru vd., 2023: 2). “Tükenmişlik” terimi 1970’lerin ortasında Amerika Birleşik Devletleri’nde ortaya çıkmış (Maslach vd., 2001: 399; Weber ve Jaekel-Reinhard, 2000: 512) ve insanların işle ilgili deneyimleri hakkında çok kritik bir şeyi yakalamıştır (Schaufeli vd., 2009: 204). İlk aşamada çalışma keşfediciydi ve tükenmişlik olgusunu dile getirmeyi amaçlıyordu. Bu çalışmaların en büyük katkısı temel durumu belirlemek, isimlendirmek ve bunun alışıldık bir reaksiyon olmadığını göstermekti (Maslach vd., 2001: 399). Aynı zamanda başından beri tükenmişlik, hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar tarafından dikkat edilmesi ve iyileştirilmesi gereken bir sosyal sorun olarak ortaklaşa kabul görmüştür (Schaufeli vd., 2009: 204).

İlk zamanlarda işteki kişilerarası stres etkenlerine verilen bir tepki olarak tanımlanan (Enache, 2013: 172) tükenmişlik, bir yangının söndürülmesine veya bir mumun söndürülmesine benzer şekilde zihinsel tükenme durumunu veya sürecini tanımlamak için yaygın olarak kullanılan bir metafordur (Schaufeli ve Buunk, 2003: 383). Türk Dil Kurumu (2024) tükenmişlik kelimesinin sözlük anlamını “Gücünü yitirmiş olmak” ve “çaba göstermeme

durumu” şeklinde ifade ederken tükenmişlik sendromu kavramını ise, “Çalışanın kendini bitmiş, yıkılmış, bıkkın hissetmesi durumu” olarak belirtilmiştir. Başka bir deyişle, psikolojik bunalım sonucunda bedensel ve ruhsal alanlarda ortaya çıkan bir durumdur (Üstündağ ve Büber, 2023: 1108).

Tükenmişlikle ilgili ilk araştırmalar, alternatif bir psikiyatrist olarak sağlık kurumunda çalışan Freudenberg (1975) ve işyerindeki duyguları inceleyen sosyal psikolog olan Maslach (1976) tarafından yapılmıştır (Maslach vd., 2001: 399). Freudenberg (1974: 159) tükenmişliği “Başarısız olmak, yıpranmak veya enerji, güç veya kaynaklardan aşırı talepte bulunarak bitkin düşmek” olarak tanımlamıştır. Günümüzde ise Maslach ve arkadaşlarının kullandığı üç bileşenli kavramsallaştırma tükenmişliğin en yaygın kabul gören tanımıdır (Cordes ve Dougherty, 1993: 623; Yalçın ve Yılmaz, 2024: 229). Onlara göre tükenmişlik, “Başka bireylerle belirli bir kapasitede çalışmak durumunda kalan bireyler arasında oluşan, duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarının azalmasıyla ortaya çıkan psikolojik bir sendrom” olarak ifade edilmiştir (Maslach vd., 1996: 192). Bu bileşenler tükenmişliğin boyutlarının iyi bir şekilde anlaşılmasını sağlaması açısından önemlidir.

Tükenmişliğin ilk boyutu duygusal tükenme, gerginlik hissini, özellikle de aşırı yorucu işlerden kaynaklanan kronik yorgunluğu ifade eder (Aguayo-Estremera vd., 2023: 2; Hakanen vd., 2006: 498). Genellikle sürekli strese kaynaklanır ve bunalım, çaresiz, sıkışmış ve yenilmiş olma hisleriyle karakterize edilir ve genellikle işe karşı azalan bir coşkuyla sonuçlanır (Mauceri, 2023: 20). İkinci boyut olan duyarsızlaşma, duygusal tükenmeye tepki olarak ortaya çıkan bir kopuş ve kaçış durumudur (Çevik ve Uçar Keş, 2024: 33). Genel olarak işe karşı kayıtsız ya da mesafeli bir tutumu ifade etmekte olup, kişinin işe olan ilgisini kaybetmesi, işe karşı duyduğu duygunun anlamını yitirmesidir (Hakanen vd., 2006: 498). Bu durum tükenmişliğin kişilerarası boyutunu açıklamaktadır (Maslach ve Goldberg, 1998: 64). Son olarak azalan kişisel başarı duygusu, azalan mesleki yeterlilik, kişinin iş amaçlarına ulaşmada algılanan yetersizliğini ve başarısızlığını yansıtır (Mazzetti vd., 2022: 2). Fiziksel ve duygusal bakımdan tükenen birey kendisini yeterli ve başarılı olarak görmemeye başlar (Altundere Doğan ve Karagöz, 2022: 163). Özellikle bireyler, işlerinde veya insanlarla etkileşimlerinde iş yeterliliği ve başarılı olma duygularında bir düşüş yaşarlar. Sıklıkla ilerleme kaydedilmediği algısı vardır (Cordes ve Dougherty, 1993: 623-624).

Dünya Sağlık Örgütü yakın zamanda Uluslararası Hastalık Sınıflandırması’nın (ICD-11) 11. revizyonunda tükenmişliği, gerçek bir tıbbi durum olarak kabul edilmese de bireysel sağlık durumunu etkileyebilecek bir faktör olarak listelemiştir (Mazzetti vd., 2022: 1). Özellikle sosyal mesleklerde (öğretmen, hemşire vb.) daha fazla görülme riski vardır (George ve Jones, 2012: 249; Weber ve Jaekel-Reinhard, 2000: 512). Dünya genelinde ve Türkiye’de gerçekleştirilen araştırmalar, tükenmişlik sendromuna yol açan pek çok nedeni gün yüzüne çıkarmıştır. İlk araştırmaların tükenmişliği doğrudan kişisel faktörlerle (yaş, medeni durum, cinsiyet, eğitim durumu gibi) ilişkilendirdiği görülürken, yapılan diğer çalışmalar, bu durumun örgütsel faktörlerden (fazla iş yükü, aşırı idari görevler, iş ortamının özellikleri, çalışma süresi, rol çatışması, örgüt kültürü gibi) de kaynaklanabileceğini göstermiştir (Ay ve Aksu, 2023: 370; Cesur vd., 2023: 7; Gingras vd., 2010: 238; Torun, 2024: 191). Ayrıca ampirik kanıtlar, tükenmişliğin önemli sonuçlara sahip olduğunu, örneğin işten ayrılma niyeti, devamsızlık, iş tatminsizliği, üretkenliğin azalması ve insani kaygılar nedeniyle hem örgütler hem de bireyler için önemli maliyetlere yol açtığını göstermiştir (Cordes ve Dougherty, 1993: 621; Gingras vd., 2010: 239; Sinval vd., 2022: 2). Tükenmişlik gibi olumsuz nitelikte olmayan örgütün başarısı için gerekli görülen bir diğer kavram da ÖVD dir.

2.2. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı

Yönetim araştırmalarında son yirmi yıldan fazla büyük ilgi gören kavram, ÖVD dir (Cohen ve Vigoda, 2000: 596). Bu kavramın kökeni Chester Barnard (1938) ve Daniel Katz’a (1964) kadar uzanmaktadır (LePine vd., 2002: 52). Barnard’ın (1938) “İşbirliği yapma istekliliği” kavramından ve Katz’ın (1964) “Güvenilir rol performansı” ile “Yenilikçi ve spontane eylemler arasındaki farklılıklar”dan yararlanarak (Podsakoff vd., 2000: 513), Organ (1988 akt. Luthans, 2010: 149; Piatak ve Holt, 2020: 5; Podsakoff vd., 1997: 262; Robbins ve Coulter, 2011: 373) ÖVD’yi “Resmi ödüllendirme sistemi tarafından doğrudan veya net bir şekilde tanınmayan, isteğe bağlı ve bir bütün olarak örgütün dinamik bir şekilde işleyişini destekleyen bireysel davranış” olarak tanımlamıştır. Bir başka anlamda ÖVD, örgütsel etkinliğe katkıda bulunan gönüllü, rol dışı davranış ifade eder (AlZgool vd., 2023: 3).

Genellikle görev çağrısının ötesinde (Bozdoğan, 2023: 173; Jahangir vd., 2004: 75); yani örgüt üyelerinden gerekli olmayan ancak yine de örgütün hayatta kalması ve etkililiği için gerekli olan davranışlardır (George ve Jones, 2012: 87). Bir başka tanıma göre ise, çalışanın resmi iş gereklerinin bir parçası olmayan ve işyerinin psikolojik ve sosyal ortamına katkıda bulunan isteğe bağlı davranışlar olarak nitelendirilmektedir (Robbins ve Judge, 2012: 27). Kuruluşu veya üyelerini olumlu yönde etkileyen davranışları ifade eden (Bukhari, 2009: 107) bu davranışlar, doğrudan bireysel fayda sağlamasa da çoğu zaman çalışanlar tarafından grup veya kuruluşun çıkarlarını desteklemek amacıyla gerçekleştirilir (Moorman ve Blakely, 1995: 127).

ÖVD, görevi olmamasına rağmen başkalarına yardım etmek, çalışma arkadaşlarına saygılı davranmak, örgütsel amaçlarını desteklemek, yaratıcı önerilerde bulunmak, ilave iş yapmayı kabullenmek, fazla mesai yapılmasına

direnç göstermemek, örgüt hakkında olumlu söylemlerde bulunmak gibi örgütün psikolojik ortamına katkı sağlayan (Avcı, 2023: 97; Robbins ve Judge, 2012: 555) ve tamamen “Gönüllülük” esasına dayanan bir davranıştır (Koçel, 2015: 531). ÖVD’nda ilk hedef örgütü başarıya götürmek değildir, aslında örgüt bu durumdan tamamen rastlantısal bir şekilde olumlu olarak etkilenmektedir (Atıgan ve Özkan, 2023: 25). Ancak Organ (1988 akt. Jahangir vd., 2004: 76) bu tür davranışların, bir örgütün hayatta kalması için hayati öneme sahip olduğunu savunmuştur. Ayrıca, ÖVD’nin çalışanın ve örgütün verimliliğini, üretkenliğini en üst seviyeye çıkarabileceğini ve sonuçta bir örgütün etkin işleyişine katkıda bulunabileceğini detaylandırmıştır. Bu tür davranışlar (örneğin, fazladan iş yapmaya gönüllü olmak; fazladan çaba göstermek) zaman içinde ve kişilerle bir araya getirildiğinde, örgütün etkinliğini geliştirmeye hizmet etmiştir (Allen vd., 2000: 97; Organ ve Konovsky, 1989: 157).

Organ (1988 akt. Basım ve Şeşen, 2015: 87; Bukhari, 2009: 106; Jahangir vd., 2004: 79; LePine vd., 2002: 53; Podsakoff vd., 1997: 263; Podsakoff vd., 2000: 518-522) daha ayrıntılı bir şekilde ÖVD’yi tanımlamaya çalışırken, isteğe bağlı davranışın beş spesifik kategorisine dikkat çeker ve her birinin işletmedeki verimliliği artırmaya nasıl yardımcı olduğunu açıklamıştır. Bunlar;

- *Fedakârlık (Altruism)*; Bir çalışanın gönüllü olarak iş arkadaşlarına yönelik yardım davranışı olarak anılır. Örneğin, yeni meslektaşlara yardım etmek, bir iş arkadaşının birikmiş iş yükünü tamamlamasına yardımcı olmak gibi genel itibarıyla diğer çalışan bireylere yöneliktir. Ancak bu durum bireylerdeki performansın artmasına ve grup verimliliğine katkıda bulunur.
- *Vicdanlılık (Conscientiousness)*; Zamanı verimli kullanmak ve minimum beklentilerin ötesine geçmek gibi çalışanlar kendilerinden beklenen asgari düzeydeki rol davranışının ötesine geçerek gönüllü bir rol davranışını sergilemeleridir.
- *Sportmenlik (Sportsmanship)*; Şikâyet etmekten ve sızlanmaktan kaçınarak, işletmedeki yapıcı çabalara harcanan zamanın artırılmasıdır.
- *Nezaket (Courtesy)*; Bir başkasının, insanları etkileyecek eylemlerde bulunmadan önce diğerlerini bilgilendirmeye dayanan davranışlardır. Bu davranış sorunların önlenmesini sağlar ve zamanın etkin bir şekilde kullanılmasını kolaylaştırır.
- *Sivil Erdem (Civic Virtue)*; Bir çalışanın işletmenin yaşamına sorumlu bir şekilde katıldığını ve işletme yaşamıyla ilgilendiğini gösteren bir davranıştır.

İşletmelerin başarısı, bünyelerindeki çalışanlara bağlıdır (Gökgöz, 2024: 188) ve başarılı işletmeler, olağan iş görevlerinden daha fazlasını yapan, beklentilerin ötesinde performans sağlayan çalışanlara sahiptir (Robbins ve Judge, 2012: 27) ve kanıtlar, bu tür çalışanlara sahip işletmelerin, olmayanlardan daha iyi performans gösterdiğini göstermektedir (Robbins ve Coulter, 2011: 373-374). Üyeleri her türlü olumlu davranışı sergileyerek iyi vatandaşlar gibi davranmadıkça örgütler ayakta kalamaz ve gelişemez. İyi vatandaşlığın örgütler için önemi nedeniyle, ÖVD’nin doğasını ve kaynaklarını anlamak, uzun süredir örgüt araştırmacıları için yüksek bir öncelik olmuştur ve öyle olmaya da devam etmektedir (Jahangir vd., 2004: 75). Her ne kadar ilk araştırma çabalarının çoğunluğu vatandaşlık davranışının öncüllerine odaklanmış olsa da, daha yeni araştırmalar ÖVD’nin sonuçlarına giderek daha fazla ilgi göstermeye başlamıştır (Podsakoff vd., 2000: 533).

İşletmeler için ÖVD, örgütsel performansı artırdığı ve pazardaki rekabet üstünlüğünü sürdürdüğü ölçüde örgütler veya iş birimleri için özellikle önemlidir (Haass vd., 2023: 86). İşletmenin resmi ödül sistemi tarafından doğrudan veya açıkça tanınmasa da, ÖVD örgütün etkili bir şekilde işlenmesini teşvik eder (Qiu ve Dooley, 2022: 351). ÖVD, üretken bir örgüt, memnun çalışanlar ve sağlıklı bir kurum kültürü sağlamanın anahtarıdır (Deshmukh ve Natu, 2023: 166). Örgütte ÖVD’nin varlığı, onu çalışmak için daha dost canlısı ve daha çekici bir yer haline getirir. ÖVD, bu haliyle, bir örgütün sosyal sermayesini ve genel etkinliğini ve üretkenliğini artırma eğilimindedir (İsmail vd., 2023: 265). ÖVD kadar son zamanlarda örgütlerin başarısı ve çalışanların gelişimi için gerek duyulan bir diğer kavram hizmetkâr liderliktir.

2.3. Hizmetkâr Liderlik

Greenleaf (1977 akt. Greenleaf, 2002: 21; Joseph ve Winston, 2005: 9; Budak vd., 2023: 1029), “Lider olarak hizmetkâr” (The Servant as Leader) başlıklı bir makale aracılığıyla hizmetkâr liderlik kavramını ortaya atmıştır. Greenleaf, Herman Hesse’nin “Doğuya Yolculuk” adlı kitabına hizmetkâr lider fikrinin kaynağı olarak itibar etmiştir. “Hizmetkâr lider önce hizmetkârdır...” diyerek başlayan makalesi (Farling vd., 1999: 51; Hunter vd., 2013: 318; Yavuz ve Bodur, 2023: 94), uzun yıllar boyunca bir şekilde davranışsal ve durumsal yaklaşımlara tabi tutulan liderlik alanına ahlaki bir boyut getirmiştir (Sousa ve Van Dierendonck, 2015: 13). Etik, erdem ve ahlakla bağlantılı, gelişen yeni bir araştırma ve liderlik teorisi (Pawar vd., 2020: 64) olarak hizmetkâr liderlik kavramı çalışan, müşteri ve topluluk arasında güven oluşturma en önemli yolu olarak umut vaat etmiştir (Liden vd., 2008: 162).

Greenleaf, hizmetkâr liderlik anlayışını geliştiren teorilerin, çerçevelerin ve modellerin ortaya çıkması için temelleri atmada öncülük etmiştir. Hizmetkâr liderliği, birinin hizmet etmek, önce hizmet etmek istediği doğal hisle başlayan bir yaşam biçimi olarak kavramsallaştırmıştır. Daha sonra bilinçli seçimin, kişiyi liderlik etmeye yönelttiği (Demeke vd., 2024: 2; Mohzana vd., 2023: 540) şeklindeki ifadeleriyle belirtmiştir. Laub (1999 akt. Joseph ve Winston, 2005: 9; Laub, 2004: 8) ise hizmetkâr liderliği “Kendi çıkarlarından yönetilenlerin iyiliğini daha üstün tutan bir liderlik anlayışı ve uygulaması” şeklinde tanımlamıştır. Bir başka tanımda ise hizmetkâr liderlik, “Takipçinin bireysel ihtiyaçlarını ve ilgi alanlarını bire bir önceliklendirmek ve kendilerine yönelik kaygılarını örgüt ve daha geniş topluluk içindeki başkalarına yönelik kaygıya yani dışa doğru yeniden yönlendirmek” olarak ifade edilmiştir (Qiu ve Dooley, 2022: 351). Hizmetkâr liderler, tanımı gereği, astlarının ihtiyaçlarını kendi ihtiyaçlarının önüne koyar ve çabalarını, astlarının en üste seviye potansiyellerine ulaşmaları ve en uygun organizasyonel ve kariyer başarısı elde etmeleri için gelişme ve büyüme fırsatlarına yardımcı olmaya odaklanır (Liden vd., 2008: 163; Robbins ve Judge, 2012: 387). Spears (1995 akt. Barbuto ve Wheeler, 2006: 302-308; Joseph ve Winston, 2005: 10; Oğuzhan, 2023: 4) hizmetkâr bir liderin 10 özelliğini ifade ederek Greenleaf’in çalışmasını genişletmiştir. Bunlar;

- *Dinleme*; Çalışanların görüş, istek, fikir ve önerilerinin aktif olarak anlanması ve kabul edilmesi olarak tanımlanmaktadır.
- *Empati*; Liderler kendilerini başkalarının koşullarına koyabildiklerinde empati dinlemeyi genişletir.
- *İyileştirme*; İnsanların umutları, hayalleri ya da başarısızlıkla ya da hayal kırıklığıyla sonuçlanan ilişkileri olduğunda, duygusal çözüm ya da iyileşme, kırık ruh hallerini ve duygusal acıyı çözebilir.
- *Farkındalık*; Liderin çevredeki ipuçlarını yakalama konusundaki ustalığı olarak işlevselleştirilir.
- *İkna*; İkna yöntemini kullanan liderler, resmi otoriteye veya meşru güce dayanmadan başkalarını etkileyebilirler.
- *Kavramsallaştırma*; Liderlerin kavramsallaştırması, meslektaşlarını zihinsel modelleri kullanmaya ve yaratıcı süreçleri genişletmeye teşvik eder.
- *Öngörü*; Hizmetkâr liderler bir durumun gelecekteki olası sonuçlarını öngörebilme yeteneğine sahiptir.
- *Yöneticilik*; Organizasyonu ve üyelerini topluma büyük katkılar sağlamaya hazırlamayı içerir.
- *Büyüme*; Hizmetkâr liderliğin en büyük sonuçlarından biri takipçilerin olumlu yönde gelişmesini sağlamaktır.
- *Topluluk oluşturma*; Hizmetkâr liderler, belirli bir örgütte çalışanlar arasındaki topluluk oluşturma yollarını belirlemeye çalışırlar.

Hizmetkâr liderlik, bireylerin ve toplulukların refahına ve gelişimine odaklanır ve güç paylaşımını teşvik eder (Yücel vd., 2024: 19). Başka bir deyişle, bir vizyon yaratabilen, stratejiler geliştirebilen, takipçileri motive edip onlara ilham verebilen, güven ve cesaret geliştirebilen liderlerdir (Şafak vd., 2023: 195). Hizmetkâr liderliğin ayırt edici özelliği etkili iletişim ve işbirliğine verdiği önemdir. Hizmetkâr liderler ekip üyelerini aktif olarak dinler, onların bakış açılarını anlar ve çatışmaları azaltan ve ekip çalışmasını teşvik eden kapsayıcı ve şeffaf bir çalışma ortamı yaratır (Kainde ve Mandagi, 2023: 2564). Hizmetkâr liderlik, örgütü oluşturan bireylerin büyüme, gelişme ve genel refahını kolaylaştırarak, örgütsel hedeflere uzun vadede ulaşılabilmesine olan inançtır (Öter ve Dağlı, 2023: 1942). Bu liderlik, çalışanları alabileceği en yüksek potansiyel seviyeye kadar geliştirmeyi amaç edinmiş olup, katkı bulunulması dâhilinde çalışanların gelişimine büyük fayda sağlayacağına inanılmaktadır (Yavuz ve Bodur, 2023: 95)

Fortune dergisinin Amerika’da “Çalışılacak En İyi 100 İşletme” listesinin birçoğu, hizmetkâr liderliği temel işletme değeri olarak adlandırmakta ve bunu kurumsal kültüre entegre etmektedir (Hunter vd., 2013: 316; Spears, 2010: 29). Bu liderler, çalışanlarıyla kaliteli ilişkiler oluşturmak ve inşa etmek için zaman ayırırlar (Hunter vd., 2013: 319). Ayrıca çalışanlarında bir sosyal kimlik duygusu oluşturarak, modern işyerinin zorluklarıyla başa çıkabilen bir liderlik yaklaşımı sunarlar (Eva vd., 2018: 111). Hizmetkâr liderlik, öğrenme ve uygulama yoluyla geliştirilebilen, daha iyi ve duyarlı kurumların yaratılması konusunda geleceğe yönelik büyük umutlar sunmaktadır (Spears, 2010: 30). Bundan sonraki kısımda tükenmişlik sendromu, ÖVD ve hizmetkar liderlik arasındaki ilişkileri ortaya çıkaran araştırmalara değinilmiştir.

2.4. Değişkenler Arası İlişkiler ve Araştırmanın Hipotezleri

İşletmeler için olumsuz nitelikte görünüm sergileyen tükenmişlik sendromu ile olumlu görünüm sergileyen ÖVD arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmalar sonucunda iki kavram arasında ters yönlü bir ilişki (Chiu ve Tsai, 2006; Kumar vd., 2016; Lambert, 2010; Meydan vd., 2011; Schepman ve Zarate, 2008; Turunç ve Ögen, 2022; Vapur

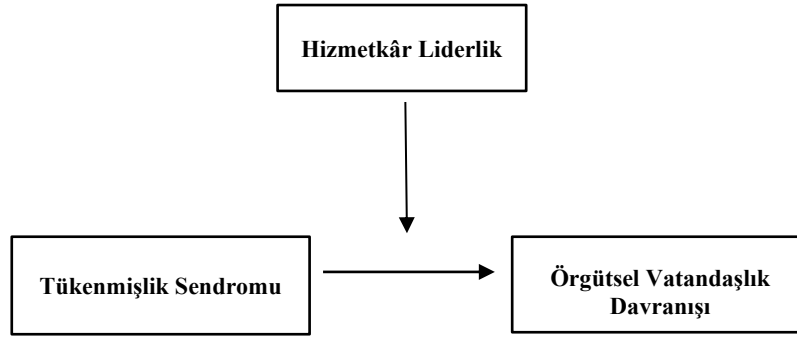
vd., 2023) tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmalar sonucunda duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarının azalması şeklindeki tükenmişliğin alt boyutları ile ÖVD arasında olumsuz ilişkilere dair sonuçlar (Lambert, 2010; Meydan, vd., 2011; Schepman ve Zarate, 2008) da elde edilmiştir. Ancak bazı araştırmalarda farklı sonuçlar da ortaya çıkmıştır. Örneğin Chiu ve Tsai (2006) duyarsızlaşmanın ÖVD üzerinde bağımsız bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmışken, Schepman ve Zarate (2008) ise araştırmalarında, özellikle ÖVD ile tükenmişliğin alt boyutlarından olan duygusal tükenme arasında negatif ve en güçlü ilişkiyi tespit etmişlerdir.

Hizmetkâr liderlik ile tükenmişlik arasında araştırmalar da mevcuttur. Kaya ve arkadaşları (2016), analizleri sonucunda hizmetkâr liderliğin tüm özellikleri mevcutsa, çalışanlarda tükenmişliğin gözlemlenmeyeceğini tespit etmiştir. Kurnaz ve Abul (2016), hizmetkâr liderlik davranışları ile tükenmişlik davranışları arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu, Kaplan ve Uzun (2017) ise hizmetkâr liderlik algılamalarının artmasının, duygusal tükenme ve duyarsızlaşma boyutlarının seviyesini azalttığı, kişisel başarı boyutunun seviyesini ise arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca bazı araştırmalarla hizmetkâr liderliğin, tükenmişlik ile ters yönde ilişkisi olduğu (Şafak vd., 2023) ve onu önemli ölçüde azalttığı (Ma vd., 2021) tespit edilerek diğer çalışmaların sonuçlarına benzer sonuçlar elde edilmiştir. Hizmetkâr liderlik ile ÖVD araştırmalarında ise iki kavram arasında olumlu ilişkilere dair sonuçlara (Baytok ve Ergen, 2013; Ertan ve Yalçın, 2023; Özden ve Yalçın, 2019; Vondey, 2010; Walumbwa vd., 2010) ulaşılmıştır. Bu bulgular ışığında temel soru; Hizmetkâr liderlik çalışanlar açısından olumlu özelliklere sahip bir liderlik türü olarak, çalışanlardaki tükenmişliğin ÖVD etkisi üzerinde düzenleyici bir rolü var mıdır? Bu temel soruya yanıt aramak üzere aşağıda verilen H₁ ve H₂ hipotezi oluşturulmuştur.

H₁: Tükenmişlik sendromunun ÖVD üzerinde anlamlı ve negatif yönlü etkisi vardır.

H₂: Tükenmişlik sendromunun ÖVD üzerindeki etkisinde hizmetkâr liderliğin düzenleyici etkisi vardır.

Araştırmanın temel sorusundan hareketle Şekil 1’de verilen model oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Düzenleyicilik Modeli

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evrenini, en fazla çalışana sahip ve çalışma yoğunluğunun fazla olduğu gıda ve turizm alanında yer alan bir işletmedeki yaklaşık 3000 çalışan oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak yüz yüze ve online şeklinde anket yöntemiyle 405 veri toplanmıştır. Ancak eksik veya hatalı olmasından dolayı 20 katılımcıdan elde edilen anketler çıkartılmış ve 385 katılımcının verileri analize dâhil edilmiştir. Elde edilen veriler, %5 hata payı ve %95 güven aralığı ile 3000 kişilik ana evren için kabul edilebilir minimum örneklem büyüklüğü olarak hesaplanan 341 sayısını (Gülbüz ve Şahin, 2018: 130) aştığından dolayı örneklem büyüklüğünün yeterli olduğuna karar verilmiştir. Toplanan veriler, faktör analizi, güvenilirlik analizi, frekans analizi, normallik testi, korelasyon analizi ve regresyon analizine tabi tutulmuştur. Araştırmaya katılanlara ilişkin demografik bulgular Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Araştırmanın Demografik Bulguları

Değişkenler	Gruplar	S	%
Cinsiyet	Kadın	147	38,2
	Erkek	238	61,8
Yaş	20-29	104	27,0
	30-39	129	33,5
	40-49	82	21,3
	50+	70	18,2
Medeni Hal	Bekâr	194	50,4
	Evli	191	49,6
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	78	20,3

Lise	88	22,9
Ön Lisans	95	24,7
Lisans	100	26,0
Lisansüstü	24	6,2
Toplam	385	100

Katılımcıların %38,2'si kadın iken %61,8'i ise erkektir. Araştırmaya katılanların %33,5'inin en fazla 30-39 yaş aralığına sahip olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %50,4'ü bekâr, %49,6'sı evli iken, eğitim durumlarında %26'sının ise en fazla oranla lisans mezunu olduğu belirlenmiştir.

3.2. Araştırmanın Ölçekleri

Maslach ve Jackson'un (1981) geliştirdiği, Ergin'in (1992) geçerlik ve güvenirlik çalışmasını yaptığı 22 ifadeden oluşan "Maslach Tükenmişlik Ölçeği" kullanılmıştır. Duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarı olmak üzere 3 ayrı boyutta değerlendirilmiştir. "ÖVD Ölçeği" olarak Organ (1988) tarafından geliştirilen, Basım ve Şeşen'in (2015) Türkçeye uyarladığı ölçek kullanılmıştır. Ölçek diğergamlık, vicdanlılık, nezaket, centilmenlik ve sivil erdem olmak üzere beş alt boyut ve 19 ifadeden oluşmaktadır. "Hizmetkâr Liderlik Ölçeği" için ise Liden ve arkadaşlarının (2013) geliştirdiği Kılıç ve Aydın'ın (2016) Türkçe'ye uyarladığı ve 7 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekler literatürde sıklıkla kullanıldığı için tercih edilmiştir. Araştırmaya yönelik hazırlanan anketin birinci bölümü demografik özelliklere yönelik 4 ifadeden (cinsiyet, yaş, medeni hal ve eğitim düzeyi) oluşmaktadır. İkinci bölüm ise ölçeklerden oluşan 52 ifadeyle şekillendirilmiştir. 5'li Likert tipi kullanılan ölçekler, "1= Kesinlikle Katılmıyorum"dan "5= Kesinlikle Katılıyorum"a doğru derecelendirilmiştir.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenirlik katsayısına (Cronbach's Alfa) ilişkin değerler Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Ölçeklerin Güvenirlik Düzeyleri

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach's Alfa
Tükenmişlik	22	0,916
ÖVD	19	0,972
Hizmetkâr Liderlik	7	0,982

0 ile 1 arasında değişen Cronbach's Alpha (α) katsayısı, ölçeklerin güvenirlik düzeyleri hakkında bilgi vermektedir. Cronbach's Alpha katsayısına bağlı olarak ölçeklerin güvenirlik düzeyleri; 0,00-0,40 arası ölçek güvenilir değil, 0,40-0,60 arası ölçeğin güvenilirliği düşük, 0,60-0,80 arası ölçeğin oldukça güvenilir, 0,80-1,00 arası ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Nunnally, 1967: 248). Bu verilen değerler doğrultusunda araştırma da kullanılan üç ölçeğin de yüksek derecede güvenilir olduğu yapılan analiz sonucu tespit edilmiştir.

Kullanılan ölçeklerin geçerliliği için Direct Oblimin rotasyonu ile faktör analizi yapılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 1'e yakın ölçeklerin geçerli olduğunu göstermektedir. Bu değerler 0,50-0,70 arası orta, 0,70-0,80 arası iyi, 0,80-0,90 arası çok iyi ve 0,90'nın üzeri mükemmel düzey olarak kabul edilir (Hutcheson ve Sofroniou, 1999). KMO değerleri Tükenmişlik ölçeğinin 0,949; ÖVD ölçeğinin 0,954; hizmetkâr liderlik ölçeğinin 0,941 olarak belirlenmiş ve Bartlett testi değeri de (0,000) belirlenmiştir. Bu değerler istatistiksel anlamda mükemmel düzeyde olup değişkenler arası ilişkinin yüksek ve değişkenlerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Değişkenlere ait tanımlayıcı bilgiler ve normallik analizi değerleri ise Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular ve Normallik Analizi Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Tükenmişlik	2,4550	0,69506	0,130	0,008
ÖVD	3,7210	0,94186	-1,029	0,757
Hizmetkâr Liderlik	3,4679	1,14576	-0,495	-0,701

Bulgulara göre, tükenmişlik ($\bar{x}$ =2,45), ÖVD ($\bar{x}$ =3,72) ve hizmetkâr liderlik ($\bar{x}$ =3,47) olarak ortalamaları belirlenmiştir. ÖVD 3,72 ile en yüksek ortalamaya sahip iken hizmetkâr liderlik 3,47 ile ikinci en yüksek ortalamaya sahiptir. Tükenmişliğin ise 2,45 ile en düşük ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Standart sapmalar ise; tükenmişlik (0,70), ÖVD (0,94) ve hizmetkâr liderlik (1,15) olarak tespit edilmiştir.

Veriler üzerinden hangi analizlerin yapılacağını bilmek önemlidir. Buna karar vermek üzere verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakılmaktadır. Bu doğrultuda verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Tabachnick ve Fidell'e (2013) göre normal dağılım için bu değerlerin +1,5 ile -1,5 aralığında olması gerekmektedir. Normallik analizleri sonucu değerler Tablo 3'de belirtilmiştir. Bulunan sonuçlar bu değerler aralığında olduğu için değişkenlerin normal dağıldığı kabul edilmiş ve parametrik testler kullanılmıştır.

4. BULGULAR

Değişkenler arasında ilişkinin yönünü ve şiddetini belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmış ve değerler Tablo 4'te gösterilmiştir. Korelasyon katsayıları; $\pm 0,00-0,30$ arasında değerler alıyorsa zayıf, $\pm 0,30-0,70$ arasında değerler alıyorsa orta ve $\pm 0,70-1,00$ arasında değerler alıyorsa kuvvetli ilişki olduğu şeklinde yorumlanmıştır (Gülbüz ve Şahin, 2018: 262).

Tablo 4. Değişkenlere İlişkin Korelasyon Değerleri

Korelasyonlar	Tükenmişlik	ÖVD	Hizmetkâr Liderlik
Tükenmişlik	1		
ÖVD	-,370** ,000	1	
Hizmetkâr Liderlik	-,336** ,000	,615** ,000	1

** $p < 0,01$ düzeyinde anlamlıdır.

Değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları incelenmiştir. Buna göre, tükenmişlik ve ÖVD arasında ($r = -0,370$ $p < 0,01$) anlamlı, negatif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki bulunurken; tükenmişlik ve hizmetkâr liderlik arasında da ($r = -0,336$ $p < 0,01$) anlamlı, negatif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur. ÖVD ve hizmetkâr liderlik arasında ise ($r = -0,615$ $p < 0,01$) anlamlı, pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ancak ÖVD ve hizmetkâr liderlik arasındaki ilişkinin diğer ilişkilere göre daha yüksek oranda olduğu belirlenmiştir.

Tükenmişlik sendromunun (bağımsız değişken) ÖVD (bağımlı değişken) üzerinde etkisini belirlemek için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Tablo 5'te bu modelin uyum indekslerine yer verilmiştir.

Tablo 5. DFA Tablo Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Kabul Edilebilir Sınır	Mükemmel Sınır	Ölçeğin Uyum İndeksleri
NFI	= 0,90 ve üstü	0,95 ve üstü	0,938
IFI	= 0,90 ve üstü	0,95 ve üstü	0,970
CFI	= 0,90 ve üstü	0,97 ve üstü	0,970
GFI	= 0,85 ve üstü	0,90 ve üstü	0,852
TLI	= 0,90 ve üstü	0,95 ve üstü	0,968
RMSEA	= 0,050 ve = 0,080 arası	0,000 ve = 0,0500 arası	0,047
CMIN/DF	1,850		
Chi-Square (Ki-Kare)	1417,249		
DF	766		
P değeri	0,00		

Modelin uyumuna ilişkin uyum değerlerine bakıldığında araştırma modelinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda tükenmişlik sendromunun (bağımsız değişken) ÖVD (bağımlı değişken) üzerinde etkisini tespit etmek üzere regresyon değerlerine bakılmıştır.

Tablo 6. Regresyon Ağırlıkları

Tablo 3: Regresyon Analizleri						
			Estimate	S.E.	C.R.	P
ÖVD	<---	Tükenmişlik Sendromu	-0,481	0,186	-2,585	0,010*

* $p < 0,05$

Tabloya göre, tükenmişlik sendromu ile ÖVD arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$) ve negatif yönde bir ilişki bulunmuştur. Bu etki yaklaşık %48,1'dir. Bu doğrultuda araştırmanın "Tükenmişlik sendromunun ÖVD üzerinde anlamlı ve negatif yönlü etkisi vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

Tükenmişlik sendromunun (bağımsız değişken) ÖVD (bağımlı değişken) üzerinde etkisinde hizmetkâr liderliğin (düzenleyici değişken) rolünü tespit etmek için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Tablo 7'de bu modelin uyum indekslerine yer verilmiştir.

Tablo 7. DFA Tablo Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Kabul Edilebilir Sınır	Mükemmel Sınır	Ölçeğin Uyum İndeksleri
NFI	= 0,90 ve üstü	0,95 ve üstü	0,929
IFI	= 0,90 ve üstü	0,95 ve üstü	0,965
CFI	= 0,90 ve üstü	0,97 ve üstü	0,965
GFI	= 0,85 ve üstü	0,90 ve üstü	0,828
TLI	= 0,90 ve üstü	0,95 ve üstü	0,963
RMSEA	=0,050 ve = 0,080 arası	0,000 ve = 0,0500 arası	0,048
CMIN/DF	1,886		
Chi-Square (Ki-Kare)	2006,601		
DF	1064		
P değeri	0,00		

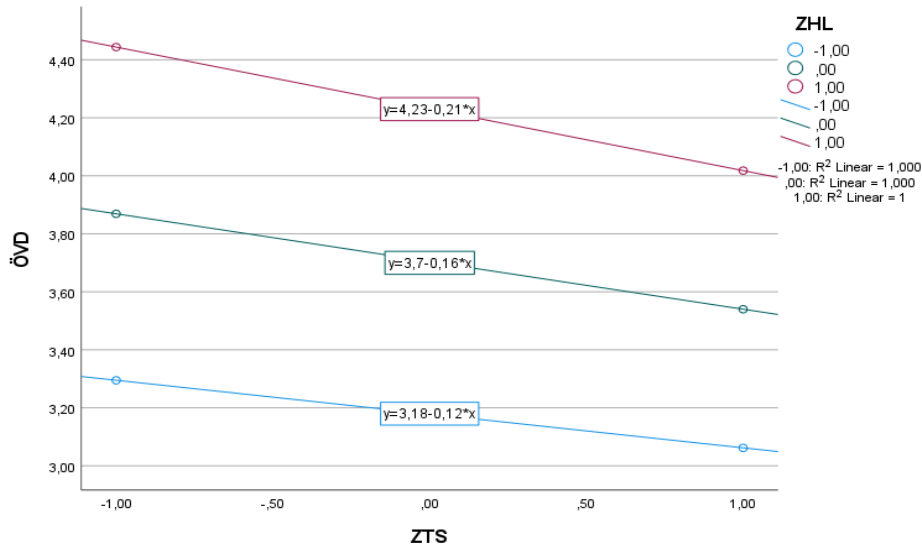
Bu modelde uyum değerlerinden GFI değeri 0,85'in altında kalmıştır (Yaklaşık 0,82).

Tablo 8. Düzenleyici Etki Analizinin Bulguları

Bağımsız değişken	Bağımlı Değişken	B	t	SE	p
Tükenmişlik Sendromu	Örgütsel Vatandaşlık	-0,164	-4,131	0,040	***
Hizmetkâr Liderlik	Örgütsel Vatandaşlık	0,526	13,337	0,039	***
Düzenleyici etki					
Tükenmişlik Sendromu*Hizmetkâr Liderlik	Örgütsel Vatandaşlık	-0,048	-1,337	0,036	0,182

***0,001 düzeyinde anlamlıdır (çift-yönlü)

Tablo 8'e göre, tükenmişlik sendromu örgütsel vatandaşlık üzerinde anlamlı ve negatif yönde bir etkiye sahiptir. Hizmetkâr liderlik örgütsel vatandaşlık üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkiye sahiptir. Düzenleyici değişkenin rolünün belirlenmesi noktasında ise tükenmişlik sendromu ile örgütsel vatandaşlık arasındaki ilişkide hizmetkâr liderliğin düzenleyici rolü test edilmiştir. Analiz sonucunda kurulan hipotezlerle etkisinin olup olmadığı belirlenmiştir. Hizmetkâr liderliğin düzenleyici etkisinin ölçüldüğü araştırma modelinde, bu etkinin anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p>0,05$). Ayrıca düzenleyici etkiye yönelik regresyon eğrileri grafiği oluşturularak (Grafik 1) bulunan sonuçlar desteklenmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın "Tükenmişlik sendromunun ÖVD üzerindeki etkisinde hizmetkâr liderliğin düzenleyici etkisi vardır." hipotezi reddedilmiştir.



Garfık 1. Düzenleyici Değişkene Yönelik Regresyon Eğrileri Grafiği

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Tükenmişlik sendromu bireysel, toplumsal, örgütsel ve ekonomik boyutlarıyla birçok alanda sorunların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Çalışanların kendilerini yorgun, bitkin ve hasta hissetmelerine yol açan tükenmişlik

sendromu işletmelerin içinde gözle görülen, ancak ihmal edilen bir sorun olarak kalmaktadır. İşletmeler rekabet ortamında daha fazla üretim ve tüketim kavramlarına yönelmekte, ancak en temel sermaye olarak çalışanlarını görmezden gelmektedir. Bu durum dolaylı olarak maliyetlerin artmasına ve içten içe işletmelerde başka sorunların da ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır.

İşletmeler çalışanları için fazlasını yapmaktan kaçınırken, çalışanlardan görev ve sorumluluklarının ötesine geçerek işletme için fazlasını yapmalarını istemektedir. Oysaki kazan kazan niteliği göstermeyen bu durum çalışanların işletme için fazlasını yapmak istememesine yani bir bakıma ÖVD sergilememesine sebep olabilmektedir. Tükenmişlik işletme için olumsuz nitelikteki bir kavram olarak olumlu bir nitelik taşıyan ÖVD'yi negatif olarak etkilediği yapılan analizler sonucunda ortaya çıkmıştır. Yani çalışanlarda tükenmişlik arttıkça onların ÖVD gösterme eğilimi ihtimali azalmaktadır. Ulusal (Meydan vd., 2011; Sezgin ve Kılınç, 2012; Turunç ve Ögen, 2022) ve uluslararası (Chiu ve Tsai, 2006; Lambert, 2010) araştırmalarda da tükenmişliğin ÖVD'yi negatif etkilediğine ilişkin benzer sonuçlar elde edilmiştir. Ayrıca Kaya ve arkadaşları (2016), Kaplan ve Uzun (2017), Şafak ve arkadaşları (2023) gibi tükenmişlik ve hizmetkâr liderlik arasında negatif yönlü ilişki tespit edilirken; Baytok ve Ergen (2013), Vondey (2010), Walumbwa ve arkadaşları (2010) gibi ÖVD ve hizmetkâr liderlik arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Genel itibarıyla literatürde yapılan araştırmaların sonuçları ile örtüşen bulgulara ulaşılmıştır.

Tükenmişlik ve ÖVD arasında düzenleyici bir etki yaratması açısından en güncel liderlik türü olarak hizmetkâr liderlik seçilmiştir. Çoğunlukla “kâr ve büyüme uğruna insanları gözden çıkaran” performans odaklı liderlik yaklaşımının aksine, hizmetkâr liderler daha uzun vadede sürdürülebilir performansa odaklanır (Eva vd., 2018: 111). Bu yüzden hizmet odaklı bir liderlik felsefesi ve yaklaşımı, akıllı bir örgütü mümkün kılmının bir tezahürü ve öncüsü (Barbuto ve Wheeler, 2006: 300) olarak görülmektedir. Bu doğrultuda hizmetkâr liderlik işletmede olumlu bir hava yaratan ve çalışanların daha fazla olumlu davranış sergilemesine yardımcı olan bir liderlik olduğu için araştırmaya dâhil edilmiştir. Ancak yapılan analiz sonucu hizmetkâr liderliğin düzenleyici etkisine dair bir bulguya rastlanmamıştır. Hizmetkâr liderlik iki kavram arasındaki ilişkide yeterince değişime sebep olmamakla birlikte önemli bir kavramdır. Diğer iki kavramla ayrı ayrı ele alındığında ilişkiler tespit edilmiştir ve bu yüzden daha fazla araştırma yapılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Farklı bir sektör veya farklı çalışanlar üzerinden elde edilecek verilerle farklı sonuçlar elde edilebilir.

Yapılan bu araştırma kapsam, uygulama, maliyet ve zaman açısından bazı kısıtlamalar içermektedir. Bundan sonra yapılacak araştırmalar farklı bir örneklem grubuyla, farklı yöntem ve farklı değişkenler dâhilinde yapılabilir. Tükenmişlik ile ÖVD arasında aracı ve düzenleyici etki yaratabilecek farklı liderlik (Otantik, etkileşimci, dönüştürücü vb.) türleri veya farklı kültürel yapılar (hiyerarşik, pazar, klan, adhokrası vb.) tercih edilerek araştırmalar yürütülebilir. Hizmetkâr liderlik ile negatif ilişkide olduğu için tükenmişlikle mücadele noktasında bu liderlik türüne daha fazla yatırım yapılabilir. Çalışanlara kendilerini geliştirebilecekleri huzurlu bir çalışma ortamı sağlanarak işletme için gönüllü olup daha fazlasını yapma noktasında performans çıktısı elde edilebilir. Bu araştırma bundan sonra yapılacak araştırmalara ve işletme uygulayıcılarına rehber niteliği taşıyabilir.

EXTENDED SUMMARY

The importance of human resources in businesses is understood more and more every day. However, employees exhibit a negative attitude towards the business because they have to struggle with many negativities such as excessive workload, mobbing, unhealthy work environment, work-life imbalance, negative attitudes of the manager. In recent years, cultural, social, economic and technological changes also make it difficult for employees who feel psychologically and physiologically exhausted to exhibit behaviours that will benefit the business.

For businesses, the extra effort that employees voluntarily make outside of their duties and responsibilities is considered valuable. This situation, which is called organisational citizenship behaviour (OCB), is the kind of loyalty and commitment that every business wants. However, employees who feel burned out do not exhibit behaviours that will benefit the business, on the contrary, they may show behaviours that will cause indirect and direct costs. It is necessary to create a good environment to change these behaviours in a way that will benefit the business and show a good performance. In this respect, business managers/leaders have a great duty. The most current issue as a type of leadership that listens, understands, supports and is good for employees is servant leadership. In the light of this information, the regulatory role of servant leadership in the effect of employees' burnout syndrome on OCB was tested in the study. The fact that no previous research has been conducted on this subject shows that the study is original, valuable and important.

The research population consists of approximately 3000 employees in an enterprise operating in the food and tourism sector. Using the convenience sampling method, 405 data were collected by face-to-face and online survey method. However, the questionnaires obtained from 20 participants were removed due to incomplete or incorrect questionnaires and the data of 385 participants were included in the analysis. The collected data were subjected to frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, normality test, correlation analysis and regression analysis.

When the correlation coefficients between the variables were analysed, a negative and moderately significant relationship was found between burnout and OCB ($r=-0,370$ $p< 0,01$), while a negative and moderately significant relationship was found between burnout and servant leadership ($r=-0,336$ $p< 0,01$). A positive and moderately significant relationship was found between OCB and servant leadership ($r=0,370$ $p< 0,01$). However, it was determined that the relationship between OCB and servant leadership was higher than the other relationships. Similar results were obtained in national (Meydan, Şeşen, & Basım, 2011; Sezgin & Kılınç, 2012; Turunç & Öğen, 2022) and international (Chiu & Tsai, 2006; Lambert, 2010) studies that burnout negatively affects OCB. Regression values were analysed to determine the effect of burnout syndrome (independent variable) on OCB (dependent variable). While it was found that burnout syndrome had a significant and negative effect on OCB, this effect was found to be 48.1%.

Servant leadership was chosen as the most current leadership type in terms of creating a moderating effect between burnout and OCB. Unlike performance-oriented leadership approaches that often ‘sacrifice people for the sake of profit and growth’, servant leaders focus on sustainable performance in the long term (Eva et al., 2018: 111). Therefore, a service-oriented leadership philosophy and approach is seen as a manifestation and pioneer of enabling a smart organisation (Barbuto and Wheeler, 2006: 300). Accordingly, servant leadership was included in the study as it creates a positive atmosphere in the business and helps employees to exhibit more positive behaviours. However, as a result of the analyses, no finding was found regarding the moderating effect of servant leadership.

This research has some limitations in terms of scope, application, cost and time. Future researches can be conducted with a different sample group, different methods and different variables. Different types of leadership (authentic, transactional, transformative leadership, etc.) or different cultural structures (hierarchical, market, clan, adhocracy, etc.) that may create a mediating and regulating effect between burnout and OCB can be preferred. Since servant leadership has a negative relationship with burnout, more investment can be made in this type of leadership in combating burnout. By providing a peaceful working environment where employees can improve themselves, performance output can be obtained at the point of volunteering and doing more for the organisation. This research can serve as a guide for future researches and business practitioners.

KAYNAKÇA

- Aguayo-Estremera, R., Cañadas, G.R., Albendín-García, L., Ortega-Campos, E., Ariza, T., Monsalve-Reyes, C.S., & De la Fuente-Solana, E.I. (2023). Prevalence of burnout syndrome and fear of COVID-19 among adolescent university students. *Children*, 10(2), 1-11. <https://doi.org/10.3390/children10020243>
- Allen, T.D., Barnard, S., Rush, M.C., & Russell, J.E. (2000). Ratings of organizational citizenship behavior: Does the source make a difference? *Human resource management review*, 10(1), 97-114.
- Altundere Doğan, M.B., & Karagöz, S. (2022). Örgütsel adalet algısının örgütsel bağlılık ve tükenmişlik üzerine etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(2), 157-179. doi: 10.29131/uiibd.1210526
- AlZgool, M., AlMaamari, Q., Mozammel, S., Ali, H., & Imroz, S. M. (2023). Abusive supervision and individual, organizational citizenship behaviour: Exploring the mediating effect of employee well-being in the hospitality sector. *Sustainability*, 15(4), 1-14, 2903.
- Atıgan, F., & Özkan, P. (2023). Okul müdürlerinin vizyoner liderlik davranışları ile öğretmenlerin örgütsel vatandaşlık davranışları arasındaki ilişki. *Uluslararası Liderlik Çalışmaları Dergisi: Kuram ve Uygulama*, 6(1), 23-45.
- Avcı, N. (2023). Çalışanların örgütsel kibirlilik ve kayırmacılık algı düzeylerinin örgütsel vatandaşlık davranışları üzerindeki etkileri. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 95-114, <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.1097427>
- Ay, F., & Aksu, T. (2023). Examining teachers job satisfaction and burnout levels during the covid-19 pandemic. *E-International Journal of Educational Research*, 14(2), 365-383.
- Barbuto, J.E.J., & Wheeler, D.W. (2006). Scale development and construct clarification of servant leadership. *Group and Organizational Management*, 31(3), 300-326.
- Basım, H., & Şeşen, H. (2015). Örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeği uyarlama ve karşılaştırma çalışması. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 61(4), 83-101.
- Baytok, A., & Ergen, F.D. (2013). Hizmetkâr liderliğin örgütsel vatandaşlık davranışına etkisi: İstanbul ve Afyonkarahisar'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 105-132.

- Bozdoğan, S.C. (2023). Birey- örgüt uyumunun örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinde işe yabancılaşmanın aracı rolü. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 14(1), 169-187.
- Budak, O., Erdal, N., & Filiz, M. (2023). Hizmetkâr liderlik ve örgütsel güvenin iş tatmini üzerine etkisinin belirlenmesi: sağlık sektöründe bir inceleme. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(3), 1027-1043. doi:10.33206/mjss.1210758
- Bukhari, Z. (2009). Key antecedents of organizational citizenship behavior (OCB) in the banking sector of Pakistan. *International Journal of Business and Management*, 3(12), 106-115. https://doi.org/10.5539/ijbm.v3n12p106
- Cesur, O., Ünal, T., Büker, H., Çağlayan, D., & Okyay, İ. (2023). Tükenmişlik sendromu belirtileri, nedenleri ve çözüm önerileri. *Socrates Journal of Interdisciplinary Social Studies*, 9(30), 1-16.
- Chiu, S.F., & Tsai, M.C. (2006). Relationships among burnout, job involvement, and organizational citizenship behavior. *The Journal of Psychology*, 140(6), 517-530.
- Cohen, A., & Vigoda, E. (2000). Do good citizens make good organizational citizens? *Administration & Society*, 32(5), 596-624. https://doi.org/10.1177/00953990022019597
- Cordes, C.L., & Dougherty, T.W. (1993). A Review and an integration of research on job burnout. *The Academy of Management Review*, 18(4), 621-656. https://doi.org/10.2307/258593
- Çevik, C., & Uçar Keş, A. (2024). Tükenmişlik sendromu ve sektörlerdeki düzeyi üzerine bir meta analiz. *Kapanaltı Dergisi*, (5), 30-44.
- Demeke, G. W., van Engen, M. L., & Markos, S. (2024). Servant leadership in the healthcare literature: A systematic review. *Journal of healthcare leadership*, 1-14.
- Demir, D. (2020). Tükenmişlik sendromu ve iş tatmini arasındaki ilişki: Kayseri ilindeki üretim sektöründe bir araştırma. *International Social Sciences Studies Journal*, (e-ISSN:2587-1587) 6(62), 2127-2139.
- Deshmukh, A., & Natu, S. (2023). How India defines organizational citizenship behaviour: An inductive study from an employee perspective. *International Journal of Organization Theory & Behavior*, 26(3), 165-184.
- Enache, R.G. (2013). Burnout syndrome and work accidents. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 78, 170-174.
- Ergin, C. (1992). *Doktor ve hemşirelerde tükenmişlik ve Maslach Tükenmişlik Ölçeğinin uyarlanması*. VII. Ulusal Psikoloji Kongresi (ss. 143-154). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Ertan, B., & Yalçın, A. (2023). Hizmetkâr liderlik ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkide lider-üye etkileşiminin aracı rolü: Kâr Amacı gütmeyen kuruluşlarda bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32(3), 1-19. https://doi.org/10.35379/cusosbil.1243961
- Eva, N., Robin, M., Sendjaya, S., Van Dierendonck, D., & Liden, R.C. (2018). Servant Leadership: A systematic review and call for future research. *The Leadership Quarterly*, 30(1), 111-132. https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2018.07.004 111
- Farling, M.L., Stone, A.G., & Winston, B.E. (1999). Servant leadership: Setting the stage for empirical research. *Journal of Leadership Studies*, 6(1-2), 49-72. https://doi.org/10.1177/107179199900600104
- Freudenberger, H.J. (1974). Staff Burn-out. *Journal of Social Issues*, 30(1), 159-165.
- George, J.M., & Jones, G.R. (2012). *Understanding and managing organizational behavior*. Pearson.
- Gingras, J., De Jonge, L.A., & Purdy, N. (2010). Prevalence of dietitian burnout. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 23(3), 238-243.
- Gökgöz, H. (2024). Havalimanı çalışanlarında örgütsel çekicilik algısı ile örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisinin incelenmesi. *Journal of Aviation Research*, 6(2), 185-202.
- Greenleaf, R.K. (2002). *Servant leadership: A journey into the nature of legitimate power and greatness*. Paulist Press.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Hakanen, J.J., Bakker, A.B. & Schaufeli, W.B. (2006). Burnout and work engagement among teachers. *Journal of School Psychology*, 43, 495-513.

- Haass, O., Akhavan, P., Miao, Y., Soltani, M., Jan, T., & Azizi, N. (2023). Organizational citizenship behaviour on organizational performance: A knowledge-based organization. *Knowledge Management & E-Learning: An International Journal (KM&EL)*, 15(1), 85-102.
- Hunter, E.M., Neubert, M.J., Perry, S.J., Witt, L.A., Penney, L.M., & Weinberger, E. (2013). Servant leaders inspire servant followers: Antecedents and outcomes for employees and the organization. *The Leadership Quarterly*, 24(2), 316-331. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2012.12.001>
- Hutcheson, G., & Sofroniou, N. (1999). *The multivariate social scientist: Introductory statistics using generalised linear models*. Sage Publications.
- Ismail, H. N., Kertechian, K. S., & Blaique, L. (2023). Visionary leadership, organizational trust, organizational pride, and organizational citizenship behaviour: A sequential mediation model. *Human Resource Development International*, 26(3), 264-291.
- Ježková Petrů, G., Zychová, K., Drahotová, K., Kuralová, K., Kvasničková Stanislavská, L., & Pilař, L. (2023). Identifying the communication of burnout syndrome on the Twitter platform from the individual, organizational, and environmental perspective. *Frontiers in Psychology*, 14, 1-17, 1236491.
- Jahangir, N., Akbar, M.M., & Haq, M. (2004). Organizational citizenship behavior: Its nature and antecedents. *BRAC University Journal*, 1(2), 75-85.
- Joseph, E.E., & Winston, B.E. (2005). A correlation of servant leadership, leader trust, and organizational trust. *Leadership & Organization Development Journal*, 26(1), 6-22. <https://doi.org/10.1108/01437730510575552>
- Kainde, S. J., & Mandagi, D. (2023). A systematic review of servant leadership outcomes in education context. *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 4(2), 2563-2574.
- Kaplan, M., & Uzun, A. (2017). Hizmetkâr liderlik algılarının tükenmişlik üzerindeki etkisi: Otel işletmelerinde bir araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 7(1), 14-26.
- Kaya, N., Aydın, S., & Ongun, G. (2016). The impacts of servant leadership and organizational politics on burnout: A research among mid-level managers. *International Journal of Business Administration*, 7(2), 26-32.
- Kılıç, K. C. & Aydın, Y. (2016). Hizmetkâr liderlik ölçeğinin Türkçe uyarlaması: Güvenirlilik ve geçerlik çalışması. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 18(30), 106.
- Koçel, T. (2015). *İşletme yöneticiliği*. Beta Yayıncılık.
- Kumar, M., Jauhari, H., & Singh, S. (2016). Organizational citizenship behavior & employee well-being. *The Indian Journal of Industrial Relations*, 51(4), 594-608.
- Kurnaz, G., & Abul, A. (2016). Algılanan hizmetkâr liderliğin çalışanın tükenmişlik düzeyine etkisi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(30), 546-579.
- Lambert, E. (2010). The relationship of organizational citizenship behavior with job satisfaction, turnover intent, life satisfaction, and burnout among correctional staff. *Criminal Justice Studies*, 23(4), 361- 380. <https://doi.org/10.1080/1478601X.2010.516533>
- Laub, J. (2004). Defining servant leadership: A recommended typology for servant leadership studies. *School of Leadership Studies*, 1-10.
- LePine, J.A., Erez, A., & Johnson, D.E. (2002). The nature and dimensionality of organizational citizenship behavior: A critical review and meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 87(1), 52-65. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.1.52>
- Liden, R.C., Wayne, S.J., Zhao, H., & Henderson, D. (2008). Servant leadership: Development of a multidimensional measure and multi-level assessment. *The Leadership Quarterly*, 19(2), 161-177. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2008.01.006>
- Luthans, F. (2010). *Organizational behavior: An evidence-based approach*. McGraw-Hill Education.
- Ma, Y., Faraz, N.A., Ahmed, F., Iqbal, M.K., Saeed, U., Mughal, M.F., & Raza, A. (2021). Curbing nurses' burnout during COVID-19: The roles of servant leadership and psychological safety. *Journal of Nursing Management*, 29(8), 2383-2391. <https://doi.org/10.1111/jonm.13414>
- Maslach, C., Jackson, S.E., & Leiter, M.P. (1996). *Maslach bournout inventory manual*. Consulting Psychologists Press.

- Maslach, C., & Goldberg, J. (1998). Prevention of burnout: New perspectives. *Applied and preventive psychology*, 7(1), 63-74.
- Maslach, C., Schaufeli, W.B., & Leiter, M.P. (2001) Job Burnout. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 397-422. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.397>
- Mauceri, C. (2023). Burnout syndrome and medical doctors: A-mini review. *UNICO's Review*, 2(1), 19-22.
- Mazzetti, G., Consiglio, C., Santarpia, F.P., Borgogni, L., Guglielmi, D., & Schaufeli, W.B. (2022). Italian validation of the 12-item version of the burnout assessment tool (BAT-12). *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19, 8562, 1-16.
- Meydan, C.H., Şeşen, H., & Basım, H.N. (2011). Adalet algısı ve tükenmişliğin örgütsel vatandaşlık davranışları üzerindeki öncüllük rolü. *"İşGüç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 13(2), 41-62.
- Mohzana, M., Yumnah, S., Nurhuda, N., Sutrisno, S., & Huda, N. (2023). Analysis of the effect of servant leadership style on loyalty through empowerment. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(3), 539-550.
- Moorman, R.H., & Blakely, G.L. (1995). Individualism-collectivism as an individual difference predictor of organizational citizenship behavior. *Journal of organizational behavior*, 16(2), 127-142.
- Nunnally, J.C. (1967). *Psychometric theory*. McGraw-Hill.
- Oğuzhan, Y.S. (2023). Hizmetkar liderlik ve motivasyon temaları üzerine vosviewer ile bibliyometrik bir analiz. *Parion Akademik Bakış Dergisi*, 2(1), 1-13.
- Organ, D.W., & Konovsky, M. (1989). Cognitive versus affective determinants of organizational citizenship behavior. *Journal of Applied Psychology*, 74(1), 157-164. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.74.1.157>
- Öter, Ö.M., & Dağlı, A. (2023). Hizmetkâr liderlik davranışı ile örgüt sağlığı ve yaşam doyumu arasındaki ilişki. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(88), 1941-1957.
- Özden, A.D., & Yalçıntaş, M. (2019). Hizmetkar liderlik, örgütsel vatandaşlık davranışı ve mentorluk ilişkisi: Bankacılık sektörü üzerinde bir araştırma. *Eurasian Econometrics Statistics & Emprical Economics Journal*, 12, 10-24.
- Özutku, H. (2019). Tükenmişliğin iş yaşam dengesi ve çalışan sağlığı üzerindeki etkisi: Banka çalışanları üzerine bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (36), 165-182.
- Pawar, A., Sudan, K., Satini, S., & Sunarsi, D. (2020). Organizational servant leadership. *International Journal of Educational Administration, Management, and Leadership*, 1(2), 63-76.
- Piatak, J.S., & Holt, S.B. (2020). Disentangling altruism and public service motivation: who exhibits organizational citizenship behaviour? *Public Management Review*, 1-25. doi:10.1080/14719037.2020.1740302
- Podsakoff, P.M., Ahearne, M., & MacKenzie, S.B. (1997). Organizational citizenship behavior and the quantity and quality of work group performance. *Journal of Applied Psychology*, 82(2), 262-270. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.82.2.262>
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Paine, J.B., & Bachrach, D.G. (2000). Organizational citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research. *Journal of management*, 26(3), 513-563.
- Qiu, S., & Dooley, L. (2022). How servant leadership affects organizational citizenship behavior: The mediating roles of perceived procedural justice and trust. *Leadership & Organization Development Journal*, 43(3), 350-369.
- Robbins, S.P., & Coulter, M. (2011). *Management*. Prentice Hall.
- Robbins, S.P., & Judge, T.A. (2012). *Organizational behavior*. Pearson College Div.
- Salvagioni, D.A.J., Melanda, F.N., Mesas, A.E., Gonza'lez, A.D., Gabani, F.L., & Andrade, S.M.d. (2017). Physical, psychological and occupational consequences of job burnout: A systematic review of prospective studies. *PLoS ONE*, 12(10), 1-29, e0185781. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0185781>
- Schaufeli, W.B., & Buunk, B.P. (2003). *Burnout: An Overview of 25 Years of Research and Theorizing*. In M. J. Schabracq, J. A. Winnubst & C. L. Cooper (Eds) *The Handbook of Work and Health Psychology*, (pp. 383-425). Wiley.

- Schaufeli, W.B., Leiter, M.P., & Maslach, C. (2009). Burnout: 35 years of research and practice. *Career Development International*, 14(3), 204-220. <https://doi.org/10.1108/13620430910966406>
- Schepman, S.B., & Zarate, M.A. (2008). The relationship between burnout, negative affectivity and organizational citizenship behavior for human services employees. *International journal of humanities and social sciences*, 2(4), 437-442.
- Sezgin, F., & Kılınç, A.Ç. (2012). İlköğretim okulu öğretmenlerinin mesleki tükenmişlik düzeyleri ile örgütsel vatandaşlık davranışları arasındaki ilişki. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(3), 103-127.
- Sinval, J., Vazquez, A.C.S., Hutz, C.S., Schaufeli, W.B., & Silva, S. (2022). Burnout assessment tool (BAT): Validity evidence from brazil and portugal. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19, 1344, 1-25.
- Sousa, M., & Van Dierendonck, D. (2015). Servant Leadership and the Effect of the Interaction Between Humility, Action, and Hierarchical Power on Follower Engagement. *Journal of Business Ethics*, 141(1), 13-25. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2725-y>
- Spears, L.C. (2010). Character and servant leadership: Ten characteristics of effective, caring leaders. *The Journal of Virtues & Leadership*, 1(1), 25-30.
- Şafak, K., Boztosun, D., & Demirtaş, Ö. (2023). Hizmetkâr liderlik davranışlarının tükenmişlik ve merhamet yorgunluğuna etkisinde örgütsel desteğin aracı rolü. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (58), 193-203. <https://doi.org/10.30794/pausbed.1170488>
- Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2013). *Using multivariate statistics*. Pearson.
- Torun, B. T. (2024). Tükenmişlik sendromu. Ed. Abdurrahman Çalık, *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar XXVII* (ss.185-195). Eğitim Yayınevi.
- Turunç, Ö., & Ögen, A.R. (2022). Aşırı iş yükü tükenmişlik ilişkisinde, iş tatmini ve örgütsel vatandaşlık rolü: Sağlık çalışanlarında bir uygulama. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 118-128.
- Türk Dil Kurumu (2024). “Tükenmişlik”, “tükenmişlik sendromu”, Erişim Tarihi: 12 Mart 2023, <https://sozluk.gov.tr/>
- Üstündağ, S., & Büber, H. (2023). Aile işletmelerinde tükenmişlik sendromunun iş tatminine etkisi: Kütahya çini-seramik sanayinde bir uygulama. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(9), 1104-1122.
- Vapur, M., Yavuz, E., & Demirel, M.A. (2023). İşgörenlerde örgütsel vatandaşlık davranışı ile tükenmişlik ilişkisinde etkileşimli liderliğin aracı rolü. *Third Sector Social Economic Review*, 58(1), 545-558.
- Vondey, M. (2010). The relationships among servant leadership, organizational citizenship behavior, person-organization fit, and organizational identification. *International journal of leadership studies*, 6(1), 3-27.
- Wagner, S.L., & Rush, M.C. (2000). Altruistic Organizational Citizenship Behavior: Context, Disposition, and Age. *The Journal of Social Psychology*, 140(3), 379-391. <https://doi.org/10.1080/00224540009600478>
- Walumbwa, F.O., Hartnell, C.A., & Oke, A. (2010). Servant leadership, procedural justice climate, service climate, employee attitudes, and organizational citizenship behavior: a cross-level investigation. *Journal of applied psychology*, 95(3), 517-529.
- Weber, A., & Jaekel-Reinhard, A. (2000). Burnout syndrome: A disease of modern societies? *Occupational medicine*, 50(7), 512-517.
- Yalçın, B., & Yılmaz, A. (2024). İş stresi ve tükenmişlik sendromunun çalışan performansı üzerine etkileri (The effect of job stress and burnout syndrome on employee performance). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(1), 227-244.
- Yavuz, E., & Bodur, M. (2023). Örgütlerin stratejik insan kaynakları yönetiminde hizmetkar liderlik ile örgütsel yabancılaşma arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 39, 92-106. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.1167603>
- Yücel, R., Yücel, Ş., & Kılınç, E. (2024). Duygusal zekâ ve hizmetkâr liderlik farkındalık araştırması: Yahşıhan belediyesi örneği. *The Journal Of Academic Social Science*, 153(153), 16-33.

Altın ve Ham Petrol Piyasalarındaki Zımnı Volatilite Endekslerinin Rolü: COVID-19 Öncesi ve Sonrasının VAR-EGARCH ile Analizi*

(Araştırma Makalesi)

The Role of Implied Volatility Indices in Gold and Crude Oil Markets: Analysis of Pre and Post COVID-19 with VAR-EGARCH

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1576634

Enes YILDIZ¹, Müslüm POLAT²

¹ Dr., Bağımsız Araştırmacı, enesyildiz012@gmail.com, Orcid No: 0000-0002-1692-8992

² Doç. Dr., Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, mpolat@bingol.edu.tr, Orcid No: 0000-0003-1198-4693

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Altın, Brent Tipi Ham
Petrol, GVZ Endeksi,
OVX Endeksi, Covid-19

Makale geliş tarihi:

31.10.2024

Kabul tarihi:

14.02.2025

Çalışmada, altın piyasası zımnı volatilite endeksinden (GVZ) altın piyasasına ve ham petrol piyasası zımnı volatilite endeksinden (OVX) Brent tipi ham petrol piyasasına doğru getiri ve volatilite yayılımları, farklı piyasa koşulları ile karakterize olan Covid-19 öncesi ve sonrası için Çok Değişkenli VAR-EGARCH yöntemi ile incelenmiştir. Analizler sonucunda, her iki dönem için de GVZ endeksinden altın piyasasına doğru bir getiri etkileşimi belirlenememiştir. Buna karşın her iki dönemde de, GVZ endeksinin gecikmeli şoklarından altın piyasasına doğru volatilite aktarımları bulgulanmıştır. Dolayısıyla GVZ endeksinden altın piyasasına doğru getiri ve volatilite etkileşiminin Covid-19 krizi ile birlikte değişiklik sergilemediği bulgusuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan Covid-19 öncesinde, OVX endeksinden Brent tipi ham petrol piyasasına doğru bir getiri yayılımına ulaşılmasına rağmen Covid-19 sonrasında, bu aktarım mekanizmasının zayıfladığı görülmüştür. Ayrıca, Covid-19 öncesinin aksine sonrasında, OVX endeksinin gecikmeli şoklarından Brent tipi ham petrol piyasasına doğru bir volatilite yayılımı belirlenmiştir. Ulaşılan sonuç, OVX endeksinden Brent tipi ham petrol piyasasına doğru getiri ve volatilite etkileşiminin Covid-19 krizi ile birlikte farklılaştığı anlamına gelmektedir.

ABSTRACT

Keywords:

Gold, Brent Crude Oil,
GVZ Index, OVX Index,
Covid-19

In this study, the return and volatility spillovers from the gold market implied volatility index (GVZ) to the gold market and from the crude oil market implied volatility index (OVX) to the Brent crude oil market are examined with the Multivariate VAR-EGARCH method for pre and post Covid-19 periods characterized by different market conditions. As a result of the analysis, no return interaction from the GVZ index to the gold market was found for both periods. On the other hand, volatility transmission from lagged shocks of the GVZ index to the gold market was found in both periods. Therefore, we find that the returns and volatility spillovers from the GVZ index to the gold market did not change with the Covid-19 crisis. On the other hand, although there was a return spillover from the OVX index to the Brent crude oil market before Covid-19, this transmission mechanism weakened after Covid-19. Moreover, unlike to the pre-Covid-19 period, a volatility spillover from the lagged shocks of the OVX index to the Brent crude oil market was found after the pandemic. This finding suggests that the return and volatility interaction from the OVX index to the Brent crude oil market has diverged with the Covid-19 crisis.

* Bu makale, yazar Enes YILDIZ'ın, Doç. Dr. Müslüm POLAT danışmanlığında gerçekleştirilen "Volatilite Endekslerinden Finansal Yatırım Araçlarına Doğru Getiri ve Volatilite Yayılımı: Covid-19 Öncesi ve Sonrasının VAR-EGARCH ile Analizi" başlıklı doktora tez çalışmasından üretilmiştir.

1. GİRİŞ

Doğada çoğu zaman doğal halde bulunan ve saf bir element olan altın; parlak sarı rengi, asitlere karşı yüksek direnci ve kolay işlenebilme kabiliyeti gibi birtakım niteliklerinden dolayı ilkçağlardan bu yana insanların ilgisini çekmiştir. Mücevherat yapımından tıp bilimine kadar birçok farklı alanda kullanılan altın, para ile olan tarihi bağları nedeniyle, neredeyse bütün toplumlar ve kültürlerde yerleşik bir karakter haline gelmiştir. Günümüzde altın, hem maddi bir değer hem de psikolojik bir güven unsuru olarak yatırım aracı niteliği taşımaktadır. Zaman içinde küresel ekonomik sistemin genişleyerek yeni yatırım araçlarının ve alanlarının keşfedilmesi dahi, altına olan pozitif yönlü toplumsal bakış açısını değiştirememiştir.

Altın, binlerce yıl boyunca bir değer deposu, değişim aracı ve zenginlik ölçütü olarak görülmüştür. Hala dünyanın dört bir yanındaki merkez bankaları, para birimi değerini desteklemek amacıyla altın rezervi biriktirmeye devam etmektedirler. Özellikle geleneksel yatırımcılar, altını, enflasyona veya Dolar'ın düşüşüne karşı bir koruma aracı olarak algılamaktadırlar. Bu yaklaşıma göre, altın Dolar cinsinden fiyatlandırıldığı için Dolar'ın değer kaybetmesi halinde altının nominal değeri yükselme eğiliminde olacağından, altının gerçek değeri korunabilmektedir. Öte yandan fiziksel bir varlık olan altının kendine özgü bir değeri de bulunmaktadır. Altının bu değeri, gelecekteki kazançlara ya da borçlara bağlı olmamakta ve altına yapılan yatırım, temerrüt riski taşımamaktadır. Altın gibi diğer emtialar (gümüş, petrol, tarımsal emtialar vb.) da bu özellikleri paylaşabilmektedirler. Ancak altın, bilhassa varlık fiyatlarının düştüğü dönemlerde, diğer emtialara nazaran farklı davranışlar sergileyebilmektedir. Son deneyimler, diğer finansal varlıkların aksine altının değerinin, negatif yönlü piyasa şoklarına karşı tepkisel bir yükselme eğilimi gösterdiğini ortaya koymaktadır (Baur & McDermott, 2010: 1887-1888).

Bir Atlas Okyanusu denizi olan Kuzey Denizi; Büyük Britanya, Danimarka, Norveç, Almanya, Hollanda, Fransa ve Belçika ülkeleri arasında bulunmaktadır. Bu denizden çıkartılan Brent tipi ham petrol (Londra Brent ya da Brent Blend) ise, adını, Büyük Britanya'nın kuzeydoğusundaki "Broom", "Rannoch", "Etieve", "Ness" ve "Tarbat" tabakalarının baş harflerinden almaktadır. Dünya petrol ticareti açısından büyük bir öneme sahip olan Brent petrolü, Avrupa petrol piyasasına arz edilen Orta Doğu ve Afrika menşeli petrolün fiyatlandırılmasında referans olarak kullanılmaktadır. Hafif ve tatlı (düşük sülfür oranına sahip) olan Brent petrole ait finansal enstrümanlar, bu emtiaya yatırım yapmak isteyen yatırımcılar için ICE (Intercontinental Exchange) ve NYMEX (New York Mercantile Exchange) borsalarında işlem görmektedir (Bayraç, 2019: 50).

Finansal piyasalar açısından Brent tipi ham petrolün önemi; uluslararası petrol piyasasında fiyat belirleyici rolünden, yatırım aracı olarak kullanılabilirliğinden, risk yönetimine olan katkısından ve enflasyon, tüketici harcamaları ve ekonomik büyüme gibi göstergeleri etkileyebilmesinden kaynaklanmaktadır. Brent petrolüne dayalı olan yatırım araçları, kapsamlı bir portföy çeşitlendirmesi sağlamakta olup; risk ve getiri arasındaki dengeyi desteklemektedir. Bu özellikler, Brent tipi ham petrol ile finansal piyasalar arasındaki bağlantıların araştırılmasını teşvik etmektedir.

Altın ve Brent tipi ham petrol gerek uluslararası düzeydeki getiri profilleri ve risk toleransları gerekse likidite durumları ve piyasa derinlikleri bakımından finansal piyasaların merkezinde yer almaktadırlar. Ayrıca, bu finansal varlıklar, küresel piyasa trendlerini ve genel ekonomik aktiviteyi yansıttıklarından, bireysel/kurumsal piyasa katılımcıları tarafından sıklıkla takip edilmektedirler. Dolayısıyla altın ve Brent tipi ham petrolün diğer finansal enstrümanlarla olan ilişkisinin incelenmesi; doğru yatırım stratejilerinin izlenmesi, varlık tahsisi, portföy optimizasyonu ve risk yönetimi açısından önem arz etmektedir.

GVZ volatilité endeksi, altın getirilerinin gelecek 30 günlük volatilitésine ilişkin piyasa beklentisini, GLD fonu üzerine yazılı olan geniş bir kullanım fiyatı aralığındaki opsiyonlar aracılığıyla tahmin etmektedir (CBOE/GVZ, 2023). Altın piyasasına ilişkin beklenen fiyat değişkenliğini ölçen GVZ endeksi, bu piyasanın ileriye dönük bir risk göstergesi olarak dikkate alınmaktadır (Dutta vd., 2019: 474). OVX volatilité endeksi ise, ham petrolün gelecek 30 günlük volatilitésine ilişkin piyasa beklentisini, USO fonu üzerinde işlem gören çok çeşitli kullanım fiyatlarına sahip opsiyonlar aracılığıyla tahmin etmektedir (CBOE/OVX, 2023). Ham petrol piyasası belirsizliğinin ileriye dönük bir ölçüsünü ifade eden OVX endeksi, tıpkı GVZ endeksi gibi, kendi piyasasında öncü bir risk göstergesi olarak kabul edilmektedir (Dutta vd., 2019: 474). GVZ ve OVX endeksleri; ileriye dönük hesaplanmaları, modelsiz bir yapı sergilemeleri ve profesyonel piyasa katılımcılarının hem korkularını hem de coşkularını yansıtmaları bakımından üstün araçlar olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

Çalışmada, Çok Değişkenli VAR-EGARCH yöntemi kullanılarak, sırasıyla GVZ endeksinden altın piyasasına ve OVX endeksinden Brent tipi ham petrol piyasasına doğru getiri ve volatilité yayılımları, farklı piyasa koşulları ile karakterize olan Covid-19 öncesi ve sonrası için karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. İlgili literatüre bakıldığında, GVZ ve OVX volatilité endekslerinden kendi piyasalarına doğru getiri ve volatilité yayılımlarının, her iki dönem için karşılaştırmalı bir şekilde ele alındığı herhangi bir çalışmayla karşılaşılmamıştır. Öte yandan Çok Değişkenli VAR-EGARCH yaklaşımına dayalı bulguların, ilgili literatürü genişleteceği değerlendirilmiştir. Ulaşılan sonuçların, bu iki piyasadaki güncel gelişmelere ışık tutarak piyasa katılımcılarına yeni bir perspektif sağlaması ve bu piyasalardaki cari aktarım mekanizmalarının daha iyi anlaşılmasına katkı sunması beklenmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Literatür taramasında, zımni volatilité endeksleri ile altın ve petrol piyasaları arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar ele alınmıştır. Yapılan incelemelerde, finansal piyasalara ait zımni volatilité endekslerinin yayınlanması ile birlikte araştırmaların gittikçe yoğunluk kazandığı görülmüştür. Bu kapsamda ilgili literatür Tablo 1’de sunulmuştur:

Tablo 1. Zımni Volatilité Endeksleri ile Altın ve Petrol Piyasaları Arasındaki İlişkiyi Araştıran Çalışmalar

Yazarlar	Veri Seti	Yöntem	Ulaşılan Bulgular
Miyazaki vd. (2012)	<u>Değişkenler:</u> Gold, S&P500 index, WGBIUS, EUR/USD ve VIX <u>Araştırma Dönemi:</u> 04.01.2000 – 29.07.2011 (günlük veriler)	Asimetrik Dinamik Koşullu Korelasyon GARCH (A-DCC-GARCH) ve AR-EGARCH	VIX endeksinin, altın ve S&P 500 endeksi arasındaki dinamik koşullu korelasyonda, itici bir güç olarak anlamlı ve açıklayıcı bir özelliğe sahip olduğu ifade edilmiştir.
Badshah vd. (2013)	<u>Değişkenler:</u> VIX, GVZ, EVZ, DVIX, DGVZ ve DEVZ <u>Araştırma Dönemi:</u> 03.06.2008 – 30.12.2011 (günlük veriler)	Rigobon (2003)’un Değişen Varyans Yoluyla Tanımlama Yaklaşımı	Pay piyasası oynaklığından, altın ve döviz kuru oynaklıklarına doğru güçlü ve tek yönlü yayılma etkileri gözlemlenmiştir. Altın ve döviz kuru oynaklığı arasında ise; pozitif, benzer büyüklükte ve çift yönlü yayılma etkileri tespit edilmiştir.
Jubinski & Lipton (2013)	<u>Değişkenler:</u> rGold, rSilver, rOil, ΔVIX, ΔSPVOL ve ΔDOLLAR <u>Araştırma Dönemi:</u> 02.01.1990 – 31.12.2010 (günlük veriler)	Glosten-Jagannathan-Runkle GARCH (GJR-GARCH)	Altın ve gümüş vadeli işlem getirileri ile VIX volatilité endeksi arasında pozitif yönlü, petrol vadeli işlem getirileri ile VIX volatilité endeksi arasında ise negatif yönlü ilişkilere ulaşılmıştır.
Liu vd. (2013)	<u>Değişkenler:</u> GVZ, OVX, VIX ve EVZ <u>Araştırma Dönemi:</u> 03.06.2008 – 20.07.2012 (günlük veriler)	ARDL Sınır Testi, Granger Nedensellik Testi, Genelleştirilmiş Tahmin Hatası Varyans Ayırıştırması ve Genelleştirilmiş Etki-Tepki Fonksiyonu	Hisse senedi, döviz kuru, ham petrol ve altın piyasalarına ait volatilité endeksleri arasında uzun dönemli bir denge ilişkisi bulunamamıştır. Buna karşın hisse senedi ve döviz kuru volatilité endekslerinin, ham petrol volatilité endeksinin Granger nedeni olduğu tespit edilmiştir.
Raza vd. (2016)	<u>Değişkenler:</u> China, India, Brazil, Russia, South Africa, Mexico, Malaysia, Thailand, Chile, Indonesia, Gold price, Gold volatility, Oil price ve Oil volatility <u>Araştırma Dönemi:</u> 2008/Ocak – 2015/Haziran (aylık veriler)	Doğrusal Olmayan ARDL Sınır Testi (NARDL)	Altın ve petrol fiyatları ile bunlara ait volatilité endekslerinin pay piyasaları üzerindeki etkisinin, hem kısa hem de uzun dönemde doğrusal olmadığı ifade edilmiştir. Bu bağlamda altın ve petrol fiyatlarında meydana gelen oynaklıkların, hem kısa hem de uzun dönemde, gelişmekte olan pay piyasalarını negatif yönde etkilediği gözlenmiştir.
Bouri vd. (2017)	<u>Değişkenler:</u> crudevix, goldvix ve indiavix <u>Araştırma Dönemi:</u> 2009/Haziran – 2016/Mayıs (günlük veriler)	ARDL Sınır Testi ve Kyrtou-Labys Doğrusal Olmayan Nedensellik Testi	Altın, ham petrol ve Hindistan pay piyasasına ait volatilité endeksleri arasında eşbütünlüşme ilişkileri elde edilmiştir. Bu kapsamda altın ve ham petrol volatilité endekslerinin, Hindistan pay piyasasına ait volatilité endeksini pozitif yönde etkilediği belirtilmiştir. Yine altın ve ham petrol zımni oynaklıklarından, Hindistan pay piyasası zımni oynaklığına doğru asimetrik nedensellik ilişkileri görülmüştür.

Chittineni (2018)	<u>Değişkenler:</u> India VIX, Gold, Oil ve FedRate <u>Araştırma Dönemi:</u> 02.03.2009 – 30.06.2018 (günlük veriler)	Markov Dinamik Rejim Değişim Modeli	Yüksek oynaklık sırasında, Hindistan VIX ile petrol fiyatları arasındaki zamanla değişen koşullu korelasyonlarda, keskin bir artış hesaplanmıştır. Düşük oynaklık sırasında ise, Hindistan VIX ile petrol fiyatları arasındaki etkileşimin, daha düşük olduğu gözlenmiştir. Öte yandan düşük oynaklık sırasında, altının Hindistan VIX üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı keşfedilmiştir.
Ji vd. (2018)	<u>Değişkenler:</u> Brazil, Russia, India, China, South Africa, OVX, GVZ ve VIX <u>Araştırma Dönemi:</u> 16.03.2011 – 09.12.2016 (günlük veriler)	DCC-MVGARCH Modeli ve Dinamik Koşullu Korelasyonları İçeren MST Grafik Yaklaşımı	ABD ve BRICS pay piyasaları ile stratejik emtialara (petrol ve altın) ait bilgi iletim ağı entegrasyon yapısının kararsız olduğu ve bu yapının zamanla değiştiği tespit edilmiştir. Buna göre politik, savaş, makroekonomik ve finansal olayların etki kalıpları farklıdır. Dolayısıyla bazı olaylar yalnızca yerel piyasalar üzerinde, diğerleri ise küresel ölçekte etkiye sahiptir.
Saka İlgin & Sarı (2018)	<u>Değişkenler:</u> LNGOLD ve LNVIX <u>Araştırma Dönemi:</u> 31.12.2007 – 29.12.2017 (aylık veriler)	Johansen Eş Bütünleşme Testi ve Granger Nedensellik Testi	VIX volatilité endeksi ile küresel altın piyasası arasında uzun dönemli bir ilişkiye ulaşılmış ancak herhangi bir nedensellik ilişkisi tespit edilememiştir.
Alqahtani (2019)	<u>Değişkenler:</u> OVX, VIX, GVZ, USD Index, BRSI, KWTSL, OMNSI, QTSL, SARSİ ve UAESI <u>Araştırma Dönemi:</u> 05.01.2009 – 16.08.2018 (günlük veriler)	Sıradan En Küçük Kareler Yöntemi, Sims (1980) Yaklaşımına Dayalı Yapısal Olmayan VAR Modeli ve VAR Granger Nedensellik/Blok Dışsalılık Wald Testi	OVX endeksinde ortaya çıkan bir çok sonucunda VIX ve GVZ endekslerinde anlamlı düzeyde şoklar meydana gelmediği ileri sürülmüştür. Buna karşılık VIX endeksinin GVZ endeksine pozitif şoklar ilettiği belirlenmiştir. Ayrıca, VIX endeksinden GVZ endeksine doğru nedensellik ilişkisi elde edilmiştir.
Dutta vd. (2019)	<u>Değişkenler:</u> OVX, GVZ, VXSLV ve VXGD <u>Araştırma Dönemi:</u> 16.03.2011 – 30.06.2017 (günlük veriler)	Doğrusal ve Doğrusal Olmayan ARDL Sınır Testleri ile Kyrtso-Labys Doğrusal Olmayan Nedensellik Testi	Doğrusal olmayan ARDL yaklaşımı, ham petrol ve kıymetli maden piyasaları arasındaki uzun dönemli ilişkiyi başarılı bir şekilde yakalamış fakat doğrusal ARDL yaklaşımı, bu ilişkiyi yakalamada başarısız olmuştur. Buna karşın Doğrusal Olmayan Granger Nedensellik Testi'nin asimetrik versiyonuna göre, ham petrol ve altın piyasaları arasında çift yönlü nedensellik ilişkileri söz konusu iken; simetrik versiyona göre, altın piyasasından petrol piyasasına doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi mevcuttur.
Shaikh (2019)	<u>Değişkenler:</u> OVX, DOVX, ROVX, WTI, DWTI, RWTI, ETF, DETF ve RETF <u>Araştırma Dönemi:</u> 2007/Mayıs – 2016/Mayıs (günlük veriler)	Barone, Adesi ve Whaley (BAW) Yaklaşımına Dayalı Yapay Sinir Ağı Modeli ile Kantil Regresyon Analizi	Ham petrol fiyatları ile OVX arasında güçlü bir ilişki bulunmuştur. Bu doğrultuda WTI ham petrol fiyatları ve ABD petrol fonu ile OVX arasında negatif yönlü asimetrik ilişkiler hesaplanmıştır. Bunun yanı sıra OVX'in, küresel finansal krizler sırasında sakin kaldığı fakat kriz sonrası dönemde yükselme eğilimine girdiği ifade edilmiştir.
Yıldırım (2019)	<u>Değişkenler:</u> VIX, DXY, VDAX ve CO <u>Araştırma Dönemi:</u> 01.01.2000 – 30.04.2019 (günlük veriler)	ARDL Sınır Testi	Ham petrol fiyatı ile VIX volatilité endeksi arasında uzun dönemli herhangi bir ilişkiye ulaşılamamıştır.

Gülhan (2020)	<u>Değişkenler:</u> ALTIN, OILPRICE, BIST100, USD ve VIX <u>Araştırma Dönemi:</u> 13.12.2015 – 12.01.2020 (haftalık veriler)	Granger Nedensellik Testi	VIX volatilite endeksi dışındaki diğer tüm değişkenlerin, altın fiyatlarının Granger nedeni olduğu dile getirilmiştir. Altın fiyatlarının ise, VIX volatilite endeksinin Granger nedeni olduğu görülmüştür.
Ding vd. (2021)	<u>Değişkenler:</u> OVX, GVZ, EUR, AUD, GBP, CAD, CHF, SEK, JPY, NOK, SGD, HKD, CNY, KRW, MXN, MYR, RUB, ZAR, BRL ve INR <u>Araştırma Dönemi:</u> 04.06.2008 – 05.11.2020 (günlük veriler)	Baruník ve Křehlík (2018) Yaklaşımına Dayalı Zaman- Frekans Analizi	Toplam zaman alanı yayılmalarının büyük bir bölümünü, kısa dönemli risk yayılmalarının oluşturduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, döviz piyasalarından altın ve petrol piyasalarına doğru risk yayılmalarının, ters yöndeki risk yayılmalarından güçlü olduğu belirlenmiştir. Avrupa borç krizi ve Covid-19 salgını sırasında ise, altın ve petrol piyasaları ana risk alıcıları olarak tespit edilmiştir.
Münyas & Bektur (2021)	<u>Değişkenler:</u> VIX, ALTIN, BIST, CDS, EURO ve USD <u>Araştırma Dönemi:</u> 03.01.2005 – 31.12.2019 (günlük veriler)	ARDL Sınır Testi	Türkiye açısından, VIX volatilite endeksi ile diğer değişkenler arasında uzun dönemli ilişkiler bulunmuştur. Bu ilişkiler, Dolar kuru için negatif yönlü, diğer değişkenler için pozitif yönlü olarak belirlenmiştir. Yapılan katsayı tahmini sonucunda ise, ALTIN değişkeninde yaşanan 1 birimlik artışın, VIX değişkenini, 0,007 birim artırdığı hesaplanmıştır.
Sökmen & Gürsoy (2021)	<u>Değişkenler:</u> Gold ve Bitcoin <u>Araştırma Dönemi:</u> 10.01.2014 – 11.12.2020 (günlük veriler)	Toda-Yamamoto Nedensellik Testi ve Maki Eşbütünleşme Testi	Toda-Yamamoto nedensellik testi sonucunda, altın ve Bitcoin değişkenleri arasında iki yönlü bir nedensellik ilişkisi saptanmıştır. Maki eşbütünleşme testi sonucunda ise bahse konu değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişkiye ulaşılamamıştır. Bulgular, uzun dönemde her iki yatırım aracının da aynı portföye dâhil edilmesinin, risk azaltıcı bir etkiye yol açacağını ortaya koymuştur.
Tunçel vd. (2021)	<u>Değişkenler:</u> VIX, ALTIN, GÜMÜŞ, PLATİN ve PALADYUM <u>Araştırma Dönemi:</u> 10.01.2014 – 02.01.2020 (günlük veriler)	Toda-Yamamoto Nedensellik Testi	VIX volatilite endeksinden altın, platin ve paladyuma doğru istatistiki olarak %5 önem düzeyinde nedensellik ilişkilerine ulaşılmıştır. Buna karşılık ne VIX endeksinden gümüşe ne de altın, gümüş, platin ve paladyumdan VIX endeksine doğru nedensellik ilişkileri elde edilememiştir.
Yaya vd. (2021)	<u>Değişkenler:</u> GCF, SIF, GDX, SLV, GVZCLS ve VXSLVCLS <u>Araştırma Dönemi:</u> 04.05.2011 – 31.07.2020 (günlük veriler)	Johansen ve Nielsen (2012) Yaklaşımına Dayalı Kesirli Eşbütünleşme Vektör Oto-regresyon Modeli (FCVAR)	Altın ve gümüş fiyatları (GCF ve SIF), altın ve gümüş endeksleri (GDX ve SLV) ile altın ve gümüş volatilite endekslerinin (GVZCLS ve VXSLVCLS) üçü arasında da kesirli eşbütünleşme ilişkileri gözlemlenmiştir. Ayrıca altın ve gümüş fiyatları ile altın ve gümüş endeksleri arasındaki uzun dönemli ilişkinin sabit olduğu, bu emtialar ile volatilite endeksleri arasındaki uzun dönemli ilişkinin ise zamana göre değiştiği tespit edilmiştir.
He (2022)	<u>Değişkenler:</u> Military Index, Gold, Crude Oil ve VIX <u>Araştırma Dönemi:</u> 24.04.2021 – 24.04.2022 (günlük veriler)	Tek Değişkenli Doğrusal Regresyon Analizi ve Korelasyon Analizi	VIX volatilite endeksi ile temsil edilen yatırımcı duyarlılığının; altın fiyatları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü, ham petrol fiyatları üzerinde istatistiki açıdan anlamlı olmamakla birlikte pozitif yönlü etkilere sahip olduğu saptanmıştır.

Sertkaya (2022)	<u>Değişkenler:</u> LnVIX, LnAltın, LnPetrol ve LnBuğday <u>Araştırma Dönemi:</u> 2015/01 – 2021/02 (haftalık veriler)	ARDL Sınır Testi	VIX endeksi ile altın ve Brent tipi ham petrol arasında uzun dönemli ilişkiler bulunmuştur. Buradan hareketle VIX volatilité endeksi üzerinde altın fiyatlarının pozitif yönlü, Brent petrolün ise negatif yönlü etkisi gözlenmiştir.
Hapau (2023)	<u>Değişkenler:</u> Oil Price, Gold Price ve VIX Index <u>Araştırma Dönemi:</u> 2013/Ocak – 2023/Mayıs (aylık veriler)	Johansen Eş Bütünleşme Testi, Granger Nedensellik Testi, Vektör Oto regresyon Modeli ve Etki– Tepki Fonksiyonları	Geçmiş dönem petrol fiyatlarının cari petrol fiyatları üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. VIX endeksinin ise, petrol fiyatları üzerinde negatif yönlü bir etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır. VIX endeksinin, hem petrol hem de altın fiyatının Granger nedeni olduğu da belirlenmiştir. Bunun yanı sıra VIX endeksindeki bir şokun, şoktan sonra gelen ikinci çeyrekte petrol fiyatında belirgin bir düşüşe yol açtığı ve ardından salınımlara sebep olduğu tespit edilmiştir. Altın fiyatı üzerinde ise, başlangıçta hafif bir düşüşe yol açsa da uzun vadede önemli bir etki yaratmadığı saptanmıştır.
Özhan vd. (2023)	<u>Değişkenler:</u> LVIXt, GBIST100t, GDOLARt, GALTINt ve GPETROLt <u>Araştırma Dönemi:</u> 2002/Ocak – 2021/Aralık (aylık veriler)	Vektör Oto regresyon Modeli, Granger Nedensellik/Blok Dışsal Wald Testi ve Etki– Tepki Fonksiyonları	VIX volatilité endeksinin, petrol getirilerinin Granger nedeni olduğu belirlenmiştir. Etki-tepki fonksiyonları ise, şoklara en uzun süre tepki veren değişkenin VIX volatilité endeksi olduğunu ortaya koymuştur.

Literatür taramasından görüleceği üzere, genellikle zımni volatilité endekslerinden en yaygın olarak bilinen VIX endeksi ile altın ve petrol piyasaları arasındaki ilişkiler çok farklı analiz teknikleri kullanılarak incelenmiştir. Nitekim VIX endeksi, her ne kadar ABD pay piyasalarına yönelik hesaplanırsa da, öncü bir volatilité göstergesi olarak küresel piyasalardaki riski değerlendirmek üzere sıklıkla tercih edilmektedir. Buna karşın altın ve ham petrol piyasaları ile bu piyasalara ilişkin zımni volatilité göstergeleri arasındaki ilişkileri analiz eden çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin, Shaikh (2019) tarafından yapılan araştırmada, ham petrol fiyatları ile OVX endeksi arasında güçlü bir ilişki tespit edilmiştir. Yaya vd. (2021) tarafından ise, altın fiyatları ile altın volatilité endeksi arasında zamana göre değişen bir kesirli eşbütünleşme ilişkisine ulaşılmıştır. Ancak, ilgili literatüre bakıldığında, altın ve ham petrol piyasaları ile bunlara ait zımni volatilité göstergeleri arasındaki ilişkileri pandemi öncesi ve sonrası için karşılaştırmalı olarak analiz eden yani kriz dönemi ile birlikte ortaya çıkması muhtemel yeni aktarım mekanizmalarını belirlemeyi amaçlayan herhangi bir çalışma ile karşılaşılmamıştır.

Çalışmada, GVZ endeksinden altın piyasasına ve OVX endeksinden Brent tipi ham petrol piyasasına doğru getiri ve volatilité yayımları, Covid-19 öncesi ve sonrası dönemler için karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Böylece söz konusu piyasalardaki kısa vadeli oynaklık beklentilerinin cari piyasa koşulları üzerindeki güncel/değişen rolleri saptanmaya çalışılmıştır. Ayrıca, metodolojik olarak bazı avantajları ile ön plana çıkan Çok Değişkenli VAR-EGARCH yaklaşımından yararlanılmıştır. Elde edilen bulguların; küresel düzeydeki bireysel/kurumsal yatırımcıların tercihlerine, portföy/risk yönetimine ve politika yapımcıların kararlarına katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

3. METODOLOJİ

3.1. Veri Seti

Çalışmada, sırasıyla GVZ volatilité endeksinden altın piyasasına ve OVX volatilité endeksinden Brent tipi ham petrol piyasasına doğru getiri ve volatilité yayımlarının tespitinde, Covid-19 öncesi ve sonrası dönemler için günlük verilerden faydalanılmıştır. Covid-19 öncesi analiz dönemi 19.07.2010-28.02.2020, Covid-19 sonrası analiz dönemi ise 02.03.2020-14.08.2023 olarak belirlenmiştir. Covid-19 sonrası analiz döneminin seçiminde, 2020 yılının Mart ayı itibarıyla Avrupa kıtasının koronavirüs krizinin merkez üssü haline gelmesi etkili olmuştur. Bunun yanı sıra yine aynı dönemde, Dünya Sağlık Örgütü tarafından yaşanan küresel salgın pandemi olarak ilan edilmiştir.

Değişkenlere ait gün uyumsuzluğu, herhangi bir tarihte bir değişkene ait verinin mevcut olmaması halinde diğer değişkene ait verinin de göz ardı edilmesi yoluyla giderilmiştir. Analizlerde, tüm değişkenlerin ABD Doları

cinsinden spot piyasa değerleri (oranları) kullanılmıştır. Bu doğrultuda zaman serisi verileri; Yahoo Finance, ABD Enerji Bilgi İdaresi (EIA) ve Dünya Altın Konseyi veri tabanlarından temin edilmiştir. Analizlere dâhil edilen değişkenlerin bilgileri Tablo 2’de sunulmuştur:

Tablo 2. Değişkenlere İlişkin Bilgiler

Değişkenin Adı	Kodu	Bağlantı Adresi	Hesaplanma Biçimi
Altın	GOLD	www.gold.org	Bir ons altının ABD Doları cinsinden fiyatıdır.
Brent Tipi Ham Petrol	BRENT	www.eia.gov	Bir varil Brent tipi ham petrolün ABD Doları cinsinden fiyatıdır.
GVZ Endeksi	GVZ	finance.yahoo.com	GVZ volatilité endeksine ait endeks değeridir.
OVX Endeksi	OVX		OVX volatilité endeksine ait endeks değeridir.

Not: Yukarıda ifade edilen değişkenlerin logaritmik getirileri, $\ln(p_t/p_{t-1})$ formülü ile hesaplanmıştır.

3.2. Ekonometrik Yöntem

Standart (G)ARCH tipi spesifikasyonlarda, hata terimlerine ait kareler kullanılmaktadır. Dolayısıyla yukarı ve aşağı yönde gerçekleşen şokların koşullu varyansa olan etkisi simetrik varsayılmaktadır. Bu yaklaşım yaşanan şokların büyüklüğünün dikkate alınmasına fakat işaretlerin ihmal edilmesine yol açmaktadır.

İlk olarak Black (1976) tarafından keşfedilen kaldıraç etkisi, olumsuz şokların, aynı büyüklükteki olumlu şoklara nazaran daha yüksek bir volatilitéye sebep olduğunu öne sürmektedir. Burada ortaya çıkan asimetrik etki, Nelson (1991)’un tasarladığı tek değişkenli EGARCH yaklaşımında göz önünde bulundurulmuştur. Öte yandan bir EGARCH modeli logdoğrusal olarak tanımlandığı için hesaplanan katsayıların pozitif olmaması da mümkün değildir. Yani koşullu volatilitenin negatif hesaplanması söz konusu değildir. EGARCH çerçevesi, standart bir GARCH modeline kıyasla EGARCH yaklaşımını avantajlı kılmaktadır (Enders, 2014: 156). Bir EGARCH (1, 1) modelinde tahmin edilen koşullu varyans eşitliği aşağıda yer almaktadır (Eyüboğlu & Eyüboğlu, 2022: 706):

$$\log(h_t^2) = \omega + \beta \log(h_{t-1}^2) + \alpha \left(\left| \frac{\varepsilon_{t-1}}{\sqrt{h_{t-1}^2}} \right| - E \left| \frac{\varepsilon_{t-1}}{\sqrt{h_{t-1}^2}} \right| \right) + \gamma \frac{\varepsilon_{t-1}}{\sqrt{h_{t-1}^2}} \quad (1)$$

Formül 1’deki eşitlikte $\log(h_t^2) = \omega + [1 - \beta(L)]^{-1} + [1 + \alpha(L)]g(z_{t-1})$ ve $g(z_t) = \gamma_1 z_t + \gamma_2 [|z_t| - E|z_t|]$ olarak kabul edilmektedir. Bununla beraber “ α ” ve “ β ” terimleri sabit parametreler, “ γ ” terimi kaldıraç etki parametresi, “ ω ” terimi ise sabit bir değerdir. İstatistiksel açıdan anlamlı olmakla birlikte “ γ ” parametresinin “0”dan farklı bulunması, modelin asimetrik bir karakter sergilediğini, diğer bir ifadeyle asimetrik etkinin söz konusu olduğunu göstermektedir. Ayrıca, “ γ_1 ” parametresi asimetrik etkiyi (işaret etkisini), “ γ_2 ” parametresi ise bu etkinin büyüklüğünü (boyut etkisini) simgelemektedir.

Nelson (1991) tarafından geliştirilen tek değişkenli EGARCH yaklaşımı, daha sonra Koutmos & Booth (1995) tarafından çok değişkenli olacak şekilde tasarlanmıştır. Devamında Koutmos (1996), çok değişkenli bu yapının farklı bir versiyonunu ifade eden Çok Değişkenli VAR-EGARCH Modeli’ni tanıtmıştır (Çelik vd., 2018a: 222). Bu modelde, özellikle çok sayıda değişkenin söz konusu olması halinde tahmin ve optimizasyon süreçleri daha karmaşık hale gelebilmekte ve piyasalar arasındaki getiri ve volatilité etkileşimlerini anlamak güçleşebilmektedir. Buna karşın model, uygun veri seti ve dikkatli bir modelleme süreci ile birlikte piyasalar arasındaki dinamikleri ortaya çıkarmada oldukça etkili bir yöntem olarak ön plana çıkmaktadır.

Çok değişkenli VAR-EGARCH yaklaşımı, tek değişkenli yapıya nazaran bazı avantajlara sahiptir. Nitekim iki aşamadan oluşan işlem prosedürüne son vermek suretiyle tahmini regresyona dair problemlerden kaçınılmasına imkân tanımakta ve yayılımları belirlemek üzere uygulanan testlerin etkinliğini/gücünü artırmaktadır. Model, yayılımların, uluslararası düzeydeki haberlerin herhangi bir finansal piyasa üzerindeki etkisinin tezahürleri olarak ortaya çıktığı düşüncesiyle de metodolojik açıdan tutarlılık göstermektedir. İlâveten, volatilité aktarımındaki asimetri olasılığının sınanması noktasında oldukça uygundur. Öyle ki belirlenmiş bir piyasa ile çapraz piyasadaki şokların, koşullu varyans üzerinde asimetri oluşturmaya olanak sunmaktadır. Yani belirli bir piyasadaki haberlerin/bilgilerin, işleme konu bir sonraki piyasadaki gerek işaret gerekse büyüklük yönüyle hesaba katılmasını mümkün kılmaktadır (Koutmos & Booth, 1995: 749). Bu kapsamda Çok Değişkenli VAR-EGARCH Modeline ait ortalama denklemi Formül 2’de sunulmuştur (Koutmos, 1996: 977):

$$R_{i,t} = \beta_{i,0} + \sum_{j=1}^n \beta_{i,j} R_{j,t-1} + \varepsilon_{i,t} \quad i, j = 1, 2, 3, \dots, n \quad (2)$$

Eşitlik 2’de, “n” sayıdan oluşan piyasaya ait getiriler, bir VAR model (vektör otoregresyon model) olarak modellenmektedir. Böylece her piyasaya ait koşullu ortalama, hem kendi gecikmeli getirilerinin hem de çapraz piyasanın gecikmeli getirilerinin bir fonksiyonu şeklinde tanımlanmaktadır. Ayrıca, formülde kullanılan “ $R_{i,t}$ ”, “ t ” zamanında “ i ” piyasanın yüzdesel getirisini; “ $j \neq i$ ” koşuluyla “ $\beta_{i,j}$ ” ise, piyasalardaki öncüllük/ardıllığı temsil etmektedir. İstatistiki olarak anlamlı bulunan “ $\beta_{i,j}$ ”, “ j ” piyasasına “ i ” piyasasının öncüllük ettiğini göstermektedir. Yani “ j ” piyasasının getirileri aracılığıyla “ i ” piyasasına ait gelecekteki getiriler tahmin edilebilir. Çok Değişkenli VAR-EGARCH Modeli’nin koşullu varyans denklemi, Eşitlik 3’de belirtilmiştir (Koutmos, 1996: 977):

$$\sigma_{i,t}^2 = \exp \left\{ \alpha_{i,0} + \sum_{j=1}^n \alpha_{i,j} f_j(z_{j,t-1}) + \gamma_i \ln(\sigma_{i,t-1}^2) \right\} \quad i, j = 1, 2, 3, \dots, n \quad (3)$$

Burada her bir piyasanın koşullu volatilitesi, hem kendisine ait gecikmeli şokların hem de piyasalar arasında standardize edilen şokların üssel bir fonksiyonudur. Eşitlikte “ $j \neq i$ ” şeklinde kabul edildiğinden, “ $\alpha_{i,j}$ ”, “ j ” ve “ i ” piyasalarındaki volatiliteler aktarımını/yayılımını simgelemekte; “ γ_i ” ise, koşullu volatilitenin ne kadar kalıcı olduğu hakkında bilgi vermektedir. Öyle ki “ $\gamma_i < 0$ ” iken koşulsuz varyans sonlu bir yapıya sahip olmakta, “ $\gamma_i = 1$ ” olduğunda ise koşulsuz varyans bulunmamaktadır. Şu halde koşullu varyansın, birinci mertebeden bütünleşik bir süreci izlediğini söylemek mümkündür (Polat & Kılıç, 2022: 543). Ayrıca, “ $f_j(z_{j,t-1})$ ” teriminin özel fonksiyonel formu ise, Formül 4’de gösterilmiştir (Koutmos, 1996: 977):

$$f_j(z_{j,t-1}) = [|z_{j,t-1}| - E(|z_{j,t-1}|)] + \delta_j z_{j,t-1} \quad i, j = 1, 2, 3, \dots, n \quad (4)$$

Geçmiş dönemlere ilişkin standardize edilmiş şokların simetrik olmayan bir fonksiyonunu ifade eden “ $f(\cdot)$ ” teriminin eğimi, “ $z_{j,t-1} > 0$ ” iken “ $1 + \delta_j$ ”ye, “ $z_{j,t-1} < 0$ ” olduğunda ise “ $-1 + \delta_j$ ”ye eşittir. Dolayısıyla her bir piyasaya ait koşullu volatiliteler, bu piyasanın ve çapraz piyasanın standardize edilmiş şoklarından asimetrik olarak etkilenmektedir. Yine “ $|z_{j,t-1}| - E(|z_{j,t-1}|)$ ” terimi, boyut/büyüklik etkisini ölçmektedir. Pozitif hesaplanan “ $\alpha_{i,j}$ ” varsayımında, “ $z_{j,t-1}$ ” teriminin boyutu/büyüklüğü, beklenen değeri “ $E|z_{j,t-1}|$ ”den küçük (büyük) ise, “ $z_{j,t-1}$ ”in koşullu volatiliteler ($\sigma_{i,t}^2$) üzerindeki etkisi negatif (pozitif) olmaktadır. Diğer taraftan kısmi fonksiyonel biçimdeki “ $\delta_j z_{j,t-1}$ ” asimetrik etkiyi (işaret etkisini) ölçmektedir. Katsayının ve şokun işareti ile bağlantılı olarak işaret etkisi güçlü olabilmekte ya da boyut/büyüklik etkisini kısmi şekilde dengeleyebilmektedir. Örneğin, “ $\delta_j < 0$ ” olarak hesaplandığında, “ j ” piyasasındaki yükselişlere ($z_{j,t-1} > 0$) kıyasla düşüşlerde ($z_{j,t-1} < 0$), daha fazla oynaklığın yaşanması beklenmektedir. Bu beklenti, piyasadaki düşüşlerin daha fazla volatiliteler meydana getirdiğini öne süren kaldıraç etkisi ile tutarlılık sergilemektedir (Koutmos, 1996: 977-978). İstatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif hesap edilen “ $\alpha_{i,j}$ ” ile beraber negatif “ δ_j ”, “ j ” piyasasında ortaya çıkan negatif yönlü şokların, pozitif şoklara kıyasla “ i ” piyasasına ait koşullu volatiliteleri daha fazla etkilediğini izhar etmektedir. Bu fenomen, bahse konu piyasalar arasındaki volatiliteler etkileşiminin asimetrik bir karakter gösterdiğini ifade etmektedir (Bayramoğlu & Abasız, 2017: 189). Öte yandan piyasalardaki getiriler arasındaki eşzamanlı ilişkinin, Formül 5’deki koşullu kovaryans eşitliği üzerinden yakalandığı Koutmos (1996) tarafından belirtilmiştir:

$$\sigma_{i,j,t} = \rho_{i,j} \sigma_{i,t} \sigma_{j,t} \quad i, j = 1, 2, 3, \dots, n \quad i \neq j \quad (5)$$

Eşitlik 5’de, “ i ” ve “ j ” piyasalarına ait getiriler arasındaki korelasyonun değişmediği (sabit olduğu), diğer bir ifadeyle kovaryansın, standart sapmaların çarpımlarıyla orantılı olduğu ima edilmektedir. Bu çerçevede, her ne kadar zamandan bağımsız kabul edilen sabit bir korelasyon varsayımına dayansa da, modelin tahmin edilmesini oldukça kolaylaştırmaktadır. Son olarak, normallik varsayımı ile birlikte Çok Değişkenli VAR-EGARCH Modeli’ne ait log olabilirlik fonksiyonu aşağıdaki gibidir (Koutmos, 1996: 978):

$$L(\theta) = -0.5(NT) \ln(2\pi) - 0.5 \sum_{t=1}^T (\ln|S_t| + \varepsilon_t' S_t^{-1} \varepsilon_t) \quad (6)$$

Eşitlik 6’da “ T ”, gözlem adedini; “ N ”, denklem sayısını (her bir değişken için); “ θ ”, tahmin edilen parametre vektörünü; “ $\varepsilon_t' = [\varepsilon_{1,t} \varepsilon_{2,t} \dots \varepsilon_{i,t}]$ ”, “ t ” zamanında yaşanan şoklara ait “ $1 \times i$ ” vektörü; “ S_t ”, “ $j \neq i$ ” ve “ $i, j = 1, 2, \dots, n$ ” için çapraz köşegen elamanlarını sağlayan “ $i \times i$ ” boyutlu ve zamana göre değişiklik gösteren koşullu varyans-kovaryans matrisini simgelemektedir (Sayın vd., 2020: 452-453).

Çok Değişkenli VAR-EGARCH Modeli'nin tahmininin ardından modelde herhangi bir spesifikasyon probleminin olup olmadığı sınanmalıdır (Kılıç, 2021: 115). Bu doğrultuda ilk olarak tahmin edilen model için standardize edilmiş kalıntılar hesaplanmaktadır. Bu kalıntıların karelerine uygulanan Ljung-Box Testi sonucunda, modelin otokorelasyon sorunu içerip içermediği anlaşılmaktadır. Ljung-Box test istatistiğinin anlamsız olması, modelde otokorelasyon etkisinin olmadığını göstermektedir. ARCH-LM Testi'ne ait test istatistiğinin anlamsız olması ise, tahmin edilen modelde herhangi bir değişen varyans probleminin bulunmadığına işaret etmektedir.

4. ANALİZLER VE BULGULAR

Çalışmada, GVZ endeksinden altın piyasasına ve OVX endeksinden Brent tipi ham petrol piyasasına doğru getiri ve volatilité yayımları Covid-19 öncesi ve sonrası dönemler için karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Bu kapsamda ilk olarak zaman serilerine ait tanımlayıcı istatistiklere bakılmıştır. Devamında, fiyat ve getiri serilerine ilişkin zaman yolu grafikleri ışığında birim kök testleri uygulanmıştır. Daha sonra ise, Çok Değişkenli VAR-EGARCH yöntemi aracılığıyla her iki dönem için getiri ve volatilité aktarım mekanizmaları analiz edilerek elde edilen bulgular karşılaştırılmıştır. Kurulan modellere ilişkin gecikme uzunlukları, Schwarz bilgi kriterine dayalı olarak belirlenmiştir. Ayrıca, Ljung-Box testleri uygulanarak tahmin edilen modellerin herhangi bir spesifikasyon problemi taşıyıp taşımadıkları test edilmiştir. Yapılan çıkarımlarda ise, %5 önem düzeyi dikkate alınmıştır. Bu kapsamda Covid-19 öncesi ve sonrası için değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 3'de sunulmuştur:

Tablo 3. Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	GOLD	BRENT	GVZ	OVX
<u>Covid-19 Öncesi</u>				
Ortalama	1360,8800	79,2718	16,6502	33,2075
Maksimum	1895,0000	128,1400	39,9500	78,9700
Minimum	1049,4000	26,0100	8,8800	14,5000
Standart Sapma	177,8480	26,7029	4,7759	10,2698
Çarpıklık	0,8250	0,1062	1,1222	0,8562
Basıklık	2,7374	1,5605	5,1352	3,8698
Jarque-Bera	271,4670 (0,0000)	205,9100 (0,0000)	933,2046 (0,0000)	358,7485 (0,0000)
Gözlem Sayısı	2334	2334	2334	2334
<i>ARCH-LM Testi</i>	<i>f-İstatistikleri</i>	<i>f-Olasılıkları</i>	<i>R² Değerleri</i>	<i>R² Olasılıkları</i>
Gold-Gvz Modeli	166032,9000***	0,0000	2301,6860***	0,0000
Brent-Ovx Modeli	212404,0000***	0,0000	2308,6640***	0,0000
<u>Covid-19 Sonrası</u>				
Ortalama	1825,5900	73,1042	18,5299	49,3831
Maksimum	2067,2000	133,1800	48,9800	325,1500
Minimum	1474,3000	9,1200	11,5400	27,1400
Standart Sapma	99,6344	25,0154	4,4131	27,4218
Çarpıklık	-0,2124	-0,1482	2,2766	4,4071
Basıklık	2,9046	2,6114	11,6307	28,0959
Jarque-Bera	6,6881 (0,0353)	8,4293 (0,0148)	3360,4820 (0,0000)	24968,6100 (0,0000)
Gözlem Sayısı	847	847	847	847
<i>ARCH-LM Testi</i>	<i>f-İstatistikleri</i>	<i>f-Olasılıkları</i>	<i>R² Değerleri</i>	<i>R² Olasılıkları</i>
Gold-Gvz Modeli	16566,1800***	0,0000	805,9397***	0,0000
Brent-Ovx Modeli	18827,8300***	0,0000	828,4534***	0,0000

Not: Tabloda yer alan *** işareti, istatistik değerlerinin %1 önem düzeyinde anlamlı olduklarını ifade etmektedir.

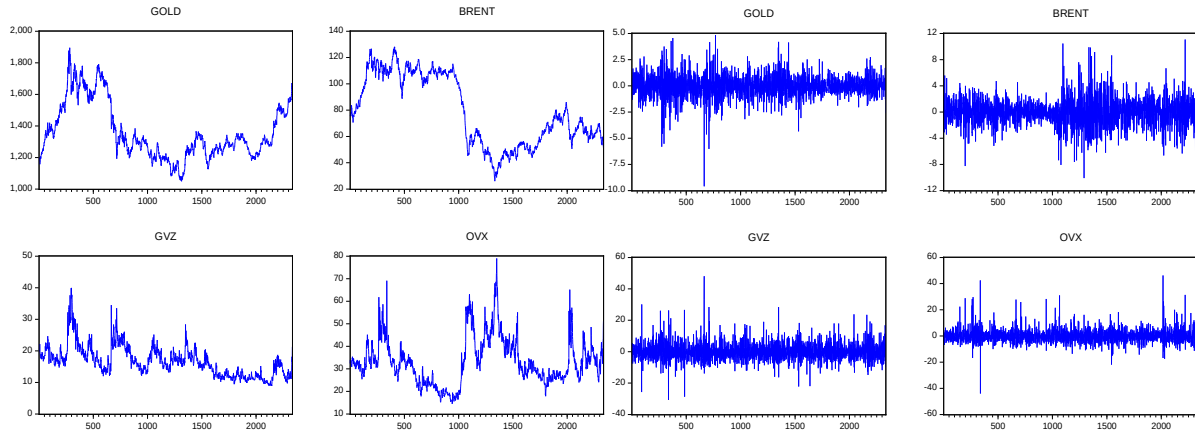
Tablo 3'e göre, ortalama altın fiyatları ile GVZ ve OVX endekslerine ilişkin değerlerin Covid-19 sonrası dönemde artış gösterdikleri dikkat çekmiştir. Ortalama altın fiyatlarındaki yükseliş, özellikle kriz dönemlerinde güvenli liman olarak anılan altının bu fonksiyonu ile tutarlılık sergilemektedir. Zımnı volatilité endekslerindeki yükselişler ise, Covid-19 salgınının dünya geneline yayılmasıyla beraber piyasalardaki belirsizliklerin arttığına işaret etmektedir. Buna karşın Brent tipi ham petrol fiyatlarına ait ortalama değer, Covid-19 sonrasında daha düşük hesaplanmıştır. En düşük günlük kapanış fiyatı ise, 9,12 \$ seviyesinde gerçekleşmiştir. Bilindiği üzere küresel salgından dolayı dünya genelinde uygulanan tecrit politikaları, uluslararası ticarete ve endüstriyel üretime ciddi

zararlar vererek, ham petrol talebinin önemli ölçüde azalmasında etkili olmuştur. Yaşanan durumun, arz ve talep dengesizliği ile birlikte ham petrol fiyatları üzerinde baskı oluşturması ve aşağı yönlü hareketi körüklemesi muhtemeldir.

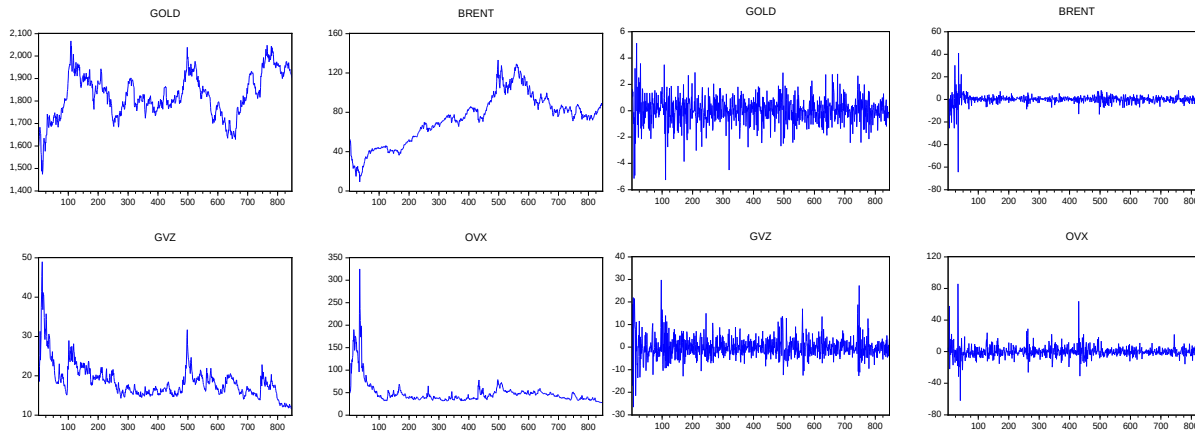
Çarpıklık ve basıklık değerleri, finansal zaman serilerine ait karakteristik özelliklerin tespitinde önem arz etmektedir. Öyle ki çarpıklık, veri setine ait dağılımın normal dağılıma göre orantısızlığını göstermekte iken; basıklık, dağılım eğrisinin normal dağılıma kıyasla daha uzun ve sivri mi yoksa daha kısa ve yassı mı olduğunu ortaya koymaktadır. Tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında, Covid-19 öncesinde tüm değişkenlerin pozitif çarpık oldukları göze çarpmıştır. Şu halde pandemi öncesinde tüm değişkenler için aşırı pozitif getirilerin aşırı negatif getirilere nazaran daha fazla gerçekleşme olasılığına sahip olduğu ifade edilebilir. Covid-19 sonrasında ise, altın ve Brent tipi ham petrolün negatif çarpık oldukları görülmüştür. Diğer taraftan normal bir dağılıma ait basıklık değeri 3'e eşittir. Tablo 3 incelendiğinde, her iki dönemde de GVZ ve OVX endekslerinin pozitif basıklığa sahip oldukları yani leptokurtik karakter sergiledikleri saptanmıştır. Bu durumda, her iki dönem için de GVZ ve OVX endekslerinin kalın kuyruklu barındırdıkları anlaşılmıştır. Bilindiği üzere kalın kuyruklu dağılımlarda, getirilerin büyük hareketler üretme olasılığı normalden daha yüksektir. Dolayısıyla GVZ ve OVX serilerine ait getirilerin büyük hareketler üretme olasılıklarının normalden daha yüksek olduğunu ifade etmek mümkündür.

Finansal zaman serilerinde ARCH etkisi yaygın olarak gözlenmiştir. Bilindiği üzere ARCH etkisi, zaman serilerine ilişkin varyansın sabit olmadığı ve geçmiş hata terimlerine bağlı olarak değiştiği bir durumu ifade etmektedir. Çalışmada, tahmin edilmesi değerlendirilen tüm modeller için ARCH-LM testi uygulanmıştır. ARCH-LM testinin yokluk hipotezi, kurulan modelde ARCH etkisinin bulunmadığını ifade etmektedir. Tablo 3'e göre, Covid-19 öncesi ve sonrası için oluşturulan tüm modellerde boş hipotez ret edilmiştir. Yani tahmin edilmesi değerlendirilen tüm modellerde ARCH etkisi söz konusudur. Bu bulgu, analize konu finansal zaman serileri arasındaki ilişkilerin tespiti için ARCH-GARCH tipi modellerin uygunluğunu ortaya koymuştur. Son olarak, her iki dönemde de tüm değişkenlerin %5 önem düzeyinde normal dağılıma sahip olmadıkları Jarque-Bera testi sonucunda belirlenmiştir. Covid-19 öncesi ve sonrası dönemler için fiyat ve logaritmik getiri serilerine ait zaman yolu grafikleri ise, Şekil 1'de gösterilmiştir:

Covid-19 Öncesi



Covid-19 Sonrası



Şekil 1. Fiyat ve Logaritmik Getiri Serilerine Ait Zaman Yolu Grafikleri

Zaman yolu grafikleri, zaman serilerinin durağanlık davranışlarının (mevsimsellikler, trendler, döngüler vb.) görsel olarak ortaya konulmasında ve veri setindeki yapısal özelliklerin anlaşılmasında faydalı ön bilgiler sunmaktadırlar. Şekil 1 incelendiğinde, Covid-19 öncesi için tüm değişkenlere ait fiyat serilerinde doğrusal trend farklılaşmalarının söz konusu olduğu yani bu değişkenlere ait değerlerin belirli bir yönde gerçekleşmekten ziyade nispeten kararsız bir yapı sergiledikleri anlaşılmıştır. Logaritmik getiri serilerinin ise, sıfır etrafında dağılan durağan bir sürece yaklaştıkları görülmüştür. Covid-19 sonrasında fiyat serilerine bakıldığında, altın ons fiyatlarının genellikle 1600-2000 \$ bandında hareket ettiği dikkat çekmiştir. Buna karşın Brent tipi ham petrolün kriz sonrası dönemle uyumlu olarak yukarı yönlü bir trende sahip olduğu tespit edilmiştir. GVZ ve OVX endekslerinin ise, pandemiden kaynaklanan risk ve belirsizliğin azalması ile birlikte aşağı yönlü bir eğilim kazandıkları belirlenmiştir. Yine Covid-19 krizi sonrasında da logaritmik getiri serilerinin sıfır etrafında dağılan durağan bir sürece yaklaştıkları saptanmıştır. Ayrıca, her iki dönemde de logaritmik getiri serilerinin volatilité kümelenmeleri barındırdıkları yani her iki işaretten büyük getirileri büyük getirilerin, küçük getirileri küçük getirilerin takip ettiği gözlemlenmiştir. Çalışmada, zaman yolu grafiklerinden elde edilen bilgiler ışığında, Augmented Dickey-Fuller (ADF) ve Phillips-Perron (PP) birim kök testleri uygulanmıştır. Birim kök testlerinin tespitinde ise, ilgili literatür dikkate alınmıştır. Burada kullanılan birinci nesil birim kök testleri, her ne kadar zaman serilerini seviye değerleriyle birim köklü hesaplama eğiliminde olsalar da, Çok Değişkenli VAR-EGARCH yaklaşımında zaman serilerine ilişkin logaritmik getiri serilerinin kullanılması, birinci nesil birim kök testlerinin bu zayıflığının giderilmesini sağlamıştır. Covid-19 öncesi ve sonrası için tüm değişkenlere ait birim kök test sonuçları Tablo 4’de yer almaktadır:

Tablo 4. Değişkenlere Ait Birim Kök Test Sonuçları

Değişken Kodu	Model Türü	Fiyat Serileri		Logaritmik Getiri Serileri	
		ADF	PP	ADF	PP
<u>Covid-19 Öncesi</u>					
GOLD	S	-1,8162	-1,7571	-49,3100***	-49,3205***
	S/T	-1,9042	-1,8329	-49,2999***	-49,3103***
BRENT	S	-1,0031	-1,0675	-46,3698***	-46,4073***
	S/T	-2,1787	-2,2358	-46,3679***	-46,4044***
GVZ	S	-4,3325***	-4,6807***	-37,6496***	-58,9501***
	S/T	-6,6957***	-6,1220***	-37,6444***	-58,9322***
OVX	S	-4,1293***	-3,8646***	-51,5024***	-53,4250***
	S/T	-4,1434***	-3,8807**	-51,4943***	-53,4221***
		(%1)	(%5)	(%10)	
Kritik Değerler	S	-3,4330	-2,8626	-2,5674	
	S/T	-3,9620	-3,4117	-3,1277	
<u>Covid-19 Sonrası</u>					
GOLD	S	-3,1547**	-3,0982**	-29,8322***	-30,0145***
	S/T	-3,1743*	-3,1253	-29,8218***	-30,0118***
BRENT	S	-1,3526	-1,3515	-23,0576***	-30,0794***
	S/T	-1,8412	-1,8821	-23,0439***	-30,0616***
GVZ	S	-3,6881***	-3,6537***	-30,5972***	-30,9265***
	S/T	-4,6637***	-4,7215***	-30,5810***	-30,9081***
OVX	S	-3,0436**	-4,0402***	-22,8085***	-30,6130***
	S/T	-3,1000	-4,6333***	-22,7990***	-30,5930***
		(%1)	(%5)	(%10)	
Kritik Değerler	S	-3,4379	-2,8647	-2,5685	
	S/T	-3,9689	-3,4151	-3,1298	

Not: Tabloda yer alan ***, ** ve * işaretleri, istatistik değerlerinin sırasıyla %1, %5 ve %10 önem düzeyinde anlamlı olduklarını ifade etmektedir. Ayrıca; “S” sabitli modeli, “S/T” sabitli ve trendli modeli temsil etmektedir.

Tablo 4’e göre, Covid-19 öncesinde, GVZ ve OVX endekslerine ait hem fiyat hem de logaritmik getiri serilerinin birim köklü olmadıkları yani durağan bir yapı sergiledikleri belirlenmiştir. Bununla birlikte altın ve Brent tipi ham petrole ait fiyat serilerinin birim kök içerdikleri fakat logaritmik getiri serilerinin durağan oldukları saptanmıştır. Covid-19 sonrasında ise, Covid-19 öncesi dönemde olduğu gibi GVZ ve OVX endekslerine ait fiyat ve logaritmik getiri serilerinin birim köklü olmadıkları tespit edilmiştir. Öte yandan altın fiyatlarına ilişkin zaman serisinin sabitli

model dikkate alındığında birim kök içermediği, Brent tipi ham petrolün ise, logaritmik getirilere dönüştürüldüğünde durağanlaştığı anlaşılmıştır. Sonuç olarak, her iki dönemde de tüm değişkenlere ait logaritmik getiri serileri birim köklü olmadıklarından, GVZ endeksinden altın piyasasına ve OVX endeksinden Brent tipi ham petrol piyasasına doğru getiri ve volatilité yayılımlarının Çok Değişkenli VAR-EGARCH yaklaşımı uygulanarak analiz edilebileceği görülmüştür. Kurulan modellerin vektör otoregresif kısmı ile getiriler arasındaki kısa dönemli yayılımlar araştırılmıştır. Vektör otoregresif modelden elde edilen hata terimleri ile oluşturulan EGARCH modeli üzerinden ise, getiri serilerinin koşullu varyanslarındaki volatilité yayılımları analiz edilmiştir (Çelik, vd., 2018b: 96). Covid-19 öncesi için GVZ endeksinden altına doğru getiri ve volatilité yayılımları Tablo 5’de sunulmuştur:

Tablo 5. Covid-19 Öncesi GVZ Endeksinden Altına Doğru Getiri ve Volatilité Yayılımı

Çok Değişkenli VAR (1) – EGARCH Tahmin Sonuçları					
		Katsayılar	Standart Hatalar	t-İstatistikleri	Olasılık Değerleri
Koşullu Ortalama Denklemi	R Sabit	0,0190	0,0153	1,2411	0,2146
	R _{Gold, Gold}	-0,0131	0,0224	-0,5824	0,5603
	R _{Gold, Gvz}	0,0035	0,0034	1,0357	0,3003
		Katsayılar	Standart Hatalar	t-İstatistikleri	Olasılık Değerleri
Koşullu Varyans Denklemi	α Sabit	-0,1025	0,0225	-4,5585***	0,0000
	α Gold, Gold	0,0296	0,0095	3,1196***	0,0018
	α Gold, Gvz	0,1057	0,0237	4,4559***	0,0000
	δ_1	0,1537	0,1297	1,1844	0,2362
	γ_1	0,9888	0,0046	215,1187***	0,0000
Tanı Testleri		Ljung-Box Testi		Q-İstatistikleri	Olasılık Değerleri
		ARCH-LM Testi		10,9170*	0,5360
				14,3116*	0,2813

Not: Tabloda yer alan *** ve * işaretleri, istatistik değerlerinin sırasıyla %1 ve %10 önem düzeyinde anlamlı olduklarını ifade etmektedir. Ayrıca; “R” getiriyi, “ α ” volatilitéyi, “ δ_1 ” asimetrik etkiyi, “ γ_1 ” ise volatilitenin kalıcılığını temsil etmektedir.

Covid-19 öncesinde, “ $\beta_{i,j}$ ” katsayısı anlamlı hesaplanamamıştır. Bu dönemde, GVZ endeksinin geçmiş dönem getirilerinden altın piyasasının cari getirilerine doğru herhangi bir getiri aktarımı elde edilememiştir. Bu durum, Covid-19 öncesi için GVZ endeksine ait mevcut getiriler kullanılarak, altın piyasasının gelecekteki getirilerinin tahmin edilemeyeceği anlamına gelmektedir. Koşullu varyans denklemine ait bulgular ise, altın piyasasının cari volatilitésinin, GVZ endeksinin gecikmeli şoklarından pozitif yönlü olarak etkilendiğini ortaya koymuştur. Şu halde altın piyasasının 30 günlük beklenen volatilitésine ilişkin gecikmeli şokların, bu piyasanın oynaklığında artış meydana getirmesi muhtemeldir. Ayrıca, “ δ_1 ” katsayısı anlamsız bulunmuştur. Buna göre, Covid-19 öncesinde, altın piyasasına gelen bilgi şokları asimetrik bir karakter sergilememiştir. “ γ_1 ” katsayısı ise, “1”e oldukça yakın hesaplanmıştır. Bu nedenle altın piyasasının volatilitésinde ortaya çıkan şokların kısa sürede sönümlenmediği söylenebilir. Tanı testleri, modelde herhangi bir otokorelasyon ve değişen varyans sorunu olmadığını göstermiştir. Covid-19 sonrası için GVZ endeksinden altına doğru getiri ve volatilité yayılımları Tablo 6’da gösterilmiştir:

Tablo 6. Covid-19 Sonrası GVZ Endeksinden Altına Doğru Getiri ve Volatilité Yayılımı

Çok Değişkenli VAR (2) – EGARCH Tahmin Sonuçları					
		Katsayılar	Standart Hatalar	t-İstatistikleri	Olasılık Değerleri
Koşullu Ortalama Denklemi	R Sabit	0,0183	0,0286	0,6405	0,5219
	R _{Gold, Gold}	-0,0037	0,0286	-0,1279	0,8982
	R _{Gold, Gvz}	-0,0038	0,0068	-0,5623	0,5739
		Katsayılar	Standart Hatalar	t-İstatistikleri	Olasılık Değerleri
Koşullu Varyans Denklemi	α Sabit	-0,0434	0,0123	-3,5407***	0,0004
	α Gold, Gold	-0,0349	0,0140	-2,4845**	0,0130
	α Gold, Gvz	0,0893	0,0062	14,3065***	0,0000
	δ_1	-0,7176	0,6790	-1,0569	0,2906
	γ_1	0,9634	0,0100	96,4978***	0,0000
Tanı Testleri		Ljung-Box Testi		Q-İstatistikleri	Olasılık Değerleri
		ARCH-LM Testi		10,9260*	0,5353
				11,9152*	0,4525

Not: Tabloda yer alan ***, ** ve * işaretleri, istatistik değerlerinin sırasıyla %1, %5 ve %10 önem düzeyinde anlamlı olduklarını ifade etmektedir. Ayrıca; “R” getiriyi, “ α ” volatilitéyi, “ δ_1 ” asimetrik etkiyi, “ γ_1 ” ise volatilitenin kalıcılığını temsil etmektedir.

Covid-19 sonrasında, GVZ endeksinin gecikmeli getirilerinden altın piyasasının mevcut getirilerine doğru anlamlı düzeyde herhangi bir getiri yayılımına ulaşamamıştır. Ancak, GVZ endeksinin geçmiş dönem şoklarından altın piyasasının koşullu oynaklığına doğru volatilité aktarımı belirlenmiştir. GVZ endeksine ait geçmiş dönem şokların altın piyasasının koşullu volatilitesi üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olması, altın piyasasının beklenen oynaklığına ilişkin gecikmeli şokların, bu piyasanın mevcut oynaklığı üzerinde bir artış meydana getirdiği şeklinde ifade edilebilir. Diğer taraftan “ δ_1 ” katsayısı, istatistiki olarak anlamsızdır. Bu bulgu, Covid-19 sonrasında, altın piyasasına gelen olumsuz şokların, aynı büyüklükteki olumlu şoklara göre daha fazla volatilitéye yol açmadığı anlamına gelmektedir. “ γ_1 ” katsayısı ise, “1”e oldukça yakındır. Yani altın piyasasına gelen bilgi şoklarının kalıcı bir nitelik taşıdığı ve kısa bir sürede ortadan kalkmadığı belirlenmiştir. Modelin güvenilirliğini desteklemek için uygulanan tanı testleri sonucunda ise, oluşturulan modelin otokorelasyon (p: 0,5353) ve değişen varyans (p: 0,4525) sorunu taşımadığı gözlemlenmiştir.

Altın piyasasına yönelik bulgular incelendiğinde, Covid-19 öncesinde ve sonrasında ne kendi gecikmeli getirilerinden ne de GVZ endeksinin gecikmeli getirilerinden altın piyasasına doğru herhangi bir getiri yayılımı belirlenememiştir. Ulaşılan bulgu, altın piyasasına ilişkin dünya genelindeki arz ve talep koşullarının dengede kalma düzeyinden veya genellikle uzun vadeli bir yatırım aracı olarak işlem gören altının, kısa vadeli değişimlere ve spekülâtif işlemlere nispeten duyarsız olmasından kaynaklanabilir. Buna karşın her iki dönemde de, hem altın piyasasının hem de GVZ endeksinin gecikmeli şoklarından altın piyasasının cari oynaklığına doğru volatilité yayımları tespit edilmiştir. Açıkçası, altın piyasasının beklenen oynaklığına ait gecikmeli şokların cari piyasa koşullarına tesir etmesi, gelecekte beklenen fiyat hareketlerinin hâlihazırdaki fiyat hareketlerini yönlendirme kabiliyetini göstermesi bakımından önem arz etmektedir. Elde edilen sonuçlar, altın piyasasının kendisinden ve GVZ endeksinden altın piyasasına doğru getiri ve volatilité aktarım mekanizmalarının, Covid-19 krizi sonrasında farklılaşmadığını ortaya koymaktadır. Yine her iki dönemde de altın piyasasına gelen bilgi şoklarının asimetrik bir karakter sergilemediği ve bu piyasanın volatilitesinde ortaya çıkan şokların kısa sürede sönümlenmediği anlaşılmıştır. Covid-19 öncesi için OVX endeksinden Brent tipi ham petrole doğru getiri ve volatilité yayımları ise, Tablo 7’de sunulmuştur:

Tablo 7. Covid-19 Öncesi OVX Endeksinden Brent Tipi Ham Petrole Doğru Getiri ve Volatilité Yayılımı

Çok Değişkenli VAR (1) – EGARCH Tahmin Sonuçları					
		Katsayılar	Standart Hatalar	t-İstatistikleri	Olasılık Değerleri
Koşullu Ortalama Denklemi	R Sabit	-0,0379	0,0248	-1,5309	0,1258
	R Brent, Brent	0,0300	0,0119	2,5155**	0,0119
	R Brent, Ovx	-0,0323	0,0063	-5,1261***	0,0000
		Katsayılar	Standart Hatalar	t-İstatistikleri	Olasılık Değerleri
Koşullu Varyans Denklemi	α Sabit	-0,0525	0,0185	-2,8373***	0,0045
	α Brent, Brent	0,0656	0,0189	3,4638***	0,0005
	α Brent, Ovx	0,0144	0,0115	1,2453	0,2130
	δ_1	-0,4098	0,1338	-3,0634***	0,0022
	γ_1	0,9945	0,0027	370,5126***	0,0000
				Q-İstatistikleri	Olasılık Değerleri
Tanı Testleri			Ljung-Box Testi	10,8570*	0,5412
			ARCH-LM Testi	3,4397*	0,9916

Not: Tabloda yer alan ***, ** ve * işaretleri, istatistik değerlerinin sırasıyla %1, %5 ve %10 önem düzeyinde anlamlı olduklarını ifade etmektedir. Ayrıca; “R” getiriyi, “ α ” volatilitéyi, “ δ_1 ” asimetrik etkiyi, “ γ_1 ” ise volatilitenin kalıcılığını temsil etmektedir.

Covid-19 öncesinde, OVX endeksinin gecikmeli getirilerinden Brent tipi ham petrolün mevcut getirilerine doğru negatif yönlü bir getiri yayılımı elde edilmiştir. Bu sonuç, Covid-19 öncesi için ham petrol piyasasına ilişkin kısa vadeli oynaklık beklentisinden, Brent tipi ham petrol piyasasına doğru öncül/ardıl ilişkilerin varlığını bulgulamaktadır. Buna karşın “ $\alpha_{i,j}$ ” katsayısının istatistiki değerinin (t: 1,2453) anlamlı olmaması, ham petrol piyasasının 30 günlük oynaklık beklentisine ait geçmiş dönem şoklardan, Brent tipi ham petrol piyasasının cari oynaklığına doğru herhangi bir volatilité etkileşiminin yaşanmadığını göstermektedir. “ δ_1 ” parametresi incelendiğinde ise, Brent tipi ham petrol piyasasına gelen bilgi şoklarının asimetrik bir etki meydana getirdiği anlaşılmıştır. Öyle ki “ δ_1 ” katsayısına ilişkin işaretin negatif yönlü hesaplanması (-0,4098), Brent tipi ham petrol piyasasına gelen aşağı yönlü bilgi şoklarının aynı büyüklükteki yukarı yönlü bilgi şoklarına kıyasla daha fazla volatilitéye neden olduğu anlamına gelmektedir. İlâveten “ γ_1 ” parametresine ait katsayı, “1”e oldukça yakın (0,9945) bulunmuştur. Dolayısıyla Brent tipi ham petrol piyasasına gelen şokların kısa bir zaman zarfında ortadan kalkmadığı görülmüştür. Ljung-Box ve ARCH-LM test istatistikleri ise, sırasıyla “10,8570” ve “3,4397” olarak hesaplanmıştır. Bu bulgular, tahmin edilen modelin sırasıyla otokorelasyon ve değişen varyans sorunu

taşımadığına işaret etmektedir. Covid-19 sonrasında OVX endeksinden Brent tipi ham petrol piyasasına doğru getiri ve volatilité yayılımları Tablo 8’de gösterilmiştir:

Tablo 8. Covid-19 Sonrası OVX Endeksinden Brent Tipi Ham Petrole Doğru Getiri ve Volatilité Yayılımı

Çok Değişkenli VAR (2) – EGARCH Tahmin Sonuçları					
		Katsayılar	Standart Hatalar	t-İstatistikleri	Olasılık Değerleri
Koşullu Ortalama Denklemi	R_{Sabit}	0,0884	0,0869	1,0168	0,3093
	$R_{Brent, Brent}$	-0,0504	0,0354	-1,4225	0,1549
	$R_{Brent, Ovx}$	0,0102	0,0130	0,7800	0,4354
		Katsayılar	Standart Hatalar	t-İstatistikleri	Olasılık Değerleri
	α_{Sabit}	-0,0392	0,0804	-0,4873	0,6261
Koşullu Varyans Denklemi	$\alpha_{Brent, Brent}$	0,1971	0,0695	2,8382***	0,0045
	$\alpha_{Brent, Ovx}$	-0,1154	0,0238	-4,8568***	0,0000
	δ_1	-0,0831	0,0964	-0,8613	0,3891
	γ_1	0,9864	0,0095	104,0154***	0,0000
Tanı Testleri				Q-İstatistikleri	Olasılık Değerleri
Ljung-Box Testi				5,5590*	0,9366
ARCH-LM Testi				8,9988*	0,7030

Not: Tabloda yer alan *** ve * işaretleri, istatistik değerlerinin sırasıyla %1 ve %10 önem düzeyinde anlamlı olduklarını ifade etmektedir. Ayrıca; “R” getiriyi, “ α ” volatilitéyi, “ δ_1 ” asimetrik etkiyi, “ γ_1 ” ise volatilitenin kalıcılığını temsil etmektedir.

Covid-19 sonrasında, Brent tipi ham petrol piyasasına ait geçmiş dönem getirilerden bu emtianın cari getirilerine doğru Covid-19 öncesinde tespit edilen pozitif yönlü getiri yayılımının ortadan kalktığı göze çarpmıştır. Ayrıca, OVX endeksinin gecikmeli getirilerinden Brent tipi ham petrol piyasasının mevcut getirilerine doğru Covid-19 öncesinde elde edilen getiri yayılım mekanizmasına Covid-19 sonrasında ulaşamamıştır. Ancak, Covid-19 krizi sonrasında OVX endeksinin geçmiş dönem şoklarından Brent tipi ham petrolün koşullu oynaklığına doğru bir volatilité aktarımının mevcut olduğu görülmüştür. Öte yandan “ δ_1 ” parametresi istatistiki açıdan anlamsız (t: -0,8613) hesaplanmıştır. Yani Covid-19 sonrası için Brent tipi ham petrol piyasasındaki kaldıraç etkisi doğrulanamamıştır. “ γ_1 ” parametresine bakıldığında ise, Covid-19 sonrası dönemde, bilgi şoklarının Brent petrol piyasasındaki koşullu varyans üzerinde uzun süreli etkisi gözlemlenmiştir. Son olarak, Ljung-Box testleri, kurulan modelin herhangi bir spesifikasyon problemi taşımadığını ortaya koymuştur.

Brent tipi ham petrol piyasasına yönelik bulgular incelendiğinde, OVX endeksinden Brent tipi ham petrol piyasasına doğru Covid-19 öncesinde söz konusu olan getiri aktarımının Covid-19 sonrasında anlamlılığını yitirdiği görülmüştür. Bu sonuç, pandemi sonrasında, ham petrol piyasasına ilişkin 30 günlük oynaklık beklentisindeki değişimlerin, Brent tipi ham petrol piyasasındaki getirilerin tahmin edilmesi noktasında azalan önemine vurgu yapmaktadır. Elde edilen bulgu, küresel salgın ile beraber ham petrol piyasasındaki arz-talep dengesinde yaşanan olumsuz fiyat değişimlerinden kaynaklanmış olabilir. Diğer taraftan Covid-19 öncesinde, Brent tipi ham petrol piyasasının oynaklığına doğru sadece kendi gecikmeli şoklarından volatilité yayılımları söz konusu iken; Covid-19 sonrasında, OVX endeksine ait geçmiş dönem şokların, Brent tipi ham petrol piyasasının koşullu volatilitesi üzerinde etkili olduğu gözlemlenmiştir. Kriz nedeniyle değişen piyasa koşullarının yanı sıra ham petrol piyasasında faaliyet gösteren katılımcıların davranışlarında meydana gelen değişimler (risk ve belirsizlik göstergelerine karşı daha fazla hassas olma, olumsuz bilgi ve haberlere daha fazla odaklanma gibi), yeni piyasa dinamiklerinin ortaya çıkmasında etkili olmuş olabilir. Ayrıca, Covid-19 öncesi Brent tipi ham petrol piyasasına ulaşan bilgi şoklarının asimetrik bir etki meydana getirdiği fakat Covid-19 sonrasında bu asimetrik etkinin zayıfladığı tespit edilmiştir. Son olarak, her iki dönemde de, Brent tipi ham petrol piyasasına gelen şokların kısa bir zaman zarfında ortadan kalkmadığı, uzun bir süre boyunca devam ettiği anlaşılmıştır.

5. SONUÇ

Çalışmada, GVZ endeksinden altın piyasasına ve OVX endeksinden Brent tipi ham petrol piyasasına doğru getiri ve volatilité yayılımları, farklı piyasa koşulları ile karakterize edilen Covid-19 öncesi ve sonrası için Çok Değişkenli VAR-EGARCH yöntemi kullanılarak karşılaştırmalı bir şekilde analiz edilmiştir.

Koşullu ortalama denkleminde elde edilen bulgulara göre, Covid-19 öncesi ve sonrası altın piyasasının ve GVZ endeksinin gecikmeli getirilerinden mevcut altın piyasası getirilerine doğru herhangi bir getiri yayılımı belirlenememiştir. Koşullu volatilité yayılımına bakıldığında ise, her iki dönemde de, hem altın piyasasının hem de GVZ endeksinin gecikmeli şoklarından altın piyasasının cari oynaklığına doğru volatilité aktarımları bulgulanmıştır. Altın piyasasının beklenen oynaklığına ait gecikmeli şokların cari piyasa koşullarına tesir etmesi, beklenen fiyat hareketlerinin hâlihazırdaki fiyat hareketlerini yönlendirme kabiliyetine işaret etmektedir. Aynı

zamanda bu bulgu, altın volatilité endeksi ile altın piyasası arasında zamana göre değişen bir ilişki raporlayan Yaya vd. (2021) ile paralellik sergilemektedir. Nitekim yazarlara göre; altın fiyatı, altın endeksi ve altın volatilité endeksi arasında kesirli eşbütünleşme ilişkileri söz konusudur. İlaveten, Covid-19 öncesi ve sonrası altın piyasasına ulaşan bilgi ve haberlerin asimetrik bir etki meydana getirmediği ve bu piyasaya gelen bilgi şoklarının yüksek bir kalıcılığa sahip olduğu görölmüşür.

Ulaşılan sonuçlardan hareketle altın piyasası katılımcılarının, uluslararası arz-talep koşullarına ve merkez bankaları tarafından uygulanan rezerv altın politikalarına odaklanmaları uygun görünmektedir. Bununla birlikte her iki dönem için de GVZ endeksinden altın piyasasına doğru volatilité aktarımları mevcut olduğundan, altın piyasasında faaliyet gösteren kişi ya da kurumların, GVZ endeksinde yaşanan şokları hesaba katmak suretiyle portföy/risk yönetimi gerçekleştirmelerinde fayda bulunmaktadır. Bu yaklaşım, portföy yönetim stratejilerinin altın piyasası dinamiklerine olan adaptasyon düzeyini arttıracaktır.

Brent tipi ham petrol piyasasına ilişkin getiri ve volatilité yayılımları incelendiğinde, Covid-19 sonrasında aktarım mekanizmalarının farklılaştığı göze çarpmıştır. Nitekim pandemi öncesinde OVX endeksinden Brent tipi ham petrol piyasasına doğru negatif yönlü bir getiri etkileşimi söz konusu iken, küresel salgın ile birlikte bu yayılımın işlevselliğini yitirdiği tespit edilmiştir. Covid-19 öncesi için ulaşılın bulgu, ham petrol fiyatları ile OVX endeksi arasında güçlü bir ilişki elde eden Shaikh (2019) ile tutarlılık göstermektedir. Öyle ki Shaikh (2019) tarafından ham petrol fiyatları ve ABD petrol fonu ile OVX endeksi arasında negatif yönlü asimetrik ilişkiler hesaplanmıştır. Volatilité aktarımlarına bakıldığında ise, Covid-19 öncesinde, OVX endeksi Brent tipi ham petrol piyasası için öncül/belirleyici bir konumda olmamasına rağmen pandemi sonrasında, bu endeksten Brent tipi ham petrol piyasasına doğru koşullu volatilité aktarımı belirlenmiştir. Elde edilen sonuç, Covid-19 salgını boyunca petrol piyasasını ana risk alıcılarından biri olarak tanımlayan Ding vd. (2021)'ni desteklemektedir. Ding vd. (2021)'ne göre, döviz piyasalarından altın ve petrol piyasalarına doğru risk yayılımları, ters yöndeki risk yayılmalarından güçlüdür. Bunun yanında toplam zaman alanı yayılmalarının büyük bir bölümü, kısa dönemli risk yayılmalarından meydana gelmektedir.

Brent tipi ham petrol piyasasında faaliyet gösteren katılımcılara, kriz sonrası döneme uygun olarak, OVX endeksindeki gecikmeli getirilerden ziyade bu endekste yaşanan gecikmeli şokları göz önünde bulundurmaları tavsiye edilmektedir. Bu yönde tasarlanacak finansal tahmin uygulamaları, OVX endeksinden Brent tipi ham petrol piyasasına doğru önemini yitiren getiri etkileşiminin yanı sıra ağırlık kazanan volatilité aktarım mekanizmasının modellenmesine, dolayısıyla daha sağlıklı yatırım kararlarının alınmasına zemin hazırlayacaktır. Öte yandan Covid-19 sonrasında, OVX endeksinden Brent tipi ham petrol piyasasına doğru volatilité yayılımının önem kazanması, bu piyasadaki katılımcıların davranışlarındaki birtakım yeni duyarlılıklardan kaynaklanabilir. Örneğin, yaşanan kriz ile birlikte Brent tipi ham petrol piyasasındaki yatırımcılar, risk ve belirsizlik göstergelerine karşı daha fazla hassas olma ya da olumsuz bilgi ve haberlere daha fazla odaklanma gibi bazı eğilimler geliştirmiş olabilirler. Dolayısıyla ham petrol piyasası katılımcılarının, yeni piyasa dinamiklerini göz önünde bulundurmaları önerilmektedir.

Genel anlamda ulaşılın bulguların; bireysel ve kurumsal yatırımcıların tercihlerine, portföy/risk yönetimine ve politika yapıcıların kararlarına katkı sağlaması beklenmektedir. Buna karşın çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Nitekim analize konu finansal yatırım araçlarından kendi volatilité endekslerine doğru getiri ve volatilité yayılımlarının araştırılması, ters yöndeki transfer kanallarının da anlaşılmasına yardımcı olacak ve portföy çeşitlendirme stratejilerinin geliştirilmesine imkân tanıyacaktır. Ayrıca, finansal piyasalar açısından önemi her geçen gün artın diğer zımni volatilité endeksleri ile altın ve ham petrol piyasaları arasındaki yayılım mekanizmalarının incelenmesi, ilgili literatürün genişlemesine ve finansal varlıkların doğasının daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

EXTENDED SUMMARY

Research Questions & Purpose

The GVZ index estimates the market expectation for the next 30 days volatility of gold returns through options with a wide range of strike prices written on the GLD fund. The OVX index, on the other hand, forecasts the market expectation of the next 30-day volatility of crude oil through options with a wide range of strike prices traded on the USO fund. In this study, using the Multivariate VAR-EGARCH method, the return and volatility spillovers from the GVZ index to the gold market and from the OVX index to the Brent crude oil market, respectively, are comparatively examined for pre and post-Covid-19 periods characterized by different market conditions. Thus, the current/changing role of short-term volatility expectations in these markets on current market conditions is analyzed. Methodologically, the Multivariate VAR-EGARCH approach, which stands out with some advantages, is utilized. The findings are expected to contribute to the preferences of individual/institutional investors, portfolio/risk management and policymakers' decisions at the global level.

Literature Review

A review of the related literature reveals that the relationship between the VIX index, the most widely known implied volatility index, and gold and oil markets has been analyzed using a variety of analysis techniques. However, there are also studies that analyze the relationship between gold and crude oil markets and their implied volatility indicators. For example, Shaikh (2019) finds a strong relationship between crude oil prices and the OVX index. Yaya et al. (2021), on the other hand, found a time-varying fractional cointegration relationship between gold prices and the gold volatility index. On the other hand, there is no study in the literature that comparatively analyzes the relationships between gold and crude oil markets and their implied volatility indicators before and after the pandemic, that is, no study that aims to identify new transmission mechanisms that are likely to emerge with the crisis period.

Methodology

In this study, daily data for pre and post-Covid-19 periods are used to determine the return and volatility spillovers from the GVZ index to the gold market and from the OVX index to the Brent crude oil market, respectively. The pre-Covid-19 analysis period is 19.07.2010-28.02.2020 and the post-Covid-19 analysis period is 02.03.2020-14.08.2023. The choice of the post-Covid-19 analysis period was influenced by the fact that the European continent became the epicenter of the coronavirus crisis as of March 2020 and the global pandemic was declared as a pandemic by the World Health Organization. In the study, the Multivariate VAR-EGARCH approach was utilized.

Results and Conclusion

According to the findings from the conditional mean equation, no return spillovers from the lagged returns of the gold market and the GVZ index to the current gold market returns were found before and after Covid-19. As for conditional volatility spillovers, volatility transmission from lagged shocks of both the gold market and the GVZ index to the current volatility of the gold market was found in both periods. The fact that lagged shocks to the expected volatility of the gold market affect current market conditions points to the ability of expected price movements to drive current price movements. Based on the results, it seems appropriate for gold market participants to focus on international supply-demand conditions and reserve gold policies implemented by central banks. However, since there are volatility transfers from the GVZ index to the gold market in both periods, it is beneficial for individuals or institutions operating in the gold market to perform portfolio/risk management by taking into account shocks to the GVZ index.

An analysis of the return and volatility spreads for the Brent crude oil market reveals that the transmission mechanisms have diverged after Covid-19. As a matter of fact, while there was a negative return interaction from the OVX index to the Brent crude oil market before the pandemic, this spread lost its functionality with the global pandemic. Regarding volatility transmission, although the OVX index was not a leading/determinant indicator for the Brent crude oil market before Covid-19, a conditional volatility transmission from this index to the Brent crude oil market was determined after the pandemic. Participants in the Brent crude oil market are advised to consider lagged shocks to the OVX index rather than lagged returns in the post-crisis period. Financial forecasting applications designed in this direction will pave the way for modeling the volatility transmission mechanism, which is gaining weight, as well as the return interaction from the OVX index to the Brent crude oil market, which is losing its significance, and thus paving the way for making sounder investment decisions.

KAYNAKÇA

- Alqahtani, A. (2019). Do global financial, oil and gold volatility shocks affect the GCC stock markets? *Emerging Economy Studies*, 5(2), 157-175. <https://doi.org/10.1177/2394901519870888>
- Badshah, I. U., Frijns, B., & Tourani-Rad, A. (2013). Contemporaneous spill-over among equity, gold, and exchange rate implied volatility indices. *Journal of Futures Markets*, 33(6), 555-572. <https://doi.org/10.1002/fut.21600>
- Baur, D. G., & McDermott, T. K. (2010). Is gold a safe haven? International evidence. *Journal of Banking & Finance*, 34(8), 1886-1898. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2009.12.008>
- Bayraç, H. N. (2019). Küresel petrol piyasasında fiyat oluşumu ve ekonomik etkileri. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(19), 44-59.
- Bayramoğlu, M. F., & Abasız, T. (2017). Gelişmekte olan piyasa endeksleri arasında volatilité yayılım etkisinin analizi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (74), 183-200. <https://doi.org/10.25095/mufad.396865>
- Black, F. (1976). Studies of stock market volatility changes. *Proceedings of the American Statistical Association, Business and Economic Statistics Section*, 177-181.

- Bouri, E., Jain, A., Biswal, P., & Roubaud, D. (2017). Cointegration and nonlinear causality amongst gold, oil, and the Indian stock market: Evidence from implied volatility indices. *Resources Policy*, 52, 201-206. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2017.03.003>
- CBOE/GVZ. (2023, 04 17). *Index dashboard*. 04 17, 2023 tarihinde Cboe Global Markets: <https://www.cboe.com/us/indices/dashboard/gvz/> adresinden alındı
- CBOE/OVX. (2023, 04 17). *Index dashboard*. 04 17, 2023 tarihinde Cboe Global Markets: <https://www.cboe.com/us/indices/dashboard/ovx/> adresinden alındı
- Chittineni, J. (2018). Indian implied volatility index: A macroeconomic study. *Applied Economics and Finance*, 5(5), 75-82. <https://doi.org/10.11114/aef.v5i5.3585>
- Çelik, İ., Özdemir, A., & Demir Gülbahar, S. (2018b). İslami hisse senedi endeksleri arasında getiri ve volatilité yayılımı: Gelişmiş ve gelişmekte olan piyasalarda çok değişkenli VAR-EGARCH uygulaması. *Muhasebe ve Finans İncelemeleri Dergisi*, 1(2), 89-100. <https://doi.org/10.32951/mufider.418295>
- Çelik, İ., Özdemir, A., Gürsoy, S., & Ünlü, H. U. (2018a). Gelişmekte olan hisse senedi piyasaları ile kıymetli madenler arasındaki getiri ve volatilité yayılımı. *Ege Akademik Bakış*, 18(2), 217-230. <https://doi.org/10.21121/EAB.2018237351>
- Ding, Q., Huang, J., & Chen, J. (2021). Dynamic and frequency-domain risk spillovers among oil, gold, and foreign exchange markets: Evidence from implied volatility. *Energy Economics*, 102, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2021.105514>
- Dutta, A., Bouri, E., & Roubaud, D. (2019). Nonlinear relationships amongst the implied volatilities of crude oil and precious metals. *Resources Policy*, 61, 473-478. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2018.04.009>
- Enders, W. (2014). *Applied econometric time series* (4 b.). John Wiley & Sons Inc.
- Eyüboğlu, K., & Eyüboğlu, S. (2022). Bist ana sektör endekslerinde zayıf formda etkinliğin yapısal kırılmalı uzun hafıza modelleri ile analizi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 702-720. <https://doi.org/10.11616/asbi.1097446>
- Gülhan, Ü. (2020). Altın fiyatları ile VIX endeksi, BİST 100 endeksi, döviz kuru ve petrol fiyatları ilişkisi: Ekonometrik bir analiz. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(2), 576-591.
- Hapau, R. G. (2023). Capital market volatility during crises: Oil price insights, VIX index, and gold price analysis. *Management & Marketing*, 18(3), 290-314. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2023-0016>
- He, L. (2022). How does the Russia-Ukraine war affect financial markets. *BCP Business & Management*, 23, 625-634. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v23i.1412>
- Ji, Q., Bouri, E., & Roubaud, D. (2018). Dynamic network of implied volatility transmission among US equities, strategic commodities, and BRICS equities. *International Review of Financial Analysis*, 57, 1-32. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2018.02.001>
- Jubinski, D., & Lipton, A. F. (2013). VIX, gold, silver, and oil: How do commodities react to financial market volatility? *Journal of Accounting and Finance*, 13(1), 70-88.
- Kılıç, E. (2021). Vadeli ve spot piyasalar arasındaki getiri ve volatilité etkileşimi: Borsa İstanbul üzerine bir uygulama. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(23), 109-122. <https://doi.org/10.53092/duiibfd.1030052>
- Koutmos, G. (1996). Modeling the dynamic interdependence of major european stock markets. *Journal of Business Finance & Accounting*, 23(7), 975-988. <https://doi.org/10.1111/J.1468-5957.1996.TB01035.X>
- Koutmos, G., & Booth, G. G. (1995). Asymmetric volatility transmission in international stock markets. *Journal of International Money and Finance*, 14(6), 747-762. [https://doi.org/10.1016/0261-5606\(95\)00031-3](https://doi.org/10.1016/0261-5606(95)00031-3)
- Liu, M.-L., Ji, Q., & Fan, Y. (2013). How does oil market uncertainty interact with other markets? An empirical analysis of implied volatility index. *Energy*, 55, 860-868. <https://doi.org/10.1016/j.energy.2013.04.037>
- Miyazaki, T., Toyoshima, Y., & Hamori, S. (2012). Exploring the dynamic interdependence between gold and other financial markets. *Economics Bulletin*, 32(1), 37-50.
- Münyas, T., & Bektur, Ç. (2021). Korku endeksi (VIX) ile kredi temerrüt swap (CDS), Dolar kuru, Euro kuru, BİST 100 ve altın arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi: Türkiye örneği. *TESAM Akademi Dergisi*, 8(2), 555-571. <https://doi.org/10.30626/tesamakademi.959051>

- Nelson, D. B. (1991). Conditional heteroskedasticity in asset returns: A new approach. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 59(2), 347-370. <https://doi.org/10.2307/2938260>
- Özhan, E., Özbey, F., & Kandır, S. Y. (2023). VIX korku endeksi ile seçilmiş varlık getirileri arasındaki ilişkilerin araştırılması. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 297-308. <https://doi.org/10.25287/ohuibf.1148874>
- Polat, M., & Kılıç, E. (2022). BRICS ülkelerinde döviz kuru ve borsa arasındaki getiri ve volatilité etkileşimi: VAR-EGARCH modeli ile bir uygulama. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (49), 539-551. <https://doi.org/10.30794/pausbed.957410>
- Raza, N., Shahzad, S. J., Tiwari, A. K., & Shahbaz, M. (2016). Asymmetric impact of gold, oil prices and their volatilities on stock prices of emerging markets. *Resources Policy*, 49, 290-301. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2016.06.011>
- Saka Ilgın, K., & Sarı, S. S. (2018). VIX korku endeksi global altın piyasaları üzerinde etkili midir? 5. *Uluslararası Politik, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Kongresi (ICPESS)*, 247-253.
- Sayın, S., Doğru, E., & Gürsoy, S. (2020). Dolar kuru ile seçili BIST şehir endeksleri arasında getiri ve volatilité yayılımı: Çok değişkenli VAR-EGARCH uygulaması. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (49), 441-466.
- Sertkaya, B. (2022). Korku endeksi (VIX) ile emtia piyasaları arasındaki ilişkinin ampirik analizi. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31), 87-103.
- Shaikh, I. (2019). The relation between implied volatility index and crude oil prices. *Engineering Economics*, 30(5), 556-566. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.30.5.21611>
- Sökmen, F. Ş., & Gürsoy, S. (2021). Investigation of the relationship between Bitcoin and gold prices with the maki cointegration test. *Ekonomi İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 217-230. <https://doi.org/10.38009/ekimad.971877>
- Tunçel, M. B., Alptürk, Y., Yılmaz, T., & Bekci, İ. (2021). Korku endeksi (VIX) ile kıymetli madenler arasındaki ilişki üzerine ekonometrik bir çalışma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35(3), 1069-1083. <https://doi.org/10.16951/atauniiib.885956>
- Yaya, O. S., Vo, X. V., & Olayinka, H. A. (2021). Gold and silver prices, their stocks and market fear gauges: Testing fractional cointegration using a robust approach. *Resources Policy*, 72, 1-26. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2021.102045>
- Yıldırım, H. (2019). The long-term relationship of fear index with Dollar index, DAX volatility index and crude oil prices: ARDL bond test. T. Çürük içinde, *Economics and Administrative* (s. 47-58). Akademisyen Kitabevi.

Sosyal Medya Pazarlamasında Etkileşim Öncüleri: Yerli Kozmetik Markaları Üzerinde Bir Araştırma*

(Araştırma Makalesi)

Engagement Predictors in Social Media Marketing: A Study on Local Cosmetics Brands

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1576885

Emel SARITAŞ¹

¹ Öğr. Gör. Dr., Pamukkale Üniversitesi, emels@pau.edu.tr, Orcid No:0009-0009-9844-6134

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Sosyal Medya
Pazarlaması, Marka
Farkındalığı, Marka
Tanıma, Marka
Hatırlama

Makale geliş tarihi:

31.10.2024

Kabul tarihi:

06.03.2025

Markalar oluşturdıkları güçlü sosyal medya pazarlama faaliyetleri sayesinde hedef kitleleri ile hızlı ve doğru zamanda iletişime geçme imkanına sahip oldukları günümüzde, doğru sosyal medya yönetim stratejileri kullanarak rekabet avantajı elde edebilmektedirler. Sosyal medya da uygulanan stratejiler sosyal medya kullanıcılarının markaları tanımalarını, markaları hatırlamalarını ve satın alma faaliyetlerini giderek artan şekilde yönlendirmektedir. Markaların tutundurma çalışmalarını en az maliyet ve en üst seviye verimlilik ile sürdürme çabası içinde olmaları göz önüne alındığında, sosyal medya pazarlama stratejilerini doğru şekilde belirlemek daha da önem kazanmaktadır. Bu kapsamda sosyal medya pazarlama stratejileri etkileşim öncüleri olarak reklamların, ünlülerin, etkileyicilerin ve akranların kullanımının markayı tanıma, markayı hatırlama ve satın alma niyetine olan etkisinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında veriler anket uygulaması ile elde edilmiş olup, Hiyerarşik Regresyon yöntemi ile analiz edilmiştir. Yerli kozmetik markalarının tanınma ve hatırlanma imkanını arttırmasını ve satın alma niyetine olumlu katkı sağlayacak bileşenlerin belirlenmesine katkı sağlamak amacıyla sosyal medya etkileşim öncülerinin etkisinin incelendiği bu çalışmada marka tanınırlılığına; reklamların, etkileyicilerin ve ünlülerin, marka hatırlanırılığine; etkileyicilerin ve ünlülerin, satın alma niyetine ise reklamların, etkileyicilerin, ünlülerin ve akranların pozitif ve anlamlı derecede etkilediği görülmektedir.

ABSTRACT

Keywords:

Social Media
Marketing, Brand
Awareness, Brand
Recognition, Brand
Recall

Today, brands have the opportunity to communicate with their target audiences quickly and at the right time thanks to the strong social media marketing activities they create, and they can gain competitive advantage by using the right social media management strategies. The strategies applied in social media increasingly direct social media users' brand recognition, brand recall and purchase activities. Considering that brands strive to continue their promotional activities with minimum cost and maximum efficiency, determining social media marketing strategies correctly becomes even more important. In this context, it is aimed to evaluate the effect of the use of advertisements, celebrities, influencers and peers as engagement pioneers in social media marketing strategies on brand recognition, brand recall and purchase intention. The data within the scope of the research was obtained by applying a survey and analyzed by the Hierarchical Regression method. In order to increase the recognition and recall of domestic cosmetic brands and to contribute to the determination of the components that will positively contribute to purchase intention, this study examines the effect of social media engagement pioneers on brand recognition; advertisements, influencers and celebrities on brand recall; It is seen that influencers and celebrities have a positive and significant effect on purchase intention, while advertisements, influencers, celebrities and peers have a positive and significant effect on purchase intention.

* Bu makale için Pamukkale Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Etik Kurulu'nun 07.12.2023 tarihli ve 23-21 nolu kararınca etik kurul onayı alınmıştır.

1. GİRİŞ

Türkiye’deki kozmetik ve kişisel bakım ürünleri pazarı ekonomik gelişmeye bağlı olarak, her yıl ortalama %10 büyümekte; kişisel bakım ürünlerinin ve doğal kozmetik payının %5 civarında olduğu tahmin edilmektedir. Türkiye’de pazarlanan kozmetik ürünlerinin %10’unun yerli olduğu görülmektedir. Sektör ürünleri içinde en büyük paya saç bakım ürünleri sahip iken, şampuanlar saç bakım ürünlerinin yaklaşık %59’unu oluşturmaktadır. Parfümler, kolonyalar ve bebek bakım ürünleri, traş ürünleri, banyo ve duş ürünleri özellikle el sabunları, tüy dökücüler, dudak ve göz makyaj malzemeleri, deodorantlar ve ter önleyiciler başlıca üretilen ürünlerdir. Son yıllarda sektörde şampuanlar, diğer saç bakım ürünleri ve saç boyaları, doğal sabunlar, cilt bakım ürünleri, vücut bakım ürünleri ve diğer doğal kozmetikler üretilmeye başlanmıştır. Özellikle doğal sabun ve şampuan üretimi ülke çapında birçok küçük ölçekli firma tarafından gerçekleştirilmekte, dünyaca ünlü defne ve zeytinyağı sabunları Türkiye’de büyük miktarlarda üretilmektedir. Kalite bakımından da Türk kozmetik ve kişisel bakım ürünleri endüstrisi dünya standartlarında üretim yapmaya başlamış olup, birçok firma ISO 9000 Kalite Sistem Sertifikalarına ve ISO 14001 sertifikasına sahiptir (Ticaret Bakanlığı; 2023). Türkiye’de üretilen kozmetik ürünlerin çeşitliliği ve sahip oldukları pazardaki büyüme oranına bakıldığında Türkiye’nin önemli bir pazar yeri olduğu görülmektedir.

Türkiye’nin kozmetik ürünler ihracatı ise 2023’te bir önceki yıla göre yaklaşık yüzde 2’lik artışla 1 milyar 282 milyon dolar seviyesinden 1 milyar 303 milyon dolara yükselmiştir. Türkiye’nin 2023 yılı içinde 150’den fazla ülkeye kozmetik ürün ihraç ettiği, büyük oranda ihraç edilen ülkeler ise ABD, Irak ve Rusya Federasyonu olduğu görülmüştür. Son 10 yıldır kozmetik ürünlerde dış ticaret fazlasını verildiği ve orta ve uzun vadede kozmetik sektörünün ihracat hedefinin 1,7 milyar dolar olmasının hedeflendiği ifade edilmektedir (Trt Haber, 2024). Yerli kozmetik ürünlerinin bu gelişimi etkin pazarlama stratejileri ile yönetilerek yerli ve uluslararası piyasalarda söz sahibi olması açısından önemlidir. Günümüzün en önemli pazarlama stratejileri sosyal medya mecralarında uygulanmaktadır. Sosyal medya stratejilerinin tüketicileri yönlendirme gücü her geçen gün artmaktadır. Bu alanda kullanılan stratejileri belirlemek, belirlenen stratejilerin etkinliği ve sürekliliğini sağlamak markaların sosyal medya pazarlama faaliyetleri yönetimi için önemlidir. Sosyal medya üzerinden tüketicilerin etkileşimini ve satın alma niyetini etkileyen unsurlar; reklamcılar, fikir liderleri, arkadaşlar/akranlar ve ünlüler olarak gruplandırılmaktadır. Bu çalışmada; sosyal medya platformlarının pazarlama faaliyetlerinde kullanımının yaygınlaşması ve işletmelerin hedef kitleleri ile buluşma noktası olması nedeniyle yerli kozmetik markaların sosyal medya ortamlarında etkileşimini ve satın alma niyetini etkileyen etkileşim öncülerin belirlenmesi ve marka tanınırlığı ve marka hatırlanabilirliğine katkısı ele alınarak incelenmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Sosyal Medya Pazarlaması ve Etkileşim Öncüleri

Sosyal medya, müşterilerle etkileşim kurmanın ve müşterilerin ne istediğini bulmanın stratejik bir yoludur. Sosyal medyanın popülaritesi ile daha da geliştirilen sosyal ağlar, kullanıcılar arasındaki iletişimi güçlendirmek ve çevrimiçi satın alma işlemi etkilemek için mevcut dijital çağda bireyleri birbirine bağlamak için de inşa edilmektedir. Müşteriler sosyal medya aracılığıyla bir ürünü beğendiklerini veya beğenmediklerini ifade edebilmekte; oylar ve yorumlar yoluyla sosyal eylem oluşturabilmektedir (Puspaningrum, 2020; Jin ve Ryu, 2019). Fotis vd., (2012) ve Kozinets vd., (2010) sanal toplulukların tüketici davranışlarını etkileyecek önemli bir ağ olduğunu belirtmektedir.

Bireyin başka bir kişi ya da grupla girdiği iletişim nedeniyle duygularında, düşüncelerinde, tutumlarında, davranışlarında meydana gelen değişim için sosyal etki kavramı kullanılmaktadır (Rashotte, 2007). Sosyal etki süreci, bireyin bir uyarıya başka bir bireyin duygu veya davranışlarını değiştirme durumudur (Zimbardo ve Leippe, 1991). Bu teori, bir toplum veya toplulukta bireylerin deneyimlediği etkileşim ve alışveriş kalıplarını açıklar. Bir bireyin bir sosyal ağdaki konumu, onun katılım faaliyetlerine ve toplumdaki diğer kişilerle sosyal bağlılığına yansımaktadır (Mirkovski vd., 2018). Latané (1981), sosyal kaynakların hedef üzerindeki etkisini üç unsurun (sosyal güçler) belirlediğini ileri sürmüştür. Bunlar; güç, yakınlık ve kaynak sayısıdır. Güç, etkileyen bir grubun yaş, statü ve önceki ilişki gibi hedef açısından önemini dikkate almaktadır. Yakınlık, etkileyen grup ile hedef arasındaki yakınlığı (zaman veya mekan) tanımlarken, kaynak sayısı, etkileyen gruptaki kişi sayısını ifade etmektedir. Daha yüksek düzeyde güç, yakınlık ve kaynak sayısı genellikle daha güçlü sosyal etkiyle sonuçlanır. Bu üç faktör sosyal bağlama bağlı olarak farklı şekillerde işlevsel hale getirilebilir. Sosyal etki sosyal bağın gücüyle artmaktadır (Brown ve Reingen, 1987).

Mir ve Zaheer (2012) "sosyal etki teorisi" aracılığıyla pazarlamacıların artık kendilerini "insanların hangi ürüne karar vereceğine, karar verme şekillerinde meydana gelen temel değişikliklerden faydalananak şekilde nasıl konumlandıracaklarını" anlamaları gerektiğini ifade etmektedirler. Özellikle bireylerin sosyal medya ortamlarında geçirdikleri zamanın oldukça arttığı düşünüldüğünde, bu ortamlarda sosyal etki faktörü oluşturan unsurların belirlenmesi daha da önemli hale gelmektedir. İnsanlar sosyal ağlara istedikleri ürün ve markaların teknik özelliklerini araştırmak, farklı ürün kategorilerindeki yeni koleksiyonlara göz atmak, başkalarının ürün veya marka

deneyimlerinin okumak için de katılım sağlamakta; iyi düşünülmüş satın alma kararları vermek için ürünle ilgili yazıları ve incelemeleri okumaktadırlar (Muntinga vd., 2011). Sosyal medya pazarlamasının satın alma kararları vermedeki merkezi rolü, genellikle ağızdan ağıza (WOM) olarak bilinen, arkadaşlara ve aileye olumlu şeyler hakkında bilgi aktarımıdır. Sosyal medya da kullanıcılar “yakın arkadaştan”tan “başkalarının arkadaşlarına” kadar farklı düzeylerde ilişkiler kurabilmektedir (Sosik ve Bazarova, 2014). Güçlü sosyal bağları olan kaynaklardan (örneğin arkadaşlardan) gelen mesajlar, zayıf sosyal bağları olan kaynaklardan (örneğin, tanıdıklar) gelen mesajlara göre karar verme üzerinde daha fazla etkiye sahiptir (Brown ve Reingen, 1987; Wang ve Chang, 2013; Akar vd., 2015).

Sun vd., (2021) sosyal medya pazarlama faaliyetlerini değerlendirdikleri çalışmalarında sosyal medya üzerinden tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen unsurları; reklamlar, fikir liderleri, arkadaşlar/akranlar ve ünlüler olarak gruplandırmaktadır. Sosyal medya üzerinde satın alma niyetini yönlendiren reklamların (Wang ve Qiao, 2020), fikirler liderlerinin (Vernette 2004, Wiedmann ve Hennings, 2013), arkadaşlar ve akranların (Dennhardt, 2014, Singh vd. 2020) ve ünlülerin (Kahle ve Homer, 1985, Knoll ve Matthers, 2017) etkisini araştıran birçok çalışma mevcuttur. Sosyal medya reklamları, markanın sosyal medya hesabında, hayran sayfalarında yayınlanan veya paylaşılan yaratıcı ve ikna edici içerikler olarak tanımlanmaktadır. Bu tür içerikler; fikirleri, malları veya hizmetleri tanıtmak için kullanılan önemli bir marka iletişim aracıdır (Keller, 2009). Sosyal medya reklamlarının en önemli avantajı, hedef kitleleri demografik (yani yaş, cinsiyet ve gelir) veya psikografik değişkenlere (yani tutum, yaşam değerleri vb.) dayalı olarak seçen geleneksel pazarlamanın aksine, kolaylıkla kullanıcıların sosyal ağlarına göre seçmesidir (Li vd., 2009). Dinamik yapısı nedeniyle sosyal medya, reklamcılar için yeni stratejiler geliştirmek durumunda oldukları bir alan olmakla birlikte; yüksek ulaşılabilirlik, maliyetlerde tasarruf sağlama ve tüketicilerin bu mecralarda uzun süre vakit geçirmeleri (Todi, 2008) sosyal medya mecraların reklamcılar açısından önemini daha da arttırmaktadır. Sosyal medya ortamlarında reklam içerikleri, başarılı markalar oluşturmak açısından önemlidir çünkü reklamlara tekrar tekrar ve sık maruz kalmak, tüketicilerin zihninde marka tanınırlılığı ve marka hatırlanabilirliği şansını artırmaktadır (Yoo vd., 2000). Okazaki ve Taylor (2013), reklamların özellikle sosyal medya sayfalarındaki hakimiyeti göz önüne alındığında, markaların ek değer yaratmak için yaygın şekilde bu pazarlama stratejisini kullandıklarını ifade etmektedirler.

Sosyal medya ortamlarında etkileşim oranını artıran en önemli unsurlardan biri de akranlar/arkadaşlar olarak ifade edilmektedir. Akranlar arasında sosyal medya bilgi iletmede çok etkili olmakla birlikte bu sayede kullanıcılar sürekli olarak akranlarının davranışlarını gözlemlemekte ve bilinçsizce sosyal etkileşimlerden etkilenmektedirler (Chen vd., 2020; Leonardi, 2015). İnsanların onaylanma ve kabul edilme ihtiyaçları nedeniyle gruplar tarafından dışlanmamak, bir gruba ait olmak istemektedirler. Özellikle gençler kendi akran/arkadaşlarından etkilenmekte ve onlar gibi davranarak, onların paylaşımlarından, önerilerinden etkilenmekte ve onların baskısı altında kalmaktadırlar. Tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde arkadaşların/akranların önemli bir etkisi olduğu, akran baskısı ne kadar yüksek olursa, belirli bir markayı veya ürünü satın almak için arkadaşlarını ve akranlarını takip etme olasılıkları o kadar yüksek olduğu görülmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012; Akar vd. 2015; Sun vd., 2021).

Tüketicileri önemli yönlendirme gücüne sahip olan bir diğer unsur da etkileyicilerdir (İnfluencer). Etkileyiciler; sosyal ağlarda aktif bir zihne sahip, etkili faaliyetleri ile hedef kitleleriyle etkileşime geçebilen ve takipçilerin marka tercihleri, kararları, satın alma davranışları üzerinde etkisi olan kişiler olarak ifade edilmektedir (Keller ve Berry, 2003; Brown ve Fiorella, 2013). Etkileyici pazarlamanın yükselişi, markaların odak noktasında bir değişime ihtiyaç olduğunu anlamalarına yardımcı olmuştur. İnsanlar bir markanın tanıtımı için etkileyicilere herhangi bir markadan daha fazla güvendiğinden doğrudan pazarlama artık eskisi kadar etkili olmamaktadır. Özellikle Y kuşağı reklamı yapılan içerik konusunda daha fazla talepkâr olması nedeniyle, genç nesli hedeflemeye çalışırken durum daha da zorlaşmaktadır. Hatta bu kuşak geleneksel olarak popüler olan ünlülerden bile ikna olmamakta, zira %70'i ürün tanıtımları için ünlü olmayan etkileyicileri tercih etmektedir. Bu nedenle etkileyici pazarlamasına başlayan bir markanın etkili bir etkileyici kampanyasının avantajlarından yararlanabilmesi için hedef kitlesini çok iyi anlaması gerektiği anlamına gelmektedir (Sudha ve Sheena, 2017). Sosyal medya pazarlamasında kullanılan önemli öncülerden biri de ünlüler olarak değerlendirilebilir. Yapılan birçok çalışma tüketicilerin hayranları olmasa bile, ünlüler tarafından onaylanan ürünlerin daha sık hatırlama eğiliminde olduğunu göstermektedir. Ünlüler insan beyni tarafından, zaten şahsen tanıdığımız kişileri tanıdığı gibi tanır. Bu nedenle tüketiciler, ünlülerin destekledikleri ürüne daha fazla değer verirler, çünkü hayranlar değer verdikleri arkadaşlarından tavsiye aldıklarını düşünürler. Ünlüler ürünü tanıttığında, pazardaki farkındalığını arttırırlar. Tüketiciler, ürün hayran oldukları bir ünlü tarafından tanıtılırsa, markaya karşı daha fazla ilgi duymaktadırlar. Çekicilik ve güvenilirlik, karar alma sürecinde dikkate alınması gereken önemli faktörlerdir. Bu süreç psikolojiyle ilgili olarak insanlar bilinçaltında, hayran oldukları bir ünlü tarafından tanıtılan ürünü satın almanın, ünlüyü taklit etmelerini sağlayacağına inanırlar. Bu nedenle, ürünü ünlünün başarısı ve güzelliği ile ilişkilendirirler (Sokolovska, 2016; Araigy, 2018).

2.2. Marka ve Marka Farkındalığı

Geleneksel olarak marka, şirketin sunduğu ürün ya da hizmetlerin rakiplerinden ayıran bir logo, isim ve bir slogan olarak imaj dizisidir. Diğer yandan şirketin marka kampanyalarının ürettiği değerın tamamını içinde barındıran bir depo işlevi görür. Son yıllarda ise, işletmelerin müşterilere sunduğu müşteri deneyiminin bütününde bir temsilcisi haline gelmiştir (Kotler, 2019). Markanın göstergeleri olarak; menşei, marka kişiliği, marka ve müşteri ilişkileri, semboller, kurumsal çağrışımlar, kişisel ve duygusal çağrışımlar (Aaker, 2009) ifade edilmektedir.

Marka farkındalığı; temel anlamda markayı tanıma ve hatırlama (Erdil ve Uzun, 2009); tüketiciye verilen ürün kategorisi arasında tüketicinin o markayı seçebilme kabiliyeti (Karpat, 2004) olarak tanımlanmaktadır. Hoyer ve Brown (1990) marka seçim sürecinde, diğer farkındalık grubunda yer alan verilere göre marka farkındalığı çok daha baskın bir etki sunmakta tercih aşamasında, kalite ve ekonomik olarak eş değer özelliklere sahip olan iki ürün arasında tüketicinin farkında olduğu markayı rahatlıkla tercih edebildiğini ifade etmektedir. “Bu ürün kategorisinde hangi markalar aklınıza gelmektedir?” sorusuna verilen cevaplar ile tüketicilerin marka farkındalıkları ölçülmektedir (Jones, 2006). Marka farkındalığı markanın belli belirsiz tanındığı bir duygudan, ürün sınıfındaki tek ürün olduğu inancına kadar değişen bir aralıkta olabilmektedir (Aaker, 2007). Macdonald ve Sharp (2003) ise farkındalığın; tüketicinin zihninde markanın yerini konumlandırması, yeni markaların tüketici zihinlerine girişinde bariyer görevi göreceği, şüpheli yaklaşımları yenileme ve dağıtım kanalları arasında güçlü bir kaldıraç görevi göreceğini ifade etmektedir. Mevcudiyetin (varlığın) ve vaağın bir simgesi olması ile dikkate alınacak marka olması, diğer marka çağrışımlarının bağlanacağı bir dayanak noktası olması, tanıdıklık-hoşlanma duygusu uyandırması marka farkındalığının markaya sağladığı yararlar olarak özetlenebilir (Somaklar, 2006). Marka tanıma ve hatırlama ise marka farkındalığının alt çeşitleri olarak ele alınmaktadır.

Marka tanınırlığı, markayı kategorileştirmek için tüketicinin yeterli bilgi düzeyine sahip olması, markanın renk, ölçü, ambalaj gibi fiziksel özelliklerinin yanında ürün tasarımı, logo ya da sembol gibi görsel araçları (Uztuğ, 2003) bilme düzeyidir. Marka tanımada; markanın ürün sınıfının bilinmesi, markayla daha önce nerede karşılaşıldığının, diğerlerinden farkının ne olduğunun bilinmesi gerekmektedir. Sadece markayla karşılaşıp karşılaşılmadığının bilinmesi önemlidir. Daha önce Süttaş markasını duydunuz mu? gibi sorular tanımayla ilgilidir (Tek ve Özgöl, 2013). Marka hatırlatma ise, markanın ilgili ürün sınıfı ya da buna benzer ipucu verildiğinde markanın akla gelme olasılığıyla ilgilidir. Beyaz eşya markaları içinde hangi markayı hatırlıyorsunuz? ya da aklına ilk gelen marka hangisi? gibi sorular hatırlamayla ilgilidir (Tek ve Özgöl, 2013). Tüketicinin hatırlama setinde bir markanın tutunabilmesi farkındalık sayesinde olmakla birlikte farkındalığın oluşması için marka adı hatırlanmasa bile o markanın ambalajının şeklinin, reklamının sloganının, bir alışveriş merkezinde mağazasının kaçınıcı katta bulunduğunu anımsaması yeterlidir (Hoyer vd., 1990; MacDonald ve Sharp, 1996).

Marka farkındalığı satın alma karar mekanizma sürecini kısaltan bir etken olarak değerlendirilmektedir. Tüketicinin ilgili kriterlere uyan çok sayıda markanın farkında olduğu bir durumda, bilmediği markalar hakkında bilgi aramak için fazla çaba harcaması pek olası değildir. Belirli bir düzeyde marka farkındalığına sahip bir markanın, tüketicinin farkında olmadığı markalara göre dikkate alınma ve dolayısıyla seçilme olasılığı çok daha yüksektir. Ek olarak, değerlendirme kümesindeki markaların farkındalık gücü de önemli olabilir. Wilson (1981 akt: Woodside ve Wilson 1985) tüketicinin zihninde markanın yardimsız hatırlama ile ölçülen konumu ne kadar yüksekse, satın alma niyetinin ve markanın göreceli satın alımının o kadar yüksek olduğunu bulan bir çalışmada en üst düzeyde farkındalığın önemini doğrulamıştır. Birçok durumda tüketiciler, 'duyduğum markayı satın al' gibi basit kurallar kullanarak harcanan zaman ve bilişsel çaba açısından karar alma maliyetlerini en aza indirmeye çalışırlar. Bunun meydana gelme olasılığı özellikle seçim için minimum düzeyde marka farkındalığının yeterli olabileceği düşük katılım durumlarında daha yüksektir (Hoyer & Brown 1990; Mackay 1990). Bu gibi durumlarda, tüketici markalar arasında karar verme motivasyonundan veya yeteneğinden yoksun olabilir (Petty & Cacioppo 1986, akt: MacDonald and Sharp, 2003). Marka farkındalığının değerlendirme kümesindeki seçimi etkileyebileceği bir diğer yol, algılanan kaliteyi etkilemesidir. Hoyer ve Brown (1990) tarafından yapılan bir tüketici tercihi çalışması yapılmış ve tüketicilerin %70' inden fazlası, başka bir markanın 'nesnel olarak' daha kaliteli olmasına (kör tat testleriyle belirlendiği gibi) ve daha önce ne markayı satın almış ne de kullanmış olmalarına rağmen, üç seçenek arasında yaygın olarak bilinen bir fıstık ezmesi markasını seçmiştir. Bu sonuç, deneklere tüm markaları tatma fırsatı verildiği düşünüldüğünde daha da şaşırtıcıdır. Sadece bilinen bir marka olmak, markanın değerlendirilmesini önemli ölçüde etkilemiştir.

3. METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

2020 yılında başlayan Covid-19 salgını sürecinde dünya çapındaki perakende ortamı bir gecede önemli ölçüde değişime uğramıştır. Karantina döneminde çeşitli ülkelerdeki geleneksel perakende kanalları (fiziksel mağazalar) artık bireysel tüketiciler için bir seçenek olmaktan çıkarken, küresel tüketiciler için dijital platformlardan alışveriş yapmak “yeni normal” haline gelmiştir. Sosyal medya mecraları da bu dijital ortamların önemli bir pazarlama iletişim faaliyetlerinin yürütüldüğü alanlar olarak görülmektedir. Markalar da sosyal medya mecralarını en etkili

şekilde kullanarak tanıtımlarını, duyurularını, haberlerini ve gelişmeleri hedef kitlelerine iletme çabası içindedirler. Bilgin (2018) sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka farkındalığı, marka imajı ve marka sadakati üzerinde etkisini incelediği çalışmada sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile marka farkındalığı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Bu çalışmadan farklı olarak sosyal medya mecraların kullanımında marka tanınırlığına, marka hatırlanırılığine ve satın alma niyetine en çok katkı sağlayan stratejilerinin de belirlenmesi önemlidir. Bu kapsamda yerli kozmetik markaların sosyal medya etkileşim öncülerinin marka tanınırlığına, marka hatırlanırılığine ve satın alma niyetine katkısını incelemek araştırmanın ana amacıdır.

Çalışmada evren olarak, Pamukkale Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü öğrencileri seçilmiştir. Araştırma kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Anket ile veri toplama işlemi çevrim içi ortamda gerçekleştirilmiş olup 221 öğrenciden geri dönüş sağlanmıştır. Anket formu üzerinde katılımcıların gönüllü katılım ve veri gizliliği hakkında bilgilendirme yapılarak, ankete katılım esasları ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Veri toplama öncesinde 07.12.2023 tarihli 23-21 nolu toplantısında E-93803232-622.02-460630 sayı numarası ile Pamukkale Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan etik onayı alınmıştır.

Araştırma kapsamında değerlendirilecek sosyal medya pazarlama öncüleri olarak Sun vd.'nin (2021) tüketiciler üzerinde satın alma niyetlerini en çok etkileyen reklamlar, fikir liderleri, arkadaşlar/akranlar ve ünlüler olarak sınıflandırması temel alınmıştır. Araştırma soruları, yerli kozmetik ürünlerinde sosyal medya etki öncülerini belirlemek açısından reklamın etkisi, akran etkisi ve etkileyici etkisini, marka tanınırlılığı ve hatırlanırılığını, satın alma niyetini ölçmek üzere toplam 27 sorudan oluşmaktadır. Sosyal medya etki öncülerini değerlendiren anket sorularının oluşumunda; 3 sorudan oluşan sosyal medya reklamları için Nazeer (2017), 3 sorudan oluşan etkileyiciler için Sudha ve Sheena (2017), 4 sorudan oluşan akran için Wang vd., (2012) ve 5 sorudan oluşan ünlüler için Wang vd., (2017) çalışmalarından yararlanılmıştır. 4 sorudan oluşan satın alma niyeti için ise Brando vd., (2019); 4 sorudan oluşan marka tanınırlılığı ve 4 soru oluşan marka hatırlanırılığını için ise Öcel'in (2020) çalışmasından yararlanılmıştır. Anket sorularından elde edilen veriler SPSS veri analiz programı kullanılarak Hiyerarşik Regresyon yöntemi ile analiz edilerek yorumlanmıştır.

Araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₁: Sosyal medya pazarlama unsurlarından reklamlar, akranlar, etkileyiciler ve ünlüler marka tanınırlılığına pozitif yönde etki göstermektedir.

H₂: Sosyal medya pazarlama unsurlarından reklamlar, akranlar, etkileyiciler ve ünlüler marka hatırlanırılığine pozitif yönde etki göstermektedir.

H₃: Sosyal medya pazarlama unsurlarından reklamlar, akranlar, etkileyiciler ve ünlüler satın alma niyetine pozitif yönde etki göstermektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirliliği için alpha katsayısı (Cronbach Alpha) değerlerine bakılarak Tablo 1'de gösterilmiştir. Elde edilen sonuçların 0,70 ve üzerinde olması (Nunnally, 1978) araştırma sonuçlarının yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 1. Güvenirlilik Değerleri Tablosu

	Cronbach Alpha	Soru Sayısı
Etkileyiciler	,743	3
Akran	,774	4
Ünlüler	,826	5
Marka Farkındalığı	,700	4
Marka Hatırlanırılığını	,726	4

3.2. Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamında ankete katılan öğrencilerin %78 kadın, %22'i ise erkektir. Yaş aralığı 18- 25 arası değişen öğrencilerin yerli kozmetik satın alım sıklığı ise, %15,4 ile 6 ayda 1 kere, %30,3 ile 6 ayda 2 kere, %24,9 ile 6 ayda 3 kere, % 20,8 ile 6 ayda 4 kere % 7,7 ile 6 ayda 5 kere olarak görülmüştür.

Araştırma kapsamında, sosyal medya pazarlama öncüleri olarak değerlendirilen reklamlar, akranlar, ünlüler ve etkileyicilerin marka tanınırlılığı, marka hatırlanırılığını ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini analiz etmek amacıyla Hiyerarşik Regresyon analizi uygulanmıştır. Birden fazla faktörün aynı anda bağımlı değişken üzerinde ne derecede değişime sebep olduğunu göstermesi açısından önemli bir analiz türü olarak kabul edilmektedir. Elde edilen veriler sırasıyla aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 2. Sosyal Medya Pazarlama Öncülerinin Marka Tanınırlılığına Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Beta	T	Sig.*	R	R ²	F	Sig.*
Marka Tanınırlığı	Reklamlar	,489	6,732	,00	,414	,171	45,325	,00
	Reklamlar	,264	,224	,00	,599	,359	61,032	,00
	Etkileyiciler	,414	,473	,00				
	Reklamlar	,232	,197	,00	,633	,400	36,013	,00
	Etkileyiciler	,302	,345	,00				
	Akran	,213	,224	,00				
	Reklamlar	,240	,203	,00	,633	,400	36,013	,00
	Etkileyiciler	,245	,280	,00				
	Akran	,123	,129	,12				
	Ünlüler	,171	,176	,04				

*p<0,05

Tablo 2. incelendiğinde; sosyal medya pazarlama öncüleri olarak reklamlar (F=45,325, p=0,00), reklamlar ve etkileyiciler (F=61,032, p=0,00) reklamlar, etkileyiciler ve akranlar (F=36,095, p=0,00), reklamlar, etkileyiciler, akranlar ve ünlüler (F=36,013, p=0,00) birlikte ele alındığında marka tanınırlılığını %40 oranında açıkladığı görülmektedir. Bu verilere göre ‘Sosyal medya pazarlama unsurları olan reklamlar, etkileyiciler, akranlar ve ünlüler marka tanınırlılığına pozitif yönlü etki göstermektedir’ hipotezi kabul edilmiştir.

Sosyal medya pazarlama unsurlarının marka hatırlanırılığine olan etkisini incelemek için yapılan analiz verileri Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3. Sosyal Medya Pazarlama Öncülerinin Marka Hatırlanırılığine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Beta	T	Sig.*	R	R ²	F	Sig.*
Marka Hatırlanırılığı	Reklamlar	,175	2,623	,00	,175	,030	6,882	,00
	Reklamlar	-,009	-,136	,892	,452	,205	28,056	,00
	Etkileyiciler	,456	6,911	,00				
	Reklamlar	-,043	-,669	,504	,503	,253	24,495	,00
	Etkileyiciler	,294	3,798	,00				
	Akran	,283	3,745	,00				
	Reklamlar	-,033	-,510	,611	,530	,280	21,051	,00
	Etkileyiciler	,190	2,261	,025				
	Akran	,132	1,444	,150				
	Ünlüler	,281	2,874	,004				

*p<0,05

Tablo 3. incelendiğinde; sosyal medya pazarlama öncüleri olarak reklamlar (F=6,882, p=0,00), reklamlar ve etkileyiciler (F=28,056, p=0,00) reklamlar, etkileyiciler ve akranlar (F=24,495, p=0,00), reklamlar, etkileyiciler, akranlar ve ünlüler (F=21,051, p=0,00) birlikte ele alındığında marka tanınırlılığını %28 oranında açıkladığı görülmektedir. Bu verilere göre ‘Sosyal medya pazarlama unsurları olan reklamlar, etkileyiciler, akranlar ve ünlüler marka hatırlanırılığine pozitif yönlü etki göstermektedir’ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4’de ise sosyal medya pazarlama öncülerinin satın alma niyetine etkisini gösteren analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4. Sosyal Medya Pazarlama Öncülerinin Satın Alma Niyetine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Beta	T	Sig.*	R	R ²	F	Sig.*
Satınalma Niyeti	Reklamlar	,432	7,098	,00	,432	,187	50,385	,00
	Reklamlar	,196	3,658	,00	,765	,585	102,166	,00
	Etkileyiciler	,588	10,996	,00				
	Reklamlar	,144	2,991	,00	,838	,702	126,954	,00
	Etkileyiciler	,345	5,992	,00				
	Akran	,424	7,533	,00				
	Reklamlar	,166	4,049	,00	,838	,702	126,954	,00

Etkileyiciler	,133	2,449	,01
Akran	,113	1,926	,05
Ünlüler	,576	9,167	,00

*p<0,05

Tablo 4. incelendiğinde; sosyal medya pazarlama öncüleri olarak reklamlar ($F=50,385$, $p=0,00$), reklamlar ve etkileyiciler ($F=102,166$, $p=0,00$) reklamlar, etkileyiciler ve akranlar ($F=126,954$, $p=0,00$), reklamlar, etkileyiciler, akranlar ve ünlüler ($F=126,954$, $p=0,00$) birlikte ele alındığında satın alma niyetin %70 oranında açıkladığı görülmektedir. Bu verilere göre ‘Sosyal medya pazarlama unsurları olan reklamlar, etkileyiciler, akranlar ve ünlüler satın alma niyetine pozitif yönlü etki göstermektedir’ hipotezi kabul edilmiştir.

4. SONUÇ

Sosyal medya mecraları hedef kitle üzerinde marka farkındalığı oluşturma, hatırlatma, ikna etme ve satın alma kararı verme açısından günümüzün en önemli araçları olarak kabul görmektedir. Sosyal medya mecralarından iletilen çeşitli mesajlar ve bu mesajların en etkili nasıl iletebileceği, değişen süreç içerisinde güncel iletişim unsurlarını takip ederek gelişen yeni unsurları kullanabilme yetisi işletmeler için önemli bir rekabet aracı olarak kabul edilmektedir. Sosyal medya mecralarında önemli pazarlama iletişim unsurları reklamlar, etkileyiciler, akranlar ve ünlülerin kullanımı olarak sıralanabilir. Bu unsurların etkinliği, sürekliliği ve hangi unsurların bir arada kullanımının uygun olacağı pazarlama araştırma faaliyetleri içerisinde önemli bir alandır. Özellikle sosyal medyanın marka farkındalığı oluşturmada kullanımı giderek arttığı düşünüldüğünde bu unsurların en verimli şekilde kullanımı daha da önem arz etmektedir. Çalışma kapsamında yerli kozmetik ürünlerinin sosyal medya mecralarında etkileşim öncüleri olan reklamlar, etkileyiciler, akranlar ve ünlülerin etkinliği değerlendirilmiştir. Sosyal medya öncülerinin marka farkındalığı kapsamında değerlendirilen yerli kozmetik markalarının tanınabilirliği ve hatırlanabilirliğini ne derece de desteklediği ve hedef kitlenin satın alma niyetlerine ne derecede olumlu katkı sağladığı sorusu araştırma kapsamında ele alınmıştır.

Yerli kozmetik ürünlerinin tanıtılması ve marka gücü oluşturulması açısından önemli görülen bu araştırma verilerine göre sosyal medya pazarlama öncüleri olan reklamların, etkileyicilerin, akranların ve ünlülerin marka tanınırlılığı, marka hatırlanabilirliği ve satın alma niyetine etkisinin incelendiği bu araştırma verilerine göre; marka tanınırlılığına sosyal medya mecralarındaki reklamların, etkileyicilerin ve ünlülerin anlamlı derecede katkı sağladığı görülmekte iken, akranların marka tanınırlılığı açısından herhangi bir katkı sağlamadığı görülmüştür. Markayı kategorileştirmek için tüketicinin yeterli bilgi düzeyine sahip olması, markanın renk, ölçü, ambalaj gibi fiziksel özelliklerinin yanında ürün tasarımı, logo ya da sembol gibi görsel araçları (Uztuğ, 2003: 30) bilme düzeyinin marka tanınırlılığı olarak tanımlanmasından yola çıkarak sosyal medya ortamında akranların kullandıkları/tavsiye ettikleri kozmetik ürünleri markayı yeterli ölçüde kategorileştirmesine ve ürünü logo, sembol ya da tasarım olarak tanınmasına destek sağlamadığı şeklinde yorumlanabilir. Marka farkındalığı açısından özellikle marka tanıma noktasında akranların etkisinin olmaması, yerli kozmetik işletmelerinin etkin pazarlama iletişimi açısından sosyal medya etkileyicilerini, ünlüleri ve reklamları daha fazla ön plana çıkartarak marka tanınırlılığını desteklemeleri gerektiği görülmektedir.

Marka hatırlanabilirliği açısından sosyal medya mecralarındaki reklamların herhangi bir etkisi olmadığı görülmektedir. Etkileyicilerin ve akranların birlikte kullanımı anlamlı derecede katkı sağladığı görülmekte iken, ünlülerin pazarlama unsuru olarak devreye girmeye başladığında ise akranların önemini yitirerek, ünlülerin önemli bir etki oluşturduğu görülmektedir. Marka hatırlanabilirliği açısından özellikle etkileyiciler ve ünlüler önemli unsur olarak görülmektedir. Santaş (2018) yapmış olduğu çalışmada da etkileyicilerin marka farkındalığını olumlu etkilediğini ifade etmekte, Uğurhan ve Yaşar (2021) etkileyicilerin çeşitli özelliklerinin marka farkındalığını desteklediğini ifade etmektedir.

Sosyal medya öncüleri birçok farklı sektörde satın alma niyetine etkisi açısından incelemeye konu olmuştur. Baruönü (2021) sosyal medya fenomenlerinin marka tutumuna etkisini incelediği çalışmada fenomenlerin, Aktaş ve Gürbüz (2022) genç tüketicilerin kıyafet satın alma niyeti çerçevesinde yaptıkları çalışmada reklamların, akranların ve ünlülerin satın alma niyetinde olumlu etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde yerli kozmetik ürünlerin satın alma niyetini incelendiğinde ise reklamların, etkileyicilerin, akranların ve ünlülerin her birinin ayrı ayrı olumlu etkiye sahip olduğu görülmektedir. Kozmetik sektörü ürünleri, popüler kültürün etkisiyle bireylerin daha güzel, estetik, alımlı, bakımlı, sağlıklı, fit görünme isteklerini yerine getirme vaadi sunmakta ve bu ‘görünüme’ sahip olan kişilerin referansları daha etkili görülmektedir. Bu kapsamda sosyal medya mecralarında ünlülerin ve etkileyicilerin kullanımı yerli kozmetik markaların tanınabilirliği, hatırlanabilirliği ve tüketicilerin satın alma niyetine olumlu katkı sağladığı görülmektedir. Marka farkındalığındaki artışların, tutum veya algılarda eşlik eden herhangi bir değişiklik olmadan bile seçim olasılığını artırdığı (Nedungadi, 1990), bu nedenle marka farkındalığını destekleyici unsurların sosyal medya mecralarında kullanım yoğunluğunu artırılması önerilmektedir. Satın alma niyetine olumlu katkısı nedeniyle yerli kozmetik markalarının sosyal medya pazarlama iletişim unsurlarına yönelik çalışmaları sürdürmeleri, sürekli gelişen ve yenilenen bu ortamların kullanımında öncü olmaları pazarlama faaliyetlerinin başarısı için önemlidir.

Bu çalışmanın özellikle örneklem gibi bazı kısıtları bulunmaktadır. Örneklemin daha geniş bir yaş aralığında uygulanması tavsiye edilmektedir. Özellikle kuşaklararası dijital araçların kullanım farkının azaldığı günümüzde kuşaklar üzerinde sosyal medya pazarlama öncüleri olan reklamların, etkileyicilerin, ünlülerin ve akranların etkisindeki farklılıkların araştırılması literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

EXTENDED SUMMARY

Introduction and Research Purpose

During the Covid-19 pandemic, which began in 2020, the global retail landscape underwent a significant transformation overnight. As traditional retail channels (physical stores) in various countries ceased to be an option for individual consumers during lockdown periods, shopping through digital platforms became the "new normal" for global consumers. Social media platforms are also viewed as key spaces where important marketing communication activities take place in this digital environment. Brands are striving to use social media platforms in the most effective way to communicate their promotions, announcements, news, and developments to their target audiences. In a study examining the impact of social media marketing activities on brand awareness, brand image, and brand loyalty, Bilgin (2018) demonstrated a significant relationship between social media marketing activities and brand awareness. Unlike this study, it is also important to identify the most effective strategies that support brand awareness in the use of social media platforms. In this context, the primary aim of this research is to examine the contribution of social media engagement leaders of local cosmetic brands to brand awareness

Literature review

The concept of social influence is used for the change in an individual's feelings, thoughts, attitudes, and behaviors due to communication with another person or group (Rashotte, 2007). The social influence process is the situation in which an individual changes another individual's feelings or behaviors regarding a stimulus (Zimbardo & Leippe, 1991). This theory explains the interaction and exchange patterns experienced by individuals in a society or community. An individual's position in a social network is reflected in his/her participation activities and social connectedness with others in the society (Mirkovski et al., 2018). Latané (1981) suggested that three elements (social powers) determine the effect of social resources on the target. These are; power, immediacy, and number of resources. Power takes into account the importance of an influencing group to the target, such as age, status, and previous relationship. Immediacy defines the immediacy (time or space) between the influencing group and the target, while the number of resources refers to the number of people in the influencing group. Higher levels of power, immediacy and number of resources generally result in stronger social influence. These three factors can be operationalized in different ways depending on the social context. Social influence increases with the strength of social ties (Brown & Reingen, 1987). In their study evaluating social media marketing activities, Sun et al. (2021) group the factors affecting consumers' purchase intentions on social media as advertisers, opinion leaders, friends/peers, and celebrities. There are many studies investigating the effects of advertisements (Wang and Qiao, 2020), opinion leaders (Vermette 2004, Wiedmann and Hennings, 2013), friends and peers (Dennhardt, 2014, Singh et al. 2020), and celebrities (Kahle and Homer, 1985, Knoll and Matthers, 2017) that direct purchase intentions on social media. Due to its dynamic structure, social media is an area where advertisers have to develop new strategies; high accessibility, cost savings and consumers spending long periods of time on these platforms (Todi, 2008) further increase the importance of social media platforms for advertisers.

Research Problem and Methodology

The research questions consist of a total of 27 questions to measure the effect of advertising, peer effect and influencer effect, brand recognition and recall, and purchase intention in terms of determining brand awareness social media influence pioneers in domestic cosmetic products. The universe of the study consists of students from the Public Relations and Promotion Department of Pamukkale University. The research used the convenience sampling method and data was collected from 221 students in an online environment. Within the scope of the research, Hierarchical Regression analysis was applied to analyze the effects of advertisements, peers, celebrities and influencers, which are considered as social media marketing pioneers, on brand recognition. According to this research data, which is considered important in terms of introducing domestic cosmetic products and creating brand power, the effects of advertisements, influencers, peers and celebrities, which are pioneers of social media marketing, on brand recognition, brand recall and purchase intention are examined.

Results and Conclusions

According to this research data; it is seen that advertisements, influencers and celebrities in social media channels make a significant contribution to brand recognition, while it is seen that peers do not make any contribution in terms of brand recognition. When the purchase intention of domestic cosmetic products is examined, it is seen that advertisements, influencers, peers and celebrities each have a positive effect.

It is seen that advertisements on social media platforms do not have any effect on brand recall. While it is seen that the use of influencers and peers together contributes significantly, when celebrities start to come into play as a marketing element, it is seen that peers lose their importance and celebrities create a significant effect. Influencers and celebrities are seen as important elements in terms of brand recall.

Social media pioneers have been examined in terms of their impact on purchase intention in many different sectors. In his study examining the impact of social media influencers on brand attitude, Baruönü (2021) stated that influencers have a positive impact on purchase intention, while Aktaş and Gürbüz (2022) stated that advertisements, peers and celebrities have a positive impact on purchase intention in their research on young consumers' clothing purchase intention.

Similarly, when the purchase intention of domestic cosmetic products is examined, it is seen that advertisements, influencers, peers and celebrities each have a positive impact separately. Cosmetics sector products, with the influence of popular culture, promise to fulfill individuals' desires to look more beautiful, aesthetic, attractive, well-groomed, healthy and fit, and the references of people who have this 'look' are seen to be more effective. In this context, it is seen that the use of celebrities and influencers in social media channels contributes positively to the recognition, recall and purchase intention of consumers of domestic cosmetic brands. Increases in brand awareness increase the probability of choice even without any accompanying change in attitudes or perceptions (Nedungadi, 1990), therefore it is recommended to increase the intensity of use of elements supporting brand awareness in social media channels. Due to its positive contribution to purchase intention, it is important for the success of marketing activities for local cosmetic brands to continue their work on social media marketing communication elements and to be pioneers in the use of these constantly developing and renewing environments.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2007). *Marka değeri yönetimi* (1. Baskı). Çev: Ender Orfanlı, MediaCat Kitapları.
- Aaker, D. A. (2009). *Güçlü markalar yaratmak* (1. Baskı). Çev: Erdem Demir, MediaCat Kitapları.
- Akar, E., Yüksel, H., & Bulut, Z. (2015). The impact of social influence on the decision-making process of sports consumers on Facebook. *Journal of Internet Applications and Management*, 6(2), 5-27. <https://doi.org/10.5505/iuyd.2015.40412>
- Aktaş, Ö., & Gürbüz, A. (2022). Sosyal medya etkileyicilerinin genç tüketicilerinin kıyafet satın alma niyetleri üzerindeki etkisi. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 7(2), 418-432.
- Araigy, M. S. (2015). The influence of celebrities on consumer buying decision through social media. *International Journal of Humanities and Applied Social Science*, 3(11), 8-33.
- Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W. A., & Watts, D. J. (2011). *Everyone's an influencer: quantifying influence on twitter*. Proceedings of the Fourth ACM International Conference on Web Search and Data Mining, 65-74.
- Baruönü, F. Ö. (2021). Algısal homofili ve marka- fenomen uyumu perspektifinden sosyal medya fenomenlerini marka tutumuna etkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 257-266. <https://doi.org/10.18506/anemon.764031>
- Brandao, A., Pinho, E., & Rodrigues, P. (2019). Antecedents and consequences of luxury brand engagement in social media. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 23(2), 163-183.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *BMIJ*, 6(1), 128-148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Borgatti, S. P., & Foster, P. C. (2003). The network paradigm in organisational research: a review and typology. *Journal of Management*, 29(6), 991-1013. https://doi.org/10.1016/S0149-2063_03_00087-4
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Que Publishing, (First Edition), May.
- Brown, J., & Reingen, P. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362. <https://doi.org/10.1086/209118>
- Chen, R. R., Davison, R. M., & Ou, C. X. (2020). A symbolic interactionism perspective of using social media for personal and business communication. *International Journal of Information Management*, 51(10). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.10.007>
- Dennhardt, S. (2014). *User-generated content and its impact on branding: How users and communities create and manage brands in social media*. Gabler Verlag, Wiesbaden.

- Nedungadi, P. (1990). Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 263-276. <https://doi.org/10.1086/208556>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd Edn). McGraw–Hill.
- Okazaki, S., & Taylor, C.R. (2013). Social media and international advertising: theoretical challenges and future direction. *International Marketing Review*, 30(1), 56-71. <https://doi.org/10.1108/02651331311298573>
- Powers, T., Advincula, D., Austin, M. S., Graiko, S., & Snyder, J. (2012). Digital and social media in the purchase-decision process: a special report from the advertising research foundation. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 479-489. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-4-479-489>
- Puspaningrum, A. (2020). Social media marketing and brand loyalty: The role of brand trust. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951-958. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.951>
- Rashotte, L. (2007). *Social influence*. The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology, g. Ritzer (Ed.)
- Ryan, T., Allen, K. A., Gray, D. L., & McInerney, D. M. (2017). How social are social media? A review of online social behaviour and connectedness. *Journal of Relationships Research*, Advanced online publication, 8 (e8), 1-8, <https://doi.org/10.1017/jrr.2017.13>.
- Sarıtaş, A. (2018). Sosyal medya reklamlarında fenomen kullanımı ve reklam izleme tercihi. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 62-74. <https://doi.org/10.23834/isrjournal.473169>
- Singh, J., Crisafulli, B., Quamina, L., T., & Xue, M.T. (2020). To trust or not to trust: The impact of SMIs on the reputation of corporate brands in crisis. *Journal of Business Research*, 119, 464-480. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.039>
- Somaklar, Ö. F., (2006). *İşletmelerde marka yönetimi süreci ve bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sokolovska, A., (2016). Impact of celebrity endorsement on consumer buying behavior. Guided selling.org. <https://www.guided-selling.org/impact-of-celebrity-endorsement-on-consumerbuying-behavior/>
- Sosik, V. S., & Bazarova, N. N. (2014). Relational maintenance on social network sites: how Facebook communication predicts relational escalation. *Computers in Human Behavior*, 35, 124-131. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.044>
- Sudha M., & Sheena K. (2017). Impact of influencer in consumer decision process: The fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, <https://pdfs.semanticscholar.org/1469/eccb29f76b24e85cba8b6b60adf5ab4932d8.pdf>, erişim tarihi: 29.05.2024
- Sun L., Wang T., & Guan F. (2021). How the strength of social ties influences users' information sharing and purchase intention. *Current Psychology*, 42, 7712-7726. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02102-x>
- Tek, Ö. B., & Özgül E. (2013). *Modern pazarlama ilkeleri* (4. Baskı). Birleşik Matbaacılık.
- Ticaret Bakanlığı (2023). *Kozmetik sektörü, sektör raporları*. <https://www.trthaber.com/haber/ekonomi/2023te-31-milyar-dolarlik-temizlik-ve-kisisel-bakim-ihracati-839054>.
- Todi, M. (2008). *Advertising on social networking websites*. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=36041b0831da1e264be1a1f356b54a1f5e56e945>
- Trt Haber (2024). *2023'te 3,1 milyar dolarlık 'temizlik ve kişisel bakım' ihracatı*. <https://www.trthaber.com/haber/ekonomi/2023te-31-milyar-dolarlik-temizlik-ve-kisisel-bakim-ihracati-839054.html>
- Öcel, Y. (2020). Sosyal medya kullanımı ile marka farkındalığı ve marka sadakati arasındaki ilişkinin irdelenmesi. *Turkish Studies-Social Sciences*, 15(2), 275- 279. <https://doi.org/10.29228/TurkishStudies.40027>
- Uğurhan, Y., & Yaşar, İ. (2021). Fenomen ve sponsorlu içeriğe ilişkin güvenin marka farkındalığı üzerindeki etkisinde parasosyal ilişkinin aracı rolü: Youtube özelinde bir inceleme. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 1789-1811. Retrieved from <http://www.itobiad.com/tr/pub/issue/62559/837093>
- Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş* (2. Baskı). Mediacat Kitapları.

- Vernette, E. (2004). Targeting women's clothing fashion opinion leaders in media planning: an application for magazines. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 90-106. <https://doi:10.1017/S0021849904040061>
- Wang, J.-C., & Chang, C.-H. (2013). How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: a Facebook experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12 (5), 337-346. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.03.003>
- Wang, S., Kao, G., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10-17. <https://doi:10.1016/j.jairtraman.2016.12.007>
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media, peer communication and impacts on purchase intentions: a consumer socialisation framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(40), 198-208. <https://doi:10.1016/j.intmar.2011.11.004>
- Wang, Y., & Qiao, F. (2020). The symbolic meaning of luxury-lite fashion brands among younger Chinese consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(1), 83-98. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2019-0204>
- Wiedmann, K. P., & Hennigs, N. (2013). *Luxury marketing: A challenge for theory and practice*. Springer Gabler, Wiesbaden
- Yan, B., Chen, Y. R., Zhou, X. T., & Fang, J. (2019). Consumer behavior in the omni-channel supply chain under social networking services. *Industrial Management and Data Systems*, 119(8), 1785-1801. <https://doi:10.1108/IMDS-03-2019-0111>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. <https://doi:10.1177/0092070300282002>
- Zimbardo, P., & Leippe, M. (1991). *The psychology of attitude change and social influence* (3. Baskı). McGraw-Hill.

İş Yeri Nezaketsizliğinin İşe Tutkunluğa Etkisinde Örgütsel Sinizmin Aracılık Rolü*

(Araştırma Makalesi)

The Mediating Role of Organizational Cynicism in the Effect of Workplace Incivility on Work Passion

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1588491

Prof. Dr. Selen DOĞAN¹, Emel AKTUĞ²

¹ Prof. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İşletme Bölümü, selendogan@gmail.com, Orcid No: 0000-0002-4019-5581

² Bilim Uzmanı, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, aemel@ohu.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-2162-2453

ÖZET

Anahtar Kelimeler:
İş Yeri Nezaketsizliği,
Örgütsel Sinizm, İşe
Tutkunluk

Makale geliş tarihi:
20.11.2024

Kabul tarihi:
13.05.2025

Çalışanlar, iş yaşamında karşılaştıkları olumsuz deneyimlerden etkilenebilirler ve bu durum, işe tutkunlukları ve genel iş performanslarını etkileyebilir. Söz konusu olumsuz deneyimlerden biri de örgüt yönetimleri tarafından basit davranış kalıpları olarak görmezden gelinen ancak örgütlere büyük zararlar veren iş yeri nezaketsizliğidir. Bu çalışmada ulusal yazında üzerinde fazla durulmamış olan iş yeri nezaketsizliği ile işe tutkunluk kavramları birlikte ele alınarak örgütsel sinizmin bu iki değişken arasında aracılık etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışma, iş yerindeki nezaketsizliğin işe tutkunluk üzerindeki etkisinde örgütsel sinizmin aracılık rolünü incelemektedir. Veriler bir devlet üniversitesinde görev yapan 415 çalışandan toplanmış ve bu değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı etkileri değerlendirmek amacıyla PROCESS makrosu kullanılarak regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Analizler, iş yerindeki nezaketsizliğin işe tutkunluk üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığını, ancak örgütsel sinizmin tam aracılık rolü üstlenerek bu ilişki üzerinden işe tutkunluğu olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Bu çalışma, ulusal yazında üzerinde az durulan iş yeri nezaketsizliği ile işe tutkunluk kavramlarını birlikte ele alması, örgütsel sinizmin bu iki değişken arasında aracılık rolünü belirlemeye yönelik bir çalışmaya rastlanmaması nedeniyle yazındaki eksikliği gidermesi ve ulusal yazına katkı sunması açısından önemlidir.

ABSTRACT

Keywords:
Workplace Incivility,
Organizational
Cynicism, Work Passion

Employees may be affected by the negative experiences they encounter in their work life and this may affect their work passion and overall job performance. One of the the negative experiences is the workplace incivility, which is ignored by organizational management as simple behavioral patterns but causes great damage to organizations. This study aims to determine the mediating effect of organizational cynicism between these two variables by addressing the concepts of workplace incivility and work passion, which have not been emphasized much in the national literature. For this purpose, the study examines the mediating role of organizational cynicism in the effect of workplace incivility on work passion. Data were collected from 415 employees working at a state university and regression analyses were conducted using PROCESS macro to evaluate the direct and indirect effects between these variables. The analyses revealed that incivility in the workplace does not have a direct effect on work engagement, but organizational cynicism negatively affects work engagement through this relationship by assuming a full mediating role. This study is important in terms of addressing the concepts of workplace incivility and work passion together, which are rarely emphasized in the national literature, and contributing to the national literature since there is no study to determine the mediating role of organizational cynicism between these two variables.

* Bu makale, yazar Emel AKTUĞ'un, Prof. Dr. Selen DOĞAN danışmanlığında gerçekleştirilen "İş Yeri Nezaketsizliğinin İşe Tutkunluğa Etkisinde Örgütsel Sinizmin Aracılık Rolü" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiş olup çalışma için Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Etik Kurulu'nun 28.04.2022 tarihli ve 2022/05-38 nolu kararınca etik kurul onayı alınmıştır.

1. GİRİŞ

İnsanlar girdikleri ortamlarda kendilerine karşı sergilenen davranışlara göre çeşitli duygu, düşünce ve davranışlar geliştirebilmektedirler. Genel olarak olumlu davranışlarla karşılaşan insanların olumlu, olumsuz davranışlarla karşılaşan insanların da olumsuz davranışlar sergilemesi de bu nedenle olağan görülmektedir. Özellikle iş yaşamında son yıllarda hız kazanmış olan teknoloji, yapısal değişimler, rekabet yoğunluğu, çok kültürlü çalışan çeşitliliği gibi nedenlerle iş yaşamında olumsuz davranışlar ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu olumsuz davranışlardan biri de iş yeri nezaketsizliğidir. İş yeri nezaketsizliği, toplum tarafından kabul edilmiş, uyulması zorunlu olan saygı kurallarının diğer kişiler tarafından ihlal edilmesi şeklinde tanımlanabilmektedir (İlgin, 2019: 6). İş yeri nezaketsizliği, çalışanları etkileyerek olumsuz örgütsel davranışlara yönlendirebilmektedir. Örgütsel sinizm de bu davranışlardan biri olarak karşımıza çıkmakta ve çalışanların örgüt içinde karşılaşmış oldukları haksızlıklara karşı geliştirdikleri savunma mekanizması olarak tanımlanmaktadır (Al-Abrow, 2022: 755). Çalışanlar örgütte karşılaşmış oldukları olumsuz durumlara karşı intikam alma yoluna giderek örgüte, prosedürlere, iş arkadaşlarına, yöneticilere karşı olumsuz davranışlar geliştirebilmektedirler. Bu durumda çalışanlarda, verimsizlik, performans düşüklüğü, devamsızlık, örgütün amaçlarından uzaklaşma gibi davranışlar görülebilmektedir. İş yeri nezaketsizliği, iş yaşamında olumsuz örgütsel davranışları tetikleyeceği gibi olumlu örgütsel davranışları da azaltabilmektedir. Çalışanlar karşılaşmış oldukları nezaketsiz bir davranış sonucunda işe karşı heves, istek ve heyecanlarını kaybedebilmektedirler. Örgütsel davranış alanında çalışanın canlılığı, işine kendini vermesi ve işini özümsemesini kapsayan, duygusal ve motivasyonel bir tatmin hali olarak tanımlanan işe tutkunluk kavramı da bunlardan biridir (Doğan ve Karaçelebi, 2022: 443). İşe tutkun çalışanlar, görevlerini yerine getirirken enerji dolu, coşkulu, işine bağlı, işiyle motive olan, çevresiyle iletişimini kesip tamamıyla işine odaklanan kişilerdir. Bu nedenlerle çalışanlarının duygu, düşünce ve davranışları örgütlerin süreklilikleri ve rekabet güçleri ile yakından ilgidir. Buradan hareketle bir kamu üniversitesinde görev yapan idari ve akademik personel örneklem olarak seçilmiş ve iş yeri nezaketsizliğinin işe tutkunluğa etkisinde örgütsel sinizmin aracılık rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İş Yeri Nezaketsizliği Kavramı

Hem sosyal yaşamda hem de iş yaşamında insanların sağlıklı bir ilişki kurabilmesi birbirlerine karşı hoşgörü, saygı ve nezaket gösterebilmelerine bağlıdır. Buna göre nezaket kavramı; kişilerin belirli bir düzen içerisinde yaşayabilmelerini sağlamak amacıyla toplum içerisinde nasıl davranmaları gerektiği ile ilgili kurallar bütünü şeklinde tanımlanabilmektedir (Kızıloğlu, 2019: 10). Fakat gelişen teknoloji ve ulaşım imkânları gibi nedenlerle insanların farklı kültürden insanlarla iletişime geçmesi ile birlikte nezaket kavramı kaybolmaya yüz tutmuştur. İnsanlar yoğun olduklarında ya da hızlı yaşamının verdiği baskı sonucunda nezaketsiz davranışlarda bulunabilmektedirler. Kişinin haysiyet ve onuruna dokunan, öz değerlerine karşı yapılan bir hakaret ya da saldırı nezaketsizlik olarak tanımlanabilmektedir (S. Çelik, 2021: 47).

Sosyal yaşamda olduğu gibi iş yaşamında da bu gibi davranışlar gerçekleşmekte ve kavram iş yeri nezaketsizliği olarak adlandırılmaktadır. Andersson ve Pearson (1999: 537) iş yeri nezaketsizliğini; “örgütsel yaşamda saygı kurallarının ihlali ile ortaya çıkan, yoğunluğu düşük, niyeti belirsiz olan fakat hedefe zarar veren sapkın davranış” şeklinde tanımlamışlardır. İş yeri nezaketsizliği, yönetici, iş arkadaşı ya da müşteri kaynaklı olabilmektedir (Işılkay ve Taslak, 2021: 539; Küçük ve Çakıcı, 2018a: 367). Bununla birlikte çalışanlar, nezaketsiz davranışın kaynağı, nezaketsiz davranışa maruz kalan kişi veya nezaketsiz davranışa şahit olan kişi şeklinde nezaketsizliğin tarafları olabilmektedirler (Küçük ve Çakıcı, 2018b: 76).

Andersson ve Pearson (1999: 458), nezaketsizlik sürecini açıklayabilmek amacıyla nezaketsizlik sarmalı modelini oluşturmuşlardır. Söz konusu modelde, sürece iki ya da daha fazla kişi dâhil olabilmekte ve sürecin başlatıcı (kışkırtıcı), hedefi ve şahitleri bulunmaktadır. Süreç kışkırtıcının düşüncesiz şekilde nezaketsiz bir davranışta bulunması sonucunda hedefin bu davranış saygı ihlali olarak algılamasıyla başlamaktadır (Doğan ve Karaçelebi, 2021: 186). Hedef de bu davranışa karşılık daha sert bir davranış sergilediğinde sarmalın etkisi artarak devam etmektedir (Işılkay, 2018: 13). Sarmalın şiddetinin artarak devam etmesi sonucunda, hedef kışkırtıcıya zarar verme niyeti olan davranışlarda bulunmaya başlayacağından, olay iş yeri nezaketsizliğinden çıkarak şiddet, hakaret hatta cinayet gibi davranışları doğurabilmektedir (Lim, Cortina ve Magley, 2008: 96; Pearson vd., 2000: 131). Aynı zamanda, taraflar, söz konusu sarmaldan davranışın yok sayılması, hedefin kışkırtıcıdan uzak durmayı tercih etmesi (Işılkay, 2018: 15), hedefin karşılaşmış olduğu nezaketsiz davranışa karşılık duygusal olarak olumsuz değil de nazik bir şekilde tepki vermesi (Akçakavaklı, 2019: 13), nezaketsizliğe şahit olan kişilerin bu olayda hedefin yanında yer alarak kışkırtıcıya tepki göstermeleri (Reich ve Herscovis, 2014: 3), örgütte adaletin sağlanması, tarafların birbirinden af dilemesi ve taraflardan birinin istifa etmesi (S. Çelik, 2021: 52) şeklinde ayrılma yolunu seçebilmektedir. Andersson ve Pearson’a (1999: 453) göre üretim ve verimliliğin artırılması amacıyla çalışanlara yapılan baskılar, otokratik yönetim anlayışı, çalışan çeşitliliği, yarı zamanlı personel çalıştırılması ve örgütlerin bütçelerinden yaptığı kesintiler iş yeri nezaketsizliği

ve diğer olumsuz iş davranışlarını artırmaktadır. Alan yazında ise iş yeri nezaketsizliğinin ortaya çıkmasında cinsiyet, iş stresi, statü farklılıkları, kişilik, öfke, yaş ve kıdem gibi bireysel etkenler ile iş yükü, teknoloji, değişen çalışma koşulları, yöneticilerin tutumu, biçimsel olmayan örgüt yapısı, örgüt iklimi ve kültürü gibi örgütsel etkenler rol oynamaktadır.

Çalışanların birbirine bağırması, teşekkür etmemesi, selam vermemesi, sosyal ortamlarda birbirlerini görmezden gelmeleri, sözlerini kesmeleri, saygısızlık ve hakaret etmeleri, önemli etkinliklere davet edilmemeleri, abi-abla gibi sıfatların kullanılması, önemli olan bilgilerin saklanması, toplantılarda telefonların kapatılmaması vb. davranışlar iş yeri nezaketsizliği davranışları olarak adlandırılmaktadır (Akçakavaklı, 2019: 8; Akella ve Eid, 2021: 54; Andersson ve Pearson, 1999: 453; Çiçek ve Çiçek, 2020: 269; Güngör Delen, 2010: 44; Hershcovis, 2011: 502; akt. Kanten, 2014: 13; akt. Kumral, 2017: 11; Küçük ve Çakıcı, 2018a: 368; Lim vd., 2008: 95; Pearson vd., 2000: 126-127; akt. S. Çelik, 2021: 50; akt. Üstün ve Ersolak 2020: 332; Vickers, 2006: 75;).

İş yerinde gerçekleşen bu nezaketsiz davranışlar sonucunda; işten ayrılma niyeti (Aydın ve Tezgel Çoban, 2020: 50; Çoban ve Deniz, 2021: 1248; Işıkyay ve Taslak, 2021: 540; Kanten, 2014: 22; Sarıtaç, 2017: 87), tatminsizlik (Çoban ve Deniz, 2021: 1236; Işıkyay ve Taslak, 2021: 536; Onay, 2020: 15; Sarıtaç, 2017: 87), devamsızlık (Aydın ve Tezgel Çoban, 2020: 50; Çiçek ve Çiçek, 2020: 268; Kanten, 2014: 22; Onay, 2020: 45; Sarıtaç, 2017: 87), örgütsel bağlılığın azalması (Aydın ve Tezgel Çoban, 2020: 50; Güngör Delen, 2010: 53; Sarıtaç, 2017: 87;), performans düşüklüğü (Aydın ve Tezgel Çoban, 2020: 50; Çoban ve Deniz, 2021: 1226; Demirel ve Erat, 2019: 218; Güngör Delen, 2010: 56; Kanten, 2014: 22; Küçük ve Çakıcı, 2018a: 369; Onay, 2020: 3; Pearson ve Porath, 2005: 8), iş gücü devir hızının artması (Atav, 2020: 1; Baran, 2019: 40; Çiçek ve Çiçek, 2020: 268; Demirel ve Erat, 2019; Güngör Delen, 2010: 56; Onay, 2020: 3), iş yeri huzurunun bozulması (Güngör Delen, 2010: 54; Tortumlu ve Taş, 2020: 710), örgütsel sinizm (Çoban ve Deniz, 2021: 1248) gibi birçok olumsuz durum ortaya çıkabilmektedir.

2.2. İşe Tutkunluk Kavramı

Örgütsel alanda olumsuz iş davranışları bulunduğu gibi olumlu iş davranışları da görülmektedir. Olumlu iş davranışlarından biri de işe tutkunluktur. Kavramı ilk kez Kahn dile getirmiş ve çalışanın kendisini iş rolü ile bütünleştirmesi şeklinde tanımlamıştır (Kahn, 1990: 700). Kahn'ın bahsettiği bütünleşme, çalışanın hem fiziksel hem bilişsel hem de duygusal olarak işiyle bütünleşmesidir. Kahn'a göre fiziksel bütünleşme; çalışanın tüm enerjisini işine vermesini, bilişsel bütünleşme; çalışanın kendi isteğiyle hassasiyetini, dikkatini işine vererek zihinsel olarak işine odaklanmasını, duygusal bütünleşme ise çalışanın hem örgütüne hem de işine olumlu duygular beslemesini, yaptığı işe karşı istekli, işiyle gurur duyan, işi yaparken enerjik ve dinç olması şeklinde ifade edilebilmektedir (Kahn, 1990: 700). Bir başka tanıma göre işe tutkunluk, kişinin işine adanmasını ve kendini vermesini, bağlılığını, coşkusunu, tutkusunu, çabaya odaklanmasını, enerjisini ifade etmektedir (Schaufeli, 2012: 3). İşe tutkunluk, aynı zamanda, kişinin işine olumlu duygular beslemesi, işinin anlamlı ve önemli olduğunu düşünmesi, iş yükünü yönetilebilir olarak değerlendirmesi, işine karşı umutlu olması şeklinde de tanımlanabilmektedir (Attridge, 2009: 384).

İşe tutkunluk algısı fazla olan çalışanların, örgütün amaçlarını benimsediği, kararlara katılım sağladığı, örgüte ve işe bağlı, işe karşı enerjik ve tutkulu olduğu, örgütün amaçlarını gerçekleştirebilmek amacıyla üstün çaba sarf ettikleri belirtilmektedir (Markos ve Sridevi, 2010: 90). Yine işe tutkun çalışanların, işine değer verdiği, işlerine karşı minnet duydukları, çalışırken kendilerini hevesli, mutlu ve keyifli hissettikleri dile getirilmektedir (Koçer, 2021: 23-24). Aynı zamanda, işe tutkun çalışanların işlerine karşı daha özenli davrandıkları, öğrenme ve gelişime daha açık oldukları, daha çok inisiyatif ve görev aldıkları, daha az stres, depresyon yaşadıkları ve bu nedenle de daha sağlıklı ve verimli oldukları belirtilmektedir (Wang ve Liu, 2015: 288).

Schaufeli vd. (2002: 74) işe tutkunluğu; "dinçlik, adanmışlık ve yoğunlaşma ile ifade edilen, işle ilgili, pozitif ve tatmin edici bir düşünce yapısı" şeklinde tanımlayarak işe tutkunluk kavramının boyutlarını ortaya koymuşlardır. Dinçlik boyutu, işe tutkunluğun en önemli yönü olarak görülmektedir. Çalışan bu boyutta başarıya ulaşmak için hedefler belirleyerek çaba harcamakta, bu süreçte de enerji harcarken sürekli kendini geliştirmekte, işini monoton bir çaba olarak görmemekte, zorluklarla karşılaştığında pes etmek yerine mücadele etme yolunu tercih etmektedir (Jenaro, Flores, Orgaz ve Cruz, 2011: 865-875). Adanmışlık boyutu; kişiyi çalışma arkadaşlarıyla bağ kurması, kendisine ait inanç, değer ve görüşleri işine aktarması şeklinde tanımlanmaktadır (Kahn, 1990: 700). Bu boyutta çalışan, işini önemli görerek şevkle yapmakta, işiyle güçlü bir bağ kurarak onunla övünmekte ve zorluklarla mücadele etmektedir (Turgut, 2011: 156). Aynı zamanda, işe tutkun çalışanlar karşılaştıkları zorlukları yük olarak görmek yerine motivasyon aracı olarak değerlendirmektedirler (Schaufeli ve Bakker, 2004: 295). İşe tutkunluğun yoğunlaşma boyutu ise bilişsel bütünleşme olarak adlandırılmış ve çalışanın farkındalığı şeklinde tanımlanmıştır. Çünkü bu boyutta çalışan tüm enerjisini işine vererek en üst düzeyde odaklanma ve farkındalık yaşamaktadır (Kahn, 1990: 694). Bir başka tanımla yoğunlaşma; çalışanın işine tam anlamıyla odaklanması ve bu sebeple de zamanın nasıl geçtiğini farkına varamaması, dikkatini dağıtacak birçok unsur olmasına rağmen işinden uzaklaşmayarak işine gömülmesidir (Schaufeli vd., 2002: 75).

2.3. İş Yeri Nezaketsizliği ve İş Tutkunluk

Baran (2019), öğretmenler üzerinde yaptığı araştırma neticesinde, iş yeri nezaketsizliğinin (iş arkadaşı ve yöneticiler) iş tutkunluk üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisinin olduğunu, iş arkadaşları tarafından gerçekleştirilen iş yeri nezaketsizliğinin iş tutkunluk üzerindeki etkisinde psikolojik sermayenin öz yeterlilik ve umut boyutlarının aracı rolü üstlendiğini ve yine yönetici nezaketsizliğinin iş tutkunluk üzerindeki etkisinde psikolojik sermayenin öz yeterlilik, iyimserlik ve umut boyutlarının aracı rolü üstlendiğini belirlemiştir.

Doğan ve Karaçelebi (2022) yaptıkları araştırma sonucunda, yönetici nezaketsizliği ile işe tutulma arasında ters yönlü bir ilişkinin bulunduğunu, yine yönetici nezaketsizliğinin işe tutulma üzerindeki etkisinin ters yönlü ve anlamlı olduğunu belirlemiştir. Araştırma bulgularından elde edilen bir diğer sonuç ise yöneticiler tarafından gerçekleştirilen nezaketsizliğin iş performansı üzerindeki etkisinde işe tutulmanın tam aracı olduğu, işe tutulmanın yönetici nezaketsizliği üzerindeki etkisinde de iş performansının tam aracılık ettiği belirlenmiştir.

Baran ve Giderler Karavelioğlu 2022 yılında yaptıkları araştırma sonucunda, iş arkadaşlarından kaynaklanan iş yeri nezaketsizliğinin iş tutkunluk üzerinde aksi yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ve bu etkide psikolojik sermayenin öz yeterlilik ve umut boyutlarının aracılık ettiğini belirlemiştir.

2.4. Örgütsel Sinizm Kavramı

İş hayatında zorlayıcı birçok neden bulunması sebebiyle çalışanlarda örgüte karşı olumsuz düşünce, duygu ve davranışlar oluşabilmektedir. Söz konusu bu davranışlardan biri de örgütsel sinizmdir. Antik Yunan felsefesine dayanan (Yetim, 2018: 3) sinizm kavramı; olumsuz ve sinsi düşünce yapısı, güvensizlik, ön yargılı kişilik özelliği veya tutum olarak tanımlanabilmektedir (Eaton, 2000: 6-7). Eaton'a (a.g.m: 9) göre sinizmin odak noktası, kişinin kendi çıkarları için etik ve adalet gibi unsurları yok saymasıdır. Örgütsel sinizm kavramı ise kişinin içinde bulunduğu örgütün dürüstlükten yoksun olduğuna dair inancını, bu inanç doğrultusunda örgüte karşı geliştirdiği tutumları sebebiyle eleştirel ve aşağılayıcı davranışları şeklinde tanımlanabilmektedir (Dean vd., 1998: 345). Başka bir ifade ile örgütsel sinizm, çalışanın örgüt içindeki çalışma arkadaşlarına, yönetime, örgütün prosedürleri ve süreçlerine karşı geliştirmiş olduğu olumsuz tutum ve davranışlardır (Wilkerson vd., 2008: 2274).

Örgütsel sinizme sahip kişilerde, tüm insanların kötü, samimiyetten yoksun, çıkarıcı oldukları inancı bulunmaktadır (Özkara, Taş ve Aydın, 2019: 108). Bu kişilerde, umutsuz bir bakış açısı, kötümserlik, öfke, saldırganlık (Mantare ve Martinsuo, 2001: 14-15), alaycılık (Kuş, 2021: 14) gibi tutum ve davranışlar görülmektedir. Bununla birlikte sinizmin asosyal, kaygı seviyesi yüksek, liderlik vasfı bulunmayan, kuşkucu ve istismarcı kişilerde daha sık görüldüğü belirtilmektedir (Yücel, 2020: 30). Aynı zamanda, örgütsel sinizmin her şeye karşı değiştirilemez bir düşmanlık olmadığı, kişinin örgüte karşı geliştirmiş olduğu ve bu nedenle düzeltililebileceği, bununla birlikte toplumun en üst sınıfından en alt sınıfına kadar her kesimde görülebileceği belirtilmektedir (Dean vd., 1998: 345-347). Örgütsel sinizm yaşayan çalışanlarda hayal kırıklığı, yaptığı işe ilgisizlik, umutsuzluk, iş arkadaşları ve yöneticilere güvensizlik, tükenmişlik, işten ayrılma niyeti ile performans, örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık davranışı, iş tatmini ve motivasyon düşüklüğü olduğu da belirtilmektedir (Çoban ve Deniz, 2021: 1234).

Örgütsel sinizmin üç boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlardan ilki bilişsel boyuttur ve çalışanların örgütün adalet, dürüstlük ve samimiyetten yoksun olduğuna dair inançları şeklinde tanımlanabilmektedir (Çoban ve Deniz, 2021: 1234). Örgütsel sinizmin ikinci boyutu olan duyuşsal boyutta sinizm daha somut bir hale gelmekte ve çalışanların bilişsel boyutta oluşturduğu inançları açığa çıkmaya başlayarak çevrelerini etkilemektedir (Gazioğlu, 2018: 56). Çalışanlar, duyuşsal boyutta, örgüte karşı saygısızlık, öfke, tiksinti ve utanç gibi duygular hissedebilmektedirler (Dean vd., 1998: 346). Örgütsel sinizmin üçüncü boyutu olan davranışsal boyut ise çalışanın geliştirmiş olduğu inanç ve duygularıyla bağlantılı olarak örgütün bir kısma ya da tamamına karşı aşağılayıcı ve eleştirel davranma biçimi şeklinde tanımlanabilmektedir (E. Öz, 2020: 32). Bu boyutta çalışanlar, örgütleri ile alay etme, şikâyet ya da eleştiri gibi sözlü davranışların yanında (H. Çelik, 2020: 37), imalı bakışmalar, anlamlı gülüşmeler gibi sözsüz davranışlar da sergileyebilmektedirler (Özkara vd., 2019: 109).

2.5. İş Yeri Nezaketsizliği ve Örgütsel Sinizm

Çoban ve Deniz'in (2018), imalat sektöründeki çalışanlar üzerinde yaptıkları çalışma sonucunda, iş yeri nezaketsizliği ile örgütsel sinizm arasında aynı yönde anlamlı bir ilişkinin bulunduğunu, aynı zamanda, iş yeri nezaketsizliğinin örgütsel sinizm üzerindeki etkisinin pozitif yönde ve anlamlı olduğunu belirlemiştir.

İlgün 2019 yılında hizmet sektöründeki çalışanlarla yaptığı araştırma sonucunda, iş yeri nezaketsizliği ile örgütsel sinizm arasında aynı yönde orta düzeyde bir ilişkinin olduğunu ve bu ilişkide öznel iyi oluş halinin yarı aracılık rolü üstlendiğini belirlemiştir.

Alhas (2022), Kars Karayollarında görevli memurlar ile yöneticiler üzerinde yaptığı araştırma sonucunda, iş yeri nezaketsizliğinin örgütsel sinizm ile önemli sanal kaytarma davranışları üzerinde aynı yönde anlamlı etkisinin

olduğunu belirlemiştir. Aynı çalışmada iş yeri nezaketsizliğinin önemli sanal kaytarma davranışları üzerindeki etkisinde örgütsel sinizmin duyuşsal ve davranışsal boyutlarının etkisinin bulunmadığı, sadece bilişsel boyutunun aracılık etkisinin olduğu görülmüştür.

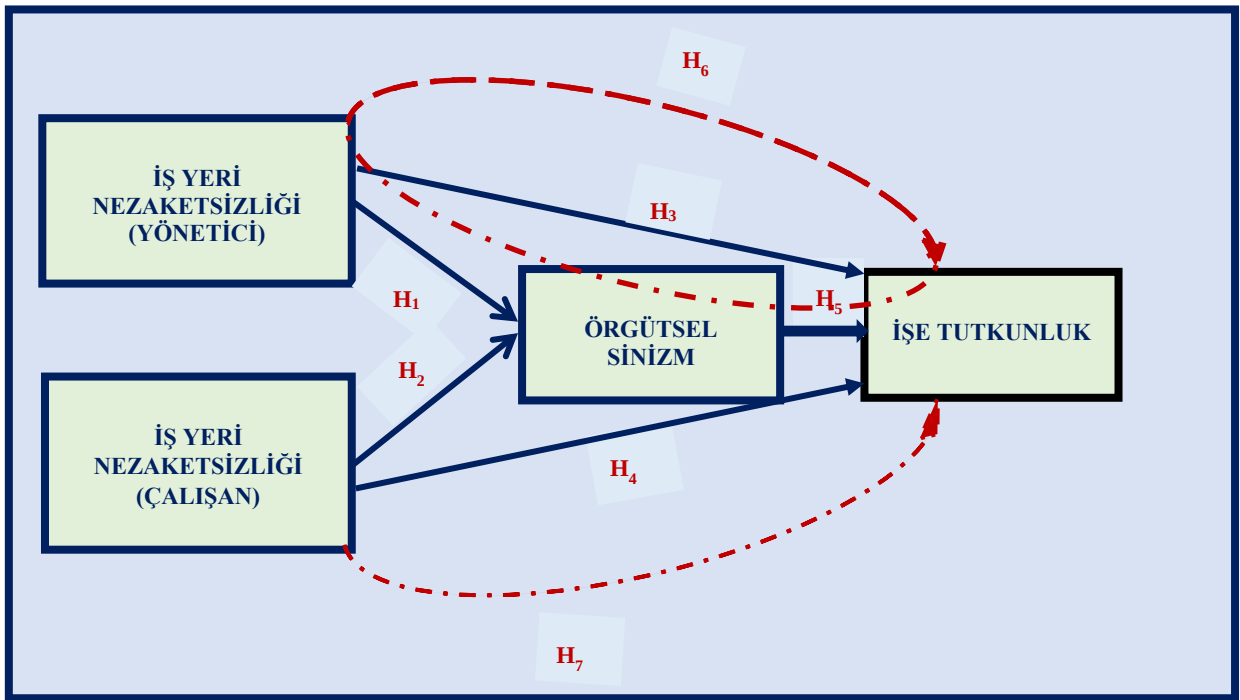
Altıntaş (2024), yapmış olduğu araştırma sonucunda, korku kültürü, tükenmişlik ve iş yeri nezaketsizliğinin hem örgütsel sinizm hem de işten ayrılma niyeti üzerinde aynı yönde anlamlı etkisinin bulunduğunu ve bu etkide sessiz istifanın aracılık rolü üstlendiğini belirlemiştir. Aynı zamanda, korku kültürü, tükenmişlik ve iş yeri nezaketsizliğinin sessiz istifa üzerinde aynı yönde anlamlı bir etkisinin olduğu, yine sessiz istifanın da hem örgütsel sinizm hem de işten ayrılma niyeti üzerinde aynı yönde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür.

2.6. Örgütsel Sinizm ve İşe Tutkunluk

Gazioğlu'nun (2018), yaptığı araştırma sonucunda, örgütsel sinizmin işe tutkunluk üzerinde aksi yönde, örgütsel adalet algısının ise aynı yönde anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür. Aynı zamanda, örgütsel adalet algısının işe tutkunluk üzerindeki etkisinde örgütsel sinizmin kısmi aracılık rolü üstlendiği belirlenmiştir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırmanın modeli ve hipotezleri aşağıdadır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli doğrultusunda oluşturulan hipotezler aşağıda verilmiştir.

H1: İş yeri nezaketsizliğinin (yönetici) örgütsel sinizm üzerinde aynı yönde etkisi vardır.

H2: İş yeri nezaketsizliğinin (çalışan) örgütsel sinizm üzerinde aynı yönde etkisi vardır.

H3: İş yeri nezaketsizliğinin (yönetici) işe tutkunluk üzerinde aksi yönde etkisi vardır.

H4: İş yeri nezaketsizliğinin (çalışan) işe tutkunluk üzerinde aksi yönde etkisi vardır.

H5: Örgütsel sinizmin işe tutkunluk üzerinde aksi yönde etkisi vardır.

H6: İş yeri nezaketsizliğinin (yönetici) işe tutkunluk üzerindeki etkisinde örgütsel sinizmin aracılık etkisi vardır.

H7: İş yeri nezaketsizliğinin (çalışan) işe tutkunluk üzerindeki etkisinde örgütsel sinizmin aracılık etkisi vardır.

Çalışmanın yapılabilmesi için öncelikle Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Etik Kurulu'ndan (28.04.2022 tarih ve 2022/05-38 sayılı kararlar) etik onay alınmıştır. Araştırmanın evrenini, bir kamu üniversitesinde Haziran 2022 döneminde görev yapan idari ve akademik personel oluşturmaktadır. Verilerin elde edilebilmesi amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Ankete katılan herkesin örnekleme dâhil edilebilmesini amaçlayan kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak veriler toplanmıştır. Üniversite Rektörlüğünden izin alınarak 540 çalışana anket formları dağıtılmış, 432 geri dönüş alınmış, geriye dönen anketlerden 16'sı değerlendirmeye uygun olmadığından 1'i ise normal dağılımı bozduğundan çıkarılmış ve toplamda 415 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Veriler 2022 Yılı

Haziran ayı içerisinde yüz yüze görüşmeler şeklinde toplanmış, kabul edilebilir (384) asgari örneklem büyüklüğüne ulaşılması sonucunda veri toplama işlemi sonlandırılmıştır.

4. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Katılımcıların iş yeri nezaketsizliği algılarını ölçebilmek amacıyla Martin ve Hine'nin (2005) çalışmasından Türkçeye uyarlanan (Baran, 2019) ölçekten yararlanılmıştır. Yazardan izin alınarak kullanılan ölçek toplam 20 ifade ve dört (düşmanca davranış, özel yaşama müdahale, dışlayıcı davranış, dedikodu) alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçek, 1: Hiçbir Zaman, 5: Her Zaman şeklinde derecelendirilmiş 5'li Likert tipinde hazırlanmıştır. Ölçek, araştırmada hem yönetici hem de çalışan nezaketsizliğini ölçebilmek amacıyla iki düzeyli olarak ve son üç yılı kapsayacak şekilde hazırlanmıştır. Ölçeğin Cronbach Alfa güvenilirlik değeri çalışan nezaketsizliği için (KMO) 0,83, yönetici nezaketsizliği için (KMO) 0,85 olarak bulunmuştur.

Kanter ve Mirvis (1991) ile Wrightsman (1992) tarafından geliştirilen ölçeklerin harmanlanması ile oluşturulan Erdost vd. (2007) tarafından Türkçeye uyarlanan 14 ifade ve üç (bilişsel, duyuşsal, davranışsal) alt boyuttan oluşan örgütsel sinizm ölçeği kullanılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda 11 numaralı ifade davranışsal boyut içerisinde kabul edilmiştir. Ölçek, 1: Hiçbir Zaman, 5: Her Zaman şeklinde derecelendirilmiş 5'li Likert tipinde hazırlanmıştır. Ölçeğin Cronbach Alfa güvenilirlik değeri (KMO) 0,84 olarak bulunmuştur.

Katılımcıların işe tutkunluk düzeylerinin ölçülmesi amacıyla Schaufeli vd. (2019) tarafından geliştirilmiş, Güler vd. (2019) tarafından Türkçeye uyarlanmış olan 6 ifade ve tek (işe tutkunluk) boyuttan oluşan işe tutkunluk ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, 1: Hiçbir Zaman, 5: Her Zaman şeklinde derecelendirilmiş 5'li Likert tipinde hazırlanmıştır. Ölçeğin Cronbach Alfa güvenilirlik değeri (KMO) 0,93 olarak bulunmuştur.

5. ÖLÇEKLERİN GEÇERLİLİK, GÜVENİLİRLİK ve FAKTÖR ANALİZLERİ

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısının 0,70'ten büyük (KMO değeri > 70) ve Bartlett Küresellik Testi sonucunun anlamlı ($p < 0,50$) olması toplanan verilerin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2007: 126). Tablo 1'de görüldüğü gibi tüm değişkenlerin KMO değerleri 0,70'in üzerinde ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları ($p=,000$) anlamlı olduğundan veri setinin keşfedici faktör analizine uygun olduğu anlaşılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin belirlenmesi amacıyla Cronbach Alfa kullanılmıştır. Cronbach Alfa 0 ile 1 arası bir değer almakta, ancak kabul edilebilir değerin 0,70 olduğu belirtilmektedir (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2019: 149). İş yeri nezaketsizliği (yönetici) ölçeğinin Cronbach Alfa değeri 0,899, iş yeri nezaketsizliği (çalışan) ölçeğinin Cronbach Alfa değeri 0,886, örgütsel sinizm ölçeğinin Cronbach Alfa değeri 0,948 ve işe tutkunluk ölçeğinin Cronbach Alfa değeri 0,902 olarak bulunmuştur.

Birbiriyle ilişkili olduğu varsayılan çok sayıdaki değişkenin aralarındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmaktadır (Coşkun vd., 2019: 295-296). Araştırma kapsamında kullanılan anket formundaki ifadelerin faktör yüklerini belirlemek amacıyla keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda 20 ifade ve 4 alt boyuttan oluşan iş yeri nezaketsizliği (yönetici) ölçeğinden 7. ve 8. ifadelerin faktör yüklerinin binişik olmasından, 11. ifadenin faktör yükünün 0,50'nin altında olmasından, 14., 15. ve 16. ifadelerin de Dışlayıcı Davranış Boyutunda olmaları gerekirken Dedikodu Boyutunda olmalarından dolayı analizden çıkartılarak toplamda 14 ifade olarak analiz gerçekleştirilmiş ve tüm faktörlerin toplam varyansın 74,566'sını açıkladığı, faktör yük değerlerinin ,625-,880 arasında olduğu görülmüştür. Çalışanların iş yeri nezaketsizliği algısını ölçmek için kullanılan İş Yeri Nezaketsizliği (Çalışan) ölçeğinden ise 7. ifadenin faktör yükünün binişik olmasından, 8. ifadenin tek faktör oluşturmasından, 11. ifadenin faktör yükünün 0,50'nin altında olmasından, 15. ve 16. ifadelerin de Dışlayıcı Davranış Boyutunda olmaları gerekirken Dedikodu Boyutunda olmalarından dolayı analizden çıkartılmış ve toplamda 15 ifade ile analiz gerçekleştirilmiş ve tüm faktörlerin toplam varyansın 70,052'sini açıkladığı, faktör yük değerlerinin ,537-,885 arasında olduğu görülmüştür. 14 ifade ve 3 alt boyuttan oluşan örgütsel sinizm ölçeğinde Erdost ve diğerlerinin (2007) Duyuşsal Boyutta olduğunu kabul ettikleri (çalıştığım kurum dışındaki arkadaşlarıma, kurumda olup bitenlerle ilgili şikâyetle bulunurum) 11. ifadenin Davranışsal Boyutta olduğu belirlenmiş, faktörler uygun bir şekilde dağıldığından herhangi bir ifade çıkartılmadan analiz gerçekleştirilmiş ve tüm faktörlerin toplam varyansın 78,201'sini açıkladığı, faktör yük değerlerinin ,583-,855 arasında olduğu görülmüştür. 6 ifade ve tek alt boyuttan oluşan işe tutkunluk ölçeğinde de faktörler uygun şekilde dağıldığından herhangi bir ifade çıkartılmadan analiz gerçekleştirilmiş ve tüm faktörlerin toplam varyansın 67,449'sını açıkladığı, faktör yük değerlerinin ,781-,877 arasında olduğu görülmüştür. Yapılan analizlere ilişkin elde edilen bulgular Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Değişkenlere Ait Faktör Analizi Sonuçları

İş Yeri Nezaketsizliği Ölçeği (Yönetici)			
N=416, KMO=,867, Bartlett Testi Sonucu=3871,017, p=,000 ve Faktör Yükleri $\geq$,50, Rotasyon Yöntemi: Varimax			
FAKTÖRLER	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik Katsayısı

Düşmanca Davranış	,868	23,810	,925
	,865		
	,836		
	,770		
Dedikodu	,835	22,562	,901
	,821		
	,791		
	,749		
Dışlayıcı Davranış	,855	14,304	,756
	,688		
	,682		
Özel Yaşama Müdahale	,880	13,890	,695
	,819		
	,625		
Toplam		74,566	,899

İş Yeri Nezaketsizliği Ölçeği (Çalışan)

N=416, KMO=,863, Bartlett Testi Sonucu=3553,587, p=,000 ve Faktör Yükleri $\geq$,50, Rotasyon Yöntemi: Varimax

FAKTÖRLER	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik Katsayısı
Düşmanca Davranış	,876	21,370	,908
	,858		
	,851		
	,761		
Dedikodu	,885	21,074	,875
	,867		
	,719		
	,706		
Dışlayıcı Davranış	,873	14,826	,757
	,671		
	,615		
	,537		
Özel Yaşama Müdahale	,817	12,783	,667
	,744		
	,731		
Toplam		70,052	,886

Örgütsel Sinizm Ölçeği

N=416, KMO=,931, Bartlett Testi Sonucu=5387,468, p=,000 ve Faktör Yükleri $\geq$,50, Rotasyon Yöntemi: Varimax

FAKTÖRLER	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik Katsayısı
Bilişsel Tepki	,847	29,473	,946
	,838		
	,817		
	,760		
	,742		
Duyuşsal Tepki	,855	29,313	,932
	,854		
	,796		
	,727		
	,660		
Davranışsal Tepki	,844	19,414	,837
	,829		
	,650		
	,583		
Toplam		78,201	,948

İşe Tutkunluk Ölçeği

N=416, KMO=,854, Bartlett Testi Sonucu=1626,965, p=,000 ve Faktör Yükleri $\geq$,50, Rotasyon Yöntemi: Varimax

FAKTÖRLER	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik Katsayısı
İşe Tutkunluk	,877	67,449	,902
	,833		

	,819		
	,811		
	,802		
	,781		
Toplam		67,449	,902

6. BULGULAR

6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

Katılımcıların kişisel bilgi formuna verdikleri cevaplar neticesinde demografik değişkenlere ait bilgiler frekans analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçlarına göre; katılımcıların %56,2'si (232) erkeklerden oluşmakta, %76'sının (313) evli, %42,4 (174) oranla çoğunluğunun lisans mezunu olduğu, %32'lik (131) bir kısmının da doktora mezunu olduğu görülmüştür. Katılımcıların %58,3 ile (239) yoğunlukla fakültelerde görev yaptıkları, %84,9'unun (333) yönetici konumunda olmayan çalışanlardan oluştuğu, %56,4'ünün (233) idari, %43,6'sının (180) ise akademik personel olduğu belirlenmiştir. Yine katılımcıların en alt gelir düzeyi olan %41,6'lık bir oranla (171) 5.000-8.000 diliminde yoğunlaştığı, 16.001 TL olan en üst gelir diliminde ise katılımcıların %8,3'ünün (34) bulunduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş ortalamasının 41, toplam çalışma yılının en fazla 42, kurumda çalışma yılının ortalama 13, birimde çalışma yılının ise en fazla 31 olduğu belirlenmiştir.

6.2. Katılımcıların Ünvanları İtibariyle Farklılıkları

Katılımcıların iş yeri nezaketsizliği, örgütsel sinizm ve işe tutkunluk düzeylerinin ünvanları itibariyle farklılığının belirlenmesi amacıyla ilişkisiz örneklem t testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda; katılımcıların ünvanlarına göre iş yeri nezaketsizliği (yönetici) p değeri 0,246, iş yeri nezaketsizliği (çalışan) p değeri 0,604, örgütsel sinizm p değeri 0,008 ve işe tutkunluk p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Elde edilen bu bulgulara göre p değerinin 0,05'ten büyük olması nedeniyle ünvan ile iş yeri nezaketsizliği (yönetici) ve iş yeri nezaketsizliği (çalışan) değişkenlerinde anlamlı bir farklılık bulunmadığı, p değerinin 0,05'ten küçük olması nedeniyle örgütsel sinizm ile işe tutkunluk değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Farklılığın, örgütsel sinizm değişkeninde idari personelden, işe tutkunluk değişkeninde akademik personelden kaynaklandığı, ortalama değerlere bakılarak söylenebilir. Bu sonuca göre örgütsel sinizm algısının idari personelde, işe tutkunluk algısının akademik personelde daha fazla olduğu ifade edilebilir.

Tablo 2. Katılımcıların Ünvan Değişkenine Göre Farklılık Analizi

DEĞİŞKENLER	Ünvan	n	Ort.	T	p
İş Yeri Nezaketsizliği (Yönetici)	Akademik	180	1,49	1,161	,246
	İdari	233	1,42		
İş Yeri Nezaketsizliği (Çalışan)	Akademik	180	1,40	,520	,604
	İdari	233	1,37		
Örgütsel Sinizm	Akademik	180	2,14	-2,665	,008
	İdari	233	2,40		
İşe Tutkunluk	Akademik	180	4,03	4,555	,000
	İdari	233	3,65		

6.3. Normallik Analizleri

Veri dağılımının belirlenmesi için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakılmaktadır. Kim (2013: 53) örneklem büyüklüğünün 300'ün üzerinde olması durumunda çarpıklık değerinin 2, basıklık değerinin de 7'nin altında olmasının normal dağılım için uygun olduğunu belirtmiştir. Bu görüş doğrultusunda değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri analiz edilmiş ve verilerin normal dağıldığı kabul edilmiştir.

Tablo 3. Değişkenlere Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

DEĞİŞKENLER		İstatistik	Std. Hata
İş Yeri Nezaketsizliği (Yönetici)	Çarpıklık Değ.	1,956	,120
	Basıklık Değ.	4,191	,239
İş Yeri Nezaketsizliği (Çalışan)	Çarpıklık Değ.	1,936	,120
	Basıklık Değ.	4,434	,239
Örgütsel Sinizm	Çarpıklık Değ.	,532	,120
	Basıklık Değ.	-,325	,239
İşe Tutkunluk	Çarpıklık Değ.	-,858	,120
	Basıklık Değ.	,800	,239

6.4. Korelasyon Analizi

Değişkenler (iş yeri nezaketsizliği, örgütsel sinizm, işe tutkunluk) arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla Pearson Korelasyon analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda; iş yeri nezaketsizliği (yönetici) ile iş yeri nezaketsizliği (çalışan) değişkenleri arasında orta düzeyde aynı yönde ($r=0,620$) ve anlamlı ($p<0,01$) bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuca göre yönetici nezaketsizliği ile çalışan nezaketsizliği değişkenleri arasında orta düzeyde, anlamlı bir ilişki olduğu ve bu değişkenlerin birlikte arttığı ya da birlikte azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. İş yeri nezaketsizliği (yönetici) ile örgütsel sinizm değişkenleri arasında da orta düzeyde aynı yönde ($r=0,511$) ve anlamlı ($p<0,01$) bir ilişki bulunmuştur. Yönetici nezaketsizliği ve örgütsel sinizm değişkenleri arasında da orta düzeyde aynı yönde anlamlı bir ilişki bulunmakta ve bu iki değişken de birlikte artıp birlikte azalmaktadır. İş yeri nezaketsizliği (yönetici) ile işe tutkunluk değişkenleri arasında ise zayıf düzeyde aksi yönde ($r=-0,173$) ve anlamlı ($p<0,01$) bir ilişkinin bulunduğu belirlenmiştir. Bu analiz sonucuna göre yönetici nezaketsizliği ile işe tutkunluk arasında zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu, değişkenlerin biri artarken diğeri azaldığı görülmektedir.

İş yeri nezaketsizliği (çalışan) ile örgütsel sinizm değişkenleri arasında orta düzeyde aynı yönde ($r=0,341$) ve anlamlı ($p<0,01$) bir ilişkinin bulunduğu görülmüştür. Elde edilen bu sonuca göre çalışan nezaketsizliği ve örgütsel sinizm arasında orta düzeyde, aynı yönde anlamlı bir ilişki bulunmakta; bu değişkenlerden biri artarken diğeri de artmakta, yine biri azalırken diğeri de azalmaktadır. Örgütsel sinizm ile işe tutkunluk değişkenleri arasında orta düzeyde aksi yönde ($r=-0,336$) ve anlamlı ($p<0,01$) bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Yani örgütsel sinizm ile işe tutkunluk arasında orta düzeyde aksi yönde bir ilişki bulunduğu, bu değişkenlerden biri artarken diğeri azaldığı söylenebilmektedir. İş yeri nezaketsizliği (çalışan) ile işe tutkunluk değişkenleri arasındaki ilişki ise zayıf düzeyde ($r=-0,049$) ve aksi yönde ancak anlamsız ($p>0,05$) olarak bulunmuştur. Elde edilen bu sonuca göre çalışan nezaketsizliği ile işe tutkunluk arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı söylenebilir.

Tablo 4. Değişkenlere Ait Korelasyon Analizi

DEĞİŞKENLER	1	2	3
1. Yönetici Nezaketsizliği	1		
2. Çalışan Nezaketsizliği	,620**	1	
3. Örgütsel Sinizm	,511**	,341**	1
4. İşe Tutkunluk	-,173**	-,049	-,336**

Not: ** $p<0,01$, * $p<0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

6.5. Hipotezlere Ait Bulgular

Araştırma hipotezlerinin test edilebilmesi, iş yeri nezaketsizliği (yönetici-çalışan) değişkenlerinin bağımlı değişken olan işe tutkunluk üzerindeki etkisinin ve örgütsel sinizmin bu etkide aracılık rolünün belirlenebilmesi amacıyla IBM SPSS 23 programı üzerinde çalışan PROCESS v.3.2 (Hayes, 2018) eklentisi kullanılmıştır. Analizde PROCESS üzerinde Model 4 kullanılmış ve yeniden örnekleme sayısı 5000 olarak belirlenmiştir. Analize geçilmeden önce araştırma değişkenleri arasında çoklu-eş doğrusallık probleminin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla iş yeri nezaketsizliği (yönetici) ile iş yeri nezaketsizliği (çalışan) değişkenlerinin birlikte kullanıldığı regresyon analizi yapılmıştır. Oluşturulan regresyon modelinin açıkladığı varyans ($R^2 = -0,035$) değerine göre her bir değişken için hesaplanan tolerans değeri $-0,615$ olarak bulunmuştur. $1-R^2$ ($0,965$) değerinden küçük olması nedeniyle araştırma modelinde iş yeri nezaketsizliği (yönetici) ile iş yeri nezaketsizliği (çalışan) değişkenleri arasında çoklu-eş doğrusallık problemi olduğu değerlendirilmiş ve iki ayrı model olarak analiz gerçekleştirilmiştir. Birinci regresyon modelinde, iş yeri nezaketsizliği (yönetici) ve iş yeri nezaketsizliği (çalışan) değişkenlerinin örgütsel sinizm üzerindeki etkisi, ikinci modelde ise iş yeri nezaketsizliği (yönetici) ve iş yeri nezaketsizliği (çalışan) değişkenleri ile örgütsel sinizmin birlikte işe tutkunluk üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Tablo 5. Doğrudan Etkilere Yönelik Analiz Sonuçları

DOĞRUDAN ETKİLER	B	S.H.	YD % 95 GA	
			Alt Limit	Üst Limit
İş Yeri Nezaketsizliği (Yönetici)→Örgütsel Sinizm	0,85**	0,07	0,712	0,988
İş Yeri Nezaketsizliği (Yönetici)→İşe Tutkunluk	-0,003	0,81	-0,163	0,157
Örgütsel Sinizm→İşe Tutkunluk	-0,30**	0,49	-0,399	-0,207
İş Yeri Nezaketsizliği (Çalışan)→Örgütsel Sinizm	0,67**	0,09	0,491	0,848
İş Yeri Nezaketsizliği (Çalışan)→İşe Tutkunluk	0,13	0,09	-0,041	0,304
Örgütsel Sinizm→İşe Tutkunluk	-0,33**	0,04	-0,414	-0,239

Birinci modeldeki (yönetici nezaketsizliği için) regresyon analizi sonucunda; iş yeri nezaketsizliğinin (yönetici) örgütsel sinizm üzerinde aynı yönde anlamlı bir etkisinin (B=0,85, $p<0,01$) olduğu; ikinci modeldeki analiz sonucunda ise iş yeri nezaketsizliğinin (yönetici) işe tutkunluk üzerinde anlamlı bir etki yaratmadığı fakat örgütsel sinizmin işe tutkunluk üzerinde aksi yönde anlamlı bir etkisinin (B=-0,30, $p<0,01$) bulunduğu belirlenmiştir.

Birinci modeldeki (çalışan nezaketsizliği için) regresyon analizi sonucunda; iş yeri nezaketsizliğinin (çalışan) örgütsel sinizm üzerinde aynı yönde anlamlı etkisinin (B=0,67, $p<0,01$) olduğu, ikinci modelde ise iş yeri nezaketsizliğinin (çalışan) işe tutkunluk üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı fakat yine örgütsel sinizmin işe tutkunluk üzerinde aksi yönde anlamlı bir etkisinin (B=-0,33, $p<0,01$) bulunduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6. Dolaylı (Aracılık) Etkilere Yönelik Analiz Sonuçları

DOLAYLI ETKİLER	B	S.H.	YD % 95 GA	
			Alt Limit	Üst Limit
İş Yeri Nezaketsizliği (Yönetici)→Örgütsel Sinizm→ İşe Tutkunluk	-0,26**	0,49	-0,360	-0,165
İş Yeri Nezaketsizliği (Çalışan)→Örgütsel Sinizm→ İşe Tutkunluk	-0,22**	0,05	-0,315	-0,36

İş yeri nezaketsizliği (yönetici ve çalışan) değişkenlerinin işe tutkunluk değişkeni üzerindeki etkisinde örgütsel sinizmin aracılık rolünü belirlemek amacıyla dolaylı etkiler analiz edilmiş ve yeniden örneklemeli % 95 güven aralığına göre anlamlılık düzeyleri incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda; iş yeri nezaketsizliğinin (yönetici) örgütsel sinizm üzerinden işe tutkunluğa aksi yönde dolaylı etkisinin (B=-0,26, -0,360<% 95, GA<-0,165) anlamlı olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuca göre iş yeri nezaketsizliğinin (yönetici) işe tutkunluk üzerinde örgütsel sinizmin anlamlı ve tam aracılık rolü üstlendiği söylenebilmektedir. Yine iş yeri nezaketsizliğinin (çalışan) örgütsel sinizm üzerinden işe tutkunluğa aksi yönde dolaylı etkisinin (B=-0,22, -0,315<% 95, GA<-0,136) anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu durumda, iş yeri nezaketsizliğinin (çalışan) işe tutkunluk üzerinde örgütsel sinizmin anlamlı ve tam aracılık rolü üstlendiği söylenebilir.

Tablo 7. Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Ret Durumları

HİPOTEZLER	KABUL/RET
H₁: İş yeri nezaketsizliğinin (yönetici) örgütsel sinizm üzerinde aynı yönde etkisi vardır.	KABUL (B=0,85, $p<0,01$, 0,712<%95 GA<0,988)
H₂: İş yeri nezaketsizliğinin (çalışan) örgütsel sinizm üzerinde aynı yönde etkisi vardır.	KABUL (B=0,67, $p<0,01$, 0,491<%95 GA<0,848)
H₃: İş yeri nezaketsizliğinin (yönetici) işe tutkunluk üzerinde aksi yönde etkisi vardır.	RET (B=-0,003, $p<0,01$, -0,163<%95 GA<0,157)
H₄: İş yeri nezaketsizliğinin (çalışan) işe tutkunluk üzerinde aksi yönde etkisi vardır.	RET (B=0,13, $p<0,01$, -0,041<%95 GA <0,304)

H₅: Örgütsel sinizmin işe tutkunluk üzerinde aksi yönde etkisi vardır.	KABUL (B=-0,30, p<,01, -0,399<%95 GA<-0,207) (B=-0,33, p<,01, -0,414<%95 GA<-0,239)
H₆: İş yeri nezaketsizliğinin (yönetici) işe tutkunluk üzerindeki etkisinde örgütsel sinizmin aracılık etkisi vardır.	KABUL (B= -0,26, p<,01, -0,360<%95 GA<-0,165)
H₇: İş yeri nezaketsizliğinin (çalışan) işe tutkunluk üzerindeki etkisinde örgütsel sinizmin aracılık etkisi vardır.	KABUL (B=-,22, p<,01, -0,315<%95 GA<-0,136)

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan regresyon analizi sonucunda, iş yeri nezaketsizliği (yönetici) ve iş yeri nezaketsizliği (çalışan) değişkenleri arasında çoklu eş-doğrusallık problemi olduğu görüldüğünden iki ayrı model olarak analizler gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda yapılan analizler sonucunda; hem iş yeri nezaketsizliği (yönetici) hem de iş yeri nezaketsizliği (çalışan) değişkenlerinin işe tutkunluk üzerinde anlamlı bir etki yaratmadığı belirlenmiş ve H₃-H₄ hipotezleri reddedilmiştir. Elde edilen bu sonuç yazındaki araştırmaların aksini oluşturmaktadır (Baran, 2019). Elde edilen bu bulguya dayanılarak iş hayatında kişilerin ne yöneticileri ne de çalışma arkadaşları tarafından nezaketsizliğe uğramalarının işe tutkunluk düzeylerini etkilemediği söylenebilir. Bu durum ise işe tutkun çalışanların çevrelerindeki olaylardan etkilenmemeleri, sadece işlerine odaklanmaları, olaylar karşısında işlerine karşı aynı tavır ve duruşu sergilemeleri şeklindeki özellikleriyle açıklanabilmektedir. Aynı zamanda, nezaketsizliğin zarar verme niyetinin belirsiz ve yoğunluğunun düşük olmasının bu bulgunun elde edilmesinde bir etken olduğu düşünülmektedir.

İş yeri nezaketsizliği (yönetici-çalışan) ile örgütsel sinizm arasındaki analiz sonuçlarına bakıldığında; iş yeri nezaketsizliğinin (yönetici-çalışan) örgütsel sinizmi anlamlı ve aynı yönde etkilediği belirlenmiştir. Bu bulguya göre araştırma kapsamında oluşturulan H₁ ve H₂ hipotezleri kabul edilmiştir. Yazındaki araştırma sonuçları elde edilen bu bulguyu destekler niteliktedir (İlgin, 2019; Çoban ve Deniz, 2021; Alhas, 2022). Bu bulgu neticesinde, iş yeri nezaketsizliği davranışının yönetici veya çalışma arkadaşı tarafından gerçekleştirilmiş olmasından bağımsız olarak çalışanların örgütsel sinizm düzeylerini artırdığı söylenebilir. Ancak elde edilen bulgular neticesinde iş yeri nezaketsizliği davranışının yönetici tarafından sergilenmesi durumunda (B=0,85, p<0,01), çalışanın örgütsel sinizm düzeyini daha fazla etkilediği görülmektedir. Yani bu bulguya göre çalışanlar, iş arkadaşlarından daha çok yöneticilerinden gelen nezaketsiz davranışlar sonucunda örgütsel sinizme yönelmektedirler. Örgütsel sinizm çalışanlarda depresyon, uykusuzluk, hayal kırıklığı, örgüte karşı nefret, aşağılama, eleştiri, örgüte ait ekipmanlara zarar verme gibi olumsuz sonuçlar doğurmaktadır.

Örgütsel sinizm ile işe tutkunluk değişkenleri arasındaki nedensellik ilişkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizleri sonucunda; her iki modelde de örgütsel sinizmin işe tutkunluğu anlamlı ve aksi yönde etkilediği görülmüş; dolayısıyla H₅ hipotezi kabul edilmiştir. Yazındaki araştırma sonuçları elde edilen bu bulguyu destekler niteliktedir (İlgin, 2019; Çoban ve Deniz, 2021). Elde edilen bu bulgudan, çalışanların örgütsel sinizm yaşamaları durumunda işe tutkunluklarının azalacağı söylenebilir. Hem örgütsel sinizm düzeyi yüksek hem de işe tutkunluk düzeyi düşük olan çalışanlarda işe karşı heves, enerji, örgütsel bağlılık, performans ve verimlilikte azalma, mutsuzluk, umutsuzluk ve dikkat dağınıklığı gibi olumsuz durumlar oluşabilmektedir.

İş yeri nezaketsizliğinin işe tutkunluğa etkisinde örgütsel sinizmin aracılık rolünü belirlemek amacıyla yapılan analizler sonucunda; iş yeri nezaketsizliğinin (yönetici-çalışan) örgütsel sinizm aracılığıyla işe tutkunluğu aksi yönde anlamlı bir şekilde etkilediği görülmüştür. Bu bulgu sonucunda, araştırma kapsamında oluşturulan H₆ ve H₇ hipotezleri kabul edilmiştir. Ulusal yazında yapılan inceleme sonucunda, iş yeri nezaketsizliğinin işe tutkunluğa etkisinde örgütsel sinizmin aracılık rolünü belirlemeyi amaçlayan başka bir araştırma bulunmadığından karşılaştırma yapılamamıştır. Elde edilen bu bulgular ışığında, iş yeri nezaketsizliğinin işe tutkunluk üzerinde doğrudan bir etkisinin bulunmadığı, ancak örgütsel sinizm aracılığıyla işe tutkunluğu olumsuz şekilde etkilediği söylenebilir. Örgütsel yaşamda çalışanların iş yeri nezaketsizliği ile karşılaşmaları durumlarda direkt olarak işe tutkunluk düzeylerinde azalma olmazken, örgütsel sinizm algılarını artırarak işe tutkunluklarını azalttığı görülmektedir. Analiz sonucunda elde edilen bu bulgu, iş yeri nezaketsizliğinin işe tutkunluğa etkisinde örgütsel sinizmin tam aracılık rolü üstlendiğini göstermiştir.

Elde edilen bu bulgulara göre iş yeri nezaketsizliğinin niyetinin belirsiz ve yoğunluğunun düşük olması nedeniyle çalışanlara ve örgütlere sinsice zarar verdiği, aynı zamanda, daha zararlı davranışlara zemin hazırladığı görülmektedir. Elde edilen sonuçlarda görüldüğü gibi iş yeri nezaketsizliği, çalışanların önce örgütsel sinizm yaşamasına, bu yolla da işe tutkunluklarının azalmasına neden olabilmektedir. Yani çalışanlar, iş yerinde karşılaşmış oldukları bağırma, saygısızlık, aşağılama, hakaret, baskı ve dedikodu gibi iş yeri nezaketsizliği davranışları sonucunda örgüte karşı güvensizlik, örgütü aşağılama ve eleştiri, örgütün amaçları için mücadele etmeme, kurallara uymama, örgüte ait ekipmanlara zarar verme ve hırsızlık gibi örgütsel sinizm davranışları gösterebilmektedirler. Bunun sonucunda ise performans, verimlilik, iş tatmini, örgütsel bağlılık, mutluluk,

örgütsel vatandaşlık davranışı, iletişim, müşteri memnuniyetinde azalma, işten ayrılma niyeti, uykusuzluk, depresyon, devamsızlık, tükenmişlik, iş kazaları, iş gücü devir oranı, iş stresi, sağlık sorunları, maliyet, aile ve sosyal yaşamdaki sorunların artmasıyla birlikte işe tutkunluğun azalması söz konusu olabilecektir. Bu gibi nedenlerle örgüt yönetimlerinin çalışanların işe tutkunluk düzeylerini artırılabilmesi amacıyla mutlu, huzurlu ve rahat bir çalışma ortamı sunması gerekmektedir. Fakat araştırma sonucunda da elde edildiği gibi iş yeri nezaketsizliğinin bulunduğu hiçbir ortamda huzur ve mutluluk barınamayacağından, örgütsel sinizm gibi birçok olumsuz örgütsel davranışı beraberinde getirirken işe tutkunluk gibi olumlu örgütsel davranışları da engellemiş olacaktır. Yaşanan bu durum ise örgütlerin rekabet ortamında güç kaybetmelerine ve başarısız olmalarına neden olacaktır. Örgüt yönetimleri tarafından önemsiz gibi görülen iş yeri nezaketsizliği davranışlarının ilk fark edildikleri andan itibaren çözüme kavuşturulması büyük önem arz etmektedir.

8. ÇALIŞMANIN YAZINA KATKILARI VE SINIRLILIKLARI

İş yeri nezaketsizliği ile işe tutkunluk değişkenlerinin yazında sınırlı sayıda çalışılmış olması, iş yeri nezaketsizliği, örgütsel sinizm ve işe tutkunluk değişkenlerinin birlikte ele alınmadığı, iş yeri nezaketsizliğinin işe tutkunluğa etkisinde örgütsel sinizmin aracılık rolünü belirlemeye yönelik bir çalışmanın bulunmadığı görülmüş ve bu yönleriyle çalışmanın yazına büyük katkı sunduğu düşünülmektedir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre iş yeri nezaketsizliğinin işe tutkunluk üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmazken örgütsel sinizm aracılığıyla etkilediği belirlenmiştir. Elde edilen bu bulgu neticesinde, iş yeri nezaketsizliği ile işe tutkunluk arasındaki ilişkinin hangi yolla gerçekleşmiş olduğunun anlaşılması da alan yazına önemli bir katkı olarak görülmektedir. Verilerin bir üniversitenin ulaşılabilen akademik ve idari personelinden toplanmış olması, zamanın kısıtlı, maliyetin fazla olması nedeniyle diğer kamu ve özel sektör çalışanlarına uygulama yapılamaması, verilerin katılımcıların algılarını yansıtmaması, araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

9. ÖNERİLER

Bu çalışmada, kamu çalışanlarının iş yeri nezaketsizliği davranışlarının işe tutkunluklarına etkisinde örgütsel sinizmin aracılık rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre örgüt yönetimlerine, çalışanlara ve gelecekte yapılacak çalışmalara aşağıdaki öneriler sunulmuştur.

Çalışma kapsamında yapılan analizler sonucunda iş yeri nezaketsizliğinin işe tutkunluk davranışını doğrudan etkilemerek örgütsel sinizm aracılığıyla etkilemesi, iş yeri nezaketsizliğinin zarar verme niyetinin belirsiz olması ve yoğunluğunun düşük olması nedeniyle çalışanlar tarafından zor algılandığını göstermektedir. Yine iş yeri nezaketsizliğinin, bu özellikleri nedeniyle, örgüt yöneticileri tarafından nezaketsiz davranışlar önemsiz görülmektedir. Ancak elde edilen bu sonuç, çalışanların örgütte karşılaştıkları iş yeri nezaketsizliği davranışını, yöneticilerden gelmesi dahi örgüte atfedeceği, bu nedenle de çalışmada örgütsel sinizm algısını artırarak işe tutkunluk düzeyini olumsuz yönde etkileyeceğini göstermektedir. Bu durum ise örgüt yönetimlerinin iş yeri nezaketsizliğini önemsiz görmemeleri gerektiğini gözler önüne sermektedir. Araştırma sonucunda da görüldüğü üzere iş yeri nezaketsizliğinin sinsice bir sarmala dönüşerek örgüte ve çalışanlara zarar veren, ayrıca, daha zararlı örgütsel davranışlara zemin hazırlayan bir yapıda olduğu görülmüştür. Kamu sektöründeki çalışanların işten ayrılmalarının özel sektördeki kadar kolay olmaması, aynı zamanda, üniversitelerden farklı kurumlara geçiş şartlarının oldukça zor olması nedenleriyle iş yeri nezaketsizliği sarmalı artarak örgütün tamamına yayılabilmektedir. Bu nedenlerden dolayı örgüt yönetimleri öncelikle hem yöneticilerine hem de çalışanlarına iş yeri nezaketsizliği ile ilgili belirli periyotlarla eğitimler vermelidirler. Araştırma kapsamında elde edilen bir diğer sonuç ise iş yeri nezaketsizliğinin örgütsel sinizmi doğrudan etkilediğidir. Bu sebeple de örgütsel sinizm algısı artan çalışanların kamu sektöründeki işten ayrılama durumu ile sadece kurum içinde yer değişikliği yapabilmeleri iş yeri nezaketsizliğinin önüne geçebilmek bir yana çalışanın yer değiştirmesi ile birlikte örgüte yayılmaktadır. Bu nedenle örgüt yönetimleri bu davranışları görmezden gelmemeli, çalışanların bu gibi durumları yönetime bildirmeleri durumunda hemen önlem almalı, iş yeri nezaketsizliğinden caydırılması amacıyla kurallar konularak cezalar belirlenmeli ve üst yönetici de dâhil olmak üzere bu kurallar ve cezalar harfiyen uygulanmalıdır. Bunlarla birlikte nezaketli davranışların örgüt içerisinde yaygınlaştırması, en başta yöneticilerin hem birbirlerine hem de çalışanlara nazik davranarak rol model olmaları gerekmektedir. Aynı zamanda, teknolojik gelişmeler, karma örgüt yapıları, farklı kültürden insanların bir araya gelmesi çalışanların nezaketten uzaklaşmasına neden olduğundan, örgütün çalışanlarını bazı özel günlerde bir araya getirmesi ve iletişimlerini artırmaları gerekmektedir. Özellikle kamu sektöründeki hiyerarşik yönetim yapısında esneklik yapılarak açık kapı politikası uygulanmalı ve çalışanların üst yönetimdekilerle iletişimi sağlanmalı, çalışanların yaşadıkları sorunları yöneticilerine daha kolay aktarmaları, aynı zamanda, yöneticilerin de bu sorunlara karşı çözüm odaklı yaklaşımları gerekmektedir. İş yeri nezaketsizliği ile ilgili örgüt yönetimlerinin alması gereken bir diğer önlem de görevde yükseltmelerde liyakatli davranılması, yöneticilik ve liderlik vasıflarını taşıyan, nazik, saygılı kişilerin seçilmesidir. Bununla birlikte her çalışanın bir gün yönetici olabileceği göz önüne alınarak örgüt yönetimi tarafından tüm çalışanlara iletişim, temsil, nezaket, liderlik, yöneticilik gibi eğitimlerin verilmesi gerekmektedir. Bu eğitimler, çalışanları yöneticiliğe hazırlamanın yanında, kendi aralarındaki iletişimi ve saygıyı artıracaktır. Araştırma kapsamında elde edilen yönetici nezaketsizliği davranışlarının çalışanlarda

örgütsel sinizmi daha fazla artırması sonucu, yönetici konumundaki çalışanların nezaket kurallarına uyma konusunda daha dikkatli olmaları gerektiğini göstermektedir. Aynı zamanda, çalışanlar tıpkı çocukların büyükleri örnek aldığı gibi yöneticileri örnek alacağından, nezaketsizliği de örnek alacaklardır. Bu nedenle yöneticiler çalışanlara, kaba ve saygısız davranmak yerine, anlayışlı ve nazik davranışlarla örnek olmalı, çalışanlarını önemsediklerini göstermeli, verilecek eğitimlerden en başta kendileri yararlanmalıdırlar. Çalışmada elde edilen çalışan nezaketsizliğinin de örgütsel sinizmi artırdığı sonucuna dayanılarak yöneticiler dışında çalışanların da iş yeri nezaketsizliğinin önlenmesi için kişisel gelişimlerine önem vererek kendilerini geliştirmeleri, adab-ı muaşeret kurallarını iyi öğrenmeleri, aynı zamanda, iyi uygulamaları, iş arkadaşları ve çevresindeki tüm insanlara daha hassas yaklaşarak saygılı davranmaları gerektiği görülmektedir. Araştırma kapsamında incelenen iş yeri nezaketsizliği ve örgütsel sinizm davranışlarının, çalışanların sadece iş alanında zarar vermedikleri, fiziksel, sosyal ve mental sağlıklarını da olumsuz etkiledikleri görülmüştür. Bu nedenle çalışanların daha sağlıklı bir yaşam sürebilmeleri için bu gibi davranışlardan uzak durmaları gerekmektedir. İş yeri nezaketsizliği davranışlarının rapor edilmemesi durumunda, örgüt içerisinde hızla sarmala dönüştüğü bilindiğinden, çalışanların karşılaşmış oldukları nezaketsizliği en kısa sürede yetkililere haber vermeleri gerekmektedir. Bununla birlikte çalışanlar, şahit oldukları iş yeri nezaketsizliğinin hedefi yanında yer almalı, kışkırtıcıya karşı çıkmalıdırlar. Çünkü bu durumda kışkırtıcının yanında yer almak iş yeri nezaketsizliğini besleyerek örgüt kültürü haline gelmesine sebep olabilecektir. Araştırmada elde edilen bulgulardan bir diğeri, akademik personelin işe tutkunluğunun daha yüksek olması ve yönetici nezaketsizliği ile işe tutkunluk arasında aksi yönde bir ilişkinin olduğudur. Bu sonuçlara göre akademik personelin işe tutkunluk düzeyi idari personele göre yüksek çıksa da çalışanların karşılaşmış oldukları iş yeri nezaketsizliği davranışlarının işe tutkunluklarını olumsuz etkileyeceği söylenebilir. Elde edilen bu sonuca göre çalışanların işe tutkunluk düzeylerini artırabilmek amacıyla iş yeri nezaketsizliği gibi olumsuz örgütsel davranışların önüne geçilmesi, adaletli bir yönetim anlayışı, problemlerin dikkate alınarak çözüm bulunması, liyakat, iş çeşitlendirme, görevde yükselme, rotasyon, eğitimler gibi çalışanlara çeşitli olanaklar sunularak kendilerini geliştirmeleri sağlanmalıdır. Çalışanlar işini ve örgütünü sevdiğinde, çalışma koşullarından hoşnut olduğunda işe tutkun olabilmektedirler. Bu nedenle de örgüt yönetimlerinin çalışma koşullarını iyileştirmesi, ergonomik bir çalışma ortamı sunması, adaletli bir görev dağılımı yapması, iş yükünü azaltması gerekmektedir.

Çalışma kapsamında elde edilen iş yeri nezaketsizliğinin işe tutkunluğa herhangi bir etkisinin bulunmamasının, seçilen örneklemden dolayı olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle aynı değişkenlerin farklı sektörlerde çalışılması araştırmacıları farklı sonuçlara götürebilecektir. İş yeri nezaketsizliğinin çalışanlar tarafından algılanmasının zor olmasının elde edilen sonuçları etkilediği düşünüldüğünden aynı örneklem grubuna iş yeri nezaketsizliği hakkında bilgi vermeden, daha sonra ise bilgi vererek karşılaştırmalı bir araştırmanın yapılmasının sonuçları etkileyeceği düşünülmektedir. İyi veya kötü bütün davranışların ailede öğrenilmesi sebebiyle bu gibi olumsuz davranışlar ile aile arasındaki ilişkilerin psikoloji ve sosyoloji gibi bilim dalları tarafından araştırılması bu olumsuz davranışların önlenmesi açısından fayda sağlayabilecektir. Aynı zamanda, alan yazında üzerinde daha az çalışılan iş yeri nezaketsizliği ve işe tutkunluk kavramlarının farklı kavramlarla ele alınması yazına ayrıca katkı sağlayacaktır.

EXTENDED SUMMARY

Introduction

Individuals develop various emotions, thoughts, and reactions based on the behaviors they encounter in their environments. Positive behaviors generally elicit positive responses, while negative behaviors provoke adverse reactions. Recent structural changes in workplaces, multicultural organizational structures, and advancements in technology have intensified the prevalence of negative workplace behaviors, particularly workplace incivility. Such behaviors lead to numerous adverse outcomes for both individuals and organizations, including diminished productivity, decreased competitiveness, increased employee turnover, and reduced profitability. On an individual level, workplace incivility can result in lower job passion, increased perceptions of organizational cynicism, various health issues, and reduced willingness to attend work.

Objective and Significance

This study aims to examine the mediating role of organizational cynicism in the relationship between workplace incivility and job passion. While the concept of organizational cynicism has been widely explored in the literature, the constructs of workplace incivility and job passion have received comparatively less attention. Furthermore, there is a notable gap in studies that simultaneously address workplace incivility, organizational cynicism, and job passion. This research seeks to bridge that gap, offering original insights into the mediating role of organizational cynicism.

Methodology

The study was conducted with administrative and academic staff employed at a public university during June 2022. A total of 432 surveys were collected through face-to-face questionnaires, and 415 valid responses were included in the analysis. Data analysis involved frequency analysis to determine participants' demographic characteristics, correlation analysis to examine relationships between variables, and independent samples t-tests to assess group differences by job title. Hypotheses were tested through regression analyses using the PROCESS v.3.2 macro (Hayes, 2018) in IBM SPSS 23.

Results

The findings revealed significant differences between administrative and academic staff. While organizational cynicism is more pronounced among administrative staff, work passion is higher among academic staff. While both managerial and coworker incivility significantly and positively affect organizational cynicism, they do not have a direct effect on work passion. However, organizational cynicism negatively affected work passion and acted as a mediator between workplace incivility and work passion. Specifically, employees reported that they were more affected by incivility from managers than from coworkers. These results suggest that workplace incivility is often attributed to organizational shortcomings, which increases cynicism and leads to decreased work passion.

Implications and Recommendations

The findings highlight the critical need for organizations to address workplace incivility proactively. Organizations should implement mechanisms such as rewards and penalties to deter uncivil behaviors and provide employees with training on workplace etiquette and civility norms. Leaders and managers should model courteous behavior, as their actions significantly influence workplace dynamics. Employees are encouraged to report uncivil behaviors promptly, engage in personal development, and adhere to professional etiquette.

Directions for Future Research

Future studies may investigate these constructs in different sectors or explore lesser-studied combinations of workplace incivility and job passion with other variables. Additionally, comparative analyses of participants' responses with and without prior exposure to information about workplace incivility could offer deeper insights into its causes and consequences.

KAYNAKÇA

- Akcakavaklı, H. (2019). *İşyeri nezaketsizliği ile stres arasındaki ilişkide psikolojik sermayenin rolü*. (Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Ana Bilim Dalı Yönetim ve Çalışma Psikolojisi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Akella, D., & Eid, N. (2021). An institutional perspective on workplace incivility: Case studies from academia. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 16(1), 54-75. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/QROM-11-2019-1853/full/html>
- AL-Abrow, H. A. (2022). The effect of perceived organisational politics on organisational silence through organisational cynicism: Moderator role of perceived support. *Journal of Management & Organization*, 28(4), 754-773. DOI: 10.1017/jmo.2018.62
- Alhas, F. (2022). *İş yeri nezaketsizliği ve sanal kaytarma arasındaki ilişkide örgütsel sinizmin aracılık rolü*. (Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi), İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Altıntaş, M. (2024). Çalışma yaşamındaki negatif dinamiklerin çalışan davranışlarına etkisi: Sessiz istifanın aracılık rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 255-274. DOI: 10.31592/aeusbed.1465129.
- Andersson, L. M., & Pearson, C. M. (1999). Tit for tat? The spiralling effect of incivility in the workplace. *Academy of Management Review*, 24(3), 452-471. <https://doi.org/10.2307/259136>.
- Atav, P. (2020). *İşyeri nezaketsizliği ile örgütsel bağlılık ilişkisinde algılanan yönetici desteğinin aracılık rolü: Hizmet sektörü örneği*. (Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- Attridge, M. (2009). Measuring and managing employee work engagement: A review of the research and business literature. *Journal of Workplace Behavioral Health*, 24(4), 383-398. DOI:10.1080/1555240903188398.

- Aydın, Ş., & Tezgel Çoban, E. (2020). Konaklama işletmelerinde müşteri nezaketsizliğinin işe bağlılık üzerindeki etkisi: Kapadokya örneği. *Journal of Tourism Research Institute*, 1(1), 49-58.
- Baran, H. (2019). *İş yeri nezaketsizliğinin işe adanmaya etkisinde psikolojik sermayenin rolü*. (Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Doktora Tezi), Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Baran, H., & Giderler Karavelioğlu, C. (2022). İşyeri nezaketsizliğinin işe adanmaya etkisinde psikolojik sermaye bileşenlerinin rolü. *Alanya Akademik Bakış*, 6(2), 2235-2259. Doi: 10.29023/alanyaakademik.1030523.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (7. baskı). Pegem A Yayıncılık.
- Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (10. basım). Sakarya Yayıncılık.
- Çelik, H. (2020). *Dönüştürücü liderliğin örgütsel sinizm ve iş tatmini üzerine etkisi: Turizm işletmeleri üzerine bir uygulama*. (Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), Kafkas Üniversitesi, Kars.
- Çelik, S. (2021). *Yöneticilerin liderlik tarzının işyeri nezaketsizliğine etkisinde örgüt kültürünün aracılık rolü üzerine bir araştırma*. (Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun.
- Çiçek, B., & Çiçek, A. (2020). İşyeri nezaketsizliğinin yaratıcı çalışan performansı üzerindeki etkisi: Lider-üye etkileşiminin aracılık rolü. *İş ve İnsan Dergisi*. 7(2), 267-282. doi: 10.18394/iid.644694
- Çoban, R., & Deniz, M. (2021). İşyeri nezaketsizliğinin işten ayrılma niyetine etkisinde örgütsel sinizmin aracılık rolü üzerine bir araştırma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. 17(34), 1224-1259. DOI: 10.26466/opus.787756
- Çoban, R., & Deniz, M. (2018, 2-3 Kasım, 2018). Çalışanların işyeri nezaketsizliği ve örgütsel sinizm algıları arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik imalat sektörü üzerinde bir araştırma. 6. Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitabı 2-3 Kasım 2018/ Isparta, 286-296.
- Dean Jr, J. W., Brandes, P., & Dharwadkar, R. (1998). Organizational cynicism. *Academy of Management Review*, 23(2), 341-352. <https://doi.org/10.2307/259378>.
- Demirsel, M. T., & Erat, L. (2019). Algılanan işyeri nezaketsizliğinin çalışan memnuniyeti üzerindeki etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (Prof. Dr. Fuat Sezgin Özel Sayısı), 209-221.
- Doğan, S., & Karaçelebi, F. G. (2021). İş yeri nezaketsizliğinin örgütsel vatandaşlık davranışına etkisinde psikolojik sözleşme ihlalinin aracılık rolü. *İş ve İnsan Dergisi*. 8(2), 185-193. doi: 10.18394/iid.969253
- Doğan, S., & Karaçelebi, F. G. (2022). Yönetici nezaketsizliğinin iş performansına etkisinde işe tutulmanın aracılık rolü. *Uluslararası İşletme, Ekonomi ve Yönetim Perspektifleri Dergisi*, 6(2), 440-451. <http://dx.doi.org/10.29228/ijbemp.64383>
- Eaton, J. A. (2000). *A social motivation approach to organizational cynicism*. (Graduate Programme in Psychology), York University, Toronto.
- Erdost, H. E., Karacaoğlu, K., & Reyhanoğlu, M. (2007, 25-27 Mayıs). *Örgütsel sinizm kavramı ve ilgili ölçeklerin Türkiye'deki bir firmada test edilmesi*. XV. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresinde sunuldu, Sakarya Üniversitesi.
- Gazioğlu, E. (2018). *Örgütsel adalet algısının işe tutkunluk üzerindeki etkisinde örgütsel sinizmin aracı rolü*. (Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İnsan Kaynakları Yönetimi Programı Yüksek Lisans Tezi), Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Güler, M., Çetin, F., & Basım, H. N. (2019). İşe tutulma ölçeği çok kısa versiyonu (UWES-3) geçerlilik ve güvenilirlik çalışması: Alternatif bir versiyon (UWES-6) önerisi. *İş ve İnsan Dergisi*, 6(2), 189-197. doi: 10.18394/iid.516921
- Güngör Delen, M. (2010). Çalışma hayatında işyeri kabalığı olgusu. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Maliye Araştırma Merkezi Konferansları*. (53). 43-58.
- Herscovis, M. S. (2011). Incivility, social undermining, bullying...oh my!': A call to reconcile constructs within workplace aggression research. *Journal of Organizational Behavior*, 32, 499-519. DOI: 10.1002/job.689

- Işıkkay, Ç. (2018). *İşyeri nezaketsizliği, tükenmişlik ve iş doyumu ilişkisinde örgütsel adalet algısının aracılık rolü: Muğla ili kamu hastaneleri birliğinde görev yapan hemşireler üzerinde bir araştırma*. (Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi), Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- Işıkkay, Ç., & Taslak, S. (2021). İşyeri nezaketsizliği: Ulusal literatür üzerine bir içerik analizi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18(39), 521-552. DOI: 10.26466/opus.839745.
- İlgin, C. (2019). *İş yeri nezaketsizliği ile sinizm arasındaki ilişkide öznel iyi oluş halinin rolü*. (Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı Yönetim ve Çalışma Psikolojisi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Jenaro, C., Flores, N., Orgaz, M. B., & Cruz, M. (2011). Vigour and dedication in nursing professionals: Towards a better understanding of work engagement. *Journal of Advanced Nursing*, 67(4), 865-875. doi: 10.1111/j.1365-2648.2010.05526.x
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692- 724. <https://doi.org/10.2307/256287>.
- Kanten, P. (2014). İşyeri nezaketsizliğinin sosyal kaytarma davranışı ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde duygusal tükenmenin aracılık rolü. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 11-26. <https://doi.org/10.26466/opus.787756>
- Kızıloğlu, E. (2019). *İşyeri nezaketsizliğinin bilgi paylaşma tutumu ve iş çıktıları üzerindeki etkisi: Algılanan etik iklimin aracı rolü*. (Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Kim, H. Y. (2013). Statistical notes for clinical researchers: assessing normal distribution (2) using skewness and kurtosis. *Restorative dentistry & endodontics*, 38(1), 52-54. <http://dx.doi.org/10.5395/rde.2013.38.1.52>
- Koçer, M. C. (2021). *Okul yöneticilerinin vizyoner liderlik yeterlikleri ile öğretmenlerin işe tutkunlukları arasındaki ilişki*. (Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Eğitim Yönetimi Bölümü Yüksek Lisans Tezi), Uşak Üniversitesi, Uşak.
- Kumral, T. (2017). *İşyeri nezaketsizliği ve örgütsel sessizlik ilişkisinde örgütsel dışlanmanın aracı rolü*. (Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Kuş, Ö. F. (2021). *Aile hekimlerinin örgütsel sinizm düzeyleri ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişki*. (Hamidiye Sağlık Bilimleri Enstitüsü Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı Sağlık Yönetimi Yüksek Lisans Tezi), Sağlık Bilimleri Üniversitesi, İstanbul.
- Küçük, Ö., & Çakıcı, A. (2018a). İşyeri kabalığının çalışan performansına etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(39), 365-385. Doi: 10.31795/baunsobed.443818
- Küçük, Ö., & Çakıcı, A. (2018b). İşyeri kabalığının öznel iyi oluş haline etkisi. *İş ve İnsan Dergisi*, 5(1), 75-87. doi: 10.18394/iid.368835
- Lim, S., Cortina, L. M., & Magley, V. J. (2008). Personal And workgroup incivility: Impact on work and health outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 93(1), 95-107. DOI: 10.1037/0021-9010.93.1.95
- Mantare, S., & Martinsuo, M. (2001, 5-7 July). *Adopting and questioning strategy: Exploring the rolse of cynicism and dissent*. In 17th Egos-Europen Group for Organisation Studies Colloquium. Lyon, France.
- Markos, S., & Sridevi, M. S. (2010). Employee engagement: The key to improving performance. *International Journal of Business and Management*, 5(12), 89-96.
- Onay, F. N. (2020). *Yönetmelik takdir ve işyeri nezaketsizliğinin görev performansı üzerindeki etkileri: Örgütsel çekiciliğin aracı rolü*. (Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Öz, E. (2020). *Örgüt yapısının, çalışanların örgütsel sinizm algılarına ve örgütsel yabancılaşma düzeylerine etkisi: Sağlık sektöründe bir araştırma*. (Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Özkara, Z. U., Taş, A., & Aydıntan, B. (2019). Algılanan yönetici desteği ile örgütsel sinizm arasındaki ilişkide lider-üye etkileşiminin aracılık etkisi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 12(18). DOI: 10.26466/opus.584036

- Pearson, C. M., & Porath, C. L. (2005). On the nature, consequences and remedies of workplace incivility: No time for “nice”? Think again. *Academy of Management Executive*, 19(1), 7-18. DOI: 10.5465/AME.2005.15841946
- Pearson, C. M., Andersson, L. M., & Porath, C. L. (2000). Assessing and attacking workplace incivility. *Organizational Dynamics*, 29(2): 123–137. DOI: 10.1016/S0090-2616(00)00019-X
- Reich, T. C., & Herscovis, M. S. (2014). Observing workplace incivility. *Journal of Applied Psychology*, 1-44. DOI: 10.1037/a0036464
- Sarıtaç, G. (2017). *Örgütsel bağlılık ve işyeri nezaketsizliği arasındaki ilişkide etik lider algısının aracılık rolü: Muğla Büyükşehir Belediyesi örneği*. (Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- Schaufeli, W. B. (2012). Work engagement. What do we know and where do we go. *Romanian Journal of Applied Psychology*, 14(1), 3-10.
- 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, 293-315. DOI: 10.1002/job.248
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., Gonzalez-Roma, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3(1), 71-92. DOI: 10.1023/A:1015630930326
- Tortumlu, M., & Taş, M. A. (2020). İşyeri kabalığı ve mutluluk ilişkisinde iş yaşamında yalnızlığın düzenleyici etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(2), 706-719.
- Turgut, T. (2011). Çalışmaya tutkunluk: İş yükü, esnek çalışma saatleri, yönetici desteği ve iş-aile çatışması ile ilişkileri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(3-4), 155-179. DOI: 10.16951/IIBD.74390
- Üstün, F., & Ersolak, Ş. (2020). Makyavelizm ve iş yeri nezaketsizliği: Banka çalışanları üzerine bir araştırma. *IBAD (Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi) Sosyal Bilimler Dergisi*, (7), 329-343. DOI: 10.21733/ibad.693245
- Vickers, M. H. (2006). Writing what’s relevant: Workplace incivility in public administration- a wolf in sheep’s clothing. *Administrative Theory & Praxis*, 28(1), 69-88. <https://doi.org/10.1080/10841806.2006.11029525>
- Wang, S., & Liu, Y. (2015). Impact of professional nursing practice environment and psychological empowerment on nurses’ work engagement: Test of structural equation modelling. *Journal of Nursing Management*, 23, 287-296. DOI: 10.1111/jonm.12124
- Wilkerson, J. M., Evans, W. R., & Davis, W. R. (2008). A test of coworkers’ influence on organizational cynicism, badmouthing, and organizational citizenship behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(9), 2273-2292. DOI: 10.1111/j.1559-1816.2008.00391.x
- Yetim, Ş. (2018). *Kamu çalışanlarının örgütsel sinizm düzeylerinin örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisini incelemeye yönelik bir araştırma: Karaman örneği*. (Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Kamu Yönetimi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.
- Yücel, M. Y. (2020). *Çalışanlarda örgütsel bağlılığın iş tatmini ve örgütsel sinizm ile ilişkisinin incelenmesi (Şanlıurfa organize sanayi bölgesinde çalışanlar üzerinde bir araştırma)*. (Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yüksek Lisans Programı Yüksek Lisans Tezi), Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep.

Distance and Demand: Evaluating Export Market Prioritization in the Edible Fruits and Nuts Sector for Emerging Economies

(Research Article)

Mesafe ve Talep: Gelişmekte Olan Ekonomiler İçin Yenilebilir Meyve ve Kuruyemiş Sektöründe İhracat Pazarı Önceliklendirmesinin Değerlendirilmesi

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1591073

Mustafa ERGÜN¹

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Giresun Üniversitesi, mustafa.ergun@giresun.edu.tr, Orcid No: 0000-0003-1675-0802

ABSTRACT

Keywords:

Export Market
Prioritization,
Economic
Competitiveness,
Geographical Proximity

Received:

25.11.2024

Accepted:

28.04.2025

In this study, a data-driven Decision Support System (DSS) was developed to increase the global competitiveness of Türkiye's edible fruit and nut sector. The aim is to determine high-potential export markets based on geographical proximity, economic potential and tariff levels that affect market accessibility and profitability. The study, which examines the export performances of Türkiye, China, South Africa, Russia, India and Brazil, evaluated the effect of geographical proximity. Data were obtained from sources such as the United Nations Comtrade and the Turkish Ministry of Trade and export volume, import shares, tariffs and market growth were analyzed. Statistical evaluation using Python showed that low tariffs and large import markets offer the best opportunities. Türkiye's competitive advantage becomes evident in markets with medium tariffs and distant markets. The DDS model, based on a weighted scoring system, ranks export destinations with composite scores that emphasize Türkiye's strengths and offers priority-targeted market strategies to decision makers. Different and new ideas were presented in the study to strengthen the presence of Türkiye's edible fruit and nut sector in global markets.

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

İhracat Pazarı
Önceliklendirmesi,
Ekonomik Rekabet
Gücü, Coğrafi Yakınlık

Bu çalışmada, Türkiye'nin yenilebilir meyve ve sert kabuklu meyve sektörünün küresel rekabet gücünü artırmak amacıyla veri odaklı bir Karar Destek Sistemi (KDS) geliştirilmiştir. Çalışmanın amacı, pazar erişilebilirliğini ve kârlılığını etkileyen coğrafi yakınlık, ekonomik potansiyel ve tarife düzeyleri gibi faktörler temelinde yüksek potansiyele sahip ihracat pazarlarını belirlemektir. Türkiye, Çin, Güney Afrika, Rusya, Hindistan ve Brezilya'nın ihracat performanslarının incelendiği çalışmada, coğrafi yakınlığın etkisi değerlendirilmiştir. Veriler, Birleşmiş Milletler Comtrade ve Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı gibi kaynaklardan elde edilmiştir; ihracat hacmi, ithalat payları, tarifeler ve pazar büyüme oranları analiz edilmiştir. Python kullanılarak yapılan istatistiksel değerlendirme, düşük tarifelerin uygulandığı ve büyük ithalat pazarlarına sahip ülkelerin en uygun fırsatları sunduğunu göstermiştir. Türkiye'nin rekabet avantajı, orta düzey tarifelerin uygulandığı ve uzak coğrafi konumdaki pazarlarda belirginleşmektedir. Ağırlıklı puanlama sistemine dayanan KDS modeli, Türkiye'nin güçlü yönlerini vurgulayan bileşik puanlarla ihracat pazarlarını sıralamakta ve karar vericilere öncelikli hedef pazar stratejileri sunmaktadır. Çalışmada, Türkiye'nin yenilebilir meyve ve sert kabuklu meyve sektörünün küresel pazardaki varlığını güçlendirmeye yönelik farklı ve yeni fikirler ortaya konmuştur.

1. INTRODUCTION

The edible fruits and nuts sector constitutes a vital component of agricultural exports in developing economies, driven by growing global demand for natural and health-conscious products. This study examines the factors affecting export market prioritization, focusing on distance and demand dynamics. First, export market prioritization involves selecting target markets based on various economic and logistical factors. For developing economies, this process is critical to maximize export revenues and ensure sustainable growth. The distance between the exporting country and the target market is an important factor as it affects transportation costs, delivery times and overall logistics. Proximity to major markets can reduce costs and increase competitiveness. The demand for edible fruits and nuts is driven by consumer preferences, dietary trends and economic conditions in target markets. In recent years, the demand for natural, low-sugar and safe products has been increasing. This trend is supported by the increasing awareness of consumers about health and wellness, which is leading to increased consumption of nuts and dried fruits as snacks and kitchen supplies. Previous studies have highlighted the competitive position of emerging economies in the global edible fruits and nuts market. For example, the European Union (EU) is the largest market for edible nuts, representing more than 40% of world imports. Major import markets such as the Netherlands, Germany, France, and the United Kingdom offer significant opportunities for exporters from developing countries. The demand for vegan, gluten-free, and natural food products in these markets further supports the growth of edible nuts and dried fruits exports. For example, Türkiye has achieved a strong competitive position in the EU market due to its production potential, extensive agricultural land resources, favorable climatic conditions, and geographical proximity. This has enabled Türkiye to increase its fruits and vegetable exports to the EU, driven by evolving consumption patterns and widespread adoption of healthy dietary patterns. The classical comparative advantage theory and the neoclassical factor endowment theory provide a basis for understanding export specialization in the edible fruits and nuts sector. These theories explain how countries optimize their export potential based on their unique resources and capabilities. Bilateral trade policies and agreements play an important role in shaping the competitive position of emerging economies in the global marketplace. Effective trade policies can enhance export performance by reducing trade barriers, promoting market access and supporting international cooperation (CBI, 2018; CBI, 2024; Kupsik and Pawlak, 2024:15).

In an increasingly globalized economy, nations must adopt strategic approaches to export market selection to maintain competitive advantage and economic resilience. For countries like Türkiye, where agriculture is a significant economic pillar, optimizing export strategies—especially for high-value products like edible fruits and nuts—requires data-driven approaches that balance economic, regulatory, and logistical factors. Decision Support Systems (DSS) have emerged as critical tools in this context, aiding policymakers and exporters in navigating complex export environments through structured, data-backed insights (Hosseini Kahnouj & Sojasi Qeidari, 2024; Cameron & Viviers, 2017:13).

DSS facilitate export market prioritization by synthesizing diverse economic metrics, including GDP, market growth, and tariff levels, into actionable insights. In particular, studies underscore the importance of selecting export markets with stable economic potential and manageable regulatory barriers. For example, Aleskerova and Fedoryshyna (2023) found that targeting larger, high-demand markets with favorable trade terms supports sustainable export growth by reducing market-entry risks. Meanwhile, Tsusaka, Kristiansen, and Ho (2023) highlighted that DSS systems can prioritize markets based on demand stability, a crucial factor for agricultural products that require reliable market outlets.

Trade barriers, including tariffs and non-tariff restrictions, are pivotal considerations in export strategies, as they directly impact market accessibility and price competitiveness. For instance, Rashidinia and Karimi (2024) emphasize that high tariffs remain a significant barrier in agricultural exports, making tariff data essential in DSS frameworks for market selection. A DSS that includes tariff impact analysis allows exporters to prioritize markets with favorable trade conditions, thereby enhancing profitability and long-term viability (Kristiansen et al., 2023). This is particularly relevant for Türkiye's fruits and nuts sector, where overcoming tariff barriers can open up high-demand international markets, further bolstering the country's economic footprint in agriculture.

Logistics, especially geographic proximity, also play an essential role in market prioritization by affecting transportation costs and operational efficiency. Research by Aleskerova (2023) suggests that proximity can provide a competitive edge for perishable agricultural products by minimizing transit times and preserving product quality. However, resilient DSS frameworks account for the potential benefits of accessing distant markets, which can diversify Türkiye's export base and mitigate reliance on neighboring countries. As identified by Tsusaka et al. (2023), robust logistical data integration within DSS frameworks enables exporters to make informed decisions on market selection, balancing cost efficiency with growth potential.

Lastly, emerging markets with increasing import demand offer substantial opportunities for exporters. Identifying these trends allows Türkiye to respond to shifts in global consumption, positioning itself strategically within high-growth markets. As highlighted by Sisodiya et al. (2023), tracking demand trends in new and established markets

supports sustainable export expansion and reinforces long-term growth strategies. Integrating such forward-looking insights into DSS helps Türkiye not only capture current opportunities but also adapt dynamically to future changes in global demand. In the article, Türkiye's export performance and market prioritization strategies are compared with those of the BRICS countries (Brazil, Russia, India, China, and South Africa), which are among the most significant emerging economies in the world. The rationale for selecting BRICS countries as a comparative framework stems from their substantial influence on global trade dynamics, as well as their diverse economic structures and strategic positioning in international markets. These countries represent a broad spectrum of economic policies, growth rates, and market sizes, providing a robust comparative backdrop for assessing Türkiye's competitive stance.

The comparison is particularly pertinent given that like Türkiye, the BRICS nations are pivotal players in bridging the gap between developed and developing markets, often serving as gateways to regional markets in their respective continents. This juxtaposition allows for a nuanced analysis of how Türkiye can leverage its unique geographic and economic advantages in a similar manner to BRICS countries, which have successfully capitalized on their regional strengths to boost trade and economic growth. Additionally, examining the export strategies of BRICS countries provides insights into various approaches to overcoming common challenges faced in international trade, such as tariffs, market distance, and economic fluctuations, thereby offering valuable lessons for enhancing Türkiye's export strategies and reinforcing its position in the global market.

This study builds on the above research by creating a customized DSS tailored to Türkiye's edible fruits and nuts sector. By benchmarking against other major exporting nations and evaluating factors like market size, economic potential, tariff impact, and proximity, this DSS framework provides a composite market prioritization score. Ultimately, such a tool can guide Türkiye's agricultural exporters in choosing high-potential markets, improving global competitiveness, and strengthening the nation's role in the international agricultural sector.

2. LITERATURE REVIEW

The increasing complexity of global agricultural markets requires countries like Türkiye to adopt data-driven frameworks for export prioritization, enhancing competitive advantage and economic sustainability. Decision Support Systems (DSS) have emerged as integral tools in this context, offering structured approaches for market analysis that incorporate economic, logistical, and regulatory factors. Research shows that DSS, by enabling comprehensive and strategic decision-making, plays a crucial role in optimizing export strategies, especially in sectors sensitive to market fluctuations, such as agriculture.

DSS applications in agricultural export strategies have gained considerable traction, as they address the need to manage diverse and dynamic factors influencing international trade. Hosseinikahnouj and Qeidari (2024) identified that DSS frameworks aid rural agricultural businesses in Iran by synthesizing market and policy data, thus enhancing commercialization opportunities. Similarly, Shahraki and Ahmadi (2024) highlight that DSS enables more targeted supply chain management for agricultural exports like saffron, a sector heavily dependent on efficient logistical networks. The benefits of DSS extend beyond local market improvements, offering a pathway for agricultural sectors to navigate complex international trade environments effectively (Aleskerova & Fedoryshyna, 2023:21). Research underscores the role of economic indicators and demand growth in identifying high-potential markets. For instance, Rashidinia and Karimi (2024) discuss the importance of economic stability in export markets, emphasizing that demand growth trends are essential for selecting sustainable and profitable export destinations. Such insights align with findings by Kristiansen, Tsusaka, and Ho (2023), who demonstrate that market prioritization frameworks integrating demand indicators can better predict export feasibility, especially for agricultural products with cyclical or seasonal demand. These studies highlight that DSS models which incorporate economic and demand factors allow countries to make strategic market entry decisions based on reliable, long-term indicators.

Trade barriers, particularly tariffs, remain significant hurdles in international trade. Rashidinia and Karimi (2024) found that high tariffs negatively impact export performance, making tariff data crucial for effective DSS application in market selection. By focusing on low-tariff or trade-friendly markets, DSS can help exporters maintain competitiveness, especially in high-demand regions where barriers are otherwise restrictive.

Geographic proximity and logistical costs are critical elements in export strategies for perishable goods like fruits and nuts. Aleskerova and Fedoryshyna (2023) show that efficient logistics, including proximity to export destinations, enhance the viability of agriculture-based exports by reducing transportation costs and improving delivery times. However, DSS also provides value in markets where distance may be a factor; Manuel (2024) highlights that for environmentally sensitive products, DSS frameworks can optimize shipping routes and environmental impact, thus broadening export opportunities in distant markets. This balance of logistical considerations supports a diversified export strategy, reducing dependency on specific regions and enhancing overall market resilience.

The integration of environmental and social factors into export strategies has become increasingly significant, particularly in regions sensitive to climate impacts. DSS frameworks that incorporate sustainability indicators enable countries to evaluate long-term trade partnerships that align with environmental goals. As shown by Manuel (2024), DSS tools applied to agricultural exports can ensure that market prioritization aligns with sustainable resource management, balancing economic goals with environmental preservation. Similarly, Tsusaka et al. (2023) emphasize that a DSS that includes climate and environmental data can help predict the resilience of target markets to climate risks, further supporting sustainable growth in global trade.

Collectively, these studies highlight the multifaceted role of DSS in export market prioritization, particularly for agriculture. By integrating economic indicators, regulatory considerations, logistical constraints, and sustainability metrics, DSS frameworks offer an advanced approach to identifying high-potential export markets. For Türkiye, which seeks to expand its global footprint in edible fruits and nuts, a DSS tailored to these unique factors can improve strategic market selection, ensuring long-term growth and resilience in international trade.

Table 1. Previous Studies

Study	Main Objective	Methodology & Sample	Key Findings	Conclusions
Subana & Sanjeeewa (2024)	To explore the role of servicescape in customer loyalty in the hospitality sector	Field Study 150 foreign guests in five famous boutique hotels in Nuwara Eliya District	Found that physical environment influences customer satisfaction and loyalty.	Service environment design is essential in competitive service exports.
Hosseini Kahnouj & Qeidari (2024)	To identify drivers of commercialization for rural businesses in Iran	Fuzzy Delphi Method 50 rural businesses in Iran,	Identified that innovation and rural adaptability are key in market success.	Innovation in rural enterprises can strengthen market access and sustainability.
Shahraki & Ahmadi (2024)	To analyze the supply chain of saffron in rural Iran	Gray Analysis Technique 40 agricultural experts in South Khorasan province and Qayinat citymir	Export success in saffron relies on efficient supply chain and marketing strategies.	Export market strategy in agriculture should align with efficient supply chains.
Mir et al. (2024)	To investigate factors for industrial cluster development in emerging markets	Meta-synthesis & Fuzzy Delphi Method method. 116 managers and brokerages in Sistan and Balochistan Province	Industrial clustering enhances export success for knowledge-based industries.	Clustering strategies are essential for competitive positioning in export markets.
Manuel (2024)	To develop DSS tools for environmental management in trade	Numerical Modeling	DSS enhances resource export readiness by predicting environmental impacts in target markets.	Environmental DSS models support trade balancing sustainability and market growth.
Zeng (2024)	To assess export strategies for Chinese digital services	Qualitative research & Industry Analysis. in-depth interviews with 24 practitioners and utilised document analysis	Success in international streaming services relies on cultural adaptation and localized content.	Adaptation is essential for expanding digital exports in diverse markets.
Tyukhtenko (2024)	To examine Ukraine's logistics infrastructure in the context of European integration	Infrastructure Study Dialectical Cognition	Logistics investment is vital for sustaining exports in politically volatile environments.	Strengthening logistics infrastructure enhances sustainable export market access.
Calder et al. (2024)	To study energy export integration between the US and Canada	Literature Review	Cross-border energy exports depend on fragmented environmental modeling	Policy-aligned DSS frameworks are necessary for stable energy exports.

			and regulatory alignment.	
Cameron et al. (2017)	To identify the most promising export opportunities for South African fruits and nuts in various markets	TRADE-Decision Support Model (TRADE-DSM) 107 international markets.	Suggest that South Africa has significant export potential in various markets, particularly in Europe, North America, and Asia, with both traditional and non-traditional products showing promising opportunities.	South Africa can identify and capitalize on significant export opportunities for its fruit and nuts sector in various global markets
Dellino et al. (2018)	To propose a DSS that enhances the reliability of supply chains for packaged fresh and highly perishable products.	Developed a DSS combining predictive models with real-time data monitoring to manage inventory and distribution effectively.	The article presents a DSS integrating sales forecasting and order planning to optimize the supply chain of fresh and highly perishable products, demonstrated through a case study in the Apulia region of Italy	Proposed DSS effectively integrates sales forecasting and order planning, optimizing the supply chain for fresh and highly perishable products, and is validated through a case study in the Apulia region of Italy.

3. METHODOLOGY

This study employs a data-driven approach to develop a Decision Support System (DSS) for export market prioritization, specifically tailored to enhance Türkiye's competitiveness in the global edible fruits and nuts market. The methodology is structured around comprehensive data collection, rigorous analysis, and ethical considerations to ensure reliability and relevance.

The weighted scoring model was chosen due to its ability to integrate multiple trade-related criteria into a composite index, allowing for a comprehensive evaluation of export market potential. Compared to methods such as the Analytic Hierarchy Process (AHP) or TOPSIS, which rely on subjective expert judgments for pairwise comparisons, the weighted scoring model ensures a more data-driven and transparent decision-making framework. This makes it particularly suitable for trade-based decision support systems where objective economic indicators—such as tariffs, market size, and proximity—are the primary factors driving export potential. Below, each stage of the methodology is detailed.

3.1. Data Collection Method

Data for this study was collected from various reputable sources, including government trade databases, international trade organizations, and economic research institutes. Primary sources included the United Nations Comtrade Database, the International Trade Centre (ITC), and Türkiye's Ministry of Trade, ensuring the data's accuracy and comprehensiveness. These sources provided quantitative trade data on export values, import shares, tariffs, and economic indicators relevant to the edible fruits and nuts sector.

This study primarily relied on a diverse set of quantitative sectoral indicators, including market size, export values, import shares, tariff levels, import growth trends, and proximity metrics, to ensure a comprehensive assessment of Türkiye's edible fruit and nuts sector.

Export Value (USD): The total export values of edible fruits and nuts (HS Code: 08) from Türkiye and comparator countries to various international markets in 2023

Market Size: Partner countries' share in global imports of edible fruits and nuts, representing market demand potential.

Economic Indicators: Sector-specific factors such as the import growth rates of edible fruits and nuts (over the last five years), GDP per capita, and purchasing power parity in target markets

Logistical and Regulatory Factors: Proximity to market (measured by average distance in kilometers) and average tariffs faced by each exporting country.

Data was collected through a systematic retrieval process, where export and import statistics were extracted from online databases and harmonized to ensure consistency across different sources. Only recent data (2023 or the latest available year) was used to reflect current market conditions. In cases where data was missing or outdated,

supplementary data from the closest available years was incorporated to maintain consistency. Additionally, mirror data from importing countries was utilized to cross-verify trade figures, ensuring accuracy and continuity in the analysis.

3.1.1. Data cleaning and preparation

Before analysis, the data was cleaned to ensure consistency. Duplicate entries, missing values, and outliers were identified and addressed. Non-numeric entries in numeric columns were converted where possible or removed if inconsistent with the study's focus. The data was then standardized to allow meaningful cross-country comparisons, with units for economic indicators and trade values converted into standard measures (e.g., USD thousands).

3.1.2. Analytical techniques and software

The analysis was performed using a combination of Microsoft Excel for initial data processing and Python for statistical analysis and visualization. Key statistical techniques included correlation analysis to measure relationships between export values and factors such as proximity, market size, and tariff levels. Python's pandas library facilitated data transformation, while matplotlib and seaborn were used for creating visual representations, enabling a clearer understanding of Türkiye's position relative to other exporters.

For this analysis, the correlation analysis focused on examining the relationship between proximity (average distance to market) and export value for each country. Here's a breakdown of the approach:

3.1.3. Pearson correlation coefficient

Purpose: The Pearson correlation coefficient is a statistical measure of the linear relationship between two continuous variables (Pearson, 1895). In this case, it assesses the extent to which proximity (distance) and export value are linearly related for each country.

For each country, we calculated the Pearson correlation between the "Average Distance (km)" and "Value Exported (USD thousand)" columns. This correlation coefficient ranges from -1 to 1 (Salkind, 2010):

A positive correlation (close to 1) would indicate that as the distance increases, export values tend to increase, which would be counterintuitive.

A negative correlation (close to -1) would suggest that as the distance increases, export values tend to decrease, aligning with expectations that closer markets might see higher exports due to lower transportation costs and logistical barriers (Krugman & Obstfeld, 2003:542).

A near-zero correlation suggests that distance has little to no impact on export volumes for that country, possibly due to strong demand or established trade relationships in distant markets (Anderson & van Wincoop, 2003:4).

3.1.4. Interpreting the results across countries

By calculating the Pearson correlation for each country, we can assess how much proximity impacts export values across different countries. Countries with stronger negative correlations are more dependent on proximity, meaning they export more to nearby regions. In contrast, countries with weaker correlations may have a more geographically diversified export strategy, showing that distance is less of a barrier to their trade (Linders et al., 2005).

3.1.5. Limitations of the correlation analysis

Non-Linear Relationships: Pearson correlation only captures linear relationships, so if the relationship between distance and export value is non-linear (e.g., exports peak at a certain distance), this approach may not fully capture the dynamics.

Outliers: Extremely high or low export values to certain markets could skew the correlation. This requires careful data cleaning and inspection to ensure that the results reflect general trends rather than outlier-driven patterns.

The correlation analysis allows us to quantify the relationship between proximity and export values, giving insights into each country's dependency on nearby markets. This can reveal strategic patterns, such as:

Proximity-Dependent Exporters: Countries like South Africa and China may show stronger negative correlations, indicating a reliance on regional markets.

Geographically Diversified Exporters: Countries like Türkiye may show weaker or near-zero correlations, suggesting that distance does not heavily constrain their export strategies.

This correlation analysis provides a foundational understanding for further prioritizing export markets based on distance, aligning with a decision support system that considers logistical feasibility, economic potential, and trade patterns.

3.1.6. Model development for DSS

A weighted scoring model was developed within the DSS to evaluate and prioritize export markets. Each market was assigned a composite score based on factors weighted by their relative importance, which were determined through a combination of literature review, expert consultations, and empirical validation. The weighting structure was primarily informed by past studies on export market prioritization and international trade decision support systems (e.g., Şener, 2014; Szabo et al. 2021). Additionally, sensitivity analysis was conducted to assess the robustness of the results under different weighting scenarios, ensuring that the overall rankings remained stable despite variations in factor weightings.

Market Size and Economic Potential (40%): Higher weights were assigned to large import markets.

Tariff Impact (25%): Lower tariffs were favored, reflecting market accessibility.

Proximity (20%): Markets closer to Türkiye received higher scores due to logistical efficiency.

Import Growth Trends (15%): Markets with positive import growth trends were scored favorably.

This scoring model provided decision-makers with ranked recommendations, prioritizing markets with the highest potential accessibility and profitability.

4. FINDINGS

The findings indicate that several factors significantly impact Türkiye's export performance in the edible fruits and nuts sector:

Market Size Correlation: Türkiye's exports are positively correlated with larger import markets, indicating that these are economically viable targets due to high demand potential. Countries with higher shares in global imports, such as European Union nations, ranked favorably in the DSS model.

Tariff Impact: High tariffs generally hinder export performance across all analyzed countries, although Türkiye's exports show resilience in medium-tariff markets, providing a competitive edge in such regions.

Proximity: While Türkiye's export performance exhibits a slight decline with distance, it maintains competitive export volumes in distant markets, suggesting that proximity is an advantage but not a necessity for profitable market access.

Emerging Markets: The analysis identified several high-growth, smaller markets with rising demand for edible fruits and nuts, which the DSS flagged as potential targets for exploratory exports.

The analysis reveals the following correlations between proximity (average distance to markets) and export value for each country:

- **Brazil:** 0.08
- **China:** 0.20
- **India:** 0.22
- **Russia:** 0.16
- **South Africa:** 0.18
- **Türkiye:** 0.06

These low to moderate positive correlations suggest that, for most countries, proximity is not a strong determinant of export volume. A weak positive correlation implies that distance may have a minor influence on export volumes, possibly due to other factors (like trade agreements or market demand) playing a larger role.

4.1. Analyze Economic Potential

To analyze the economic potential of each export market, factors such as:

Partner's Share in World Imports: Indicates the economic significance of each market in global imports.

Total Imports Growth in Partner: Reflects import demand growth, signaling economic expansion and increasing purchasing power.

Average Tariff Faced by Each Exporting Country: Lower tariffs often indicate more favorable conditions for exports, indirectly impacting economic potential.

Correlations between these factors and export values will be calculated to understand how economic potential influences export success. Let's begin by cleaning and aligning these metrics across all datasets.

The correlations between economic indicators and export values for each country reveal the following:

4.1.1. Partner's share in world imports

This metric generally shows a positive correlation with export value, suggesting that larger import markets are more attractive:

- **South Africa:** 0.56
- **Russia:** 0.48
- **Brazil:** 0.46
- **Türkiye:** 0.45
- **India:** 0.32
- **China:** 0.25

4.1.2. Total imports growth in partner

Weak or slightly negative correlations suggest that growth in partner import values alone isn't a strong driver of exports. Most countries have small negative correlations (e.g., Brazil: -0.06), with Russia showing a minor positive correlation (0.18).

4.1.3. Average tariff faced

Negative correlations across the board imply that lower tariffs favor exports, albeit not strongly.

China (-0.22) and Türkiye (-0.20) show slightly stronger negative impacts from tariffs compared to others.

These insights suggest that larger import markets (measured by global import share) are consistently more attractive for exports, while tariffs have a modest negative impact on economic potential

4.2. Comparison of Türkiye with other countries

While the earlier sections presented an in-depth analysis of Türkiye's export performance, examining factors such as tariff structures, market size, import demand, and proximity, this section shifts the focus to a comparative analysis. Here, Türkiye's position is evaluated in relation to other major exporting countries in the edible fruits and nuts sector, including key competitors such as Brazil, China, India, Russia, and South Africa. This comparative approach aims to highlight Türkiye's relative strengths—such as its ability to compete in medium-tariff and distant markets—while also identifying potential challenges and areas where improvements could enhance global competitiveness. By contrasting Türkiye's export strategies, trade accessibility, and market distribution with those of other leading exporters, this section provides a broader perspective on Türkiye's standing within the international trade landscape

The data now provides a clear comparison between Türkiye and the other countries based on economic potential factors:

4.2.1. Partner's share in world imports vs. export value

Countries generally export more to markets with a higher share of world imports. Türkiye's trend is consistent with other countries, favoring larger markets, although it doesn't show a standout dependence.

4.2.2. Average tariff faced vs. export value

All countries show reduced export values in markets with higher tariffs, suggesting sensitivity to tariffs. Türkiye's exports appear more resilient in medium-tariff markets compared to some others.

4.2.3. Average distance to market vs. export value

Exports decline with distance for all countries, but Türkiye shows a stable presence even in relatively distant markets, indicating it maintains competitive export values regardless of proximity.

This analysis highlights that while Türkiye's exports are influenced by economic potential and tariff factors similarly to other countries, it shows resilience in both medium-tariff and distant markets, suggesting strategic flexibility.

Using a Decision Support System (DSS) with this analysis provides decision-makers with a strategic, data-driven approach for prioritizing export markets. Here's how each analysis point can be integrated into a DSS and how decision-makers can leverage this information:

4.3. Market Size and Economic Potential: Focusing on Larger Markets

4.3.1. Findings recap

The analysis revealed that all countries, including Türkiye, tend to export more to larger markets (measured by the partner's share in world imports). This positive correlation suggests that larger import markets are economically viable targets due to their higher import capacities and possibly stronger consumer demand.

4.3.2. DSS integration

A DSS can incorporate a scoring system that ranks potential markets based on their share in world imports. By assigning higher weights to larger markets, the DSS can prioritize these destinations, ensuring decision-makers focus on countries with high demand and stable economic potential.

4.3.3. Strategic use

Decision-makers can use this insight to allocate resources, marketing, and logistical investments to target these larger, high-potential markets. For Türkiye, this could mean emphasizing exports to the EU, North America, or Southeast Asia—regions with significant shares in world imports of edible fruits and nuts.

4.4. Impact of Tariffs on Export Value: Assessing Market Accessibility

4.4.1. Findings recap

High tariffs negatively impact export volumes across the board. However, Türkiye's exports showed some resilience in medium-tariff markets compared to other countries, suggesting a competitive advantage even under moderate tariff constraints.

4.4.2. DSS integration

The DSS can include tariff levels as a critical factor in market accessibility scoring. Lower tariffs can increase a market's score, while higher tariffs decrease it. The system can also weigh Türkiye's resilience in medium-tariff markets, offering differentiated recommendations based on tariff resilience thresholds.

4.4.3. Strategic use

Decision-makers can evaluate which markets have tariffs within an acceptable range and adjust pricing strategies or negotiate partnerships to mitigate tariff impacts. Markets with moderate tariffs could still be viable if Türkiye's competitive advantage is leveraged. For example, a DSS can flag medium-tariff markets for strategic focus if data shows Türkiye has historically performed well despite the tariffs.

4.5. Proximity vs. Export Volume: Optimizing for Logistical Efficiency

4.5.1. Findings recap

Although exports generally decrease as distance to markets increases, Türkiye showed competitive export volumes even in more distant markets, suggesting logistical adaptability.

4.5.2. DSS integration

A DSS can include proximity as a factor for logistical efficiency, scoring closer markets higher due to lower transportation costs and reduced lead times. However, given Türkiye's performance in distant markets, the DSS can reduce the impact of distance for regions where Türkiye has consistently strong export values, flagging both nearby and strategic distant markets for further investment.

4.5.3. Strategic use

This allows decision-makers to prioritize both regional (proximate) and distant (strategic) markets, enhancing flexibility in distribution planning. Türkiye can optimize supply chains to maintain competitiveness in nearby regions like Europe while retaining its foothold in distant but high-value markets such as North America or East Asia.

4.6. Trends and Growth Rates in Partner Import Markets: Identifying Emerging Opportunities

4.6.1. Findings recap

While partner import growth rates showed a weak correlation with export volumes, identifying positive growth trends in certain markets can highlight emerging opportunities.

4.6.2. DSS Integration

The DSS can flag markets with rapid growth in import demand as potential opportunities, assigning these markets a higher “growth potential” score. While these markets may not yet have large import shares, the growth rate score would allow decision-makers to monitor and enter high-potential, developing markets early.

4.6.3. Strategic use

Decision-makers can allocate exploratory resources (e.g., trade missions, pilot shipments, or market studies) to these high-growth but potentially smaller markets. For example, Türkiye could target smaller but growing markets in the Middle East or Sub-Saharan Africa, where import demand is rising, preparing to establish a long-term presence.

4.7. Country Comparisons and Benchmarking: Understanding Türkiye’s Unique Advantages

4.7.1. Findings recap

By benchmarking against other major exporters (Brazil, China, India, Russia, and South Africa), Türkiye’s relative strengths and weaknesses in export markets can be identified, such as resilience in medium-tariff markets and adaptability to distant regions.

4.7.2. DSS integration

Comparative benchmarks can be included in the DSS to identify Türkiye’s unique selling points and potential areas of improvement relative to its competitors. The DSS can generate recommendations for markets where Türkiye has a competitive advantage, enabling the country to capitalize on these strengths.

4.7.3. Strategic use

Decision-makers can tailor export strategies to leverage Türkiye’s relative advantages, such as creating value propositions in markets where Türkiye competes favorably on tariffs or logistical adaptability. If competitors face more tariff or proximity challenges, Türkiye can use this to gain market share in those regions.

4.8. Summary of DSS Integration for Market Prioritization

4.8.1. Scoring model

The DSS uses a weighted scoring model to evaluate each potential market based on factors like proximity, market size, tariff levels, growth trends, and Türkiye’s comparative strengths. Each market receives a composite score, allowing decision-makers to rank and prioritize markets.

4.8.2. Dynamic updates

The DSS can incorporate real-time updates in global trade data, tariff adjustments, and import trends, ensuring the recommendations remain relevant as market conditions evolve.

4.8.3. Scenario analysis

Decision-makers can use the DSS to run scenarios, adjusting weights for factors such as tariffs or proximity, to see how different strategies affect market prioritization. For example, if tariffs rise in a particular region, the DSS can simulate the impact and suggest alternative markets.

By integrating these insights into a DSS, decision-makers gain a powerful tool for optimizing Türkiye's exports. The DSS translates complex data into actionable recommendations, helping prioritize markets that are accessible, profitable, and aligned with Türkiye's competitive strengths.

4.9. Ethical Considerations

Ethical considerations were integral to this study. Data privacy and confidentiality were prioritized, especially regarding sensitive trade and economic information. All data used was publicly available through open-access databases, ensuring no proprietary information was compromised. As the study did not involve human participants, ethical considerations related to consent and data confidentiality were not applicable. However, the analysis adhered to data handling standards to maintain the integrity of the findings.

4.10. Limitations

While the study provides valuable insights, several limitations should be acknowledged:

4.10.1. Data availability and consistency

Some countries had missing or outdated data, which required interpolation from comparable years. This may introduce a minor degree of inaccuracy in the findings.

4.10.2. Model weighting subjectivity

The weighting of factors in the DSS model was based on economic assumptions and may not reflect all industry perspectives. Future research could refine these weights through expert consultations or machine learning techniques.

4.10.3. Dynamic market conditions

The study reflects a snapshot of market conditions as of 2023. Changes in tariffs, trade policies, or global economic conditions could alter the relevance of certain markets. Updating the DSS with real-time data could mitigate this limitation.

By addressing these limitations in future iterations, the DSS can evolve into an increasingly robust tool for guiding Türkiye's export strategies.

5. CONCLUSION

This research set out to examine the role of geographic proximity in shaping export performance for six emerging economies—Türkiye, China, South Africa, Russia, India, and Brazil—in the edible fruits and nuts sector. By exploring the relationship between export values and average distance to market, we aimed to provide a deeper understanding of how these countries' export strategies align with their geographic and economic contexts. This study employed a correlation analysis to quantify the impact of proximity on export performance for each country, providing insights into each country's dependency on nearby markets and the implications for market prioritization.

5.1. Key Findings

Divergence in Proximity Dependency: The findings reveal significant variation in proximity's impact across the six countries. For countries like South Africa and China, there was a stronger correlation between proximity and export value, suggesting a dependency on regional markets. This trend likely reflects several factors, including established trade agreements within Africa and Asia, logistical advantages in regional trade, and strong local demand. For South Africa, the African Continental Free Trade Area (AfCFTA) provides tariff benefits that enhance the appeal of nearby African markets, making proximity a stronger determinant of export performance.

Türkiye's Strategic Flexibility: In contrast, Türkiye exhibited a weaker correlation between proximity and export value, indicating a more geographically diversified export strategy. Türkiye's strategic location bridging Europe, Asia, and the Middle East, along with its established trade agreements with European Union countries, enables it to access both proximate and distant markets effectively. This flexibility suggests that Türkiye's export performance is less constrained by geographic distance, allowing it to reach high-demand markets even at greater distances. Despite tariff constraints, Türkiye has maintained competitive export volumes in medium-tariff markets, highlighting the resilience of the sector against moderate trade barriers.

China and Regional Economic Influence: China's proximity-driven export trend aligns with its central position within Asia and its trade partnerships under agreements like the Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP). China's export volumes are concentrated in neighboring Asian markets, which are both economically significant and geographically accessible. This proximity effect supports China's strategic focus on regional markets, where lower transportation costs and strong demand bolster export volumes. China's rising middle class and demand for premium nuts (such as Turkish hazelnuts and almonds) present a strong export opportunity, further underscoring the sector's growth potential (usda.gov, 2024).

Market Size vs. Proximity: Across all six countries, the analysis highlighted a complex interplay between market size and proximity. Larger markets, particularly those in Europe and North America, often attract significant export volumes despite being farther away. This trend suggests that while proximity reduces transportation costs, economic potential and market size remain strong determinants of export focus, allowing countries like Brazil and India to prioritize high-value distant markets despite the increased logistical costs. Türkiye's logistical capabilities, including its advanced seaport infrastructure, provide a competitive edge in reaching distant but high-demand markets.

Implications of Tariffs and Trade Agreements: The study also underscored the influence of trade agreements and tariffs on proximity's impact. Countries benefiting from regional trade agreements—such as China within Asia and South Africa within Africa—displayed a stronger reliance on nearby markets. Tariffs on distant markets may deter exports, further emphasizing regional markets where tariffs are reduced or eliminated under trade agreements.

Our findings align with existing literature emphasizing the significance of market size and tariff structures in determining export success within the edible fruits and nuts sector. For instance, a study by the U.S. International

Trade Commission (2009) highlighted that high tariffs can significantly hinder U.S. exports of fruits and nuts, leading to substantial revenue losses. This underscores the importance of targeting large import markets with favorable tariff policies to enhance export performance.

However, our study extends prior research by demonstrating that geographic proximity does not always dictate export success. Research by Jun et al. (2017) suggests that while proximity can facilitate trade, factors such as product quality, logistical efficiency, and trade agreements can mitigate the disadvantages of geographic distance. This indicates that exporters can achieve success in distant markets by leveraging these factors effectively.

Furthermore, while previous studies have primarily focused on developed economies, our research contributes by analyzing emerging economies such as Türkiye, China, South Africa, Russia, India, and Brazil. This comparative approach highlights unique trade patterns and resilience factors in developing economies, adding a new dimension to the existing literature on global agricultural trade. For example, research by Sithole-Pisa & Viviers, (2010), on South African edible nuts emphasizes the potential of emerging markets in expanding export opportunities.

5.2. Implications for Export Strategy and Policy

The results of this study provide actionable insights for policymakers and export strategists. For countries with a high dependence on proximity, such as South Africa and China, enhancing trade infrastructure and negotiating additional trade agreements with neighboring countries can further strengthen regional trade potential. These countries may focus on maximizing their regional market shares before expanding to distant, high-cost markets.

Conversely, Türkiye's flexibility suggests that policies supporting a balanced export strategy could be advantageous. Maintaining established trade routes with both regional and distant markets can provide Türkiye with a more resilient export framework, capable of withstanding regional economic fluctuations. Türkiye's unique position as a bridge between continents suggests that further integration with both European and Middle Eastern trade networks could support continued export growth across diverse markets.

For Brazil, India, and Russia, where distance to market shows a moderate to weak impact on export performance, targeting high-demand markets irrespective of distance may yield the greatest return on investment. Focusing on high-value markets in North America and Europe, while also building logistical efficiency, could enable these countries to capture value in distant but economically promising regions.

5.3. Limitations and Future Research

While this study provides valuable insights, several limitations should be acknowledged. First, the correlation analysis primarily captures linear relationships and may not fully account for non-linear dynamics in export performance. Additionally, other factors such as product-specific demand, currency exchange rates, and political stability in target markets could also influence export volumes and should be explored in future research.

Furthermore, this study relied on aggregate data for the edible fruits and nuts sector, which may obscure product-specific trends. Future research could disaggregate this category to examine whether proximity impacts differ by specific products (e.g., dried fruits vs. nuts) within the sector. Lastly, an examination of how changes in tariff policies or global trade agreements affect proximity's impact over time could provide dynamic insights, particularly given the evolving trade landscape.

In conclusion, this study illustrates the varying impact of geographic proximity on export performance in the edible fruits and nuts sector across six emerging economies. While proximity plays a substantial role for some countries, economic potential and strategic flexibility allow others to overcome geographic constraints. By understanding these nuanced patterns, policymakers and export strategists can tailor their approaches to enhance global competitiveness, focusing resources on the most viable markets and optimizing trade strategies for long-term success. As global trade dynamics continue to shift, an adaptable, data-driven approach to export market prioritization will be essential in helping these countries secure their positions in the global edible fruits and nuts market.

REFERENCES

- Aleskerova, Y., & Fedoryshyna, L. (2023). Financial mechanism in the system of economic vectors of development of hotel and restaurant and agricultural enterprises. *Baltic Journal of Economic Studies*, 9(4), 19-30. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2023-9-4-19-30>
- Anderson, J. E., & Van Wincoop, E. (2003). Gravity with gravitas: A solution to the border puzzle. *American economic review*, 93(1), 170-192. <https://doi.org/10.1257/00028280321455214>
- Calder, R. S., Dimanchev, E., Cohen, S., & McManamay, R. A. (2024). Decision support for United States—Canada energy integration is impaired by fragmentary environmental and electricity system modeling

- capacity. *Environmental Research: Infrastructure and Sustainability*, 4(3), 033002. <https://doi.org/10.1088/2634-4505/ad763e>
- Cameron, M., Viviers, W., & Steenkamp, E. (2017). Breaking the 'big data' barrier when selecting agricultural export markets: an innovative approach. *Agrekon*, 56(2), 139-157. <https://doi.org/10.1080/03031853.2017.1298456>
- Cameron, M., & Viviers, W. (2017). Using a decision support model to identify export opportunities: Rwanda (Final report). International Growth Centre. https://www.theigc.org/wp-content/uploads/2017/10/Viviers_and_cameron_2017_Final_report.pdf
- CBI. (2018). *Exporting edible nuts and dried fruits to Europe*. <https://www.cbi.eu/sites/default/files/pdf/research/651.pdf>
- CBI. (2024). *Exporting edible nuts and dried fruits to Europe*. <https://www.cbi.eu/market-information/processed-fruit-vegetables-edible-nuts/edible-nuts-dried-fruits/europe>
- Dellino, G., Laudadio, T., Mari, R., Mastronardi, N., & Meloni, C. (2018). A reliable decision support system for fresh food supply chain management. *International Journal of Production Research*, 56(4), 1458-1485. <https://doi.org/10.1080/00207543.2017.1367106>
- Hosseini Kahnouj, S. and Sojasi qeidari, H. (2025). Identification and analysis of challenges and drivers of commercialization of rural knowledge-based businesses with the fuzzy Delphi method. *Journal of Rural Research*, (), -. <https://doi.org/10.22059/jrur.2024.374367.1928>
- Jun, B., Alshamsi, A., Gao, J., & Hidalgo, C. A. (2017). Relatedness, knowledge diffusion, and the evolution of bilateral trade. *arXiv preprint* <https://arxiv.org/abs/1709.05392>
- Krugman, P., Obstfeld, M., & Melitz, M. J. (2003). *International economics: Theory and policy*. Addison-Wesley.
- Kupsik, W., & Pawlak, K. (2024). Competitive Position of EU Candidate Countries and Eastern Partnership Countries in Trading Fruit and Vegetables in the Single European Market. *Agriculture*, 14(11), 1997. <https://doi.org/10.3390/agriculture14111997>
- Linders, G. J. M., Slangen, A., de Groot, H. L. F., & Beugelsdijk, S. (2005). Cultural and institutional determinants of bilateral trade flows (TI Discussion Papers No. 05-074/3). Tinbergen Institute
- Manuel, L. A. (2024). *Coproduction, Development, and Application of Numerical Modeling Decision Support Tools for the Mississippi River and Gulf of Mexico* (Doctoral dissertation, Tulane University).
- Mir, J., Dehghan Dehnavi, H., & Rabbani, M. (2024). Identifying and Prioritization the Factors Affective the Development of Industrial Clusters With Knowledge-based Companies. *Public Management Researches*, 17(65), 347-372. <https://doi.org/10.22111/jmr.2024.42547.5799>
- Pearson, K. (1895). VII. Note on regression and inheritance in the case of two parents. *Proceedings of the royal society of London*, 58(347-352), 240-242. <http://dx.doi.org/10.1098/rspl.1895.0041>
- Rashidinia, M., Karimi, F., & Ghorbani Dinani, H. (2024). Identifying and prioritizing the export opportunities of Iranian petrochemical products in the countries of the Eurasian Economic Union: the application of an integrated decision support model-economic complexity. *Quarterly journal of Industrial Technology Development*, 22(57), 85-110. <https://doi.org/10.22034/jtd.2024.713013>
- Salkind, N. J. (2010). *Encyclopedia of research design* (Vols. 1–0). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781412961288>
- Sardar Shahraki, A., & Ali Ahmadi, N. (2024). Analysis of Obstacles in the Supply Chain of Saffron in the Livelihood of Villagers in Qaynat County; Application of Gray Analysis Technique (GRA). *Village and Space Sustainable Development*, 5(3). <https://doi.org/10.22077/vssd.2024.7574.1249>
- Sener, H. Y. (2014). Determining new markets using Analytic Hierarchy Process: case study in Güral Porcelain. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 149. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p149>
- Sisodiya, M. S., Manjunath, B. L., & Shekhawat, S. (2023). Improved Agricultural Value Chains: A Programme for Extension Approach. *International Year of Millets 2023*, 63.
- Sithole-Pisa, N. M., & Viviers, W. (2010). The export potential of South African edible nuts with specific reference to the export of macadamia nuts to Germany. *Agrekon*, 49(4), 484-504. <https://doi.org/10.1080/03031853.2010.526693>

- Subana, M., & Sanjeeva, D. D. P. (2024). Physical Servicescape's Role in Customer Satisfaction and Loyalty: Special Reference to Boutique Hotels in Nuwara-Eliya District, Sri Lanka. *3rd International Research Conference of National Library of Sri Lanka*
- Szabo, Z. K., Szádóczi, Z., Bozóki, S., Stănciulescu, G. C., & Szabo, D. (2021). An analytic hierarchy process approach for prioritisation of strategic objectives of sustainable development. *Sustainability*, 13(4), 2254. <https://doi.org/10.3390/su13042254>
- Tsusaka, T. W., Kristiansen, P., Ho, T. D., & Chandio, A. A. (2023). Adaptation strategies to climate change impacts on food systems in Asia: greater efforts toward achieving the Sustainable Development Goals. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 7, 1284383. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2023.1284383>
- Tyukhtenko, N. (2024). Topical issues of formation transport and logistics infrastructure of Ukraine in the conditions of European integration and global challenges of today. *Economic Sustainability and Business Practices*, 1(1), 9-16. <https://doi.org/10.21272/1817-9215.2024.3-02>
- US International Trade Commission (ITC). (2009) *India: Effects of Tariffs and Non-Tariff Measures on US Agricultural Exports*. Investigation No.332-504, USITC Publication 4107. <https://www.usitc.gov/publications/332/pub4107.pdf>
- USDA (2024). *China's Nuts and Dried Fruits Market Update*. <https://www.fas.usda.gov/data/china-chinas-nuts-and-dried-fruits-market-update>
- Zeng, J. (2024). *Original web dramas and Chinese subscription video-on-demand services: patterns and benefits* (Doctoral dissertation, University of Glasgow). <https://doi.org/10.5525/gla.thesis.84560>

Dijital Yönetim Uygulamalarında Kamusal Dönüşüm: Antalya İlçe Belediyeleri Örneği

(Araştırma Makalesi)

A Case Study of Public Transformation in Digital Governance Practices: The Case of Antalya District Municipalities

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1591874

Erdal YENİALP¹, Mustafa YILDIRIM², Pınar ÖZER UYAR³,

¹ Öğr. Gör., Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Altso MYO, erdal.yenialp@alanya.edu.tr, Orcid No: 0000-0001-6710-067X

² Doç. Dr., Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi İşletme Bölümü, mustafa.yildirim@alanya.edu.tr, Orcid No: 0000-0003-4471-1333

³ Öğr. Gör., Alanya Üniversitesi, pinarozer.uyar@alanyauniversity.edu.tr, Orcid No: 0000-0001-9991-1119

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Kamu Yönetimi, Dijital Dönüşüm, Bürokrasi, Olgunluk/Gelişim Modeli, E-Belediye

Makale geliş tarihi:

28.11.2024

Kabul tarihi:

14.02.2025

Bu çalışmada, Antalya ili içerisinde bulunan merkez dışı belediyelerinin dijital seviyelerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda 14 merkez dışı ilçe belediyesinin kurumsal web sayfası aracılığı ile sunduğu dijital hizmetler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen veriler literatürde olgunluk modeli olarak adlandırılan yöntemlerden Hughes'un (2003) Bilgi, Etkileşim, İşletme ve İşlem aşamaları modeli kapsamında irdelenerek, oluşturulan form aracılığı ile gruplandırılmış ve frekans değerleri hesaplanmıştır. Bulgular neticesinde belediye web sayfaları bilgi anlamında yeterli görülürken, etkileşim, işletme ve işlem anlamında yetersiz seviyede görülmüştür. İşlem anlamında üyelik bakımından yeterli gibi görünse de uygulama bakımından yetersizlikler, büyüklük, fon sıkıntısı ve yönetici vizyonu bağlamında tartışmaya açılmıştır. Çalışmanın, belediyelerin e-belediyecilik faaliyetlerinin etkinliğine yönelik bir perspektif kazandırarak gelecek uygulamaların daha etkin ve verimli gerçekleşmesine katkı sağlaması beklenmektedir.

ABSTRACT

Keywords:

Public Administration, Digital Transformation, Bureaucracy, Maturity/Development Model, E-Municipality

The aim of this study is to measure the digital level of decentralized municipalities in Antalya province. In this context, the digital services provided by 14 decentralized district municipalities through their corporate websites have been examined using the content analysis method. The obtained data were examined within the framework of Hughes (2003) model of information, interaction, operation and transaction stages, which is one of the methods called maturity model in the literature and grouped and frequency values were calculated through the created form. As a result of the findings, the web pages of the municipalities were found to be sufficient in terms of information, but insufficient in terms of interaction, operation and transaction. Although it seems to be sufficient in terms of membership in terms of transaction, inadequacies in terms of implementation have been opened to discussion in the context of size, funding shortage and manager vision. The study is expected to contribute to the realization of future practices more effective and efficient by providing a perspective on the effectiveness of e-municipality activities of municipalities.

1. GİRİŞ

Sosyal yaşamda bilişim ve internet teknolojilerinin yeri ve kullanımı her geçen gün artmaktadır. Birçok birey artık işlemlerini oluşturduğu sanal hesaplar üzerinden takip etmekte veya gerçekleştirmektedir. Banka, sosyal medya, akıllı ev, akıllı otomobil, vb. hesaplar günlük yaşamın bir parçası haline gelmiş durumdadır. Hatta bu hesaplar üzerinden otomatik ödeme talimatları veya evdeki klimanın çalıştırılması gibi rutin işlemler için sürekliği olan emirler verilmektedir. Günümüzde bu uygulamaları kullanma yeteneğine her ne kadar halkın belirli bir kesimi sahip olsa da geri kalan kesimi de hızla ayak uydurmaktadır. Uyum ve gelişim süreci TÜİK'in 2023 yılı hane internete erişimi (%95,5), birey internet kullanımı (%87,1), e-devlet uygulamalarını kullanımı (%73,9) ve mal-hizmet satın alma (%49,5) oranı gibi verilerinden açıkça görülmektedir. Bu oranların seviyesi ve yıldan yıla da artış göstermesi, dijital uygulamaların gerekliliği ve geliştirilmesi konusunda önemli sinyaller vermektedir (Fletcher & Griffiths, 2020).

İşletmeler de bu değişime ayak uydurarak sanal dünyada pozisyonlarını ve stratejilerini belirlemektedirler. Özellikle 2020 yılında yaşadığımız pandemi süreci dijital işletmelerin hızla hayatımıza girmesini sağladı (Kemeç & Gül, 2021). Bulut teknolojileri ve internet tabanlı uygulamalar herkesin bildiği kavramlar haline geldi. Geleneksel yüz yüze mağazacılık yerini sanal mağazalara bırakırken işletmeler de lokal sınırları aşarak pazarlarını, global ülke ya da dünya pazarı seviyesine taşımak için bir fırsat yakaladı. 2022 yılında işletmelerin sanal ortamda (web siteleri, mobil uygulama vb.) elektronik veri akışı araçları ile gerçekleştirdikleri e-satış oranı %18,2 oldu (TÜİK, 2024). Bu oran, ülke ticaretinin azımsanmayacak bir kısmına denk gelmektedir.

İşletmeler ve bireyler açısından bu denli kullanılan dijital teknolojiler kamuda da geleneksel yapıdan dijitale dönüşümü gerekli kılmaktadır. ABD, 1990'lı yıllarda kamuda uygulanan bürokrasinin hantal ve masraflı olduğu düşüncesinden hareketle, bir değişim içerisine girmiştir. O dönem başkan yardımcısı olan Albert Arnold (Al Gore)'a hazırlatılan raporun, kamusal dönüşümde üzerinde durduğu dört başlıktan birisi vatandaş odaklı yönetim diğeri de kırtasiyeciliğin azaltılmasıdır. Raporda bu durumun, kamunun internet teknolojilerinden yararlanarak elektronik yönetim altyapısına geçmesiyle sağlayabileceğinin altı çizilmektedir. Bu reformun bütçe de tasarruf sağlayacağını savunan rapor, Başkan Clinton tarafından uygulamaya geçirilmiş ve önemli kazanımlar sağlamıştır (Özer, 2012).

Mevcut dijitalleşme çabalarında Max Weber'in bürokrasi yaklaşımının etkileri görülmektedir. Her ne kadar bazı otoriteler dijitalleşmeyi Weber'in demir kafesine benzetse de onun verimlilik, nesnellik ve rasyonellik ilkeleri üzerine kurguladığı bürokratik yaklaşımın bugünün dijital bürokrasi uygulamalarında da gerekliliği görülmektedir (Aşkun & Pınar, 2022). Bu sayede halka ulaşan hizmetler güvenilir, sürekli ve hesap verilebilir bir şekilde gerçekleşecektir. Ayrıca kamuda sadece belirli hizmetlerde, kurumlarda ya da bölgelerde dijitalleşme çalışmaları eksik bir yaklaşım olmakla birlikte tam dijitalleşmeyi de yansıtmaz (Özmen, 2023). Kamunun dijitalleşmesi halkın kamuya gelmeden, hızlı ve kolay bir şekilde işini görebilmesini sağlamalıdır. Nitekim günümüzde e-devlet adı altında hayatımıza giren ve nüfus, adliye, emniyet, tapu ve benzeri birçok kamu kurumunu bünyesinde barındıran uygulamalar herkes tarafından etkin bir şekilde kullanılmakta ve bilinmektedir (Güven & Doğan, 2022).

Kamunun halk ile temas ettiği en önemli hizmet uç noktaları yerel yönetimlerdir. Belediyeler halktan topladıkları vergiler ve devletten gelen bütçe ödeneğini tekrar halka hizmet olarak sunan organlardır. Dolayısıyla bölge halkının hızlı ve kaliteli hizmet alması ana ilkeleridir. Belediyelerdeki, Al Gore raporunda da yazdığı gibi eski hantal ve maliyetli bürokratik yapının, Weber'in verimlilik, nesnellik ve rasyonellik ilkeleri doğrultusunda dijitalleşmesi bir gerekliliktir. Belediye binalarında yüz yüze verilen tüm hizmetlerin uzaktan, dijital kanallar vasıtası ile hızlı ve kolay bir biçimde, dijital uçurum oluşturmada ve minimum hata ile yapılabilmesi gerekmektedir (Yıldırım & Öner, 2004). Hatta bazı işlemlerin tamamen insansız otonom bir şekilde yürütülmesi o işin aksamadan yürütmesine olanak sağlayacaktır. Akıllı kent sistemi uygulamaları bize dijitalleşmenin de ötesinde geleceğin kent yönetimleri için önemli yararlar sağlayacaktır. Araç yoğunluğuna göre çalışan trafik lambaları, basıncı otomatik ayarlayan, otomatik faturalandırma yapabilen ve ödeme alabilen, otomatik arıza tespit edip kayıt oluşturan bir içme suyu şebekesi, dronlar veya uydu ile şehri üç boyutlu simüle edebilen sürekli güncel bir imar sistemi ve daha birçok uygulama akıllı kent sistemlerine dahil edilebilir ki kimi çalışmalarda bunu uygulayan şehirlerin olduğu görülmektedir (Kemeç & Gül, 2021). Bunların temelinde dijital dönüşüm yatmaktadır. Gelişen teknolojinin insan faydasına, hayatı kolaylaştırma anlamında kullanımı gereklilik olmuştur.

Bu çalışmada, Antalya ilçe belediyelerinin web sayfaları içerik analizi yöntemiyle incelenerek, Hughes'un (2003) e-devlet boyutlarını açıklama stratejisine göre ölçülmeye çalışılmıştır. İncelenen ikincil veriler ile belediyelerin halka sundukları dijital hizmet seviyeleri tespit edilmiş ve yorumlanarak, bölgede ilçe belediyeleri tarafından verilen hizmetlerin hangilerinin ne oranda dijitalleştiği belirlenmiştir. Çalışmadan, belediyelerin e-belediyecilik faaliyetlerinin etkinliğine yönelik bir perspektif kazandırarak gelecek uygulamaların daha etkin ve verimli gerçekleşmesine katkı sağlaması beklenmekte olup, ilerleyen kısmında içerik analizi yöntemine, Hughes'un (2003) e-devlet boyutlarını açıklama stratejilerine değinilmiştir. Ayrıca kamuda dijital dönüşümün bilgi, etkileşim, işleme ve işlem boyutunda seviyeleri belirlenerek olgunluk evreleri ölçümlenmiştir.

2. LİTERATÜR

Bürokrasi, teorinin öncüsü olan Weber’e göre “her biri uzmanlaşmış bir işlevi yerine getiren çok sayıda birey arasındaki iş birliğinin sürekli örgütlenmesi” (Aşkun & Pınar, 2022, s. 51) şeklinde tanımlanmıştır. İşletmeler gelişen teknoloji ile karlarını ve üretimlerini maksimum düzeye çıkarabilmek için profesyonel yönetim stratejileri kullanmaktadırlar. İşletme büyüdükçe hiyerarşik yapının sağlıklı yürütmesi, görev ve yetkilerin etkin kullanımı için dijitalleşme süreci kaçınılmaz olmaktadır. Öyle ki bütçelerinde teknik donanım ve yazılımlar için ciddi paylar yer almaktadır. Fletcher ve Griffiths’in (2020) çalışması, COVID-19 pandemisinin birçok işletme açısından çok zor geçtiğini, dijital olgunluğa ulaşan işletmelerin ise daha esnek olduklarını, dijitalleşmenin bir zorunluluk olduğunu ortaya koymaktadır. Buna karşın dijital dönüşümün işletmelerin iş modelinde, kaynaklarında, operasyonel yöntemlerinde veya kültürü üzerinde değişikliklere yol açabileceği ve uzun vadede planlanması gereken bir süreç olduğu Henriette vd.’nin (2016) araştırmasından anlaşılmaktadır.

1970’lerin sonlarına doğru oluşan mali kriz neticesinde ortaya çıkan Yeni Kamu İşletmeciliği (YKİ) kavramı, kamunun bir işletme mantığı ile işletilmesini hedeflemektedir ve Neo Weberyan Devlet’in (NWD) anahtar kavramlarından biridir. NWD modernize edilmiş devlet anlamına gelmektedir. Bu anlamda YKİ, Profesyonel yönetim, performans, sonuç odaklı yaklaşım, rekabet, kaynak tüketiminde tasarruf ve birimlerin küçük parçalara ayrılması gibi konuları ele almaktadır. YKİ, Avustralya, Kanada, Yeni Zelanda, Birleşik Krallık ve ABD gibi ülkelerde kullanılmış ve performansla dayalı anlayışa uygun olduğu için kabul görmüştür (Özdoğan, 2018). Bunun sonucunda oluşan ve ABD kamu bürokrasisinde kullanılan ofisler kamu politikalarının oluşturulmasında önemli roller üstlenmiştir (Avaner & Fedai, 2019). Buradan yola çıkarak küresel bazda bakıldığında devlet politikalarının dijitalleşmede önemli bir faktör olduğu söylenebilir (Karasoy & Babaoğlu, 2020). Türkiye’de 1990 ‘lı yıllarda başlayan dönüşüm süreci 2018 yılında Cumhurbaşkanlığı bünyesinde kurulan Dijital Dönüşüm Ofisi (DDO) ile ivme kazanmıştır. DDO ’nun Elektronik devletten dijital devlete dönüşüm kapsamında yürüttüğü projeler arasında Açık Veri, Dijital Türkiye, e-yazışma, KamuNet, KAYSİS, DETSİS, TekDurak, Türk Beyin Projesi, Ulusal Veri Sözlüğü gibi projeler yer al almaktadır (DDO, 2024; Avaner & Fedai, 2019). Bugün e-devlet çatısı altında 8200 hizmet bulunmakta olup, bu hizmetleri veren 198 kamu kurumu, 204 üniversite, 483 belediye, 30 su ve kanalizasyon dairesi ve 126 özel kurum bulunmaktadır (e-devlet, 2024). Kamudaki dijitalleşmenin bürokrasiyi tam olarak ortadan kaldırdığı şeklindeki algı yanlış olmakla birlikte Taş vd.’nin (2017) yaptığı araştırma sonuçlarından dijitalleşmenin bürokrasiyi daha etkin, şeffaf, kolay hale getirdiği, zaman ve maddi açıdan kazanım sağladığı görülmektedir. Öte yandan Özmen’in (2023) kamuda uygulanan geleneksel uygulamaların tamamının dijitalleşmeyeceği ön kabulü ile yaptığı çalışmasında ise dijitalleşme faaliyetlerinin e-devlet bünyesinde toplandığını ancak bu uygulamaların dijital bürokrasiyi tam olarak yansıtmadığına vurgu yapmıştır.

Belediyeler ülke yönetiminde devletin halkla en yakın olduğu birimlerdir. Bu anlamda halkın bölgesel ihtiyaçları doğrultusunda etkin hizmet vermelidirler. Birçok belediye bu amaçla hizmetlerin bir kısmını dijital olarak sunmaya başlamıştır. E-belediye hizmetleri denilen bu yapıda işlemler daha hızlı, daha etkin ve kolay gerçekleşmektedir (Akgümüş vd, 2021).

Kamuda yönetici vizyonu, kurum bütçesi, insan kaynağı sosyal ve ekonomik anlamdaki büyüklük gibi birçok unsur dijitalleşmede etkin olabilmektedir (Güven & Doğan, 2022; Güven, 2022). Nitekim Holzer ve Kim’in (2006) yaptığı çalışma bunu kanıtlar niteliktedir. Araştırma 2003 de yapılan bir çalışmanın tekrarı olarak 2005 yılında, 98 ülkede toplam 100 şehir belediyesi üzerinde yapılmıştır. Güvenlik gizlilik, kullanılabilirlik, içerik, hizmetler, vatandaş katılımı şeklinde belirlenen 5 temel kriterle göre web siteleri üzerinden değerlendirme yapılmış. 2005 yılındaki sonuçlar ile 2003 yılındaki sonuçlar karşılaştırıldığında Organisation for Economic Co-Operation and Development (OECD)’ye üye ülkelerin dijitalleşme konusunda daha fazla gelişim gösterdiği, aradaki farkın 2003’e göre açıldığını tespit etmişlerdir. Almanya’da Jakob ve Krcmar’ın (2018) yaptığı çalışmada ise farklı büyüklüklerdeki belediyelerde bulunan 12 uzmanla görüşerek, küçük ve orta ölçekli belediyelerde dijitalleşmenin zorlukları ve karşılaşılabilecek engellerin neler olduğunu tespit etmeye çalışmışlar. Çalışma sonucunda dijitalleşmenin önüne çıkabilecek engelleri iç ve dış etkenler olmak üzere iki gruba ayırmışlar. Dış etkenler belediye dışı örgüt, kurum ve siyasi etkenleri temsil etmekte iken, iç etkenler ise strateji, politika ve kaynakları temsil etmektedir. Özetle politikacıların yönelimlerinin dijitalleşme konusunda çok etkili olduğunu sonucuna varmışlardır.

Güven (2022) çalışmasında Türkiye’deki tüm illere ait (81 il) belediye web sayfaları üzerinden yaptığı incelemede belediyelerin sunduğu dijital hizmetleri ve e-belediyecilik uygulamalarını araştırmıştır. Sonuç olarak il belediyelerinin e-belediyecilik uygulamaları ve dijitalleşme yönünde yeterli eğitime sahip olduğu tespit edilmiş, yeterlilik oranının da il büyüklüğü ve gelişmişlik düzeyi ile doğru orantılı olduğu saptanmıştır. Aynı doğrultuda Güven ve Doğan’da (2022) çalışmalarında Karadeniz bölgesindeki il ve ilçe belediyelerinin e-belediyecilik faaliyetleri anlamında durumlarını ölçmeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda belediyelerin sosyal ve ekonomik büyüklükleri ile e-belediye uygulamalarına olan destek ve gerçekleştirme miktarı arasında güçlü bir bağlantı olduğunu saptamışlardır. Dijitalleşmede belediye başkanlarının vizyonlarının etkili olduğu, il belediyelerine göre

ilçe belediyelerinde daha az bir dijitalleşmenin olduğu, büyük ölçekli belediyelerde e-belediyecilik uygulamalarının daha nitelikli ve içerikli olduğunu saptamışlardır.

Yapılan bazı kapsamlı çalışmalar ise web sayfalarında yeterli düzeyde dijital hizmet olmadığı yönündedir. Akgümüş ve arkadaşları (2021) belediyelerin profillerini ortaya koymak amacıyla yaptıkları çalışmada ülke genelinde 535 il ve ilçe belediyesi web sayfası incelemişler. İnceleme neticesinde, bazı belediyelerin halen web sayfasının olmadığı veya erişim sorunu olduğu, erişim sağlanan belediye web sayfalarında ise Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında yeterli bilgilendirmenin olmadığı, görev ve fonksiyonlar ile finansman kaynaklarına sınırlı olarak yer verildiği, Sosyal anlamda sokakta yaşayan bireyler, bağımlılıkla mücadele gibi konulara en az düzeyde paylaşım yapıldığı, genel anlamda şehre veya ilçeye yönelik turistik ve kültürel tanıtım bilgilerine yer verildiği sonucuna ulaşmışlardır. Gençkaya vd.'de (2021) otuz büyük şehir belediyesi üzerinde yaptıkları çalışmalarında, belediye web sayfasını incelemişler ve çalışma neticesinde yapılan değerlendirmede ise web sayfaları, şeffaflık, denetim ve hesap verebilirlik açısından yeterli görülmemiştir.

Yıldırım ve Öner (2004) çalışmalarında toplumda bilgi eksikliği ve bilişim teknolojilerine erişimde eşitsizlikten kaynaklı dijital bölünme/uçurum'un oluşabileceğini söyleyerek, belediyelerin bunu engellemede ve e-kamusal hizmet ile e-öğrenmenin yaygınlaştırılmasında önemli bir aracı kurum olması gerektiğini vurgulamışlardır.

Antalya ilinin 2023 yılı nüfusu 2.696.249 dur ve Türkiye'nin en çok turist çeken illerinden birisidir (TÜİK, 2024). 2022 yılında 682.629 yerli 12.370.902 yabancı olmak üzere gelen ziyaretçi sayısı 13.053.531 iken 2023 yılında 928.463 yerli 14.760.795 yabancı olmak üzere gelen ziyaretçi sayısı 15.689.258 olmuştur (ALTİD, 2024). Antalya'da 2023 yılı içerisinde yabancı ülke vatandaşlarına satılan konut sayısı ise 12.702 dir (TÜİK, 2024). Bölge halkı ile gelen ziyaretçilerin bölgeyi tanınması ve hizmetlerden faydalanması için belediyeler tarafından sunulan dijital hizmetler oldukça önem arz etmektedir. Bu bağlamda mevcut çalışmanın bu bölgedeki belediyelerin e-belediyecilik uygulamalarının mevcut durumunun tespit edilmesi ve gerekli iyileştirmelerin gerçekleştirilmesi açısından katkı sağlaması beklenmektedir.

3. YÖNTEM

Bu çalışma, belediyelerin e-belediyecilik hizmetlerinin mevcut durumunu anlamaya yönelik olarak, nitel araştırma desenlerinden durum çalışması perspektifiyle gerçekleştirilmiştir. Durum çalışmaları, sınırlı bir sistem üzerine derinlemesine yapılan bir çözümlemedir. Herhangi bir olgunun temsili olarak bir kişi, grup, program ya da kurumun incelenmesini içerir (Merriam, 2018). Veriler içerik analizine tabi tutulmuş ve mevcut durumu somutlaştırmak için nicel verilere dönüştürülerek yorumlanmıştır.

Çalışmanın evreni ilçe belediyeleri web sayfalarından oluşmaktadır ancak kapsam daraltılarak Antalya bölgesi ile sınırlandırılmıştır. Merkez ilçe belediyelerinin, kaynaklara erişim avantajlarından dolayı dijitalleşme ve e-belediyecilik düzeylerinin yüksek olduğu, buna karşın aynı imkanlardan görece yoksun ilçe belediyelerinde bu konudaki performansın ne düzeyde olduğu sorusundan hareketle araştırmaya ilçe belediyeleri dahil edilmiştir (Güven, 2022; Güven & Doğan, 2022). Antalya ilinde toplam 19 belediye bulunmaktadır. Bunlardan 5'i merkez ilçe belediyesi olduğu için kapsam dışı bırakılmış, 14 belediyenin resmî web sayfalarına 2024 yılı Şubat ve Mart aylarında erişim sağlanarak araştırma tamamlanmıştır.

Belediyelerin web sayfaları araştırmacılar tarafından incelenerek dijitalleşme göstergeleri tespit edilmiştir. Daha sonra bu göstergeler Microsoft Excel yardımı ile sorulardan oluşan bir form haline dönüştürülmüştür. Araştırmacılar bu formu kullanarak web sayfalarını incelemiş ve ilgili soruları yanıtlayarak veri girişi yapmışlardır.

E-Devlet çabaları farklı ülkelerde, farklı aşamalarda ve süreçlerde ilerlemektedir. Bu aşamaların oluşma sebebi ise insan kaynakları, teknik kapasite, toplumsal yatkınlık, teknolojik gelişmeler ve uygulamaların yaygınlaşması gibi etkenlere dayandırılmaktadır (Karasoy & Babaoğlu, 2020). Literatürde toplanan verilerin analiz edilmesine ilişkin olgunluk modelleri adı altında çeşitli e-devlet gelişim modeli yaklaşımları bulunmaktadır.

Tablo 1. Dijital Olgunlaşma / Gelişim Modelleri

Yazar	1.Aşama	2.Aşama	3.Aşama	4.Aşama	5.Aşama
(Hughes, 2003)	Bilgi	Etkileşim	İşletme	İşlem	
(Karasoy & Babaoğlu, 2020)	Bilgi	Etkileşim	İşlem	Dönüşüm	
(Akçakaya, 2017)	Paylaşım	İşlem	Bütünleşme		
(Layne & Lee, 2001)	Kataloglama	İşlem	Dikey Entegrasyon	Yatay Entegrasyon	
(Lee & Kwak, 2012)	Başlangıç koşulları	Veri şeffaflığı	Açık katılım	Açık iş birliği	Sürekli etkileşim
(Alhomod & Shafi, 2012)	Web'de Varlık	Etkileşim	İşlem Tamamlama	Hizmet Entegrasyonu	
(Howard, 2001)	Yayınlama	Etkileşim	İşlem		

(West, 2004)	Reklam Panosu	Kısmi Hizmet Sunumu	Portal	Etkileşimli Demokrasi
(Shahkooh, Saghafi & Abdollahi, 2008)	Çevrimiçi varlık	Etkileşim	İşlem	Dönüştürülmüş e-devlet
(Janowski, 2015)	Dijitalleştirme	Dönüşüm	Katılım	Bağlamaştırma

Bu çalışmada Hughes'un (2003) e-devlet boyutlarını açıklama stratejisi kullanılmıştır. Hughes (2003) olgunluk seviyelerini açıkladığı bu aşamaları Bilgi, Etkileşim, İşletme ve İşlem olmak üzere dört aşamada incelemiştir (Aşkun & Pınar, 2022).

Bilgi aşamasında kamu tarafından oluşturulan bilgiler dış kullanıcılara yayınlanır. Bu aşamada bilgi tek yönlüdür. Belediyeler açısından yayınlanan bu bilgiler meclis kararları, encümen kararları, ihale duyuruları, etkinlik duyuruları, haberler, teşkilat şeması sosyal medya bilgileri, iletişim bilgileri ve yöresel bilgiler şeklindedir (Lee & Kwak, 2012; Layne & Lee, 2001; Karasoy & Babaoğlu, 2020; Howard, 2001; Janowski, 2015).

Etkileşim aşamasında vatandaşlar ile kamu arasında iki yönlü bir etkileşim bulunmaktadır. Bu etkileşim kişisel olacağı gibi otonomda olabilmektedir. Dış kullanıcılar web sayfası aracılığı ile soru ve sorgularına cevap alabilmektedirler. Talep ve şikâyet oluşturma ve takibi, kütüphane, araç park cezası sorgulama, evrak sorgulama, imar durumu sorgulama ve adres sorgulama gibi işlemler bu aşamada gerçekleşen dijital hizmet sunumlarıdır (Alhomod & Shafi, 2012; Karasoy & Babaoğlu, 2020; Howard, 2001; Shahkooh, Saghafi, & Abdollahi, 2008).

İşletme aşamasında artık kamu çeşitli hizmetleri online olarak sunmaktadır. Vatandaş fiziki olarak kuruma girmeden iş ve işlemlerini gerçekleştirebilmektedir. Daha önce kamu görevlileri tarafından yürütülen işlemler dijital olarak sunulmaktadır. İhalelere teklif sunma, vergi borcunu ödeme, vergi affı veya imar yapı kullanma izin belgesi başvuruları, etkinlik bileti satın alma vb işlemler bu aşamada sunulan dijital hizmetlerdir (Alhomod & Shafi, 2012; Layne & Lee, 2001; Karasoy & Babaoğlu, 2020; Howard, 2001; Janowski, 2015).

İşlem aşamasında ise bütün işlemler bir portal üzerinden yürütülmektedir. Vatandaş her kanaldan portal üzerine veri girişi yapabilmekte ve işlemlerini yürütebilmektedir. Aynı portal üzerinden bütünleşik sorgular yapabilmektedir. Ülke genelinde bir katılım çerçevesi ile işlemler gerçekleşmektedir. Vatandaş tek sorgulama ile ülke içerisinde farklı il ve ilçelerdeki konutlarının belediye vergilerini ödeyebilmekte, imar bilgisine ulaşabilmektedir. Kendisi ile ilgili alınan encümen ve meclis kararları duyuruları portalına otomatik olarak düşmektedir. Tüm başvurularını yine bu portal üzerinden yapabilmektedir. Bu aşamada artık fiziki olarak kuruma gitmeye gerek yoktur (Alhomod & Shafi, 2012; Layne & Lee, 2001; Karasoy & Babaoğlu, 2020; West, 2004).

Çalışmada oluşturulan sorular Hughes'un (2003) aşamalarına göre gruplandırılmış ve verilen cevaplar üzerinden;

- 1- Bilgi : Belediyeler web sayfaları ile halkı ne derecede bilgilendirmektedir?
- 2- Etkileşim : Belediyeler web sayfası aracılığı ile halkla ne derecede diyalog kurabiliyorlar?
- 3- İşletme : Belediyelerin halka sunduğu dijital servisler nedir?
- 4- İşlem : Belediyelerin İçişleri Bakanlığı E-Belediye Bilgi Sistemine üyelik durumu nedir?

Sorularının cevapları araştırılmıştır. Sonuçlar üzerinden hem belediye bazlı hem de soru bazlı frekans değerleri hesaplanarak yorumlanmıştır.

4. BULGULAR

Bu bölümde, belediye web sayfalarında tespit edilen dijital dönüşüm ile ilgili ayrıntılar tablolar halinde verilmiştir. Tablo 2, Tablo 4, Tablo 6 ve Tablo 8'de veriler Evet (X) – Hayır () şeklinde ham olarak gösterilmiş olup belediyelerin frekans değerleri tablo altında yer almaktadır. Tablo 3, Tablo 5, Tablo 7 ve Tablo 9'da ise soruların evet frekansları ile hayır frekansları verilmiştir.

4.1. Bilgi

Belediyeler web sayfaları ile halkı ne derecede bilgilendirmektedir?

Tablo 2. Belediyelerin Bilgi Sunum Verileri

Bilgi	Gazipaşa Belediyesi	Alanya Belediyesi	Gündoğmuş	Akseki Belediyesi	İbradı Belediyesi	Manavgat Belediyesi	Serik Belediyesi	Korkuteli Belediyesi	Kumluca Belediyesi	Kemer Belediyesi	Elmalı Belediyesi	Finike Belediyesi	Kaş Belediyesi	Demre Belediyesi

Web Sayfası içeriği mevcut mu?	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X
Kurumsal Sosyal Medya hesaplarına erişim var mı?	X	X		X	X	X	X	X	X	X		X	X	X
Şehir kameralarına erişim var mı?		X												
İhale ilanları duyurusu var mı?	X	X	X	X		X				X	X	X	X	X
SMS duyuru sistemi var mı?	X	X												
Meclis kararlarına erişim var mı?		X		X		X	X	X	X	X	X	X	X	X
Encümen kararlarına erişim var mı?		X				X								
Stratejik Plan Raporlara erişim var mı?	X	X				X		X					X	
Faaliyet Raporlarına erişim var mı?	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Güncel Toptancı Hal Fiyatları var mı?	X										X			
TOPLAM	7	9	2	5	3	6	4	5	4	5	5	5	6	5
FREKANS %	70	90	20	50	30	60	40	50	40	50	50	50	60	50

Belediyelerin halka bilgi verme amacı ile web sayfalarından verdikleri sunumlar Tablo 2 ve Tablo 3'te gösterilmiştir. Tablo 2'de Alanya belediyesi %90 ile halkı bilgilendirme konusunda en iyi web sayfasına sahiptir. İkinci sırada %70 ile Gazipaşa Belediyesi ve üçüncü sırada %60 ile Manavgat ve Kaş Belediyeleri bulunmaktadır. Gündoğmuş Belediyesi ise %20 ile bilgilendirme konusunda tablonun sonunda yer almaktadır.

Tablo 3. Bilgi Soruları Evet-Hayır Frekansları

Bilgi	Evet		Hayır	
	Frekans	%	Frekans	%
Web Sayfası içeriği mevcut mu?	13	92,86	1	7,14
Kurumsal Sosyal Medya hesaplarına erişim var mı?	12	85,71	2	14,29
Şehir kameralarına erişim var mı?	1	7,14	13	92,86
İhale ilanları duyurusu var mı?	10	71,43	4	28,57
SMS duyuru sistemi var mı?	2	14,29	12	85,71
Meclis kararlarına erişim var mı?	11	78,57	3	21,43
Encümen kararlarına erişim var mı?	2	14,29	12	85,71
Stratejik Plan Raporlara erişim var mı?	5	35,71	9	64,29
Faaliyet Raporlarına erişim var mı?	13	92,86	1	7,14
Güncel Toptancı Hal Fiyatları var mı?	2	14,29	12	85,71
ORTALAMA %		50,71		49,29

Tablo 3'te belediyelerin halkı bilgilendirme bulgularının soru bazında frekansları bulunmaktadır. Buna göre %92,86 oran ile belediye web sayfaları içerik açısından yeterlidir. İçerik olarak başkan, meclis, encümen üyeleri, belediyenin sayısal, coğrafi, tarihi ve turistik bilgileri incelenmiştir. Aynı oranla faaliyet raporlarını halka sunmaktadırlar. Üçüncü sırada ise %85,71 ile kurumsal sosyal medya hesaplarına erişim yer almaktadır. Bölge şehir kameralarına erişim ise %7,14 ile tablonun son sırasında bulunmaktadır.

4.2. Etkileşim

Belediyeler web sayfası aracılığı ile halkla ne derecede diyalog kurabiliyorlar?

Tablo 4. Belediyelerin Dijital Etkileşim Verileri

Etkileşim	Gazipaşa Belediyesi	Alanya Belediyesi	Gündoğmuş Belediyesi	Akseki Belediyesi	İbradı Belediyesi	Manavgat Belediyesi	Serik Belediyesi	Korkuteli Belediyesi	Kumluca Belediyesi	Kemer Belediyesi	Elmalı Belediyesi	Finike Belediyesi	Kaş Belediyesi	Demre Belediyesi
Talep ve şikayetler dijital olarak yapılabilir mi?	X	X				X	X		X		X	X		
Dijital Kütüphane: Online kaynak arama sistemi mevcut mu?		X												
Araç Park Borcu sorgulaması yapılabilir mi?		X												
Evrak doğrulama ve sorgulama yapılabilir mi?		X												
Adres numara sorgulaması yapılabilir mi? (İmar Sistemi)		X					X	X				X		X
İmar durumu sorgulaması yapılabilir mi? İmar oranı, emsal oranlar vs.		X				X	X		X		X	X	X	X

Toplanma bölgeleri sorgulanabiliyor mu / görülebiliyor mu? (İmar Sistemi)	X					X								
TOPLAM	1	7	0	0	0	2	4	1	2	0	2	3	1	2
FREKANS %	14,29	100,00	0	0	0	28,57	57,14	14,29	28,57	0	28,57	42,86	14,29	28,57

Belediye web sayfalarının etkileşim yönünden yapılan incelemesinde Alanya Belediyesi %100 oran ile listenin en üst sırasında yer alırken, Gündoğmuş, Akseki, İbradı ve Kemer Belediyeleri ise listenin sonunda yer almaktadır. %57,14 oran ile Serik Belediyesi ikinci, %42,86 oranla Finike Belediyesi ise üçüncü sırada bulunmaktadır.

Tablo 5. Etkileşim Soruları Evet-Hayır Frekansları

Etkileşim	Evet		Hayır	
	Frekans	%	Frekans	%
Talep ve şikayetler dijital olarak yapılabilir mi?	7	50,00	7	50,00
Dijital Kütüphane: Online kaynak arama sistemi mevcut mu?	1	7,14	13	92,86
Araç Park Borcu sorgulaması yapılabilir mi?	1	7,14	13	92,86
Evrak doğrulama ve sorgulama yapılabilir mi?	1	7,14	13	92,86
Adres numara sorgulaması yapılabilir mi? (İmar Sistemi)	5	35,71	9	64,29
İmar durumu sorgulaması yapılabilir mi? İmar oranı, emsal oranlar vs.	8	57,14	6	42,86
Toplanma bölgeleri sorgulanabiliyor mu/görülebiliyor mu?(İmar Sistemi)	2	14,29	12	85,71
ORTALAMA %	25,51		74,49	

Tablo 5’de belediyelerin web sayfası üzerinden hakla olan etkileşim oranları verilmektedir. Tabloda ilk sırada %57,14 oran ile imar durumu sorgulamasının bulunduğu görülmektedir. İkinci sırada %50 ile halkın talep ve şikayetlerin dijital olarak toplanması yer almaktadır. Üçüncü sırada da %35,71 imar sistemi üzerinden adres numara sorgulamasının olduğu görülmektedir.

4.3. İşletme

Belediyelerin halka sunduğu dijital servisler nedir?

Tablo 6. Belediyelerin İşletme Verileri

İşletme	Gazipaşa Belediyesi	Alanya Belediyesi	Gündoğmuş Belediyesi	Akseki Belediyesi	İbradı Belediyesi	Manavgat Belediyesi	Serik Belediyesi	Korkuteli Belediyesi	Kumluca Belediyesi	Kemer Belediyesi	Elmalı Belediyesi	Finike Belediyesi	Kaş Belediyesi	Demre Belediyesi
Uzunluk alan koordinat ölçümü yapılabilir mi?	X						X		X		X	X	X	X
E-imar Yönetim Sistemi: İmar ve yapı izin belgeleri için online başvuru yapılarak takibi yapılabilir mi?	X													
Vergi Toplama: Emlak, Çevre Temizlik, İlan ve Reklam, Ruhsat vergileri. Üyelikle /e-devlet ile girişi, sorgulama, havale/kredi kartı ile ödeme yapılabilir mi?	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X
E-Bilet uygulaması var mı? Tiyatro, sinema, sergi, kurs başvuruları vs.	X												X	
Vergi Affı başvurusu yapılabilir mi?	X													
Satın alma taleplerine online teklif verilebilir mi?	X					X								
Mobil uygulama var mı?	X								X					
TOPLAM	1	7	1	1	0	2	2	1	3	1	2	2	3	2
FREKANS %	14,29	100,00	14,29	14,29	0	28,57	28,57	14,29	42,86	14,29	28,57	28,57	42,86	28,57

Tablo 6’da Belediyelerin çalışan personelleri aracılığı ile (yüz yüze) yaptıkları bazı kent bilgi sistemi hizmetlerinin dijitalleşme seviyeleri görülmektedir. Buna göre Alanya Belediyesi %100 oran ile ilk sırada yer almaktadır. Kumluca ve Kaş Belediyeleri %42,86 oranla ikinci sırada ve Manavgat, Serik, Elmalı, Finike ve Demre Belediyeleri ise %28,57 oranla üçüncü sırada bulunmaktadır. Son sırada ise İbradı Belediyesi yer almaktadır.

Tablo 7. İşletme Soruları Evet-Hayır Frekansları

İşletme	Evet		Hayır	
	Frekans	%	Frekans	%
Uzunluk alan koordinat ölçümü yapılabilir mi?	7	50,00	7	50,00
E-imar Yönetim Sistemi: İmar ve yapı izin belgeleri için online başvuru yapılarak takibi yapılabilir mi?	1	7,14	13	92,86
Vergi Toplama: Emlak, Çevre Temizlik, İlan ve Reklam, Ruhsal vergileri. Üyelikle /e-devlet ile girişi, sorgulama, havale/kredi kartı ile ödeme yapılabilir mi?	13	92,86	1	7,14
E-Bilet uygulaması var mı? Tiyatro, sinema, sergi, kurs başvuruları vs.	2	14,29	12	85,71
Vergi Affı başvurusu yapılabilir mi?	1	7,14	13	92,86
Satın alma taleplerine online teklif verilebilir mi?	2	14,29	12	85,71
Mobil uygulaması var mı?	2	14,29	12	85,71
ORTALAMA %		28,57		71,43

Belediyelerin halka dijital olarak sundukları servis hizmetleri Tablo 7’de görülmektedir. Burada %92,86 oranı ile ilk sırada vergi toplama sistemi bulunmaktadır. İkinci sırada %50 ile arsa uzunluk, alan, koordinat ölçümü uygulaması gelmektedir. Üçüncü sırada sunulan dijital işletme hizmeti ise %14,29 oranı ile e-bilet uygulaması, satın alma taleplerine online teklif işlemi ve mobil uygulamadır.

4.4. İşlem

Belediyelerin İçişleri Bakanlığı E-Belediye Bilgi Sistemine üyelik durumu nedir?

Tablo 8. Belediyelerin İşlem Verileri

İşlem	Gazipaşa Belediyesi	Alanya Belediyesi	Gündoğmuş Belediyesi	Akseki Belediyesi	İbradı Belediyesi	Manavgat Belediyesi	Serik Belediyesi	Korkuteli Belediyesi	Kumluca Belediyesi	Kemer Belediyesi	Elmalı Belediyesi	Finike Belediyesi	Kaş Belediyesi	Denizli Belediyesi
İçişleri Bakanlığı tarafından geliştirilen ve elektronik belge takibinden sosyal yardımlaşmaya kadar 67 modülden oluşan ve e-devlet portalı ile bütünleşmiş bir sistem. (www.belediye.gov.tr)	X		X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X
TOPLAM	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
FREKANS %	100,00	0	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	0	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Tüm belediyelerin işlem bağlamında ortak portal olarak katıldıkları, İçişleri Bakanlığı tarafından organize edilen e-belediye sistemine Tablo 8’den de görüleceği üzere Alanya ve Korkuteli Belediyeleri hariç tüm belediyeler katılım sağlamıştır. Burada %85,71 oranında bir katılımın olduğu görülmektedir.

Tablo 9. İşlem Soruları Evet-Hayır Frekansları

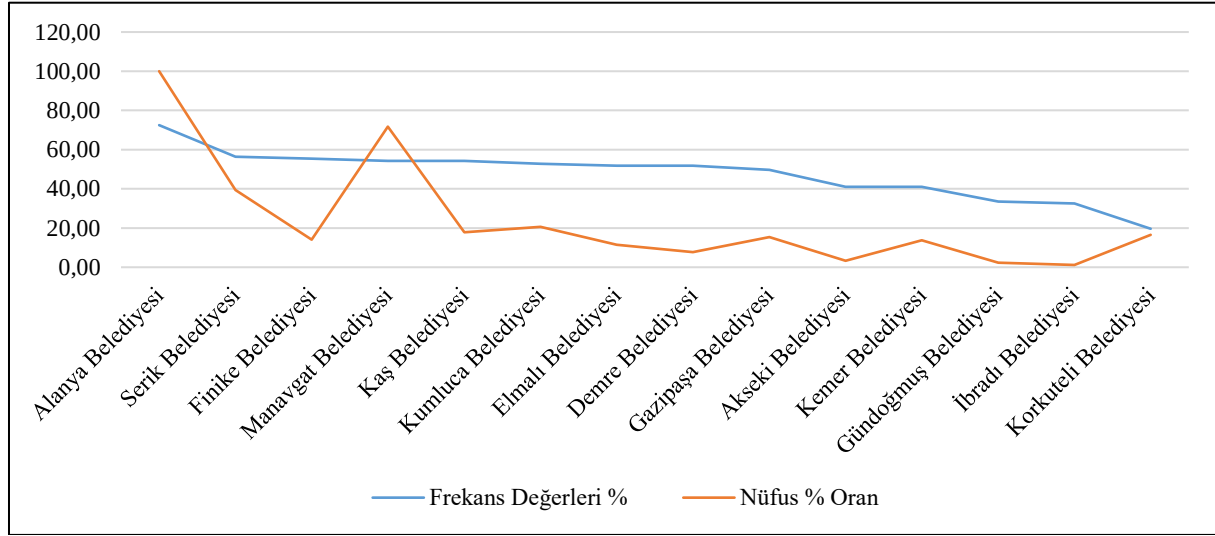
İşlem	Evet		Hayır	
	Frekans	%	Frekans	%
İçişleri Bakanlığı tarafından geliştirilen ve elektronik belge takibinden sosyal yardımlaşmaya kadar 67 modülden oluşan ve e-devlet portalı ile bütünleşmiş bir sistem. (www.belediye.gov.tr)	12	85,71	2	14,29

Tablo 10’da belediyelerin frekans ortalamaları görülmektedir. Tablo 2, Tablo 4, Tablo 6 ve Tablo 8’deki belediye frekans değerlerinin aritmetik ortalaması alınarak sıralı bir şekilde oluşturulan tabloda 1. sırada Alanya Belediyesi yer alırken son sırada Korkuteli belediyesinin yer aldığı görülmektedir.

Tablo 10. İlçe Belediyeleri Olgunluk Frekans Ortalamaları

Frekans Değerleri %						
Sıra	İlçe Belediyeleri	Bilgi	Etkileşim	İşletme	İşlem	Ortalama
1	Alanya Belediyesi	90,00	100,00	100,00	0,00	72,50
2	Serik Belediyesi	40,00	57,14	28,57	100,00	56,43
3	Finike Belediyesi	50,00	42,86	28,57	100,00	55,36
4	Manavgat Belediyesi	60,00	28,57	28,57	100,00	54,29

5	Kaş Belediyesi	60,00	14,29	42,86	100,00	54,29
6	Kumluca Belediyesi	40,00	28,57	42,86	100,00	52,86
7	Elmalı Belediyesi	50,00	28,57	28,57	100,00	51,79
8	Demre Belediyesi	50,00	28,57	28,57	100,00	51,79
9	Gazipaşa Belediyesi	70,00	14,29	14,29	100,00	49,64
10	Akseki Belediyesi	50,00	0,00	14,29	100,00	41,07
11	Kemer Belediyesi	50,00	0,00	14,29	100,00	41,07
12	Gündoğmuş Belediyesi	20,00	0,00	14,29	100,00	33,57
13	İbradı Belediyesi	30,00	0,00	0,00	100,00	32,50
14	Korkuteli Belediyesi	50,00	14,29	14,29	0,00	19,64
ORTALAMA		50,71	25,51	28,57	85,71	47,63



Grafik 1. İlçe Belediyeleri Olgunluk ve Nüfus Grafiği

Kaynak: Antalya Valiliği, (2024)

5. TARTIŞMA ve SONUÇ

Dijital dönüşüm, hızın yanında işlerin otomatikleşmesi, kolaylaşması, şeffaflık ve hesap verilebilirlik anlamına gelmektedir. Bu nedenle, makro boyutta ülkeler, mikro boyuta ise işletmeler, geçiş süreci maliyetlerine katlanarak dijital dönüşümü hedefleri arasında ilk sıralara koymaktadır. Dijitalleşme sürecinde yol gösterici unsurların da sürece katkısı oldukça büyüktür. Bu anlamda devlet politikaları, yönetici tutumları ve bilimsel çalışmalar örnek olarak gösterilebilir. Bu araştırma da Antalya il merkezi dışındaki ilçe belediyelerin dijital belediyecilik faaliyetlerinin mevcut durumunu tespit etmeyi amaçlamıştır.

Bu çalışmada incelenen dört başlıktan biri “bilgi” dir. Bu bağlamda belediye web sayfaları bilgi yönünden sınırdan yeterli düzeye sahiptirler. Her ne kadar web sayfalarındaki başlıkların içerikleri dolu; ihale, meclis kararları ve faaliyet raporlarına erişim olsa da halka bunları duyurmak için SMS veya e-posta sistemi gibi unsurlar yok denecek kadar azdır. Oysaki şeffaflık ve hesap verilebilirlik için bilginin üretilmesi kadar ilgililere ulaştırılması da önem arz etmektedir. “Her bilgi herkese” mantığı dijitalleşme ile “ilgili bilgi ilgili kişiye” mantığına dönüşmelidir.

Dijital araçlar ile belediyelerin halka erişimi kadar halkın da belediyelere talep, başvuru, sorgulama, doğrulama ve arama gibi hususlarda erişim sağlayabilmesi, karşılıklı etkileşimin ve güvenin oluşmasına zemin hazırlayarak hem halk hem de kurum açısından zaman tasarrufu ile katkı sağlayacaktır. Ayrıca verilen hizmetlerin değerlendirilmesi de bu yolla yapılarak verimliliğin artmasına sebep olacaktır. Etkileşim anlamında baktığımızda belediyelerin yeterli düzeye ulaşamadıkları görülmektedir. Etkileşim öğelerinin çoğunluğunu Alanya Belediyesinin kullandığı diğer belediyelerin ise bu konuda oldukça zayıf kaldığı söylenebilir.

İşletmecilik kavramı sosyal ve ekonomik anlamda belediyelerin sürdürülebilirliğini temsil eder. Kurum içerisindeki birimlerin iş ve işlemlerinin bir yansımasıdır. Bu yansıma ise büyük ölçüde vergi tahsilat biriminde görülmektedir. Vergi toplamada 14 belediyeden 13’ünün dijital ortamı kullanıyor olması dikkat çekici bir bulgudur. Bu da Güven ve Doğan’ın (2022) çalışmalarında, ağırlıklı olarak belediyelerin dijital ortamı tanıtım ve ödeme işlemlerinde kullandığı bulgusunu doğrulamaktadır. Bu birimin dijitalleşmesi işlemlerin sistematik ve bir prosedüre göre dijital ortamda kayda dayalı olarak tutulması, buradaki suistimalin de kontrolünü sağlayacak ve

şeffaflık olgusunun pekişmesine zemin hazırlayacaktır. Alanya Belediyesi'nin bu konuda diğer belediyelere göre daha hassas olduğunu ancak genel anlamda ilçe belediyelerinin yetersiz seviyede oldukları görülmektedir.

E-Belediye Bilgi Sistemi, İçişleri Bakanlığı ile Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı tarafından geliştirilen ve içerisinde 67 modül barındıran Türkiye'nin en büyük yazılım projelerinden biridir. Proje içerisinde Elektronik Belge Yönetim Sistemi, Gelir, Muhtar Bilgi Sistemi, Personel, Eğitim, Makine İkmal, Taşınır Mal, Stratejik Plan, Bütçe, Evlendirme ve bunun gibi modüller bulunmaktadır (İçişleri Bakanlığı, 2024). Tam anlamıyla belediye içerisinde ve sunulan hizmetler anlamında her birimi dijitalleştirip ortak veri tabanında birleştirecek ve e-devlet aracılığı ile halkla etkileşime geçirecek bir portal niteliği taşımaktadır. Bu portala çalışmada incelenen iki belediye hariç tüm belediyeler üye durumdadır. Ancak portal henüz tamamlanmamış ve üyelik olmasına rağmen belediyelerin bu sisteme geçişi sağlanmamıştır. Kemeç ve Gül'ün (2021) de çalışmalarında bahsettikleri gibi dijital uygulamaların bir bütün olarak çalışması dijitalleşmenin verimliliğini arttıracak bir unsurdur. Tüm belediyelerin aynı sistemi kullanması hem uygulamada hem de hizmetlerde bir standardizasyon sağlayacak, ortak veri tabanı sayesinde de bilgi kirliliği en az seviyede olacaktır. Böylece yönetim, şeffaflık, güvenilirlik, işletmecilik ve işlem endeksleri oluşturulup, belediyelerin hizmet seviyeleri de ölçümlenebilecektir (Gençkaya, Gündoğdu & Aytekin, 2021).

Sonuçlar karşılaştırıldığında belediyelerin büyüklükleri ile dijitalleşme arasında anlamlı bir ilişki kurulabileceği söylenebilir. Burada bahsi geçen büyüklük kavramını nüfus sayısı belirlemektedir (Güven & Doğan, 2022; Güven, 2022). Türkiye'de uygulanan nüfusa göre kaynak dağıtımı, belediyelerin bütçelerini belirlemede etken olmaktadır. Oysa dijitalleşme için ayrı bir fonun oluşturulması ve bu fonun sadece dijitalleşme için kullanılması gerekmektedir (Kemeç & Gül, 2021). Dijitalleşme fonunun yol haritasına göre belirlenmesi de adaletli fon dağılımında etken olacaktır.

Literatürde dijitalleşme önündeki diğer bir engel ise yönetici vizyonu olarak gösterilmektedir (Jakob & Krcmar, 2018; Özdoğan, 2018; Güven & Doğan, 2022). Yöneticinin vizyonu ve bu konudaki bilgisi kaynak yaratmadaki tutumunu belirlemektedir. Bazı yöneticiler proje bazlı hibe destek programları ile şehrin gelecekteki ihtiyaçlarını çözmektedirler. Antalya Büyük Şehir Belediyesi'nin Avrupa Birliği Ufuk 2020 araştırma ve yenilik programı 774477 sayılı hibe anlaşması kapsamında 20 milyon Euro ile finanse edilerek gerçekleştirdiği akıllı kent uygulaması buna örnek olarak gösterilebilir. Kepez Santral bölgesinde uygulanan MATCHUP projesi ile önemli ölçüde enerji tasarrufu, CO₂'nin önlenmesi, ulaşım, ev, bina, elektrik ve su sayaçları ile aydınlatma vb. sistemlerde akıllı çözümler ile yaşamı kolaylaştıran dijital uygulamalar hayata geçirilmiştir (Antalya Büyük Şehir Belediyesi, 2024). Dolayısı ile her ne kadar fon sıkıntısı söz konusu olsa da yöneticinin bilgisi ve tutumu burada önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç olarak Antalya ilçe belediyelerinin bilgi, etkileşim, işletme ve işlem olgunluk evreleri açısından yapılan değerlendirmede büyüklük, fon sıkıntısı ve yönetici vizyonunun mevcut dijitalleşme performanslarını etkileyen faktörler olduğu öne sürülebilir. Bu bağlamda yapılacak inovatif girişimler, belediyelerin, e-belediyecilik faaliyetlerinin paydaş memnuniyetini yükseltecek ve kamu kaynaklarının etkin ve verimli kullanılmasını sağlayacaktır.

Bu çalışma kapsamında gerek uygulayıcılar gerekse de gelecek akademik çalışmalar için bazı öneriler getirilebilir. Çalışmada Antalya ilinin merkez dışı belediyeleri değerlendirilmiştir. İleriki çalışmalarda, bölgesel anlamda farklı illerde de yapılacak bir araştırma ile elde edilen verilerin karşılaştırılması, sonuçları ülke bazında daha da anlamlı hale getirebilir. Ayrıca farklı olgunlaşma modelleri ile yorumlanması da modeller arasındaki etkinliği belirlemede yardımcı olacaktır. Çalışmanın sonucunda elde edilen büyüklük, fon sıkıntısı ve yönetici vizyonu gibi bulguların irdelenerek analiz edilmesi ise teorik çerçevede bu bulguların dijitalleşme ile ilgi seviyesini gözler önüne serecektir.

EXTENDED SUMMARY

The use of information and Internet technologies, which are an indispensable part of social life, is rapidly increasing with the development towards artificial intelligence. This development can be clearly seen in the proportional data of household Internet access (95.5%), individual Internet use (87.1%) and e-government application use (73.9%) in TÜİK (2024). Enterprises are also keeping pace with this change and determining their positions and strategies in the virtual world. The e-sales rate of companies in the virtual environment in Turkey in 2022 (18.2%) shows the point we have reached in the virtual market in the country (TÜİK, 2024).

The digitization process has not been limited to the private sector but has also led to significant changes in the public sector. In the 1990s, the need to digitize public administration was highlighted in the US, where the bureaucratic structures of the public sector were considered cumbersome and costly. The report prepared by Al Gore advocated the use of digital technologies to increase the efficiency of public services, and these reforms were implemented under President Clinton (Özer, 2012). In Turkey, as a result of a process that started in the same years, many digital applications that have entered our lives today under the name of e-government are effectively

used and known by individuals and institutions. As the digitalization process matures, it is a necessity for public services to be more reliable and accountable in accordance with the principles of efficiency, objectivity and rationality in line with Max Weber's understanding of bureaucracy.

Municipalities, as local governments, are institutions that provide public services with the taxes they collect from the public and should respond to the public's needs quickly and with high quality. The digitization of municipal services enables the public to access these services easily and complete their transactions quickly. All services provided face-to-face in municipal buildings should be able to be done remotely, quickly and easily through digital channels, without creating a digital gap and with minimal errors (Yıldırım & Öner, 2004). In this study, the websites of the out-of-center municipalities in Antalya province were examined using the content analysis method and an attempt was made to measure their maturity level according to Hughes (2003) strategy for explaining the dimensions of e-government (Aşkun & Pınar, 2022). It was determined which of the digital services offered by the municipalities to the public were digitized and to what extent.

There are many studies in the literature that have been conducted to determine the level of digital maturity. It has been found that digitalization has enabled businesses to gain flexibility during the pandemic process and that businesses with digital maturity are more successful (Fletcher & Griffiths, 2020). However, digital transformation is a process that requires long-term planning and may lead to changes in business models, resources, operational practices and business culture (Henriette et al., 2016). In Turkey, the digital transformation process in the public sector, which started in the 1990s, gained momentum with the establishment of the Digital Transformation Office in 2018 and the implementation of many digital projects (DDO, 2024).

In the public sector, many factors such as executive vision, institutional budget, human resources, social and economic size can be effective in digitalization (Güven & Doğan, 2022; Güven, 2022). In fact, the studies of Holzer and Kim (2006) and Jakob and Krcmar (2018) prove this. Some studies suggest that the size of municipalities and digital maturity are directly proportional (Güven, 2022; Güven & Doğan, 2022). On the other hand, studies by Akgümüş et al. (2021), Gençkaya et al. (2021), Yıldırım and Öner (2004) suggest that municipality websites have not reached a sufficient level of maturity.

Especially in recent years, the number of digitization and maturity measurement studies conducted with Antalya region municipalities in the literature is insufficient. In this context, it is believed that our study will contribute to the literature.

This study was carried out with a case study perspective, one of the qualitative research designs, in order to understand the current situation of e-municipal services in municipalities. The data were subjected to content analysis and interpreted by transforming them into quantitative data in order to concretize the current situation. The study was limited to Antalya province. Out of a total of 19 municipalities, 5 were excluded because they were central district municipalities and the research was conducted on the official websites of 14 municipalities. The websites were analyzed using an Excel form and the data were entered. The data obtained were analyzed using the stages of information, interaction, operation and transaction, which Hughes (2003) explains as maturity levels (Aşkun & Pınar, 2022).

In the information phase, publicly generated information is disseminated to external users. At this stage, the information is one-way. In the interaction phase, there is a two-way interaction between citizens and the public. This interaction may be personal or autonomous. In the operation phase, the public offers various services online. Citizens can carry out their work and transactions without physically going to the institution. In the transaction phase, all transactions are carried out through a portal. Citizens can enter data into the portal from any channel and carry out their transactions. The study data was grouped according to Hughes (2003) stages and the results obtained from the answers given were interpreted by calculating both municipality-based and question-based frequency values.

As a result of the study, it can be seen that while the municipalities' websites have a borderline sufficient level in terms of information, the municipalities cannot reach a sufficient level in terms of interaction. It can be said that Alanya Municipality uses the most interaction elements, while other municipalities are still quite weak in this respect. Interestingly, the common point of digitization in terms of business is in the tax collection unit. However, taking into account other units, it can be said that Alanya Municipality is more sensitive than other municipalities, while the district municipalities are at an insufficient level. In terms of transactions, although they seem to be sufficient in terms of membership, it can be seen that they are insufficient in terms of implementation.

There are a number of main reasons why municipalities have not reached a sufficient level of digital maturity. One of them is size. In large municipalities, the digitization process develops faster in line with the power and demands of the employees. Another related reason is lack of funding. Allocating funds according to the size of the municipality results in limited investment. However, allocating the digitalization fund separately and distributing it according to the roadmap will speed up the process even more. Another reason is the vision of the manager

(Jakob & Krcmar, 2018; Özdoğan, 2018; Güven & Doğan, 2022). The knowledge and attitudes of managers are important factors in this regard. Innovative initiatives in this context will increase stakeholder satisfaction with the e-municipalization activities of municipalities and ensure the effective and efficient use of public resources.

KAYNAKÇA

- Akçakaya, M. (2017). E-devlet anlayışı ve türk kamu yönetiminde edevlet uygulamaları. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (3), 8-31.
- Akgümüş, E., Ballanlı, D., Birben, Ş., Dadaylı, A., Sakınç, A. İ., Öztürk, Ö., & Güre, M. D. P. (2021). Dijital dönüşüm bakış açısıyla yerel yönetimlerde sosyal hizmetlerin sunumu: e-belediye hizmetlerinin içerik analizi. *Sosyal Çalışma Dergisi*, 5(2), 102-116.
- Alhomod, S. M., & Shafi, M. M. (2012). Best practices in e government: A review of some Innovative models proposed in different countries. *International Journal of Electrical & Computer Sciences*, 12(1), 1-6.
- ALTİD. (2024, 10 Mart). *Antalya ziyaretçi sayıları 2024*. <https://www.altid.org.tr/bilgi-hizmetleri/antalya-ziyaretci-sayilari-2024/>
- Antalya Büyükşehir Belediyesi. (2024, 10 Ocak). *Matchup*. <https://www.matchup-project.eu/cities/antalya/?trad=1>
- Antalya Valiliği. (2024, 10 Ocak). *İlçelerimiz*. <http://www.antalya.gov.tr/ilcelerimiz>
- Aşkun, O. B., & Pınar, S. (2022). Tarihsel perspektifte bürokrasi kuramının dijital bürokrasiye dönüşümü. G. Ataman, & A. Y. Mumcu (Ed.), *Örgüt Kuramlarında Güncel Yaklaşımlar* (s. 49-91). Nobel Yayın.
- Avaner, T., & Fedai, R. (2019). Türk kamu yönetiminde ofis sistemi: e-devlet uygulamalarından dijital dönüşüm ofisine. *Amme İdaresi Dergisi*, 52(2), 149-172.
- DDO. (2024, 23 Mayıs). *Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi*. <https://cbddo.gov.tr/>
- e-devlet. (2024, 24 Mayıs). *e-devlet*. <http://www.turkiye.gov.tr>
- Fletcher, G., & Griffiths, M. (2020). Digital transformation during a lockdown. *International journal of information management*, 55, 102185. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102185>
- Gençkaya, Ö., Gündoğdu, H. G., & Aytekin, A. (2021). Büyükşehir belediyeleri web sitelerinin yönetim ilkeleri açısından değerlendirilmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16(3), 705-726. <https://doi.org/10.17153/oguiibf.935192>
- Güven, A. (2022). Türkiye’de e-belediyecilik uygulamaları çerçevesinde il belediyelerinin analizi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 1621-1650. <https://doi.org/10.48146/odusobiad.1108161>
- Güven, A., & Doğan, L. (2022). Karadeniz bölgesinde yer alan il ve ilçe belediyelerinin internet siteleri üzerinden e-belediyecilik uygulamaları analizi. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(27), 460-482. <https://doi.org/10.38155/ksbd.1126943>
- Henriette, E., Feki, M., & Boughzala, I. (2016). Digital transformation challenges. *Mediterranean Conference on Information Systems-MCIS*. AIS Electronic Library, 33. <http://aisel.aisnet.org/mcis2016/33>
- Holzer, M., & Kim, S.-T. (2006). *Digital governance in municipalities worldwide (2005)*. United States of America: National Center for Public Productivity.
- Howard, M. (2001). E-government across the globe: how will’e’change government. *e-Government*, 90(1), 6-9.
- Hughes, V. (2003). From managerialism to empowerment in social policy. *Moving Beyond Managerialism in Human Services* (s. 196-201). Melbourne, Vic.: RMIT Publishing.
- İçişleri Bakanlığı. (2024, 10 Ocak). *e-Belediye*. <http://www.belediye.gov.tr>
- Jakob, M., & Krcmar, H. (2018). Which barriers hinder a successful digital transformation in small and medium-sized municipalities in a federal system?. *Central and Eastern European EDem and EGov Days*, 331, 141–150. <https://doi.org/10.24989/ocg.v331.12>
- Janowski, T. (2015). Digital government evolution: From transformation to contextualization. *Government information quarterly*, 32(3), 221-236. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.07.001>
- Karasoy, H., & Babaoğlu, P. (2020). Türkiye’de elektronik devletten dijital devlete doğru. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(23), 397-416. <https://doi.org/10.38155/ksbd.825899>

- Kemeç, A., & Gül, H. (2021). Antalya Büyükşehir Belediyesi örneğinde akıllı kent uygulamaları. *Kamu Yönetimi ve Politikaları Dergisi*, 2(3), 355-382.
- Layne, K., & Lee, J. (2001). Developing fully functional E-government: A four stage model. *Government information quarterly*, 18(2), 122-136. [https://doi.org/10.1016/S0740-624X\(01\)00066-1](https://doi.org/10.1016/S0740-624X(01)00066-1)
- Lee, G., & Kwak, Y. H. (2012). An open government maturity model for social media-based public engagement. *Government information quarterly*, 29(4), 492-503. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2012.06.001>
- Merriam, S. B. (2018). *Nitel araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber*. Nobel Yayınları
- Özdoğan, M. (2018). Neo-Weberyen devlet ve bürokrasi. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(14), 597-608.
- Özer, M. A. (2012). *Geleceğe Yön Veren Yönetim Guruları*. Gazi Kitabevi.
- Özmen, E. (2023). E-devlet söyleminin yeniden tanımlanmasına dönük kavramsal bir deneme: Dijital bürokrasi. *Amme İdaresi Dergisi*, 56(1), 1-28.
- Shahkooh, K. A., Saghafi, F., & Abdollahi, A. (2008). A proposed model for e-Government maturity. In 2008. 3rd International conference on information and communication technologies: From theory to applications. 1-5. IEEE. <https://ieeexplore.ieee.org/document/4529948>
- Taş, İ., Uçacak, K., & Çiçek, Y. (2017). Türk kamu yönetiminde yaşanan dijital dönüşümün bürokratik işlemlerin azaltılması üzerindeki etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(Kayfor 15 Özel Sayısı), 2303-2319.
- TÜİK. (2024, 24 Mart). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması*. <https://data.tuik.gov.tr>
- West, D. M. (2004). E-government and the transformation of service delivery and citizen attitudes. *Public administration review*, 64(1), 15-27. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2004.00343.x>
- Yıldırım, U., & Öner, Ş. (2004). Bilgi toplumu sürecinde yerel yönetimlerde eğitim-bilişim teknolojilerinden yararlanma: Türkiye’de e-belediye uygulamaları. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 3(1). 49-60.

İhracat Potansiyeli Haritası ve Akıllı İhracat Robotunun Karşılaştırılması

(Araştırma Makalesi)

Comparison of Export Potential Map and Smart Export Robot

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1607202

Ayşegül KARATAŞ¹

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Üniversitesi, karatas@sakarya.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-8587-5994

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

İhracat Potansiyeli Haritası, Akıllı İhracat Robotu, İhracat Pazar Seçimi

Makale geliş tarihi:

25.12.2024

Kabul tarihi:

28.04.2025

İhracat pazar seçiminin hangi kriterlere dayanılarak yapılacağı konusunda yazında çok sayıda model olsa da bu modellerin pek çoğunun ampirik olarak test edilmediği görülmektedir. Uluslararası Ticaret Merkezi'nin geliştirdiği İhracat Potansiyeli Haritası (Export Potential Map -EPM) aracı ve T.C. Ticaret Bakanlığı'nın geliştirdiği Akıllı İhracat Robotu (AİR) çok sayıda işletmeyi yönlendirme potansiyeline sahip olduğu için bu iki aracın doğru pazarları tahmin etme gücünün test edilmesi oldukça önemlidir. Bu çalışmada Türkiye örneğinde rassal olarak seçilen 350 ürün için bahsi geçen araçların yönlendirdiği ülkelere bir sonraki yılda yapılan ihracatlar değerlendirilerek yönlendirmelerin doğruluğu test edilmiştir. Boylamsal olarak tasarlanan çalışmada nicel yöntemler kullanılmıştır. Sonuç olarak AİR'in uluslararası pazar fırsatlarını belirleme konusunda EPM'den daha başarılı olduğu görülmektedir. Ancak ortalamalar göz önünde bulundurulduğunda yönlendirilen ülkelerin yaklaşık yarısının ortalamasının altında bir performans sergilediği, bu nedenle de gerek AİR gerekse EPM'nin dikkatli kullanılması gerektiği görülmektedir. İhracat verilerindeki güvenilirlik problemi ve ihracat pazarı seçimindeki olası subjektivite nedeniyle benzer araştırmaların farklı veri ve tasarımlarla yapılması önerilmektedir.

ABSTRACT

Keywords:

Export Potential Map, Smart Export Robot, Export Market Selection

There are many models in the literature on the criteria on which export market selection should be made. However, most of these models have not been tested empirically. Since the Export Potential Map (EPM), developed by the International Trade Center, and the Smart Export Robot (Akıllı İhracat Robotu – AİR), developed by the Turkish Ministry of Commerce, can direct many businesses, it is very important to test their prediction power of export opportunities. In this research the prediction power of these tools tested with 350 randomly selected products in the Turkish sample. Quantitative methods were used in the longitudinally designed research. Results show that Smart Export Robot is more successful than Export Potential Map in identifying international market opportunities. However, when the averages are considered, it is seen that approximately half of the referred countries perform below average, and therefore, both AIR and IPR should be used carefully.

1. GİRİŞ

İhracat yapılacak ülkelerin doğru şekilde belirlenmesi işletmelerin ihracat performansını doğrudan etkileyen oldukça kritik bir karardır. Çünkü, yanlış pazarlara yönelmek getirisi olmayan pazarlama maliyetlerine ek olarak, doğru pazarlara yönelmemenin getirdiği fırsat maliyetlerine de katlanmayı gerektirir (Papadopoulos ve Martin, 2011). Bu nedenle de bu kararın nasıl alındığı ve nasıl alınması gerektiği üzerine hem teorik hem de uygulama alanında çok sayıda çalışma yapılmış ve yapılmaya da devam edilmektedir.

İhracat yapan ve yeni pazarlara girmek isteyen işletmeler ya da ihracata yeni başlayacak olan işletmelerin pazar araştırmaları konusunda bir başlangıç noktası sunmak üzere devletler, üniversiteler ve uluslararası kurumlar ürün ya da sektör bazında hedef ülke önerilerinde bulunmaktadır. Ancak bu önerilerin ne derece tutarlı sonuçlar ürettiği konusu hakkında yeterli araştırma bulunmamaktadır. Oysa ki çok sayıda işletmenin kararına yön verme potansiyeli olan bu yönlendirmelerin tahmin güçleri bu sıralamaları dikkate alarak seçim yapan işletmelerin operasyonlarını doğrudan etkileyebilir.

Bahsi geçen hedef ülke önerilerini yapan kurumlar içerisinde Uluslararası Ticaret Merkezi'nin (ITC) İhracat Potansiyeli Haritası (EPM) ve T.C. Ticaret Bakanlığı'nın Akıllı İhracat Robotu (AİR) hem menşe ülke bazlıdır, hem de ihracat edilecek ürün bazında önerilerde bulunmaktadır. EPM'nin metodolojisi kamuya açıktır ve Çekim Modeli'nin uyarlanması sonucu oluşturulmuş, teorik temelli bir modeldir. Diğer yandan AİR'de yapay zekâ teknolojisi ile çok sayıda ulusal ve küresel veri tabanı kullanılarak bir analiz yapıldığı belirtilmekte ancak kullanılan model ya da modeller paylaşılmamaktadır.

Hem AİR hem de EPM'nin önerdiği ülkelere sonraki yıllarda gerçekleştirilen ihracat aslında bu modellerin ne derece doğru öngörülerde bulunduğu konusunda fikir verebilir. Özellikle de bu modelleri kullanarak seçim yapan ya da yapacak olan işletmeler için bu konuda bilgi sahibi olmak çok önemlidir. Diğer yandan bu sistemleri geliştiren kurumlar için de -eğer daha önce benzeri bir çalışmaları olmadıysa- modellerinin tahmin güçlerinin ölçülmesi açısından anlamlı sonuçlar elde etmelerini sağlar.

Yazında gerek akademik modellerin gerekse AİR ve EPM gibi modellerin tahmin güçlerinin test edildiği çok az sayıda araştırma bulunmaktadır. Araştırmacıların teorik olarak destekli modeller ortaya koyduğu ancak pek çoğunun bu modelleri ampirik olarak test etmediği görülmektedir. Verilere ulaşmada zorluklar, ikincil verilerdeki güvenilirlik problemleri ya da genellenememesi için çok sayıda ürüne uygulanma mecburiyetinin getirdiği zaman ve emek maliyetleri bu modellerin ampirik testlerinin yapılmamasının nedenlerinden bazıları olabilir.

Bu araştırmada çok sayıda işletmenin kararlarını etkileme potansiyeli olması nedeniyle AİR ve EPM'nin hedef pazarları doğru şekilde saptama güçleri araştırılmaktadır. Bu alanda yapılan benzer çalışmalardan farklı olarak Türkiye menşe ülke olarak ele alınmakta ve rassal olarak seçilen çok sayıda ürün üzerinden ampirik testler yapılmaktadır. Araştırmada 2023 yılı içerisinde önerilen ülke pazarlarına 2023 yılında gerçekleşen ihracatlar ele alındığından araştırma boylamsal bir araştırmadır. Gerçekleşen pazar fırsatlarının ölçümü konusunda da iki farklı yaklaşım ele alınarak analizlerin dışsal geçerliliği sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu yönleri ile özgün olan araştırma gelecekteki araştırmalar için önemli bir zemin hazırlamaktadır. Ayrıca bu araştırma, bu araçları kullanarak ihracat pazarı seçiminde bulunacak olan işletmelerin de araçların tahmin gücü konusunda fikir sahibi olmasına olanak sağlamaktadır.

2. YAZIN İNCELEMESİ

2.1. İhracat Pazar Seçimi Yaklaşımları

Akademik yazın incelendiğinde uluslararası pazar seçimi çalışmalarının temel iki araştırma sorusuna dayandığı görülmektedir. Bunlarda ilki doğru hedef pazarın seçilmesinde hangi kriterlerin gözetilmesi gerektiğini araştıran çalışmalardır. Bu amaçla çok sayıda araştırma modeli geliştirilmiştir. Bu araştırmaların uygulamalarında örneklem ülkelerdir. Çeşitli makro iktisadi değişkenlerden oluşan modeller çerçevesinde ülkeler pazar potansiyeline göre taranmakta, kümelenmekte, filtrelenmekte ya da sıralanmaktadır. İkinci yaygın araştırma sorusu çerçevesindeki araştırmalarda uygulayıcı işletmelerin uluslararası pazarları nasıl seçtiği ele alınmaktadır. Bu tip araştırmalarda örneklem işletmelerdir.

Uppsala Ekolü işletme temelli yaklaşımların teorik bir dayanağıdır. Bu teoriye göre uluslararasılaşmanın ilk aşamalarında pazar seçimini algısal mesafe ve deneyimsel öğrenme etkilemektedir (Johanson ve Wiedersheim, 1975). Seçim kriterleri ve yorumlamalar algılara dayalı olduğundan karar vericilerin rolü bu modelde etkili bir faktördür. Uluslararası pazar seçim kararlarının çoğunun nesnel pazar kriterleri yerine karar vericilerin kişisel kararlarına ve inançlarına dayandığı gözlenmektedir (Papadopoulos vd., 2002; Papadopoulos ve Martin, 2011; Alexander vd., 2007). Bu ekolün temellerini Sınırlandırılmış Rasyonellik İlkesine dayandığını ileri sürmek yanlış olmayacaktır. H. Simon (1959; 1976) tarafından önerilen bu ilkeye göre, eksik bilgi ya da tazmin edilemeyecek derecede çok bilginin olduğu durumlarda eşik seviyede belirlenmiş bazı bilgilerin işlenmesi vesilesiyle hedefe odaklanılır. Bu ilke, eksik bilginin ve aşırı bilgi yükünün olduğu bir ortamda birimlerin (veya bireylerin) karmaşık

hesaplamalardan ve düşüncelerden kaçındıklarını ve bu nedenle de hızlı ve etkin kararlar alırken birçok kararlarını pratikteki kurallara, geleneklere ve alışkanlıklarına dayandırarak aldıklarını ifade eder (Esen ve Kostakoğlu, 2016). Özellikle KOBİ'lerin çoğu ihracat pazar seçimi kararını sistematik şekilde, objektif kriterlere dayanan periyodik araştırmalar sonucu yapmazlar (Musso ve Francioni, 2012). Çoğunlukla seçimlerini, sosyal ağlar aracılığıyla temin edilen dış pazar fırsatları ile ilgili bilgileri işlemek suretiyle yapmaktadırlar (Ellis, 2000). Bu tercihin altında yatan sebepler yöneticilerin tecrübelerinin sınırlı oluşu, ilgili verilere ulaşma ve bu verileri işleme konusundaki zorluklardır (Papadopoulos ve Denis, 1988). Daha detaylı ifade etmek gerekirse; veriler maliyetli olabilir (Kumar vd., 1994) ve KOBİ'ler kaynak kısıtları ile hareket etmektedir. Veriler ücretsiz kaynaklardan elde edilse bile kullanılacak model için bir araya getirilmeleri ekonometrik ve matematik araçlarının yüksek bilgisini gerektirmektedir (Shabani ve Saen, 2013; Deaza vd., 2020). Sonuç olarak her ne kadar KOBİ'lerin bir kısmı yine de bu zorlukları aşarak sistematik yaklaşımları uygulayabilse de (Brouthers ve Nakos, 2005) çoğunluğu sezgilere ve duyumlara dayanan kısa yolları tercih etmektedir (Buckley, 1989).

Çok kriterleri uluslararası pazar seçim modellerinde hedef pazar seçimi objektif kriterlere göre ve periyodik olarak yapılır. Bu tür sistematik yaklaşımlar genellikle teorik temelli ve ampirik olarak test edilebilmekte, yöneticiler için normatif rehberlik sunmaktadır. Yazında pek çok araştırmacının çok kriterli pazar seçim modeli önerilerinde bulunduğu görülmektedir. Bu modellerin pek çoğunda üç boyut öne çıkmaktadır: pazarlar büyüklüğü, pazar büyümesi ve pazara giriş engelleri. Modeller içerisinde öne çıkanlar kronolojik olarak Tablo 1 ve Tablo 2'de sunulmaktadır.

Modellerde boyutların ölçümünde kullanılan değişkenler çoğu zaman birbirinden farklı ve çok sayıdadır. Pazar büyüklüğünün gayrisafi milli hasıla, elektrik tüketimi, nüfus ya da kentsel nüfus vb. pek çok farklı değişkenden elde edilen bir boyut olduğu görülmektedir. Bunlar içerisinde en sık tercih edilen gayrisafi yurtiçi hasıladır. En yaygın ikinci boyut ise pazarların büyüme oranıdır. Bu konuda hem geçmişteki artışlar hem de gelecek beklentilerinin kullanılması mümkündür. Çoğu zaman bu boyut, pazar büyüklüğü boyutunda kullanılan değişkenlerin artış oranları ile hesaplanmaktadır. Örneğin, gayri safi yurtiçi hasıladaki artış Çavuşgil (2004); Mullen ve Sheng (2006), Gorecka ve Szalunca (2013), Oey ve Sanny (2018) gibi pek çok araştırmacı tarafından pazarın büyümesini temsil eden bir değişken olarak modellere dahil edilmiştir. Bununla birlikte Sheng ve Mullen (2011) nüfus tahminlerini kullanarak modellerine daha dinamik bir yapı kazandırmışlardır. Üçüncü en sık kullanılan boyut pazara giriş engelleridir. Kültürel ve coğrafik uzaklık, ticari alt yapı gelişmişlik düzeyi, gümrük vergisi oranları, yasal engeller bu boyutun altındaki pek çok değişkenden bazılarıdır.

Tablo 1. Sektör- Ürün Bazlı İhracat Pazar Seçimi Modelleri

Araştırma	Teknik	Boyutlar		
Russow ve Okoroafo, 1996	Kümeleme	Üretim Faktörlerinin Maliyetleri ve Mevcudiyeti	Ekonomik Gelişmişlik	Ürün Bazlı Pazar Büyüklüğü ve Büyüme Oranı
Papadopoulos vd., 2002	Sıralama ve Kümeleme	Pazar Talebi	Ticaret Engelleri	Stratejisi
Williamson vd., 2006	Sıralama	İthal Pazarın Rekabetçiliği	İthal Pazarın Potansiyeli	İthalat Engelleri
Sakarya vd., 2007	Diğer	Uzun Vadeli Pazar Potansiyeli	Pazarın Rekabet Gücü	Tüketicilerin Yeniliğe Açık Olması
Michigan State University, 2014	Sıralama	Pazar Büyüklüğü	Ülke Riski	Pazar Açıklık Düzeyi
Öztürk vd., 2015	Kümeleme	Pazar Büyüme Oranı	Lojistik Altyapı	Pazar Kapasitesi
Cuyvers vd., 2017	Filtreleme	Ülke Duyarlılığı	Toplam Pazar Ölçütleri	
		Büyüme Potansiyeli	Pazara Erişim Olanakları	Menşe Ülke ve Hedef Ülke Özelinde Fırsatlar
		Genel Pazar Potansiyeli		
		Ürüne Özel Pazar Potansiyeli		
ITC, 2023	Sıralama	Menşe Ülke Arzı	Ülkelerarası Ticaret Kolaylığı	Potansiyel Hedef Ülke Talebi

Tablo 1'de sunulan modeller spesifik ürün ve sektörler için uygulanabilir modeller olup, Tablo 2'deki modeller genel değişkenler içeren ve tüm sektörler için geçerli olabileceği iddiasında olan modellerdir. Bu modeller endüstri temelinde ve sektöre özel geliştirilmemiş olmaları nedeniyle pek çok araştırmacı tarafından eleştirilmiştir. Bu eleştirileri yönlendiren araştırmacılar tarafından sektör verilerini barındıran değişkenler içeren modeller önerilmiştir. Bu modeller Tablo 2'de incelenebilir.

Tablo 2. Genel İhracat Pazar Seçimi Modelleri

Araştırma	Teknik	Boyutlar		
Sethi, 1971	Kümeleme	Toplam Üretim ve Ulaştırma	Ticaret Sağlık ve Eğitim	Kişisel Tüketim
Goodnow ve Hansz, 1972	Kümeleme	Ekonomik Gelişmişlik Politik İstikrar	Jeokültürel Mesafe Psikografik Engeller Kültürel Birlik Pazar Büyüklüğü	Yasal Engeller Pazar Fırsatı
Samli, 1977	Sıralama	Pazar Kalitesi		
Day vd., 1988	Kümeleme	Ticaret Düzeyi	Enflasyon ve Emtia Düzeyi	Tüketim Gidişat Düzeyi
Cuyvers vd., 1995	Filtreleme	Makroekonomik Büyüklük Pazar Yoğunluğu	Hedef Ülke İthalatlarındaki Artış	Politik ve Ticari Risk Pazara Giriş Engelleri
Russow ve Okoroafo, 1996	Kümeleme	Üretim Faktörlerinin Maliyetleri ve Mevcudiyeti	Ekonomik Gelişmişlik	Ürün Bazlı Pazar Büyüklüğü ve Büyüme Oranı
Çavuşgil, 1997	Sıralama	Pazar Büyüklüğü Pazar Büyüme Oranı Pazar Yoğunluğu	Ticari Altyapı Pazar Alımı	Pazar Tüketim Kapasitesi Ekonomik Özgürlük
Nowak, 1997	Sıralama	Pazar Potansiyeli Pazarın Stratejik Konumu	Ekonomik Performans ve İstikrar Yatırım İklimi Ticaret Engelleri	Ekonomik Reformlardaki İlerleyiş İşletme Altyapısı Kalitesi Politik ve Sosyal İstikrar Stratejisi
Papadopoulos vd., 2002	Sıralama ve Kümeleme	Pazar Talebi		
Çavuşgil vd., 2004	Sıralama ve Kümeleme	Pazar Büyüklüğü Pazar Büyüme Oranı Pazar Yoğunluğu	Pazar Alımı Ticari Altyapı	Açık Pazar Yapısı Ülke Riski
Mullen ve Sheng, 2006	Sıralama	Pazar Büyüklüğü Pazar Yoğunluğu	Özgürlük ve Risk Ticari Altyapı	Pazar Alımı Pazar Büyüme Oranı
Sakarya vd., 2007	Diğer	Uzun Vadeli Pazar Potansiyeli Kültürel Mesafe	Pazarın Rekabet Gücü	Tüketicilerin Yeniliğe Açık Olması
Williamson vd., 2006	Sıralama	İthal Pazarın Rekabetçiliği	İthal Pazarın Potansiyeli	İthalat Engelleri
Sheng ve Mullen, 2011	Sıralama	Coğrafik Uzaklık Pazar Büyüklüğü Ekonomik Yoğunluk Kültürel Mesafe	Doğrudan Yabancı Yatırım Bölgesel Ticaret Anlaşmaları	Fiziksel Altyapı Pazar Alımı Din Mesafesi Dil Mesafesi
Gaston- Breton ve Martin Martin, 2011	Kümeleme	Pazar Büyüklüğü Pazar Gelişmişliği	Bireysel Değerler Sosyal Değerler	
Gorecka ve Szalucka, 2013	Sıralama	Pazar Büyüklüğü Pazar Büyümesi Ekonomik Gelişmişlik	Pazar Yoğunluğu Pazar Akımı Kültürel Mesafe	Yaşam Kalitesi Altyapı Üretim Faktörleri Yatırım İklimi
Chao vd., 2014	Sıralama ve Kümeleme	Pazar Büyüme Oranı Pazar Tüketim Kapasitesi	Ekonomik Özgürlük Pazar Alımı Ülke Riski	Ticari Altyapı Pazar Yoğunluğu
Michigan State University, 2014	Sıralama	Pazar Büyüklüğü Pazar Büyüme Oranı	Ülke Riski Lojistik Altyapı	Pazar Açıklık Düzeyi Pazar Kapasitesi
Öztürk vd., 2015	Kümeleme	Ülke Duyarlılığı Büyüme Potansiyeli	Toplam Pazar Ölçütleri	
Cuyvers vd., 2017	Filtreleme	Genel Pazar Potansiyeli Ürüne Özel Pazar Potansiyeli	Pazara Erişim Olanakları	Menşee Ülke ve Hedef Ülke Özelinde Fırsatlar
ITC, 2023	Sıralama	Menşee Ülke Arzı	Ülkelerarası Ticaret Kolaylığı	Potansiyel Hedef Ülke Talebi

Sektöre özel modelleri ortaya koyan araştırmacıların diğelerine yönelik temel eleştirisi endüstri ya da ürün bazında değişkenleri içermeyen modellerin doğru ve gerçekçi sonuçlar üretmeyeceği yönündedir. Hecksher ve Ohlin (1933) tarafından geliştirilen Faktör Donanımları Teorisi'ne göre ülkelerin sahip olduğu ekonomik kaynaklar, rekabet üstünlüğü elde edebilecekleri ürünleri belirler ve bu kaynaklara daha az sahip olan ya da hiç sahip olmayan ülkeler de hedef pazar olarak değerlendirilebilir. Ragland vd. (2015) faktör donanımlarının işletmelerin

uluslararası pazar seçimini tahminlemede kullanılabileceğini ampirik olarak kanıtlamışlardır. Türkiye açısından bir örnek vermek gerekirse, Türkiye genç ve yoğun nüfusundan dolayı iş gücü konusunda donanımlı ancak sermaye açısından gelişmiş ülkelere göre kısıtlı kaynakların olduğu bir ülkedir. Diğer yandan Avrupa Birliği üyesi ülkeler sermayenin nispeten yoğun, genç iş gücünün ise nispeten az olduğu ülkelerdir. Avrupa'nın tekstil ve hazır giyim ithalatlarında Türkiye'nin ilk sıralarda yer alıyor oluşu Faktör Donanımı Teorisi kapsamında ele alınabilir.

Hem ürün bazında değişkenleri içeren hem de tüm sektörlerle uyulanabilecek genel geçer bir modeli ortaya koymak oldukça zordur. Papadopoulos (2002) Seçim Modeli'ni sunduğu çalışmada dış pazar seçim modellerinin genellenebilirlik kaygısı ile ortaya konmasının teorik olarak anlamsız olduğunu öne sürmektedir. Seçim Modeli'nde de kullandığı değişkenlerden biri olan "toplam tüketim" zaten pek çok ürün ve ülke açısından erişilebilir bir değişken değildir. Papadopoulos'un model testinde OECD ülkelerini örneklem olarak tercih etmesinin nedeninin veri kısıtları olduğu tahmin edilmektedir.

Sektör/Ürün bazlı modellerden Sakarya vd. (2007) hazır giyim sektörünü, Öztürk vd. (2015) otomotiv ve sağlık sektörlerini ve Michigan State Üniversitesi (2014), Çavuşgil'in modellerinin uyarlaması ile makine sektörünü hedef alan modeller ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte bu modelleri diğer ürün ve sektörlerle uygulama durumunda revizeler gerekecektir. Russow ve Okoroafo (1996) ile Williamson vd.'nin (2006) ise modellerinde dış ticaret verilerinin trendlerini dikkate aldıklarından ürün bazlı bir yaklaşım benimsemişlerdir. Bu modellere benzer kurumların geliştirdiği modellere Uluslararası Ticaret Merkezi'nin EPM modeli de örnek olarak verilebilir (International Trade Center, 2023). Bu modellerin değişkenlerde revize gerekmeden çok sayıda ürüne uygulanması mümkün olabilir. Fakat, dış ticaret verilerinin güvenilirliği sorgulanmaktadır. Dış ticaret verileri her ne kadar ihracat pazar araştırmasında yön gösterici, değerli veriler olsa da bu verilerin gerçeği yansıtmadığı durumlara oldukça sık rastlanmaktadır (Nitsch, 2012; Patnaik vd., 2012; Kellenberg ve Levinson, 2016). Dış ticaret verilerindeki güvenilirlik probleminin nedenlerinden bazıları, çifte faturalandırma, aktarım limanlarının neden olduğu menşe ve destinasyon hataları, transfer fiyatlaması, ambargo vb. dış ticaret engellerinden kaynaklanan rota sapmaları, malın yanlış sınıflandırılması ve genel istatistikî hatalardır (Karataş vd., 2020).

Sonuç olarak çok sayıda endüstriye uyum sağlayacak esnek ve uygun maliyetli bir model hâlâ eksiktir (Sheng ve Mullen, 2011). Her ne kadar genellenebilir, çok kriterli, model parsinomisi olan ve uygulama kaynakları az olan mükemmel bir model henüz ortaya konmamış olsa da bu alanda çalışmaların devam ettiği görülmektedir.

2.2. Çok Kriterli Modellerin Tahminleme Güçleri

İhracat pazar seçim modellerin temelinde yüksek ihracat potansiyelini ya da en cazip ihracat pazarını tespit etmek gibi temel bir kaygı bulunmaktadır. Ancak bu modellerin pek çoğunda yapılan tahminlerin ne derece doğru olduğu ampirik olarak test edilmemiştir. Bahsi geçen çalışmalarda oluşturulan modellerle güncel veriler işlenerek hedef pazar tespitleri yapılmakta ancak bu pazarların sonraki yıllardaki potansiyellerinin ne derece ortaya çıktığı araştırılmamaktadır. Gerçekleşen pazar fırsatlarının tutarlılığı araştırılmadığından hangi modellerin diğerlerine nazaran daha gerçekçi sonuçlar ürettiği ortaya konulamamaktadır. Başka bir deyişle "Hangi model diğerlerine nazaran daha üstün tahminleme gücüne sahiptir?" sorusuna cevap arayan az sayıda araştırma bulunmaktadır.

Oluşturdukları modelin tahminleme gücü ya da gerçekleşen dış ticareti açıklama gücünü araştıran çalışmalardan en önemlilerinden biri Papadopoulos vd.'nin (2002) Seçim Modeli'nin Çin ve Kanada için üç farklı sektörde uygulamasıdır. Bulgular, geçerliliğinin hem boyutlara atanan ağırlığa hem ihracatçı ülkeye hem de ürünün Uluslararası Ürün Yaşam Döngüsündeki aşamasına göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Sonuçlar tek bir modelin tüm ürünler için açıklayıcılığının olamayacağına işaret etmektedir. Papadopoulos vd. (2002) bağımlı değişken olarak ihracatçı ülkelerin hedef ülkelere yaptığı ihracatın büyüklüğünü ve hedef ülkelerin ithalatlarından aldıkları payı ele almışlardır.

Ampirik olarak test edilen bir diğer çalışma Shen ve Mullen'in (2011) Hibrit Modeli'dir. Araştırmacılar da Papadopoulos vd. (2002) gibi bağımlı değişken olarak ihracatçı ülkenin hedef ülkelere yaptığı ürün bazındaki ihracat tutarlarını kullanmışlardır. Yapısal Eşitlik Modeli ile test edilen veriler sonucunda endüstriler bazında açıklanan varyansın %45 ila %83 arasında değiştiği görülmektedir. Bu araştırma da aslında farklı endüstriler için tek bir modelin yeterince açıklayıcı olmadığını ortaya koyar niteliktedir.

Oluşturulan modellerin dışsal geçerliliği konusunu ele alan bir diğer çalışmada da Çavuşgil'in 1997 ve 2004 yıllarındaki çalışmalarında geliştirdiği modellerin ve bu modellerin baz alındığı versiyonunun karşılaştırılmasını konu alan çalışmadır (Mullen ve Sheng, 2006). Modellerin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İhracat pazar seçimi yazınında geliştirilen modellerin dışsal geçerliliğini ölçme gayesinde olan araştırmacıların uluslararası pazar fırsatı değişkenini yapılan ihracatların büyüklüğü ya da yıllar itibarıyla yapılan ihracatlardaki büyüme oranı şeklinde ele aldıkları görülmektedir (Papadopoulos vd., 2002; Sheng ve Mullen, 2011). Değişkenin sadece ithalat büyüklüğü, ithalattaki pazar payı ya da ihracatın artış oranı olarak tek tek ele alınmasının yeterli olmadığı düşünülmektedir. Çünkü pazar çekiciliği hedef pazarların büyüklüğü ve büyümesinin bir kombinasyonudur (Jalal, 2018). Başka bir deyişle pazar fırsatı analizlerinde ülkelerdeki pazar büyüklüğü kadar,

bu büyüklükteki artış ve azalışlar da önem taşımaktadır. Bir ülkenin bir diğer ülkeye yaptığı ihracat büyüklüğü çok yüksek olsa da bu büyüklüğün zaman içerisinde azalıyor oluşu o pazarın cazibesini kaybetmeye başladığının bir göstergesidir. Bu durumda bu tip pazarlara temkinli yaklaşmak gerekebilir. Diğer yandan tutarsal olarak ihracat büyüklüğü cazip olmasa da hızla artıyorsa bu durumda bu pazarlar hedef olarak değerlendirilebilir. Mullen ve Sheng'in (2006) yaptıkları karşılaştırmada da özellikle hızla büyüyen gelişmekte olan ülkelerin incelenen modellerde sıralama olarak çok farklı noktalarda yer aldıkları görülmektedir. Örneğin, Malezya ilk modelde 8., ikinci modelde 33., son modelde 80. sırada yer almaktadır. Bu bağlamda araştırmalarda bağımlı değişken olarak hem tutarsal büyüklüğü hem de büyüme oranını baz almak daha makul bir yaklaşım olabilir.

Dışsal geçerliliği test edilen araştırmalarda kullanılan bağımlı değişkenin (ihracatın tutarsal büyüklüğü ya da büyüme oranı) hem objektif hem de subjektif değerlendirmeler sonucu oluşuyor olması nedeniyle modellerin geçerliliği sektör ve ürün bazında ya da seçilen ihracatçı ülke bazında değişiyor olabilir. Daha detaylı açıklamak gerekirse, işletmelerinin bazılarının sistematik pazar seçim yöntemlerini tercih ederken bazılarının tercih etmemesi dış ticaret verilerinin de hem objektif hem de subjektif kararlar çerçevesinde oluşmasına neden olmaktadır. Örneğin, X ürünü bağlamında A ülkesi B ülkesi için ihracat potansiyeli yüksek bir pazar olmasına rağmen, B ülkesindeki ihracatçılar bu pazarı olumsuz algılar nedeniyle değerlendirmeyebilirler. Bu durumda da sistematik bir model çerçevesinde önerilen A pazarına bir yıl sonra ihracat yapılmadığı görülebilir. Bu durum modelin başarısızlığından mı, bağımlı değişkeni etkileyen subjektif faktörlerden mi, yoksa daha önce de belirtilen dış ticaret verilerindeki hatalardan mı kaynaklanmaktadır? Her üçünün de dahil olduğu bir kombinasyon daha olasıdır.

2.3. İhracat Potansiyeli Haritası (EPM) ve Akıllı İhracat Robotu (AİR)

Akademide olduğu gibi iş dünyasında da ihracat seçiminin nasıl yapılması gerektiği konusunda çalışmalar yürütülmektedir. Özellikle kısıtlı kaynaklarla bu seçimi yapmak durumunda olan KOBİ'leri yönlendirme amacıyla uluslararası kurumların, üniversitelerin ve devletlerin belirlenmiş modeller çerçevesinde çok sayıda işletmeye yön gösterebilecek şekilde hedef pazar önerilerinde bulundukları görülmektedir. Kamu politikaları çerçevesinde geliştirilen bu hizmetler geniş kitlelere ulaşmaktadır. Bu nedenle de bu tip politikaların uygulamalarından önce rastgele kontrol deneylerinin kullanımı "yeni altın kural" olarak görülmektedir (Webber ve Prouse, 2017). Özellikle yapay zekâ kullanımı ile geliştirilen uygulamalarda bu kural daha da önem kazanmaktadır. Ancak gerek AİR gerekse EPM modellerinde de olduğu gibi bu tip kamuya açık modellerin geçerliliğinin yapılmadığı ya da yapılmış olsa bile sonuçlarının paylaşılmadığı görülmektedir.

Bu modeller içerisinde kapsam olarak en geniş ve yöntem olarak da akademik yazınla oldukça örtüşen model, ITC tarafından geliştirilen EPM'dir (<https://exportpotential.intracen.org/en/>). ITC, EPM aracıyla, 4.658 adet 6 haneli GTİP ile belirlenen ürün için ve belirli menşe ülkeler açısından 226 ülkeyi ihracat potansiyeline göre değerlendirmektedir. Araç, uluslararası ticaret danışmanlığı yapan şirketler, politika yapımcılar ve ihracat yapan işletmelere rehberlik yapma amacını taşımaktadır. Ancak, ITC bu aracı kullanacak olanları, aracın karar verme sürecinde bir başlangıç noktası olarak kullanılması ve karar sürecinde daha fazla araştırmalar ve değerlendirmeler yapılması gerektiği konusunda uyarmaktadır (International Trade Center, 2024). Menşe ülke bazında ve altı haneli GTİP üzerinden sorgulamalar sonucunda ihracat potansiyeli taşıyan hedef ülkeler sıralanmaktadır. Metodolojik olarak araç ihracat yapan ülkedeki arz kapasitelerini, hedef pazardaki talep koşullarını ve ikisi arasındaki ticaret yapma kolaylığını baz alarak potansiyel ihracat değerlerini tanımlayan yapısal bir modele dayanmaktadır. Kullanılan model temellerini Çekim Modeli'nden almaktadır. Tinbergen (1963) ve Pöyhönen (1963) tarafından geliştirilen Çekim Modeli'ne göre, ülkeler arasındaki ticaret hacmi, pazar büyüklükleriyle pozitif, ülkeler arasındaki coğrafi uzaklıkla negatif ilişkilidir.

ITC uzmanlarınca, iktisadî temellere dayanan Çekim Modeli uluslararası pazar seçimi yazınında kullanılan modellerden esinlenerek genişletilmiş ve farklı değişkenler eklenerek yeniden tasarlanmıştır. Modelde menşe ülke arzı ve hedef ülke talebi belirlenirken son beş yılın dış ticaret verilerinin en yakın veriden başlayarak ağırlıklandırılmış tutarları ile Gayri Safi Yurtiçi Hasıla'nın gelecek altı yıldaki değişim beklentileri eş zamanlı ele alınmaktadır. Buna ek olarak ülkeler arasındaki ticaret kolaylığı da görece gümrük vergisi avantaj ve dezavantajları ve coğrafi mesafe ile ölçülmeye çalışılmıştır. Burada da yine altı çizilmesi gereken nokta gümrük vergisi oranlarındaki değişim beklentilerinin de dikkate alınmasıdır. Sonuç olarak, EPM için entegre bir model denilebilir. Çünkü hem iktisat hem de uluslararası pazar seçimi yazınından beslenmektedir. Bununla birlikte hem geçmiş verileri hem de gelecekte var olması beklenen verileri kullanmaktadır.

Aucamp vd. (2023), EPM'nin, Cuyvers vd.'nin (1995) Karar Destek Modeli'nin ve Çekim Modeli'nin sonuçlarını menşe ülkeyi Güney Afrika olarak karşılaştırmışlardır. Üç modelin de sıralamalarında istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Ancak hangi modelin önerdiği ülkelerin gelecek yıllarda daha iyi fırsatlar sunduğu bilinmemektedir.

Ulusal bir platform olarak geliştirilen ve T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından hizmete sunulan Kolay İhracat Platformu'nun bir modülü olarak Mart 2021'de kullanıma açılan Akıllı İhracat Robotu (AİR), makine öğrenmesi algoritmaları kullanarak altılı GTİP kodu bazında uluslararası hedef pazar önerisinde bulunmaktadır. Sadece

Türkiye vatandaşları ve Türkiye’de yerleşik olan firmalar tarafından kullanılabilen araç, girilen GTİP kodu doğrultusunda ülkeleri, Türkiye’deki bir işletme için ihracat potansiyeline göre sıralamaktadır.

EPM’nin aksine ulusal bir araç olan AİR’in metodolojisi hakkında detaylı bilgi bulunmamaktadır. AİR, ülkeden ülkeye değişkenlik gösteren ve ürünlerin ihracatına etki eden demografik ve ekonomik değişkenlerin tespitinin yanı sıra ilgili ülkenin o ürüne ilişkin dış ticaret istatistiklerini dikkate alarak makine öğrenmesi teknolojisi altyapısı ile potansiyel ülke önerisinde bulunmaktadır. Ancak hangi ekonomik göstergelerin kullanıldığına dair bilgi bulunmamaktadır. Bakanlıktan bu konuda bilgi talep edildiğinde de sadece web sitesinde bulunan ve yukarıda da yer verilen genel ifadelerle cevap alınmıştır (CIMER, kişisel iletişim, 15 Mayıs 2024). Dolayısıyla platformu kullanan işletmelerin potansiyel ülke sıralamasının neye göre yapıldığını öğrenme imkânı bulunmamaktadır. Bu nedenle de metodolojinin ne derece sağlıklı tahminlemeler yaptığını öğrenmek ancak önerilen hedef pazarlara sonraki yıllarda yapılan ihracatın gelişimini gözlemlemek vesilesi ile yapılabilir.

Platform ile ilişkili yapılan çalışmalar oldukça azdır. Platformun dışsal geçerliliği konusunda ise yapılan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Kural vd.’nin (2021) platform incelemesi ve değerlendirmesini yaptığı çalışmada sadece altı haneli GTİP kodu ile üç ürün incelemesi yapmış ancak bu ürün gruplarında daha sonraki yıllarda gerçekleşen ihracatları incelememiştir. Sadece platform önerilerini inceleyen bu çalışma dışsal geçerliliği ölçme amacı taşımamaktadır. İncelenen ürün sayısının azlığı nedeniyle de genellebilirlikten uzaktır. Benzer bir çalışma da yine platformun önerilerini halı ve köşeli çubuk özelinde incelemekte ve değerlendirmektedir. Ancak bu çalışmada da diğeri gibi genellebilir değildir ve dışsal geçerlilik konusunda kısıtlı fikir vermektedir (Topçu, 2021).

Bu araçların, çeşitli verileri değerlendirerek ve istatistiki yöntemler kullanarak hedef pazar belirliyor olmalarından dolayı herhangi bir analiz içermeyen basit seçim yöntemlerine nazaran daha iyi bir öngörüye sahip oldukları varsayılmaktadır. Bu nedenle bu platformları kullanmadan sadece “en fazla ihracat yapılan ülkeler listesi” kullanılarak yapılacak olan bir seçimden daha iyi tahminleme yaptıkları düşünülmektedir. Bununla birlikte her ne kadar yöntem ve modeli konusunda sınırlı bilgi bulunsun da AİR, yapay zekâ teknolojisi kullanmakta ve ulusal veri tabanlarından gelen verileri değerlendirmektedir. AİR’in sadece Türkiye özelinde oluşturulmuş olması nedeniyle de EPM’nin Türkiye özelindeki ülke seçimlerinden daha iyi tahminleme yaptığı ileri sürülmektedir. Özetle, EPM’nin ihracat büyüklüğü sıralamasına (BS) nazaran daha iyi tahminleme yaptığı; AİR’in de EPM’den daha iyi tahminleme yaptığına yönelik hipotezler oluşturulmuştur.

H₁: AİR, EPM’ye nazaran bir sonraki yılın değerlendirilen ihracat fırsatlarını ülke adedi bazında tespit etmede daha isabetli tahminleme yapmaktadır.

H₂: EPM, BS’ye nazaran bir sonraki yılın değerlendirilen ihracat fırsatlarını ülke adedi bazında tespit etmede daha isabetli tahminleme yapmaktadır.

H₃: AİR, EPM’ye nazaran bir sonraki yıl gerçekleşen ihracatlardaki pozitif sapmayı tespit etmede daha isabetli tahminleme yapmaktadır.

H₄: EPM, BS’ye nazaran bir sonraki yıl gerçekleşen ihracatlardaki pozitif sapmayı tespit etmede daha isabetli tahminleme yapmaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın evrenini 2022 yıl sonu verilerine göre Türkiye’nin 1 milyon USD ve üzerinde ihracat gerçekleştirdiği 6 haneli Gümrük Tarife İstatistik Pozisyon Numarasına (GTİP) göre tanımlanmış 3293 adet ürün grubu oluşturmaktadır. Bu ürün grupları içerisinde rassal olarak 350 ürün seçilmiştir. Ürünlerin dağılımı incelendiğinde fasıllara göre GTİP 84’te 34 gözlem, 85’te 27 gözlem, 52’de 16 gözlem; 39’da 15 gözlem olduğu; diğer fasıllara düşen gözlem sayılarının 12 ve daha az olduğu görülmektedir. Bu durum Türkiye’nin ihracat yapısını temsil etmesi açısından oldukça sağlıklı bir örneklem oluşturulmuşu göstermektedir.

Araştırma boyamsal bir araştırma olarak tasarlanmıştır. EPM ve AİR’in yönlendirdiği pazarlar 2022 yılı son üç ayında araştırma veri tabanına eklenmiş, bununla birlikte 2023 yılı Haziran- Temmuz aylarında 2022 yıl sonu gerçekleşen ihracat tutarları veri tabanına eklenerek araştırma veri seti tamamlanmıştır. Araştırmanın veri tabanı hazırlanırken aşağıdaki aşamalar gerçekleştirilmiştir:

Her bir GTİP için EPM ve AİR tarafından 2022 dış ticaret verileri analiz edilerek tespit edilen hedef ülkeler ITC ve T.C. Ticaret Bakanlığı çevrimiçi sitelerinden kopyalanarak her bir ürün için bir MS Excel sayfası oluşturulmuştur. Bu sayfaya ayrıca UN Comtrade veritabanından bu ürünlerin her biri için 2023 yıl sonunda Türkiye tarafından gerçekleştirilen ihracatın tutarları ülkeler bazında çekilerek kopyalanmıştır. Bir işletmenin AİR ve EPM’nin analizlerinden faydalanmadan sadece dış ticaret istatistiklerini değerlendirerek bir seçim yapması durumunda ihracat büyüklük sıralamasını baz alabileceği varsayılarak bunlara ek olarak Türkiye’nin 2022 yılında en fazla ihracat gerçekleştirdiği ülkeler sıralaması AİR ve EPM listelerinin yanına eklenmiştir.

Ürünlerin 2023 yılındaki ihracatının 2022'ye nazaran değişimi ürün bazında yüzdesel olarak hesaplanarak ortalama büyüme/küçülme oranı tespit edilmiştir. Ortalama büyümeden daha fazla büyüyen ya da ortalama küçülmeden daha az küçülen her pazar doğru hedef pazarlar olarak değerlendirilmiştir.

Gerçekleşen fırsatları ülke adedi üzerinden hesaplamaya yönelik hazırlanmış bu veri setini kullanmak doğru bir yaklaşım olmakla birlikte sıralamaların etkinliğini ölçmek açısından tek başına yeterli değildir. Çünkü ülkeler bazında yapılan ihracatların tutarlarındaki büyüklük de önemli bir göstergedir. Bu amaçla çalışmada, Huff ve Sherr (1967) tarafından bölgesel kalkınma yazınına kazandırılan ve Green ve Allaway (1985) tarafından pazarlama alanına uyarlanan Net Pay Kayması yöntemi kullanılarak elde edilen pozitif sapmalar, gerçekleşen pazar fırsatı olarak değerlendirilmektedir. Bu yöntemde ürün bazındaki ihracatta toplam pozitif sapma 100 olarak kabul edilmekte ve ülkelerdeki pozitif sapmaların bu oran içindeki payı ele alınmaktadır.

2022 yılı verilerine göre AİR, EPM ve ihracat büyüklük sıralamasına göre tespit edilen hedef pazarların kaçının 2023 yılında doğru pazar olduğu tespit edilip adetsel olarak sayılarak ve bu sıralamalardaki ülkelere yapılan ihracatlardaki pozitif sapmaların toplamı hesaplanarak her bir ürün için bağımsız gruplar t-test analizlerinin yapılacağı nihai veri tabanı oluşturulmuştur.

Bu noktada analizlerin sıralamadaki kaç ülkeyi baz alacağı önemli bir seçimdir. EPM ve AİR en cazip 15 ülkeyi sıralamaktadır. Ancak bazı ürünlerde Türkiye'nin 15 ülkeden daha az sayıda ülkeye ihracat gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu durumda analiz edilecek ülke sayısını ihracat gerçekleştirilen ülke sayısı baz alınarak belirlemek mümkün olmaktadır. Bu sayının veriler çerçevesinde belirlenmesi, aynı zamanda araştırmacı önyargısından uzak tutulması amacıyla ilk üç, ilk beş ve ilk on olmak üzere üç farklı şekilde seçilmesi uygun görülmüştür. Daha önce ihracat yapmamış olan bir işletmenin ihracat pazar seçimi yaparken ilk üç ülkeyi değerlendirmeye alabileceği; bununla birlikte ihracat yapan ve yeni bir ihracat pazarı seçme aşamasında olan bir işletmenin listenin daha alt sıralarındaki ülkeleri de değerlendirmeye alabileceği düşünüldüğünde bu yaklaşım makul görünmektedir.

4. ANALİZ ve BULGULAR

4.1.Tanımlayıcı İstatistikler

Bir sonraki yıl yapılan toplam ihracatın ortalama artış oranından daha yüksek artış gerçekleştiren ülkeleri ya da toplam ihracatın ortalama düşüş oranından daha az düşüş gerçekleştiren ülkeleri tespit etmede; önerilen ilk 10 ülkede AİR'in medyanı 5; EPM ve BS'nin medyanı 4'tür. İlk 5 ülkede her üç tahminlemede de medyan 2'dir. İlk üç ülkede ise EPM ve BS'de 1 iken AİR'de 2'dir. Tablo 3'te her üç tahminleme yönteminin belirlediği sıralamalarda kaç ülkenin ortalamadan daha iyi performans gösterdiğinin frekans analizi verilmektedir.

Tablo 3. Sıralamalarda Doğru Pazarların Frekansı

İlk 10 Ülke Sıralaması						
Ülke sayısı	AİR		EPM		BS	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
0	1	0	5	1	6	2
1	10	3	20	6	21	6
2	17	5	40	12	56	16
3	49	14	62	18	77	22
4	75	22	76	22	69	20
5	76	22	64	18	59	17
6	66	19	51	15	34	10
7	41	12	23	7	15	4
8	11	3	5	1	6	2
9	1	0	1	0	3	1
10	1	0	1	0	2	1
İlk 5 Ülke Sıralaması						
Ülke sayısı	AİR		EPM		BS	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
0	10	3	20	6	28	8
1	64	18	75	22	98	28
2	110	32	136	39	131	38
3	109	31	80	23	59	17
4	49	14	30	9	25	7
5	6	2	7	2	7	2
İlk 3 Ülke Sıralaması						
Ülke sayısı	AİR		EPM		BS	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
0	40	12	66	19	85	24
1	128	37	153	44	156	45
2	146	42	103	30	87	25
3	34	10	26	7	20	6

Her ne kadar ülke adetlerinin medyanının alınması ortalamasının alınmasından daha doğru bir yaklaşım olsa da ortalamaların verdiği bilgi, farklılıkları daha iyi anlamaya yardımcı olmaktadır. Bu nedenle de Tablo 3'te ortalamalar verilmiştir.

Bir sonraki yıl yapılan toplam ihracatın ortalama artış oranından daha yüksek artış gerçekleştirilen ülkeleri ya da toplam ihracatın ortalama düşüş oranından daha az düşüş gerçekleştiren ülkeleri tespit etmede; önerilen ilk 10 ülkede AİR'in medyanı 5; EPM ve BS'nin medyanı 4'tür. İlk 5 ülkede her üç tahminlemede de medyan 2'dir. İlk üç ülkede ise EPM ve BS'de 1 iken AİR'de 2'dir. Tablo 4'te her üç tahminleme yönteminin belirlediği sıralamalarda kaç ülkenin ortalamadan daha iyi performans gösterdiğinin detayları verilmektedir.

Tablo 4. Sıralamalarda Doğru Pazarların Adetsel Bazda Ortalamaları

		Ortalama	Standart Sapma	Standart Sapma Ortalaması
İlk 10	AİR	4,773	1,66422	0,08921
	EPM	4,126	1,77433	0,09511
	BS	3,848	1,82121	0,09763
İlk 5	AİR	2,405	1,08151	0,05797
	EPM	2,132	1,08954	0,05841
	BS	1,931	1,11364	0,0597
İlk 3	AİR	1,5	0,82294	0,04411
	EPM	1,256	0,8492	0,04552
	BS	1,121	0,84357	0,04522

Tabloda da görüldüğü üzere gerçekleşen pazar fırsatlarını tahmin etme başarısında sırasıyla AİR, EPM ve BS gelmektedir. Bu tabloda dikkat çeken bir diğer nokta ise tahmin gücü en yüksek olan AİR'in dâhi sıralamalarındaki ülkelerin yarısı ortalamadan yüksek performans sergilerken, diğer yarısının daha düşük performans göstermesidir. Her ne kadar üründen ürüne bu oran değişse de geneli anlamak açısından şu yorum yapılabilir: "AİR listesini değerlendiren bir işletmenin başka bir kriter gözetmeden seçtiği bir ülke neredeyse %50 oranında doğru, %50 oranında yanlış pazar olacaktır."

4.2. Hipotez Testleri

H₁ ve H₂ bağımsız gruplar t-testi ile analiz edilmiş ve sonuçlar Tablo 5'te paylaşılmıştır. Her iki hipotezin de kabul edildiği görülmektedir. Bu durumda, AİR, EPM'ye nazaran bir sonraki yılın değerlendirilen ihracat fırsatlarını ülke adedi bazında tespit etmede daha isabetli tahminleme yapmaktadır. EPM de BS'ye nazaran bir sonraki yılın değerlendirilen ihracat fırsatlarını ülke adedi bazında tespit etmede daha isabetli tahminleme yapmaktadır.

Her ne kadar yöntemi konusunda yeterli bilgi verilmiyor olsa da AİR'in diğer iki yöntemle göre daha iyi tahminlemede bulunduğu görülmektedir. Bu farklılıklar istatistikî açıdan anlamlı olsa da pratik açıdan değerlendirildiğinde ortalamaların birbirine oldukça yakın olması dikkat çekicidir.

Tablo 5. Bağımsız Grup t-testi Sonuçları

		Grup Farklılıkları				t			Anlamlılık Derecesi
		Ortalama	Std. Sapma	Std. hata	95% Güven Aralığındaki Fark				
					En düşük		En Yüksek		
İlk 10	AİR	0,6465	1,6921	0,09071	0,4681	0,824	7,12	0,001	
İlk 5	ve	0,2729	1,1502	0,06166	0,1517	0,394	4,42	0,001	
İlk 3	EPM	0,2442	0,9989	0,05355	0,1389	0,349	4,56	0,001	
İlk 10	BS	-0,2787	2,1189	0,11359	-0,502	-0,055	-2,45	0,015	
İlk 5	ve	-0,2011	1,3873	0,07437	-0,347	-0,054	-2,70	0,007	
İlk 3	EPM	-0,1350	1,0905	0,05846	-0,250	-0,020	-2,30	0,021	

Tablo 6. Yöntemlerin Sıralamalarındaki Ülkelerin İhracatta Pozitif Sapma Ortalamaları

		Ortalama	Standart Sapma	Standart Sapma Ortalaması
İlk 10	AİR	50,11	24,61	1,32
	EPM	35,20	25,34	1,36
	BS	48,68	26,85	1,44
İlk 5	AİR	34,26	25,54	1,37
	EPM	21,82	23,48	1,26
	BS	33,92	26,72	1,43
İlk 3	AİR	25,08	24,34	1,30
	EPM	15,29	22,07	1,18
	BS	24,77	26,44	1,42

Tablo 6 incelendiğinde AİR'in pozitif sapma ortalamasının diğer iki yöntemle göre daha yüksek olduğu görülmekte ancak ilk beş ve ilk üç sıralamasında BS ile değerlerinin birbirlerine çok yakın olduğu dikkati çekmektedir.

Pozitif sapma farklılıklarının istatistikî açıdan anlamlı olup olmadığını tespit etmek amacıyla H_3 , H_4 ve H_5 hipotezleri bağımsız gruplar t-testi ile sınanarak Tablo 7’de paylaşılmıştır.

Tablo 7. Yöntemlerin Pozitif Sapmaları Tespitindeki Farklılıklar – T-test Sonuçları Ortalamaları

		Grup Farklılıkları				t		Anlamlılık Derecesi
		Ortalama	Std. Sapma	Std. hata	95% Güven Aralığındaki Fark			
					En düşük	En Yüksek		
İlk 10	AİR ve	14,9	25,14	1,35	12,26	17,56	11,06	0,00
İlk 5	EPM	12,44	23,74	1,27	9,94	14,94	9,78	0,00
İlk 3		9,79	23,83	1,28	7,28	12,31	7,67	0,00
İlk 10	AİR ve	1,43	24,21	1,30	-1,13	3,98	1,10	0,27
İlk 5	BS	0,34	23,42	1,26	-2,13	2,81	0,27	0,79
İlk 3		0,31	21,40	1,15	-1,94	2,57	0,27	0,79
İlk 10	BS ve	-13,48	30,39	1,63	-16,68	-10,28	-8,28	0,00
İlk 5	EPM	-12,10	28,49	1,53	-15,10	-9,10	-7,92	0,00
İlk 3		-9,48	27,02	1,45	-12,33	-6,63	-6,55	0,00

Tablo 7 incelendiğinde AİR’in EPM’ye nazaran bir sonraki yıl gerçekleşen ihracatlardaki pozitif sapmayı tespit etmede daha isabetli tahminleme yaptığını görülmektedir. Bu nedenle H_3 kabul edilmiştir. Bununla birlikte AİR ve BS arasındaki farklılık her üç sıralamada da anlamsızdır. H_4 reddedilmektedir. BS ve EPM incelendiğinde de BS’nin istatistikî açıdan EPM’ye nazaran pozitif sapmayı daha doğru tahminlediği görülmektedir. Bu nedenle H_5 de reddedilmektedir.

BS’nin herhangi bir analiz içermemesi ve tek değişkenle yola çıkılarak oluşturulan basit bir sıralama olduğu göz önünde bulundurulduğunda adet bazında olmasa bile toplam pozitif sapma konusunda AİR’le aynı, EPM’den ise yüksek bir tahmin gücünün olması beklenen bir durum değildir.

5. SONUÇLAR VE TARTIŞMA

Doğru pazarları seçmek ihracat başarısının belirleyicilerinden biridir. Bu nedenle de doğru pazarın neye dayanarak seçilmesi gerektiği konusunda çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Ancak bu araştırmaların ortaya koyduğu modellerin işletmelerce uygulanması özellikle KOBİ’ler nezdinde kolay değildir. Bu araştırmada işletmelerin uluslararası pazar araştırmalarında başlangıç noktası olarak AİR ve EPM sıralamalarının önerdiği pazarların sonraki yılda gerçekleşen fırsatları ne derece öngörebildiği araştırılmıştır.

Metodolojisi hakkında sınırlı bilgi verilmesine rağmen ulusal veri tabanlarına doğrudan erişebilmesi ve yapay zekâ teknolojilerini kullanıyor olması nedeniyle AİR’in EPM’ye nazaran daha iyi tespitler yapabildiği yönündeki hipotezler kabul edilmiştir. Bu durum Türkiye’de yerleşik şirketlerin EPM yerine AİR sıralamasını baz alarak uluslararası pazar araştırmalarına yön vermesinin daha makul olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte yine de bu araçların oldukça dikkatli kullanılması gerekmektedir. Çünkü her ne kadar ülke adedi bazında AİR karşılaştırılan diğer sıralamalara nazaran daha iyi sonuçlar üretse de önerdiği ülkelerin hem ilk üçte hem ilk beşte hem de ilk onda neredeyse yarısına bir sonraki yıl ortalama artışın altında bir artış oranında ya da ortalama düşüşten daha düşük oranda ihracat yapılmıştır. Bu nedenle üründen ürüne değişse de önerilen ülkelerin yaklaşık olarak yarısı kısa vadede yanlış pazar olarak değerlendirilebilir.

Ortalamanın üzerinde gerçekleşen ihracatların toplamı pozitif sapma olarak değerlendirildiğinde, sıralamalardaki ülkelerin bu tutardan aldıkları payların ortalamalarını karşılaşılan bulgular oldukça ilgi çekicidir. AİR beklendiği şekilde EPM’den daha iyi bir şekilde pazar tahmini yapmış olsa da bir yıl önce en fazla ihracat gerçekleştirilen ülkeler sıralamasından daha iyi tahminleme yapamamıştır. Bu durum herhangi bir istatistikî hesaplama yapmadan, sadece ülkeleri yapılan ihracatlara göre sıralayarak araştırmasını başlatan bir işletme ile AİR’i kullanan bir işletmenin benzer bir fayda sağlayacağını göstermektedir.

Daha önce her ne kadar AİR ve EPM’nin bu araştırmada ele alınan kapsamda bir tahmin gücü ölçümü gerçekleştirilmemiş olsa da elde edilen bulgular akademik yazınla bazı açılardan benzerdir. Yazında az sayıda modelin ampirik testlerinin yapıldığı görülmektedir. Bu durum ihracat verilerinin hem güvenilirlik probleminin olması hem de fazlasıyla dalgalı olması şeklinde açıklanabilir. Bağımlı değişkendeki bu durum modeller teorik olarak sağlam olsa da ampirik açıdan test edildiğinde arzu edilen sonuçlara ulaşılamamasına neden olmaktadır. Yine de araştırmacılar modellerini test etmekten ve diğer modellerle karşılaştırmaktan kaçınmamalıdır. Çünkü modellerin üstün ve zayıf yönlerinin tespiti ancak bu tip karşılaştırmalar ile mümkündür.

Bu araştırmanın bulguların sınırlı geçerli olduğunu vurgulamakta fayda vardır. Gerçekleşen ihracatın firmaların kararları sonucu olduğu tabiidir. Firmaların ise pazar seçimi konusunda yaklaşımları objektif olabileceği gibi subjektif de olabilir. Bu durumda fırsat barındıran pazarlara subjektif değerlendirmeler sonucunda yeterince firma tarafından ihracat yapma teşebbüsünde bulunulmamış olabilir, aynı şekilde bu durumun aksi de mümkündür. Ancak yine de ihracat yapan işletmenin çok sayıda olduğu ürünlerde bu ihtimal sonuçları nispeten düşük ölçekte

etkileyecektir. Modellerin etkinliğini ölçmek için özellikle çok sayıda ihracatçı işletmenin var olduğu ürün ya da sektörler belirlenebilir. Bu veriye her ne kadar ulaşmak çok kolay olmasa da ülkelerin karşılaştırmalı üstünlüğü bulunduğu ürünler tespit edilerek bu ürünler üzerinde yapılacak bir çalışmada daha yüksek tahmin güçlerinin tespit edilebileceği düşünülmektedir. Buna ek olarak gelişmiş ülkelerin dış ticaret verilerindeki güvenilirliğin daha yüksek olabileceği varsayımı ile testler gelişmiş ülke örnekleminde de yapılabilir.

AİR ve EPM bulguların istatistikî olarak BS'den daha olumlu olmasına rağmen yine de ortalamalar arasında pratik anlamda yüksek farkların olmaması tek bir modelin tüm ürünler için uygun olmayabileceği anlamına gelebilir. Michigan State Üniversitesi'nin GlobalEdge modellerinde de olduğu gibi sektörler özel çalışmalar yapılabilir. Daha karmaşık ve zor olsa da bu yaklaşım, tüm ürünler için tek bir model yaklaşımından daha anlamlı olabilir.

Bu araştırmada AİR, EPM ve BS'nin pazar fırsatlarını ne derece tahmin ettikleri kısa vadede araştırılmıştır. Benzer bir araştırmanın daha uzun bir vadede gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Bir diğer öneri ise ikincil verilerdeki güvenilirlik problemi nedeniyle bağımlı değişken konusunda yapılabilecek olan değişikliklerdir. Çok sayıda ülkeye ihracat gerçekleştiren işletmelerden, ihracatını gerçekleştirdikleri ürünler konusunda AİR ve EPM sıralamalarındaki ülkeleri değerlendirmeleri istenebilir. Bu konuda yapılacak olan nitel araştırmaların konuya derinlik kazandıracağı düşünülmektedir.

Son olarak AİR'in hangi değişkenleri baz alarak pazar tahmini yaptığı konusunda bilgi paylaşılmadığı için teorik temelleri ve bilimsel yönünün derecesi belirsizdir. Daha şeffaf bir yaklaşımın belirlenmesi hem aracı kullanan işletmeler açısından hem de akademinin incelemesine sunmak açısından önerilmektedir. Yapılacak olan eleştirilerin modelin iyileştirilmesine olanak sağlayacağı düşünülmektedir.

EXTENDED SUMMARY

Export market selection is an important decision that directly impacts success in international markets (Papadopoulos ve Martin, 2011). Many researchers developed models which include variety of criteria to be used in selecting the international target countries. The models which are industry or product based seem to be more theoretically sound. Although their validity should be tested empirically, a few models are tested by their developers. There is a handicap in testing these models. Because companies select these markets either with systematic market research or the subjective norms of the decision-makers. Although the systematic way is recommended, because of the wide variety of data required and knowledge constraints in gathering these data with statistical and econometric methods, most SMEs select their export markets using shortcuts (Shabani & Saen, 2013; Deaza et al., 2020). As a result, exports realized are a function of subjective norms and objective criteria. The subjectivity interference to the dependent variable makes it difficult to measure the real explanatory power of such models. Still, this should not prevent the researcher from conducting empirical testing.

Some governments and multinational corporations provide ready-to-use tools to help companies which are not capable of conducting their own international market selection research. These services, developed within the framework of public policies, reach large audiences. For this reason, using random control experiments before implementing such policies is seen as the "new golden rule" (Webber & Prouse, 2017). However, the prediction power of these tools are not shared by the developers, even if they had been measured. As a result, companies which rely on these tools in their international market selection do not know how reliable they are. The purpose of this research is to test and compare the prediction power of the Export Potential Map (EPM), developed by the International Trade Center, and the Smart Export Robot (SER), developed by the Turkish Ministry of Commerce.

This is a longitudinally designed research. 350 HS-6 codes selected whose exports are more than one million USD in the 2022 annual statistics of Turkey. Target countries of the selected products that EPM and SER directed are noted. When defining the international market opportunity the Shift Share Model proposed by Huff and Sherr (1967) is adopted. Although this model is developed by regional development studies, it is applied on marketing area by Green and Allaway (1985). Exports realized in 2023 in these codes to the directed markets are collected using the UN Comtrade database. Countries that had more than the average are evaluated to be the correct markets. Additionally, the positive deviation from the average export change is calculated for each product market to measure the market opportunity in a different way. The positive deviation from the average of the listed markets is summed up for each list of the tools. The correct markets determined by these tools are compared with independent group t-tests.

It is seen that SER had more predictive power than EPM in both export opportunity measurements. However, the number of the correct countries determined by the EPM and SER are 4 and 5, respectively, in the lists of the first ten countries. If a company prefers to use EPM or SER lists in selecting target export markets instead of the list of most exported markets in the previous year, there will be a slight improvement in its approach. According to the findings, it seems that either the models of the tools or the reliability of export market opportunity measurements should be improved. Firstly, it is known that export market selection can be made subjectively, so the export data may have limited power to measure the real opportunity of markets. However, focusing on the products that many

companies export can overcome the subjectivity, even if just a drop. Alternatively, the opportunity may be measured by primary data collected from companies that export to many countries. These are the recommendations for improving the research design. In the case of tools, there are two ways for possible improvements; rather than applying a single model to all products, using industry-based models may be a better approach, as Papadopoulos (2002) recommends. Additionally, for SER, it is better to share the details of the model. In this way, companies may have the opportunity to evaluate the model, and academicians may make recommendations for improvement.

KAYNAKÇA

- Alexander, N., Rhodes, M., & Myers, H. (2007). International market selection: Measuring actions instead of intentions. *Journal of Services Marketing*, 21(6), 424-434. <https://doi.org/10.1108/08876040710818912>
- Aucamp, M., Steenkamp, E. A., & Bezuidenhout, C. (2023). Comparing international market selection methods using export potential values for South Africa. *The International Trade Journal*, 1-23. <https://doi.org/10.1080/08853908.2023.2166628>
- Brouthers, L. E., & Nakos, G. (2005). The role of systematic international market selection on small firms' export performance. *Journal of Small Business Management*, 43(4), 363-381. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2005.00142.x>
- Buckley, P. J. (1989). Foreign direct investment by small-and medium-sized enterprises: The theoretical background. *The Multinational Enterprise*, 24-45. https://doi.org/10.1007/978-1-349-11026-1_2
- Chao, G. H., Hsu, M. K., & Haas, D. A. (2014). Global market evaluation: A longitudinal efficiency assessment approach. *Global Economy Journal*, 14(3-4), 345-371. <https://doi.org/10.1515/gej-2014-0008>
- Cuyvers, L., De Pelsmacker, P., Rayp, G., & Roozen, I. T. (1995). A decision support model for the planning and assessment of export promotion activities by government export promotion institutions—the Belgian case. *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), 173-186. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(94\)00021-F](https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)00021-F)
- Cuyvers, L., Steenkamp, E., Viviers, W., Rossouw, R., & Cameron, M. (2017). Identifying Thailand's high-potential export opportunities in ASEAN+ 3 countries. *Journal of International Trade Law and Policy*, 16(1), 2-33. <https://doi.org/10.1108/JITLP-09-2016-0019>
- Çavuşgil, S. T. (1997). Measuring the potential of emerging markets: An indexing approach. *Business Horizons*, 40(1), 87-91. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(97\)90030-6](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(97)90030-6)
- Çavuşgil, S. T., Kiyak, T., & Yeniyurt, S. (2004). Complementary approaches to preliminary foreign market opportunity assessment: Country clustering and country ranking. *Industrial Marketing Management*, 33(7), 607-617. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.10.005>
- Day, E., Fox, R. J., & Huszagh, S. M. (1988). Segmenting the global market for industrial goods: Issues and implications. *International Marketing Review*, 5(3), 14-27. <https://doi.org/10.1108/eb008355>
- Deaza, J. A., Díaz, N. F., Castiblanco, S. E., & Barbosa, M. I. (2020). International market selection models: A literature review. *Tendencias*, 21(2), 191-217. <https://doi.org/10.22267/rtend.202102.147>
- Ellis, P. (2000). Social ties and foreign market entry. *Journal of International Business Studies*, 31(3), 443-469. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490916>
- Esen, E., & Kostakoğlu, S. F. (2016). Post-Keynesyen tüketici tercihi teorisi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 102-110. <http://aksarayiibd.aksaray.edu.tr/en/download/article-file/415041>
- Gaston-Breton, C., & Martín Martín, O. (2011). International market selection and segmentation: A two-stage model. *International Marketing Review*, 28(3), 267-290. <https://doi.org/10.1108/02651331111132857>
- Goodnow, J. D., & Hansz, J. E. (1972). Environmental determinants of overseas market entry strategies. *Journal of International Business Studies*, 3(1), 33-50. <https://www.jstor.org/stable/154318>
- Gorecka, D., & Szalucka, M. (2013). Country market selection in international expansion using multicriteria decision-aiding methods. *Multiple Criteria Decision Making*, 8, 32-55. <https://www.infona.pl/resource/bwmeta1.element.desklight-fe2ab3b1-0cfa-4a03-b099-5fa4821c5858>
- Green, R. T. & A.W. Allaway (1985). Identification of Export Opportunities: A Shift-share Approach. *The Journal of Marketing*. 83-88. <https://doi.org/10.1177/002224298504900108>
- Heckscher, E., & Ohlin, B. (1933). *Interregional and international trade*. Harvard University Press.

- Huff, D. L., & L.A. Sherr (1967). Measure for Determining Differential Growth Rates of Markets. *Journal of Marketing Research*, 391-395. <https://doi.org/10.1177/00222437670040>
- International Trade Center. (2023). *Export Potential Map*. <https://www.intracen.org/resources/tools/export-potential-map>
- International Trade Center. (2024). *Export Potential Map*. <https://exportpotential.intracen.org/en/about/export-potential-map>
- Jalal, A. (2018). Strategic decision making: External factors influencing foreign market entry. *Journal of Higher Education Service Science and Management*, 1(1), 1-9.
- Johanson, J., & Wiedersheim-Paul, F. (1975). The internationalization of the firm—Four Swedish cases. *Journal of Management Studies*, 12(3), 305-323. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.1975.tb00514.x>
- Karataş, A., Şimdi, H., & Garip, B. (2021). Correlation between misinvoicing and non-tariff measures for Turkey's exports to the EU. *Acta Oeconomica*, 71(2), 327-346. <https://doi.org/10.1556/032.2021.00016>
- Kellenberg, D., & Levinson, A. (2016). *Misreporting trade: Tariff evasion, corruption, and auditing standards*. National Bureau of Economic Research, WP22593. https://www.nber.org/system/files/working_papers/w22593/w22593.pdf
- Kumar, V., Stam, A., & Joachimsthaler, E. A. (1994). An interactive multicriteria approach to identifying potential foreign markets. *Journal of International Marketing*, 2(1), 29-52. <https://doi.org/10.1177/1069031X9400200103>
- Kural, M., Kovacı, S., & Şen, S. (2024). Uluslararası iktisatta güncel sorunlara yeni yaklaşımlar. B. Erkan & C. Telek (Eds.), *Güncel sorunlara yaklaşımlar*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Michigan State University. (2014). *Machinery*. GlobalEDGE. <https://globaledge.msu.edu/industry-mpi/mpi/9/machinery>
- Mullen, M. R., & Sheng, S. Y. (2006). Extending and comparing Cavusgil's overall market opportunity indexes. *International Marketing Research*, 17, 219-249. [https://doi.org/10.1016/S1474-7979\(06\)17008-8](https://doi.org/10.1016/S1474-7979(06)17008-8)
- Musso, F., & Francioni, B. (2012). The influence of decision-maker characteristics on the international strategic decision-making process: An SME perspective. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 279-288. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1002>
- Nitsch, V. (2012). Trade mispricing and illicit flows. P. Reuter (Ed.), *Draining development? Controlling flows of illicit funds from developing countries* (pp. 309-333). Dünya Bankası.
- Nowak, J. (1997). International market selection: Developing a region-specific procedure for Central and Eastern Europe. *Journal of Transnational Management Development*, 3(1), 93-110. https://doi.org/10.1300/J130v03n01_07
- Oey, E., Noviyanti, & Sanny, L. (2018). Evaluating international market selection with multi-criteria decision-making tools: A case study of a metal company in Indonesia. *International Journal of Business Excellence*, 16(3), 341-361. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2018.095645>
- Öztürk, A., Joiner, E., & Çavuşgil, S. T. (2015). Delineating foreign market potential: A tool for international market selection. *Thunderbird International Business Review*, 57(2), 119-141. <https://doi.org/10.1002/tie.21686>
- Papadopoulos, N., Chen, H., & Thomas, D. R. (2002). Toward a tradeoff model for international market selection. *International Business Review*, 11(2), 165-192. [https://doi.org/10.1016/S0969-5931\(01\)00054-3](https://doi.org/10.1016/S0969-5931(01)00054-3)
- Papadopoulos, N., & Denis, J. E. (1988). Inventory, taxonomy and assessment of methods for international market selection. *International Marketing Review*, 5(3), 38-51. <https://doi.org/10.1108/eb008357>
- Patnaik, I., Gupta, A. S., & Shah, A. (2012). Determinants of trade misinvoicing. *Open Economies Review*, 23(5), 891-910. <https://doi.org/10.1007/s11079-011-9214-4>
- Pekcan, R. (2021). *Kolay İhracat Platformu 2.0 tanıtım toplantısında konuştu*. <https://ticaret.gov.tr/haberler/bakan-pekcan-kolay-ihracat-platformu-2-0-tanitim-toplantisinda-konustu>
- Pöyhönen, P. (1963). *A tentative model for the volume of trade between countries*. *Weltwirtschaftliches Archiv*, 93-100.

- Ragland, C. B., Widmier, S. M., & Brouthers, L. E. (2015). A factor endowment approach to international market selection. *Journal of Strategic Marketing*, 23(6), 497–511. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.1001860>
- Russow, L. C., & Okoroafo, S. C. (1996). On the way towards developing a global screening model. *International Marketing Review*, 13(1), 46–64. <https://doi.org/10.1108/02651339610111344>
- Sakarya, S., Eckman, M., & Hyllegard, K. H. (2007). Market selection for international expansion: Assessing opportunities in emerging markets. *International Marketing Review*, 24(2), 208–238. <https://doi.org/10.1108/02651330710741820>
- Samli, A. C. (1977). An approach for estimating market potential in East Europe. *Journal of International Business Studies*, 8(2), 49–54. <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.jibs.8490685>
- Sethi, S. P. (1971). Comparative cluster analysis for world markets. *Journal of Marketing Research*, 348–354. <https://doi.org/10.1177/002224377100800311>
- Shabani, A., Saen, R. F., & Vazifehdoost, H. (2013). The use of data envelopment analysis for international market selection in the presence of multiple dual-role factors. *International Journal of Business Information Systems*, 13(4), 471–489. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2013.055302>
- Sheng, Y. S., & Mullen, M. R. (2011). A hybrid model for export market opportunity analysis. *International Marketing Review*, 28(2), 163–182. <https://doi.org/10.1108/02651331111122650>
- Simon, H. (1959). Theories of decision-making in economic and behavioral sciences. *American Economic Review*, 49(3), 253–282. Erişim Adresi: <https://msuweb.montclair.edu/~lebelp/SimonDecTheoryAER1959.pdf>
- Simon, H. (1976). From substantive to procedural rationality. S. Latsis (Ed.), *Method and appraisal in economics* (pp. 129–159). Cambridge University Press.
- Topcu, Y. E. (2021). Türkiye'nin dış ticaret rekabetinin güçlü olduğu ürünlerde dijital teknolojiler yoluyla hedef pazarların tespiti: Akıllı İhracat Robotu örneği. Hüseyin Ali Kutlu, Ebubekir Karabacak (Eds.), *Uluslararası ticaret ve lojistikte güncel yaklaşımlar ve değerlendirmeler* (Vol. 2, pp. 53–68). Efe Akademi.
- Webber, S., & Prouse, C. (2017). The new gold standard: The rise of randomized control trials and experimental development. *Economic Geography*, 94(2), 166–187. <https://doi.org/10.1080/00130095.2017.1392235>
- Williamson, N. C., Kshetri, N., Heijwegen, T., & Schiopu, A. F. (2006). An exploratory study of the functional forms of export market identification variables. *Journal of International Marketing*, 14(1), 71–97. <https://doi.org/10.1509/jimk.14.1.7>

Algılanan Örgütsel Desteğin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisinde Çalışan Sessliliğinin Aracı Rolü*

(Araştırma Makalesi)

The Mediating Role of Employee Voice in the Effect of Perceived Organizational Support on Organizational Commitment

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1609195

Funda ÖZTÜRK¹, Hüseyin ÇİÇEK²

¹ Dr. Öğrencisi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Fundaozturk1095@gmail.com, Orcid No: 0000-0003-4347-8250

² Prof. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Hcicek@mehmetakif.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-8284-7955

ÖZET

Anahtar Kelimeler:
Algılanan Örgütsel
Destek, Çalışan
Sessliliği, Örgütsel
Bağlılık, Öğretmenler

Makale geliş tarihi:
29.12.2024

Kabul tarihi:
28.04.2025

Öğretmenler eğitim kurumlarının en önemli yapı taşlarıdır. Dolayısıyla okulların amaç ve hedeflerine ulaşmasında kilit bir rol üstlenirler. Örgütüne bağlı ve yöneticisi tarafından desteklenen çalışan nitelikli bir eğitim ortamının oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Nitekim bu şekilde pozitif beslenen bir çalışanın örgüt içerisinde olumlu geri bildirim vermeye açık olacağı öngörülmektedir. Çünkü öğretmenlerin yer aldığı eğitim kurumuna bağlılık ve ilgi duyması, örgüte, öğrencilere ve derslere bağlılık anlamına gelir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, öğretmenlerin algıladıkları örgütsel desteğin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinde çalışan sessliliğinin aracı rolü üstlenip üstlenmediğini ortaya koymaktır. Araştırma İstanbul ilinin Avrupa Yakası'nda bulunan kamuya bağlı okullarda görev yapan öğretmenler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış olup, anket tekniğinden ve kolayda örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Gerçekleştirilmiş olan analiz sonuçlarına göre algılanan örgütsel destek, örgütsel bağlılık ve çalışan sessliliği değişkenleri arasında pozitif ve anlamlı ilişkilerin bulunduğu saptanmıştır. Aracılık analizi sonucunda da algılanan örgütsel desteğin örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu ve çalışan sessliliğinin de aracı değişken rolüne sahip olduğu ortaya konmuştur.

ABSTRACT

Keywords:
Perceived
Organizational Support,
Employee Voice,
Organizational
Commitment, Teachers

Teachers are the most important building blocks of educational institutions. Therefore, they play a key role in achieving the goals and objectives of schools. Employees who are loyal to their organizations and supported by their managers play an important role in the formation of a qualified educational environment. As a matter of fact, it is predicted that an employee who is fed positively in this way will be open to giving positive feedback within the organization. Because teachers' commitment to and interest in the educational institution means commitment to the organization, students and lessons. In this context, the aim of the study is to reveal whether employee voice plays a mediating role in the effect of organizational support perceived by teachers on organizational commitment. The study was conducted on teachers working in public schools on the European side of Istanbul province. Quantitative research method was used in the study and survey technique and convenience sampling method were utilized. According to the results of the analysis, it was determined that there were positive and significant relationships between perceived organizational support, organizational commitment and employee voice variables. As a result of the mediation analysis, it was revealed that perceived organizational support has a significant effect on organizational commitment and employee voice has the role of mediating variable.

* Bu makale için Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu'nun 07.05.2024 tarihli ve GO 2024/337 nolu kararınca etik kurul onayı alınmıştır.

1. GİRİŞ

Eğitim kurumları, toplumları düzenleyen ve onları geleceğe taşıyan örgütlerdir. Eğitim örgütleri kişilerin hayat içerisinde bir kültür kazanmasına, onların toplumlaştırılmasına, bireysel davranışlar sergilemesine ve kişileri üretken hale getirerek toplum içerisinde onların etkin bir üye olmasına yardımcı olur. Eğitim kurumlarında görev yapan yöneticiler, öğretmenler ve diğer personeller de bu kurumun çalışanlarını oluşturmaktadır. Eğitim çalışanları, eğitim kurumlarında, bilgi, beceri ve davranışlarını kullanarak, eğitim kurumlarının yönetsel, örgütsel ve eğitsel amaçlarının yerine getirilmesine katkı sağlarlar (Başaran, 1993: 309). Buradan hareketle özellikle eğitim kurumlarında yöneticilik yapan kişilerin, eğitim politikalarının doğru bir şekilde uygulanmasında, kurumda sağlıklı bir öğretimin gerçekleşmesinde ve geliştirilmesinde çok önemli sorumluluklarının bulunduğu söylenebilir. Zira hem çalışanların okul performanslarının hem de kurumdaki eğitim kalitesinin artmasında yöneticilerin önemli rolleri bulunur. Özellikle de destekleyici bir ortamın oluşturulduğu kurumlarda iyi bir yöneticinin varlığı ile iyi bir eğitim ortamının oluşturulacağı gerçeği göz ardı edilmemelidir. Özdemir (1995: 382) de iyi bir yöneticinin, hem örgütün kaynaklarını verimli kullanan ve yönlendiren hem de çalışanlarına bunları adapte etmeyi becerebilen kişi olduğunu belirtmektedir.

İş yaşamında bireylerin desteklendiğini ve yalnız olmadıklarını hissetmesi, kurumlarına olan bağlılıkları ve performansları açısından önemli bir konudur. Paruntu (2016) örgüt yöneticilerinin, çalışan bireylerin motivasyonunu ve örgütlerine olan bağlılıklarını arttırmada çalışanları desteklemenin önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu doğrultuda örgütlerin amaç ve hedeflerini içselleştirerek onlara derinden bir bağlılık duyan çalışanların, kurumlarında kalıp çalışmaya devam etmek için gerekli motivasyona ve çabaya sahip olabileceği ifade edilmektedir (Meyer ve Allen, 1991). Nitekim eğitim örgütlerinde çalışan kişilerin kendilerini kurumlarının bir parçası olarak görmesinin ve yöneticileri tarafından desteklenmesinin, çalışanların yalnızca kuruma bağlılıklarını değil aynı zamanda kurumun başarısı için düşüncelerini rahatlıkla ifade edebilmelerinin mümkün hale geleceği açık iletişim ortamını sağlayacağı belirtilmektedir (Tschannen-Moran ve Hoy, 2000). Turunç ve Çelik (2010) de çalışanların örgütleri tarafından algılamış oldukları destek neticesinde performanslarının artacağını dile getirmektedir.

Alanyazında çalışan sesliliğinin örgütsel bağlılığı (Jena vd., 2017; Farndale vd., 2011; Ayyıldız, 2018), algılanan örgütsel desteğin de örgütsel bağlılık ile (Özdevcioğlu, 2003; Panaccio ve Vandenberghe, 2009; Liu, 2014) çalışan sesliliğini (Stinglhamer vd., 2020; Amah ve Sese, 2018) anlamlı olarak etkilediğini saptayan araştırmalar bulunmaktadır. Bu çerçevede araştırmanın alanyazındaki önemine bakıldığında, araştırma modelini oluşturan üç değişkenin (algılanan örgütsel destek, örgütsel bağlılık ve çalışan sesliliği) yer aldığı bir çalışmayla karşılaşmamıştır. Ayrıca alanyazında genellikle sessizlik kavramına değinildiğinin görülmesi ve örgütsel davranış alanında seslilik (çalışan sesliliği, işgören sesi) davranışına yeterli ilginin gösterilmemiş olmasının çalışmayı özgün kılacağı öngörülmektedir. Zira çalışan sesliliği, günümüz rekabet koşullarında örgütün başarısı ve geleceği açısından önemli bir kavramdır. Çünkü eğitim örgütleri içerisinde seslerini duyurabilen çalışanlar kendilerini daha değerli hissedebilecek olup, bu durum onların örgütlerine olan bağlılıklarını artıracaktır. Aynı zamanda eğitim kurumlarında çalışan bireylerin kendilerini rahat bir şekilde ifade etmesinin, onları motive ederek daha yüksek performans sergilemelerini sağlayacağı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Algılanan Örgütsel Destek

Algılama, kişilerin çevresinden gelen duyuşsal uyaranlar doğrultusunda almış oldukları bilgileri yorumlama ve bunlara anlam yükleme sürecidir (Goldstein, 2010). Bireylerin kendine has özellikleri, sahip oldukları farklı yaşamlar, içerisinde büyüdükleri kültür ve değer algıları, çevrelerindeki olayları yorumlamada farklılıklara sebep olabilir. Aynı zamanda yaşam şekilleri doğrultusunda kişilerin bireysel çıkarım yapma durumu, hem örgüt hem de örgüt içerisinde meydana gelen olayların farklı şekillerde algılanarak yorumlanmasına yol açar (Karaalioğlu, 2019). Örgütsel destek de, örgüt ve çalışan bireyler arasındaki ilişkileri açıklamada kullanılan bir kavramdır. Bu bağlamda örgütsel destek, bireylerin örgütlerine yapmış oldukları katkıların gözle görülmesi ve çalışanların mutluluklarının önemsenmesine bağlı bir şekilde geliştirdikleri tutum ve davranışlar olarak ifade edilir (Ring, 2011). Sosyal değişim kuramına dayandırılan (Loi vd., 2006: 109) bu kavram, örgüt içerisinde çalışmakta olan kişilerin ne derece önemsenerek desteklendiğini ve herhangi bir sorunla karşılaştıkları zaman kişilere nasıl yardım etmek için çaba sarf edildiğini gösterir (George ve Jones, 2012: 571).

Sosyal değişim kuramı, örgütlerde sergilenen davranış ve eylemlerin sonuçlarının, çalışanlar üzerinde arzu edilen ölçüde bir performans gerçekleştirilmesine katkıda bulunup bulunmayacağını anlamak adına örgütsel davranış alanı içerisinde etkili bir yol olarak görülmektedir (Uçar, 2009). Blau (1964)'ya göre bu kavram ile örgütte çalışan kişiler ve yöneticiler arasında maddi ödüllendirmeden ziyade karşılıklı bir şekilde geliştirilmiş olan güven sağlayıcı ilişkilerin varlığı önemsenir (Jawahar ve Hemması, 2006: 645). Ayrıca sosyal değişim kuramına göre, örgütler tarafından bireylerin iş yaşamında mutlu bir şekilde çalışmasına yatırım yapılması ve bu yatırımın da örgüt içerisinde çalışanlar tarafından doğru bir şekilde algılanması kurum içerisinde sosyal değişimi başlatarak devam

ettirecektir (Allen vd., 2003: 102). Dolayısıyla sosyal değişim kuramının kişilerin örgütsel destek ile ilgili olarak sahip oldukları algıların şekillenmesinde önemli olduğu söylenebilir.

Algılanan örgütsel destek ise, çalışanların örgüt içerisinde örgüt adına yaptıkları katkılara, örgüt tarafından hem ne ölçüde önem verildiğine hem de refahlarının ne ölçüde önemsendiğine ilişkin olarak sahip oldukları inancı ifade etmektedir (Wickramasinghe ve Wickramasinghe, 2010: 820; Eisenberger vd., 1986; Trinchero vd., 2013: 806). Bu kavram, örgüt içerisinde rutin olarak yerine getirilen faaliyetlerde çalışanların performansının yükselmesinde, örgütlerine bağlılıklarının artmasında ve kendilerine çizilen standartların dışına çıkarak verimliliğin artmasına katkıda bulunmalarında rol oynamaktadır (George ve Brief, 1992: 36). Algılanan örgütsel desteğin gelişiminin de, bireylerin kendilerine yapılan olumlu ya da olumsuz muameleler doğrultusunda, örgütün kendilerini destekleyip desteklemediğinin bir göstergesi olarak ortaya çıktığı belirtilmektedir (Walters ve Raybould, 2007: 147).

Çalışanların örgütleri tarafından desteklenmesi, yaptıkları işler dolayısıyla takdir edilmesi ve refahlarının önemsendiğini düşünmesi, çalışanların örgüt içerisindeki tutum ve davranışlarını pozitif yönde etkilemektedir (Rasouli vd., 2013). Shore ve Tetrick (1991) algılanan örgütsel desteğin bireylerin örgütlerine olan bağlılıklarında oldukça önemli bir rol oynadığını ifade etmektedir. Nitekim örgütleri tarafından önemsendiğini ve örgüte verdikleri katkıların değerli olduğu hissettirilen kişilerin, kendilerini örgütte daha rahat ifade edebildikleri ve bu doğrultuda örgütlerine bağlılıklarının arttığı görülmektedir (O'Driscoll ve Randall, 1999: 206). Örgütsel bağlılığın yanı sıra algılanan yüksek örgütsel destek, iş memnuniyeti ve azalan işi bırakma oranları gibi çeşitli olumlu sonuçlar da doğurabilmektedir (Eisenberger vd., 1997). Zira destekleyici örgüt, çalışanıyla gurur duyan, onlara adil bir ücret sunan ve onların ihtiyaçlarını görmezden gelmeyen kurumlar şeklinde nitelendirilmektedir. Bu olumlu şartlar altında çalışan kişilerin iş yaşamında gösterdikleri çaba ve geçirdikleri zamanın da daha verimli olduğu söylenebilir (Jain vd., 2013: 317).

2.2. Örgütsel Bağlılık

Bağlılık, örgütün vizyon ve misyonunu benimseyerek örgütte kalmak isteme ve örgüt ile özdeşleşmeyi ifade etmektedir (Gaertner ve Nollen, 1989: 975). Meyer ve Allen (1997: 3) için ise bağlılık, bir kişiye, insana, düşünceye veya örgüte karşı saygı ve sevgi besleyerek yakınlık duyma anlamına gelmektedir. Bahsedilen tanımlardan yola çıkılarak bağlılık kavramının, bireylerin bir şeye karşı sadık olma durumunu ifade ettiği söylenebilir (Balay, 2000: 14). Örgütsel bağlılık ise, çalışanların örgüt içerisinde kalmak için istek duymaları, örgütün hedeflerine ulaşması için olumlu bir gayret içerisinde olmaları ve örgütün değerlerine inanmaları şeklinde tanımlanmaktadır (Luthans, 1992: 124). Bir diğer tanıma göre, çalışanların yer aldıkları örgütün yönetsel amaç ve hedeflerine yönelik olarak göstermiş oldukları bütünleşme hissiyatı ve örgütün başarılı olabilmesi adına çaba göstermeye hevesli hissetmeleri şeklinde ifade edilmektedir (Brewer, 1996). Nitekim çalışanların yer aldıkları örgütün amaç ve hedeflerini benimseyerek içselleştirmesi ve bu hedefleri gerçekleştirmek adına gayret göstermesi, çalışanların bulunduğu örgütün varlığını başarılı bir şekilde sürdürmesini istemesiyle mümkün hale gelebilmektedir (Swales, 2002: 159).

Randall (1987) örgütsel bağlılığın, çalışanların örgütleri ile bütünleşme derecesini yansıtırken üç önemli ögesinin bulunduğunu belirtmektedir. Bunlar çalışanın kurumunun amaç ve hedeflerini kabul ederek onlara sağlam olarak inanması, kişinin örgütte kendisinden beklenenden fazla bir şekilde çaba gösterme isteğine sahip olması ve çalışanın örgütte varlığını devam ettirme konusunda hevesli olması şeklinde sıralanmaktadır (Randall, 1987: 461). Etzioni (1965: 691) ise örgütsel bağlılığı üç boyut altında incelemektedir. Bunlar yabancılaştırıcı, ahlaki ve çıkarıcı bağlılık şeklinde ifade edilmektedir. Yabancılaştırıcı bağlılık, çalışanın örgütün gerek iç gerekse dış çevresinde herhangi bir müdahalesinin bulunmadığı bağlılık türüdür. Bireyler bu bağlılık bilinci içerisinde iken hangi davranışının ödüllendirileceği konusunda bilgi sahibi olamayacağından örgütün amaç ve hedefleri ile özdeşleşmek yerine ona yabancılaşma yoluna gideceği düşünülmektedir. Ahlaki bağlılık, çalışanın örgüt ve amaçlarını içselleştirmesi ve bu hedeflerle özdeşleşerek kendini örgütüne adanması ve örgütün mevcut başarısı için bir sorumluluk hissetmesi anlamına gelmektedir. Çıkarıcı bağlılık, çalışan bireylerin bir iş günü içerisinde yerine getirilmesi gereken sorumlulukları yerine getirerek iş normuna sadık kalmasıdır. Bu bağlılık çeşidinde çalışan ve kurum arasında gelişen karşılıklı bir alışveriş bulunmaktadır (Güney, 2001).

Bahsedilenler bağlamında örgütsel bağlılığın sonuçlarına bakıldığında hem olumlu hem de olumsuz sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir. Örneğin örgütlerin amaç ve değerleri kabul edilebilir bir çerçeve çizmediğinde, çalışanların bağlılığı azalarak örgütün dağılması hızlanabilmektedir (Balay, 2000). Ayrıca örgütsel bağlılığın düşük bir seviyede olması, çalışanların içerisinde yer aldığı örgütün amaçlarını daha az benimseyerek örgüt adına olumlu davranış kalıpları sergilemekten yoksun hale getirebilmektedir. Bu durum aynı zamanda bireylerde işe gelme isteğinin zayıflamasına neden olarak işten ayrılmaların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Celep, 2014: 40). Buna karşın yüksek düzeyde bir örgütsel bağlılık ise çalışanların örgüt içerisindeki kültürden, algıladıkları destekten memnun olduklarını göstermektedir. Aynı zamanda bu durum örgüt içerisinde yaratıcılık ve yeniliği beraberinde getirebilmektedir (Bayram, 2005: 136). Nitekim örgütlerine bağlılığı olan çalışanların, örgüt

değerlerine dair güçlü bir kabul ve inançları mevcuttur. Dolayısıyla da örgüt adına önemli ölçüde çaba göstermeye daima istekli ve hevesli olmaktadır (Mathews ve Shepherd, 2002: 369).

2.3. Çalışan Sessliliği

Ses davranışı, yöneticilerin gelişme istekleri doğrultusunda örgütteki işleyişin değişmesi için harekete geçmeleri (Detert ve Burris, 2007) ve sorun yaratan olumsuz bir durumun düzeltilebilmesine yönelik gayret göstermeleri olarak tanımlanmaktadır (Spencer, 1986). Çalışan sessliliği kavramını yönetim alanında ilk araştıran kişinin Hirschman'dır (1970). Hirschman (1970: 30) çalışan sessliliğini, içerisinde yer alınan olumsuz herhangi bir durumdan dolayı bireylerin ayrılma tutumu göstermek yerine değişiklik yapma yönünde bir çaba vermeleri olarak tanımlamaktadır. Buradan hareketle örgütte çalışan bireylerin karşılaşmış oldukları olumsuz durumlar ile başa çıkma yolu olarak, ayrılma yerine değişiklik yapma ve olumsuz durumu değiştirmek için mücadele verme gibi yapıcı davranışları sergileme eğilimi içerisine girdikleri söylenebilir. Van Dyne ve arkadaşları tarafından (2003) ise çalışan sessliliği, çalışanların sadece iş ile ilgili konularda eleştiri yapmaları değil, aynı zamanda örgütün tamamının ya da içerisinde yer alan birimlerin faaliyetlerini iyileştirmeye yönelik olarak yapıcı bir çerçeve çizen ve örgütte değişimin gerçekleşmesi için aktif bir şekilde önerilerde bulunmayı hedefleyen davranış şekilleri olarak ifade edilmektedir. Sesslilik davranışına, örgüt yapısı ya da işleyişi ile ilgili bir problemden söz etme, herhangi bir suistimal söz konusu olduğunda onunla ilgili bilgilendirme yapma ve örgüt için önemli olduğu düşünülen bir konuda görüş paylaşımında bulunma örnek olarak gösterilebilir (Milliken vd., 2003: 1458; Dutton ve Ashford, 1993; Pinder ve Harlos, 2001). Bu bağlamda, örgütlerde çalışan sessliliğinin, yalnızca mevcut problemlerin ifade edilmesinden ibaret olmayıp, aynı zamanda örgütün daha verimli, adil ve sürdürülebilir bir hale gelmesi için önemli bir davranış olarak kilit bir rol oynadığı söylenebilmektedir.

Van Dyne vd. (2003) çalışan sessliliği davranışının üç şekilde sergilenebildiği belirtmektedir. Bunlar kabullenici, savunmacı ve prososyal ses şeklinde sıralanmaktadır. Kabullenici ses, çalışanların fikirlerini rahatlıkla ifade etseler dahi bu durumun kurum içerisinde herhangi bir değişime neden olmayacağı düşüncesine dayanmaktadır. Savunmacı ses, çalışanların kendini koruma içgüdüsü doğrultusunda işle ilgili olarak sergilediği fikir beyan etme ve öneride bulunma davranışdır. Prososyal ses ise, örgüte fayda sağlamaya ve bu çerçevede çalışanların fikir beyan etmesine dayanan sesslilik türüdür (Van Dyne, vd., 2003: 1362-1363). Maynes ve Podsakoff (2014) ise çalışan sessliliğini dört boyut altında toplamıştır. Bunlar destekleyici, yapıcı, savunmacı ve yıkıcı sesslilik olarak ifade edilmektedir. Destekleyici sesslilik, işle ilgili prosedürlerin yerine getirilmesi ve gerektiği zaman örgütteki diğer kişilere karşı bunların savunulmasına yönelik sahip olunan düşüncelerdir. Yapıcı sesslilik, örgütle ilgili durumların iyileştirilmesine ve daha yeni metotların kullanılmasına yönelik önerilerde bulunulmasıdır. Savunmacı sesslilik, kurumun prosedür ve hedeflerine yönelik bulunulan önerilere karşı çıkılmasıdır. Bu öneriler örgüt yararına bile olsa kasıtlı bir karşı çıkma ve direnç göstermeyi ifade etmektedir. Yıkıcı sesslilik ise, örgütün işleyişini ve hedeflerini kötüleme ya da eleştirel yorumlarda bulunma olarak tanımlanmaktadır.

Çalışan sessliliği kavramı da sosyal mübadele kuramına dayandırılabilir. Çünkü sosyal mübadele kuramı çerçevesinde çalışanlar, kendilerine faydası olacağı ve geri döneceği beklentisiyle belirli bazı davranış kalıpları sergileyebilmektedir. Bu sergilenen davranışların gerçekleşme sürecinde ikili kurulan ilişkiler, karşılıklı güven ve değişim gibi çeşitli faktörler önemli görülmektedir (Blau, 1964). Özetle bu kuramın, karşılıklı ilişkisi içerisinde yapılan davranış ve beklentiyi ifade ettiği söylenebilmektedir (Cropanzano ve Mitchell, 2005). Zira örgüt içerisinde çalışanlar kendi fikirlerine saygı duyulduğunu hissettiğinde karşı tarafa aynı şekilde saygı ve hoşgörü ile karşılık verme davranışı sergileyecektir. Ayrıca işinden memnun ve örgütüne bağlı çalışan, kurumuna karşı daha yapıcı, destekleyici, değişim odaklı ve iyileştirici ses davranışı gösterecektir. Bahsedilenlere göre çalışan sesi bağlamında sosyal mübadele kuramının, diğer insanlar tarafından gerçekleşen davranışların şekillendirmekte olduğu bir eylem olarak görülmektedir (Qi ve Ming-Xia, 2014). Bu çerçevede, çalışan sessliliği ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişki sosyal mübadele kuramı doğrultusunda incelendiğinde, kurumlarda karşılıklı destek ve güven ile şekillenen bir etkileşimin, örgütün genel başarısına olumlu katkı sağlayacak oldukça önemli bir faktör olduğu ifade edilebilir.

3. HİPOTEZ GELİŞTİRME

3.1. Algılanan Örgütsel Destek ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi

Algılanan örgütsel destek ile örgütsel bağlılık ilişkisine dair alanyazına bakıldığında Allen ve Meyer'in (1990) örgüt içerisinde yöneticileri tarafından desteklenen çalışanların örgütlerine olan bağlılıklarının arttığını ifade ettiği görülmektedir. Ayrıca örgütsel desteğin var olduğu kurumlarda çalışan bireylerin kendilerini daha değerli gördükleri ve bu durumun çalışanların kurumlarına yönelik güçlü bir bağlılık geliştirmelerine katkıda bulunduğu ifade edilmektedir (Edwards ve Peccei, 2010). Zira bireylerin algılamış oldukları örgütsel destek ve örgütlerine olan bağlılığı, örgütlerin bu denli güçlü rekabet ortamında hayatlarını devam edebilmesinin en önemli unsurlarından birisidir. Çünkü örgütlerinin kendilerine olan desteğini hisseden kişiler, örgüt içerisinde kalmaya devam edecek ve bu şekilde kurumlarının sürekliliğine katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda alanyazında yapılmış olan çalışmalara bakıldığında Özdevecioğlu (2003) tarafından mobilya sektöründe çalışan kişilerle yürütülen araştırma neticesinde

algılanan örgütsel destek ile örgütsel bağlılık değişkeni arasında olumlu yönde anlamlı ilişkinin bulunduğu saptanmıştır. Panaccio ve Vandenberghe'nin (2009) çalışanlar üzerine yürütmüş olduğu araştırmada algılanan örgütsel destek ve örgütsel bağlılık arasında pozitif ilişki bulunduğu ortaya konmuştur. Wu ve Liu (2014) tarafından çağrı merkezi çalışanları üzerinde yürütülmüş olan araştırmada algılanan örgütsel destek ve örgütsel bağlılık değişkeni arasında anlamlı ilişkinin bulunduğu saptanmıştır. Hngoi vd. (2024) tarafından Malezya özel sektöründe çalışan kişilerle yürütülmüş olan çalışmada örgütsel bağlılık ve algılanan örgütsel destek arasında pozitif ilişkinin bulunduğu belirlenmiştir. Pabuçcu ve İşcan (2024)'ın Erzurum ilinde çağrı merkezi çalışanları ile gerçekleştirmiş olduğu araştırmada örgütsel destek algısı ve örgütsel bağlılık arasında pozitif ve anlamlı ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir. Bahsedilenler doğrultusunda araştırmanın birinci hipotezi aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H1: Algılanan örgütsel destek örgütsel bağlılığı pozitif etkiler.

3.2. Algılanan Örgütsel Destek ve Çalışan Sessliliği İlişkisi

Çalışan sessliliği kavramı örgüt içerisinde yapıcı bir davranış çeşidi olarak görülmekte (Morrison, 2014) ve bu kavram çalışan bireylerin iş yaşamında verimliliklerini ve örgütlerine olan bağlılıklarını artırmak için, bireyleri eleştirmek yerine düşüncelerini rahatlıkla ifade edebilecekleri bir iş ortamı sunulmasının gerekliliğini vurgulamaktadır (Van Dyne ve Lepine, 1998). Nitekim düşüncelerine önem verilen ve saygı duyulan kişiler, yer aldığı örgüt içerisinde sadakat hissiyle yapıcı eleştirilerde bulunabilecektir (Blau, 1977). Ayrıca örgüt içerisinde çalışanlar tarafından sesslilik davranışı sergilenmesinin hem kurumda ortaya çıkabilen sorunların daha kolay bir şekilde çözülmesini sağladığı hem de sorunlar karşısında çözüm odaklı adımların daha hızlı olarak atılmasına katkıda bulunduğu ifade edilmektedir (Carnevale vd., 2017). Özetle çalışanlar, örgütleri tarafından desteklendiğini ve çabalarının önemsendiğini hissettiğinde, düşüncelerini rahatlıkla ifade edebilir ve çalışan sessliliği davranışı göstererek hem örgütsel sorunların halledilmesine hem de örgüte olan bağlılıklarının artmasına katkıda bulunabilir. Bu bilgiler ışığında alanyazına bakıldığında Ta'Amnha vd. (2021) tarafından Ürdün'deki eczacı çalışanları üzerine yürütülen araştırmada çalışan sessliliği ile algılanan örgütsel desteğin birbiriyle pozitif ve anlamlı ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Stinglhamber ve arkadaşlarının (2020) gerçekleştirdiği araştırmada algılanan örgütsel destek ve çalışan sessliliği arasında olumlu yönde anlamlı ilişkinin var olduğu ortaya konmuştur. Kan (2025) tarafından belediye çalışanlarıyla yapılan araştırmada örgütsel destek algısının çalışan sessliliği davranışını pozitif ve anlamlı etkilediği belirlenmiştir. Amah ve Sese (2018) örgütsel destek ve çalışan sessliliği arasında pozitif ilişki saptamıştır. Bu çerçevede çalışmanın ikinci hipotezi aşağıdaki şekilde kurulmuştur.

H2: Algılanan örgütsel destek çalışan sessliliğini pozitif etkiler.

3.3. Çalışan Sessliliği ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi

Alanyazın taraması esnasında örgütsel bağlılık kavramı ile ilgili pek çok çalışmaya rastlanırken, çalışan sessliliği ile örgütsel bağlılık ilişkisini araştıran çalışma sayısının oldukça az sayıda olması dikkat çekicidir. Bu çerçevede alanyazına bakıldığında Ayyıldız (2018) tarafından telekomünikasyon sektöründe çalışmakta olan bireyler üzerinde yapılmış olan araştırmada çalışan sessliliği ve örgütsel bağlılık arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Farndale vd. (2011)'nin İngiltere'de çalışan bireyler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada yine çalışan sessliliğinin örgütsel bağlılık üzerinde pozitif etkisinin bulunduğu ortaya konmuştur. Örcü ve arkadaşlarının (2021) Balıkesir ilinde belediye personelleri üzerine yürütmüş oldukları araştırmada çalışan sessliliği ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı ilişki bulgulanmıştır. Nisar ve arkadaşlarının (2020) kamu sektörü çalışanları üzerine yürütmüş olduğu araştırmada çalışan sessliliği ile örgütsel bağlılık arasında pozitif ve anlamlı ilişkinin bulunduğu saptanmıştır. Jena ve arkadaşlarının (2017) Hindistan'da hizmet sektöründe çalışmakta olan yöneticiler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada örgütsel bağlılık ve çalışan sessliliği arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Prasadika ve Nishanthi (2018) tarafından Sri Lanka'da üretim tesislerinde çalışan bireylerde gerçekleştirilen araştırma neticesinde çalışan sessliliği ve örgütsel bağlılık arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin bulunduğu ortaya konmuştur. Bahsedilenler doğrultusunda araştırmanın üçüncü hipotezi aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H3: Çalışan sessliliği örgütsel bağlılığı pozitif etkiler.

3.4. Aracı Değişken Olarak Çalışan Sessliliği

Çalışan sessliliği bağlamında örgüt içerisinde yer alan çalışanlar arasında bilgi paylaşımının önemli olduğu varsayılmaktadır. Bu düşüncüyü destekler nitelikte O'Dell (1996) örgütteki kişiler arasında bilgi paylaşımının özellikle öğretmenlerin uyumu ve geliştirilmesi bakımından önemli olduğunu ileri sürmektedir. Bu bağlamda çalışan sessliliğinin sağlanmasının, okuldaki yöneticilerin en önemli görevlerinden birisi olduğu belirtilmektedir. Zira yöneticilerin çalışanları ile kuracak olduğu sağlıklı iletişim, çalışanların örgütün vizyon ve misyonunu doğru algılamasını sağlayacak ve belirsizliğin meydana getirmiş olduğu problemleri azaltacaktır. Bununla birlikte örgüt içerisinde çalışan sessliliği davranışı söz konusu olduğunda, yöneticiler çalışanlarının niyetini doğru bir şekilde anlayacak ve yapıcı bir geri bildirim verecektir (Conger, 1991). Nitekim çalışanların sesslilik davranışı göstermesine olanak sağlayan ve tüm fikirlere saygılı olabilen örgütlerin, genellikle çalışan performansı ve örgüte bağlılık gibi konularda kurum içerisinde herhangi bir problemle de karşılaşmayacağı ifade edilmektedir (Özdemir

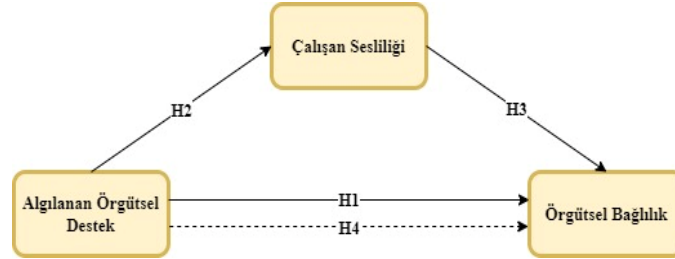
ve Sarioğlu Uğur, 2013). Bahsedilen bu bilgiler ışığında araştırmanın dördüncü hipotezi aşağıdaki şekilde kurulmuştur.

H4: Algılanan örgütsel desteğin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinde çalışan sesliliğinin aracı rolü vardır.

4. METODOLOJİ

4.1. Yöntem

Çalışmanın amacı, öğretmenlerin algılamış oldukları örgütsel desteğin örgütsel bağlılıkları üzerine etkisinde çalışan sesliliğinin aracı rol üstlenip üstlenmediğini tespit etmektir. Çalışmanın modeline Şekil 1’de yer verilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

4.2. Evren ile Örneklem

Araştırma İstanbul ilinin Avrupa Yakası'nda bulunan kamuya bağlı okullarda görev yapan öğretmenler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada zaman ve maliyet kısıtı sebebiyle kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Anket formu bireylere gönüllülüğe bağlı bir şekilde iletilmiş ve toplamda 187 kişiye ulaşılmıştır. Eksik veya hatalı olduğu tespit edilen 13 anket veri seti içerisinde çıkarılarak, geriye kalan 174 anket üzerinden verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Child (2006) ve DeVellis (2017) tarafından ölçekte bulunan ifade sayısının 5 katı olacak kadar veri toplanmasının yeterli olacağı varsayımı dikkate alınmıştır. Ayrıca Tabachnick ve Fidell (2013) de veri sayısının yeterliliği ile ilgili $N \geq 104 + m$ şeklinde bir formül önermektedir. Burada N, ulaşılan veri sayısını; m, bağımsız değişken sayısını temsil etmektedir. Buna göre ulaşılmaması gereken veri sayısının bağımsız değişken sayısından en az 104 fazla olursa, elde edilen verinin evrenin çeşitliliğini temsil etme potansiyeli taşıdığını göstermektedir. Mevcut araştırmada ifade sayısı otuz birdir. Bu çerçevede araştırmaya katılım sağlayan kişilerin yeterli olduğu kanaatine varılmıştır. Anket formunda bulunan demografik özelliklere ait tanımlayıcı istatistikler sonucunda elde edilen bulgular ise aşağıda sunulmuştur.

Tablo 1. Kişisel Bilgi Formundan Elde Edilen Bulgular

Değişkenler	Gruplar	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	91	52,3
	Erkek	83	47,7
Medeni Durum	Bekar	74	42,5
	Evli	100	57,5
Meslekte Çalışma Süresi	0-5 yıl	52	29,9
	6-10 yıl	38	21,8
	11-15 yıl	35	20,1
	16-20 yıl	25	14,4
	21 yıl ve üzeri	24	13,8
Kurumda Çalışma Süresi	0-5 yıl	74	42,6
	6-10 yıl	31	17,8
	11-15 yıl	27	15,5
	16-20 yıl	22	12,6
	21 yıl ve üzeri	20	11,5
Toplam		174	100

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan kişilerin 91'i kadın (%52,3), 83'ü (%47,7) erkek; 74'ü bekar (%42,5) ve 100'ü evlidir (%57,5). Katılımcıların 52'si (%29,9) 0-5 yıl, 38'i (%21,8) 6-10 yıl, 35'i (%20,1) 11-15 yıl, 25'i (%14,4) 16-20 yıl ve son olarak 24'ü (%13,8) 21 yıl ve üzeridir meslekte çalışmakta; 74'ü (%42,6) 0-5 yıl, 31'i (%17,8) 6-10 yıl, 27'si (%15,5) 11-15 yıl, 22'si (%12,6) 16-20 yıl ve son olarak 20'si (%11,5) 21 yıl ve üzeridir kurumunda çalışmaktadır. Araştırmaya katılan bireylerin yaş ortalamaları ise $35,18 \pm 7,82$ 'dir.

4.3. Veri Toplama Araçları

Algılanan Örgütsel Destek: Eisenberger vd. (1986)'nin 36 ifade şeklinde geliştirdiği, Stassen ve Ursel (2009)'in geçerleme çalışmasını yürüterek 10 ifadeye düşürdüğü ve Türkçe uyarlamasını Turunç ve Çelik (2010)'in yapmış olduğu ölçek kullanılmıştır. Ölçek tek boyut ve on ifadeden meydana gelmektedir. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı ,88'dir.

Örgütsel Bağlılık: Penley ve Gould (1988) tarafından geliştirilen, Türkçe uyarlaması Ergün ve Çelik (2019) tarafından gerçekleştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Ölçek 3 boyut ve 15 ifadeden oluşmaktadır. Boyutları çıkarıcı, zoraki ve ahlaki bağlılık şeklinde sıralanmaktadır. Ölçeklerin boyutlarının iç tutarlılık katsayıları sırasıyla ,92, ,94, ,93 şeklinde hesaplanmıştır.

Çalışan Sessliliği: Van Dyne ve Le Pine (1998)'nin geliştirdiği, Çetin ve Çakmakçı (2012) tarafından Türkçeye uyarlaması gerçekleştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçek tek boyut ve altı ifadeden meydana gelmektedir. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısının 0,87 olduğu bulgulanmıştır. Ayrıca araştırmada kullanılan ölçeklerin tamamı 5'li likert türündedir.

5. BULGULAR

5.1. Geçerlik ve Güvenilirlik

Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

	χ^2/df	RMSEA	CFI	GFI	NFI
Algılanan Örgütsel Destek	1,47	,052	,987	,950	,960
Örgütsel Bağlılık	1,83	,069	,953	,905	,905
Çalışan Sessliliği	1,62	,060	,994	,982	,985
Kabul Edilebilir Uyum	$3 < \chi^2/df \leq 5$	$\leq 0,08$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$
İyi Uyum	≤ 3	$\leq 0,05$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$

Doğrulamalı faktör analizi (DFA), bir ölçüm aracının boyutlarını incelemek ve bu boyutları doğrulamak için tercih edilmektedir. Nitekim ölçüm araçlarının boyutlarının kuramsal olarak verilere uygun olması, ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri bakımından uygun olduğunu göstermektedir (İlhan ve Çetin, 2014: 29). Tablo 2'ye bakıldığında, çalışmada kullanılan ölçeklerin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir (Gülbüz ve Şahin, 2017; Kline, 2019) sınırlar içerisinde bulunduğu ortaya konmuştur.

Tablo 3. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Değerleri

Değişkenler	Cronbach Alpha
Algılanan Örgütsel Destek	,902
Örgütsel Bağlılık	,850
Çalışan Sessliliği	,896

Ölçeklerin ifadelerinin güvenilirlik katsayılarını belirlemek için ise Cronbach Alpha değerlerine bakılmıştır. Gerçekleştirilen çalışmada algılanan örgütsel destek ölçeğine ait Cronbach Alpha değeri ,90, örgütsel bağlılık Cronbach Alpha değeri ,85 ve çalışan sessliliği ölçeğinin Cronbach Alpha değeri ,89 şeklinde hesaplanmıştır. Kalayıcı (2006) Cronbach Alpha güvenilirlik değerinin 1'e yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliğinin o derecede artmakta olduğunu belirtir. Buna göre mevcut araştırmada ulaşılan Cronbach Alpha katsayılarına bakıldığında, ölçeklerin yüksek güvenilirlik ($0,80 \leq \alpha < 1,00$) değerlerini içerdiği söylenebilmektedir.

5.2. Verilerin Kontrolü ve Analizi

Çalışma kapsamında toplanan verilerin analizine başlanmadan önce evvela eldeki mevcut veri setinin Z skorlarına bakılarak uç değerler incelenmiş ve bu işlem sonucunda mevcut veri seti uç değer ile kayıp verilerden temizlenmiştir. Bahsedilen işlemler sırasında araştırmada kullanılan tüm ölçüm araçları için kayıp veri ataması (replace missing value) yapılmıştır. Bu esnada Tabachnick ve Fidell (2013) tarafından benimsenen verilerin ortalama değerlerinin atanmasına ilişkin olan yöntemden yararlanılmıştır. Veri setinden uç değerler atıldıktan sonra verilerin doğruluğu test edilmiş ve normal dağılıma uygun olup olmadığına karar vermek amacıyla da çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Gerçekleştirilen analizler sonucunda ölçeklerin skewness değerlerinin -,712 ile -1,08 ve kurtosis değerlerinin ,128 ile 1,03 arasında değerlere sahip olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda araştırmanın örnekleminin normal dağılıma uygun olduğu (Morgan vd., 2004) ortaya konmuştur. Çalışmanın tanımlayıcı istatistiklerini, normallik ve güvenilirlik değerlerinin ve değişkenler arasındaki ilişkilerin ne yönde olduğunun ortaya konmasında SPSS 25.0 programından faydalanılmıştır. Araştırmada kullanılan tüm ölçüm araçlarının geçerliliklerini belirlemek amacıyla ise AMOS 24.0 programı kullanılmıştır. Ayrıca araştırma modeli kapsamında regresyon temelli aracı değişken analizi olan SPSS PROCESS makrosundan yararlanılmıştır.

5.3. Tanımlayıcı İstatistikler ve Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Aşağıdaki tablolarda ölçeklere yönelik ortalama, standart sapma ve normallik (çarpıklık ve basıklık) değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 4. Araştırmanın Değişkenlerine Ait Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Değişkenler	Ort.	SS.	Çarpıklık	Basıklık
Algılanan Örgütsel Destek	4,01	,769	-1,08	,674
Örgütsel Bağlılık	4,24	,525	-,969	,348
Zoraki Bağlılık Boyutu	4,17	,572	-1,01	,756
Çıkarıcı Bağlılık Boyutu	4,18	,516	-,712	,303
Ahlaki Bağlılık Boyutu	4,37	,647	-1,06	1,03
Çalışan Sessliliği	4,51	,536	-1,01	,128

Not: Ort.=Ortalama; SS= Standart Sapma.

Tablo 4 incelendiğinde, katılımcıların algılanan örgütsel destek ölçeği ortalamasının (4,01±,76), örgütsel bağlılığın (4,24±,52), örgütsel bağlılığın alt boyutları olan zoraki bağlılığın (4,17±,57), çıkarıcı bağlılığın (4,18±,51), ahlaki bağlılığın (4,37±,64) ve çalışan sessliliği ortalamasının (4,51±,53) şeklinde hesaplandığı görülmektedir. Mevcut bulgulara bakıldığında en yüksek ortalama sahip değişken çalışan sessliliği (4,51±,53) ve en düşük ortalama sahip değişken de algılanan örgütsel destektir (4,01±,76).

Tablo 5. Pearson Korelasyon Analizi Değerleri

Değişkenler	1	2	3	4	5	6
1.Algılanan Örgütsel Destek	1					
2.Örgütsel Bağlılık	,644**	1				
3.Zoraki Bağlılık Boyutu	,570**	,913**	1			
4.Çıkarıcı Bağlılık Boyutu	,566**	,900**	,769**	1		
5.Ahlaki Bağlılık Boyutu	,610**	,907**	,722**	,712**	1	
6.Çalışan Sessliliği	,558**	,587**	,493**	,451**	,632**	1

Tüm değişkenler **p<,01 düzeyinde anlamlı ilişkiye sahiptir.

Araştırmada kullanılan ölçekler arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Korelasyon analizi, iki ya da ikiden fazla değişken arasında bulunan ilişkiyi ifade eder. Bu analizin kullanılmasındaki en önemli sebep ise, değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerinin yönü ve derecesi hakkında bilgilendirmesidir (Gürbüz ve Şahin, 2017). Korelasyon analizi neticesinde, değişkenler arasında p<,01 düzeyinde pozitif ve anlamlı ilişkinin olduğu ortaya konmuştur. Algılanan örgütsel desteğin çalışan sessliliği (r=,558, p<,01) ile örgütsel bağlılık (r=,644, p<,01) ve alt boyutları zoraki bağlılık (r=,570, p<,01), çıkarıcı bağlılık (r=,566, p<,01), ahlaki bağlılık (r=,610, p<,01) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Örgütsel bağlılığın (r=,587, p<,01) alt boyutları olan zoraki bağlılık (r=,913, p<,01), çıkarıcı bağlılık (r=,900, p<,01), ahlaki bağlılık (r=,907, p<,01) ile çalışan sessliliği (r=,587, p<,01) arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Ek olarak çalışan sessliliğinin örgütsel bağlılığın zoraki bağlılık (r=,493, p<,01), çıkarıcı bağlılık (r=,451, p<,01) ve ahlaki bağlılık (r=,632, p<,01) alt boyutu arasında pozitif ve anlamlı ilişki bulunduğu tespit edilmiştir.

5.4. Araştırma Modeli Bulguları

Çalışma modeli çerçevesinde algılanan örgütsel desteğin (bağımsız değişken) örgütsel bağlılık (bağımlı değişken) üzerindeki etkisinde çalışan sessliliğinin aracılık rolünün araştırmak için %95 güven aralığı ile 5000 Bootstrap yöntemiyle aracı değişken analizi (PROCESS) gerçekleştirilmiştir (Preacher ve Hayes, 2004). Analiz sonucunda ilk olarak bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki regresyona bakılmış ve elde edilen bulgulara aşağıdaki tablolarda yer verilmiştir.

Tablo 6. Algılanan Örgütsel Desteğin Örgütsel Bağlılığa Etkisi

	Beta (β)	Standart Hata	t	p
Sabit	2,48	,163	15,280	,000
Algılanan Örgütsel Destek	,439	,040	11,032	,000
Model Özeti	R²:,644	R²:,411	Std. Hata:,402	F:121,695

Tablo 6'ya göre algılanan örgütsel desteğin örgütsel bağlılık üzerinde etkisinin bulunduğu (β=,439) ve etkinin istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu tespit edilmiştir. Kurulan model doğrultusunda hipotez (R²=,644, R²:,411, F:121,695, p<,01) ,411 oranında açıklanmaktadır. Bu sonucun H1 varsayımı olan “Algılanan örgütsel destek örgütsel bağlılığı pozitif etkiler.” hipotezini desteklediği görülmektedir.

Tablo 7. Algılanan Örgütsel Desteğin Çalışan Sessizliğine Etkisi

	Beta (β)	Standart Hata	t	p
Sabit	2,95	,180	16,398	,000
Algılanan Örgütsel Destek	,389	,044	8,820	,000
Model Özeti	R: ,558	R ² : ,307	Std. Hata: ,446	F: 77,787

Tablo 7'ye göre algılanan örgütsel desteğin çalışan sessizliği üzerinde etkisinin bulunduğu (β = ,389) ve etkinin istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu tespit edilmiştir. Kurulan model doğrultusunda hipotez (R = ,558, R²: ,307, F: 77,787, p < ,01) ,307 oranında açıklanmaktadır. Bu sonucun H2 varsayımı olan “*Algılanan örgütsel destek çalışan sessizliğini pozitif etkiler.*” hipotezini desteklediği görülmektedir.

Tablo 8. Çalışan Sessizliğinin Örgütsel Bağlılığa Etkisi

	Beta (β)	Standart Hata	t	p
Sabit	1,65	,275	6,021	,000
Çalışan Sessizliği	,574	,060	9,501	,000
Model Özeti	R: ,587	R ² Square: ,340	Std. Hata: ,426	F: 90,271

Tablo 8'e göre çalışan sessizliğinin örgütsel bağlılık üzerinde etkisinin bulunduğu (β = ,574) ve etkinin istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu tespit edilmiştir. Kurulan model doğrultusunda hipotez (R = ,587, R²: ,340, F: 90,271, p < ,01) ,340 oranında açıklanmaktadır. Bu sonucun H3 varsayımı olan “*Çalışan sessizliği örgütsel bağlılığı pozitif yönde etkiler.*” hipotezini desteklediği görülmektedir.

Araştırmanın dördüncü hipotezi olan “*Algılanan örgütsel desteğin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinde çalışan sessizliğinin aracı rolü vardır.*” varsayımı için Hayes tarafından geliştirilmiş olan SPSS PROCESS makrosunda yapılan aracı değişken analizi bulgularına aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 9. Standartlaştırılmamış Katsayılar ve %95 Bootstrap Güven Aralıkları

	M			Örgütsel Bağlılık (Y)		
	Kestirim	LLCI	ULCI	Kestirim	LLCI	ULCI
Algılanan Örgütsel Destek (X)	,39**	,30	,48	,31**	,22	,40
Çalışan Sessizliği (M)				,32**	,19	,45
	R ² : ,31			R ² : ,49		

Tablo 9'a göre algılanan örgütsel destek, çalışan sessizliğini yordamaktadır (b = ,39). Algılanan örgütsel destek çalışan sessizliği değişkeninde varyansın %31'ini açıklamaktadır. Çıktı değişkeni olan örgütsel bağlılık, algılanan örgütsel destek (b = ,31) ve çalışan sessizliği (b = ,32) tarafından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yordanmaktadır. Algılanan örgütsel destek, çalışan sessizliği çıktı değişkeni olan örgütsel bağlılıktaki değişkenliğin %49'unu açıklamaktadır.

Tablo 10. Algılanan Örgütsel Desteğin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Doğrudan ve Dolaylı Etkileri

	Standartlaştırılmamış			Standartlaştırılmış		
	Kestirim	LLCI	ULCI	t	p	Katsayılar
Doğrudan Etki	,31**	,22	,40			,46
M Üzerinden Dolaylı Etki	,13**	,07	,18			,18
Toplam Etki	,44**	,36	,64	11,031	,000	,64

Tablo 10 incelendiğinde algılanan örgütsel desteğin örgütsel bağlılık üzerindeki toplam etkisinin ,44 olduğu görülmektedir. Bu toplam etki çalışan sessizliğinin aracılık etkisiyle gerçekleşmektedir. Aracılık etkisi incelendiğinde, algılanan örgütsel desteğin çalışan sessizliği üzerinden örgütsel bağlılığı dolaylı olarak etkilediği ve bu dolaylı etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir (β = ,18, p < ,01). Ayrıca algılanan örgütsel desteğin örgütsel bağlılık üzerindeki toplam etkisinin %30'u çalışan sessizliğinden (0,13/0,44) kaynaklanmaktadır. Bu sonucun H4 varsayımı olan “*Algılanan örgütsel desteğin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinde çalışan sessizliğinin aracı rolü vardır.*” hipotezini desteklediği görülmektedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Örgütlerin amaç ve hedeflerine ulaşmasında içerisinde yer alan çalışanlar önem arz eder. Özellikle de eğitim kurumlarında hem eğitimin kalitesi hem de öğrencilerin başarıları bakımından öğretmenlerin sahip oldukları nitelikler önemlidir. Çalışanların eğitim kurumlarına olan bağlılığı da örgüt bakımından memnun edici bir durumdur. Çünkü severek işini yapan ve desteklenen bir çalışanın okuluna olan bağlılığının artacağı düşünülebilir. Bu bağlamda yöneticileri tarafından öğretmenlerin desteklenmesinin eğitim kurumu içerisinde olumlu bir iklim oluşmasına katkı sağlayacağı ve bununla birlikte öğretmenlerin örgüt yararına olan geri bildirimlerini rahatlıkla verebileceği söylenebilir. Dolayısıyla çalışanın sessizlik davranışı sergilemesinde ve örgütlerine olan bağlılıklarının artmasında örgütsel desteklenme oldukça önemlidir. Bahsedilenler bağlamında araştırmanın amacı, algılanan

örgütsel desteğin örgütsel bağlılık üzerine etkisinde çalışan sesliliğinin aracı rol üstlenip üstlenmediğini tespit etmektedir.

Araştırma çerçevesinde gerçekleştirilen regresyon analizinin birinci bulgusu olan, algılanan örgütsel desteğin örgütsel bağlılık üzerine pozitif etkisinin bulunduğu sonucunun Panaccio ve Vandenberghe (2009) tarafından gerçekleştirilen araştırmanın sonucu ile uyduğu görülmektedir. Özdevecioğlu (2003) mobilyacılık sektöründe çalışmakta olan kişiler üzerinde gerçekleştirdiği çalışma neticesinde algılanan örgütsel desteğin örgütsel bağlılığı pozitif etkilediği sonucuna varmıştır. Eş vd. (2023) de Kazakistan'daki bir üniversite personeli üzerine yürüttükleri araştırma sonucunda algılanan örgütsel destek ile örgütsel bağlılık arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin bulunduğunu tespit etmiştir. Ayrıca alanyazında çalışanlar üzerine gerçekleştirilmiş birçok çalışmada (Wu ve Liu, 2014; Hngoi vd., 2024; Pabuççu ve İşcan, 2024) algılanan örgütsel destek ve örgütsel bağlılık arasında benzer pozitif ilişkinin bulunduğu görülmektedir. Bahsedilen araştırmalar neticesinde mevcut araştırmanın birinci bulgusunun desteklendiği görülmektedir. Regresyon analizinin ikinci bulgusuna göre algılanan örgütsel desteğin çalışan sesliliği üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin bulunduğu ortaya konmuştur. Bu sonucun Amah ve Sese (2018)'nin Nijerya'da çalışanlarla yürütmüş olduğu çalışmanın bulgusu ile örtüştüğü görülmüştür. Firal vd. (2024)'nin de otel çalışanlarıyla yapmış oldukları araştırmada çalışan sesliliği ile algılanan örgütsel destek arasında pozitif ve anlamlı ilişkinin bulunduğunu saptamıştır. Kan (2025) tarafından belediye çalışanlarıyla yapılan araştırmada örgütsel destek algısının çalışan sesliliği davranışını pozitif ve anlamlı etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca alanyazında çalışanlar üzerine gerçekleştirilmiş birçok çalışmada (Stinglhamber vd., 2020; Ta'Amnha vd., 2021) algılanan örgütsel destek ve çalışan sesliliği arasında benzer pozitif ilişkinin bulunduğu görülmektedir. Bu bulgular çerçevesinde, öğretmenlerin kurum içerisinde algıladıkları örgütsel destek vesilesiyle örgütlerine olan bağlılıklarında artışın meydana gelebileceği söylenebilir. Nitekim örgütsel bağlılığı artan ve bulunduğu örgütte kalmak için hevesli olan çalışanın kurumda verimliliğin sağlanması bakımından olumlu etkilerinin olacağı düşünülmektedir. Ayrıca yönetici tarafından hissettirilen örgütsel destek ve buna bağlı olarak yükselen örgütsel bağlılık düzeyi neticesinde kurumda çalışan kişilerin, hem örgüt adına yapıcı geri bildirimler vermede hem de örgütte gerçekleştirilen faaliyetlerin iyileştirilmesi konusunda fikirlerini beyan etmede istekli olabilecekleri öngörülmektedir. Zira okuluna bağlı olan bir öğretmenin destekleyici ve değişim odaklı bir seslilik davranışı sergilemesi beklenir.

Elde edilen bulgular ışığında yöneticileri tarafından desteklediğini hisseden bireylerin hem örgütlerine bağlılıklarının arttığının hem de çalışanların seslilik davranışı sergileme eğiliminde olduklarının altı çizilebilir. Bu pozitif etkiler eğitim kurumları adına sevindirici olabilir, çünkü örgütsel bağlılığı yüksek olan bir öğretmen elindeki işleri uzun vadede yapmayı isteyebilecek, kurumuna daha tutkulu yaklaşabilecek, iş stresini azaltarak örgütünde verimli şekilde çalışabilecek ve bu durum okullardaki öğretmenlerin sınıfta daha fazla motive olmasına katkıda bulunabilecektir. Öğretmenin motivasyonu da beraberinde öğrencinin akademik başarısını getirebilecektir. Örgütsel destek aynı şekilde çalışan sesliliğini olumlu etkileyerek öğretmenlerin kurumun gelişimine yönelik olarak geri bildirim verme ve fikirlerini beyan etmeye daha yatkın olmalarını sağlayabilecektir. Bu durumun örgüt içerisinde daha iyi kararlar alınması ve eğitim politikalarının öğretmenlerin ihtiyaçlarına yönelik olarak yeniden şekillendirilmesi açısından önemli olabileceği düşünülebilir.

Hiyerarşik regresyon analizinin üçüncü bulgusu doğrultusunda çalışan sesliliğinin örgütsel bağlılığı anlamlı ve pozitif olarak etkilediği ortaya konmuştur. Elde edilen bu bulgu, Jena vd. (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışma sonucu ile paralellik göstermektedir. Ayrıca Farndale ve arkadaşlarının (2011) İngiltere'de çalışanlar üzerinde gerçekleştirdiği çalışma sonucunun da çalışan sesliliğinin örgütsel bağlılığı pozitif etkilediği yönünde olduğu görülmüştür. Sönmez ve arkadaşlarının (2021) da kamu hastanesi sağlık çalışanları ile yürütmüş oldukları araştırmada örgütsel bağlılık ile çalışan sesliliği arasında pozitif yönde ve anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca alanyazında çalışanlar üzerine gerçekleştirilmiş birçok çalışmada (Ayyıldız, 2018; Prasadika ve Nishanthi, 2018; Nisar vd., 2020; Örcü vd., 2021) çalışan sesliliği ve örgütsel bağlılık arasında benzer pozitif ilişkinin bulunduğu görülmektedir. Bahsedilen bulgular neticesinde mevcut çalışmada elde edilen sonuçların literatürde yer alan bulgularla örtüştüğü görülmektedir. Araştırmanın son bulgusuna göre ise algılanan örgütsel desteğin örgütsel bağlılık üzerine etkisinde çalışan sesliliğinin aracı rolünün bulunduğu ortaya konmuştur. Bulgular neticesinde, örgütleri tarafından desteklendiğini hisseden kişilerin örgütsel bağlılıklarının daha yüksek düzeyde olabileceği ve bu durumun örgüt çalışanlarının performansları üzerinde pozitif etki yapacağı öngörülebilir.

Elde edilen bulgular ışığında eğitim kurumlarında öğretmenlerin yöneticilerine fikirlerini rahatlıkla ifade edebilmesinin kurum kültürüne de pozitif katkılarının olacağı söylenebilir. Bu durum kurum içinde iletişimi iyileştirmekle birlikte, öğretmenlerin örgütlerine olan bağlılığını artıracaktır. Çalışma ortamında böyle açık bir iletişimin var olması, düşüncelerin özgürce ifade edilmesi kurumda problemlerin hızlıca çözülmesine katkıda bulunabilecektir. Aynı zamanda öğretmenlerde kendilerini değerli hissederek motive olacaktır. Ayrıca eğitim kurumları çalışanlarına kendilerini rahatlıkla ifade edebilecekleri bir ortam sunduklarında hem örgüte bağlılığı artırabilir hem de örgütte sürdürülebilir bir başarı elde edilmesini mümkün hale getirebilir. Bu bağlamda yöneticilerin çalışanlarını desteklemesinin ve seslilik davranışı sergilemelerine yönelik yapıcı tutumlar

sergilemesinin, eğitim kurumlarının kendilerini daha ileri bir seviyeye taşıyabilmesinde pozitif etkilerinin olacağını söyleyebilmek mümkündür.

Araştırmanın bazı kısıtları mevcuttur. Öncelikle bu çalışmanın örneklemini öğretmenler oluşturmakta ve gelecekte gerçekleştirilecek olan çalışmalar, farklı sektörler (sağlık ya da turizm çalışanları gibi) üzerinde gerçekleştirilebilir. Araştırma İstanbul ilinde kamuya bağlı okullarda görev yapmakta olan bireyler üzerinde yürütülmüş olup, farklı şehirlerde çalışmakta olan öğretmenler çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır. Dolayısıyla farklı şehirlerde çalışan, hem özel hem de kamuya bağlı okullarda görev yapan öğretmenler aracılığıyla bir çalışma yürütülebilir. Kolayda örnekleme yönteminin tercih edilmesi ve kesitsel çalışma olması diğer kısıtlarından birini oluşturmaktadır. Ayrıca çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Daha derinlemesine sonuçlar elde edilmesi bakımında nitel ya da karma yöntem tercih edilebilir. Uygulayıcılara yönelik olarak ise şu önerilerde bulunulabilir; Okuldaki yöneticiler öğretmenlerin örgütsel desteklerini artırmak amacıyla çalışanlara özgür bir şekilde düşüncelerini ifade edecekleri ortamı sunmalı ve kurumda çalışmakta olan öğretmenlerden gelecek yapıcı eleştirilere açık olmalıdır. Bu bağlamda öğretmenlerin algıladıkları örgütsel desteğin yükseleceği, böylelikle de çalışanların örgüt yararına yapıcı geri bildirim vermede cesaretleneceği düşünülmektedir.

EXTENDED SUMMARY

Research Questions: This study focuses on determining whether employee voice plays a mediating role in the effect of teachers' perceived organizational support on their organizational commitment.

Literature Review: In business life, it is an important issue for individuals to feel supported and not alone in terms of their commitment to their organizations and their performance. It can be said that when people working in educational organizations see themselves as a part of their institutions and are supported by their managers, it will become possible for employees not only to stay in the institution but also to express their thoughts easily for the success of the institution. Turunç and Çelik (2010) state that the performance of employees will increase as a result of the support they perceive from their organizations. In the literature, there are studies that found that employee voice significantly affects organizational commitment (Ayyıldız, 2018), perceived organizational support significantly affects organizational commitment (Özdevecioğlu, 2003; Liu, 2014) and employee voice (Stinglhamber et al., 2020). In this context, considering the importance of the research in the literature, it is predicted that the fact that the concept of silence is generally mentioned in the literature and that there is not enough attention to voice behavior in the field of organizational behavior will make the study unique. As a matter of fact, it is thought to be valuable to investigate the presence of employees who can give positive feedback and constructive criticism in educational organizations in terms of its effect on both the quality of education that the organization will have in the future and the academic achievement of students.

Method: The study was conducted on instructors working in public schools on the European side of Istanbul. Due to time and cost constraints, the convenience method was utilized in the study. Thirteen questionnaires that were found to be incomplete or inaccurate were excluded from the data set and data analysis was carried out on the remaining 174 questionnaires. Before starting the data analysis of the data within the scope of the study, outliers were examined by looking at the Z scores of the existing data set and the results of this process were cleaned from the existing data set of outliers and missing data. After the outliers were removed from the data set, the recorded data were tested and the skewness and basicity values were examined in order to determine whether they were suitable for normal distribution. The descriptive statistics of the study, normality and distribution ratios and the aspects of the parts between the variables are used in SPSS 25.0 programs. AMOS 24.0 software was used to determine the validity of all measurement tools used in the study. In addition, within the scope of the research model, SPSS PROCESS macro, which is a regression individual mediator variable analysis, was utilized.

Conclusion: Correlation analysis was used to test the relationships between the scales used in the study. It was determined that there is a positive and statistically significant relationship between employee voice ($r=.558, p<.01$) of perceived organizational support and organizational commitment ($r=.644, p<.01$). As a result of the analysis, firstly, the regression between the independent variable and the dependent variable was examined. It was determined that perceived organizational support had an effect on organizational commitment ($\beta=.439$) and the effect was statistically significant. In line with the established model, the hypothesis ($R=.644, R^2=.411, F:121.695, p<.01$) is explained at a rate of .411. This result supports the hypothesis H1. It has been determined that perceived organizational support has an effect on employee voice ($\beta=.389$) and the effect is statistically significant. In line with the established model, the hypothesis ($R=.558, R^2=.307, F:77.787, p<.01$) is explained at a rate of .307. This result supports the hypothesis H2. It is determined that employee voice has an effect on organizational commitment ($\beta=.574$) and the effect is statistically significant. In line with the established model, the hypothesis ($R=.587, R^2=.340, F:90.271, p<.01$) is explained at a rate of .340. This result supports the hypothesis H3. For the fourth hypothesis of the study, according to the findings of the mediating variable analysis conducted in the SPSS PROCESS macro developed by Hayes, perceived organizational support predicts employee voice ($b=.39$). Organizational commitment, which is the outcome variable, is statistically significantly predicted by perceived

organizational support ($b=.31$) and employee voice ($b=.32$). Perceived organizational support and employee voice explain 49% of the variability in the output variable of organizational commitment. When the mediation effect is examined, it can be said that perceived organizational support indirectly affects organizational commitment through employee voice and this indirect effect is statistically significant ($\beta=.18$, $p<0.01$). In addition, 30% of the total effect of perceived organizational support on organizational commitment is due to employee voice ($0.13/0.44$). This result supports hypothesis H4.

KAYNAKÇA

- Allen, D., Shore, L.M., & Griffeth, R.W. (2003). The role of perceived organizational support and supportive human resource practices in the turnover process. *Journal of Management*, 29, 99-118. <https://doi.org/10.1177/014920630302900107>
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8325.1990.tb00506.x>
- Amah, O. E., & Sese, E. (2018). Relational energy, employee engagement: Role of employee voice, organisational support. *Indian Journal of Industrial Relations*, 53(3), 475-487.
- Ayyıldız, F. N. (2018). *Çalışan sesinin, örgüte bağlılığa ve çalışan mutluluğuna etkisi*. Yüksek lisans tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Balay, R. (2000). *Yönetici ve öğretmenlerde örgütsel bağlılık*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Başaran, İ. E. (1993). *Türkiye eğitim sistemi*. Yargıcı Matbaası.
- Bayram, L. (2005). Yönetimde yeni bir paradigma: Örgütsel bağlılık. *Sayıştay dergisi*, (59), 125-139.
- Blau, P. (1964). *Exchange and power in social life*. Wiesbaden Springer.
- Blau, P. M. (1977). *Inequality and heterogeneity: A primitive theory of social structure*. Free Press.
- Brewer, A. M. (1996). Developing commitment between managers and employees. *Journal of Managerial Psychology*, 11(4), 24-34.
- Carnevale, J. B., Huang, L., Crede, M., Harms, P., & Uhl-Bien, M. (2017). Leading to stimulate employees' ideas: A quantitative review of leader-member exchange, employee voice, creativity, and innovative behavior. *Applied Psychology*, 66(4), 517-552. <https://doi.org/10.1111/apps.12102>
- Celep, C. (2000). *Eğitimde örgütsel adanma ve öğretmenler*. Anı Yayıncılık.
- Conger, J. A. (1991). Inspiring others: The language of leadership. *Academy of Management Executive*, 5(1), 31-46. <https://doi.org/10.2307/4164992>
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874-900. <https://doi.org/10.1177/0149206305279602>
- Çetin, Ş., & Çakmakçı, C. (2012). Çalışan sesliliği ölçeğini türkçeye uyarlama çalışması. *KHO Bilim Dergisi*, 22(2), 1-19.
- Detert, J. R., & Burris, E. R. (2007). Leadership behavior and employee voice: Is the door really open?. *Academy of Management Journal*, 50(4), 869-884. <https://doi.org/10.5465/AMJ.2007.26279183>
- DeVellis, R. F. (2017). *Ölçek geliştirme kuram ve uygulamalar*. Nobel Akademi Yayıncılık.
- Dutton, J. E., & Ashford, S. J. (1993). Selling issues to top management. *Academy of Management Review*, 18(3), 397-428. <https://doi.org/10.5465/amr.1993.9309035145>
- Edwards, M.R., & Peccei, R. (2010). Perceived organizational support, organizational identification and employee outcomes: Testing a simultaneous multifoci model. *Journal of Personnel Psychology*, 9(1), 17- 26. <https://doi.org/10.1027/1866-5888/a000007>
- Eisenberger, R., Cummings, J., Armeli, S., & Lynch, P.D. (1997). Perceived organisational support, discretionary treatment and job satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 82(3), 812-820. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.82.5.812>
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., & Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 500-507.

- Ergün, H., & Çelik, K. (2019). Örgütsel bağlılık ölçeği türkçe uyarlaması. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34, 113-121. <https://doi.org/10.30794/pausbed.409781>
- Eş, A., Mutlu, H. T., Zholdybekova, B., & Akçakale, C. Ş. (2023). Üniversite çalışanlarının algıladığı örgütsel desteğin iş tatmini ve örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi: Kazakistan örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 732-750. <https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1615>
- Etzioni, A. (1965). Dual leadership in complex organizations. *American Sociological Review*, 30(5), 688-698. <https://doi.org/10.2307/2091137>
- Farndale, E., Van Ruiten, J., Kelliher, C., & Hope-Hailey, V. (2011). The influence of perceived employee voice on organizational commitment: An exchange perspective. *Human Resource Management*, 50(1), 113-129. <https://doi.org/10.1002/hrm.20404>
- Firal, D., Tekeli, M. ve Özkoç, A. G. (2024). Otel işletmelerinde örgütsel destek algısının işgören sesliliğine etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16(4), 2478-2487. <https://doi.org/10.20491/isarder.2024.1927>
- Geartner, K. N., & Nollen, S. (1989). Career experiences, perceptions of employment practices and psychological commitment to the organization. *Human Relations*, 42(11), 975-991. <https://doi.org/10.1177/0018726789042011>
- George, J. M., & Brief, A. P. (1992). Feeling good–doing good: A conceptual analysis of the mood at work–organizational spontaneity relationship. *Psychological Bulletin*, 112, 310–329. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.2.310>
- George, J. M., & Jones, G. R. (2012). *Understanding and managing organizational behavior*. Pearson.
- Goldstein, E. B. (2010). *Cognitive psychology: Connecting mind, research, and everyday experience*. Cengage Learning.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states*. Harvard University Press.
- Hngoi, C. L., Abdullah, N. A., Wan Sulaiman, W. S., & Zaidy Nor, N. I. (2024). Examining job involvement and perceived organizational support toward organizational commitment: job insecurity as mediator. *Frontiers in Psychology*, 15, 1290122. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1290122>
- İlhan, M., & Çetin, B. (2014). LISREL ve AMOS programları kullanılarak gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) analizlerine ilişkin sonuçların karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 5(2), 26-42.
- Jain, A. K., Giga, S. I., & Cooper, C. L. (2013). Perceived organizational support as a moderator in the relationship between organisational stressors and organizational citizenship behaviors. *International Journal of Organizational Analysis*, 21(3), 313–334. <https://doi.org/10.1108/ijoa-mar-2012-0574>
- Jawahar, I. M., & Hemmasi, P. (2006). Perceived organizational support for women's advancement and turnover intentions: The mediating role of job and employer satisfaction. *Women in Management Review*, 21(8), 643-661.
- Jena, L. K., Bhattacharyya, P., & Pradhan, S. (2017). Employee engagement and affective organizational commitment: Mediating role of employee voice among Indian service sector employees. *Vision*, 21(4), 356-366. <https://doi.org/10.1177/0972262917733170>
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS uygulamaları çok değişkenli istatistik teknikleri*. Asil Yayınları.
- Kan, M. E. (2025). Kamu kurumlarında örgütsel desteğin çalışan sesliliği ve çalışanların bilgi uçurma davranışları üzerine etkisi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 157-174. <https://doi.org/10.25287/ohuiibf.1512710%C3%96z>
- Karaalioglu, Z. F. (2019). *Algılanan örgütsel destek ile iş performansı ilişkisinde örgütsel özdeşleşme, iş tatmini ve örgütsel vatandaşlık davranışının aracı rolü*. Yüksek lisans tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kline, R. B. (2019). *Yapısal eşitlik modellemesinin ilkeleri ve uygulaması*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Loi, R., Hang-Yue, N., & Foley, S. (2006). Linking employees justice perceptions to organizational commitment and intention to leave: The mediating role of perceived organizational support. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 79, 101–120. <https://doi.org/10.1348/096317905X39657>

- Luthans, F. (1992). *Organizational behavior*. McGraw-Hill.
- Mathews, B. P., & Shepherd, J. L. (2002). Dimensionality of cook and wall's (1980) British organizational commitment scale. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 75, 369–375. <https://doi.org/10.1348/096317902320369767>
- Maynes, T.D., & Podsakoff, P.M. (2014). Speaking more broadly: An examination of the nature, antecedents and consequences of an expanded set of employee voice behaviors. *The Journal of Applied Psychology*, 99(1), 87-112. <https://doi.org/10.1037/a0034284>
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89. [https://doi.org/10.1016/1053-4822\(91\)90011-Z](https://doi.org/10.1016/1053-4822(91)90011-Z)
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1997). *Commitment in the workplace theory research and application*. Sage Publications.
- Milliken, F. J., Morrison, E. W., & Hewlin, P. F. (2003). An exploratory study of employee silence: Issues that employees don't communicate upward and why. *Journal of Management s-Studies*, 40(6), 1453-1476. <https://doi.org/10.1111/1467-6486.00387>
- Morgan, G. A., Leech, N. L., Gloeckner, G. W., & Barrett, K. C. (2004). *SPSS for introductory statistics: Use and interpretation*. Psychology Press.
- Morrison, E. W. (2014). Employee voice and silence. *Annual Review Organ. Psychol. Organ. Behav.*, 1(1), 173-197. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-031413-091328>
- Nisar, A., Butt, T. H., Abid, G., Farooqi, S., & Qazi, T. F. (2020). Impact of grit on voice behavior: Mediating role of organizational commitment. *Future Business Journal*, 6, 1-9. <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00028-7>
- O'Dell, C. (1996). *A current review of knowledge management best practice, conference on knowledge management and the transfer of best practice*. Business Intelligence.
- O'Driscoll, M. P., & Randall, D. M. (1999). Perceived organisational support, satisfaction with rewards, and employee job involvement and organisational commitment. *Applied Psychology*, 48(2), 197–209. <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.1999.tb00058.x>
- Örücü, E., Gizlier, Ö., & Onay, G. O. (2021). İşgören sesliliğinin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi: Belediye çalışanları üzerinde bir araştırma. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 70-85. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.690044>
- Özdemir, L., & Sarioğlu Uğur, S. (2013). Çalışanların örgütsel ses ve sessizlik algılamalarının demografik nitelikler açısından değerlendirilmesi: Kamu ve özel sektörde bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(1), 257-281.
- Özdemir, S. (1995). Eğitimde verimlilik ve toplam kalite yönetimi. *Eğitim Yönetimi*, 1(3), 377-388.
- Özdevecioğlu, M. (2003). Algılanan örgütsel destek ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 113-130.
- Pabuçcu, R., & Işcan, Ö. F. (2024). Algılanan örgütsel destek ve örgütsel güvenin, örgütsel bağlılık ile ilişkisi. *The Journal of Academic Social Science*, 5(60), 414-434. <https://doi.org/10.16992/ASOS.13090>
- Panaccio, A., & Vandenberghe, C. (2009). Perceived organizational support, organizational commitment and psychological well-being: A longitudinal study. *Journal of Vocational Behavior*, 75(2), 224-236. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2009.06.002>
- Paruntu, S. (2016). The influence of perceived organizational support on job performance (Study at The Main Office of PT. Bank SulutGo Manado). *Journal EMBA*, 4(2), 77-85. <https://doi.org/10.35794/emba.4.2.2016.12496>
- Penley L. E. & Gould, S. (1988). Etzioni's model of organizational involvement: A perspective for understanding commitment to organizations. *Journal of Organizational Behavior*, 9, 43-59. <https://doi.org/10.1002/job.4030090105>
- Pinder, C. C., & Harlos, K. P. (2001). Employee silence: Quiescence and acquiescence as responses to perceived injustice. *In Research in Personnel and Human Resources Management*, 20, 331-369. [https://doi.org/10.1016/S0742-7301\(01\)20007-3](https://doi.org/10.1016/S0742-7301(01)20007-3)

- Prasadika, G. H. H. P., & Nishanthi, H. M. (2018). Perceived employee voice and organizational commitment: A case of Sri Lanka. *Asian Journal of Empirical Research*, 8(9), 330-341. <https://doi.org/10.18488/journal.1007/2018.8.9/1007.9.330.341>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments & Computers*, 36(4), 717-731.
- Qi, Y., & Ming-Xia, L. (2014). Ethical leadership, organizational identification and employee voice: Examining moderated mediation process in the Chinese insurance industry. *Asia Pacific Business Review*, 20(2), 231-248. <https://doi.org/10.1080/13602381.2013.823712>
- Randall, D. M. (1987). Commitment and the organization: The organization man revisited. *Academy of Management Review*, 12(3), 460-471. <https://doi.org/10.2307/258513>
- Rasouli, R., Mooghali, A., Mousavi, M., & Rashidi, M. (2013). Designing and explaining the model of knowledge workers' retention with emphasis on HRM practices. *Management Science Letters*, 3(4), 1145-1154. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2013.03.011>
- Ring, J. K. (2011). The effect of perceived organizational support and safety climate on voluntary turnover in the transportation industry. *International Journal of Business Research and Management*, 1(3), 156-168.
- Shore, L.M., & Tetrick, L.E. (1991). A construct validity study of the survey of perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 76, 63-643. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.76.5.637>
- Sönmez, S., Akpolat, G. ve Cansever, G. (2021). Çalışan sesliliği ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin incelenmesi: Bir kamu hastanesi örneği. *Scientific Journal of Innovation and Social Sciences Research*, 1(1), 65-86.
- Spencer, D. G. (1986). Employee voice and employee retention. *Academy of Management Journal*, 29(3), 488-502. <https://doi.org/10.5465/256220>
- Stassen, M., & Ursel, N. D. (2009). Perceived organizational support, career satisfaction, and the retention of older workers. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 82, 201-220. <https://doi.org/10.1348/096317908X288838>
- Stinglhamber, F., Ohana, M., Caesens, G., & Meyer, M. (2020). Perceived organizational support: the interactive role of coworker perceptions and employees voice. *Employee Relations: The International Journal*, 42(1), 107-124.
- Swales, S. (2002). Organizational commitment: A critique of the construct and measures. *International Journal of Management Reviews*, 4(2), 155-178. <https://doi.org/10.1111/1468-2370.00082>
- Ta'Amnha, M., Samawi, G. A., Bwaliez, O. M., & Magableh, I. K. (2021). COVID-19 organizational support and employee voice: Insights of pharmaceutical stakeholders in Jordan. *Corporate Ownership & Control*, 18(3), 367-378. <https://doi.org/10.22495/cocv18i3siart11>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Pearson Education.
- Trinchero, E., Brunetto, Y., & Borgonovi, E. (2013). Examining the antecedents of engaged nurses in Italy: Perceived organisational support (pos), satisfaction with training and development, discretionary power. *Journal of Nursing Management*, 21(6), 805-816. <https://doi.org/10.1111/jonm.12143>
- Tschannen-Moran, M., & Hoy, W. K. (2000). A multidisciplinary analysis of the nature, meaning, and measurement of trust. *Review of Educational Research*, 70(4), 547-593. <https://doi.org/10.3102/00346543070004547>
- Turunç, Ö., & Çelik, M. (2010). Çalışanların algıladıkları örgütsel destek ve iş stresinin örgütsel özdeşleşme ve iş performansına etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 17(2), 183-206.
- Uçar, D. (2009). *Perceived organizational support and organizational commitment: the mediating role of organization-based self-esteem*. Master thesis. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Van Dyne, L., & Lepine, J. A. (1998). Helping and voice extra-role behavior evidence of construct and predictive validity. *Academy of Management Journal*, 41, 108-119. <https://doi.org/10.5465/256902>
- Van Dyne, L.V., Ang, S., & Botero, I. C. (2003). Conceptualizing employee silence and employee voice as multidimensional constructs. *Journal of Management Studies*, 40, 1359-1392. <https://doi.org/10.1111/1467-6486.00384>

- Walters, G., & Raybould, M. (2007). Burnout and perceived organisational support among front-line hospitality employees. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 14(2), 144-156. <https://doi.org/10.1375/jhtm.14.2.144>
- Wickramasinghe, D., & Wickramasinghe, V. (2010). Perceived organisational support, job involvement and turnover intention in lean production in Sri Lanka. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 55(5-8), 817–830. <https://doi.org/10.1007/s00170-010-3099-z>
- Wu, C. C., & Liu, N. T. (2014). Perceived organizational support, organizational commitment and service-oriented organizational citizenship behaviors. *International Journal of Business and Information*, 9(1), 61-88.

A Research on the Financial Performance of Islamic Banks: SD-WEDBA Method

(Research Article)

İslami Bankaların Finansal Performansları Üzerine Bir Araştırma: SD-WEDBA Yöntemi
Doi: 10.29023/alanyaakademik.1622511

Esra AKSOY ERZURUMLU¹, Mehmet GENÇTÜRK²,

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Finans ve Bankacılık Bölümü, esraaksoy@sdu.edu.tr, Orcid No: 0000-0003-1395-2337

² Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, mehmetgencturk@sdu.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-2608-7664

ABSTRACT

Keywords:
Islamic Banking,
Ethnicity, Performance,
WEDBA, Multi-Criteria
Decision Making

Received:
22.01.2025

Accepted:
10.04.2025

Changes in banking activities from past to present are based on economic, sociological and religious reasons. To include the Muslim population in this market, there are banks that offer Islamic banking services. The Islamic banking system has managed to attract attention, especially after the global financial crises, due to its financial performance. Islamic banking activities are concentrated in regions with a dense Muslim population. However, in recent years, it has also started to gain attention in areas with a smaller Muslim population. This study examines the performance of selected countries in the field of Islamic banking and its relationship with the Muslim population in the respective countries. In the study, the financial performances of selected countries in the field of Islamic banking were examined. The financial performance of Islamic banks operating in selected countries was evaluated with six criteria. The criteria are capital adequacy, non-performing loans, return on equity, return on assets, capital assets and liquid assets. Multi-Criteria Decision Making Method was used for analysis. SD and WEDBA methods were preferred among MCDM methods. The weights of the criteria were calculated by the SD method. Calculated criterion weights are included in the WEDBA method. The performances of the countries are listed. Considering the findings, Iraq, Sudan and Egypt were among the top performing countries. The relationship between the Islamic banking financial performance of the countries and the Muslim population density was found to be positive, in the same direction and moderately linear.

ÖZET

Anahtar Kelimeler:
İslami Bankacılık, Etnik
Köken, Performans,
WEDBA, Çok Kriterli
Karar Verme

Geçmişten bugüne bankacılık faaliyetlerindeki değişiklikler, ekonomik, sosyolojik, dini gibi sebeplere dayanmaktadır. Finansal piyasalar içinde yer alan bankacılık sektörü toplumun ihtiyaçlarına en iyi şekilde hizmet etmek için çabalamaktadır. Müslüman kesimi de bu piyasa içine dahil edebilmek için İslami bankacılık hizmetleri sunan bankalar bulunmaktadır. İslami bankacılık sistemi özellikle yaşanan küresel krizlerin ardından gösterdiği finansal performansla dikkatleri üzerine çekmeyi başarmıştır. İslami bankacılık faaliyetleri Müslüman nüfusunun yoğun olduğu yerlerde yoğunlaşmaktadır. Ancak son dönemlerde Müslüman nüfusunun az olduğu yerlerde de ilgi çekmeye başlamıştır. Çalışmada seçili ülkelerin İslami bankacılık alanındaki performansları ve bu performansların ilgili ülkedeki Müslüman nüfusu ile ilişkisi incelenmiştir. Çalışmada seçili ülkelerin İslami bankacılık alanındaki finansal performansları incelenmiştir. Seçili ülkelerde faaliyet gösteren İslami bankaların finansal performansları altı kriter çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu kriterler, sermaye yeterliliği, takipteki alacaklar, öz sermaye karlılığı, aktif karlılığı, sermaye varlığı ve likit varlıklardır. Analiz için Çok Kriterli Karar Verme Yöntemi kullanılmıştır. ÇKKV yöntemlerinden SD ve WEDBA yöntemi tercih edilmiştir. Kriterlere SD yöntemi kullanılarak önem ağırlıkları atanmıştır. Hesaplanan kriter ağırlıkları WEDBA yöntemine atanarak ülkelerin performansları sıralanmıştır. Elde edilen bulgulara bakıldığında en iyi performans gösteren ülkeler başında Irak, Sudan ve Mısır gelmiştir. Ülkelerin İslami bankacılık finansal performansı ile Müslüman nüfus yoğunluğu arasında pozitif ve aynı yönlü orta derecede doğrusal bir ilişki tespit edilmiştir.

1. INTRODUCTION

Banking services that started in Europe in the 13th century continue to operate in many parts of the world (Çanakçı & Tunalı, 2018). Muslims stayed away from banks because interest-bearing transactions were used in banking activities. In the 1960s, the first interest-free banking activity was seen in Egypt. The first Islamic investment institution was established in Malaysia (“TKBB, Katılım Bankacılığı Strateji”, www.tbb.org.tr). One of the main reasons for the emergence of Islamic banking activities is the participation of Muslim savings in the economy. The basic principle of Islamic banking is to stay away from interest transactions, which are considered haram. It is aimed that the savings collected and used under the name of Islamic banking can be processed according to Islamic sensitivity.

From past to present, changes in banking activities are based on economic, sociological and religious reasons. The banking sector, which is included in the financial markets, strives to serve the needs of the society in the best way. Banks are trying to show the best performance in the economic system by using their resources at the optimum level. There are banks that offer Islamic banking services in order to include the Muslim segment in this market.

The Islamic banking system has managed to attract attention with its financial performance, especially after the global crises. The Islamic banking system displayed a robust outlook in terms of sustainable growth and less vulnerability compared to traditional banks (Çanakçı & Tunalı, 2018).

Growth in the Islamic financial services sector is most noticeable in Muslim markets. According to a study conducted by the Pew Research Center, it was determined that there were 1.8 billion Muslims worldwide in 2015. This number corresponds to approximately 24% of the global population. Islam is also seen as the fastest growing major religion. It is stated that if current demographic trends continue, the number of Muslims is expected to exceed the number of Christians by the end of this century. Globally, the majority of Muslims, approximately 62%, live in the Asia-Pacific region. Indonesia, India, Pakistan, Bangladesh, Iran and Türkiye are prominent countries in this region. It has been stated that the Muslim population in Europe has also increased. It is predicted that by 2050, 10% of the population of all Europeans will be Muslim (Lipka, 2017). It is predicted that the interest in the Islamic banking sector will progress in parallel with the increasing Muslim population density. However, with the latest developments in the Islamic banking sector, it is known that the customers of Islamic banks are not only Muslims but also non-Muslim customers. This situation shows that only religious sensitivity is not the reason for preference in Islamic banking (Toraman et al, 2015).

Although the sensitivity of Islamic banking is high due to the principles of lending, it is spreading rapidly among non-Muslims around the world. The products and services included in Islamic banking activities are gaining popularity among non-Muslims globally for their wider product content and ability to overcome the global economic collapse (Abdullah et al, 2012). There are efforts of the sector to transcend religious beliefs in order to gain more market share in financial markets. Basically, since sharia finance is a blend of Islamic economics and traditional lending principles, its products appeal to both Muslims and non-Muslims. The Islamic banking sector previously catered to Muslims who wanted to avoid traditional interest-only banking. The sector was a small segment market in the market. Recently, the Islamic finance sector has managed to attract a wider client base due to cash-rich Muslim investors and increased ethical demand. Non-Muslim investors have also been looking for less risky alternatives since the global credit crises. This situation has increased the tendency towards Islamic banking sectors (Abdullah et al, 2012).

On a global scale, expectations for a strong recovery in the global economy remained uncertain in 2023. The ongoing war between Russia and Ukraine, regional geopolitical tensions, the adverse effects of climate change, and a series of similar factors heightened uncertainty in economic markets. While the effects of the pandemic persisted, global inflation began to rise. In particular, inflation prompted the central banks of developed countries to embark on the most aggressive cycle of interest rate hikes seen in decades (“TKBB, Katılım Bankaları 2023”, www.tbb.org.tr).

According to the 2023 activity report of the Participation Banks Association of Türkiye, Islamic finance has followed a comprehensive roadmap over the past decade. This roadmap has included systematic and ecosystem-supporting regulatory frameworks, enabling the sector to gain momentum and deepen its effectiveness. During this process, countries such as Indonesia, Malaysia, Saudi Arabia, and Türkiye have given significant importance to Islamic finance principles as part of their national economic strategies. Consequently, the growth rates of Islamic financial assets have reached notable levels. All sectors demonstrated strong performance in 2023. The sukuk market, for instance, exhibited significant activity in 2022, particularly due to increased issuances in Malaysia. On the other hand, rising oil prices negatively impacted sukuk issuance activities in Gulf countries. Beyond Malaysia, corporate issuances were conducted in countries like Tanzania and Nigeria during this period. Takaful, one of the key sectors of the Islamic finance system, recorded a 16% growth in 2022. However, year-end results revealed that nearly half of takaful firms experienced declines compared to the previous period, due to factors such as rising claims payments in vehicle takaful and investment losses. The total assets of other Islamic financial institutions

reached \$167 billion in 2022. Saudi Arabia continued to be the country hosting the largest number of institutions in this field. The development of Islamic banking over the past decade has been significantly influenced by advancements in fintech, digital banking, and artificial intelligence. During this period, several new digital participation banks were established in countries such as Malaysia, Indonesia, Bahrain, Saudi Arabia, Türkiye, and the United Kingdom. Furthermore, Türkiye, Malaysia, Saudi Arabia, Indonesia, and Kuwait were among the top five countries with the highest sukuk issuances in 2023 (“TKBB, Katılım Bankaları 2023”, www.tbb.org.tr).

The purpose of this study is to investigate the financial performance of Islamic banking activities, mostly operating in the Asia Pacific region, in terms of ethnicity. Our research question is whether the financial performance of Islamic banks is higher in countries with a sizeable Muslim population. Is there a relationship between the Muslim population density of countries and the financial performance of Islamic banks? In the analysis, six criteria were used to determine the Islamic banking financial performance of the countries. The criteria weights were determined by the SD method. The financial performances of the countries are listed by using the calculated criterion weights in the WEDBA method. Then, the relationship between the financial performance ranking of the countries and the Muslim population density ranking was investigated.

2. THEORETICAL FRAMEWORK

The financial crisis experienced in 2008 led especially the supporters of Islamic Banking to renew the claim that Islamic Banking is superior to traditional banking. Islamic Banking is known in the West as a lesser known banking system. However, considering the rapidly increasing Muslim population in many parts of Europe, this potential cannot be underestimated. Measurement of acceptance among non-Muslims is of great importance for the Islamic Banking system that can operate worldwide. Loo (2010) explored the attitudes and perceptions of both Muslims and non-Muslims towards Islamic banking. The study highlighted that while approximately 60% of Malaysia's population consists of Muslims, the majority of the country's wealth is concentrated in the hands of non-Muslims. The findings revealed that Muslims generally support Islamic banking, whereas non-Muslims tend to associate Islamic banking predominantly with Muslims. Furthermore, generational differences among non-Muslims were found to influence their perceptions of Islamic banking. Abdullah et al. (2012) investigated the perspectives of non-Muslim customers regarding Islamic banking products and services in Malaysia. The study, which surveyed 152 participants from Kuala Lumpur, showed notable progress in the adoption of Islamic banking among non-Muslims in the city. Despite these advancements, the researchers emphasized the need for increased efforts to improve non-Muslim customers' understanding of Islamic banking concepts. Haron et al. (1994) compared the preferences of Muslim and non-Muslim customers of commercial banks in Malaysia and found no significant differences in the factors they considered important. Both groups ranked fast and efficient service, transaction speed, and friendly bank staff as their top three priorities. Kader et al. (2014) examined customer preferences in Malaysia's competitive Islamic banking market, focusing on factors influencing bank selection. Their study utilized primary data collected from customers of Bank Rakyat, a leading Islamic bank. The findings showed that customers preferred Bank Rakyat due to its service quality, financial returns, and physical appearance. Additionally, the results suggested that Muslim and non-Muslim customers were equally influenced by these factors. The study indicated that when the market offers a wide range of Sharia-compliant banks, customers feel assured of the religious aspect and instead prioritize other criteria when selecting a bank. Lastly, Bley and Kuehn (2004) analyzed the relationship between university students' knowledge of financial concepts and terms in both conventional and Islamic banking, emphasizing the influence of religion on their understanding. The universe of the study was determined as students who graduated and undergraduate business students from a university in the United Arab Emirates. Necessary data on financial information, religious approaches and languages were obtained from the students. With the information obtained, the roles on attitudes and preferences towards financial services were investigated. The results showed that the knowledge of traditional banking terms and concepts is higher than that of Islamic banking. It has been observed that the influence of the Arabic language as the primary determinant in Islamic banking knowledge is high. In parallel with this information, when the education is completed, it has been observed that there is an increase in the tendency to master the knowledge of traditional and Islamic finance. It has been observed that students studying in the field of finance have more general knowledge about both financial systems. At the same time, religious sincerity rather than knowledge has shown to be the strongest indicator of preference for Islamic banking services. Pratiwi & Affandy (2020) conducted research in Papua Province, Indonesia. Papua province is one of the regions with a low Muslim population. The knowledge and perceptions of Muslims and non-Muslims about the products and services offered by Islamic banking activities in the region were investigated. Data were collected from Muslim and non-Muslim participants for the study. Looking at the findings obtained from the analyzes, a relationship was determined between religion and knowledge, religion and understanding of Islamic banking products, services and operational activities. The results demonstrated that both Muslims and non-Muslims had a positive and favorable perception of Islamic banking. Safdar et al. (2024) investigated the differences between Islamic and conventional banks in Pakistan in terms of operational efficiency, liquidity risk, and asset quality. The findings indicate that fully-fledged Islamic banks are operationally less efficient and experience higher liquidity risk compared to conventional banks. However, it has been determined

that Islamic banks have better asset quality than their conventional counterparts. Amuda & Al-Nasser (2024) identified three major challenges that Islamic banks face in competing with conventional banking activities in non-Muslim countries. These challenges include regulatory, operational, and institutional difficulties. Shufaa & Mehboob (2024) examined the financial performance of Islamic and conventional banks in Tanzania. Their findings suggest that conventional banks perform better than Islamic banks in Tanzania. The primary reason for this is that Islamic banking is a relatively new phenomenon in Tanzania, and since Tanzania is not an Islamic country, certain policies and regulations are not fully aligned with Islamic banking practices. Suandi et al. (2025) analyzed the impact of corporate social responsibility (CSR) implementation and marketing on the performance of Islamic banks, particularly in communities governed by religious commitment. The study found that CSR marketing plays a significant role in enhancing the branch performance of Islamic banks in a religious society. Farooq et al. (2025) investigated the relationship between the financial performance of Islamic and conventional banks in Malaysia and corporate governance characteristics. Their study focused on the impact of female board participation and other board governance mechanisms on bank performance. One of the findings of the research is that the governance structure of commercial bank boards tends to be more passive compared to Islamic banks.

3. MATERIAL AND METHODS

The aim of this study is to evaluate the financial performance of Islamic banks in selected countries based on predetermined criteria. The data used in the analysis were obtained from the Islamic Financial Services Board (IFSB) website. The IFSB website provides Islamic banking data for 26 countries. However, simultaneous data for the predetermined criteria were only available for 19 countries. The criteria determined for analyzing the Islamic banking financial performance of countries include capital adequacy, non-performing loans, return on assets (ROA), return on equity (ROE), capital asset ratio, and liquid assets. These data represent the latest period figures for the countries, specifically the end of 2021. The simultaneous data of the countries is limited to 2021.

For the analysis, criterion weights were determined initially. The criterion weights were calculated using the SD method. By incorporating the criterion weights, the financial performance of Islamic banks in countries was evaluated using the WEDBA method. Subsequently, the magnitude of the relationship between the proportion of Muslim population in each country and the financial performance of their Islamic banks was examined.

3.1. Method

Multiple Criteria Decision Making (MCDM) methods were employed in the study. The major characteristic of MCDM methods is their ability to evaluate multiple criteria and alternatives simultaneously. Additionally, these methods determine the importance weights of the included criteria, thus identifying the most significant criterion/criteria. This contributes to obtaining crucial information that can influence the outcome of the analysis. MCDM methods not only help determine the best alternative among alternatives but also provide the opportunity for ranking. There are numerous MCDM methods widely used in the literature. Some of the methods used for criterion weighting include Entropy, MEREC, CRITIC, and SD. As for the methods used for ranking alternatives and identifying the best alternative, notable ones include TOPSIS, SAW, MULTIMOORA, MOOSRA, COPRAS, PROMETHEE, and ELECTRE. These methods can vary depending on the data used for the analysis. For instance, the Entropy method requires all matrix values to be greater than zero. SD and WEDBA methods were used in this study. The reason why these methods are preferred is that they are suitable for the data used in the analysis. According to the literature survey conducted at the same time, the use of the WEDBA method is very low. For this reason, it is used to show the applicability of the method. The use of WEDBA method with this study will contribute to the literature.

SD Method

The SD (Standard Deviation) method is applied to determine the importance weights of the criteria. In the SD method, criterion importance weights are calculated without expert opinion. The SD Method is entirely based on objective weighting. The SD method was introduced to the literature by Diakoulaki et al. (1995). The method is used to determine how much the series deviate from their mean (Akbulut & Şenol, 2021). The steps of the SD method are presented below (Jahan et al., 2012; Akbulut & Şenol, 2021).

The first step of SD is the creation of the decision matrix. A decision matrix is created with the obtained data. Then the normalization process is performed. Equation (1) and/or Equation (2) are used to normalize the decision matrix (Jahan et al., 2012).

Equation (1) is used for benefit criteria, while Equation (2) is used for cost criteria.

$$r_{ij} = \frac{x_{ij} - x_j^{\min}}{x_j^{\max} - x_j^{\min}} \quad (1)$$

$$r_{ij} = \frac{x_j^{max_{ij}}}{x_j^{min_{ij}}} \quad (2)$$

After the normalization process, σ_j (standard deviation) values for each criterion are calculated. Equation (3) is used for the calculation process.

$$\sigma_j = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^k (y_{ij} - \bar{y}_j)^2}{k}} \quad (3)$$

The value $\bar{y}$ in Equation (3) represents the average value of the j-th criterion. Then, Equation (4) is used to calculate the importance weights of each criterion.

$$w_j = \frac{\sigma_j}{\sum_{j=1}^n \sigma_j} \quad J=1,2,\dots,m \quad (4)$$

WEDBA Method

The Weighted Euclidean Distance Based Approach (WEDBA) operates by evaluating the weighted distances of alternatives from the best and worst conditions. In this method, the ideal point represents the most favorable condition, while the anti-ideal point signifies the least favorable condition (Demir, 2021). The steps involved in implementing the WEDBA method are as follows (Jain & Ajmera, 2019; Demir, 2021).

As the first step of the method, a decision matrix is created. After obtaining the decision matrix, the normalized values of the decision matrix are calculated. Equation (5) is used for benefit criteria, while equation (6) is used for cost criteria.

$$p_{ij} = \frac{x_{ij}}{\max(x_{ij})} \quad (5)$$

$$p_{ij} = \frac{\min(x_{ij})}{x_{ij}} \quad (6)$$

A standardized decision matrix is created. The normalized decision matrix is expressed as the standardized decision matrix using Equation (7).

$$y_{ij} = \frac{p_{ij} - \mu_j}{\sigma_j} \quad (7)$$

In Equation (7), μ_j represents the mean value and σ_j represents the standard deviation. The values of μ_j and σ_j are calculated using Equation (8) and Equation (9) respectively.

$$\mu_j = \frac{\sum_{i=1}^m p_{ij}}{m} \quad (8)$$

$$\sigma_j = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^m (p_{ij} - \mu_j)^2}{m}} \quad (9)$$

For the next step, the ideal y_{ij}^+ and anti-ideal y_{ij}^- values are calculated. The ideal values are calculated using Equation (10), and the anti-ideal values are calculated using Equation (11).

$$y_{ij}^+ = \max(y_{ij}) \quad (10)$$

$$y_{ij}^- = \min(y_{ij}) \quad (11)$$

The weighted Euclidean distances are calculated. For each alternative, the weighted WED_i^+ is calculated using Equation (12), and WED_i^- is calculated using Equation (13).

$$WED_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n \{w_j (y_{ij} - y_{ij}^+)^2\}} \quad (12)$$

$$WED_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n \{w_j (y_{ij} - y_{ij}^-)^2\}} \quad (13)$$

In the final step, Equation (14) is used to calculate the Index score IS, which will be used to rank the alternatives. The obtained scores are ranked from highest to lowest. The alternative with the highest Index score is identified as the best alternative.

$$IS_i = \frac{WED_i^-}{WED_i^- + WED_i^+} \quad (14)$$

4. APPLICATION

In this stage, the weights of the criteria have been calculated using the SD method. The solution steps of the SD method are shown below. A decision matrix has been created for the analysis. The decision matrix is presented in Table 1.

Table 1. Decision Matrix

2021	Capital adequacy	Non-performing loans	ROA	ROE	Capital assets	Liquid assets
Saudi Arabia	19.4	1	2.4	19.4	12.7	26.8
Malaysia	18.8	1.3	1.1	15.3	6.9	20.3
Kuwait	18.6	1.5	1.6	17	11.1	26.8
United Arab Emirates	18.1	7.1	1.4	10.2	12.8	15.3
Qatar	19.1	1.8	1.5	16.2	12.8	20.8
Bahrain	17.9	6.4	0.9	10.8	8.3	18.6
Türkiye	18.8	2.9	1.4	20.2	6	62.2
Bangladesh	12.8	3.9	0.4	20.4	4.9	14.5
Indonesia	25.7	2.6	1.7	13.6	10.8	10.1
Brunei Darussalam	17.9	4.1	1.4	10.6	10.9	43.7
Egypt	21.98	3.68	2.73	34	8.03	69.31
Iraq	149.8	32.2	0.5	0.9	53.3	54.5
Jordan	21.5	1.9	1.7	18.3	8.2	38.2
Nigeria	18.1	5.2	2.2	31.1	7.6	26.3
Oman	16.9	2.35	0.9	6	13.6	10.2
United Kingdom	18.3	1.5	0.1	1.2	9.5	6.8
Palestine	15.7	3.3	1	13	7.7	32.3
Sudan	7.1	3.4	4.9	80.7	1.8	62
Pakistan	16	3.6	2.2	39.3	5	31.8

The normalization process has been carried out using the data in the decision matrix. The benefit criteria, including capital adequacy, return on equity, return on assets, capital assets, and liquidity assets, have been calculated using Equation (1). Equation (2) has been used for the cost criterion, which is represented by non-performing loans. The normalized decision matrix is presented in Table 2.

Table 2. Normalized Decision Matrix (SD Method)

2021	Capital adequacy	Non-performing loans	ROA	ROE	Capital assets	Liquid assets
Saudi Arabia	0.08619	1.00000	0.47917	0.23183	0.21165	0.31995
Malaysia	0.08199	0.99038	0.20833	0.18045	0.09903	0.21597
Kuwait	0.08059	0.98397	0.31250	0.20175	0.18058	0.31995
United Arab Emirates	0.07708	0.80449	0.27083	0.11654	0.21359	0.13598
Qatar	0.08409	0.97436	0.29167	0.19173	0.21359	0.22396
Bahrain	0.07568	0.82692	0.16667	0.12406	0.12621	0.18877

Türkiye	0.08199	0.93910	0.27083	0.24185	0.08155	0.88626
Bangladesh	0.03994	0.90705	0.06250	0.24436	0.06019	0.12318
Indonesia	0.13034	0.94872	0.33333	0.15915	0.17476	0.05279
Brunei Darussalam	0.07568	0.90064	0.27083	0.12155	0.17670	0.59031
Egypt	0.10427	0.91410	0.54792	0.41479	0.12097	1.00000
Iraq	1.00000	0.00000	0.08333	0.00000	1.00000	0.76308
Jordan	0.10091	0.97115	0.33333	0.21805	0.12427	0.50232
Nigeria	0.07708	0.86538	0.43750	0.37845	0.11262	0.31195
Oman	0.06868	0.95673	0.16667	0.06391	0.22913	0.05439
United Kingdom	0.07849	0.98397	0.00000	0.00376	0.14951	0.00000
Palestine	0.06027	0.92628	0.18750	0.15163	0.11456	0.40793
Sudan	0.00000	0.92308	1.00000	1.00000	0.00000	0.88306
Pakistan	0.06237	0.91667	0.43750	0.48120	0.06214	0.39994

After obtaining the normalized decision matrix, the standard deviation values Q_i for each criterion were calculated. Equation (3) was used to calculate the Q_i values. The calculated Q_i values are shown in Table 3.

Table 3. Q_i Values for Each Criterion

	Capital adequacy	Non-performing loans	ROA	ROE	Capital assets	Liquid assets
Q_i	0.21360	0.21989	0.22048	0.22296	0.20739	0.30570

The importance weights for each criterion were calculated using the obtained Q_i values. Equation (4) was used to calculate the importance weights of the criteria. The derived importance weights for the criteria are presented in Table 4.

Table 4. Importance Weight Values For Each Criterion

	Capital adequacy	Non-performing loans	ROA	ROE	Capital assets	Liquid assets
W_j	0.15367	0.15819	0.15861	0.16040	0.14920	0.21993

As seen in Table 4, the criterion with the highest importance weight is "Liquidity Assets" with an index value of 0.21993. As shown in Figure 1, liquidity assets have a higher importance weight compared to other criteria. Due to its higher importance weight compared to other criteria, it is believed that this criterion will have an impact on the ranking of countries' performance evaluations.

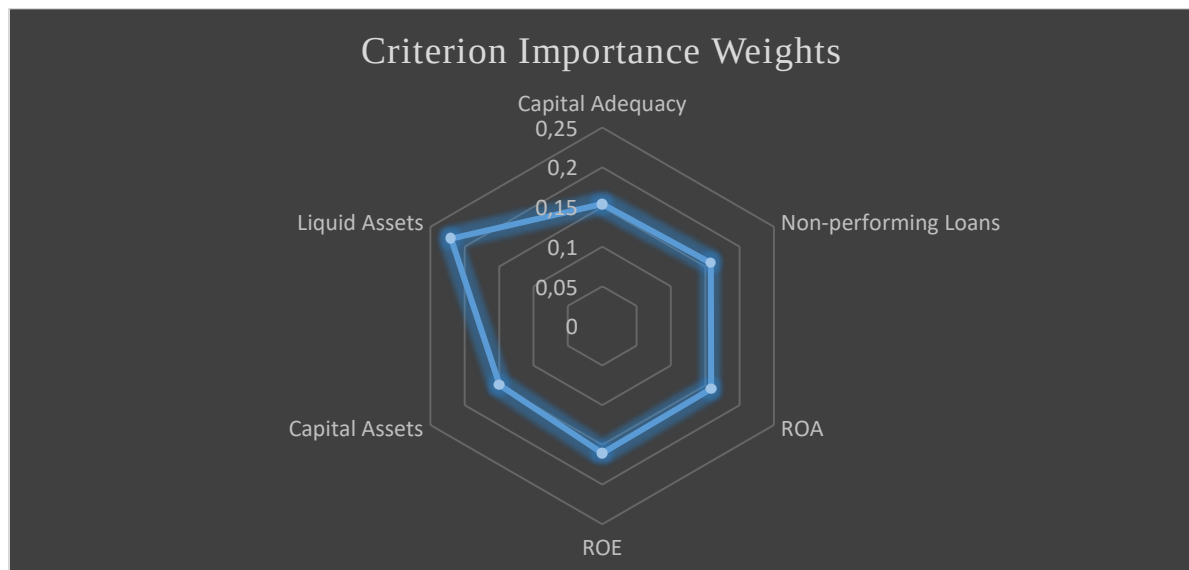


Figure 1. Graphical Representation of Criterion Importance Weights

After calculating the importance weights of the criteria, these values were assigned to the WEDBA method. The implementation steps of the WEDBA method are given below.

Performance evaluation with the WEDBA method

The WEDBA method was initiated with the decision matrix presented in Table 1. The benefit criteria, including capital adequacy, return on equity, return on assets, capital assets, and liquidity assets, were calculated using Equation (5). For the criterion of non-performing loans, considered as a cost criterion, Equation (6) was used. The normalized decision matrix is shown in Table 5.

Table 5. Normalized Decision Matrix (WEDBA Method)

2021	Capital adequacy	Non-performing loans	ROA	ROE	Capital assets	Liquid assets
Saudi Arabia	0.12951	1.00000	0.01602	0.12951	0.08478	0.17891
Malaysia	0.12550	0.76923	0.00734	0.10214	0.04606	0.13551
Kuwait	0.12417	0.66667	0.01068	0.11348	0.07410	0.17891
United Arab Emirates	0.12083	0.14085	0.00935	0.06809	0.08545	0.10214
Qatar	0.12750	0.55556	0.01001	0.10814	0.08545	0.13885
Bahrain	0.11949	0.15625	0.00601	0.07210	0.05541	0.12417
Türkiye	0.12550	0.34483	0.00935	0.13485	0.04005	0.41522
Bangladesh	0.08545	0.25641	0.00267	0.13618	0.03271	0.09680
Indonesia	0.17156	0.38462	0.01135	0.09079	0.07210	0.06742
Brunei Darussalam	0.11949	0.24390	0.00935	0.07076	0.07276	0.29172
Egypt	0.14673	0.27174	0.01822	0.22697	0.05360	0.46268
Iraq	1.00000	0.03106	0.00334	0.00601	0.35581	0.36382
Jordan	0.14352	0.52632	0.01135	0.12216	0.05474	0.25501
Nigeria	0.12083	0.19231	0.01469	0.20761	0.05073	0.17557
Oman	0.11282	0.42553	0.00601	0.04005	0.09079	0.06809
United Kingdom	0.12216	0.66667	0.00067	0.00801	0.06342	0.04539
Palestine	0.10481	0.30303	0.00668	0.08678	0.05140	0.21562
Sudan	0.04740	0.29412	0.03271	0.53872	0.01202	0.41389
Pakistan	0.10681	0.27778	0.01469	0.26235	0.03338	0.21228

The standardized decision matrix was obtained using the values of the normalized decision matrix. Equation (7) was used to obtain the standardized decision matrix.

Table 6. Standardized Decision Matrix (WEDBA Method)

2021	Capital adequacy	Non-performing loans	ROA	ROE	Capital assets	Liquid assets
Saudi Arabia	0.12951	1.00000	0.01602	0.12951	0.08478	0.17891
Malaysia	0.12550	0.76923	0.00734	0.10214	0.04606	0.13551
Kuwait	0.12417	0.66667	0.01068	0.11348	0.07410	0.17891
United Arab Emirates	0.12083	0.14085	0.00935	0.06809	0.08545	0.10214
Qatar	0.12750	0.55556	0.01001	0.10814	0.08545	0.13885
Bahrain	0.11949	0.15625	0.00601	0.07210	0.05541	0.12417
Türkiye	0.12550	0.34483	0.00935	0.13485	0.04005	0.41522
Bangladesh	0.08545	0.25641	0.00267	0.13618	0.03271	0.09680
Indonesia	0.17156	0.38462	0.01135	0.09079	0.07210	0.06742
Brunei Darussalam	0.11949	0.24390	0.00935	0.07076	0.07276	0.29172
Egypt	0.14673	0.27174	0.01822	0.22697	0.05360	0.46268

Iraq	1.00000	0.03106	0.00334	0.00601	0.35581	0.36382
Jordan	0.14352	0.52632	0.01135	0.12216	0.05474	0.25501
Nigeria	0.12083	0.19231	0.01469	0.20761	0.05073	0.17557
Oman	0.11282	0.42553	0.00601	0.04005	0.09079	0.06809
United Kingdom	0.12216	0.66667	0.00067	0.00801	0.06342	0.04539
Palestine	0.10481	0.30303	0.00668	0.08678	0.05140	0.21562
Sudan	0.04740	0.29412	0.03271	0.53872	0.01202	0.41389
Pakistan	0.10681	0.27778	0.01469	0.26235	0.03338	0.21228

The ideal and anti-ideal values were calculated using the values from the standardized decision matrix. Equation (10) was used to calculate the ideal values, while Equation (11) was used to calculate the anti-ideal values. The resulting values are shown in Table 7.

Table 7. Ideal And Anti-Ideal Value Information

	Capital adequacy	Non-performing loans	ROA	ROE	Capital assets	Liquid assets
Y_{ij}^+	4.09868	-1.48276	3.13663	3.41689	3.94603	2.00059
Y_{ij}^-	-0.58290	2.46381	-1.39898	-1.06817	-0.87582	-1.27054

For the calculation of weighted Euclidean distances, Equation (12) was used for WED_i^+ and Equation (13) was used for WED_i^- . Then, the Index score IS_i value was calculated using Equation (14). The obtained Index scores were used to rank the countries, and the rankings are shown in Table 8.

Table 8. Financial Performances Of Countries In İslamic Banking For The Year 2021

2021	WED _i ⁺	WED _i ⁻	IS	Ranking of Alternatives
Saudi Arabia	3.36297	1.15927	0.25635	14
Malaysia	3.56974	0.74355	0.17239	18
Kuwait	3.30499	1.05711	0.24234	16
United Arab Emirates	3.32501	1.56272	0.31972	8
Qatar	3.29468	1.10213	0.25067	15
Bahrain	3.44346	1.47208	0.29947	9
Türkiye	3.10528	1.85706	0.37423	4
Bangladesh	3.58062	1.30772	0.26752	13
Indonesia	3.32875	1.26800	0.27585	12
Brunei Darussalam	3.15712	1.65376	0.34375	7
Egypt	2.70306	2.31673	0.46152	3
Iraq	2.46992	3.27012	0.56970	1
Jordan	3.16742	1.33659	0.29675	10
Nigeria	3.01024	1.75833	0.36873	6
Oman	3.54804	1.08390	0.23401	17
United Kingdom	3.90488	0.62445	0.13787	19
Palestine	3.34504	1.38314	0.29253	11
Sudan	2.65531	3.10359	0.53892	2
Pakistan	2.98666	1.77298	0.37250	5

As seen, Iraq has emerged as the top-performing country, followed by Sudan and Egypt. The country with the lowest ranking in terms of the financial performance of its Islamic banks among the 19 countries is the UK. After the ranking of countries' Islamic banks' financial performances, their relationship with the Muslim population ratio was investigated. Table 9 provides the Muslim population ratios of the selected 19 countries. The ratios of the

Muslim population within the total population of each country were obtained from the Pew Research Center website (www.pewresearch.org).

Table 9. Muslim Population Ratios of Countries

Countries	Muslim population ratios %
Saudi Arabia	93
Malaysia	63.7
Kuwait	74.1
United Arab Emirates	76.9
Qatar	67.7
Bahrain	70.3
Türkiye	98
Bangladesh	89.8
Indonesia	87.2
Brunei Darussalam	75.1
Egypt	94.9
Iraq	99
Jordan	97.2
Nigeria	48.8
Oman	85.9
United Kingdom	4.4
Palestine	97.6
Sudan	90.7
Pakistan	96.4

To examine the relationship between the financial performance of countries' Islamic banks and the Muslim population ratios, Spearman's rank correlation coefficient was calculated. The data from Table 10 were used for the calculation.

Table 10. Ranking of Muslim Population Ratios and WEDBA Method Performance of Countries

Countries	Country Performance Ranking According to the WEDBA Method	Muslim Population Ratios
Saudi Arabia	1	1
Malaysia	2	8
Kuwait	3	6
United Arab Emirates	4	2
Qatar	5	5
Bahrain	6	18
Türkiye	7	13
Bangladesh	8	12
Indonesia	9	15
Brunei Darussalam	10	4
Egypt	11	3
Iraq	12	10
Jordan	13	9
Nigeria	14	7
Oman	15	16
United Kingdom	16	14
Palestine	17	11
Sudan	18	17
Pakistan	19	19

Spearman's rank correlation coefficient was calculated using Stata 15.1 software. The hypothesis established is as follows:

H_0 : There is no relationship between the financial performance ranking of countries' Islamic banks and the Muslim population they have.

H_A : There is a relationship between the financial performance ranking of countries' Islamic banks and the Muslim population they have.

The results of the calculation are shown in Table 11.

Table 11. Results of Spearman's Rank Correlation Coefficient

Number of obs.	19
Spearman's rho	0.5634
Prob.	0.0111

Upon examining the analysis results, $0.0111 < 0.05$, indicating that the null hypothesis is rejected. With 95% confidence level, there is a moderately positive linear relationship in the same direction between the financial performance of countries' Islamic banks and the Muslim population they have.

5. CONCLUSION

In countries with high levels of development, welfare, and a dense Muslim population, the desire of Muslims to avoid interest has led to the search for alternative ways outside of traditional banking. This has paved the way for the emergence of Islamic financial institutions as an alternative to interest-based financial systems. Banks established based on Islamic banking principles have rapidly grown in the market by offering products and services that cater to Islamic sensitivities while functioning similarly to traditional banks. In recent years, Islamic banking has gained demand not only in countries with a predominantly Muslim population but also in other countries. The main reason for this is that the products and services offered by Islamic banking cater to both Muslims and non-Muslims. Additionally, the resilience of Islamic banks in times of crisis has positively influenced the perception of Islamic banking.

This study examines the relationship between the financial performance of countries operating in the Islamic banking sector. The analysis identifies Iraq, Sudan, and Egypt as the top three countries in terms of financial performance based on six selected criteria. The superior financial performance of these countries is attributed to their higher liquidity asset ratios compared to other countries. Furthermore, the fact that liquidity assets have the highest importance weight among the six criteria supports this result. The analysis also reveals a positive and moderate correlation between the Muslim population of countries and their financial performance. The most general inference drawn from this analysis is that Islamic banking is more developed in countries with a dense Muslim population. However, the moderate correlation suggests that the Muslim population is not the sole factor influencing this outcome. Recent studies indicate that Islamic banking products and services are not only attractive to Muslims but also to non-Muslims. The resilience of Islamic banking during times of crisis is another reason for its preference in countries with a significant non-Muslim population. Although the market share of Islamic banking remains relatively low in many countries, it is continuously increasing its growth rate in the market sector. This sustainable position of Islamic banking further enhances its popularity. Based on research findings, it is predicted that the position of the Islamic banking sector will continue to strengthen in the financial markets of many countries in the future.

REFERENCES

- Abdullah, A. A., Sidek, R., & Adnan, A. A. (2012). Perception of non-muslims customers towards islamic banks in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*, 3(11), 151-163.
- Akbulut, O. Y., & Şenol, Z. (2021). Bütünleşik SD ve PROMETHEE ÇKKV yöntemleri ile portföy optimizasyonu: bist gıda, içecek ve tütün sektöründe ampirik bir uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (92),161-182. Doi:10.25095/mufad.935545.
- Amuda, Y.J., & Al-Nasser, S.A. (2024). Exploring encounters and prodigies of islamic banks in non-muslim states: towards enhancing regulatory frameworks of islamic banking system. *International Journal of Law and Management*, <https://doi.org/10.1108/IJLMA-11-2023-0250>.
- Bley, J., & Kuehn, K. (2004). Conventional versus islamic finance: student knowledge and perception in the United Arab Emirates. *International Journal of Islamic Financial Services*, 5(4).
- Çanakcı, M., & Tunalı, H. (2018). İslami bankacılık sektöründe likidite riski unsurlarını belirleyen esaslar. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 10(18), 90-119. Doi: 10.20990/kilisiibfakademik.428617.

- Demir, G., (2021). Vakıf üniversitelerinde akademik performans analizi: CRITIC-WEDBA bütünlük model uygulaması. *Uluslararası İktisadi ve İdari Akademik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 39-50.
- Diakoulaki, D., Mavrotas, G., & Papayannakis, L. (1995). Determining objective weights in multiple criteria problems: the critic method. *Computers & Operations Research*, 22(7), 763-770.
- Farooq, M., Al-Jabri, Q., Khan, M. T., Humayon, A. A., & Ullah, S. (2025). The relationship between corporate governance and financial performance in the islamic and conventional banking industries: a Malaysian evidence. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 16(2), 411-443.
- Haron, S., Ahmad, N., & Planisek, S. L. (1994). Bank patronage factors of muslim and non-muslim customers. *International Journal of Bank Marketing*, 12(1), 22-40.
- Jahan, A., Mustapha, F., Sapuan, S. M, Ismail, Md. Y., & Bahraminasab, M. (2012). A Framework for weighting of criteria in ranking stage of material selection process. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 58(1-4), 411-420.
- Jain, V., & Ajmera, P. (2019). Application of MADM methods as MOORA and WEDBA for ranking of FMS flexibility. *International Journal of Data and Network Science*, 3(2), 119-136.
- Kader, R. A., Zakaria, R. H., Razali, N., & Abdullah, N. (2014). Why this bank? Understanding customers' preference for an islamic bank in a competitive market. https://ibtra.com/pdf/journal/v10_n2_article8.pdf
- Loo, M. (2010). Attitudes and perceptions towards islamic banking among muslims and non-muslims in malaysia: implications for marketing to baby boomers and x-generation. *International Journal of Arts and Sciences*, 3(13), 453-485.
- Lipka, M. (2017). *Muslims and Islam: Key Findings In the U.S. and Around the World*. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/08/09/muslims-and-islam-key-findings-in-the-u-s-and-around-the-world/>
- Pew Research Center. (n.d). <https://www.pewresearch.org/religion/2014/04/04/religious-diversity-index-scores-by-country/> , (Accessed July 15, 2023).
- Pratiwi, İ.E., & Affandy, F. (2020). Knowledge and perception of muslim and non-muslim customers towards islamic banking. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 6(3), 336-356.
- Safdar, R., Fatima, A., & Sajid, M. (2024). Efficiency, liquidity risk and asset quality: a comparative analysis of islamic and conventional banks in Pakistan. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, <https://doi.org/10.1108/JIABR-03-2023-0079>
- Suandi, E., Wahyudi, H., Yoda, T. C., & Reswita, Y. (2025). The influence of islamic corporate social responsibility implementation and marketing on islamic bank performance moderated by community religious commitment. *Journal of Islamic Marketing*, 16(4), 1209-1228.
- Shufaa, M. A., & Mehboob, S. (2024). Comparative financial performance of islamic and conventional banks in a non-muslim country. *Journal of Islamic Finance*, 13(1), 1-12.
- TKBB, (n.d). 2021-2025 Katılım Bankacılığı Strateji Güncelleme Raporu. <https://tkbb.org.tr/upload/TU%CC%88RKI%CC%87YE%20KATILIM%20BANKACILIG%CC%86I%20STRATEJI%CC%87%20GU%CC%88NCELLEME%20RAPORU%202021-2025.pdf> , (Accessed April 11, 2023).
- TKBB, (2023). Katılım Bankaları 2023 Faaliyet Raporu. <https://tkbb.org.tr/faaliyetler/yayinlar/yillik-sektor-raporlari>
- Toraman, C., Ata, H. A., & Buğan, M. F. (2015). İslami bankacılık faaliyetlerine yönelik müşteri algısı üzerine bir araştırma. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4), 761-779. <https://doi.org/10.21547/jss.256749>